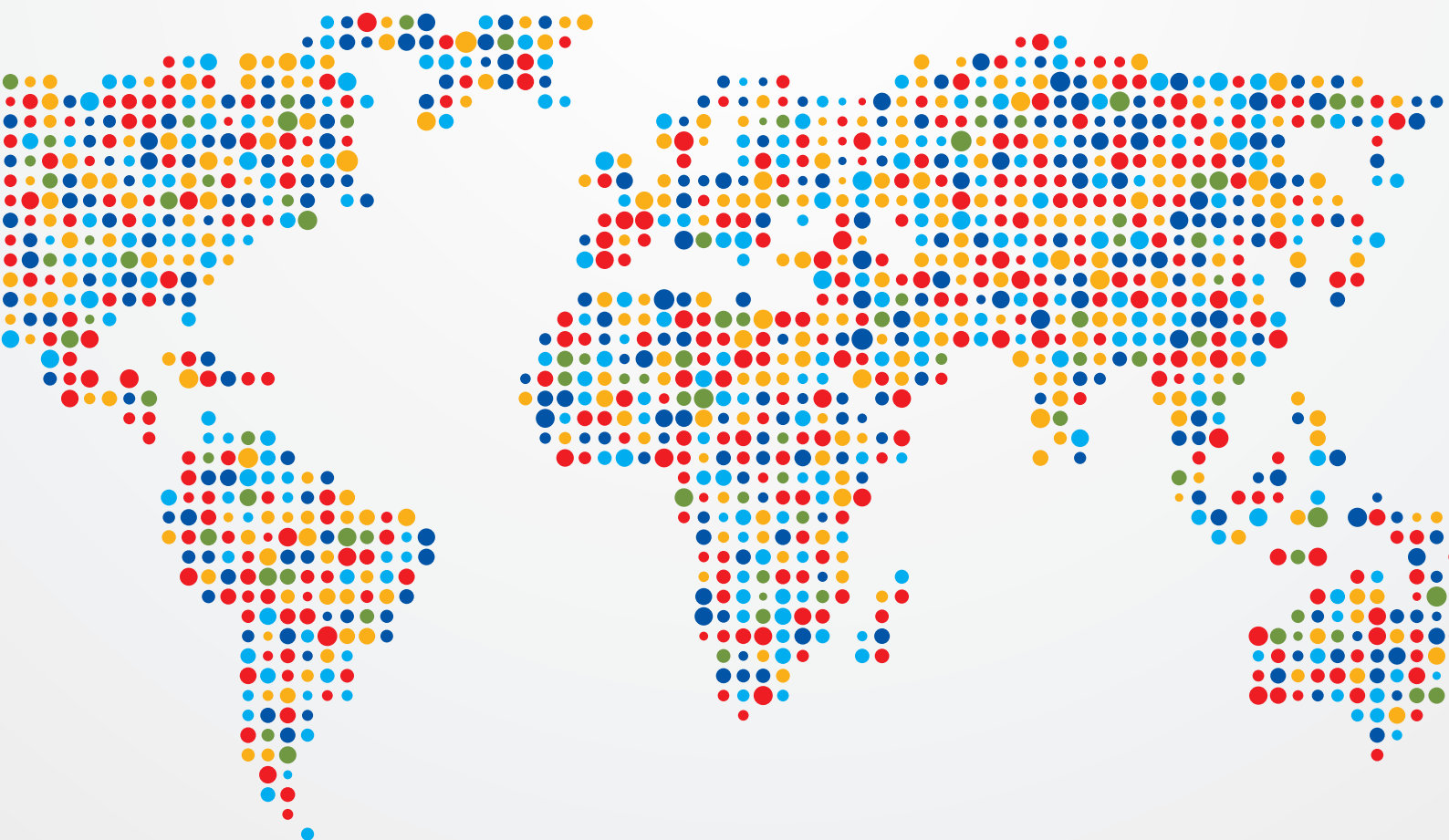




SAD I KANADA

PROFIL EMITIVNOG TRŽIŠTA - IZDANJE 2019.



OPĆI PODACI - SAD

Političko uređenje: Ustavna savezna republika.*

Površina: 9.833.517 km²;

- kopna: 9.147.593 km²,
- voda: 685.924 km².*

Najveći gradovi: New York - Newark (18.805.000), Los Angeles – Long Beach – Santa Ana (12.448.000), Chicago (8.862.000), Houston (6.245.000), Dallas - Fort Worth (6.201.000), Washington D.C. (5.264.000)* (2019.).*

Stanovništvo: 329.256.465 (procjena, srpanj 2018.)*

Žene: 165.591.056.

Muškarci: 163.665.409.

Izvor: U.S. „Census Bureau, Population Division“

Dobna struktura:

- 0-14 godina: 18,73%
(31.255.995 muškaraca/ 29.919.938 žena)
- 15-24 godine: 13,27%
(22.213.952 muškarca/ 21.137.826 žena)
- 25-54 godine: 39,45%
(64.528.673 muškarca/ 64.334.499 žena)
- 55-64 godine: 12,91%
(20.357.880 muškaraca/ 21.821.976 žena)
- 65 godine i stariji: 15,63%
(22.678.235 muškaraca/ 28.376.817 žena)
(2018., procjena).*

Gustoća stanovništva: 33,5 stanovnika/km².

Stopa rasta stanovništva: 0,8% *

Izvor: U.S. „Census Bureau, Population Division“

Vjeroispovijest:

- protestanti 46,5%,
- rimokatolici 20,8%,
- Židovi 1,9%,
- mormoni 1,6%,
- ostali kršćani 0,9%,
- muslimani 0,9%,
- Jehovini svjedoci 0,8%,
- Budisti 0,7%,
- hinduisti 0,7%,
- ostali 1,8%,
- neizjašnjeni 22,8%,
- ne znam / odbio 0,6% (procjena, 2014.).*

* Izvor: CIA „The World Factbook“, United States

OPĆE KARAKTERISTIKE GOSPODARSTVA

Prema podacima World Bank Group, bruto domaći proizvod (BDP) SAD-a iznosio je 19,39 milijardi američkih dolara u 2017., dok navedena zemlja ujedno ima i jedno od najjačih, najsnažnije diversificiranih i tehnološki najnaprednijih svjetskih gospodarstava.

Makroekonomski pokazatelji					
	2017.	2018.	2019.*	2020.*	2021.*
BDP, tekuće cijene (mlrd. eura)	17.243,4	17.367,8	17.968,9	18.153,3	18.934,7
BDP po stanovniku (eura)	52.817	52.758	54.148	54.262	56.170
Realni rast BDP-a (%)	2,2	2,9	2,2	1,7	1,9
Uvoz robe (mlrd. eura)	-2.087,4	-2.170,9	-2.172,8	-2.153,4	-2.312,7
Izvoz robe (mlrd. eura)	1.374,9	1.418,9	1.426,9	1.399,3	1.497,1
Inflacija (%)	2,1	2,4	2,0	1,4	2,2
Nezaposlenost (%)	4,4	3,9	4,0	4,6	4,4

Američko gospodarstvo ostvarilo je rast od 4,2% u drugom kvartalu 2018., što je premašilo rast u prvom kvartalu koji je iznosio 2,2%. Navedeno je ujedno i najsnažnija stopa rasta zabilježena od trećeg kvartala 2014. godine. Ulaganja u osobni inventar su porasla iznad očekivanja, dok je općenita slika ekonomskog rasta ostala ista. Osobna potrošnja, fiksne investicije i ulaganja u osobni inventar su doprinijeli porastu BDP-a, za razliku od rezidencijalnih investicija i vladine potrošnje i investicija koji su zabilježili pad. Izvoz je ostvario rast od 9,3% što je iznad procjene od 9,1%, a uvoz se smanjio za 0,6% (Izvor: www.tradingeconomics.com, 2018.).

Kretanje godišnje stope rasta BDP-a odraz je kontinuiranog rasta ekonomskog blagostanja u SAD-u. BDP je rastao po prosječnoj stopi od 3,22% od 1947. do 2018. godine, a u tom periodu najviša zabilježena stopa iznosi 16,7% u trećem kvartalu 1950. godine (najniža zabilježena stopa je -10% u prvom kvartalu 1958.). Prema CIA „The World Factbook“, posljednji dostupan podatak za BDP po stanovniku (USD; tekuće cijene) u 2017. je 52.559 američkih dolara što SAD stavlja u rang najrazvijenijih zemalja svijeta.

Stopa nezaposlenosti u SAD-u nakon krize 2008. godine kontinuirano se smanjuje te je 2017. godine iznosila 4,4%. U rujnu 2018. godine nezaposlenost je dodatno smanjena, do razine od 3,7%, u odnosu na 3,9% u prethodnom mjesecu, što je ujedno najniža zabilježena stopa nezaposlenosti od 2008. godine. U 2019. nezaposlenost se i dalje kreće oko 3,7%

(Izvor: CIA „The World Fact Book“, U.S. Bureau of Labor Statistics).

Američka prosječna plaća je u rujnu porasla na 22,81 američka dolara, u odnosu na 22,73 američkih dolara u kolovozu 2018. godine

(Izvor: www.tradingeconomics.com, 2018.).

U rujnu 2018. godine stopa inflacije u SAD-u iznosi 2,3%, što je ispod tržišnih očekivanja od 2,4% i prethodnog mjeseca kad je iznosila 2,7%. To je bila ujedno najniža stopa inflacije u posljednjih sedam mjeseci, uglavnom zahvaljujući smanjenju rasta cijena goriva. Prosječna stopa inflacije u SAD-u u periodu 1914. do 2018. godine iznosi 3,27% (najviša stopa je zabilježena u lipnju 1920., 23,7%, a najniža u lipnju 1921., -15,8%). Godišnja stopa inflacije za 2019. godinu iznosi 1,8% s datumom 13. kolovoza. U 2019. godini, američki vanjskotrgovinski deficit skočio je za 23,1% u prvih devet mjeseci fiskalne godine u usporedbi s lanjskom. Deficit je porastao na 747,1 milijardi dolara u odnosu na 621 milijardu dolara (period od listopada 2017. do lipnja 2018.). Državna potrošnja porasla je na 3,36 trilijuna dolara u tom periodu, dok su se prihodi povećali na 2,61 trilijun.

Vanjskotrgovinski deficit povećan je usprkos protekcionističkoj trgovinskoj politici Donalda Trumpa, kojom predsjednik želi “zaštiti američke proizvođače od nepoštene strane konkurencije“. SAD je u 2018. imao rekordan uvoz iz čak 60 zemalja svijeta, a listu predvođe Kina, Meksiko i Njemačka. Vrijednost uvoza u 2018. godini iznosila je 2.600 milijardi dolara.

(Izvor: www.tradingeconomics.com, 2019.)

MEDIJI I OGLAŠAVANJE NA TRŽIŠTU

Offline oglašavanje podrazumijeva printane reklame u časopisu ili novinama, najam billboarda ili bilo kojeg drugog tipa vanjskog oglašavanja, brošure, flyeri, promotivni materijali, izložbe te objavu reklama na radiju ili televiziji. Iako se 90% kupaca u Americi nalazi na mreži, potrebno je kombinirati offline i online oglašavanje.

Prema podacima WorldAtlasa najčitanijim dnevne novine u SAD-u su USA Today (nacionalne novine), The New York Times (nacionalne novine), The Wall Street Journal (nacionalne novine), Los Angeles Times, New York Post, Chicago Tribune, The Washington Post, Newsday, Daily News, am New York, Boston Globe i San Francisco Chronicle.

Vodeći časopisi u SAD-u za 2019. godinu su:

1. AARP Magazine (cca 35 mil. čitatelja- dobna skupina 50+) www.aarp.org/magazine
2. AARP Bulletin (dnevne novosti za 50+ godišnjake: teme su financijsko planiranje, zdravlje, politika i kultura) www.aarp.org/bulletin
3. Better Homes and Gardens (lifestyle časopis, naklada od 35 mil.) www.bhg.com
4. Game Informer Magazine (najveći svjetski časopis za video igre, s nakladom od 6,5 mil. mjesečnih pretplatnika + 17.6 mil. online pregleda stranica mjesečno) www.gameinformer.com/
5. Good Housekeeping (lifestyle magazin, s dosegom preko 20 mil. čitatelja) www.goodhousekeeping.com
6. Family circle (naglasak na ženama, karijere i majčinstvo, preko 17 mil. čitatelja) www.familycircle.com
7. People Magazine (magazin koji prati bogate i slavne, naklada preko 46.6 mil čitatelja) www.people.com
8. Woman's Day (lifestyle magazini, preko 15 mil. čitatelja) www.womansday.com
9. National Geographic (10+ mil. čitatelja) www.nationalgeographic.com
10. Time (politički magazin s 14,05 mil. čitatelja + 35,6 mil online pregleda mjesečno) www.time.com

Ostali popularni magazini su ESPN The Magazine, WebMD, Allrecepies, Cosmopolitan, New York Magazine, Sports Illustrated, Vanity Fair, Forbes.

Popularni turistički časopisi u SAD-u su: Afar, Travel + Leisure, Conde Nast Traveler, Islands, National Geographic, National Geographic Traveler, Cruise Travel, Departures, Yachting, Destinations, Budget Travel, Elite Traveler, Game Informer Magazine.

Naklade, regionalna pokrivenost, čitanost, praćenje za medije

Dok su dnevne novine i dalje važan izvor vijesti u Americi, njihov tržišni udio je u opadanju zbog rasta digitalnih izvora vijesti. Digitalne vijesti i društveni mediji bilježe kontinuiran rast korisnika, dok mobilni uređaji postaju glavni izvor vijesti za Amerikance. Dok je Facebook i dalje najpopularniji izvor vijesti među društvenim medijima, Twitter, YouTube i Snapchat su ostvarili značajni rast popularnosti i broja korisnika.

(izvor: Pew Research Center)

Online oglašavanje

U Sjedinjenim američkim državama 92% Amerikanaca koristi Internet te tjedno na Internetu provode u prosjeku 23,6 sati, što iznosi 202 minute dnevno. 82% američkih državljana pristupa Internetu putem mobilnih telefona te je promotivne online kampanje potrebno prilagoditi mobilnom pregledavanju Internetskih stranica i materijala.

Na mjesečnoj bazi 37% Amerikanaca putem Interneta pretražuje informacije povezane sa putovanjima, a kada gledamo sveukupne informacije koje Amerikanci pretražuju na dnevnoj bazi na informacije o putovanjima otpada 7% pretraga što je u odnosu na podatak iz 2008. kada na dnevne informacije o putovanjima na internet pretraživanje otpadalo znatno manje nego danas, svega 2% (izvor: Digital Future Report 2017.).

