



SAD I KANADA

PROFIL EMITIVNOG TRŽIŠTA - IZDANJE 2022.



UVODNA NAPOMENA:

Pojavom pandemije bolesti COVID 19 tijekom prvog kvartala 2020., na globalnoj je razini došlo do iznimno snažnog poremećaja svih sfera društvenog i gospodarskog života te je turizam, u svim svojim pojavnim oblicima jedna od najsnažnije pogođenih djelatnosti, s neizvjesnim kratkoročnim i srednjoročnim perspektivama oporavka.

U takvom kontekstu 2020., te u nešto manjoj mjeri 2021. godina, donose dramatičan odmak od uobičajenih poslovnih okolnosti i obrazaca ponašanja na strani ponude i potražnje, tako da ranije ustanovljeni trendovi i prognoze temeljene na modelima izgrađenim u kontekstu stabilnih poslovnih odnosa doživljavaju korjenu promjenu.

Imajući u vidu navedeno, standardni format profila tržišta promijenjen je i prilagođen novonastalim okolnostima na način da su u odnosu na izdanja publicirana do 2019. godine.

Političko uređenje

Ustavna savezna republika.

Površina

9.833.517 km²;
kopno: 9.147.593 km²,
voda: 685.924 km².

Najveći gradovi

New York, Los Angeles, Chicago, Houston, Phoenix, Philadelphia, San Antonio, San Diego, Dallas, San Jose, Austin, Jacksonville, San Francisco, Columbus i Fort Worth.

Stanovništvo (prema dobi, spolu)

Prema podacima US Census Bureau, 1. travnja 2020. godine u SAD živjelo je 331.449.281 stanovnika, a najveću dobnu skupinu činile su odrasle osobe u dobi od 25 do 29 godina. Ova brojka uključuje 50 država i Distrikt Columbia, ali isključuje stanovništvo pet nekomercijalnih teritorija SAD -a, kao i nekoliko manjih otočnih posjeda.

Postotak ženske populacije iznosi 50,52 posto u usporedbi s 49,48 posto muške populacije.

OPĆE KARAKTERISTIKE GOSPODARSTVA

Prema izvoru U.S. Bureau of Economic Analysis, američko gospodarstvo raslo je u drugom tromjesečju 2021. godine za 6,7 posto, nešto više od ranih procjena od 6,6 posto. Očekuje se da će stopa rasta BDP-a u SAD-u iznositi 5,10 posto do kraja ovog tromjesečja, prema globalnim makro modelima Trading Economics i očekivanjima analitičara. Predviđa se da će se stopa rasta BDP-a SAD-a kretati na razini od 1,70 posto u 2022. i 1,90 posto u 2023. godini.

Izvor: Trading Economics

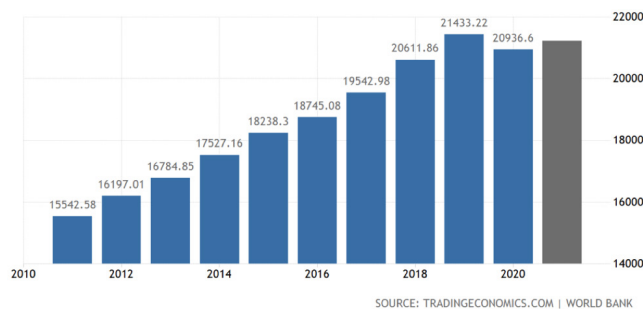
Više od godinu dana otkako su putovanja u SAD dramatično smanjena, što je rezultiralo velikim gubicima u prihodima i rastu stope nezaposlenosti, Ministarstvo trgovine planira ulaganje u putovanja i turizam u iznosu od 750 milijuna dolara, uz dodatnu financijsku pomoć kroz program zaštite plaća i nepovratnih zajmova. Dodatno, prema prognozi Lydie Boussour, vodeće američke ekonomistice u Oxford Economics, poboljšanje zdravstvene situacije će potaknuti potrošače koji imaju veliku uštedevinu i nisu iskoristili odmor u 2020. da troše na usluge i iskustva za koja su se osjećali uskraćenima tijekom pandemije, a to uključuje putovanja i turizam.

Učinkovita distribucija cjepiva za COVID-19 pomaže oporavku domaćih i međunarodnih putovanja. Američki Centri za kontrolu i prevenciju bolesti (CDC) dali su zeleno svjetlo potpuno cijepljenim Amerikancima za putovanje, ali napomenuli su da međunarodna putovanja predstavljaju dodatne rizike, uključujući moguće širenje novih varijanti. CDC i američki State Department i dalje imaju veliki broj zemalja na listi visoke razine upozorenja o riziku putovanja od COVID-19.

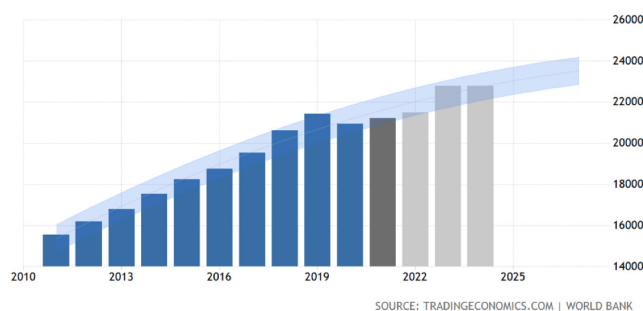
Aktualno stanje BDP-a, usporedba s prethodnim godinama i prognoza za naredne godine; BDP po glavi stanovnika

Bruto domaći proizvod (BDP) SAD-a 2020. godine iznosio je 20.936,60 milijardi američkih dolara, prema službenim podacima Svjetske banke. Vrijednost BDP-a SAD-a predstavlja 18,55 posto svjetskog gospodarstva. Bruto domaći proizvod po stanovniku u SAD-u tijekom 2020. godine iznosio je 53.748,97 američkih dolara. BDP po stanovniku u Sjedinjenim Državama ekvivalentan je 426 posto svjetskog prosjeka.

U nastavku je usporedba s prethodnim godinama.



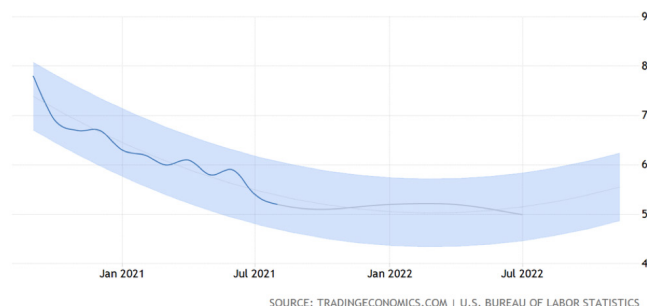
Očekuje se da će BDP SAD-a doseći 21.500 milijardi USD do kraja 2021. godine, prema globalnim makro modelima Trading Economics i očekivanjima analitičara. Dugoročno se predviđa da će se BDP SAD-a kretati na razini od oko 22.790 milijardi USD u 2022. i 23.420,00 milijardi USD u 2023.



Postotak nezaposlenosti u 2020., aktualno stanje u 2021. i procjena budućeg trenda

Stopa nezaposlenosti u SAD-a u kolovozu 2021. pala je na 5,2 posto, najnižu razinu od ožujka 2020. godine no u skladu s tržišnim očekivanjima, budući da se tržište rada nastavilo oporavljati nakon ponovnog otvaranja poslovanja u SAD-u, unatoč zabrinutosti zbog trajne prijetnje ponovnog širenja bolesti COVID-19. Broj nezaposlenih pao je za 318 tisuća, na 8,38 milijuna, dok se razina zaposlenosti povećala za 509 tisuća, na 153,15 milijuna osoba. Ipak, stopa nezaposlenosti ostala je znatno iznad razine prije krize (oko 3,5 posto), ali bi se u sljedećim mjesecima trebala dodatno smanjiti zahvaljujući snažnoj gospodarskoj aktivnosti i potražnji za radnom snagom.

Očekuje se da će stopa nezaposlenosti u SAD-u iznositi 5,30 posto do kraja ovog tromjesečja, prema globalnim makro modelima Trading Economics i očekivanjima analitičara. Dugoročno, stopa nezaposlenosti SAD-a kretati će se na razini od 5,00 posto u 2022. i 4,30 posto u 2023. godini.



Prosječna plaća (aktualni podaci)

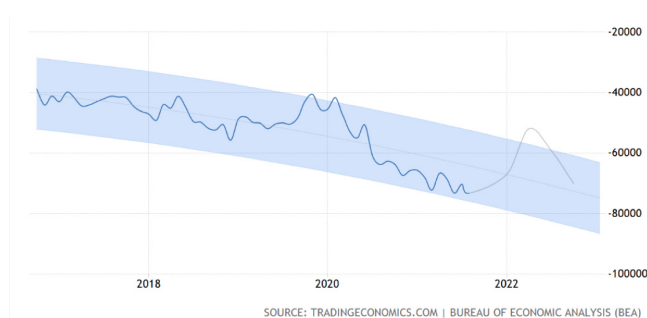
Plaće u SAD-u porasle su na 25,99 USD/sat u kolovozu, sa 25,85 USD/sat u srpnju 2021.

Stopa inflacije (aktualni podaci)

Godišnja stopa inflacije u SAD-u smanjila se u kolovozu na 5,3%, sa 13-godišnjeg maksimuma od 5,4% zabilježene u lipnju i srpnju, što odgovara tržišnim očekivanjima. Mjesečna stopa pala je na 0,3%, sa 0,5% u srpnju, što je bolje nego li prognoza od 0,4%.

Vanjskotrgovinska bilanca (aktualni podaci i trend)

Trgovinski deficit u SAD -u povećao se na rekordno visokih 73,3 milijardi dolara u kolovozu 2021. godine, više od tržišnih prognoza od 70,5 milijardi dolara. Izvoz je povećan za 0,5%, na 213,7 milijardi dolara, što je najviše od svibnja 2019. Uvoz je povećan za 1,4%, do novog rekorda od 287 milijardi dolara. Deficit s Kinom povećan je za 3,1 milijardi dolara, na 28,1 milijardi dolara. Deficit s Kanadom povećan je za 1,4 milijardi dolara, na 5,1 milijardu dolara, dok se deficit s Meksikom smanjio za 1,9 milijardi dolara, na 6,6 milijardi dolara.



Očekuje se da će trgovinska bilanca SAD-a iznositi -67.000 milijuna USD do kraja ovog tromjesečja, prema globalnim makro modelima Trading Economics i očekivanjima analitičara. Prema ekonometrijskim modelima, dugoročno gledano, trgovinska bilanca SAD-a će se kretati na razini minusa od -63.000 milijuna USD u 2022. i -55.000 milijuna USD u 2023. godini.

Utjecaj globalnih gospodarskih kretanja i pandemije bolesti COVID 19 na ekonomiju i društvo u 2020. i 2021. godini - procjene za 2022.

Usprkos pandemiji, ekonomski temelji SAD-a ostaju jaki. Potrošačka snaga kućanstava i poduzeća još uvijek je u dobrom stanju, a potrošači posjeduju značajnu uštedevinu.

Izvanredni paketi poticaja omogućili su Amerikancima održavanje platežne moći, a tržište rada raste, kao i stambeno tržište te proizvodnja i usluge. Gotovo 70% svih ekonomskih aktivnosti generiraju potrošači, zahvaljujući poticajima savezne vlade. Prvi krug poticaja uslijedio je u travnju 2020. sa Zakonom o CARES-u, koji je pojedincima omogućio 1.200 USD izravnih uplata, u ukupnom iznosu od oko 300 milijardi USD. Sljedeći krug poticaja pokrenut je u prosincu 2020., Zakonom o konsolidiranim aroprijacijama (CAA), koji je omogućio individualne čekove u iznosu od 600 USD, u ukupnom iznosu od 166 milijardi USD. Najnoviji poticajni krug je u Američkom planu spašavanja (ARP), koji omogućuje čekove od 1.400 USD u ukupnom iznosu od oko 400 milijardi USD. Osim izravnih plaćanja, od travnja 2020. prisutne su i visoke dodatne naknade za nezaposlene. Kao rezultat, potrošači posjeduju višak štednje ekvivalentan latentnom povećanju od 11% u odnosu na standardnu potrošnju u godini dana, tj. 7% bruto domaćeg proizvoda (BDP).

BDP je nadmašio razinu prije pandemije, iako je zaposlenost 4,4% ispod prosjeka u četvrtom tromjesečju. Navedeno nije dobro za ljude koji su još uvijek nezaposleni, no snažan rast produktivnosti (proizvodnja po radniku) pozitivan je znak, kao i nastavak vladinih akcija koje trebaju kratkoročno podržati gospodarstvo i dugoročno potaknuti još veći rast produktivnosti.

Delta varijanta Covida pokazuje važnost cijepljenja za oporavak gospodarstva. Nakon kolovoza 2021., Centri za kontrolu i prevenciju bolesti (CDC) izvijestili su da je samo oko 50% ukupnog stanovništva SAD-a (60% onih u dobi od 12 i više godina) potpuno cijepljeno. Ekono-

mija bi mogla ostati krhka sve dok stopa cijepljenja ne dosegne puno višu razinu, tako da se život vrati na “normalnu” razinu. Niska stopa cijepljenja prijeti manjkom bolničkih kreveta na intenzivnoj njezi, zatvorenim školama i izbjegavanjem mjesta za kupovinu i zabavu.

Gospodarski rast ostaje visok u 2021. jer cijepljenje ipak omogućuju nastavak gospodarskih aktivnosti. Kućanstva troše akumuliranu uštedu na usluge poput zabave i putovanja. Poslovna ulaganja nastavljaju brzo rasti, osobito u opremu i softver za obradu informacija. Ulaganja u nestambene strukture i dalje su slaba, jer prekomjerna ponuda poslovnih zgrada i maloprodajnog prostora usporava tržište. Stambena izgradnja ostaje jaka, ali postupno opada, jer je trenutna razina izgradnje veća nego što je može poduprijeti rast stanovništva. Inflacija, ostaje pod kontrolom (osim kratkog razdoblja u drugoj polovici 2021.), a stopa nezaposlenosti postupno se vraća na razine od oko 4%. FED drži kamatne stope blizu nule do kraja 2023., a dugoročne stope također ostaju relativno niske.

U 2022., Američki zavod za statistiku rada očekuje da će sporiji rast BDP-a postati “nova norma”. Osim utjecaja recesije na potencijalni rast, gospodarstvo se suočava s brojnim preprekama. Kako se demografska promjena nacije nastavlja, s prelaskom baby boom generacije u mirovinu, stopa rasta aktivne radne snage nastavit će se smanjivati, usporavajući rast. Potreba da se omjer duga i BDP-a drži pod kontrolom uvelike će utjecati na fiskalne odluke. Kontinuirana smanjenja federalne potrošnje usporit će rast i ograničiti diskrecijsku potrošnju na projekte koji bi mogli otvoriti radna mjesta ili istraživanja te potaknuti tehnološki napredak. Rast stanovništva implicira potrebu daljnje aktivnosti u građevinskom sektoru.

MEDIJI I OGLAŠAVANJE NA TRŽIŠTU

Aktualni prikaz glavnih medija (TV, dnevni listovi, magazini, online) po tematskim segmentima Naklade, regionalna pokrivenost, čitanost, praćenje za medije

Prema tiraži, najčitanije dnevne novine u SAD-u su: The Wall Street Journal, The New York Times, USA Today, The Washington Post, Los Angeles Times, Tampa Bay Times, New York Post, Chicago Tribune, Star Tribune i Newsday.

Najpopularniji časopisi prema tiraži su: AARP Magazine, AARP Bulletin, Costco Connection, Better Homes And Gardens, Game Informer Magazine, Good Housekeeping, People Magazine, Woman's Day, National Geographic i Time.

Najpopularniji turistički portali su CNN Travel i TripAdvisor.

RANK	OUTLET	TOTAL VISITS	MEDIA TYPE	LOCATION
1	CNN Travel	586,163,771	Online/Digital	New York, NY
2	Tripadvisor	143,460,581	Online/Digital	Needham, MA
3	Bring Me Newsletter	110,389,282	Newsletter (Digital)	New York, NY
4	Passport Newsletter	106,806,935	Newsletter (Digital)	Jersey City, NJ
5	Southwest Airlines	47,677,636	Online/Digital	Dallas, TX
6	Daily Beast Travel Newsletter	39,089,703	Newsletter (Digital)	New York, NY
7	Eventbrite Rally	34,643,397	Online/Digital	San Francisco, CA
8	Time Out New York Kids	14,587,162	Magazine	New York, NY
9	AAA Living	13,530,995	Magazine	Aurora, IL
10	National Geographic Traveler	13,327,354	Magazine	Washington, D.C.

