

SAD



PROFIL EMITIVNOG TRŽIŠTA - IZDANJE 2021.



**HRVATSKA**
Puna života

OPĆI PODACI - SAD

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 neizujesnim kratkoročnim i srednjoročnim perspektivama oporavka.

U takvom kontekstu, 2020. (vrlo vjerojatno i nekoliko narednih godina) donosi potpuni 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 korjenitu promjenu.

Imajući u vidu navedeno, standardni format profila tržišta u ovoj je godini promijenjen i prilagođen novonastalim okolnostima na način da su u odnosu na ranija izdanja redefinirana određena tematska poglavlja.

Političko uređenje: Ustavna savezna republika.*

Površina: 9.833.517 km²;

- kopna: 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, Coulumbus i Fort Worth.

Struktura stanovništva (prema dobi i spolu)

Stanovništvo:

326,625,791 (procjena, srpanj 2018.)

Žene: 50,7%

Muškarci: 49,3%

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: 29 st/km²**

Stopa rasta stanovništva: 0,8% *

Izvor: U.S. Census Bureau - Population Division, The World Factbook

Vjeroispovijest:

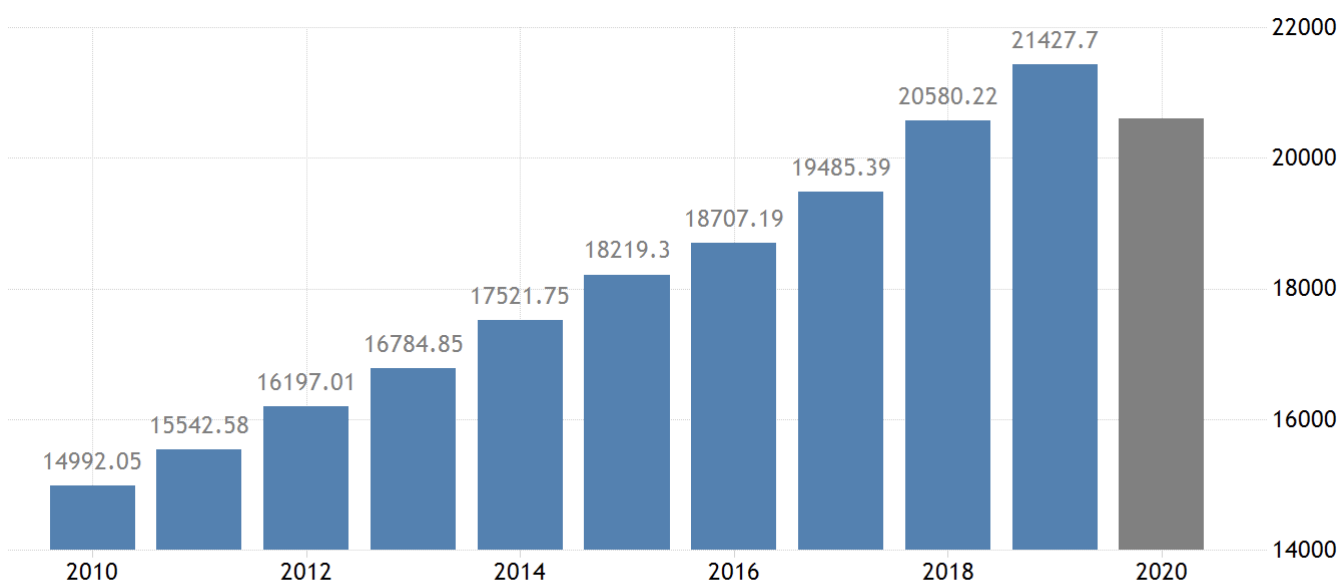
Prema The World Factbook, kršćanstvo je najzastupljenija religija u SAD-u, a razne protestantske crkve imaju najviše sljedbenika. U 2019. kršćani predstavljaju 65% ukupne odrasle populacije, 43% se identificira kao protestanti, 20% kao katolici i 2% kao mormoni, ljudi koji nemaju formalni vjerski identitet broji 26% ukupne populacije, židovstvo je druga religija po zastupljenosti u SAD-u koju prakticira 2% stanovništva, a zatim slijede islam, budizam i hinduizam sa po 1%.