Poznato je da putnici istražuju online putovanja na različite načine. Izvješće 'Putnikov put do odluke' proveden od strane Googlea to potvrđuje, posebno kada se uspoređuje prvih 7 aktivnosti planiranja online putovanja:

Top 7 aktivnosti online planiranja putovanja

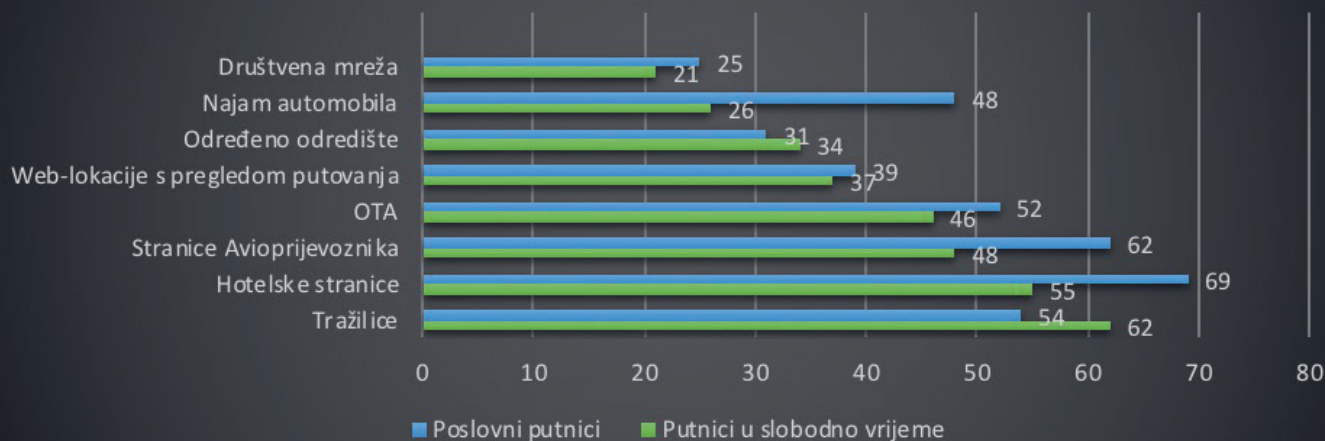


56% ispitanika kaže da „uvijek pokreću postupak rezervacije putovanja i kupovine s pretraživanjem“, međutim 96% putnika je u slobodno vrijeme započelo potragu za hotelskim smještajem. Interesantan podatak koji može biti od koristi marketinškim stručnjacima specijaliziranim za ponudu hotelskih usluga smještaja.

Izvor: Putnikovi put do odluke, Google i Ipsos MediaCT. Srpanj 2012. (P4) Koje ste od sljedećih stavki izvršili online u posljednjih 6 mjeseci? (Odaberite SVE koji se primjenjuju).
Baza: Ukupno ispitanika.

Putnici u slobodno vrijeme i poslovni putnici prioritziraju različito

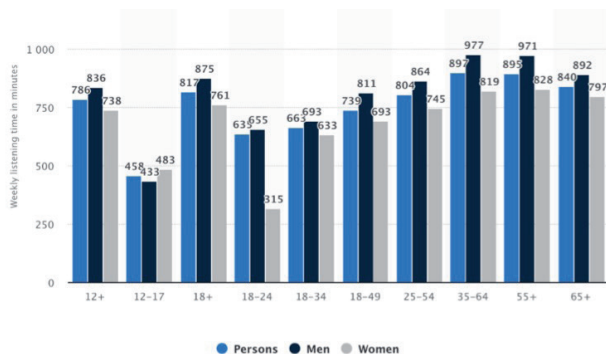
Na koji način ljudi pronalaze informacije online



Izvor: Putnički put do odluke, Google i Ipsos MediaCT. Srpanj 2012. Baza: Koristite internet za planiranje putovanja. Slobodno vrijeme (2989), Poslovni putnici (1167). Koji od sljedećih mrežnih izvora obično koristite za planiranje putovanja u slobodno vrijeme ili poslovna putovanja?

Oglašavanje na radiju

Prosječno vrijeme tjednog slušanja radija u Sjedinjenim Američkim Državama od ožujka 2018. godine, prema dobi i spolu



• Izvor: Statista.com

Prema podacima, muškarci od 18 godina ili stariji slušali su radio 876 minuta, ili 14 sati i 35 minuta, tijekom prosječnog tjedna u ožujku 2019. Tjedni radijski doseg u Sjedinjenim Državama iznosio je 89,9 posto stanovništva. ta brojka je bila najveća među dobnim skupinama 35-64 godine.

Prema istraživanju stats.com (analitičke stranice koja se bavi mjerenjem povrata od ulaganja u oglašavanje) svaki dolar uložen u oglašavanje na radiju vraća se kroz 12 dolara.

TOP 10 radio stanica u Sjedinjenim američkim državama i njihov doseg u milijunima slušatelja:

1. WLTW-FM 106.7 Lite fm - New York - 5,013,600
2. WHTZ-FM Z100 - New York - 4.388.300
3. WKTU-FM 103.5 - New York - 4.136.500
4. KIIS-FM 102.7 - Los Angeles - 4.117.600
5. KBIG-FM 104.3 MYFM - Los Angeles - 4.057.200
6. KOST-FM 103,5 - Los Angeles - 3,661,600
7. WCBS-FM 101.1 - New York - 3.591.800
8. KRTH-FM K-EARTH 101 - Los Angeles - 3.071.200
9. WBMP-FM 92.3 AMP Radio - New York - 3.000.500
10. KAMP-FM 97.1 AMP Radio - Los Angeles - 2.965.100

Oglašavanje na televiziji

Prema podacima Pew Research Centra, vodeći televizijski kanali u SAD-u su MSNBC, CNN, ABC News, Fox News, CBS News i BBC News. Kablovske televizijske kuće su poprilično uspješne u održavanju gledanosti posljednjih deset godina, a najveće kablovske televizije su ABC, CBS, NBC i FOX.

(izvor: Pew Research Center)

PROFIL EMITIVNOGA TURISTIČKOG TRŽIŠTA

SAD predstavlja jedno od najvećih i najperspektivnijih emitivnih tržišta u svijetu s 325,7 milijuna stanovnika (62.641 USD - BDP per capita u 2018.; izvor: The World Bank) od čega oko jedna petina američkih državljana putuje u inozemstvo. Amerikanci spadaju u najbolje turističke potrošače što ih čini vrlo poželjnim gostima (u 2018. su na drugom mjestu po turističkoj potrošnji, odmah nakon Kine, koja iznosi 144 mlrd USD – izvor: UNWTO Tourism Highlights, 2018.). Prema podacima The Office of Travel and Tourism (OTTI) u 2018. godini američki državljani realizirali su ukupno 93.038.257 putovanja (povećanje od 6,3% u odnosu na 2017.) od čega je 41.773.808 preokooceanskih putovanja (povećanje od 9,0%) i 51.264.449 putovanja u Sjevernu Ameriku (povećanje od 4,1%). Nakon putovanja u susjedni Meksiko (tržišni udjel od 39,7%), Europa je i dalje najatraktivnija daleka destinacija (19,1%) u ukupnim putovanjima stanovnika SAD-a (rast od 12,3% u odnosu na 2018.).

Broj domaćih putovanja u SAD-u u 2018. iznosi 2,3 bilijuna što je rast od 1,9% u odnosu na 2017. godinu. Domaća *leisure* putovanja povećala su se za 2,0% i iznose ukupno 1,8 bilijuna (80% u ukupnim domaćim putovanjima u SAD-u). Domaća poslovna putovanja bilježe rast od 1,6% (20% u ukupnim domaćim putovanjima u SAD-u; ukupno 464 milijuna putovanja).

U 2018. godini domaći putnici su potrošili 933 bilijuna američkih dolara u SAD-u (rast od 5,8%) (izvor: US Travel Association, rujan 2019.). Broj putovanja Amerikanaca u inozemstvo u 2018. iznosi 93 milijuna što je povećanje od 6,3% u odnosu na 2017. godinu.

Redoslijed omiljenih destinacija – promjene u redoslijedu u odnosu na prethodnu godinu

1. Meksiko – 36.923.011 (+5,7%)
2. Europa – 17.742.258 (+12,3%)
3. Kanada – 14.341.438 (+0,4%)
4. Karibi – 8.702.217 (+4,6%)
5. Azija - 6,252,903 (+8,4%)
6. Centralna Amerika - 3,236,733 (+6,8%)
7. Bliski Istok – 2.443.291 (+5,9%)
8. Južna Amerika – 2.104.107 (+9,3%)
9. Oceanija – 860.554 (+10,8%)
10. Afrika – 431.745 (+7,1%)

Sve navedene destinacije u 2018. bilježe rast u odnosu na prethodnu godinu zahvaljujući jakom američkom dolaru i visokom povjerenju potrošača.

Komparativne prednosti/nedostaci omiljenih destinacija s gledišta organizatora putovanja / gostiju

Amerikanci su poznati kao cjelogodišnji turisti, s time da najveći broj putuje tijekom ljetnih mjeseci, za božićne i uskršnje praznike te u ožujku i travnju (tzv. *college spring break*).

Prosječni broj godišnjih putovanja u inozemstvo je 2,5, a prosječni broj destinacija koje su posjetili je 1,8. Meksiko i Karibi su najpopularnije destinacije tijekom zime zbog vremenskih prilika te vrlo dobre zračne povezanosti što ih svrstava u tzv. „sunce i more“ odredišta Amerikanaca. Kanada je popularna zbog blizine i dobre cestovne, željezničke i zračne povezanosti te atraktivna za kraća i vikend putovanja radi prirodnih ljepota i sportsko-rekreacijskih aktivnosti na otvorenom, a najviše putovanja generira se od svibnja do rujna.

Europa je i dalje najpopularnija preokooceanska destinacija zbog kulturne raznolikosti, bogate povijesti i prirodnih ljepota s trajanjem putovanja od 10 do 14 dana ili dulje, najčešće tijekom proljeća i jeseni. Najposjećenije destinacije u Europi su Italija, Francuska, Njemačka, Španjolska i Ujedinjeno Kraljevstvo. Kontinuirano raste interes za istočnim i jugoistočnim europskim zemljama s naglaskom na Mediteran (što uključuje i Hrvatsku), a osnovni razlozi su: percepcija sigurnosti u odnosu na zapadnoeuropske zemlje, vrijednost za novac, odnosno jeftinija opcija putovanja i boravka u destinaciji, potraga za novim i autentičnim iskustvima te gostoljubivost lokalnog stanovništva. Prosječni broj godišnjih putovanja u Europu je 2, a prosječni broj destinacija koje su posjetili tijekom boravka u Europi je 1,5.

Većina američkih turista je izabrala prijevoz zrakoplovom, zatim vlakom, autobusom i brodom. Tijekom boravka u destinaciji većina turista je koristila taxi dok manji dio koristi javni gradski prijevoz i rent-a-car.

Kada je riječ o istraživanju, planiranju i bukiraju, internet je osnovni izvor informacija, osobito u slučaju mlade populacije putnika, no i turističke agencije imaju vitalnu ulogu za turiste koji traže pomoć stručnjaka. Izvori informacija za planiranje putovanja su sljedeći:

- zrakoplovni prijevoznik
- online putnička agencija
- osobna preporuka
- putnička agencija
- ostali organizatori putovanja
- ostalo.

Način bukiranja putovanja: zrakoplovni prijevoznik (53%), OTA (33%), putnička agencija (14%).

U prosjeku, Amerikanci odluku o putovanju donose 104 dana prije polaska, a zrakoplovnu kartu kupuju oko dva mjeseca dana prije polaska.

Preferencije turista s obzirom na vrstu smještaja

Prema informacijama OTTI-ja, 68,9% Amerikanaca za putovanje u Europu bukiralo je hotel i u prosjeku su ostvarili 10 noćenja. S obzirom da u Europu putuju imućniji Amerikanci, sveukupno je mišljenje da preferiraju hotele s četiri i pet zvjezdica i prepoznatljive hotelske brendove, no tržište se sve više otvara prema privatnom smještaju popularizacijom portala AirBnB, HomeAway, itd.

Razrada tržišta s obzirom na motiv putovanja i posebna razrada odmorišnog segmenta

Osnovni motivi internacionalnih putovanja Amerikanaca su posjete prirodnih ljepota (nacionalni parkovi i parkovi prirode), kulturno-povijesnih atrakcija, muzeja i UNESCO znamenitosti, upoznavanje lokalne kulture i običaja, eno-gastronomije i aktivni turizam (soft adventures). Kao glavni trendovi u putovanju Amerikanaca u 2019. mogu se izdvojiti sljedeći: multigeneracijsko putovanje, otkrivanje novih destinacija i autentičnih iskustava (Live Like A Local iskustvo), «transformacijsko» putovanje, odgovorni turizam, aktivni turizam, krstarenja te dulji odmori u inozemstvu (naglasak na baby boomer generaciju).

Odmor/*leisure* je osnovni motiv internacionalnog putovanja Amerikanaca nakon čega slijedi posjet rodbini i prijateljima (dominacija Meksika). Najveći broj poslovnih putovanja je realiziran u Kanadi.