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 sve više dominiraju.

YouTube i Facebook su najčešće korištene mrežne platforme, a njihova baza korisnika najšire je zastupljena. Manji broj Amerikanaca koriste web stranice kao što su Twitter, Pinterest, Instagram i LinkedIn.

Izvor: Pew Research Center

Fox News, MSNBC, CNN, HGTV, SAD, ID, Hallmark, INSP, Food Network and History deset su najgledanijih osnovnih kabljskih kanala u kolovozu 2021. prema prosječnoj ukupnoj dnevnoj publici. Od prvih 10, Fox News, CNN, SAD, ID i INSP porasli su u odnosu na srpanj.

Oglašavanje na tržištu

Internetsko oglašavanje dobiva na važnosti, ali televizija je i dalje ključni oglašivački medij. Bilo da se radi o nacionalnom ili lokalnom televizijskom programu, televizijsko oglašavanje može doseći veći broj ljudi, za razliku od manje brojne publike orijentirane na lokalne novine i radio postaje. Budući da 56% Amerikanaca ima profil na nekoj od društvenih mreža, društveni su mediji nesumnjivo jaka platforma za oglašavanje. Društveni mediji više nisu samo domena Milenijalaca.

Iako su brojna poduzeća počela svoje proračune za oglašavanje preusmjeriti na Internet, ne treba isključiti tiskane medije kao platformu za oglašavanje koja je i nadalje produktivna i održiva opcija.

Ciljana publika se može dosegnuti i radijskim oglašavanjem. Radio stanice programiraju različite glazbene programe i tematske emisije, kako bi privukli različite interesne skupine, pružajući oglašivačima priliku da se usredotoče na demografsku kategoriju do koje pokušavaju doći.

PROFIL EMITIVNOG TURISTIČKOG TRŽIŠTA U 2020. i 2021. GODINI (posljednji dostupni podaci)

Generalni osvrt na aktualno stanje na emitivnom turističkom tržištu

Istraživanja nekolicine kompanija za putovanja i osiguranja ulijevaju optimizam i povjerenje u gospodarski oporavak na globalnoj razini. Prema istraživanju Allianz Partners USA Amerikanci su u velikom broju odlučili da će ove godine putovati na godišnji odmor, a više od šest od deset ispitanika izjavilo je da će oputovati na najmanje sedam dana u destinaciju udaljenu 150 kilometara i dalje od kuće. 63% Amerikanaca uvjeren je da će iskoristiti godišnji odmor 2021., u odnosu na 37% u 2020. (49% u 2019.). 56% ispitanika nije koristilo odmor više od godinu dana, a četvrtina ispitanika dulje od dvije godine. Ne samo da je povjerenje poraslo, već i važnost godišnjeg odmora nikada nije bila viša (73%). Nakon godine dana zatvorenih granica i ograničenja putovanja, pandemija je pokrenula niz emocionalnih, fizičkih i ekonomskih problema te Amerikanci više rezerviraju putovanja.

Nastavno na istraživanje Allianz, ValuePenguin anketirao je više od 2.000 Amerikanaca kako bi dobili ideju što će raditi tijekom ljeta te kako planiraju putovati u novim okolnostima. Ljetni buking je realiziran u ozračju činjenice da je 50% ispitanika rezerviralo je putovanje. Njih 53% izjavilo je da će otići na barem jedno putovanje, a dodatnih 32% razmišlja o putovanju. Gotovo 40% Amerikanaca planiralo je letjeti na odredišta. Samo 15% navelo je kako uopće neće putovati, u usporedbi sa 72% koji su u prethodnom istraživanju rekli da nisu putovali prošlog ljeta. Putnici planiraju potrošiti oko 2.400 USD na ljetna putovanja. Cestovna putovanja i dalje su popularna, dok se postotak putnika koji planira letjeti više nego utrostručio u odnosu na prošlu godinu. Prošlog ljeta letjelo je samo 13%, u usporedbi sa 40% ove godine. Putnici su još uvijek nesigurni u neke vrste putovanja kao što su krstarenja.

Dodatno, istraživanje Expedia grupe otkrilo je pozitivno mišljenje o Covid putovnicama (71% ispitanika želi Covid putovnicu). Putnici imaju povećane budžete za putovanja i izražena je želja za sigurnošću tijekom putovanja. Veliki broj putnika (60%) odlučuju se za kratka putovanja unutar zemlje, no planiraju češće odlaske - gotovo polovica (41%) želi češća i kraća putovanja. Izgledi za međunarodna putovanja također se poboljšavaju, s više od 27% putnika koji razmišljaju o putovanju u drugu

zemlju u idućoj godini. Oporavak putovanja iz Amerike u Europu očekuje se tijekom druge polovice ove godine i tijekom 2022., što je usko povezano s očekivanom normalizacijom zračnog prometa i povećanjem broja letova u Europu.

Američki luksuzni međunarodni putnici mogli bi biti ključno ciljno tržište za turističke tvrtke nakon pandemije. Prema najnovijem istraživanju MMGY Global, američki luksuzni putnici imaju najveći apetit za putovanjima u inozemstvo (92% u sljedeće 2 godine, a 20% u sljedećih šest mjeseci). Najtraženije međunarodne destinacije su Europa, Kanada, Meksiko i Afrika.

Trendovi koje Virtuozovi savjetnici ističu uključuju odmore u gradu, avanturistički odmor, krstarenja, rast putovanja zrakoplovom i rast interesa za Europom. Kad je riječ o motivima putovanja, 69% klijenata kaže da jednostavno želi otići na godišnji odmor, a 25% kod obitelji i prijatelja.

Utjecaj pandemije bolesti COVID-19 na turistički promet u 2020. i 2021.

Istraživanje Expedia grupe pokazuje povećanu želju za novim i drugačijim iskustvima u odnosu na „standardna“ odredišta, pri čemu će 75% putnika vjerojatno odabrati destinaciju na kojoj nikada prije nisu bili. Osim toga, više od polovice (52%) planira koristiti novi način prijevoza, a 22% traži jedinstveno iskustvo na sljedećem putovanju. Sigurnost je rangirana kao najveći prioriteti za putnike u svim nišama, što je pomak od „standardnog“ obrasca gdje cijena najviše pokreće ponašanje potrošača. Nadalje, više od četvrtine putnika u prvi plan stavlja mogućnost povrata novca, posebno za segmente zrakoplovnih prijevoznika (26%) i smještaja (26%), a potom slijede čišćenje i dezinfekcija. Rezultati ističu potrebu da pružatelji usluga boravka u destinaciji jasno komuniciraju politike otkazivanja rezervacija i higijenske mjere, kako bi umanjili nedoumice i izgradili povjerenje.

MMGY Travel Intelligence objavio je nalaze jesenjeg izdanja ankete “Portret američkih putnika” za 2021. Izvješće naglašava kontinuirani rast optimizma te otkriva da velika većina cijepljenih i necijepljenih putnika planira putovanja u narednim mjesecima, ali su vrste putovanja koje planiraju različite. Iako je više od polovice (54 posto) svih aktivnih putnika primilo cjepivo protiv COVID-19,

iznenađujuće je primijetiti da je status cijepljenja imao mali utjecaj na namjere putovanja. 80 posto cijepljenih aktivnih putnika planira putovati tijekom sljedećih šest mjeseci, u usporedbi s 81 posto onih koji se ne planiraju cijepiti. Razlike su prisutne značajne u načinu na koji planiraju putovati. U želji da se ponovno okupe s prijateljima i obitelji te obnove omiljene blagdanske tradicije, 42 posto odraslih Amerikanaca navelo je da ove godine planira putovati za Dan zahvalnosti, Božić, Hanuku ili Kwanzau. Od onih koji planiraju godišnji odmor, 42 posto namjerava posjetiti domove prijatelja i obitelji, a slijedi ih 31 posto koji planiraju obiteljski odmor (ne u posjet prijateljima/obitelji), dok 28 posto planira susret s obitelji ili članovima šire obitelji na odredištu za odmor. Čini se da udaljenost nije ključni faktor u određivanju odredišta za odmor, a 42 posto onih koji imaju planove za godišnji odmor očekuju da će putovati više od 500 milja od kuće.

Ukupan broj stanovnika koji su tijekom 2020. otputovali na odmor – procjene o broju putovanja u 2021.

Prema National Travel & Tourism Office, ukupan broj putovanja američkih državljana na međunarodna odredišta smanjio se za 66,4% u 2020. u usporedbi s 12 mjeseci 2019. godine (sa 99,7 milijuna putovanja u 2019., na 33,5 milijuna putovanja u 2020. godini).

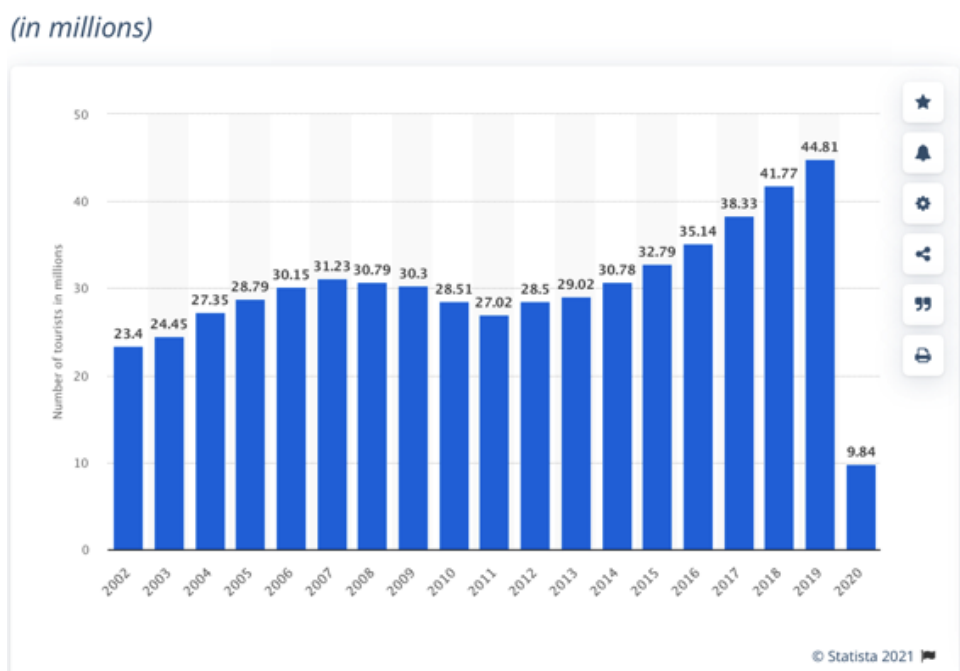
Domaća putovanja su se smanjila s 2,3 milijarde u 2019. godini na 1,6 milijardi u 2020. godini (-32%).

Za 2021. godinu, dostupni su podaci National Travel & Tourism Office o putovanjima u međunarodna odredišta tijekom prva tri mjeseca. Dominiraju putovanja u Meksiko i karipska odredišta.

U.S. CITIZEN TRAVEL TO INTERNATIONAL REGIONS						
Released: May 2021						
				Total	% Change	YTD Market
Regions	Jan	Feb	Mar	YTD	YTD ⁽¹⁾	Share
Europe	96,324	53,950	76,750	227,024	-88.5%	3.2%
Caribbean	228,185	229,881	404,061	862,127	-53.8%	12.0%
Asia	33,542	32,888	39,282	105,712	-88.5%	1.5%
South America	55,904	53,320	78,555	187,779	-61.5%	2.6%
Central America	97,060	100,403	168,655	366,118	-53.3%	5.1%
Oceania	2,934	1,140	1,196	5,270	-97.6%	0.1%
Middle East	47,081	48,324	75,826	171,231	-63.1%	2.4%
Africa	19,392	14,085	19,326	52,803	-46.4%	0.7%
Total Overseas ⁽²⁾	580,422	533,991	863,651	1,978,064	-70.9%	27.5%
Mexico (Total) ^{(3)(P)}	1,726,593	1,420,353	2,007,693	5,154,639	-43.2%	71.6%
Mexico (Air) ⁽²⁾	438,614	390,612	699,598	1,528,824	-32.5%	⁽⁶⁾
Canada (Total) ⁽⁴⁾	26,300	19,247	24,525	70,072	-95.7%	1.0%
Canada (Air) ⁽⁴⁾	9,697	5,204	3,633	18,534	-97.1%	⁽⁶⁾
North America	1,752,893	1,439,600	2,032,218	5,224,711	-51.2%	72.5%
Grand Total	2,333,315	1,973,591	2,895,869	7,202,775	-58.9%	100.0%
Monthly % Chg ⁽¹⁾	-66.0%	-70.4%	-27.0%			

Broj stanovnika koji su u 2020. na odmor otputovali u inozemstvo / odmor proveli u vlastitoj zemlji – procjene za 2021.

Pregled stanovnika SAD-a koji su otputovali na odmor u inozemstvo od 2002. do 2020.



U 2020. godini su dominirala domaća putovanja no i ona su se, kao i internacionalna putovanja (Amerikanci mogli putovati u vrlo mali broj internacionalnih destinacija), bitno smanjila u odnosu na 2019. godinu. Prema istraživanju Virtuosa, većina klijenata (70%) ostajala je blizu svog doma radi odmora. Ostali rezultati pokazuju da se 32,5% putnika odlučilo i za domaća odredište i za kraći let, 23,4% za višednevno putovanje cestom, a 13,8% za jednodnevno putovanje na udaljenosti nekoliko sati od kuće. U nastavku pregled broja domaćih putovanja.

Izvor: US Travel Association

DOMESTIC TRAVEL

Person-trips (billions)	2019	2020	\$ Change	% change
Total Domestic	2.3	1.6	-0.7	-32%
Leisure	1.9	1.4	-0.4	-24%
Business	0.5	0.2	-0.3	-61%
Travel Spending (\$ billions)				
Total Domestic	993.5	642.2	-351.3	-35%
Leisure	723.9	554.7	-169.2	-23%
Business	269.6	87.6	-182.1	-68%
General Business	156.6	59.4	-97.2	-62%
Conferences/conventions/trade shows	113.1	28.2	-84.9	-75%

Prema Harrisovoj anketi (The Harris Poll), više od 4/10 Amerikanaca spremno je za međunarodna putovanja, no većinom je riječ o mladim osobama. Najveći segment su putnici u dobi od 25 do 40 godina: 62 posto ih navodi da razmišljaju o putovanju u inozemstvo, a slijede oni s 18 do 24 godine, sa 60 posto. Samo 26% iz skupine starijih od 57 godina kaže da su spremni putovati u inozemstvo. Prema informacijama USTOA-e otprilike dvije

trećine (69 posto) trenutanih rezervacija USTOA aktivnih članova u 2021. su međunarodne, dok je preostala trećina (31 posto) domaćih. Uvidom u trenutne rezervacije za 2022., 83 posto je međunarodno, dok je 17 posto na domaćim lokacijama, iako treba imati u vidu da se za domaća putovanja u znatno manjoj mjeri koriste usluge organizatora putovanja nego li je to slučaj s putovanjima na međunarodne destinacije.