- Protestantska 43%
- Rimokatolička 20%
- Mormonska 2%
- Židovska 2%
- ostala kršćanska 0.9%
- Islamska 1%
- Budistička 1%
- Hinduistička 1%
- Ostali 3%
- nedeklarirani 26%
- ne znam / odbili odgovoriti 0,6%
- Izvor: U.S. Census Bureau - Population Division
- Prema procjeni US Census Bureau iz 2019. godine, struktura stanovništva prema rasi je sljedeća:
- Bijelci (koji nisu Hispanoamerikanci; evropoidi) 60,1%
- Hispanoamerikanci i Latinoamerikanci 18,5%
- Crnci ili Afroamerikanci 13,4%
- Azijati 5,9%
- 2 ili više rasa 2,8%
- Američki starosjedioci ili Native Americans 1,3%
- Havajci (Native Hawaiians) i stanovnici koji su došli sa pacifičkih otoka 0,2%

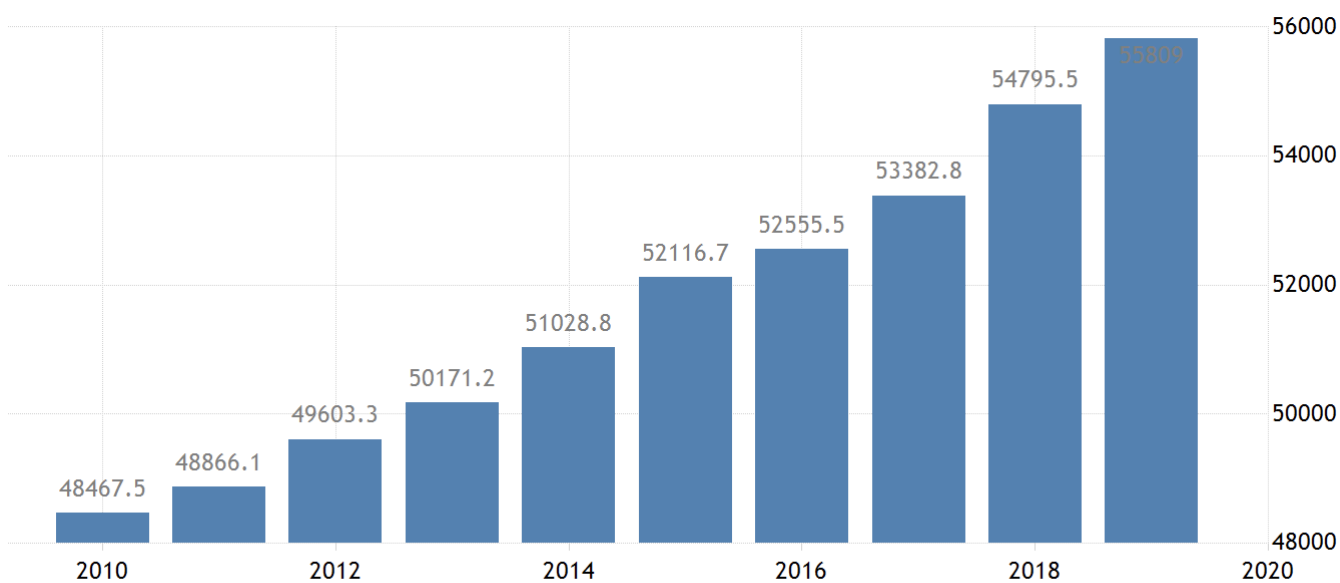
OPĆE KARAKTERISTIKE GOSPODARSTVA

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

Bruto domaći proizvod (BDP) SAD-a iznosi 21.427,70 milijardi američkih dolara u 2019. godini, prema službenim podacima Svjetske banke i projekcijama Trading Economics-a. Vrijednost BDP-a SAD-a predstavlja 17,65% svjetske ekonomije. SAD posjeduje jedno od najjačih, najsnažnije diverzificiranih i tehnološki najnaprednijih svjetskih gospodarstava.