Prema informacijama OTTI-ja, kao glavni motiv putovanja u Europu ispitanici navode kako slijedi:

- 58,1% - odmor
- 23,6% - posjet prijateljima/obitelji
- 7,8% - posao
- 5,1% - obrazovanje
- 3,4% - konvencije/konferencije/ sajmovi
- 1,3% - religijski turizam
- 0,5% - ostalo
- 0,1% - zdravstveni turizam

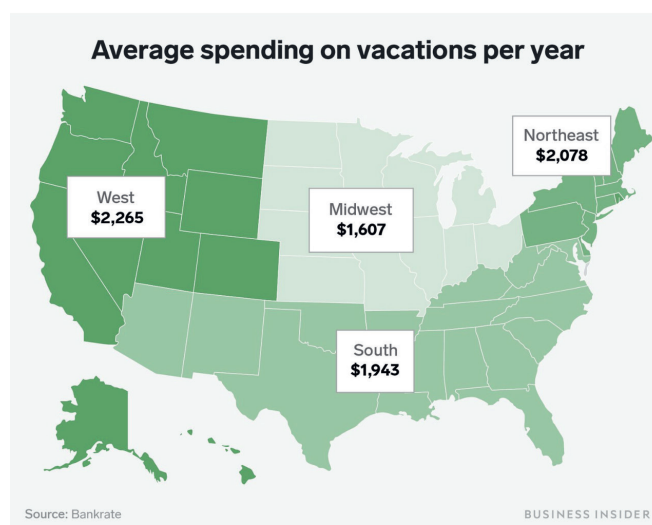
Osnovne aktivnosti tijekom boravka u destinaciji

1. Upoznavanje znamenitosti/razgledavanje
2. Shopping
3. Razgledavanje povijesnih lokacija i znamenitosti
4. Posjet manjih gradova i sela
5. Posjet umjetničkih galerija i muzeja
6. Organizirane ture/razgledi
7. Gastronomija
8. Upoznavanje povijesnog i kulturnog naslijeđa te posjet kulturnih znamenitosti
9. Posjeta nacionalnih parkova
10. *Nightclubbing*

Prosječni budžet/potrošnja po putovanju

Prosječni godišnji prihod Amerikanaca koji su putovali u Europu iznosi oko 133.000 američkih dolara. Izuzetak čini 7% Amerikanaca s prosječnim godišnjim prihodom višim od 300.000 američkih dolara. U prosjeku Amerikanci troše od 1.607 do 2.265 američkih dolara za odmor. Na ljetni odmor Amerikanci prosječno potroše \$1.979 američkih dolara.

Prosječna godišnja potrošnja Amerikanaca po putovanjima



Izvor: Bankrate

Pregled organizatora putovanja na tržištu

Expedia Group i Priceline su apsolutni lideri među organizatorima putovanja na američkom tržištu. Prema zadnjim dostupnim podacima za 2018., u nastavku je popis petnaest organizatora putovanja rangiranih prema ostvarenim prihodima:

1. Expedia Group
2. Booking Holdings
3. American Express Global Business Travel
4. BCD Travel
5. Carlson Wagonlit Travel
6. Flight Center Travel Group USA
7. Hogg Robinson Group North America
8. Travel Leaders Group
9. American Express Travel
10. Direct Travel
11. Corporate Travel Management
12. Fare Portal
13. AAA Travel
14. Travel & Transport
15. Frosch

Značajnija profesionalna udruženja

1. USTOA – United States Tour Operator Association
2. ASTA – American Society of Travel Agents
3. NTA – National Tour Association
4. NACTA – The National Association of Career Travel Agents
5. SKAL International
6. GBTA – The Global Business Travel Association
7. ATS – American Tourism Society / ATTA – Adventure Travel Trade Association
8. ARTA – Association of Retail Travel Agents
9. SATH – Society for Accessible Travel & Hospitality
10. CLIA – Cruise Lines International Association

Konzorciji i ostala marketinška udruženja

- Virtuoso
- Ensemble Travel Group
- Signature Travel Network
- Travel Leaders Network
- TravelSavers
- American Express Retail Travel Network
- The Affluent Travel Collection
- Leisure Travel Alliance
- MAST Travel Network

- Cruise & Vacation Specialists
- Cruise One/Dream Vacations
- Expedia CruiseShip Centers
- NEST (Network of Entrepreneurs Selling Travel)

Tržišni lideri, najpoznatiji organizatori putovanja

- Abercrombie & Kent
- AHI International
- Alexander + Roberts
- Avanti Destinations
- Celtic Tours World Vacations
- CIE Tours International
- Classic Vacations
- Collette Vacations
- Contiki Holidays
- Cox & Kings
- Delta Vacations
- Europe Express & go-today
- GATE 1 Travel
- Globus Family of Brands (Globus, Cosmos, Monograms, Avalon Waterways)
- GOGO Vacations & Worldwide Traveler
- Goway Travel
- Grand Circle Corporation
- Holiday Vacations
- Homeric Tours
- Insight Vacations
- Majestic Vacations
- Mayflower Tours
- Rail Europe – European Rail
- Ritz Tours
- Scenic Tours and Emerald Waterways
- SITA World Tours
- smarTours
- Tauck
- The Travel Corporation USA
- Trafalgar and Brendan Vacations
- Travel Bound
- Travel Impressions
- Uniworld Boutique River Cruise Collection
- VBT Bicycling & Walking Vacations
- Viking Cruises
- WorldStrides/Explorica
- YMT Vacations, itd.

OSVRT NA 2019.

OSVRT NA STANJE NA EMITIVNOM TURISTIČKOM TRŽIŠTU

Procjena ukupnih odlazaka na godišnji odmor u inozemstvo u 2019. – analiza emitivnog potencijala tržišta

Prema podacima objavljenim od strane The Office of Travel and Tourism (OTTI) u 2018. godini američki državljani realizirali su ukupno 93.038.257 putovanja (povećanje od 6,3% u odnosu na 2017.) od čega je 41.773.808 prekooceanskih putovanja (povećanje od 9,0%) i 51.264.449 putovanja u Sjevernu Ameriku (povećanje od 4,1%). Nakon putovanja u susjedni Meksiko (tržišni udjel od 39,7%), Europa je i dalje najatraktivnija daleka destinacija (19,1%) u ukupnim putovanjima stanovnika SAD-a (rast od 12,3% u odnosu na 2018.).

Sličan rast očekuje se i u 2019. godini, s naglaskom na putovanja u Kanadu koja bilježe snažan rast u odnosu na podatke iz 2018. godine kad je rast iznosio 0,4%. Preliminarna procjena za američko turističko tržište je 986.206.000 internacionalnih putovanja u 2019. godini, odnosno rast po stopi od 6% u odnosu na 2018. godinu. Osnovni motivi internacionalnih putovanja su posjete prirodnih atrakcija (nacionalni parkovi i parkovi prirode), kulturno-povijesnih atrakcija, muzeja i UNESCO znamenitosti, upoznavanje lokalne kulture i običaja, eno-gastronomije i aktivni turizam (soft adventures). Navedene rezultate i trendove također potvrđuje Virtuoso Luxe Report 2019, godišnje istraživanje koje donosi ključne trendove i uvide u industriju luksuznih putovanja. Poseban osvrt u izvještaju Virtuosa odnosi se na analizu segmenta mladih putnika - tzv. generacije Z, koju čini više od četvrtine američke populacije s procijenjenom kupovnom moći od 43 milijarde dolara. Riječ je o generacijama koje imaju snažan utjecaj na odluke o obiteljskim putovanjima te generacijama koje traže aktivna iskustva, neobične destinacije i doživljaje koje mogu dijeliti putem društvenih mreža. Prema Virtuosu, glavni motivi putovanja u 2019. godini su obiteljska putovanja, ekskluzivna putovanja - vile, jahte, ali i luksuzni morski i riječni kruzinge, aktivni te avanturistički izleti, eno-gastro i kulturni turizam, odmori u resortima, edukacijska putovanja te putovanja motivirana specifičnim povodima poput medenog mjeseca ili proslava različitih obljetnica, upoznavanje novih destinacija i autentična iskustva u destinaciji.

Redoslijed omiljenih destinacija – procjena za 2019., dolazi li do promjena pri odabiru destinacija

Meksiko i Karibi su popularne destinacije tijekom cijele godine, a osobito zimi zbog vremenskih prilika te vrlo dobre zračne povezanosti, što ih svrstava u najtraženija *sun&sea* odredišta Amerikanaca. Kanada je popularna zbog blizine i dobre cestovne, željezničke i zračne povezanosti te atraktivna za kraća i vikend putovanja zbog prirodnih ljepota i sportsko-rekreacijskih aktivnosti na otvorenom, a najviše putovanja generira se od svibnja do rujna. Kanada je popularna i za poslovna putovanja. Također, jaki američki dolar ide u prilog putovanju u susjednu Kanadu jer je jeftinije od putovanja unutar zemlje. Europa je najposjećenija prekooceanska destinacija zbog kulturne raznolikosti, bogate povijesti i prirodnih ljepota s trajanjem putovanja od 10 do 14 dana ili dulje, najčešće tijekom proljeća i jeseni. U prilog rastu broja putovanja iz SAD-a u Europu i turističke potrošnje ide visoko povjerenje potrošača i snažni američki dolar.

Prema rezultatima istraživanja ETC-a, najveći rast za bilježile su relativno zrele mediteranske destinacije koje uključuju Grčku (+47,4%), Tursku (+36,8%), Cipar (+32,7%) i Crnu Goru (+31,5), zatim skandinavske zemlje te Portugal, Maltu, Sloveniju, Španjolsku i Hrvatsku. Srbija bilježi rast od 2016. godine zahvaljujući direktnom letu Air Serbia na relaciji New York-Beograd. Najniži rast turističkog prometa iz SAD-a bilježe Njemačka i Nizozemska. Jedine tri europske destinacije koje imaju pad u broju i noćenju američkih turista u odnosu na 2018. godinu su Island, Monako i Latvija.

Prema istraživanju Virtuosa najtraženije obiteljske destinacije u Europi u ljetnom periodu bile su Italija, Engleska, Francuska i Španjolska. Ostale europske destinacije popularne za putovanje Amerikanaca su Švicarska, Njemačka, Grčka, Skandinavija, Portugal, Island, Poljska te Hrvatska, Slovenija i Crna Gora. Najtraženije destinacije za jesenska putovanja su: SAD, Italija, Velika Britanija, Francuska, Južna Afrika, Izrael, Australija, Njemačka, Japan i Australija. Najpopularnije i ujedno najsigurnije destinacije su Norveška, Švicarska, Danska, Španjolska i Austrija.

Ukupan pregled organizatora putovanja na tržištu u 2019. - promjene u odnosu na 2018.

Značajnija profesionalna udruženja u SAD-u:

- USTOA – United States Tour Operator Association
- ASTA – American Society of Travel Agents
- NTA – National Tour Association
- NACTA – The National Association of Career Travel Agents
- SKAL International
- GBTA – The Global Business Travel Association
- ATS – American Tourism Society / ATTA – Adventure Travel Trade Association
- ARTA – Association of Retail Travel Agents
- SATH – Society for Accessible Travel & Hospitality
- CLIA – Cruise Lines International Association

Konzorciji i ostala marketinška udruženja:

- Virtuoso
- Ensemble Travel Group
- Signature Travel Network
- Travel Leaders Network
- TravelSavers
- American Express Retail Travel Network
- The Affluent Travel Collection
- Leisure Travel Alliance
- MAST Travel Network
- Cruise & Vacation Specialists
- Cruise One/Dream Vacations
- Expedia CruiseShip Centers
- NEST (Network of Entrepreneurs Selling Travel)

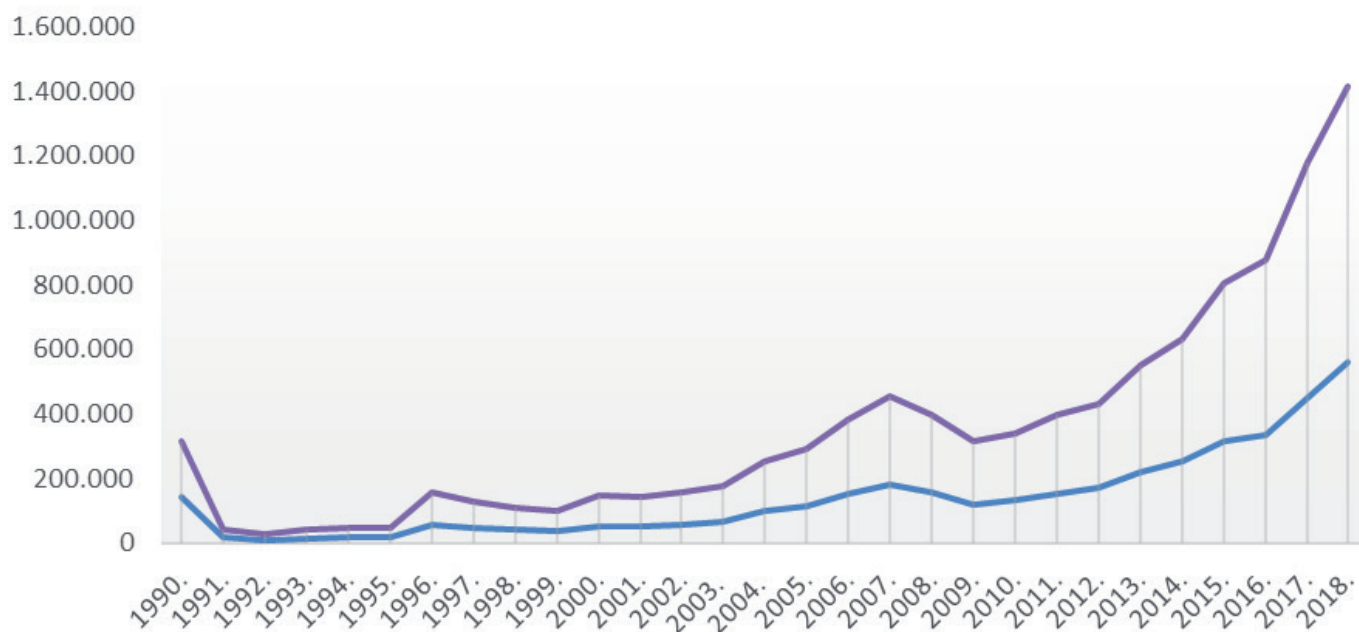
PROCJENA UDJELA TRŽIŠTA U UKUPNOM HRVATSKOM TURISTIČKOM REZULTATU U 2019.

SAD je za Hrvatsku najznačajnije *long haul* - daleko emitivno tržište, s udjelom od 1,6% u ukupnim noćenjima (1,8% u ukupnim stranim noćenjima) registriranim u prvih devet mjeseci 2019. godine.