Američko istraživanje o obiteljskim putovanjima 2021. koje je provela Udruga obiteljskih putovanja (FTA) u suradnji sa Školom za stručne studije NYU-a proučilo je utjecaj pandemije COVID-19 na ponašanje, sklonosti i stavove obiteljskih putovanja. Istraživanje je pokazalo da je potražnja za obiteljskim putovanjima velika. Rezultati su otkrili da će 88 posto roditelja vjerojatno putovati s djecom u sljedećih 12 mjeseci. Međutim, također je pokazano da su planovi relativni, pri čemu je 80 posto ispitanika navelo da su promijenili svoje planove putovanja zbog pandemije. Istraživanje je pokazalo da su rezultati 2021., nakon loše 2020., bili osjetno bolji. Samo 44 posto ispitanika otputovalo je na obiteljsko putovanje tijekom 2020. godine, a 80 posto je promijenilo svoje planove putovanja zbog pandemije. Domaća

putovanja su se u 2021. oporavila, dok su međunarodna putovanja i dalje slabija. Osamdeset i tri posto ispitanika planira uzeti višednevni odmor u SAD-u, a samo 19 posto planira putovati u inozemstvo. Najpopularnija putovanja za obitelji trenutno uključuju posjete obitelji i prijateljima (62 posto) i godišnji odmor na plaži (61 posto). Također su popularni tematski/vodeni parkovi i državni/nacionalni parkovi. Što se tiče sigurnosti, obitelji su pobornici COVID putovnica. Obiteljski putnici također su skloni letovima. Velika većina, 72 posto ispitanika, voljna je letjeti na domaće, a 40 posto na međunarodne destinacije. Samo 15 posto ispitanika ne želi letjeti na međunarodno putovanje, a 45 posto ispitanika kaže da u ovom trenutku ne planira međunarodna putovanja.

U.S. Citizens Outbound Travel: 2020					
Number of Trips	2020	% share	2019	% share	% change
Europe	2,582,245	7.7%	19,049,368	19.1%	-86.4%
Caribbean	3,098,060	9.2%	9,367,829	9.4%	-66.9%
Asia	1,113,590	3.3%	6,545,700	6.6%	-83.0%
South America	772,368	2.3%	2,338,374	2.3%	-67.0%
Central America	1,103,857	3.3%	3,451,418	3.5%	-68.0%
Oceania	247,480	0.7%	958,430	1.0%	-74.2%
Middle East	736,993	2.2%	2,545,054	2.6%	-71.0%
Africa	186,829	0.6%	552,254	0.6%	-66.2%
Mexico (Air)	5,016,245	15.0%	10,158,245	10.2%	-50.6%
Mexico (Other)	16,712,913	49.9%	29,784,103	29.9%	-43.9%
Canada	1,928,789	5.8%	14,994,045	15.0%	-87.1%
Total	33,499,369	100.0%	99,744,820	100.0%	-66.4%

Source: ITA: National Travel & Tourism Office

Released: March 2021

Redosljed omiljenih internacionalnih destinacija u 2020.– procjene za 2021.

Internacionalne destinacije u koje su Amerikanci najviše putovali u 2020. godini su Meksiko, Karibi i Kanada, no u bitno manjem volumenu u odnosu na 2019., zbog restrikcija putovanja. Najveći pad je zabilježen u slučaju Kanade za koju su vrijedile restrikcije sve do trećeg kvartala 2021. godine, zatim u slučaju EU-a. Podaci za 2021. godinu nisu dostupni.

Pandemija bolesti COVID-19 dovela je do velikih promjena u izboru destinacija za putovanje koje američki putnici rezerviraju. Prema istraživanju Squaremoutha potražnja za otočnim zemljama je u porastu, a Europa više nije prvi izbor. Četiri od pet najpopularnijih međunarodnih odredišta za američke putnike su otočne zemlje, a Turks & Caicos je najbrže rastuće i najpopularnije odredište Squaremoutha. “Zemlje koje su ostale otvorene tijekom cijele pandemije zabilježile su značajan porast putovanja”, kaže Steven Benna, vodeći analitičar podataka

tvrtke Squaremouth. “To uključuje zemlje koje nikada nisu bile među najpopularnijim odredištima za američke putnike, poput Turks & Caicos i Američkih djevičanskih otoka.” Istraživanje Squaremoutha također je pokazalo da Europa više nije najtraženija destinacija - samo oko 8 posto dosadašnje prodaje Squaremoutha tijekom 2021. godine odnosi se na putovanja u Europu, u usporedbi s povijesnom rekordnom stopom većom 30 posto, zabilježenom prije pandemije. U međuvremenu, postotak putnika koji kupuju osiguranje za domaća putovanja gotovo se utrostručio, na 30 posto. Postotak putnika koji kupuju osiguranje za karipska putovanja premašio je 20 posto, gotovo dvostruko više od stope prije pandemije. Povijesno gledano, putnici u Europu činili su najveći udio prodaje putničkih osiguranja, obično u rasponu od 25 posto do 45 posto, a tijekom 2021. udio putnika koji kupuju putničko osiguranje za putovanja u Europu smanjio se na 8 posto. S druge strane, porastao je postotak putnika koji kupuju osiguranje za domaća putovanja i putovanja s Kariba. SAD sada čine otprilike 30 posto prodaje putem Squaremouth.com, većine bilo koje regije, u usporedbi s oko 11 posto prije pandemije. U jeku pandemije, domaća putovanja dosegla su oko 57 posto.

Prema istraživanju Allianz Partners Amerikanci nadoknađuju izgubljeni vrijeme planirajući ljetna putovanja. Nakon što su se planovi godišnjeg odmora prošlog ljeta većinom odgodili zbog pandemije, kod putnika se vraća samopouzdanje u 2021. i putuju na Floridu, Havaje i Karibe, koji su i inače glavna odredišta. Tvrtka Allianz analizirala je više od 985.000 itinerera u trajanju od pet do osam dana i petu godinu zaredom konstatirala da su Orlando, Florida i Cancun u Meksiku najpopularnija domaća i međunarodna odredišta za ljetno putovanje tijekom 2021. godine. Najpopularnije međunarodne destinacije su Meksiko - Cancun, slijedi San Jose del Cabo te Puerto Vallarta. Ostala karipska odredišta uključuju Arubu, Portoriko, Američke djevičanske otoke, Jamajku, Turks & Caicos, Dominikansku Republiku i Bahame.

Istraživanje ForwardKeysa iz rujna 2021. godine, koje koristi najpsežnije dostupne podatke o rezervacijama letova, otkriva da su međunarodni letovi prema europskim odredištima u srpnju i kolovozu dosegli 39,9% razine zabilježene prije pandemije. Ovo je znatno bolje nego prošle godine kada je zračni prijevoz u Europu dosegao 26,6% razine 2019. Gledajući performanse po zemljama, Grčka se je zabilježila najviši rast. Postigla je 86% dolazaka iz 2019. u srpnju i kolovozu. Grčku je pratio Cipar koji je ostvario 64,5%, Turska 62% i Island 61,8%. Najgore su prošle zemlje koje su se više oslanjale na preoceanski turizam, poput Francuske i Italije, te

one koje su nametnule najveća ograničenja putovanja, poput Velike Britanije, koja je pri dnu popisa, postigavši samo 14,3% razine 2019.

Prema istraživanju Travel Experts, jedne od vodećih agencija za luksuzna putovanja, domaći odmori su i dalje na vrhu liste planova putovanja klijenata. Nakon europskih putovanja slijede Meksiko, Karibi i Havaji.

Omjer između organiziranog i individualnog prometa za vodeće destinacije u 2020. – procjene za 2021.

Individualna putovanja dominiraju u 2020. i 2021. godini, zbog ograničenja okupljanja u velikim grupama i još uvijek prisutne nesigurnosti putnika.

Vrsta prijevoza koji su turisti preferirali prilikom odlaska na godišnji odmor u 2020.– procjene za 2021.

Cestovna putovanja i dalje su vrlo popularna, dok se postotak putnika koji planira letjeti više nego utrostručio u odnosu na prošlu godinu. Prošlog ljeta letjelo je njih samo 13%, u usporedbi s 40% koji planiraju letjeti tijekom 2021. godine. Putnici su još uvijek nesigurni u neke vrste putovanja, kao što su krstarenja.

Prema studiji praćenja ponašanja američkih putnika Longwoods International provedenoj u rujnu 2021. godine na uzorku os 1.000 ispitanika, 32 posto bira auto odredišta umjesto avio odredišta, a sličan postotak preorijentirao se s međunarodnih putovanja na domaća.

Koji su način organiziranja odmora / bukiranja turisti preferirali prilikom odlaska na godišnji odmor u 2020.– procjene za 2021.

U 2020. većina putnika je direktno bukirala putovanja s obzirom da je bilo riječ o kraćim putovanjima automobilom, boravku rezerviranom kroz Airbnb i sl.

U 2021. nakon otvaranja EU za Amerikance porastao je broj korisnika usluga turoperatora i turističkih agencija.

Preferencije turista s obzirom na vrstu smještaja u 2020. – procjene za 2021.

Boravci u obiteljskom smještaju vrlo su traženi, a zatim smještaj u hotelima visoke kategorije koji primjenjuju zdravstvene i sigurnosne protokole, potom slijedi smještaj u kampovima, krstarenja rijekama te krstarenja jahtama.

Razrada tržišta s obzirom na motiv putovanja u 2020.– procjene za 2021.

Prema istraživanju GlobalData iz kolovoza 2021. godine, želja za ponovnim povezivanjem s obitelji i prijateljima nakon više od godinu dana strogih mjera karantene zbog COVID-19 vjerojatno je veća od želje za standardnim godišnjim odmorom, pa se taj segment ne smije podcijeniti u sagledavanju oporavka turizma. Johanna Bonhill-Smith, analitičarka putovanja i turizma u GlobalData, komentira: „Prognoze GlobalData sugeriraju da će putovanja vezana uz posjete prijateljima i rodbini (VFR) doživjeti veći rast, sa 17% godišnjom stopom rasta (CAGR) između 2021. i 2025. godine, u usporedbi s putovanjima za razonodu, koja u istom razdoblju rastu za 16,4%. Iako VFR neće premašiti broj međunarodnih odmora, on će odigrati vitalnu ulogu u oporavku putovanja s 242 milijuna međunarodnih odlazaka koji će se u tu svrhu realizirati do 2025. VFR je bio drugi najpopularniji vid godišnjeg odmora u 2019. (46%) u anketi GlobalData u trećem tromjesečju 2019. godine, nakon odmora na suncu i plaži (58%). Iako godina ograničenja putovanja i više vremena provedenog kod kuće može značiti da će želja za suncem i morem biti jaka, posjeta obitelji i

prijateljima vjerojatno će biti veliki prioritet mnogih putnika. Na nekim tržištima to je i najpopularniji razlog putovanja, pri čemu 53% putnika u SAD-u daje prednost ovoj vrsti putovanja, a slijede Australija (52%), Kanada (49%) i Indija (64%).

Aktivnosti koje omogućuju socijalno distanciranje, rekreacija na otvorenom, aktivni turizam, posjete nacionalnim parkovima, ruralni turizam i eno-gastronomija tražena su iskustva i proizvodi. Povratak putovanja ne percipira se kao oporavak starog obrasca ponašanja i negativnih nuspojava kao overtourism, već odgovorno, socijalno i ekološki osviješteno putovanje.

Prosječni budžet/potrošnja po putovanju u 2020. – procjene za 2021.

Prosječni budžet za ljetna putovanja u 2021. godini iznosi 2.400 američkih dolara. U 2020. je budžet bio bitno manji, jer je većina ostala u zemlji i išla na kraća putovanja automobilom. Prosječni budžet/potrošnja po putovanju u 2021. godini se smanjuju. Očekuje se da će Amerikanci ove godine potrošiti 2.319 dolara, što je pad od 2% u odnosu na 2.373 dolara u 2019. godini.

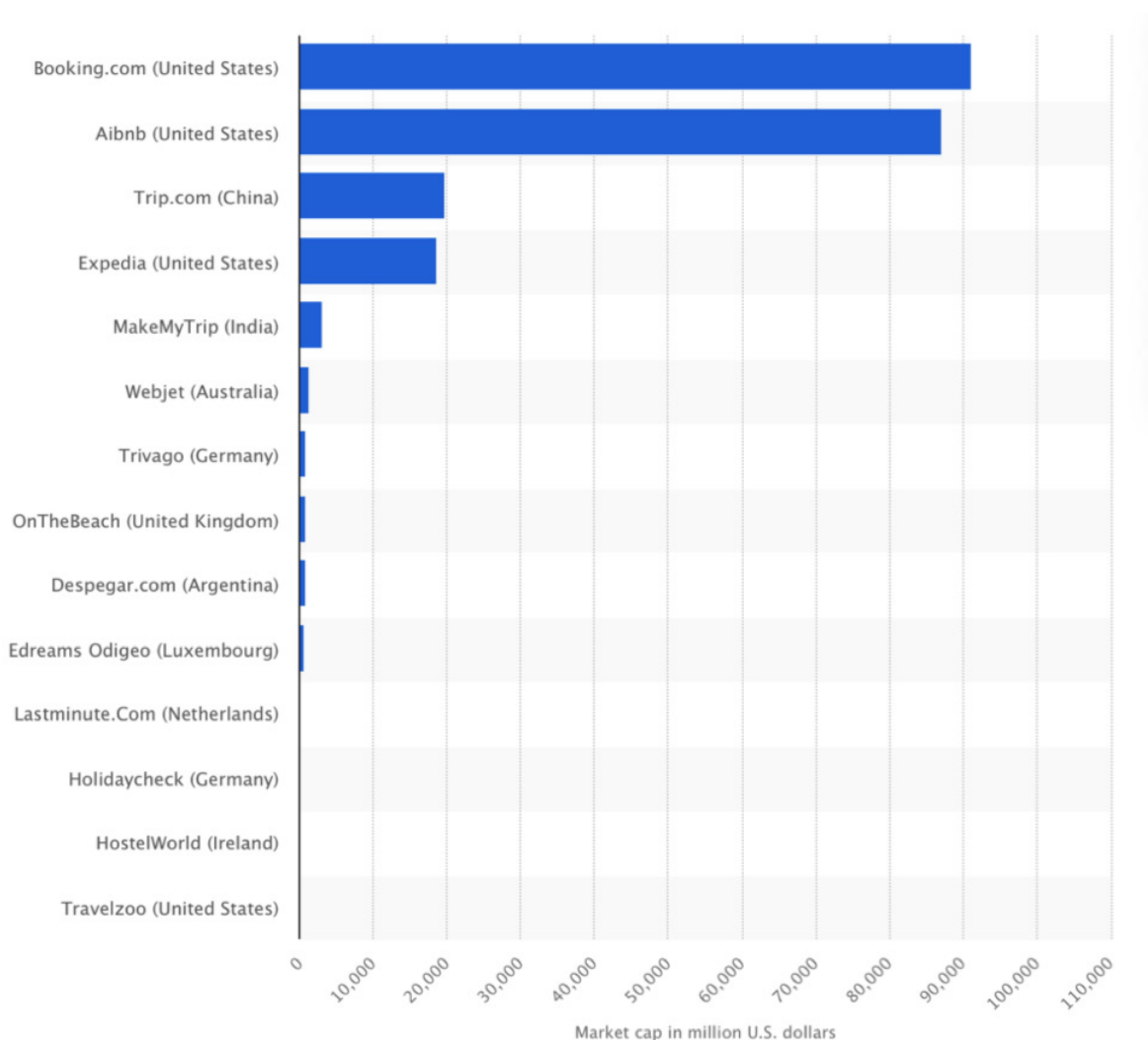
PREGLED ORGANIZATORA PUTOVANJA NA TRŽIŠTU

Američko udruženje turoperatora (USTOA) objavilo je istraživanje aktivnih članova turoperatora koje detaljno opisuje trenutne trendove rezervacije putnika, oporavak nakon pandemije i nastavak poslovanja. Više od tri četvrtine (80 posto) aktivnih članova koji prodaju američke programe zabilježili su porast broja rezervacija u zemlji tijekom 2021. godine (u trenutku istraživanja dvije trećine, 67 posto, članova USTOA prodavalo je američke ture). Gotovo polovica (43 posto) ispitanika s američkim programima dodalo je nove itinerere ili ture za 2021. godinu, a 17 posto dodalo je dodatne datume polaska na trenutne ture ili itinerere 2021. Još 17 posto dodalo je i nove itinerere i datume polaska za SAD 2021. godine. Preostalih 23 posto ove godine nije proširilo planove putovanja ili programiralo dodatne odlaske

u SAD. Otprilike dvije trećine (69 posto) trenutnih rezervacija USTOA aktivnih članova u 2021 su međunarodne, dok je preostala trećina (31 posto) domaćih.