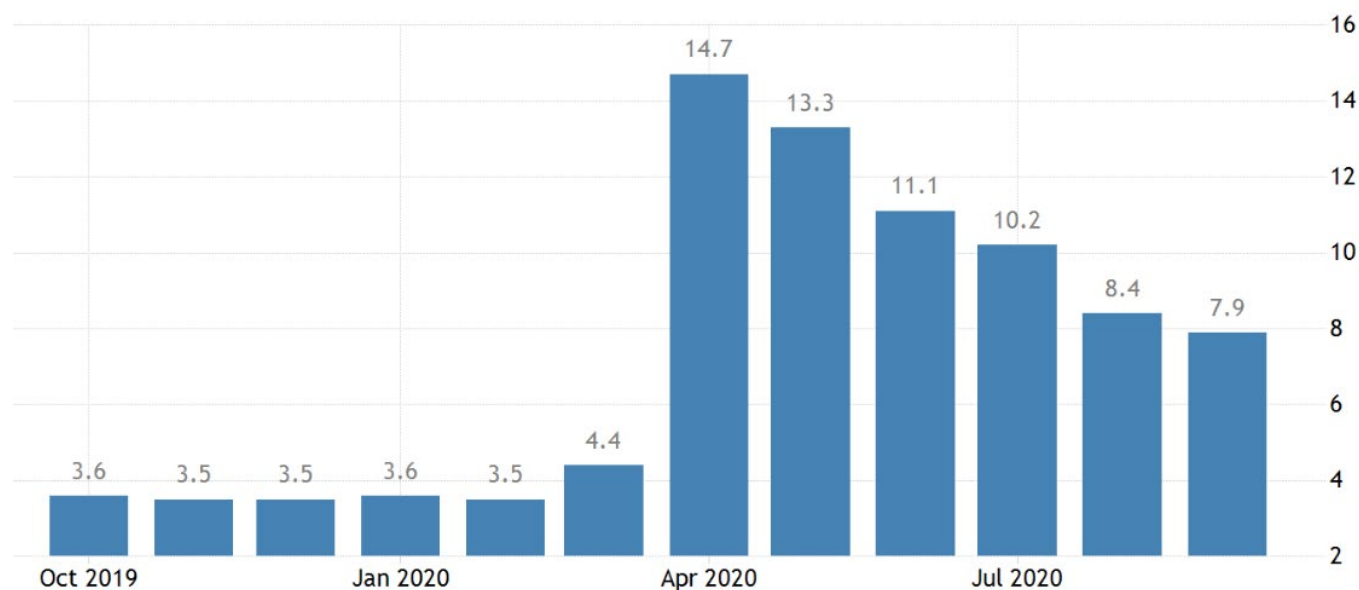


SOURCE: TRADINGECONOMICS.COM | WORLD BANK



SOURCE: TRADINGECONOMICS.COM | WORLD BANK

Očekuje se kako će BDP u SAD-u doseći 19.800,00 milijardi USD do kraja 2020. godine, prema globalnim makro modelima Trading Economics i očekivanjima analitičara. Dugoročno se predviđa da će se BDP SAD-a kretati oko 21.500,00 milijardi USD u 2021. i 22.790,00 USD u 2022. godini. Bruto domaći proizvod po stanovniku u SAD-u posljednji je put zabilježen u iznosu od 55.809 američkih dolara u 2019. godini. BDP po stanovniku u SAD-u ekvivalentan je 442 posto svjetskog prosjeka.