SAD	Dolasci			Noćenja		
	apsol.	indeks	1990.=100	apsol.	indeks	1990.=100
1990.	141.449		100	315.790		100
1991.	17.645	12	12	40.752	13	13
1992.	6.965	39	5	28.136	69	9
1993.	12.969	186	9	43.245	154	14
1994.	16.264	125	11	47.515	110	15
1995.	17.421	107	12	49.079	103	16
1996.	58.000	333	41	159.000	324	50
1997.	47.717	82	34	127.475	80	40
1998.	41.054	86	29	110.973	87	35
1999.	36.060	88	25	97.333	88	31
2000.	52.654	146	37	146.675	151	46
2001.	52.446	100	37	144.276	98	46
2002.	58.529	112	41	159.617	111	51
2003.	65.430	112	46	176.692	111	56
2004.	97.564	149	69	254.109	144	80
2005.	115.289	118	82	291.747	115	92
2006.	154.065	134	109	383.817	132	122
2007.	181.381	118	128	453.106	118	143
2008.	158.140	87	112	397.433	88	126
2009.	118.996	75	84	314.442	79	100
2010.	132.751	112	94	341.398	109	108
2011.	150.831	114	107	396.084	116	125
2012.	173.501	115	123	433.227	109	137
2013.	219.912	127	155	548.545	127	174
2014.	255.592	116	181	630.369	115	200
2015.	317.414	124	224	806.411	128	255
2016.	334.626	105	237	877.917	109	278
2017.	451.947	135	320	1.178.063	134	373
2018.	558.751	124	395	1.413.182	120	448

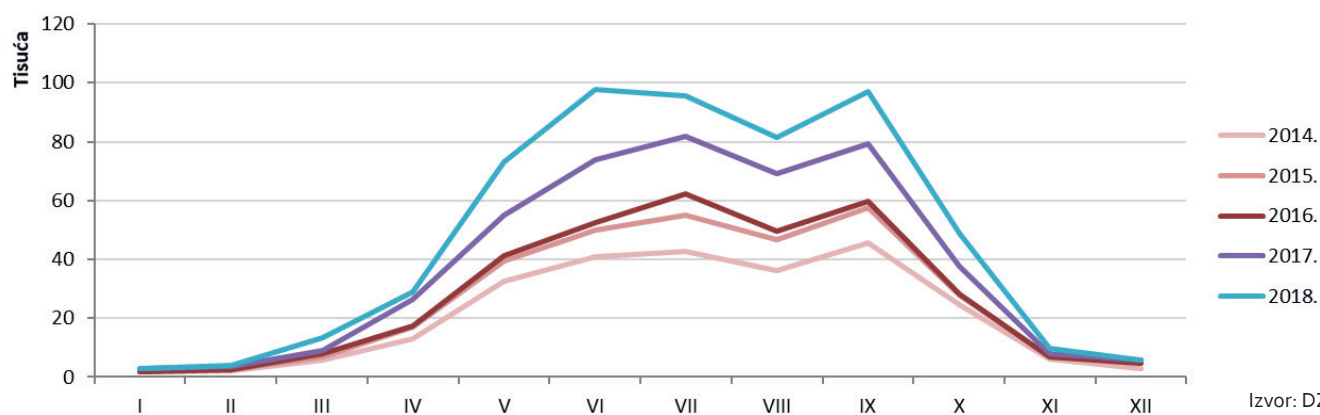
Izvor: DZS

Dolasci i noćenja turista iz SAD-a, razdoblje 1990. - 2018.



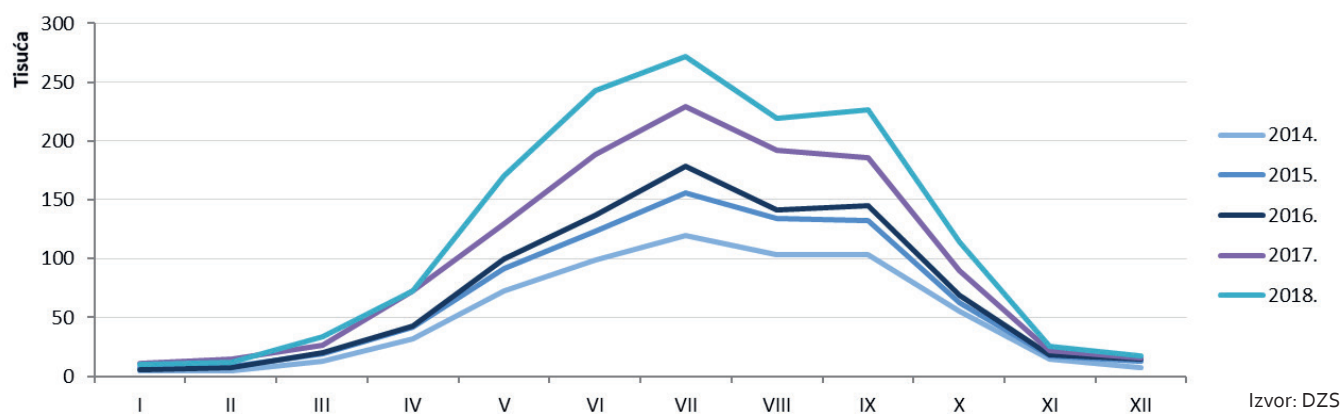
Izvor: DZS

Dolasci po mjesecima - SAD



Izvor: DZS

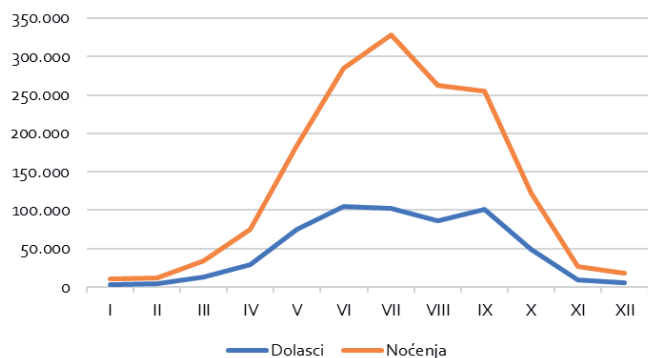
Noćenja po mjesecima - SAD



Izvor: DZS

REZULTATI 2018. PREMA SUSTAVU eVISITOR

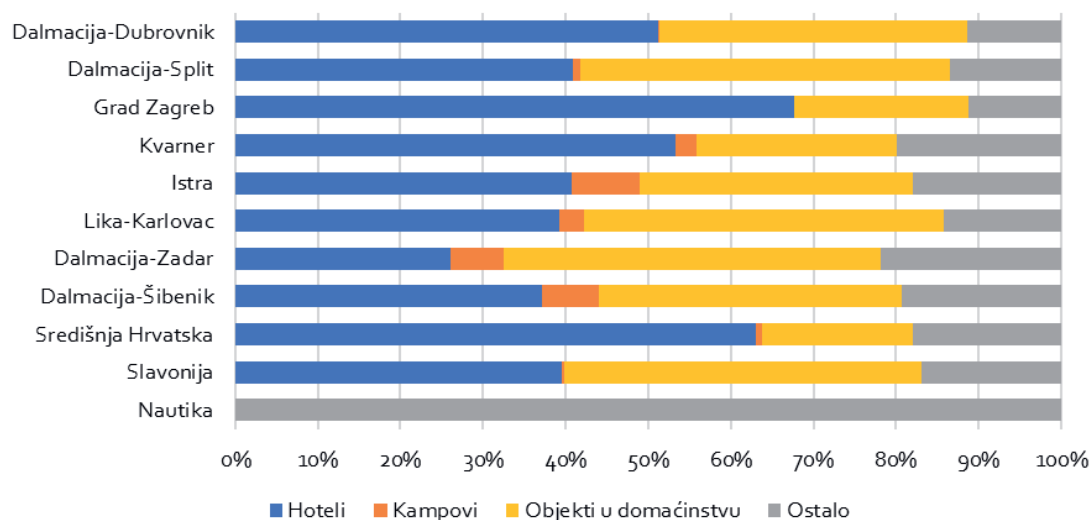
Dolasci i noćenja turista iz SAD-a, 2018.



Top deset gradova/općina po noćenjima

Grad općina	Noćenja
Dubrovnik	383.801
Split	216.253
Zagreb	171.956
Hvar	71.224
Rovinj	43.775
Opatija	39.577
Zadar	38.775
Plitvička Jezera	29.292
Pula	25.410
Korčula	24.627

Noćenja turista iz SAD-a po klasterima prema vrstama smještaja, 2018.



Dolasci i noćenja po klasterima

	Dolasci	Noćenja
Dalmacija-Dubrovnik	168.608	465.285
Dalmacija-Split	164.580	426.819
Grad Zagreb	79.859	171.956
Nautika	22.466	152.748
Istra	41.451	126.952
Kvarner	29.445	101.758
Dalmacija-Zadar	21.533	60.327
Lika-Karlovac	34.402	50.343
Dalmacija-Šibenik	12.183	39.041
Središnja Hrvatska	6.637	11.237
Slavonija	3.752	6.927
Ukupno	584.916	1.613.393

Dolasci po dobi i spolu

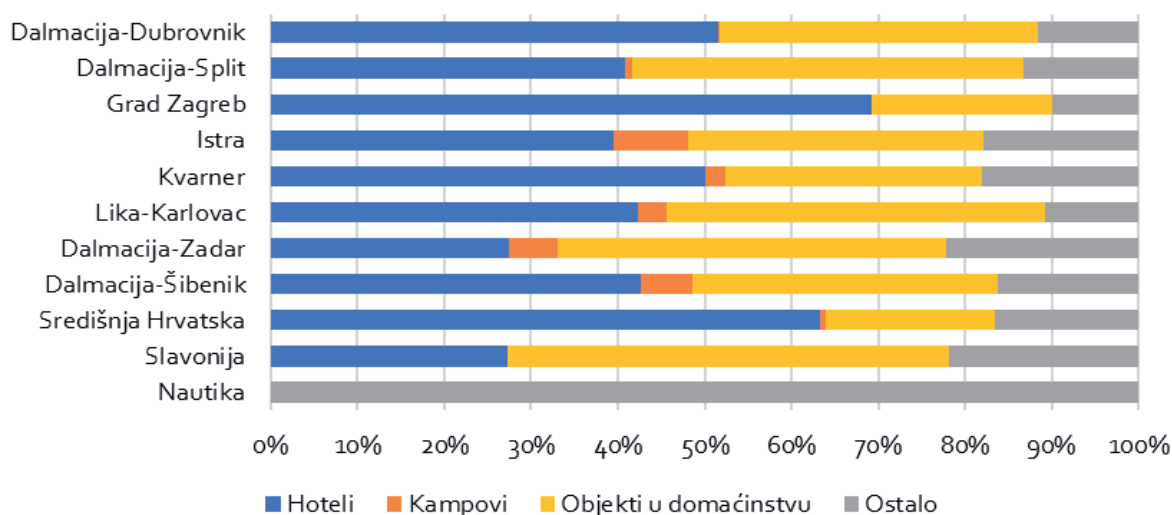
	muškarci	žene
0-5 godina	0,8%	0,8%
6-11 godina	1,2%	1,1%
12-17 godina	1,6%	1,7%
18-24 godina	3,6%	5,3%
25-34 godina	9,2%	10,9%
35-44 godina	6,0%	6,2%
45-54 godina	6,1%	6,8%
55-64 godina	7,9%	9,7%
> 65 godina	10,2%	10,9%

REZULTATI ZA RAZDOBLJE SIJEČANJ – STUDENI 2019. PREMA SUSTAVU eVisitor

Top deset gradova/općina po noćenjima

Grad općina	Noćenja
Dubrovnik	438.972
Split	244.477
Zagreb	170.612
Hvar	75.312
Rovinj	45.144
Zadar	42.489
Opatija	42.255
Pula	33.947
Plitvička Jezera	33.942
Korčula	28.787

Noćenja turista iz SAD-a po klasterima prema vrstama smještaja, I.-XI.2019.



Dolasci i noćenja po klasterima

	Dolasci	Noćenja
Dalmacija-Dubrovnik	196.933	541.076
Dalmacija-Split	183.334	476.563
Grad Zagreb	79.406	170.612
Nautika	25.261	168.938
Istra	45.858	148.694
Kvarner	30.660	101.915
Dalmacija-Zadar	24.265	64.895
Lika-Karlovac	38.575	56.592
Dalmacija-Šibenik	14.298	40.871
Središnja Hrvatska	6.387	10.943
Slavonija	3.309	6.163
Ukupno	648.286	1.787.262

Dolasci po dobi i spolu

	muškarci	žene
0-5 godina	0,7%	0,7%
6-11 godina	1,2%	1,2%
12-17 godina	1,8%	2,0%
18-24 godina	3,5%	5,2%
25-34 godina	8,4%	10,2%
35-44 godina	5,9%	6,3%
45-54 godina	6,2%	7,0%
55-64 godina	8,1%	9,9%
> 65 godina	10,3%	11,4%

Aktualni imidž Hrvatske

Na američkom tržištu Hrvatska se nalazi među top pet *emerging* destinacija što potvrđuje snažan rast turističkog prometa iz SAD-a u posljednjih nekoliko godina kao i u periodu siječanj-rujan 2019. godine te pozicionira SAD kao najznačajnije daleko emitivno tržište za Hrvatsku.

Turistički promet iz SAD-a u razdoblju 2017.-2019.

Godina	apsol.	indeks	apsol.	indeks
2017.	475.938	135	1.364.232	134
2018.	584.257	122	1.610.169	118
2019, 1-9	577.396	111	1.611.418	112

Izvor: eVisitor, listopad 2019.

Hrvatska se pozicionira kao atraktivna i poželjna turistička destinacija, a u prilog tome ide dvoznamenkasti rast dolazaka i noćenja te kontinuirana prisutnost u vodećim dnevnim, lifestyle, trade i poslovnim medijima kao što su New York Times (Zadar & Nearby Islands je uvršten u "52 Places To Go in 2019" u izboru The New York Times Magazine.), Los Angeles Times, USA Today, Travel + Leisure, Departures, Conde Nast Traveler, National Geographic, Afar, Financial Times, TravelPulse, itd. Najtraženiji turistički proizvodi Amerikanaca u Hrvatskoj su: kružna putovanja uključujući posjete prirodnim i kulturnim atrakcijama, kulturni turizam, naglasak na UNESCO atrakcijama, nautički turizam (cruising, yachting, island hopping), aktivni odmor (bike & sail, hiking, kayaking, itd.), posjeta lokacijama gdje je snimana poznata HBO serija Igra prijestolja (Game of Thrones tura) i eno-gastronomska iskustva.

Prema istraživanju „Affluent Traveler Collection (ATC)“, najtraženije destinacije u 2019. su: Island, Južna Afrika, Japan, Hrvatska i Italija. Turoperatori članice USTOA-e rangirali su rastuće i off-the-beaten-path destinacije u 2019.: Island, Kambodža, Hrvatska, Kolumbija, Vijetnam, Portugal, Butan, Bolivija, Burma i Etiopija.

U segmentu luksuznih putovanja, prema istraživanju „2019 Virtuoso Luxe Report“, Hrvatska je uvrštena među top 10 destinacija u tri kategorije. Naša je zemlja zauzela 2. mjesto u kategoriji najpopularnije *emerging* destinacije, dok je u kategoriji najpopularnije destinacije za tzv. milenijalce zauzela 6. mjesto, odnosno 8. mjesto u kategoriji najpopularnije internacionalne destinacije. Prema Virtuosu, Hrvatska je uz Novi Zeland, Norvešku, Čile, Španjolsku, Normandiju, Maldive, Japan i putovanje

vlakom na relaciji Pariz-Istanbul uvrštena u 9 obaveznih iskustava u 2019. godini „Virtuoso's 9 Must-Have Experiences for 2019“ – (9. Discover the Coast of Croatia: travel around Croatia's stunning islands and explore its coastal communities from a private yacht).