Travel Weekly objavio je ovogodišnji Power List koji rangira putničke kompanije koje prijavljuju 100 milijuna dolara prometa ili više. Međutim, zbog utjecaja pandemije COVID-19 prošle godine, Travel Weekly je donio odluku o „zamrzavanju“ ljestvice. Stoga popis najmoćnijih agencija za 2021. izgleda gotovo identično onom objavljenom 2020. jer se temelji na bruto prodaji putovanja u 2019. - Expedia Group, Booking Holdings, American Express Global Business Travel, BCD Travel, CWT, Flight Centre Travel Group (USA), Internova Travel Group (ranije Travel Leaders Group), American Express Travel, Direct Travel i Fareportal.

Vodeće online putničke kompanije u svijetu po prihodima u 2020. (u mil. USD)



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)

Tržišni lideri, najpoznatiji turoperatori

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, GATE 1 Travel, Globus Family of Brands, GOGO Vacations & Worldwide Traveler, Goway Travel, Grand Circle Corporation, Homeric Tours, Insight Vacations, Majestic Vacations, Mayflower Tours, Scenic Tours and Emerald Waterways, SITA World Tours, smarTours, Tauck, The Travel Corporation USA, Trafalgar and Brendan Vacations, Travel Bound, Travel Impressions, VBT Bicycling & Walking Vacations, Viking Cruises, WorldStrides/Explorica, YMT Vacations, itd.

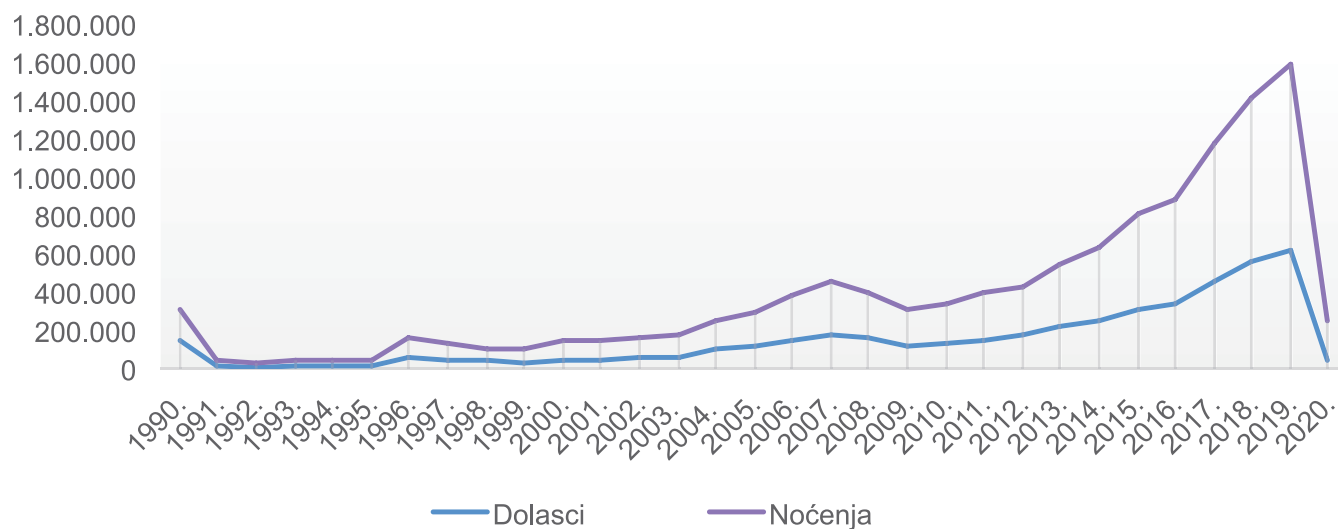
Insight Vacations, jedan od vodećih turoperatora, najavljuje su više od 100 fiksnih polazaka na putovanja diljem Europe i istočnog Mediterana, uključujući i Hrvatsku.

DOPRINOS TRŽIŠTA UKUPNOM HRVATSKOM TURISTIČKOM REZULTATU

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
2019.	626.035	112	443	1.591.558	113	504
2020.	51.767	8	37	247.808	16	78

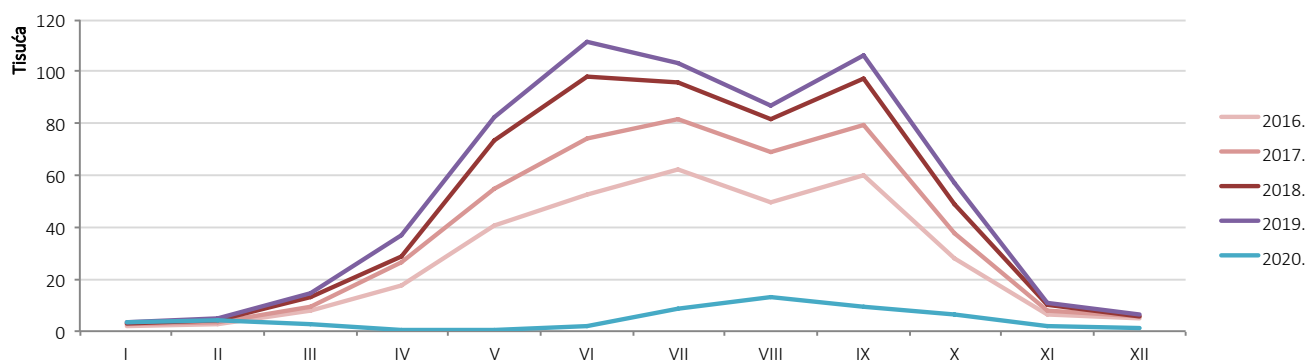
Izvor: DZS - komercijalni smještajni kapaciteti

Dolasci i noćenja turista iz SAD-a, razdoblje 1990. - 2020.



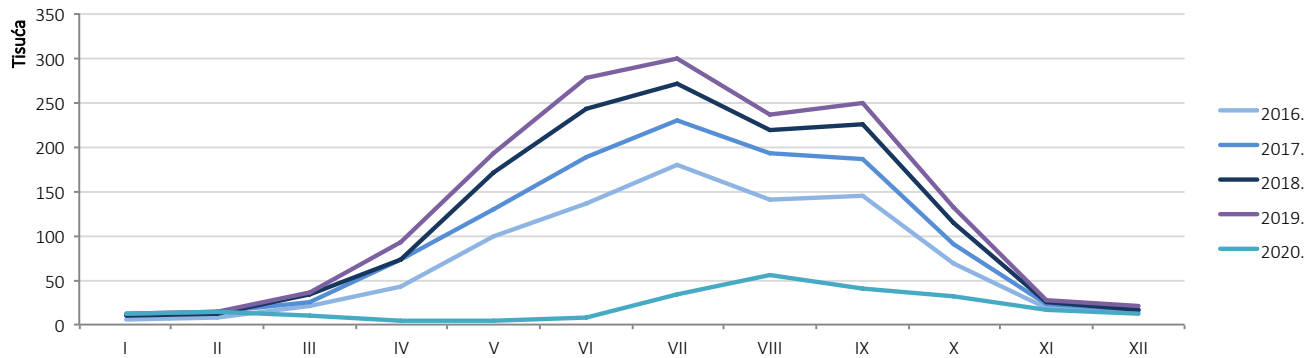
Izvor: DZS - komercijalni smještajni kapaciteti

Dolasci po mjesecima - SAD



Izvor: DZS - komercijalni smještajni kapaciteti

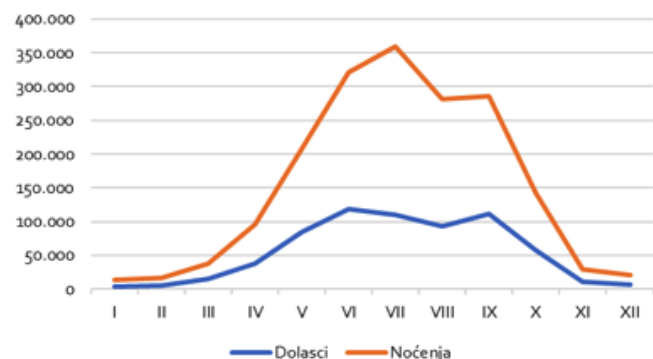
Noćenja po mjesecima - SAD



Izvor: DZS - komercijalni smještajni kapaciteti

REZULTATI 2019. PREMA SUSTAVU eVISITOR

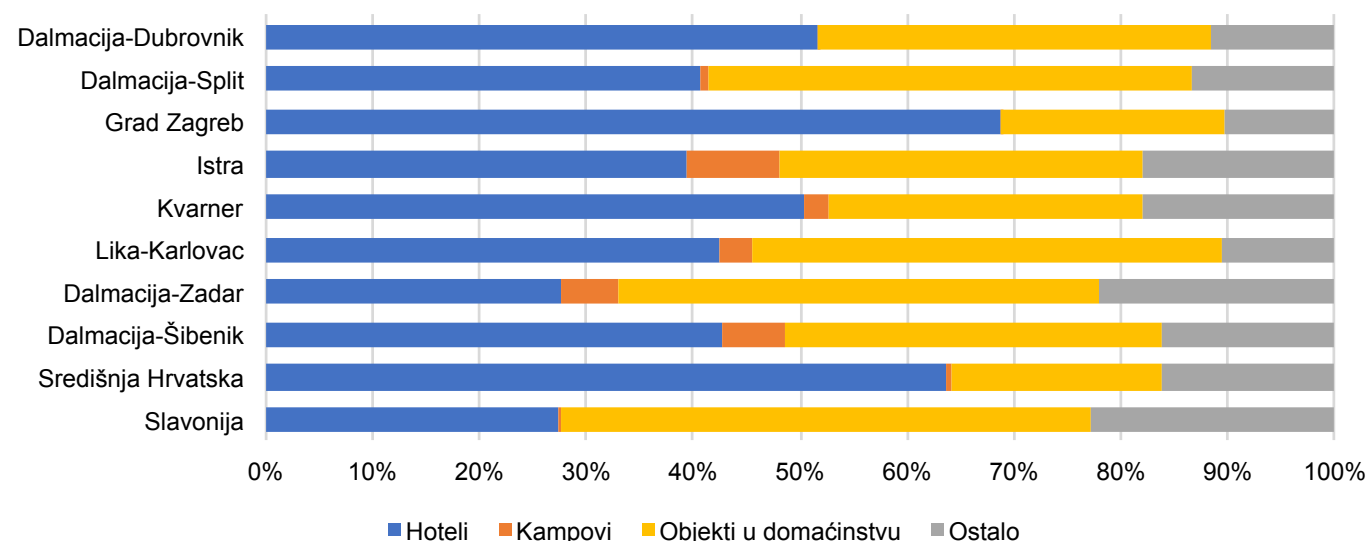
Dolasci i noćenja američkih turista, 2019.



Dolasci i noćenja po klasterima

Klaster	Dolasci	Noćenja
Dalmacija-Dubrovnik	198.125	544.737
Dalmacija-Split	184.137	480.245
Grad Zagreb	82.955	180.097
Nautika	25.264	168.941
Istra	46.103	149.474
Kvarner	31.124	104.779
Dalmacija-Zadar	24.419	65.282
Lika-Karlovac	38.776	56.920
Dalmacija-Šibenik	14.475	41.175
Središnja Hrvatska	6.583	11.397
Slavonija	3.357	6.287
Ukupno	655.318	1.809.334

Noćenja američkih turista po klasterima prema vrstama smještaja, 2019.



Top deset gradova/općina po noćenjima

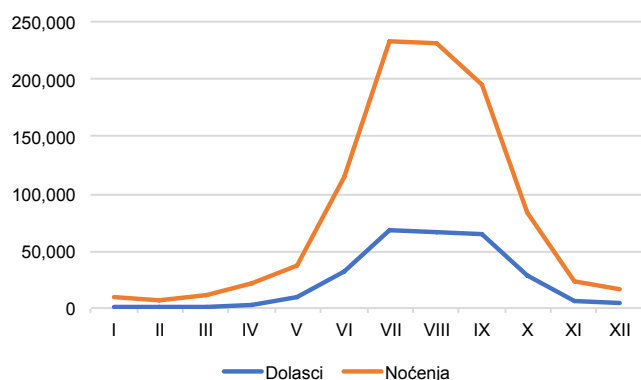
Grad općina	Noćenja
Dubrovnik	442.256
Split	247.395
Zagreb	180.097
Hvar	75.410
Rovinj	45.322
Opatija	42.848
Zadar	42.843
Pula	34.165
Plitvička Jezera	34.092
Korčula	28.800

Dolasci po dobi i spolu

Dobna skupina	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%	11,3%

REZULTATI 2021. PREMA SUSTAVU eVisitor

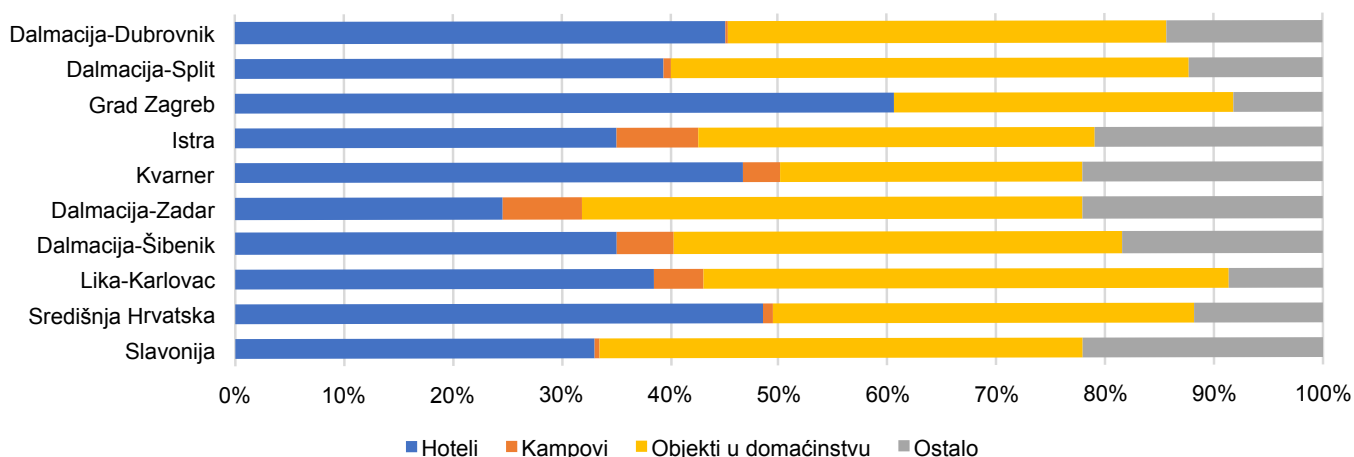
Dolasci i noćenja američkih turista, 2021.



Dolasci i noćenja po klasterima

Klaster	Dolasci	Noćenja
Dalmacija-Dubrovnik	87.424	268.561
Dalmacija-Split	82.585	266.088
Nautika	17.597	122.520
Grad Zagreb	32.960	92.813
Istra	19.332	81.426
Kvarner	11.312	62.009
Dalmacija-Zadar	10.191	35.529
Dalmacija-Šibenik	6.153	25.476
Lika-Karlovac	12.135	21.332
Središnja Hrvatska	3.329	6.470
Slavonija	1.193	2.738
Ukupno	284.211	984.962

Noćenja američkih turista po klasterima prema vrstama smještaja, 2021.



Top deset gradova/općina po noćenjima

Grad općina	Noćenja
Dubrovnik	207.136
Split	128.210
Zagreb	92.813
Hvar	43.779
Opatija	23.241
Rovinj	22.980
Zadar	21.078
Župa dubrovačka	17.134
Pula	15.385
Korčula	15.116

Dolasci po dobi i spolu

Dobna skupina	muškarci	žene
0-5 godina	0.9%	0.9%
6-11 godina	1.4%	1.4%
12-17 godina	1.9%	2.0%
18-24 godina	3.4%	4.0%
25-34 godina	10.6%	12.0%
35-44 godina	8.9%	7.9%
45-54 godina	7.8%	7.9%
55-64 godina	8.0%	8.1%
> 65 godina	6.6%	6.6%

TOMAS Hrvatska 2019. - SAD

TOMAS istraživanja primarna su kvantitativna istraživanja u okviru kojih se podaci prikupljaju osobnim intervjuom s turistima (uz korištenje strukturiranog upitnika), a provode se s ciljem identifikacije stavova i potrošnje turista u hrvatskim turističkim destinacijama.