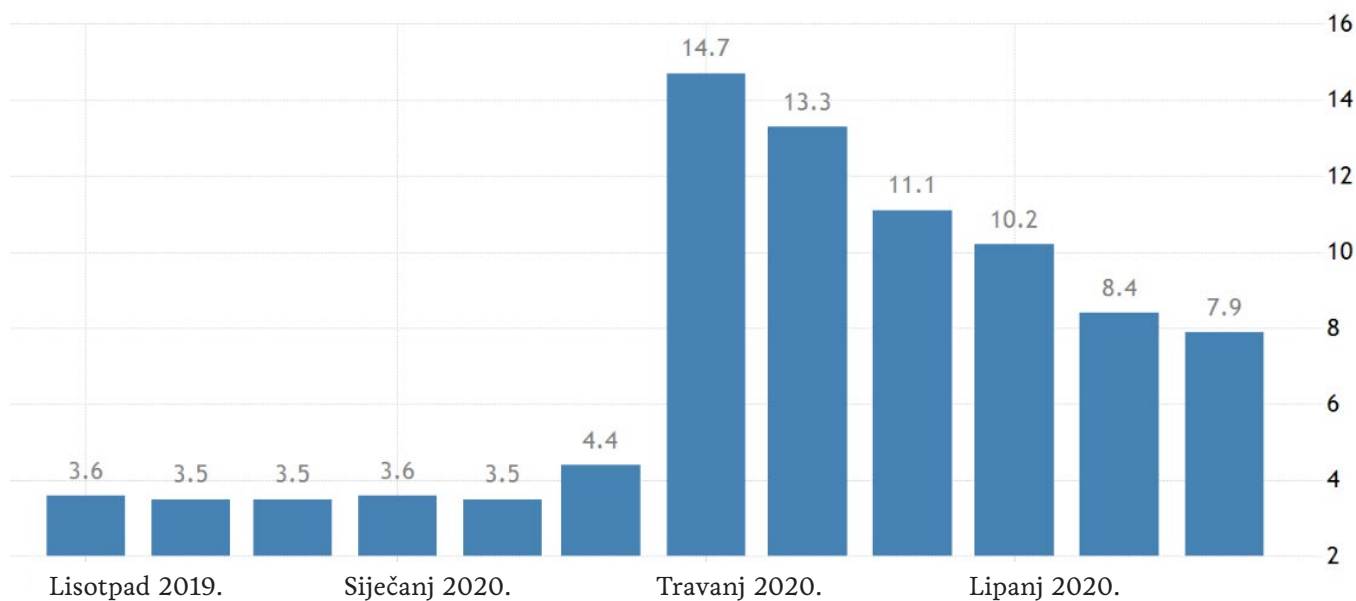


Izvor: Tradingeconomics.com, U.S. Bureau of Labor Statistics

Postotak nezaposlenosti u 2019., aktualno stanje u 2020. i procjena trenda

Stopa nezaposlenosti smanjila se na 7,9% u rujnu 2020. sa 8,4% u prethodnom mjesecu, tj. ispod tržišnih očekivanja od 8,2%, jer je sve manje ljudi tražilo posao. Radna snaga smanjila se za 0,7 milijuna na 160,1 milijuna, pri čemu se broj nezaposlenih smanjio za 1,0 milijuna na 12,6 milijuna, a zaposlenost porasla za samo 0,3 milijuna na 147,5 milijuna. Stopa nezaposlenosti ostala je znatno iznad razine prije pandemije jer je oporavak od šoka COVID-19 pokazivao znakove usporavanja uslijed smanjenja vladinog financijskog poticaja i rasta broja novih slučajeva zaraženih virusom.

Izvor: U.S. Bureau of Labor Statistics



SOURCE: TRADINGECONOMICS.COM | U.S. BUREAU OF LABOR STATISTICS

Očekuje se da će stopa nezaposlenosti u SAD-u do kraja ovog kvartala biti 7,60%, prema globalnim makro modelima Trading Economics i očekivanjima analitičara. Prema ekonometrijskim modelima Trading Economics, predviđa se da će se stopa nezaposlenosti u SAD-u kretati oko 6,50% 2021. i 4,40% 2022. godine. U prosincu 2019. godine stopa nezaposlenosti iznosila je 3,5% i kretala se oko te razine sve do početka pandemije.

Prosječna plaća

Prosječna plaća u SAD-u porasla je na 24,79 USD / sat u rujnu sa 24,78 USD / sat u kolovozu 2020. Očekuje se da će prosječna plaća u SAD-u biti 23,36 USD / sat do kraja zadnjeg kvartala 2020. godine, prema globalnim makro modelima Trading Economics i očekivanjima analitičara. Dugoročno se predviđa da će se prosječna plaća po satu u SAD-u kretati oko 24,72 USD / sat 2021. i 25,61 USD / sat 2022. godine, prema ekonometrijskim modelima Trading Economics.

Stopa inflacije

Godišnja stopa inflacije u SAD-u porasla je na 1,4% u rujnu 2020. sa 1,3% u kolovozu (u skladu s očekivanjima) i dostigla najvišu razinu od ožujka. Inflacija kontinuirano raste otkako je u svibnju imala najnižu vrijednost od rujna 2015. (0,1%), zbog krize uzrokovane korona virusom. Ipak, ostaje znatno ispod 2,3% u veljači, prije pandemije. Očekuje se da će stopa inflacije u SAD-u biti 1,60% do kraja zadnjeg kvartala 2020. godine, prema

globalnim makro modelima Trading Economics i očekivanjima analitičara. Prema ekonometrijskim modelima Trading Economics, predviđa se da će se stopa inflacije u SAD-u kretati na oko 1,50% 2021. i 1,60% 2022. godine.

Vanjskotrgovinska bilanca

Trgovinski jaz u SAD-u produbio se na 67,1 milijardu USD u kolovozu 2020., u srpnju sa 63,4 milijarde USD revidiranih naniže i lošijih od tržišnih prognoza od 66,1 milijarde USD. To je najveći trgovinski deficit od rekordno visokih razina u kolovozu 2006. godine, jer se uvoz vratio na razinu prije pandemije, dok je izvoz rastao sporijim tempom. Roba je dosegla rekordno visokih 83,9 milijardi USD, dok se višak usluga smanjio na 16,8 milijardi USD, najniži od 2012. godine. Uvoz se povećao za 3,2% na 239 milijardi USD, najvišu razinu od veljače, uglavnom zbog farmaceutskih pripravaka, osobnih automobila i sirove nafte, dok je pad opažen kod nemonetarnog zlata i gotovih metalnih proizvoda. Izvoz se povećao za 2,2% na 171,9 milijardi USD, pri čemu je prodaja porasla uglavnom vezana za nemonetarno zlato i soju. Trgovinski deficit s Kinom pao je za 6,7% na 26,4 milijarde USD. Izvor: Bureau of Economic Analysis (BEA). Očekuje se kako će trgovinska bilanca SAD-a do kraja zadnjeg kvartala 2020. godine iznositi 62.000,00 milijuna USD, prema globalnim makro modelima Trading Economics i očekivanjima analitičara. Dugoročno, predviđa se da će se trgovinska bilanca SAD-a kretati na razini od oko -63.000,00 milijuna USD u 2021. i -53.000,00 milijuna USD u 2022. godini, prema ekonometrijskim modelima Trading Economics.