Nastavno na priznanje Virtuosa, travAlliance Media (Travvy Award) proglasila je Hrvatsku za drugu najbolju europsku destinaciju, a Hrvatsku turističku zajednicu za drugu najbolju europsku turističku organizaciju. Uz Hrvatsku, svoje mjesto u kategoriji za najbolju europsku destinaciju našle su Engleska i Grčka, dok je u kategoriji za najbolju turističku organizaciju bila kandidirana Švicarska.

Preliminarna procjena ukupnog broja dolazaka i noćenja u Hrvatskoj u 2019.

Prema podacima iz eVisitora dvoznamenkasti rast nastavlja se i u prvih devet mjeseci 2019., uz rast noćenja od 11,51% (ukupni broj noćenja u prvih devet mjeseci iznosi 1.611.418) i rast dolazaka od 11,2% (ukupni broj dolazaka u prvih devet mjeseci iznosi 577.396).

Najtraženije destinacije po broju noćenja su: Dubrovnik, Split, Zagreb, Hvar i Zadar. Vodeću poziciju Dubrovnika za posjetu Amerikanaca je dodatno „podebljao“ direktni sezonski let American Airlines od 7. lipnja do 27. rujna na relaciji Philadelphia – Dubrovnik.

Stanje bukinga za jesen i zimu ukazuje na rast po stopi do 8% (većinom fiksni polasci i organizirana grupna putovanja; informacije prikupljene od USTOA članica, turoperatora) dok individualni agenti članice Virtuosa i Signature Travel Network-a bilježe rast interesa od 15%. Do kraja godine procjenjuje se ukupni broj dolazaka u iznosu od 642.700 (2018. – 584.275) te 1,77 milijuna noćenja (2018. – 1.610.169), što bi bio godišnji rast od 10% u dolascima i 10% u noćenjima (analiza temeljem podataka iz eVisitora).

Omjer između organiziranih i individualnih dolazaka u Hrvatsku u 2019.

Procjena 2019.: 34% - 66%.

2018.: 34% - 66%.

Nema promjene u 2018. u odnosu na prethodnu godinu. Individualni dolasci su dominantni u odnosu na organizirane dolaske.

Zastupljenost Hrvatske u programima organizatora putovanja u 2019.

Zahvaljujući popularnosti Hrvatske u sjevernoameričkim medijima i velikom porastu potražnje za putovanjem u Hrvatsku, organizatori putovanja (turoperatori članice USTOA, ASTA i NTA te agencije članice Virtuosa i Signature Travel Network) koji nisu imali Hrvatsku uopće ili dovoljno zastupljenu u ponudi uključuju je u programe za 2018. i 2019. te povećavaju broj itinerera, a veliki broj samostalnih agenata traži asistenciju oko upoznavanja destinacije, slaganja itinerera i odabira hrvatskih dobavljača odnosno partnera (DMC, hoteli, itd.).

Prognoza rezultata organizatora putovanja u 2019.

Organizatori putovanja (turoperatori članice USTOA, ASTA i NTA te agencije članice Virtuosa i Signature Travel Network) procjenjuju nastavak dvoznamenkastog

rasta potražnje za putovanjem u Hrvatsku zahvaljujući rastu popularnosti destinacije osobito među mlađim generacijama, boljoj zračnoj povezanosti i novim trendovima putovanja.

Trendovi koji su obilježili putovanja Amerikanaca u 2019. su sljedeći:

- Multigeneracijska putovanja
- Otkrivanje novih destinacija
- Povećani interes za tzv. autentičnim iskustvima na putovanju

Zrakoplovni čarteri u 2019. – broj, trajanje rotacija; polazišta-odredišta

American Airlines, američki zrakoplovni prijevoznik, uveo je direktni sezonski let na relaciji Philadelphia-Dubrovnik koji će prometovati od 7. lipnja do 27. rujna 2019., tri puta tjedno.

PREDVIĐANJA ZA 2020. TURISTIČKA SEZONA 2020. – OPĆI POKAZATELJI

Preliminarna procjena turističkog tržišta/ukupnih odlazaka na godišnji odmor u inozemstvo u 2020.

Nakon značajnog porasta u 2019. godini, cijene u globalnoj turističkoj industriji bi trebale usporiti rast u 2020. godini. Cijene zrakoplovnog prijevoza povećat će se za skromnih 1,2%, cijene hotelskog smještaja za 1,3%, a cijene rent-a-car-a za 1% (izvor podataka: Carlson Wagonlit Travel i GBTA).

Globalno gospodarstvo u cjelini daje pozitivne rezultate i očekuje se povećanje od solidnih 3,6% u 2020. godini, no postavlja se niz nesigurnosti kao što su eskalacija trgovinskih ratova, Brexit, mogući problemi opskrbe naftom i sve veća vjerojatnost recesije.

Dok američka ekonomija u globalu napreduje, raste neizvjesnost zbog nameta carina i trgovinskih ratova. Prognozira se da će rast američkog BDP usporiti i iznositi 2,1% u 2019. godini, a negativni trend nastaviti će se dalje u 2020. i 2021. godini te iznositi 2%, odnosno 1,8%. U 2019. godini nova porezna politika u SAD-u dala je krila korporacijama i potaknula rast investicija, a time i povećanje potražnje za poslovnim putovanjima. Preliminarna procjena američkog turističkog tržišta za

2019. godinu je 986.206.000 internacionalnih putovanja, odnosno rast po stopi od 6% u odnosu na 2018. godinu.

Preliminarna procjena redoslijeda omiljenih destinacija u 2020. uz usporedbu s očekivanjima za 2019.

Ne predviđa se nikakva bitna promjena u strukturi omiljenih destinacija u odnosu na 2019. godinu – najpopularnije destinacije su susjedne zemlje Meksiko i Kanada te Europa kao daleka destinacija. Kod europskih destinacija pretpostavlja se da će i dalje dominirati zapadnoeuropske i mediteranske destinacije s naglaskom na krstarenja te rast potražnje za putovanjem u istočnoeuropske destinacije.

Prognoze organizatora putovanja za 2020.

Prema najavama Travel Pulse za 2020. „11 Destinations That Should Be on Travel Agents' Radar“ Hrvatska je i dalje na listi destinacija za putovanje Amerikanaca s ponudom optimalne kombinacije povijesti, kulture, enogastronomije i prirodnih ljepota. Uz Hrvatsku na listu su uvrštene sljedeće destinacije: susjedna Crna Gora, Island, Panama, Egipat, Indija, Portugal, Brazil, Šri Lanka i Dominikanska Republika.

TURISTIČKA SEZONA 2020. – HRVATSKA

Okvirna procjena ukupnog broja dolazaka i noćenja u Hrvatskoj u 2020.

U 2020. godini očekuje se nastavak rasta na razini 2019. po stopi od 10% (apsolutni iznos – 1,95 milijuna noćenja) ukoliko ne dođe do nekih kriznih situacija. Prilog rastu putovanja iz SAD-a u Hrvatsku ide povoljna gospodarska situacija u SAD-u, popularnost Hrvatske kao atraktivne i sigurne turističke destinacije, prisutnost u ponudi gotovo svih aktivnih članova/organizatora putovanja USTOA-e te ostalih asocijacija kao što su NTA, ASTA, aktivno članstvo u Virtuosu, vodećem udruženju organizatora putovanja u segmentu luksuznog turizma i aktivno članstvo u Signature Travel Network te velika medijska popularnost.

Nastavak letenja American Airlines kompanije na relaciji Philadelphia – Dubrovnik trebao bi dodatno potaknuti turistički promet iz SAD-a te animirati ostale velike kompanije na bolje zračno povezivanje SAD-a i Hrvatske.

Najave zastupljenosti Hrvatske u programima organizatora putovanja

Veliki broj nezavisnih agenata traži asistenciju oko upoznavanja destinacije, slaganja itinerera i odabira hrvatskih dobavljača odnosno partnera (DMC, hoteli, itd.) za ponudu putovanja za manje grupe i FIT putovanja. Najveći interes bilježimo kod Virtuoso agenata kao rezultat popularnosti i rasta potražnje za Hrvatskom, a nastavno na petogodišnje članstvo Hrvatske Turističke Zajednice u Virtuosu i intenzivnim aktivnostima s naglaskom na edukaciju o Hrvatskoj i povezivanje s domaćim partnerima te kod agenata članova Signature Travel Network (trogodišnje članstvo HTZ-a) koji su po produktivnosti rangirani odmah nakon Virtuosa.

Mjere koje bi prema mišljenju organizatora putovanja trebalo poduzeti u 2020.

- Uspostava direktnog redovnog leta iz New Yorka/Newarka za Zagreb
- Zračno povezivanje otoka i kopna (izrazito bitno za luksuzni segment)
- Povećanje hotelskog kapaciteta s naglaskom na hotele kategorije 4 i 5 zvjezdica
- Poboljšanje kvalitete usluge
- Više sadržaja/aktivnosti u predsezoni i posezoni
- Bolja ponuda autentičnih lokalnih iskustava i sudjelovanje u životu lokalnog stanovništva
- Bogatija ponuda shopping-a
- Opcija najma brodova/jahti na 2-4 dana u visokoj sezoni

Što se tiče luksuznog segmenta, zahtjevi su sljedeći (uglavnom se odnose na smještajne objekte i restorane):

- Veći broj luksuznih hotela/resorta s *conciierge* uslugom
- Veći izbor luksuznih vila
- Unapređenje spa/wellness ponude i usluge u hotelima
- Više opcija/restorana koji nude visokokvalitetno eno-gastronomsko iskustvo
- Ponuda golf terena
- Bogatija shopping ponuda

Kalendar praznika i blagdana



Državni praznici i vjerski blagdani (Public Holidays)	2019.	Dan u tjednu	Tjedan u godini	2020.	Dan u tjednu	Tjedan u godini	2021.	Dan u tjednu	Tjedan u godini
Nova godina (New Year's Day)	01.01.2019	Utorak	1	01.01.2020	Srijeda	1	01.01.2021	Petak	1
Nova godina (New Year's Day)	02.01.2019	Srijeda	1	02.01.2020	Četvrtak	1	02.01.2021	Subota	1
Dan Martina Luthera Kinga (Birthday of Martin Luther King)	21.01.2019	Ponedjeljak	3	20.01.2020	Ponedjeljak	3	18.01.2021	Ponedjeljak	4
Predsjednički dan (Presidents' Day)	18.02.2019	Ponedjeljak	8	17.02.2020	Ponedjeljak	8	15.02.2021	Ponedjeljak	8
Dan sjećanja (Memorial Day)	27.05.2019	Ponedjeljak	22	25.05.2020	Ponedjeljak	22	31.05.2021	Ponedjeljak	23
Dan nezavisnosti (Independence Day)	04.07.2019	Četvrtak	27	04.07.2020	Subota	27	04.07.2021	Nedjelja	27
Dan rada (Labor Day)	02.09.2019	Ponedjeljak	36	07.09.2020	Ponedjeljak	36	06.09.2021	Ponedjeljak	37
Kolumbov dan (Columbus Day)	14.10.2019	Ponedjeljak	41	12.10.2020	Ponedjeljak	41	11.10.2021	Ponedjeljak	42
Dan veterana (Veterans' Day)	11.11.2019	Ponedjeljak	46	11.11.2020	Srijeda	46	11.11.2021	Četvrtak	46
Dan zahvalnosti (Thanksgiving Day)	28.11.2019	Četvrtak	47	26.11.2020	Četvrtak	47	25.11.2021	Četvrtak	48
Božić (Christmas)	25.12.2019	Srijeda	52	25.12.2020	Petak	52	25.12.2021	Subota	52

Izvor: <https://hr.usembassy.gov/holiday-calendar/>;
<https://www.feiertagskalender.ch/index.php?geo=3537&jahr=2020&klasse=3&hl=en>

Školski praznici	2020.	
	Početak	Kraj
Božićni praznici i Nova godina	23.12.2019	01.01.2020
Zimski praznici (Sport holiday)	17.02.2020	21.02.2020
Proljećni praznici	13.04.2020	17.04.2020
Ljetni praznici	29.06.2020	21.08.2020
Božićni praznici i Nova godina	21.12.2020	01.01.2021

Izvor: <https://www.feiertagskalender.ch/ferien.php?geo=3537&jahr=2020&klasse=0&hl=en>

Napomena	<p>USAD-u datume školskih praznika definiraju školski distrikti. Ljetni praznici obično počinju krajem svibnja/početkom lipnja i završavaju krajem kolovoza/početkom rujna. Praksa je također jednotjedni odmor za Dan zahvalnosti (Thanksgiving, krajem studenog), Božić, u veljači i travnju.</p>
----------	---

Izvor: <http://www.feiertagskalender.ch/ferien.php?geo=3537&jahr=2018&hl=en>

OPĆI PODACI - KANADA

Političko uređenje:

Kanada je demokratska ustavna monarhija s kraljicom Elizabetom II. kao državnim poglavarom koju predstavlja generalni guverner Julie Payette (od 2.10.2017.). Na čelu vlade je premijer Justin Pierre James Trudeau, vođa Kanadske liberalne stranke koji je na toj poziciji od 2015., a na drugi mandat izabran je 21.10. tekuće godine. Kanada je također i konfederacija s parlamentarnom demokracijom.

Površina: 9.984.670 km²
(9.093.507km² kopno + 891.163km² more).

Glavni grad: Ottawa (1.378.000 stanovnika).*

Najveći gradovi: Toronto (6.139.000), Montreal (4.196.000), Vancouver (2.556.000), Calgary (1.513.000), Edmonton (1.430.000).*

Stanovništvo: 35.881.659.*

Dobna struktura:

- 0-14 godina: 15,43%
(2.839.236 muškaraca/ 2.698.592 žena)
- 15-24 godine: 11,62%
(2.145.626 muškarca/ 2.023.369 žena)
- 25-54 godine: 39,62%
(7.215.261 muškarca/ 7.002.546 žena)
- 55-64 godine: 14,24%
(2.538.820 muškaraca/ 2.570.709 žena)
- 65 godine i stariji: 19,08%
(3.055.560 muškaraca/ 3.791.940 žena)
(procjena 2018.)