Posljednje u nizu, pod nazivom TOMAS Hrvatska 2019. po prvi je puta provedeno na području cijele zemlje, od svibnja 2019. do ožujka 2020. godine, tako da ujedno donosi rezultate obilježja putovanja i boravka turista u Hrvatskoj izvan razdoblja ljetne turističke sezone. Na takav način, istraživanje je reprezentativno za posljednju „standardnu“ turističku godinu prije pojave epidemije virusa COVID-19 te posljedične globalne društvene i gospodarske krize, s dramatičnim implikacijama na turistička putovanja u svjetskim razmjerima.

Uz domaće tržište, istraživanjem su obuhvaćena i za Hrvatsku značajnija europska tržišta – Njemačka, Slovenija, Austrija, Poljska, Italija, Češka, Ujedinjeno Kraljevstvo, Skandinavija, Mađarska, Nizozemska, Slovačka, Francuska, BiH, Švicarska, Belgija, Španjolska, Srbija, kao i odabrana daleka tržišta - SAD, Republika Koreja, Kina, Japan.

U nastavku slijede pokazatelji iz istraživanja TOMAS Hrvatska 2019. koji prikazuju set odabranih karakteristika profilom obrađenog tržišta, uz usporedbu s prosječnim vrijednostima svih istraživanjem obuhvaćenih stranih tržišta. Zelenom bojom označene su vrijednosti kod kojih tržište u okviru relevantnijih podatkovnih kategorija pokazuje značajnije iznadprosječan rezultat, dok su crveno označene vrijednosti značajnije ispodprosječnog rezultata.

GLAVNI MOTIVI ODMORIŠNIH PUTOVANJA

Motivi	Prosjek za strana tržišta	SAD
More	66,5	32,8
Priroda	13,4	6,0
Touring, sightseeing	7,2	31,6
Gradovi (city break)	4,8	14,1
Kultura i umjetnost	2,0	9,1
Zabava i festivali	1,3	0,4
Sela, ruralno područje	0,9	0,7
Manifestacije i događanja	0,6	2,0
Gastronomija	0,6	0,3
Wellness, toplice	0,4	0,0
Ostali sportovi i rekreacija	0,5	0,2
Cikloturizam, mountain biking	0,3	0,5
Planinarenje, hodanje	0,2	0,1
Nešto drugo	1,1	2,3
UKUPNO	100,0	100,0

MOTIV DOLASKA U HRVATSKU

Motivi	Prosjek za strana tržišta	SAD
More	79,1	47,2
Priroda	56,2	28,1
Gradovi (city break)	24,8	24,9
Touring, sightseeing	22,3	47,2
Kultura i umjetnost	13,4	31,5
Ostali sportovi i rekreacija	11,1	6,0
Gastronomija	6,7	4,7
Zabava i festivali	5,1	3,3
Sela, ruralno područje	4,7	9,1
Manifestacije i događanja	4,1	6,7
Posao	2,8	7,8
Wellness, toplice	3,3	0,9
Planinarenje, hodanje	3,3	5,2
Drugi odmorišni motivi	2,6	3,6
Posjet rodbini i prijateljima	1,7	5,1
Cikloturizam, mountain biking	1,7	1,0
Zdravstveni razlozi	0,8	0,5
Obrazovanje	0,4	0,8
Vjerski razlozi	0,2	0,3
Neki drugi razlog	1,0	0,4

UČESTALOST DOLASKA U HRVATSKU

Broj posjeta Hrvatskoj	Prosjek za strana tržišta	SAD
Prvi posjet	33,3	75,0
Drugi posjet	15,4	11,1
3 do 6 posjeta	20,1	6,5
7 i više posjeta	31,2	7,3
UKUPNO	100,0	100,0

IZVORI INFORMACIJA

Izvori informacija	Prosjek za strana tržišta	SAD
Internet	56,2	53,4
Preporuke rodbine ili prijatelja	25,6	39,8
Prijašnji boravak	21,4	6,3
Preporuke TA ili kluba	10,7	16,3
Brošure, oglasi, plakati	5,3	8,7
Radio, televizija, film ili video	5,2	9,6
Turistički sajmovi, izložbe	5,1	1,6
Članci - novine/ časopisi	3,3	4,3
Nije trebao informacije	8,0	7,1

NAČIN REZERVACIJE SMJEŠTAJA

Rezervacija smještaja	Prosjek za strana tržišta	SAD
Posredstvom turističke ili putničke agencije, turoperatora - osobnim kontaktom, telefonom, e-mailom	17,2	21,6
Posredstvom turističke ili putničke agencije, turoperatora - online booking (ne e-mailom), uključujući Booking.com, Expedia i sl.	45,9	47,4
Izravno sa smještajnim objektom - osobnim kontaktom, telefonom ili telefaksom, e-mailom	16,4	7,8
Izravno sa smještajnim objektom - online booking (ne e-mailom)	15,7	18,1
Na neki drugi način	0,8	2,6
Nije unaprijed rezerviran	4,0	2,5
UKUPNO	100,0	100,0

TRENUTAK REZERVACIJE SMJEŠTAJA

Trenutak rezervacije	Prosjek za strana tržišta	SAD
Manje od tjedan dana prije dolaska	6,4	5,1
1 do 4 tjedna prije dolaska	17,1	18,7
1 do 3 mjeseca prije dolaska	33,0	41,5
3 do 6 mjeseci prije dolaska	27,6	23,5
Više od 6 mjeseci prije dolaska	15,9	11,3
UKUPNO/ TOTAL	100,0	100,0

SMETNJE TIJEKOM BORAVKA U DESTINACIJI

Smetnje	Prosjek za strana tržišta	SAD
Gužva na kupališnom prostoru/preveliki broj kupaca	7,6	4,6
Gužva na ulicama, trgovima, šetnicama, atrakcijama i sl.	7,2	14,9
Neprijmjereno odloženo smeće	6,2	6,8
Nemogućnost razdvajanja otpada	6,3	7,0
Neugodni mirisi (iz kontejnera i kanti za smeće)	6,0	6,6
Buka koja remeti komfor vašeg smještaja (odmor, spavanje)	6,2	4,6
Nešto drugo	1,3	2,6

AKTIVNOST TIJEKOM BORAVKA U DESTINACIJI

Aktivnost	Prosjek za strana tržišta	SAD
Plivanje, kupanje	76,5	55,3
Razgledavanje gradova ('city sightseeing')	53,8	70,4
Odlazak u restorane	50,4	65,4
Posjet povijesnim građevinama	23,4	49,3
Posjet nacionalnim parkovima, zaštićenim prirodnim područjima	19,1	36,6
Kupovina (osim svakodnevnih potrepština)	15,4	28,2
Odlazak na organizirane izlete brodom	14,8	21,7
Pješačenje	14,5	34,0
Posjet muzejima, galerijama i izložbama	13,8	31,7
Jogging, trčanje	12,9	7,5
Odlazak u klubove, ples, noćni život	11,0	23,6
Tenis	10,0	6,7
Korištenje wellness, spa usluga	8,5	10,2
Ronjenje	8,4	6,2
Posjet tematskim parkovima	7,8	4,4
Posjet zabavnim događanjima	7,1	6,4
Obilazak vinskih cesta, vinarija	7,3	10,6
Ribolov	6,1	2,6
Obilazak tematskih cesta	6,2	6,8
Posjet tradicionalnim događanjima	5,3	6,4
Ostalo	4,8	1,4
Posjet seoskim domaćinstvima	4,6	6,9
Posjet toplicama	3,9	1,8
Posjet kulturnim događanjima	3,8	6,3
Golf	3,8	0,5
Jedrenje	3,4	8,2

Aktivnost	Prosjek za strana tržišta	SAD
Posjet sportskim događanjima	3,2	4,2
Planinarenje	2,7	14,1
Avanturistički sportovi	2,5	6,5
Mountain biking	2,5	1,1
Korištenje zdravstvenih usluga	1,8	1,3
Sudjelovanje na radionicama	1,6	1,7
Dvoranski sportovi	1,5	2,0
Lov	1,4	0,9
Jahanje	1,4	0,4
Rafting	1,3	2,1
Posjet božićnim ili adventskim sajmovima	0,9	2,7
Nekom drugom	9,1	13,9
Niti jednom	0,9	0,4

STUPANJ ZADOVOLJSTVA ELEMENTIMA TURISTIČKE PONUDE MJESTA

Element ponude	Prosjek za strana tržišta	SAD
Ljepota prirode i krajolika	87,7	90,7
Ljepota mjesta	86,3	88,9
Osobna sigurnost	84,3	86,9
Atmosfera, ugođaj	82,7	86,3
Gostoljubivost lokalnog stanovništva	82,3	81,5
Ukupni boravak	80,5	92,3
Uređenost mjesta	78,5	83,5
Čistoća plaža	77,2	81,9
Smještajni objekt	76,8	88,7
Informacije u destinaciji	76,3	83,3
Ekološka očuvanost prostora	76,4	79,9
Mogućnosti kvalitetnog kretanja pješice u destinaciji	76,0	84,5
Prilagođenost destinacije djeci	75,3	78,7
Pješačke staze	75,1	76,2
Prometna dostupnost destinacije	74,1	63,8
Gastronomska ponuda u mjestu	71,7	73,3
Označavanje znamenitosti	71,8	82,7
Kultura i umjetnost	71,4	87,0
Opremljenost, uređenost plaža	70,6	70,3
Besplatni internet u destinaciji	69,5	80,9
Ponuda organiziranih izleta u okolicu	69,5	79,8
Informacije, edukacija u zaštićenim prirodnim područjima	69,1	75,6
Biciklističke rute i staze	67,7	66,9
Lokalni javni prijevoz	63,9	56,2
Sportski sadržaji	63,8	66,0
Događanja i manifestacije	63,4	64,8
Mogućnost za kupnju	62,5	66,1
Prilagođenost destinacije osobama s posebnim potrebama	62,4	45,9
Zabava, noćni život	62,4	67,0
Promet u mjestu	62,3	56,1

VJEROJATNOST PREPORUKE MJESTA PRIJATELJIMA, RODBINI ILI KOLEGAMA

	Prosjek za strana tržišta	SAD
Nije vjerojatno da ću preporučiti	4,2	1,1
Vjerojatno ću preporučiti	26,9	16,0
Jako je vjerojatno da ću preporučiti	68,9	83,0
UKUPNO	100,0	100,0

PROSJEČNI DNEVNI IZDACI (u EUR)

Izdatak	Prosjeck za strana tržišta	SAD
Prosječni dnevni izdaci ukupno	99,0	173,91
Smještaj	52,8	85,92
Hrana u restoranima i barovima	17,1	34,65
Usluge trgovine	11,6	21,35
Kultura i zabava	3,3	4,58
Sport i rekreacija	2,8	3,30
Izleti	2,7	6,51
Lokalni prijevoz	7,1	15,16
Ostalo	1,7	2,45

STRUKTURA PROSJEČNIH DNEVNIH IZDATAKA

Izdatak	Prosjeck za strana tržišta	SAD
Prosječni dnevni izdaci ukupno	100,0	100,00
Smještaj	53,3	49,40
Hrana u restoranima i barovima	17,2	19,92
Usluge trgovine	11,7	12,27
Kultura i zabava	3,3	2,64
Sport i rekreacija	2,9	1,90
Izleti	2,8	3,74
Lokalni prijevoz	7,1	8,72
Ostalo	1,7	1,41

Aktualni imidž Hrvatske

Hrvatska je percipirana kao sigurna destinacija, a dobrom imidžu i prednosti u odnosu na ostale europske destinacije pomogla je odluka naše Vlade o otvorenim granicama za Amerikance, dobrodošlica putnicima koji ne trebaju test ni ići u samoizolaciju ukoliko su cijepljeni, preboljeli Covid ili imaju negativni test te napori vezani uz osiguranje sigurnog boravka u Hrvatskoj kroz projekt Safe Stay in Croatia. Ujedno, promocija Hrvatske kao destinacije za globalne nomade, kontinuirana prisutnost Hrvatske u vodećim američkim novinama i časopisima (USA Today, New York Times, Washington Post, Forbes, Conde Nast Traveler, Travel + Leisure, itd.), filmska produkcija i ponovna uspostava fiksnih polazaka turoperatora (Insight Vacations, Collette, Tauck, itd.), kompanija za krstarenja kao Viking Cruises i sl. pomogla je Hrvatskoj da se održi „na radaru“ američkih putnika. Dodatni pozitivni faktori koji idu u prilog popularnosti i rastu potražnje za putovanjem u Hrvatsku su direktni sezonski letovi ključnih američkih zrakoplovnih kompanija Delta Airlines i United Airlines iz New Yorka i Newarka u Dubrovnik (komercijalne odluke kompanija temeljene na studiji o

isplativosti), koji je i inače „magnet“ za američke turiste. Zaključno sa 8. kolovozom, procijenjena medijska vrijednost objavljenih članaka o Hrvatskoj iznosi više od 200 milijuna američkih dolara, od čega 193 u Tier 1 medijima (BurrellesLuce media clipping service).

Razvidan je značajni rast u odnosu na rezultate iz 2020., s naglaskom na srpanj, kad je broj noćenja bio veći nego li ukupan broj noćenja ostvarenih u prvih šest mjeseci 2021. godine. Najtraženija su tradicionalno popularna odredišta Amerikanaca kao što su Dubrovnik, Split, Zagreb, Hvar, Zadar, Plitvice, Rovinj i Korčula.

Putnici širom svijeta brzo reagiraju na ograničenja koja se kontinuirano mijenjaju, kao i na ponovna otvaranja pojedinih destinacija te popularnost europskih ljetnih i jesenskih odmorišnih destinacija u skladu s navedenim fluktuira. Partneri, turoperatora i turističke agencije koji aktivno prodaju Hrvatsku bilježe rast rezervacija u drugom kvartalu ove godine te veliki interes i rast rezervacija za 2022. godinu. Bitno je naglasiti da su dobri rezultati i pozitivne najave usko povezani s politikom hrvatske vlade prema putnicima iz SAD-a odnosno

otvorenosću Hrvatske za Amerikance, uspješnim balansiranjem restrikcija i mjera vezanih uz Covid, normalizacijom zračnog prometa, odnosno povećanjem broja letova u Europu, uspostavom direktnih letova za Hrvatsku i fiksnih polazaka turoperatora i dr. Delta i United bilježe veliku potražnju za međunarodnim tržištima koja su ovog ljeta otvorena za američke putnike. Letovi za Dubrovnik popunjeni su više od 90%. Velika većina putnika cijepljena je, što osigurava sigurno putovanje. Putnici na letu za Dubrovnik dolaze iz raznih mjesta u SAD -u (tridesetak veznih aerodroma), iako većina je i dalje iz New Yorka.

Omjer između organiziranih i individualnih dolazaka u Hrvatsku u 2020. i 2021.

Procjena 2020.: 20% - 80% u korist individualnih dolazaka

2021. (1.-9.): 23% - 77%

2020.: 19% - 81%

2019.: 34% - 66%

U 2020. i 2021. godini prisutna je velika razlika u korist individualnih dolazaka zbog pandemije bolesti COVID-19 i izbjegavanja putovanja u grupama.

Zastupljenost Hrvatske u programima organizatora putovanja u 2020. i 2021.

Zastupljenost Hrvatske u programima turoperatora nije se bitno mijenjala, no naglasak je bio na FIT putovanjima i putovanjima u malim grupama.

Rezultati organizatora putovanja u 2020. i 2021. (programi za Hrvatsku)

Minimalni broj organiziranih putovanja ostvaren je u 2020. godine, zbog dominacije FIT putovanja. U 2021. godini situacija se malo mijenja nabolje jer je nekoliko turoperatora (Insight Vacations, Collette, Tauck, Delta Vacations, itd.), s otvaranjem granica EU-a i direktnih letova za Dubrovnik uvelo fiksne organizirane polaske za Hrvatsku.

Zrakoplovna povezanost s Hrvatskom tijekom 2021. godine

Direktni letovi ključnih američkih zrakoplovnih kompanija – United Airlines od 1.7. do 3.10. iz Newarka (NJ) u Dubrovnik i Delta Air Lines od 2.7. do 3.10. iz New Yorka (JFK, NY) u Dubrovnik.

Individualni promet u 2021.

Velik rast individualnog segmenta putnika posljedica je utjecaja pandemije, restrikcija putovanja i zabrane putovanja u velikim grupama.