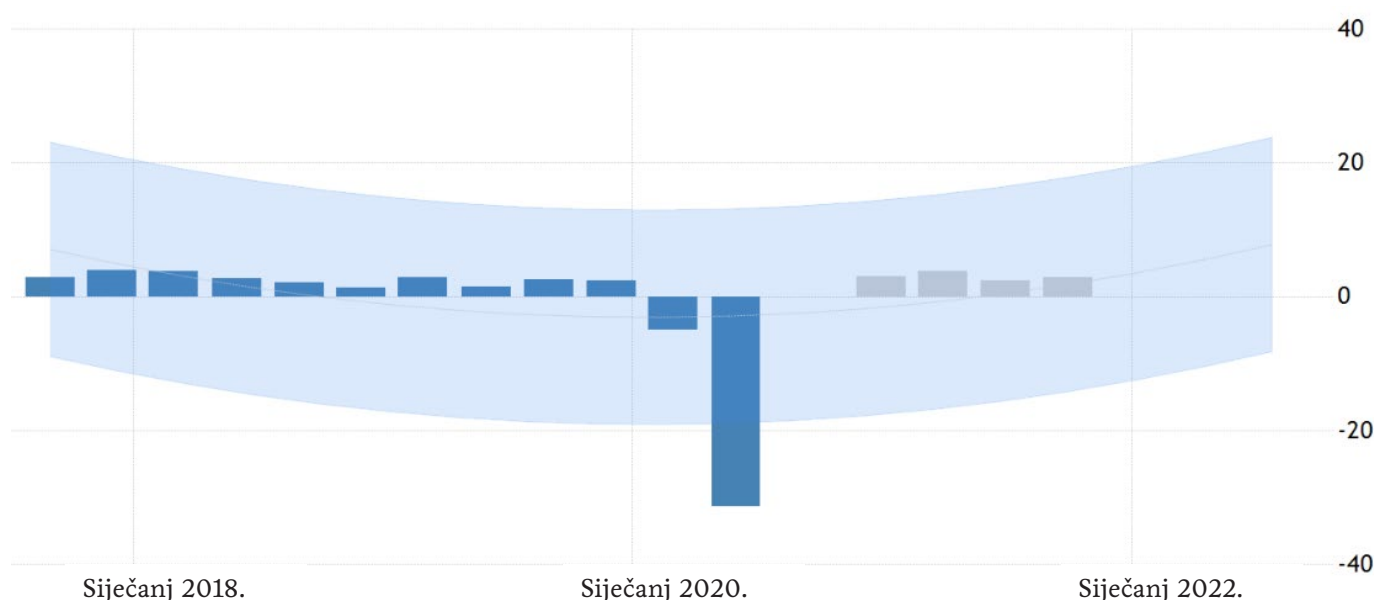
Utjecaj globalnih gospodarskih kretanja na domicilno gospodarstvo (fokus na kretanje valute)

Indeks dolara završio je 23. listopada na 92,8, dok su investitori prebrodili najnoviju predsjedničku debatu i razgovore o novom paketu poticaja za posrnuću ekonomiju. Joe Biden i Donald Trump, predsjednički kandidati imali su posljednju raspravu prije predsjedničkih izbora. U međuvremenu, predsjednica Zastupničkog doma Nancy Pelosi nagovijestila je optimizam glede odobrenja prijedloga zakona o poticajima, ali također je priznala da će trebati neko vrijeme dok se zakoni ne napišu i potpišu. U međuvremenu, ministar financija Steve Mnuchin naveo je kako se dogovor može postići ukoliko bude kompromisa oko pojedinih nesuglasica među Republikancima i Demokratima. Ipak, novi paket pomoći gospodarstvu ugroženom korona virusum prije izbora 3. studenoga čini se malo vjerojatnim. Dolar slabi od sredine svibnja i u padu je oko 5% u godini usred rastućeg optimizma vezanom uz globalni gospodarski oporavak, posebno u Kini. Očekuje se kako će se trgovati američkim dolarom na razini indeksa od 96,06 do kraja zadnjeg kvartala 2020. godine, prema globalnim makro modelima Trading Economics i očekivanjima analitičara. Procjena za 2021. godinu govori o indeksu 97,33. Pod pretpostavkom da cjepivo i/ili liječenje uspiju u širim razmjerima te se

normalna gospodarska aktivnost nastavi sredinom 2021. godine, očekuje se da će ekonomski rast i položaj dolara ostati donekle ograničen u sljedećih nekoliko godina.

Utjecaj pandemije virusa COVID 19 na ekonomiju i društvo u 2020., očekivani utjecaj u 2021.