Gustoća stanovništva: 3.6 km².

Stopa rasta stanovništva: 1,2%.

*Izvor: CIA „The World Factbook“, Canada (2019.)

OPĆE KARAKTERISTIKE GOSPODARSTVA

Prema podacima Državne agencije za statistiku (Statistics Canada) i Svjetske banke (The World Bank – WB), Kanada je u prvom kvartalu 2019. godine imala oko 37 milijuna stanovnika, a prema projekcijama, 2020. godine imat će ih oko 38 milijuna.

U prvom kvartalu 2019. godine stopa nezaposlenosti u Kanadi iznosila je 6 %, a prema projekcijama, do 2020. godine očekuje se povećanje na 6,7 %.

Bruto domaći proizvod (BDP) Kanade u istom razdoblju iznosio je 1.653 milijarde USD. Uz prosječnu stopu rasta od 1,9 % očekuje se da će BDP Kanade do 2020. godine doseći 2.160 milijardi USD. Stopa rasta BDP-a u Kanadi u prvom kvartalu 2019. godine iznosila je 0,7 %, a do 2020. godine očekuje se da će se smanjiti na 0,6 %. Godišnja stopa rasta BDP-a Kanade u istom razdoblju 2019. godine iznosila 1,9 %, a do 2020. godine očekuje se da će smanjiti na 1,5 %. Bruto nacionalni proizvod u Kanadi u prvom kvartalu 2019. godine iznosio je oko 2.195.332 milijuna CAD, a do 2020. godine očekuje se da će doseći oko 2.267.240 CAD. BDP deflator u Kanadi u ranije spomenutom razdoblju 2019. godine iznosio je 117,6 indeksnih bodova, a do 2020. godine očekuje se da će doseći 118 indeksnih bodova. BDP po glavi stanovnika u prvom kvartalu 2019. godine iznosio je 51.316 USD dok se uz prosječnu stopu rasta od 1,9 % očekuje se da će BDP po glavi stanovnika Kanade u 2020. godini iznositi 53.000 USD. BDP po glavi stanovnika korigi-

ran paritetom kupovne moći Kanade u istom razdoblju 2019. godine iznosio je 44.018 USD dok se uz prosječnu stopu rasta od 1,9 % očekuje se da će se u 2020. godine povećati na 45.280 USD.

Bruto investicije u Kanadi u prvom kvartalu 2019. godine iznosile su 413.000 milijuna CAD, a prema predviđanjima Državne agencije za statistiku povećat će se na 430.658 CAD u 2020. godini.

Indeks potrošačkih cijena u Kanadi u prvom kvartalu 2019. godine iznosio je 134,3 indeksna boda. Uz prosječnu stopu rasta od 1,9 % očekuje se da će se taj indeks do 2020. godine povećati na 140 indeksnih bodova.

Prema podacima Državne agencije za statistiku i Svjetske banke, bilanca tekućeg računa (% BDP-a) Kanade u prvom kvartalu 2019. godine iznosila -3 % dok se prema projekcijama do 2020. godine očekuje smanjenje na -2 %. Uvoz roba i usluga u Kanadi u navedenom razdoblju 2019. godine bio je na razini od 51.330 milijuna CAD, dok je prema projekcijama izgledno da će se do 2020. godine smanjiti na razinu od 46.800 milijuna CAD. Izvoz roba i usluga u Kanadi u drugom kvartalu 2019. godine bio je na razini od 51.265 milijuna CAD, dok je prema projekcijama predviđeno da će se do 2020. godine smanjiti na razinu od 43.000 milijuna CAD.

(Izvor: <https://www.statcan.gc.ca/eng/start>, www.data.worldbank.org)

Makroekonomski pokazatelji					
	2017.	2018.	2019.*	2020.*	2021.*
BDP, tekuće cijene (mlrd. eura)	39.753	39.137	39.175	39.206	40.646
BDP po stanovniku (eura)	41.209	40.752	41.521	41.573	43.162
Realni rast BDP-a (%)	3,0	1,9	1,6	1,6	2,2
Uvoz robe (mlrd. eura)	-391,6	-397,1	-397,9	-400,0	-425,1
Izvoz robe (mlrd. eura)	374,6	382,7	384,4	386,7	413,3
Inflacija (%)	1,6	2,2	2,0	1,9	2,1
Nezaposlenost (%)	6,3	5,8	5,7	5,8	5,6

Izvor: IMF, Eurostat, EUI. (*) procjena

MEDIJI I OGLAŠAVANJE NA TRŽIŠTU

Oglašavanje u tiskanim medijima

Prema podacima WorldAtlasa najčitanije dnevne novine u Kanadi su: The Globe and Mail, s dnevnom cirkulacijom od 323.133 čitatelja. Zatim slijedi Toronto Star s 308.881 čitatelja. Treća novina je Le Journal de Montreal, najčitanija francuska jezična novina na kontinentu Sjeverne Amerike, s 231.069 čitatelja.

Vodeći časopisi u Kanadi za 2019. godinu

1. Canadian Living (canadianliving.com)- #1 media brand kanadskih žena. Fokus je na zdravom načinu života, modi putovanjima, obitelji, dizajnu, itd.
2. Chatelaine (chatelaine.com) - #1 ženski časopis još od 1928. godine.
3. Style at Home (styleathome.com) - Lifestyle časopis, izvor beskonačnih ideja za dizajn interijera, putovanja i zabave.
4. Zoomer (zoomermag.com) - Vijesti, putovanja, wellness, lifestyle ideje Vivian Vassos (izvršna urednica Zoomer magazine). Jedini časopis namijenjen ženama i muškarcima iznad 45.
5. Coup De Pouce (coupdepouce.com) - Coup de pouce predstavlja preko 6.000 praktičnih recepata i savjeta za obitelj, dom, parove, zdravlje i modu.
6. Chatelaine (French edition) (fr.chatelaine.com) - Časopis namijenjen zdravlju, kulturi, kuhinji i savjetima o putovanjima.
7. Canadian House & Home (houseandhome.com) - dekoracije i dizajn doma, lifestyle magazin
8. Maclean's (macleans.ca) - nacionalni tjednik s političkim vijestima
9. Reader's Digest Canadian English Edition (readersdigest.ca) - Inspirativne priče, editorijali, prijedlozi putovanja, recepti, itd.
10. Our Canada (readersdigest.ca/our-canada).

Oglašavanje na televiziji

10 vodećih televizijskih kanala u Kanadi jesu:

- BNN Bloomberg.
- CBC News Network.
- CMT.
- CP24.
- CPAC.
- CTV Comedy Channel.
- CTV Drama Channel.
- CTV Life Channel.

Radio oglašavanje

U 2017. privatne komercijalne i CBC radio stanice prijavile su 1,8 milijardi dolara prihoda, od čega je većina (84%) namijenjena privatnim komercijalnim radio stanicama. Usporedbe radi, internetske audio usluge ostvarile su procijenjene prihode u iznosu od 383 milijuna USD u istoj godini, što je 21% prihoda prijavljenih od strane tradicionalnih radio postaja (kombinirane privatne komercijalne i CBC).

U 2017. godini, Kanađani u dobi od 18 godina u prosjeku su prilagođavali 15 sati radio sadržaja tjedno. Navedeno je dopunjeno u prosjeku dodatnih 7,2 sata audio streaming sadržaja, za ukupno 22,2 sata slušanja zvuka svakog tjedna. Te su razine najviše promatrane za razdoblje od 2013. do 2017. godine. U 2017. godini, pet najvećih radijskih operatora, koji su upravljali s 282 komercijalne radio stanice, izvijestili su o 65% ukupnih prihoda od komercijalnog radija.

Popis 10 vodećih radio stanica:

1. RadoX Quebec
2. La Nouvelle Vibe de Quebec
3. Radio Moyen Orient
4. Hit Music NOW
5. BLYD QUBEC
6. The Rock
7. CBC Radio
7. CFMV Radio

PROFIL EMITIVNOGA TURISTIČKOG TRŽIŠTA

Ukupan broj stanovnika koji su tijekom 2018. otputovali na odmor (% ukupnog broja stanovnika)

Kanađani u velikom broju putuju unutar zemlje, no predstavljaju i jedno od najjačih emitivnih tržišta. U 2018. su potrošili 33 milijuna američkih dolara na međunarodna putovanja, što ih je pozicioniralo na osmo mjesto u svijetu po turističkoj potrošnji (Izvor: UNWTO, Tourism Highlights, izdanje 2019.).

Prema istraživanjima Statistics Canada, u 2018. ukupna međunarodna putovanja iz Kanade povećala su se za 2,2% u odnosu na 2017. godinu i iznose 33.440.315. U 2017. godini, najveći broj međunarodnih putovanja generirao se iz sljedećih regija Kanade: Ontario, British Columbia, Quebec i Alberta.

U periodu siječanj-lipanj 2019. godine, ukupna međunarodna putovanja iz Kanade smanjila su se za 1,8% u odnosu na isto razdoblje u 2018. godini i iznose 16,7 milijuna. Prekooceanska putovanja povećala su se za 3,3% (apsolutni iznos putovanja 6,85 milijuna), dok su se putovanja u SAD smanjila za 5,1% (apsolutni iznos putovanja 9,86 milijuna), no SAD i dalje predstavlja najatraktivniju receptivnu destinaciju za kanadske državljane. Dominantan motiv putovanja Kanađana je odmor, bilo da je riječ o pasivnom odmoru i opuštanju u toplim krajevima (sunce i more) ili aktivnom odmoru koji uključuje upoznavanje novih zemalja, kultura i običaja.

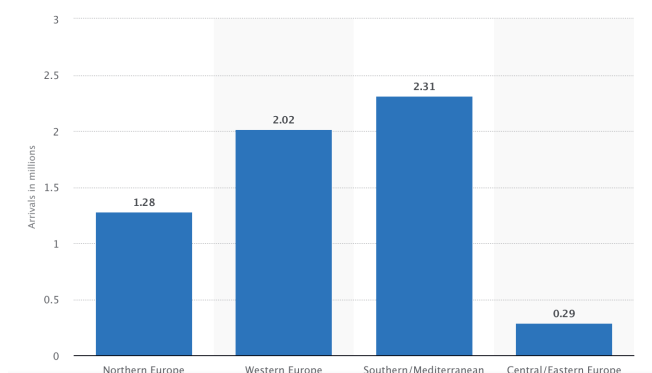
Najposjećenije destinacije Kanađana prema motivu putovanja su:

1. SAD tijekom cijele godine (kratki odmori, zabava, shopping, sunce i more na Floridi i u Kaliforniji)
2. Meksiko tijekom zimskih mjeseci (sunce i more)
3. Karibi tijekom zimskih mjeseci (sunce i more, vjenčanja i bračna putovanja, krstarenja) - dominiraju Kuba, Dominikanska Republika i Jamajka
4. Europa tijekom proljetnih i ljetnih mjeseci (povijesno naslijeđe i kultura, posjeta rodbini, sunce i more.

Prema zadnjim dostupnim podacima za 2017. godinu, kod putovanja u Europu prednjači interes za južnim/mediteranskim (2,31 milijuna) i zapadnoeuropskim ze-

mljama (2,02 milijuna), nakon čega slijede sjevernoeuropske zemlje (1,28 milijuna) i centralnoeuropske zemlje (0,29 milijuna) što se vidi iz sljedećeg prikaza.

Pregled putovanja iz Kanade u Europu po regijama u 2017. (u milijunima)



Izvor: Statista 2019.

Sjeverna Europa: Danska, Finska, Island, Irska, Norveška, Švedska, Velika Britanija

Zapadna Europa: Austrija, Belgija, Francuska, Njemačka, Luksemburg, Nizozemska, Švicarska

Južna Europa/Mediteran: Albanija, Bosna i Hercegovina, Hrvatska, Cipar, FYR Makedonija, Grčka, Italija, Malta, Crna Gora, Portugal, Srbija, Slovenija, Španjolska, Turska

Centralna/Istočna Europa: Armenija, Azerbajdžan, Bugarska, Češka, Estonija, Mađarska, Kazahstan, Kurdistan, Latvija, Litva, Poljska, Rumunjska, Rusija, Slovačka, Ukrajina

2017. godine broj domaćih putovanja iznosio je 328.454 (rast od 2,1% u odnosu na 2016. godinu) s dominantnim motivom putovanja posjete rodbine i prijatelja. Prosječna potrošnja za domaće putovanje iznosila je 154 američka dolara u 2018. godini.

Redoslijed omiljenih destinacija

Kanađani dosta putuju te glase kao vrlo dobri turistički potrošači. Kanađani u prosjeku imaju dva tjedna godišnjeg odmora te putuju jedan do dva puta godišnje najmanje tjedan dana uključujući domaća i međunarodna putovanja. Iznimka su umirovljenici (najbrže rastuća populacija) koji mogu putovati više puta godišnje i dulje se zadržati u destinaciji. Kao i Amerikanci, Kanađani su poznati kao cjelogodišnji turisti, s time da najveći broj

putuje tijekom zimskih mjeseci u tople krajeve radi oštrih i ekstremno hladnih zima.

SAD je najpopularnija cjelogodišnja destinacija radi blizine te odlične cestovne i zračne povezanosti (naglasak na državama New York, Florida i Washington). Bitno je naglasiti da veliki broj Kanađana posjeduje stanove i kuće za odmor na Floridi.

Meksiko i Karibi su najpopularnija destinacija tijekom zime zbog vremenskih prilika te vrlo dobre zračne povezanosti što ih svrstava u „sunce i more“ odredišta Kanađana. Europa je najpopularnija preoceanska destinacija radi kulturne raznolikosti, bogate povijesti i prirodnih ljepota s trajanjem putovanja od 10 do 14 dana ili dulje najčešće tijekom proljeća i jeseni. 40% putovanja u inozemstvo se odnosi na putovanja u Europu. Osnovni motivi putovanja su upoznavanje povijesti i kulturnog naslijeđa. Najposjećenije destinacije u Europi su Ujedinjena Kraljevina, Francuska, Njemačka, Italija i Španjolska. Španjolska i Portugal su popularne „sunce i more“ destinacije. U posljednjih nekoliko godina značajno je porastao interes za Središnjom i Jugoistočnom Europom što uključuje i Hrvatsku.