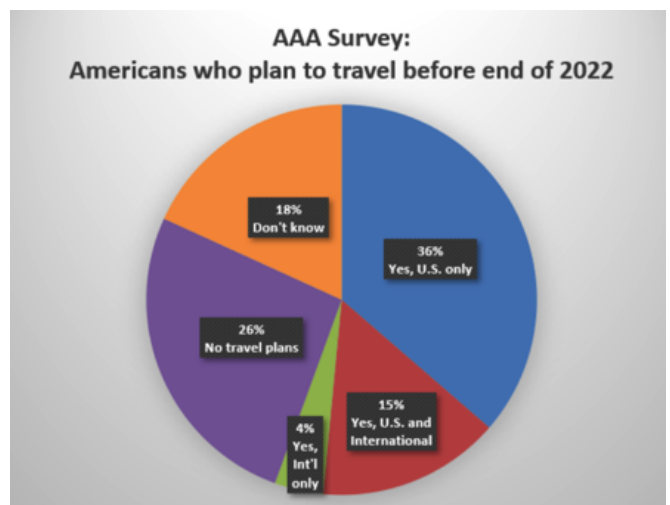
TURISTIČKA SEZONA 2022. – OPĆI POKAZATELJI

Preliminarna procjena turističkog tržišta/ukupnih odlazaka na godišnji odmor u inozemstvo u 2022.

Backslash, informativna jedinica TBWA\Worldwide, objavila je svoje treće izvješće “Budućnost putovanja” (The Future of Travel), koje istražuje što bi se trebalo dogoditi u različitim segmentima putovanja. Izvješće o budućnosti putovanja objavljeno je nakon mjeseci dubinskog kvalitativnog i kvantitativnog istraživanja, strateškog razmišljanja i suradnje između 44 dionika iz 26 globalnih ureda TBWA. Uključeni dionici su stručnjaci i zaposlenici u nekim od najvećih svjetskih turističkih kompanija - od Hiltona, Singapore Airlinesa do turističke zajednice Novog Zelanda. Prema upravo objavljenom izvješću, doba neograničenih putovanja i „copy paste“ itinerera bliži se kraju. Budući da se putovanjem nakon izlaska iz pandemije želi ponovno uspostaviti ravnoteža, tvrtke će biti prisiljene preusmjeriti fokus s velike količine na veliku vrijednost. Desetljećima je turizam definiran volumenom. Predvidljivi itinereri i relativno jeftini letovi privukli su mase, nanijevši veliku štetu mnogim destinacijama i ljudima. No, u kontekstu svih promjena, izvješće predviđa da je pred nama doba zelenijeg, pametnijeg i svrhovitijeg putovanja. Svjesnije i promišljenije putovanje (*mindful tourism*) ponovno će uravnotežiti utjecaj turizma na lokalne zajednice, uzimajući u obzir mjesto i stanovnike, jednako kao i putnike. Odgovorna ograničenja će resetirati turizam, a turističke tvrtke biti će prisiljene prilagoditi se novom obrascu ponašanja putnika. Rad na daljinu, vize za digitalne nomade i fleksibilni paketi otvorit će put novoj vrsti poslovnih putovanja. Kako se putnici okreću prema poboljšanju kvalitete života, itinereri će se sve više graditi na postavkama „transformativnog“ eskapizma.

Novo istraživanje AAA putovanja pokazuje da više od polovice (55%) odraslih Amerikanaca planira odmor s barem jednim noćenjem prije kraja 2022. godine. Putovanja u SAD-u najpopularnija su - 36% odraslih Amerikanaca izjavilo je da planira putovati unutar zemlje, dok 15% kaže da planira putovati unutar zemlje i u inozemstvo, a 4% samo u inozemstvo. Više od četvrtine Amerikanaca (26%) navodi da ne planira putovati prije kraja 2022. godine, dok 18% još nije donijelo odluku. Jedna trećina (31%) putnika iz SAD-a također navodi da je vjerojatnije da će kupiti putno osiguranje za svoja putovanja, posebno zbog pandemije. Istraživanje AAA Travel

također je otkrilo da šest od 10 Amerikanaca (60%) vidi korist od rada s turističkim agentom u planiranju svojih nadolazećih putovanja. Najveće prednosti putovanja u suradnji s putničkim savjetnikom odražavaju važnu ulogu koju imaju u današnjem složenijem turističkom okruženju, uključujući uštedu vremena pri istraživanju ili planiranju odmora (40%), pomoć oko kompliciranih novih ograničenja/zahtjeva putovanja (34%) i pronalazak najboljih ponuda (33%).



Preliminarna procjena redosljeda omiljenih destinacija u 2022.

Pretpostavka je da će redosljed omiljenih destinacija biti vrlo sličan onom u 2019. godini - Europa će uz susjedne zemlje Meksiko, Karibe i Kanadu, koja se konačno otvorila za Amerikance, biti najtraženija odredišta. Konačni redosljed putovanja ovisit će o daljnjem razvoju situacije s pandemijom, restrikcijama i pravilima putovanja (COVID putovnice), odnosno otvorenosti granica.

Hrvatska je prepoznata kao jedna od top svjetskih destinacija, zauzevši odlično deveto mjesto na listi 20 najboljih po izboru čitatelja popularnog američkog magazina specijaliziranog za putovanja Condé Nast Travelera, odnosno, u sklopu dodjele prestižnih nagrada Condé Nast Travelers' 2021 Readers' Choice Award. Readers' Choice Awards predstavljaju najdugovječnije i najprestižnije priznanje izvrsnosti u industriji putovanja, a dodjeljuju se na temelju glasova više od 800 tisuća čitatelja Condé Nast Travelera, koji su slali odgovore i ocjene temeljene na iskustvu stečenom tijekom putovanja diljem svijeta.

Prognoze organizatora putovanja za 2022.

Savjetnici za putovanja imat će vrlo značajnu ulogu u oporavku industrije. Nesiguran putnik uvelike će se osloniti na savjetnika, odnosno, posrednika za putovanja, koji će preporučiti sigurnija i bolja putnička iskustva. Nastavno na navedeno, putničke agencije doživljavaju velike promjene: veliki broj agencija smanjio je broj poslovnica i prebacuje se na rad od kuće - u tijeku

je konsolidacija agencija i specijalizacija. U SAD-u je značajan broj agencija ostao "na životu" zahvaljujući državnom stimulusu, dodjelom nepovratnih sredstava pomoći i programa zaštite plaća tijekom perioda zatvorenih granica, a postepeni oporavak poslovanja je krenuo u drugom kvartalu 2021. godine. Za 2022. godinu bilježi se znatan rast rezervacija u međunarodne destinacije, s naglaskom na Meksiku i Karibima tijekom zime te Europi i Kanadi u toplijim mjesecima.

TURISTIČKA SEZONA 2022. – HRVATSKA

Okvirna procjena ukupnog broja dolazaka i noćenja u Hrvatskoj u 2022.

Pretpostavka je da će se do kraja 2021. godine ostvariti 45% dolazaka i 55% noćenja iz 2019. godine. Ukoliko ne bude novih COVID restrikcija i uz pretpostavku oporavka zračne povezanosti između SAD-a i Europe te nastavka direktnih letova iz SAD-a u Hrvatsku na relaciji Newark/JFK - Dubrovnik (United Airlines, Delta Air Lines) i eventualno ponovne uspostave leta American Airlinesa na relaciji Philadelphia – Dubrovnik s duljom sezonom od pet mjeseci (lipanj-listopad), postoji mogućnost da ostvare rezultati iz 2019. godine (655 tisuća dolazaka i 1,8 noćenja). United Airlines je objavio red letenja za 2022. godinu na relaciji Newark – Dubrovnik od 27. svibnja do 26. listopada, što je u skladu s prethodnom pretpostavkom.

Najave zastupljenosti Hrvatske u programima organizatora putovanja tijekom 2022.

Usprkos negativnim posljedicama pandemije i sporom oporavku preookeanskog prometa u 2021. godini, Hrvatska je zastupljena u programima svih ključnih organizatora putovanja (turoperatori članice USTOA, ASTA i NTA te agencije članice Virtuosa, Signature Travel Network i Travel Leaders Group). Očekuje se rast broja fiksnih polazaka turoperatora (organizirana putovanja u grupama), više putovanje u malim grupama te naglasak na FIT putovanjima. Konačni rezultat uvelike će ovisiti o zrakoplovnoj povezanosti Hrvatske, kao i prilagodbi cjelokupne turističke ponude novoj "normali", s naglaskom na novim trendovima putovanja i boravka u destinaciji.

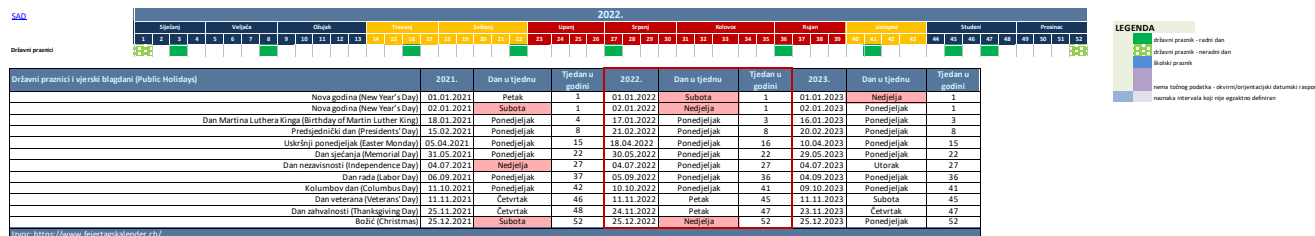
Mjere koje bi prema mišljenju organizatora putovanja i drugih ključnih poslovnih dionika (prijetvoznici, udruge/udruženja u turizmu i sl.) trebalo poduzeti u 2022. kako bi Hrvatska bila poželjna turistička destinacija u kontekstu nastavka pandemije bolesti COVID 19 i generalno promijenjenih poslovnih i društvenih okolnosti

Prema najnovijoj studiji praćenja trendova američkih putnika Longwoods International (u suradnji s Miles Partnership provedena je u rujnu, na uzorku od 1.000 ispitanika), oboljenja cijepljenih Amerikanaca te povećanje broja slučajeva i smrti povezanih s Delta varijantom COVID-19 remeti lanove putovanja. Dok 90% putnika planira putovati u sljedećih šest mjeseci, najnoviji izvještaj navodi da će virus uvelike utjecati na njihove planove u narednih pola godine, a neki već sada odgađaju putovanja. Polovica ispitanika navodi da su jasni zdravstveni i sigurnosni protokoli važni pri odlučivanju kamo putovati, dok 44% navodi kako im je pri izradi ovih planova važno da nema ograničenja putovanja na potencijalnim odredištima. Istraživanje također otkriva da se samo 57% putnika osjeća sigurno putujući izvan svojih zajednica, što je najniža razina od ožujka. 40% ispitanika navodi osjećaj dobrodošlice kao ključnu komponentu pri odabiru destinacije. Budući da su zabrinutost oko zdravlja i sigurnosti i dalje aktualni, američki putnici preferiraju aktivnosti i vrste odmora na otvorenom. Aktivnosti koje omogućuju socijalno distanciranje, rekreacija na otvorenom, aktivni turizam, posjete nacionalnim parkovima, ruralni turizam i eno-gastronomija tražena su iskustva i proizvodi.

Povratak putovanja ne percipira se i kao povratak starog obrasca ponašanja i negativnih manifestacija *overtourisma*, već kao odgovorno, socijalno i ekološki osviješteno putovanje. U tom smislu Hrvatska mora nastaviti

graditi imidž sigurne i odgovorne destinacije, povećati procijepljenost nacije i jasno komunicirati informacije o epidemiološkoj situaciji, mjerama na snazi i uvjetima za ulazak u zemlju.

Kalendar praznika i blagdana



Školski praznici	2021./2022.	
	Početak	Kraj
Božićni praznici i Nova godina	23.12.2020	01.01.2021
Zimski praznici (Sport holiday)	16.02.2021	20.02.2021
Proljetni praznici	12.04.2021	16.04.2021
Ljetni praznici	28.06.2021	20.08.2021
Božićni praznici i Nova godina	23.12.2021	01.01.2022

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

KANADA - AKTUALNI OPĆI PODACI O TRŽIŠTU (zemljopisni, socio-demografski i ekonomski pokazatelji)

UVODNA NAPOMENA:

Pojavom pandemije bolesti COVID-19 tijekom prvog kvartala 2020., na globalnoj je razini došlo do iznimno snažnog poremećaja svih sfera društvenog i gospodarskog života te je turizam, u svim svojim pojavnim oblicima jedna od najsnažnije pogođenih djelatnosti, s neizvjesnim kratkoročnim i srednjoročnim perspektivama oporavka.

U takvom kontekstu 2020., te u nešto manjoj mjeri 2021. godina, donose dramatičan odmak od uobičajenih poslovnih okolnosti i obrazaca ponašanja na strani ponude i potražnje, tako da ranije ustanovljeni trendovi i prognoze temeljene na modelima izgrađenim u kontekstu stabilnih poslovnih odnosa doživljavaju korjenu promjenu.

Imajući u vidu navedeno, standardni format profila tržišta promijenjen je i prilagođen novonastalim okolnostima na način da su u odnosu na izdanja publicirana do 2019. godine.

Službeni naziv: Republika Kanada.

Državno uređenje: ustavna monarhija.

Glavni grad: Ottawa (1.408.000 stanovnika) (2021.).

Veći gradovi: Toronto (6.255.000), Montreal (4.247.000), Vancouver (2.606.000), Calgary (1.581.000), Edmonton (1.491.000) (2021.).

Površina: 9.984.670 km².

Broj stanovnika: 37.943.231 (srpanj 2021., procjena).

Službeni jezik: engleski, francuski.

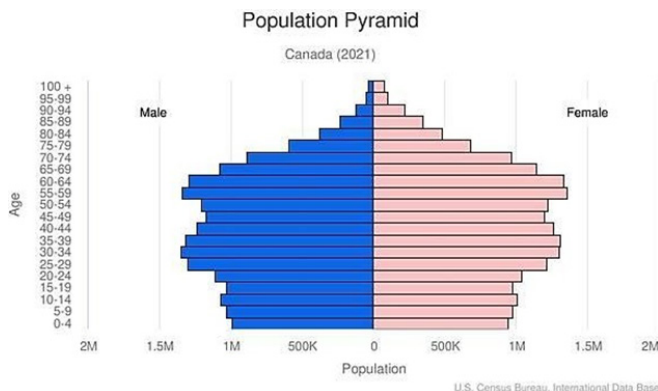
Vjerska pripadnost: katolici 39 %, protestanti 20,3 %, pravoslavci 1,6 %, ostali katolici 6,3 %, muslimani 3,2 %, hindu 1,5 %, budisti 1,1 %, Židovi 1 %, neizjašnjeni 23,9 %, ostali 2% (2011., procjena).

Stopa rasta stanovništva: 0,77 % (2021., procjena).

Gustoća naseljenosti: 3,8 stanovnika /km² (81,7 % stanovništva živi u gradovima).

Valuta: kanadski dolar.

STANOVNIŠTVO



Etničke skupine: Kanadani 32,3 %, Englezi 18,3 %, Škoti 13,9 %, Francuzi 13,6 %, Irci 13,4 %, Nijemci 9,6 %, Kinezi 5,1 %, Talijani 4,6 %, Indijanci 8,4 %, ostali 51,6 % (procjena, 2011.).

Dobna struktura

0 – 14 godina – 15,99 %
(3.094.008 muškaraca / 2.931.953 žena)
15 – 24 godine – 11,14 %
(2.167.013 muškaraca / 2.032.064 žena)
25 – 54 godine – 39,81 %
(7.527.554 muškaraca / 7.478.737 žena)
55 – 64 godine – 14,08 %
(2.624.474 muškaraca / 2.682.858 žena)
65 i više godina – 18,98 %
(3.274.298 muškaraca / 3.881.126 žena) (procjena, 2020.).

Očekivana životna dob: 83,6 godina
(81,3 godine za muškarce; 86,0 godine za žene)
(procjena, 2021.).

OPĆE KARAKTERISTIKE GOSPODARSTVA

Kanadsko gospodarstvo uvelike ovisi o izvozu. Naime, Kanada je 5. najveći proizvođač plina u svijetu i istovremeno ima drugo najbrže rastuće gospodarstvo među zemljama G7, odmah iza SAD-a. Povećanje privatne potrošnje, poslovnih ulaganja i rast plaća glavni su doprinosi gospodarskom učinku zemlje.