Američko je gospodarstvo u drugom kvartalu 2020. oslabilo za 31,4% na godišnjoj razini. Navedeno uglavnom odražava reviziju naviše troškova osobne potrošnje (PCE), koja je dijelom nadoknađena smanjenjem revizije izvoza i nerezidentnih fiksnih ulaganja. Ipak je i nadalje riječ o najvećem padu ikad, što gura gospodarstvo u recesiju budući da je pandemija korona virusa prisilila mnoge tvrtke, uključujući restorane, kafiće, trgovine i tvornice, na zatvaranje, a ljude da ostanu kod kuće, što šteti osobnoj i poslovnoj potrošnji. Federalne rezerve bilježe slabljenje američke ekonomije za 3,7% u 2020. godini, što je niže od početne procjene o padu od 6,5%. Ipak, izgledi za 2021. ostaju neizvjesni jer pandemija korona virusa još uvijek nije kontrolirana, a cjepivo još nije spremno. Izvor: U.S. Bureau of Economic Analysis. Prema ekonometrijskim modelima Trading Economics, predviđa se da će se stopa rasta BDP-a SAD-a dugoročno kretati oko 1,70% 2021. i 1,90% 2022. godine.



SOURCE: TRADINGECONOMICS.COM | U.S. BUREAU OF ECONOMIC ANALYSIS

MEDIJI I OGLAŠAVANJE NA TRŽIŠTU

Prikaz glavnih medija (TV, dnevni listovi, magazini) po segmentima (turistički, politički, sportski...) Naklade, regionalna pokrivenost, čitanost, praćenje za medije

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

No.	Novine	Naklada
1.	USA Today	1,621,091
2.	The Wall Street Journal	1,011,200
3.	The New York Times	483,701
4.	The New York Post	426,129
5.	Los Angeles Times	417,936
6.	The Washington Post	254,379
7.	Star Tribune	251,822
8.	Newsday	251,473
9.	Chicago Tribune	238,103
10.	The Boston Globe	230,756

Najpopularniji časopisi 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 časopisi su: AFAR, Backpacker, Conde Nast Traveler, Departures, National Geographic, National Geographic Kids, National Geographic Traveler i Travel + Leisure.

	Print/digitalno izdanje	Web (desktop/laptop)	Web verzija za mobitele	Video
AFAR	684	177	1,153	0
Backpacker	1,378	174	616	0
Condé Nast Traveler	3,098	693	2,997	6,599
Departures	4,217	0	267	0
National Geographic	29,894	1,806	4,050	144
National Geographic Kids	7,337	137	308	11
National Geographic Traveler	10,991	183	410	15
Travel + Leisure	5,645	1,626	6,662	282

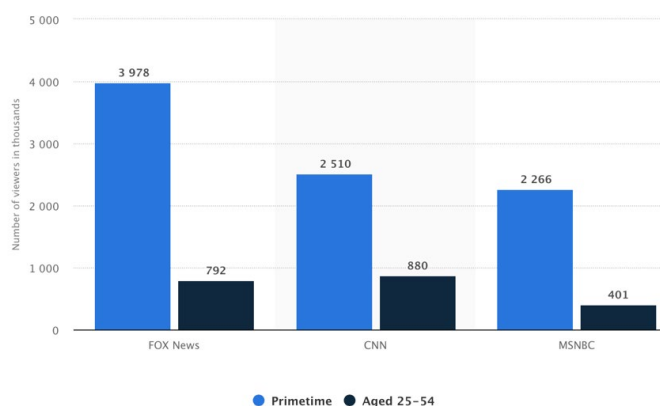
Izvor: Statista 2020.

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.

YouTube i Facebook su najčešće korištene mrežne platforme, a njegova baza korisnika najšire je zastupljena po broju stanovnika u cjelini. Manji broj Amerikanaca koriste web stranice kao što su Twitter, Pinterest, Instagram i LinkedIn. Izvor: Pew Research Center

Platforme društvenih medija važne su za političke i društvene aktiviste. No dok većina Amerikanaca vjeruje da su ove platforme učinkovit alat za podizanje svijesti i stvaranje novih pokreta, većina također vjeruje da one odvlače pažnju i uvjeravaju da čine nešto korisno, pokazalo je novo istraživanje Pew Research Center-a. Osam od deset Amerikanaca kaže da su platforme društvenih medija vrlo (31%) ili donekle (49%) učinkovite za podizanje javne svijesti o političkim ili socijalnim pitanjima, pokazalo je istraživanje odraslih osoba u SAD-u provedeno od 13. do 19. srpnja 2020. godine. Sličan udio (77%) vjeruje da su ove platforme barem donekle učinkovite za stvaranje održivih društvenih pokreta. Manji broj vjeruje da su društveni mediji barem donekle učinkoviti u privlačenju izabраних dužnosnika da obraćaju pažnju na probleme (65%), utječu na političke odluke (63%) ili mijenjaju mišljenje ljudi o političkim ili socijalnim pitanjima (58%).