Navike putovanja

Bliža putovanja u Kanadi i SAD-u realiziraju se automobilom i vlakom, a ostalo zrakoplovom, dok je zračni prijevoz dominantan način prijevoza kad je riječ o putovanjima u Meksiko, na Karibe te preoceanska putovanja. Turističke agencije imaju najvažniju ulogu kod planiranja i organizacije putovanja, no kontinuirano raste upotreba interneta i online turističkih agencija u prikupljanju informacija i bukiranju pojedinih segmenata putovanja. Usluga turističkih agencija koristi se prilikom planiranja putovanja u nepoznate destinacije i preoceanske destinacije. Uloga društvenih medija bitna je među mlađom populacijom putnika. Kanađani preoceanska putovanja većinom bukiraju unaprijed, nekoliko mjeseci do godinu dana. Iznimke su tijekom ekstremno hladnih zima kad su učestale *last minute* rezervacije.

Hotelski smještaj je dominantan tip smještaja kod međunarodnih putovanja Kanađana, uključujući hotele srednje, više i visoke kategorije (tri do pet zvjezdica). Iznimka su umirovljenici koji većinom koriste kuće i stanove za odmor.

Prema zadnjim dostupnim podacima istraživanja Mintel Group, glavni motivi putovanja bili su:

- Pasivni odmor (sunce i more, bračna putovanja, krstarenja)
- Kratki odmori, razgledavanje, zabava i prekogranični shopping u SAD-u
- Kulturni turizam i upoznavanje novih destinacija
- Posjeta prijateljima/rodbini

Prema posljednjim podacima analize Visa grupacije, u 2015. godini prosječni budžet za putovanje u inozemstvo iznosio je 8.660 USD.

Pregled organizatora putovanja na tržištu

Kanadskom turističkom industrijom u smislu turističkih posrednika, odnosno organizatora putovanja dominira nekoliko većih kompanija koje uključuju Transat A.T., Sunwing Vacations, Air Canada Vacations i WestJet Vacations.

Udruga kanadskih turističkih agencija (ACTA – The Association of Canadian Travel Agencies) okuplja nešto više od 2.000 članica koje uključuju organizatore putovanja, zrakoplovne kompanije, hotele, rent-a-car kompanije, krizing kompanije, marketinške organizacije, turističke organizacije, itd. Ostale značajnije organizacije i turistički posrednici su Ensemble, Signature Travel Network, Vacation.com, Flight Centre, Carlton Wagonlit, Merit Travel, Sears Travel, Vision Travel i Travel CUTS. Udruga kanadskih turoperatora (CATO - The Canadian Association of Tour Operators) okuplja aktivne (pravo glasa), pridružene i pomoćne članice koje kao i u slučaju ACTA-e okupljaju razne predstavnike industrije putovanja. Neke od članica su: Air Canada Vacations, Avalon Waterways, Brenan Vacations, Club Med, Collette, Contiki, G Adventures, Insight Vacations, Trafalgar Tours, Transat Group, Greek National Tourism Organization, NTA, USTOA, Visit Britain, Visit Flanders, itd.

OSVRT NA 2019.

OSVRT NA STANJE NA EMITIVNOM TURISTIČKOM TRŽIŠTU

Kanada je vrlo bitno emitivno tržište za Europu (više od 35 milijuna stanovnika; 46.210 USD – BDP per capita u 2018. – World Bank) te jedno od vodećih turističkih potrošača (u 2018. 33 mlrd USD potrošili su na međunarodna putovanja što ih je pozicioniralo na 8. mjesto svjetske ljestvice – izvor: UNWTO Tourism Highlights, 2019.). Prema podacima Canadian Statistics, ukupna međunarodna putovanja iz Kanade povećala su se za 2,2% u odnosu na 2017. godinu i iznose 33.440.315. U 2017. godini, najveći broj međunarodnih putovanja generirao se iz sljedećih regija Kanade: Ontario, British Columbia, Quebec i Alberta.

U periodu siječanj-lipanj 2019. godine, ukupna međunarodna putovanja iz Kanade smanjila su se za 1,8% u odnosu na isto razdoblje u 2018. godini i iznose 16,7 milijuna. Prekooceanska putovanja povećala su se za 3,3% (apsolutni iznos putovanja 6,85 milijuna), dok su se putovanja u SAD smanjila za 5,1% (apsolutni iznos

putovanja 9,86 milijuna), no SAD i dalje predstavlja najatraktivniju receptivnu destinaciju za kanadske državljane.

Redoslijed omiljenih destinacija – procjena za 2019.

SAD je najpopularnija cjelogodišnja destinacija radi blizine te odlične cestovne i zračne povezanosti. Meksiko i Karibi su najpopularnija destinacija tijekom zime zbog vremenskih prilika te vrlo dobre zračne povezanosti što ih svrstava u „sunce i more“ odredišta Kanadana. Europa je najatraktivnija daleka destinacija koju Kanadani većinom posjećuju tijekom proljetnih i ljetnih mjeseci. Dominira interes za zapadnoeuropskim zemljama, nakon čega slijede mediteranske zemlje koje uključuju i Hrvatsku. Osnovni motiv putovanja je odmor uz upoznavanje povijesno-kulturnog naslijeđa, prirodnih atrakcija i posjeta rodbini.

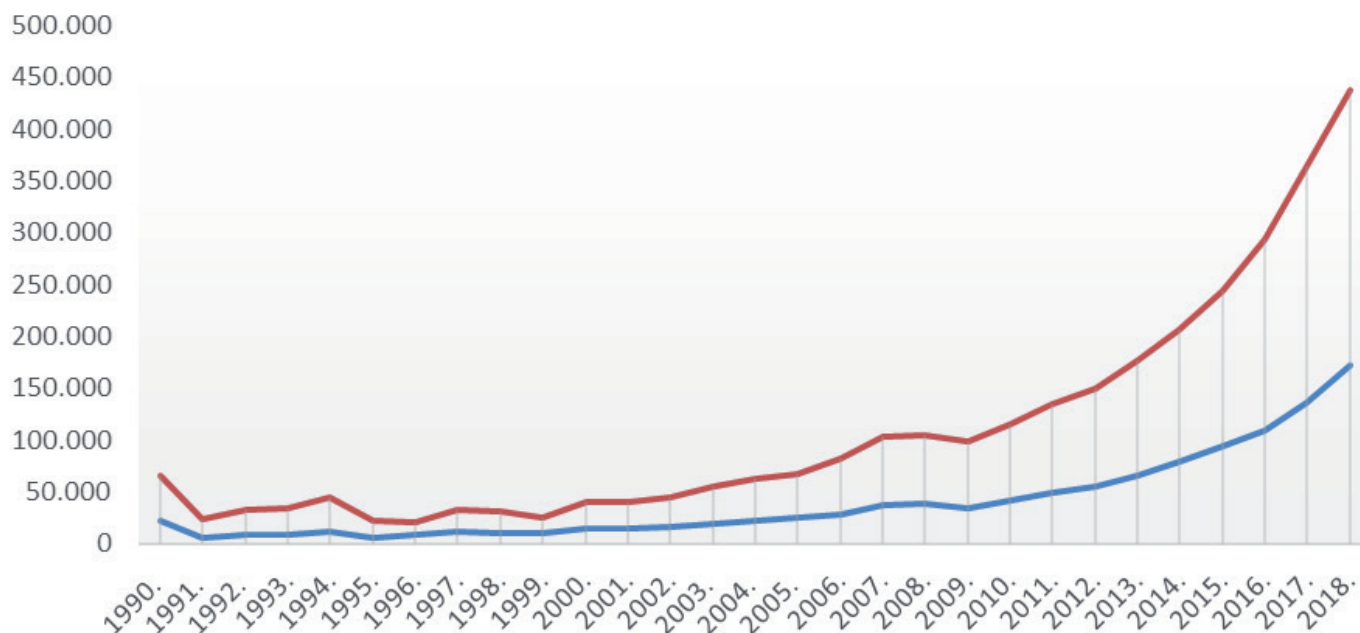
PROCJENA UDJELA TRŽIŠTA U UKUPNOM HRVATSKOM TURISTIČKOM REZULTATU U 2019.

Kanada je za Hrvatsku značajno rastuće daleko emitivno tržište, s udjelom od 0,5% u ukupnim noćenjima registriranim u prvih devet mjeseci 2019. godine.

KANADA	Dolasci			Noćenja		
		indeks	1990.=100		indeks	1990.=100
1990.	22.479		100	65.221		100
1991.	5.351	24	24	23.159	5	36
1992.	8.507	159	38	32.885	140	50
1993.	7.927	93	35	33.399	139	51
1994.	10.914	138	49	44.078	107	68
1995.	6.114	56	27	21.961	140	34
1996.	8.000	131	36	20.000	114	31
1997.	12.355	154	55	32.896	155	50
1998.	10.689	87	48	31.154	87	48
1999.	9.600	90	43	25.729	94	39
2000.	14.215	148	63	40.540	194	62
2001.	14.870	105	66	40.526	119	62
2002.	16.409	110	73	44.911	117	69
2003.	19.040	116	85	54.756	140	84
2004.	21.921	115	98	63.296	122	97
2005.	24.742	113	110	66.836	137	102
2006.	28.851	117	128	81.453	136	125
2007.	36.474	126	162	103.657	132	159
2008.	38.282	105	170	104.943	112	161
2009.	34.763	91	155	98.933	94	152
2010.	41.483	119	185	114.692	116	176
2011.	48.877	118	217	134.288	117	206
2012.	55.090	113	245	149.828	112	230
2013.	65.660	119	292	175.958	117	270
2014.	78.901	120	351	205.982	117	316
2015.	94.707	120	421	243.966	118	374
2016.	109.720	116	488	293.247	120	450
2017.	136.519	124	607	363.585	124	557
2018.	172.712	127	768	438.239	121	672

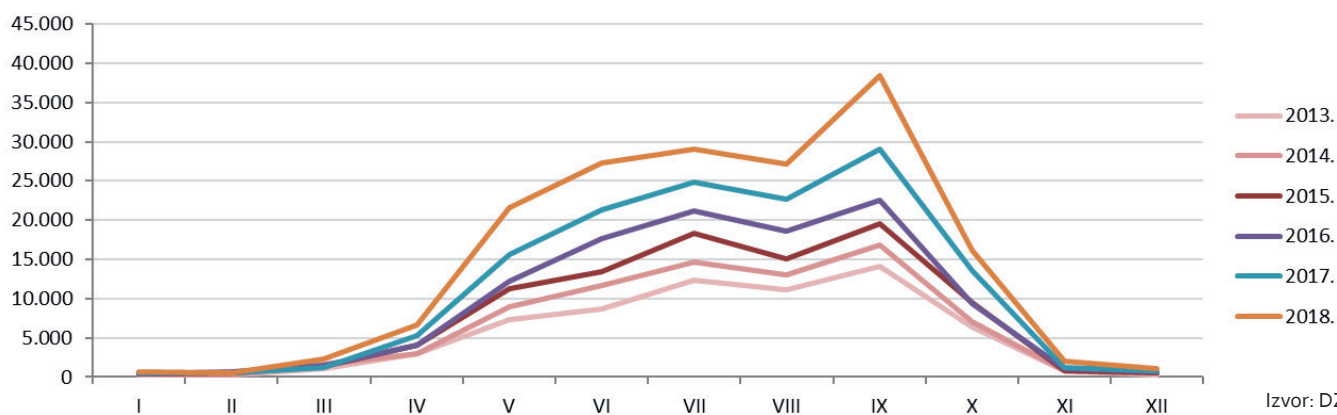
Izvor: DZS

Dolasci i noćenja kanadskih turista, razdoblje 1990. - 2018.



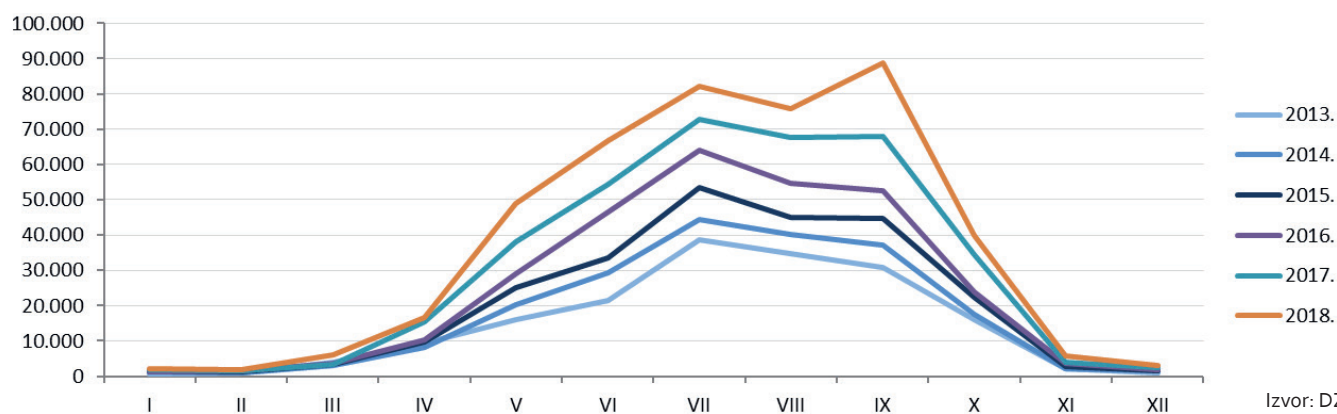
Izvor: DZS

Dolasci po mjesecima - KANADA



Izvor: DZS

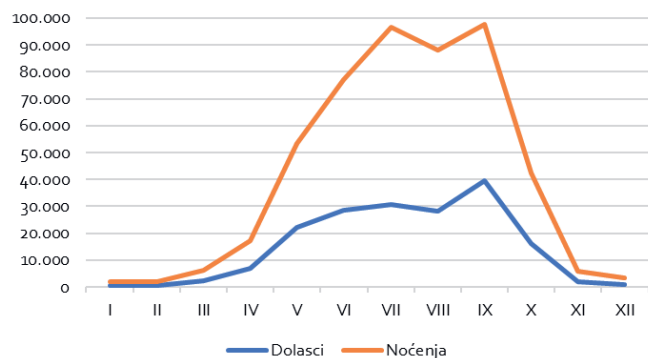
Noćenja po mjesecima - KANADA



Izvor: DZS

REZULTATI 2018. PREMA SUSTAVU eVISITOR

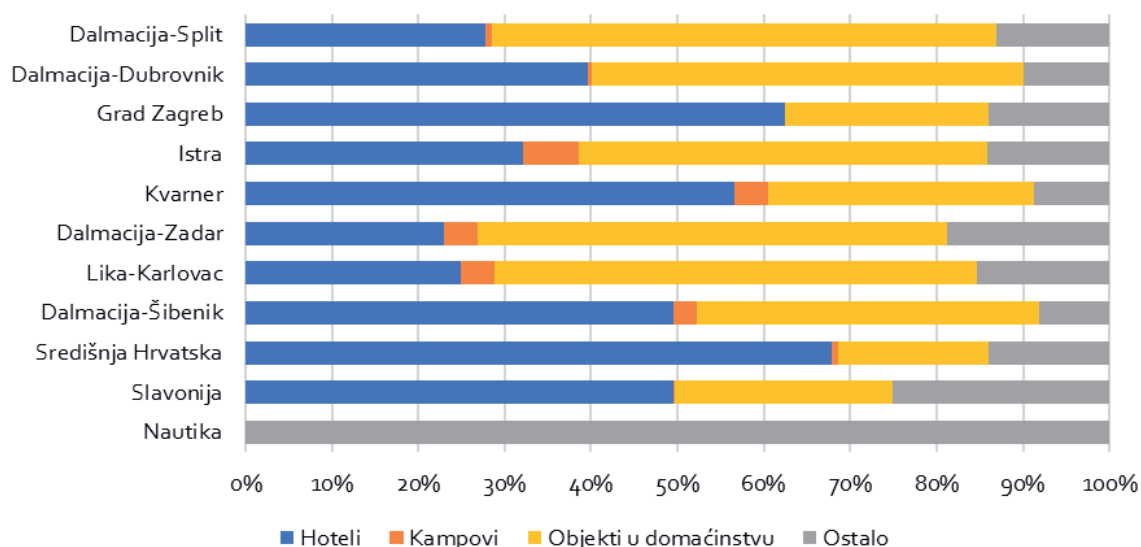
Dolasci i noćenja kanadskih turista, 2018.