S obzirom na to da je Kanada također među najvećim svjetskim proizvođačima nafte i 4. najveća zemlja na svijetu u smislu dokazanih rezervi nafte, velik dio gospodarskih učinaka zemlje ovisi o razini svjetskih cijena sirove nafte.

Poljoprivredni sektor čini 2% kanadskog BDP-a i zapošljava 1% stanovništva. Kanada je jedan od najvećih svjetskih izvoznika poljoprivrednih proizvoda, posebno pšenice, a proizvodi i 10% svjetskih GMO usjeva. Vrlo važan segment poljoprivrednog sektora je ribarstvo.

Kanada je također jedan od vodećih proizvođača minerala, posebno nikla, cinka i urana. Osim toga, zemljaje bogata plinom i ima 4. najveće rezerve nafte u svijetu, čija je proizvodnja koncentrirana u zapadnim provincijama, posebice u Alberti.

Unatoč izbijanju pandemije COVID-19, izvoz kanadskog poljoprivrednog sektora u 2020. bio je prilično otporan i porastao je za 5,1% između rujna 2019. i rujna 2020.

Kanadskim gospodarstvom dominira uslužni sektor koji je 2020. činio 71% BDP-a zemlje i zapošljavao gotovo 80% aktivnog stanovništva. Najveći poslodavac u sektoru usluga je segment maloprodaje, koji zapošljava oko 12% radne snage u zemlji. Obrazovanje i zdravstvo također su važni segmenti za gospodarstvo zemlje. Najdinamičniji segmenti su telekomunikacije, turizam, internet i svemirski inženjering.

Industrijski sektor doprinosi BDP-u s 27% i zapošljava 19% radne snage. Kanada ima 6 jakih industrijskih sektora i to obnovljive izvore energije, šumarstvo, vodik i gorive ćelije, rudarstvo (metali i minerali), ribarstvo, naftu i plin.

Kanada je 2020. zabilježila pad industrijske proizvodnje od 8,4%. Za 2021. godinu predviđa se rast industrijske proizvodnje od 6,9%. U 2022. i 2023. godini očekuje se rast industrijske proizvodnje od 4,5%, odnosno 2,9%.

Makroekonomski pokazatelji

	2019.	2020.	2021.*	2022.*	2023.*
BDP, tekuće cijene (mlrd. eura)	1.554,9	1.441,9	1.592,5	1.696,1	1.810,0
BDP po stanovniku (eura)	41.563	38.204	41.832	44.183	46.764
Realni rast BDP-a (%)	1,9	-5,3	5,4	4,2	2,5
Uvoz roba (mlrd. eura)	-412,9	-368,0	-442,1	-471,2	-504,2
Izoz roba (mlrd. eura)	402,5	343,5	428,3	458,1	493,0
Inflacija (%)	2,0	0,7	2,3	2,0	2,2
Nezaposlenost (%)	5,7	9,6	7,6	6,3	6,1

PROFIL EMITIVNOGA TURISTIČKOG TRŽIŠTA U 2020. I 2021. GODINI

Prema recentnim analizama karakteristika putovanja Kanađana, većina ih se i dalje osjeća najsigurnije kad putuju bliže kući, ili unutar svoje provincije. Odredišta i iskustva na otvorenom i dalje su najtraženija. Uz odgovarajuću kombinaciju epidemioloških protokola i prilagođenu turističku ponudu, kanadski turizam rezultirao je nekim pozitivnim dobicima za domicilne destinacije, no zbog opsežnih mjera i ograničenja turistička industrija u cjelini je snažno pogođena.

Prije pandemije, dominantni motiv putovanja Kanađana bio 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 u predpandemijsko vrijeme bile 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).

U 2020. i 2021. godini najpopularnija odredišta bila su ona koja pružaju uživanje u suncu i na otvorenom prostoru, ali prvenstveno domaća putovanja. Američka odredišta o kojima su se Kanađani najviše raspitivali bila su Aljaska, Florida, Kalifornija, Havaji, Las Vegas i Colorado, dok su glavna kanadska odredišta Vancouver, Britanska Kolumbija i Canadian Rockies.

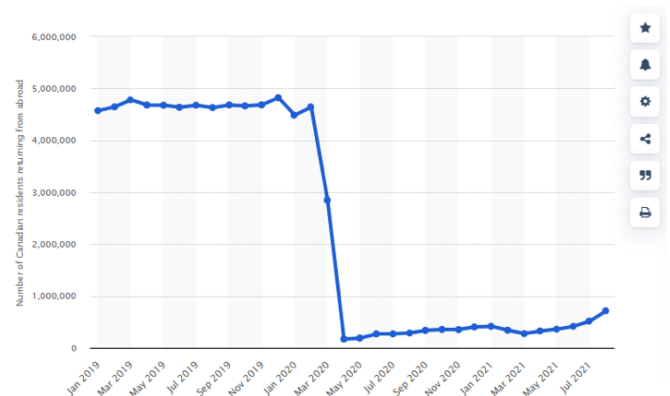
Više od polovice Kanađana krajem 2020. izjavilo je kako razmišlja o odmoru u narednih godinu dana, pokazalo je istraživanje Sunwinga provedeno na uzorku od 1.505 osoba. Naime, na pitanje razmišljaju li o odlasku na odmor u narednih godinu dana, 56% ispitanika odgovorilo je potvrdno. Postotak je bio još veći među redovnim putnicima i iznosi 71%. Polovica ispitanika koji razmišljaju o putovanju u sljedećih 12 mjeseci, izjavilo je da ih zanima all-inclusive odmor.

Utjecaj pandemije virusa COVID-19 na turistički promet u 2020.

Prema Statistics Canada, turistička potrošnja u Kanadi pala je za dvije trećine (-66,3%) u drugom tromjesečju 2020., uslijed kontinuiranih ograničenja putovanja u cijeloj Kanadi. Pad je bio četverostruko veći od prethodnog rekordnog pada (-14,3%) u prvom tromjesečju. Bruto domaći proizvod (BDP) turizma pao je bržim tempom (-66,4%) od poslova koji se mogu pripisati turizmu (-44,4%) u drugom tromjesečju. Ograničenja za putovanja unutar zemlje, kao i obvezno 14-dnevno razdoblje karantene za Kanađane koji se vraćaju iz inozemstva, ostali su na snazi tijekom kolovoza 2020. S tim mjerama putovanja u Kanadu iz SAD-a i prekomorskih zemalja bila su manja za 96,6% u odnosu na kolovoz 2019. Slično tome, broj kanadskih stanovnika koji na povratku s putovanja iz inozemstva pao je za 94,1% u odnosu na kolovoz 2019. godine.

Situacija u 2021. neznatno se popravila, uz kontinuirani rast prometa počevši s ožujkom, sve do cca. 714.000 outbound putnika u srpnju, što je predstavljalo najveću vrijednost od travnja 2020., iako još uvijek drastično manju od predpandemijskih razina prometa.

Broj Kanađana na povratku s inozemnih putovanjima po mjesecima – siječanj 2019. do kolovoza 2021.

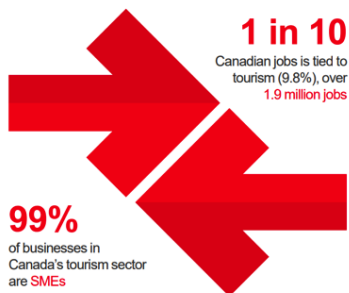


© Statista 2021

Inače, turizam je od velikog značaja za gospodarstvo Kanade – prije pandemije 1 od 10 poslova Kanadi bio je vezan uz turizam (9,8%, ili 1,9 milijuna poslova), dok je 99% poslovnih subjekata bilo iz kategorije SME (grafički prikaz u nastavku).

Tourism plays a key role in supporting small business and creating jobs

Tourism jobs fall within all regions across Canada; tourism is the only sector that employs Canadians in every province, territory & electoral riding.



Redosljed omiljenih destinacija

Najposjećenije destinacije Kanađana u 2019., dakle prije pandemije, bile su:

1. SAD
2. Meksiko
3. Karibi - dominiraju Kuba, Dominikanska Republika i Jamajka
4. Europa

U 2020. i 2021. godini ograničenja putovanja i karantene po povratku iz inozemstva fokus su usmjerili gotovo isključivo na domaća putovanja.

Omjer između organiziranog i individualnog prometa za vodeće destinacije

Za razliku od 2019. godine, kad su dominirala organizirana putovanja, pogotovo kod starije populacije, individualni i obiteljski kratki izleti postali su dominantna vrsta putovanja u 2020. i 2021. godini.

Preferirana vrsta prijevoza prilikom odlaska na godišnji odmor

U 2019. godini, bliža putovanja u Kanadi i SAD-u realizirala su se automobilom i vlakom, a ostala zrakoplovom - zračni je prijevoz dominirao kada je riječ o putovanjima u Meksiko, na Karibe te za preoceanska putovanja. U 2020. i 2021. godini dominirala su domaća putovanja automobilom.

Preferirani način organiziranja odmora / bukiranja prilikom odlaska na godišnji odmor

U 2019. godini turističke agencije imale su najvažniju ulogu kod planiranja i organizacije putovanja, uz kontinuirani rast upotrebe interneta i online turističkih agencija u prikupljanju informacija i bukiranju pojedinih segmenata putovanja.

U 2020. i 2021. godini, zbog pandemije i restrikcija putovanja, dominiralo je prikupljanje informacija i bukiranje putem interneta.

Preferencije turista s obzirom na vrstu smještaja

U 2019. godini hotelski smještaj bio je dominantan kod međunarodnih putovanja Kanađana, uključujući hotele srednje, više i visoke kategorije (tri do pet zvjezdica). Iznimka su umirovljenici koji su većinom koristili kuće i stanove za odmor. U 2020. godini, s obzirom na restrikcije putovanja i fokus na domaća putovanja, dominantna vrsta smještaja postaju kuće za odmor.

Razrada tržišta s obzirom na motiv putovanja

Trendovi u Kanadi slični su globalnima - ljudi u manjoj mjeri mogu putovati u inozemstvo pa više putuju unutar vlastitih država.

Domaća putovanja i odmor na otvorenom, uz posjete prijateljima/rodbini dominirali su tijekom 2020. i 2021., dok su u 2019. godini (prema zadnjim dostupnim podacima istraživanja Mintel Group) glavni motivi putovanja bili:

- 1) pasivni odmor (sunce i more, bračna putovanja, krstarenja),
- 2) kratki odmori, razgledavanje, zabava i prekogranični shopping u SAD-u,
- 3) kulturni turizam i upoznavanje novih destinacija
- 4) posjeta prijateljima/rodbini.

Prosječni budžet/potrošnja po putovanju

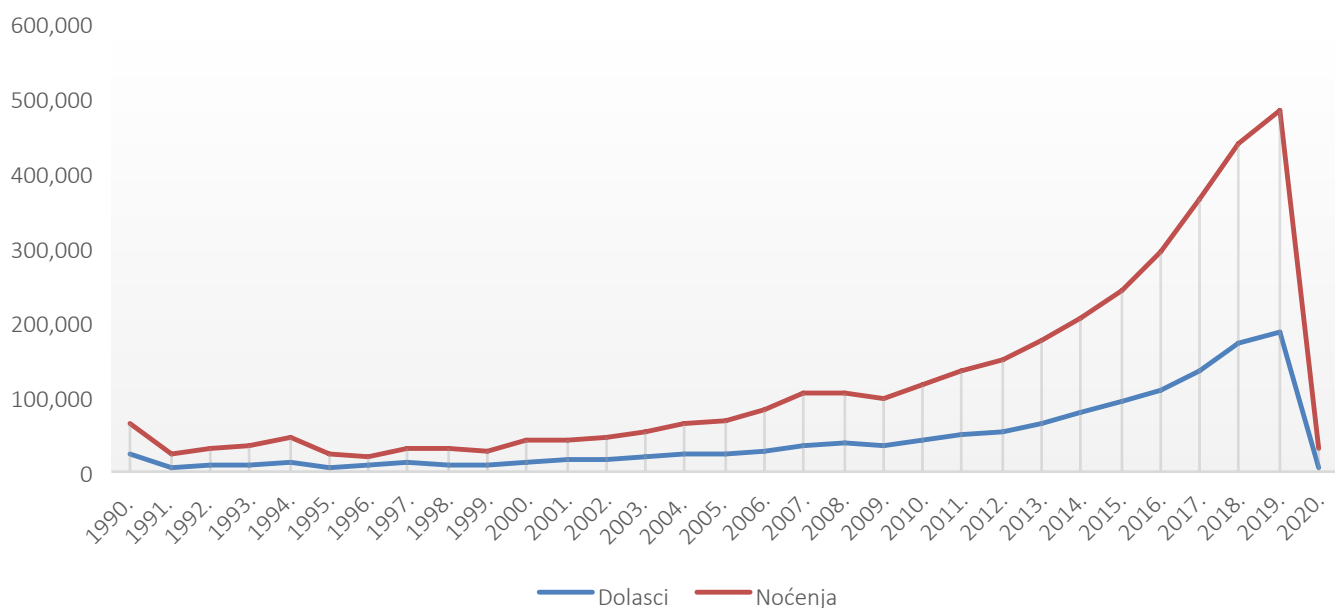
Kanađani u prosjeku potroše 191 američki dolar po putovanju unutar Kanade, odnosno 82 dolara po jednodnevnom putovanju i 389 dolara po noćenju. Kod putovanja po Kanadi Kanađani su trošili novac na smještaj (25,4%), hranu i piće u restoranima i barovima (20,3%) te troškove goriva i ostalih vozila (15,2%). Naravno, riječ je o pokazateljima potrošnje iz vremena prije pandemije – podaci o potrošnji u vrijeme pandemije nisu dostupni.

DOPRINOS TRŽIŠTA UKUPNOM TURISTIČKOM REZULTATU HRVATSKE

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
2019.	187.145	108	833	482.432	110	740
2020.	6.395	3	28	30.763	6	47

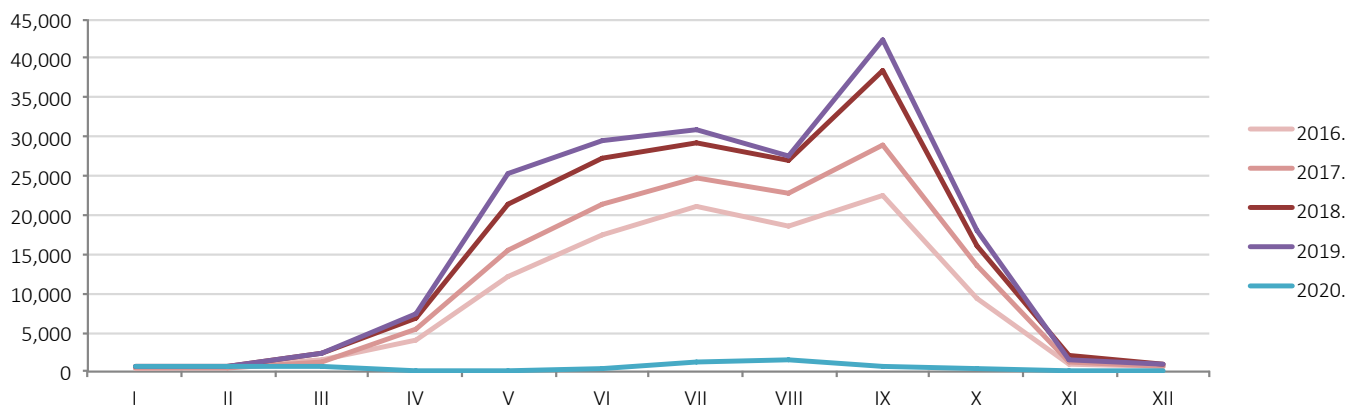
Izvor: DZS - komercijalni smještajni kapaciteti

Dolasci i noćenja kanadskih turista, razdoblje 1990. - 2020.