Prema izvoru Statista, vodeće kableske mreže u SAD-u u lipnju 2020., prema broju glavnih gledatelja (u tisućama) u 2020. su sljedeće: FOX News, CNN i MSNBC.



Oglašavanje na tržištu

Internetsko oglašavanje dobiva na važnosti, ali televizija je i dalje glavni medij. Bilo da se radi o nacionalnom ili lokalnom televizijskom programu, televizijsko oglašavanje može doseći veći broj ljudi, za razliku od manje brojne publike povezane s lokalnim novinama i radio postajama.

Budući da 56% Amerikanaca ima profil na nekoj od društvenih mreža, društveni su mediji nesumnjivo "jaka" platforma za oglašavanje s kojom se može povećati prepoznatljivost brenda uz manju investiciju. 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 vrlo produktivna i održiva opcija. Uz to direktni mail i email su korisni dodatni kanali za ciljano oglašavanje. Ciljana publika se može dosegnuti i radijskim oglašavanjem. Radio stanice zakazuju različite glazbene programe i emisije za razgovore kako bi ciljali različite interesne skupine, pružajući oglašivačima priliku da se usredotoče na demografsku kategoriju do koje pokušavaju doprijeti.

PROFIL EMITIVNOGA TURISTIČKOG TRŽIŠTA

Generalni osvrt na stanje na emitivnom turističkom tržištu

Prema rezultatima istraživanja američkog udruženja za putovanja, oporavak međunarodnih i prekocean-skih putovanja trajat će puno duže od domaćih. Nekim vladama trebat će više vremena da ukinu ograničenja putovanja. S obzirom da SAD bilježi najviše slučajeva Covid-19, veliki broj država mogao bi zadržati ograničenja za putovanje Amerikanaca. Također, manje ljudi će putovati u SAD jer je jedan od epicentara virusa te su na snazi ograničenja za ulazak stranaca.

Većina Amerikanaca spremna je razmotriti rezervaciju domaćih i međunarodnih putovanja, ali samo ako zrakoplovne tvrtke, zračne luke, hoteli i tvrtke za iznajmljivanje automobila provode setove sigurnosnih mjera tijekom putovanja, a odluka uključuje i potpuno fleksibilne avionske karte. To su rezultati recentnog istraživanja koje je objavio Travelport, jedna od vodećih kompanija za istraživanje u turističkoj industriji. Rezultati studije temelje se na anketiranju 5.000 potencijalnih putnika u SAD-u, Velikoj Britaniji, Indiji, Australiji i Novom Zelandu, kao i na detaljnim intervjuima sa 29 vodećih organizatora putovanja. Studija je otkrila da su putnici u svim dijelovima putovanja smatrali presudnim pravila o socijalnom udaljavanju, obveznu uporabu maski za lice i spreman pristup sanitarnom gelu, maramicama, maskama za lice i rukavicama. Studija je također otkrila da zrakoplovne tvrtke, zračne luke, hoteli i tvrtke za iznajmljivanje automobila trebaju provesti dodatne mjere kako bi u potpunosti vratili povjerenje potrošača, a to su: 1) Poboljšano čišćenje i / ili dezinfekcija u zrakoplovima (71%), hotelima (73%), rent-a-car (72%), 2) Pristup higijenskim gelovima / maramicama, maskama za lice i rukavicama u zračnim lukama (69%), zrakoplovima (61%), hotelima (70%), rent-a-car (66%), 3) Društveno distanciranje u zračnim lukama (68%), zrakoplovima (66%), hotelima (66%), rent-a-car (64%), 4) Mjerenje tjelesne temperature u zračnim lukama (66%), zrakoplovima (66%), 5) Obvezno nošenje maski za lice u zračnim lukama (64%), zrakoplovima (64%), hotelima (64%), rent-a-car (61%), 6) Fleksibilne rezervacije ili refundacija karte od strane zrakoplovnih kompanija (64%), 7) Poboljšana filtracija zraka u zrakoplovima (62%), 8) Bez kontaktne usluge u zračnim lukama (58%), hotelima (58%), rent-a-car (55%), 9) Plexi staklo prilikom checkina u zračnim lukama (56%), 10) Ukrcaj po redu sjedenja

u zračnim lukama (56%). Studija ističe važnost primjene navedenih mjera za vraćanje samopouzdanja putnika.