Top deset gradova/općina po noćenjima

Grad općina	Noćenja
Dubrovnik	102.440
Split	64.755
Zagreb	59.686
Hvar	18.128
Zadar	16.821
Opatija	11.035
Rovinj	10.630
Šibenik	8.924
Plitvička Jezera	8.107
Pula	7.605

Noćenja kanadskih turista po klasterima prema vrstama smještaja, 2018.



Dolasci i noćenja po klasterima

Klaster	Dolasci	Noćenja
Dalmacija-Dubrovnik	44.738	133.167
Dalmacija-Split	45.987	131.984
Grad Zagreb	31.114	59.686
Istra	11.380	37.263
Nautika	4.423	31.210
Kvarner	9.239	29.383
Dalmacija-Zadar	9.976	25.699
Lika-Karlovac	11.482	19.457
Dalmacija-Šibenik	5.493	15.571
Središnja Hrvatska	3.949	6.557
Slavonija	862	2.093
Ukupno	178.643	492.070

Dolasci po dobi i spolu

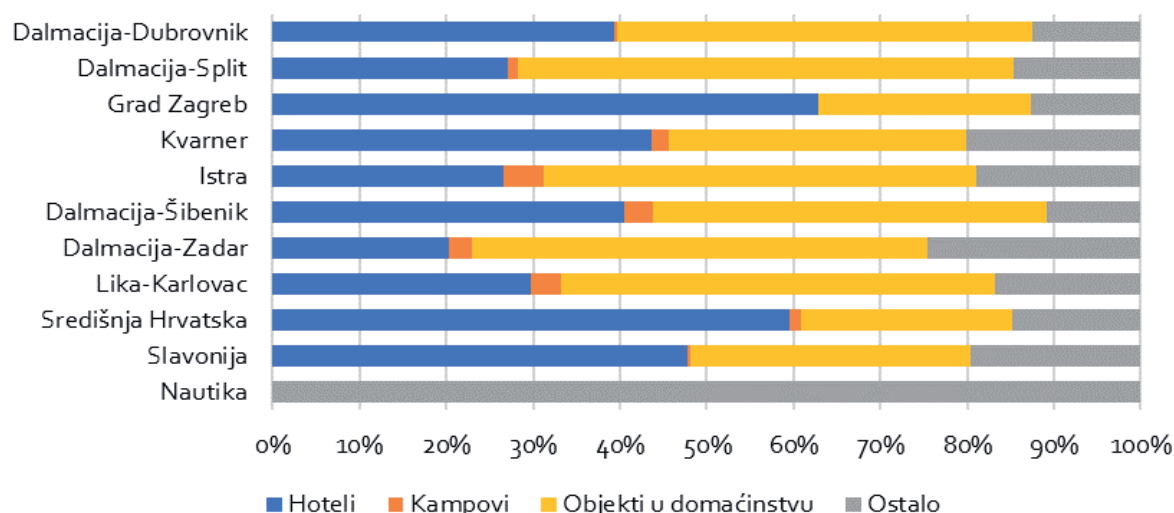
Godina	muškarci	žene
0-5 godina	0,7%	0,7%
6-11 godina	1,0%	0,9%
12-17 godina	1,4%	1,7%
18-24 godina	3,6%	6,0%
25-34 godina	8,3%	10,4%
35-44 godina	5,1%	5,5%
45-54 godina	6,2%	7,8%
55-64 godina	9,5%	12,0%
> 65 godina	9,2%	10,0%

REZULTATI ZA RAZDOBLJE SIJEČANJ – STUDENI 2019. PREMA SUSTAVU eVisitor

Top deset gradova/općina po noćenjima

Grad općina	Noćenja
Dubrovnik	110.366
Split	73.543
Zagreb	61.291
Zadar	18.859
Hvar	18.616
Opatija	12.327
Rovinj	10.818
Pula	10.461
Plitvička Jezera	8.921
Šibenik	8.809

Noćenja kanadskih turista po klasterima prema vrstama smještaja, I.-XI.2019.



Dolasci i noćenja po klasterima

	Dolasci	Noćenja
Dalmacija-Dubrovnik	49.961	146.511
Dalmacija-Split	51.451	150.040
Dalmacija-Šibenik	5.471	16.580
Dalmacija-Zadar	11.081	27.693
Grad Zagreb	31.525	61.291
Istra	12.087	40.042
Kvarner	10.536	34.053
Lika-Karlovac	12.026	18.422
Nautika	5.369	37.739
Slavonija	720	1.831
Središnja Hrvatska	2.907	4.728
Ukupno	193.134	538.930

Dolasci po dobi i spolu

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

Aktualni imidž Hrvatske

Kanadsko tržište je među top 10 turističkih potrošača u svijetu, a osobito je bitno za Hrvatsku nakon uspostave direktnog leta Toronto-Zagreb u operaciji Air Transata u 2016. te uz Air Transat uspostave iste rute u programu letenja Air Canada u 2018. U 2019. Air Transat i Air Canada nastavljaju prometovati na relaciji Toronto – Zagreb te povezuju Hrvatsku i Kanadu od svibnja do listopada. U posljednjih nekoliko godina bilježimo dvoznamenkasti rast turističkog prometa iz Kanade. Riječ je o vrlo perspektivnom dalekom emitivnom tržištu, po trendovima i obilježjima vrlo slično američkom tržištu (cjelogodišnji putnici srednje i visoke kupovne moći koji uglavnom odsjedaju u hotelima visoke kategorije).

Prema podacima e-Visitora, pozitivan trend nastavlja se i u prvih devet mjeseci 2019. godine, uz rast noćenja od 10% (ukupni broj noćenja u prvih devet mjeseci iznosi 483.489) i rast dolazaka od 8% (ukupni broj dolazaka u prvih devet mjeseci iznosi 172.525) zahvaljujući direktnom sezonskom letu Toronto-Zagreb.

Top pet destinacija Kanadana u Hrvatskoj po broju noćenja u prvih deset mjeseci su: Dubrovnik, Split, Zagreb, Hvar i Zadar. Što se tiče organizacije dolaska turista, u prvih devet mjeseci 2019. godine individualni dolasci (67%) dominiraju nad agencijski organiziranim dolascima (33%).

Omjer između organiziranih i individualnih dolazaka u Hrvatsku u 2019.

Očekuju se neznatne promjene u omjeru između organiziranih i individualnih dolazaka u Hrvatsku u 2019. u odnosu na 2018. godinu.

2018.: 34% - 66%

2019. (procjena): 32% - 68%

Zastupljenost Hrvatske u programima organizatora putovanja u 2019.

Prognoza rezultata u 2019. organizatora putovanja

Zahvaljujući popularnosti Hrvatske u sjevernoameričkim medijima i velikom porastu potražnje za putovanjem u Hrvatsku, organizatori putovanja (turoperatori članice ACTA, CATO, USTOA, ASTA i NTA te agencije članice Virtuosa i Signature Travel Network) koji nisu imali Hrvatsku uopće ili dovoljno zastupljenu u ponudi uključuju je u programe za 2018. i 2019., a veliki broj samostalnih agenata traži asistenciju oko upoznavanja destinacije, slaganja itinerera i odabira hrvatskih dobavljača odnosno partnera (DMC, hoteli, itd.).

Zrakoplovni čarteri u 2019.

Air Transat, kanadski zrakoplovni prijevoznik, nastavio je direktni sezonski let na relaciji Toronto-Zagreb (jedanput do dva puta tjedno u visokoj sezoni) u trajanju od 14. svibnja do 30. listopada 2019.

Air Canada, kanadski zrakoplovni prijevoznik i član Star Alliance grupacije, nastavlja drugu godinu direktni sezonski let na relaciji Toronto – Zagreb u trajanju od 1. lipnja do 27. listopada 2019. (90 rotacija).

PREDVIĐANJA ZA 2020. TURISTIČKA SEZONA 2020. – OPĆI POKAZATELJI

Preliminarna procjena turističkog tržišta/ukupnih odlazaka na godišnji odmor u inozemstvo u 2020.

Što se tiče procjene ukupnog broja dolazaka i noćenja iz Kanade u Hrvatskoj u 2020., očekuje se daljnji rast putovanja u Hrvatsku po stopi od 6-7%.

Preliminarna procjena redoslijeda omiljenih destinacija u 2020. uz usporedbu s očekivanjima za 2019.

Ne očekuju se bitne promjene u redoslijedu omiljenih destinacija u odnosu na 2019. godinu. U slučaju SAD-a, Florida je i dalje najpopularnija destinacije ponajviše zbog povećanja starije populacije (55+) i tzv. snowbirds, populacije koja provodi po nekoliko mjeseci na Floridi

tijekom zime. Najpopularnije destinacije tijekom zimskih mjeseci su Florida, Karibi (prednjače Kuba i Dominikanska Republika) i Meksiko, a tijekom ljetnih mjeseci SAD, Europa, Karibi i Meksiko.

Prognoze organizatora putovanja za 2020.

Predviđa se stabilna situacija u kanadskom gospodarstvu i rast putovanja u inozemstvo s naglaskom na putovanja u SAD. Uz susjedne zemlje SAD-a, Meksiko i Karibe, Europa je najtraženija destinacija po broju putovanja koja se realiziraju te po planiranim putovanjima u narednih nekoliko godina. Veliki broj Kanadana imaju obitelji u Europi, osobito u Velikoj Britaniji i Francuskoj što čini te destinacije najtraženijima.

TURISTIČKA SEZONA 2020. – HRVATSKA

Okvirna procjena ukupnog broja dolazaka i noćenja u Hrvatskoj u 2020.

Očekuje se stabilna situacija u kanadskom gospodarstvu, povećanje raspoloživog dohotka i oporavak povjerenja potrošača. Procjena turističkog prometa iz Kanade u 2020. godini se oslanja na pozitivni trend putovanja u inozemstvo i Hrvatsku kao i bolju zračnu povezanost Kanade i Hrvatske zahvaljujući direktnim letovima Air Transata i Air Canade na relaciji Toronto-Zagreb. Procjena rasta ukupnog broja dolazaka i noćenja u Hrvatskoj u 2020. je na nivou rasta iz 2019. godine do 7%.

Trendovi u putovanju u 2020. su sljedeći:

- Multigeneracijsko putovanje
- Otkrivanje novih destinacija i autentičnih iskustava
- «Transformacijsko» putovanje
- Odgovorni turizam
- Aktivni turizam
- Krstarenje
- Dulji odmori u inozemstvu (naglasak na «baby boomer» generaciji i frankofonskom području Kanade)

Najave zastupljenosti Hrvatske u programima organizatora putovanja

Zahvaljujući popularnosti Hrvatske i velikom rastu potražnje za putovanjem u Hrvatsku te boljoj zračnoj povezanosti, organizatori putovanja (turoperatori članice ACTA, CATO, USTOA, ASTA i NTA te agencije članice Virtuosa i Signature Travel Network) koji nisu imali Hrvatsku uopće ili dovoljno zastupljenu u ponudi uključuju je u programe za 2019. i 2020., a veliki broj samostalnih agenata traži asistenciju oko upoznavanja destinacije, slaganja itinerera i odabira hrvatskih dobavljača odnosno partnera (DMC, hoteli, itd.).

Najveći interes bilježimo kod Virtuoso agenata kao rezultat popularnosti i rasta potražnje za Hrvatskom, a nastavno na četverogodišnje članstvo Hrvatske Turističke Zajednice u Virtuosu i intenzivnim aktivnostima s naglaskom na edukaciju o Hrvatskoj i povezivanje s domaćim partnerima te kod agenata članova Signature Travel Network (dvogodišnje članstvo HTZ-a) koji su po produktivnosti rangirani odmah nakon Virtuosa.

Mjere koje bi prema mišljenju organizatora putovanja trebalo poduzeti u 2020.

Mjere koje bi prema mišljenju organizatora putovanja trebalo poduzeti u 2020. su sljedeće:

- Zračno povezivanje Kanade s gradovima na obali (Split, Dubrovnik)
- Zračno povezivanje otoka i kopna (izrazito bitno za luksuzni segment)
- Povećanje hotelskog kapaciteta s naglaskom na hotele kategorije 4 i 5 zvjezdica
- Pобољшanje kvalitete usluge
- Više sadržaja/aktivnosti u pred- i posezoni
- Više opcija za tzv. culturally-immersive iskustvo, odnosno autentična lokalna iskustva i sudjelovanje/iskustvo u životu lokalnog stanovništva
- Bogatija shopping ponuda
- Opcija najma brodova/jahti na 2-4 dana u visokoj sezoni

Što se tiče luksuznog segmenta, zahtjevi su sljedeći (uglavnom se odnose na smještajne objekte i restorane):

- Veći broj luksuznih hotela/resorta s privatnom check-in, check-out i concierge uslugom
- Veći izbor luksuznih vila
- Unapređenje spa/wellness ponude i usluge u hotelima
- Više opcija/restorana koji nude visokokvalitetno eno-gastronomsko iskustvo tzv. fine dining
- Ponuda golf terena