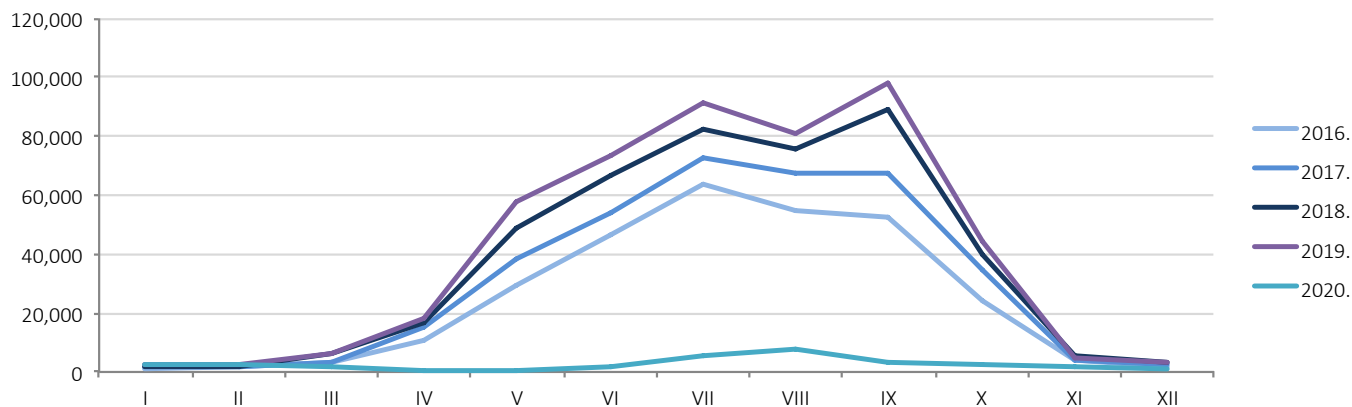
Izvor: DZS - komercijalni smještajni kapaciteti

Dolasci po mjesecima - Kanada



Izvor: DZS - komercijalni smještajni kapaciteti

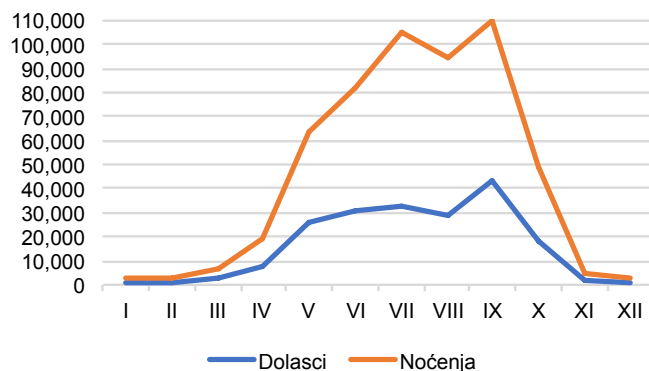
Noćenja po mjesecima - Kanada



Izvor: DZS - komercijalni smještajni kapaciteti

REZULTATI 2019. PREMA SUSTAVU eVISITOR

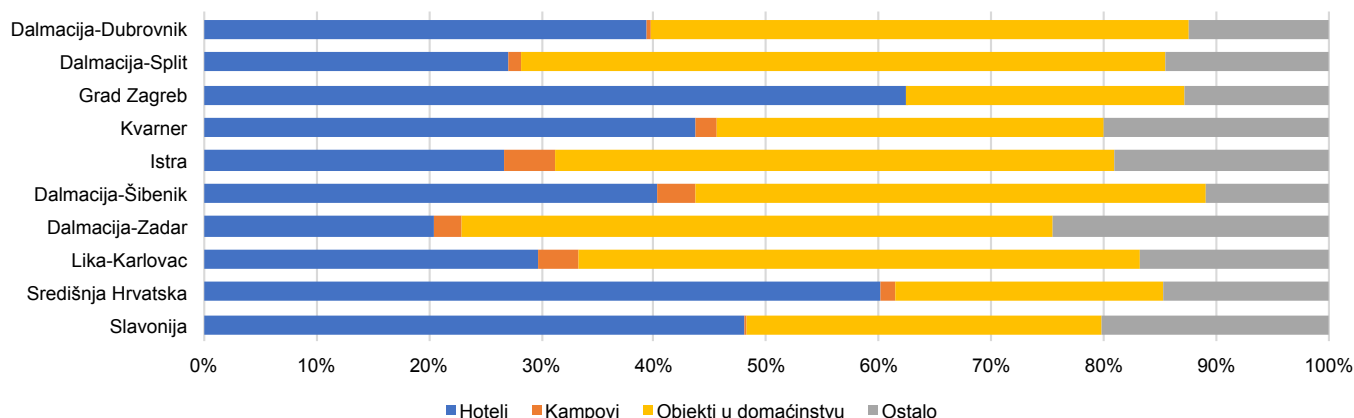
Dolasci i noćenja kanadskih turista, 2019.



Dolasci i noćenja po klasterima

Klaster	Dolasci	Noćenja
Dalmacija-Split	51.560	150.775
Dalmacija-Dubrovnik	50.101	146.882
Grad Zagreb	32.016	62.925
Istra	12.136	40.216
Nautika	5.369	37.739
Kvarner	10.576	34.150
Dalmacija-Zadar	11.101	27.726
Lika-Karlovac	12.056	18.459
Dalmacija-Šibenik	5.480	16.612
Središnja Hrvatska	2.973	4.859
Slavonija	734	1.874
Ukupno	194.102	542.217

Noćenja kanadskih turista po klasterima prema vrstama smještaja, 2019.



Top deset gradova/općina po noćenjima

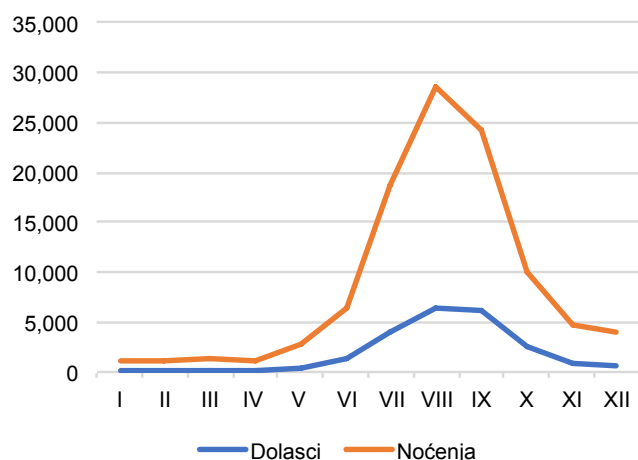
Grad općina	Noćenja
Dubrovnik	110.680
Split	74.255
Zagreb	62.925
Zadar	18.885
Hvar	18.616
Opatija	12.398
Rovinj	10.864
Pula	10.476
Plitvička Jezera	8.953
Šibenik	8.827

Dolasci po dobi i spolu

Dobna skupina	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	7,5%	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%	11,0%

REZULTATI 2021. PREMA SUSTAVU eVisitor

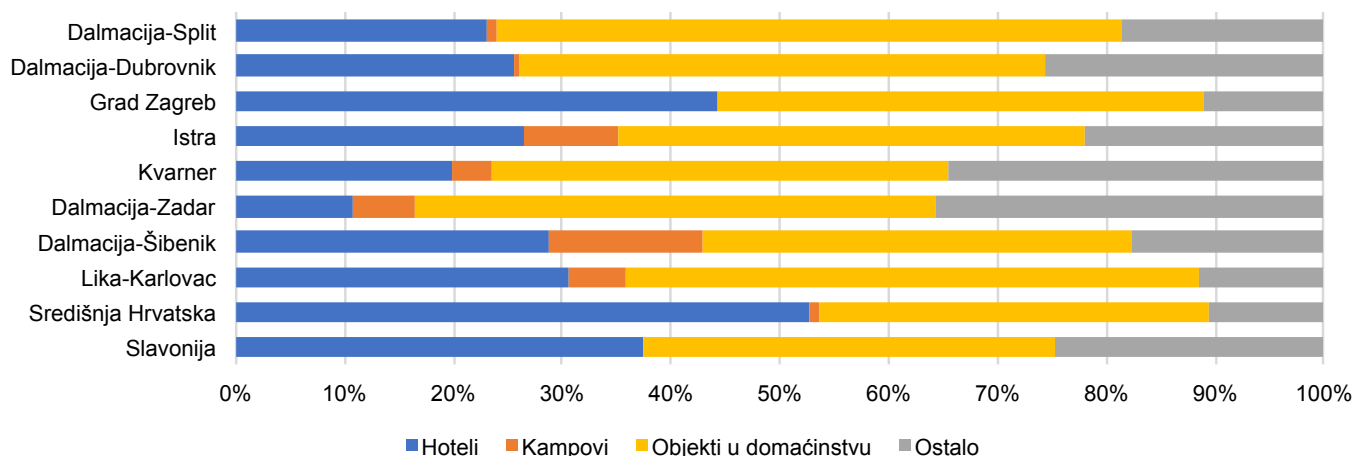
Dolasci i noćenja kanadskih turista, 2021.



Dolasci i noćenja po klasterima

Klaster	Dolasci	Noćenja
Dalmacija-Split	6.583	30.919
Dalmacija-Dubrovnik	5.322	22.437
Grad Zagreb	3.373	11.105
Istra	1.872	10.435
Kvarner	1.415	8.960
Nautika	998	6.983
Dalmacija-Zadar	1.122	5.443
Dalmacija-Šibenik	686	3.755
Lika-Karlovac	782	1.586
Središnja Hrvatska	606	1.307
Slavonija	189	1.007
Ukupno	22.948	103.937

Noćenja kanadskih turista po klasterima prema vrstama smještaja, 2021.



Top deset gradova/općina po noćenjima

Grad općina	Noćenja
Dubrovnik	13.624
Split	12.108
Zagreb	11.105
Hvar	2.930
Rovinj	2.657
Zadar	2.413
Makarska	2.240
Pula	1.958
Šibenik	1.742
Korčula	1.668

Dolasci po dobi i spolu

Dobna skupina	muškarci	žene
0-5 godina	1.1%	1.0%
6-11 godina	1.2%	1.6%
12-17 godina	1.7%	1.6%
18-24 godina	3.5%	4.8%
25-34 godina	12.0%	13.7%
35-44 godina	9.5%	7.9%
45-54 godina	8.1%	7.8%
55-64 godina	8.2%	7.3%
> 65 godina	5.0%	4.2%

DIREKTNA ZRAKOPLOVNA POVEZANOST

Hrvatska nije povezana direktnim letovima s kanadskim emitivnim tržištem, međutim prema trenutnim najavama avioprijevoznika Air Transat prvi let iz Toronta prema Zagrebu najavljen je za subotu, 7. svibnja 2022.

Mjesec dana kasnije, od 7. lipnja, uvodi se i drugi tjedni let s polaskom iz Toronta i to utorkom. Dva tjedna leta najavljena su sve do kraja sezone ljetnog reda letenja.

TRŽIŠNE PERSPEKTIVE ZA 2022. GODINU

Recentno istraživanje ETC-a (European Travel Commission) pod nazivom Long Haul Travel Barometer 3/2021. govori kako u kontekstu pandemijske krize Kanađani u prvom redu ne putuju uslijed zabrinutosti za zdravlje (43%) ispitanika, dok trećina njih uopće u ovom trenutku ne razmišlja o putovanjima.

Kao neke od razloga zbog kojih u ovom trenutku ne žele, ili ne razmišljaju o putovanjima u Europu Kanađani navode:

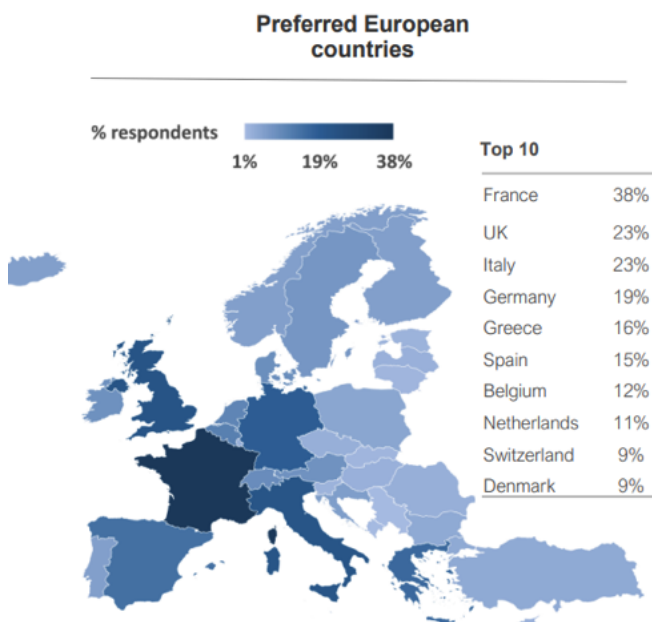
- Neujednačene i komplicirane procedure putovanja između zemalja Europe, u kontekstu COVID mjera
- Kanadska regija Quebec percipira se kao adekvatna alternativa putovanju u Europu
- Europa se percipira skupom za kraća putovanja

Istovremeno, 28% Kanađana izrazilo je namjeru putovanja u Europu u razdoblju 2022.-2023., njih 43% eksplicitno je izjavilo kako ne namjerava putovati, dok je 29% neodlučno.

Efikasna primjena mjera suzbijanja COVID-19 pandemije (67%), mali broj oboljelih od COVID-a (65%), manji broj turista u destinaciji (61%) te sigurnost iste (61%) ključni su faktori koji određuju odluku o putovanjima Kanađana u vrijeme pandemije.

31% Kanađana izjavilo je kako im cijepljenje ulijeva povjerenje u kontekstu razmišljanja o long haul putovanju u narednim mjesecima, za 27% njih ključne su efikasne mjere koje destinacija provodi u svrhu suzbijanja pandemije, a za 25% ključno je ukidanje svih restrikcija. 24% ispitanika u prvi plan stavlja procijepljenost stanovnika receptivne destinacije, a 23% epidemiološke i zdravstvene mjere na destinaciji.

U kratkoročnoj perspektivi Kanađani bi u okvirima Europe najradije željeli posjetiti Francusku, UK i Italiju.



Izvor: ETC

Naravno, imajući u vidu aktualne okolnosti relativno snažne eskalacije novog vala COVID pandemije na području većeg broja zemalja Europe i šire, kao i činjenicu da širenje omikron soja virusa donosi novu neizvjesnost u daljnji tijek pandemije, tijekom 2022. možemo očekivati relativno usporen daljnji oporavak turističkog prometa s tržišta Kanade.

Istraživanje turističke zajednice Kanade (Destination Canada) iz ožujka 2021. pokazalo je kako Kanađani u velikom broju žele putovati, a zdravstvena sigurnost predstavlja ključni čimbenik odluke.

The majority of Canadians are eager to get back out and explore, when it is safe to do so

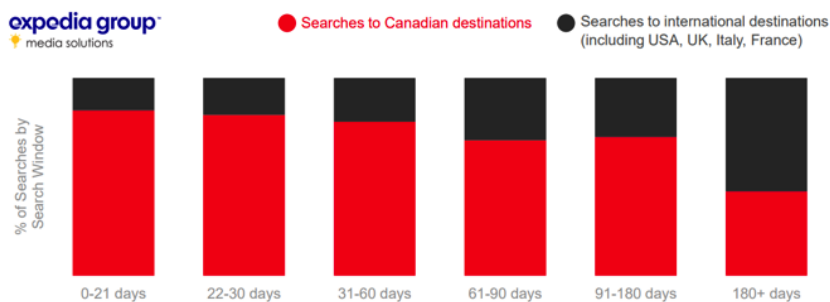
80% of Canadians plan to travel when restrictions are relaxed



Izvor: Destination Canada

Fokus interesa i nadalje ostaje na domicilnim destinacijama, a interes za inozemstvo (pretraživanja informacija vezanih uz odmor) veći je kada je riječ o udaljenijem vremenskom razdoblju (180+ dana) – može se pretpostaviti kako Kanađani vjeruju da će s vremenom okolnosti vezane uz pandemiju i putovanja biti povoljniji.

As Canadians search for travel dates further out, they show increasing interest in international travel



Izvor: Destination Canada

Procjenjuje se kako bi do potpunog oporavka tržišta moglo doći tek 2025. godine, no veći fokus Kanađana na domicilne destinacije mogao bi rezultirati oporavkom kanadskog turističkog sektora već tijekom 2024.

Recovery is forecasted to take years, but a significant increase in domestic travel can accelerate recovery



Izvor: Destination Canada