MMGY Global's Travel Safety Barometer pokazuje sve veće povjerenje u sigurnost domaćih i međunarodnih putovanja, krstarenja, javna objedovanja i zabave, poslovnih putovanja i smještaja - percepcija sigurnosti putovanja povećava se uoči nadolazećih blagdana. Po prvi put od početka pandemije Covid-19, rezultat Barometara sigurnosti u domaćem prometu popeo se iznad 50, što ukazuje da su putnici sve sigurniji u ideju putovanja. Iznenađujuće je porastao i Međunarodni barometar sigurnosti putovanja, s rastom od 6 bodova na ukupnih 38 u listopadu. 24% ispitanika reklo je da će tijekom sljedećih šest mjeseci vjerojatno krenuti na međunarodno putovanje. Nakon višemjesečne stagnacije, listopadski barometar sigurnosti poslovnih putovanja pokazuje obećavajuće znakove oporavka, povećavajući se sa 38 na 41, što je 12 bodova više u odnosu na svibanjski rezultat. Vijesti su nešto bolje i za planere konferencija i kongresa. Ocjena barometara sigurnosti putovanja za prisustvovanje konferenciji ili konvenciji skočila je sa 30 u rujnu na 35 u listopadu, što je 16% više. MMGY Travel Intelligence istraživanje provodi se mjesečno na uzorku od 1.200 američkih stanovnika koji su u proteklih 12 mjeseci putovali i prenoćili. Ova anketa, 9. po redu, provedena je od 21. do 28. rujna 2020., a prethodna od 21. do 31. kolovoza 2020.

6. kolovoza, u suradnji s američkim centrima za kontrolu i prevenciju bolesti (CDC), američki State Department ukinuo je savjetodavno zdravstveno upozorenje stupnja 4, odnosno upozorenje o opasnosti putovanja najvišeg stupnja na globalnoj razini, uspostavljeno 19. ožujka 2020., kojim se savjetovalo građane SAD-a da izbjegavaju putovanja zbog globalne pandemije Covid-19. S poboljšanjem zdravstvenih i sigurnosnih uvjeta u nekim zemljama i potencijalnim pogoršanjem u drugim, State Department vraća se na prethodni sustav savjeta o putovanjima za pojedine zemlje (s razinama 1-4, ovisno o zdravstvenim, političkim i sigurnosnim uvjetima u zemlji), kako bi se pružile putnicima detaljne i korisne informacije za donošenje informiranih odluka o putovanjima. Za Hrvatsku i ostatak Europe vrijedi upozorenje stupnja 3 – Reconsider Travel (razmotriti odluku o putovanju). S ograničenjima putovanja koji su dio „nove normale“, Američki centri za kontrolu i prevenciju bolesti (CDC) izmijenili su preporuke za karantenu. CDC

je prethodno promovirao karantenu od 14 dana nakon posjete prekomorskih odredišta ili dolaska iz saveznih država s velikim brojem potvrđenih slučajeva Covid-19, ali to se promijenilo 18. kolovoza od kada za sve putnike pravila postaju ista kao i za ostale građane SAD-a - redovito pranje ruku, nošenje maski te držanje fizičke distance. Hrvatska je jedna od 46 zemalja prema CNN-u u koje je Amerikancima dozvoljeno putovati.

„The Coronavirus Aid, Relief, and Economic Security“ (CARES) paket za pomoć gospodarstvu i američkom narodu usvojio je Kongres uz veliku, dvostranačku potporu, a predsjednik Trump potpisao ga je 27. ožujka 2020. Ovaj paket ekonomske pomoći od preko 2 trilijuna dolara rezultira kompenzacijom negativnog utjecaja pandemije COVID-19. Zakon o CARES-u osigurava brzu i izravnu ekonomsku pomoć američkim radnicima, obiteljima i malim poduzećima, te čuva radna mjesta u američkoj industriji. Riječ je o najvećem poticajnom paketu u američkoj povijesti. S nastavkom rasta širenja korona virusa, u tijeku je rasprava o novom paketu pomoći kako bi se pomoglo ljudima i poslovnim subjektima da što lakše prebrode krizu. Rad Zastupničkog doma Sjedinjenih Država i Senata je u prekidu te se dogovor očekuje nakon završetka predsjedničkih izbora.

Utjecaj pandemije virusa COVID 19 na turistički promet u 2020.

Recentno istraživanje Svjetskog vijeća za putovanja i turizam (WTTC) pokazuje da će s ovogodišnjim kolapsom međunarodnog turizma izazvanog Covid-19 američko gospodarstvo izgubiti 155 milijardi dolara. Ova disrupcija američke ekonomije ravna je manjku od 425 milijuna dolara dnevno, odnosno gotovo 3 milijarde tjedno. Međunarodna turistička potrošnja u SAD-u tijekom 2019. dosegla je 195,1 milijardu dolara, što je gotovo 16,3 milijarde dolara svakog mjeseca, 3,7 milijardi dolara svaki tjedan ili 534,5 milijuna dolara dnevno.

Tijekom virtualne konferencije Virtuoso Travel Week održane u drugom tjednu kolovoza, predstavljeni su najnoviji rezultati istraživanja provedenog u srpnju. Glavni trendovi putovanja upućuju, što nije iznenađujuće, da većina klijenata (70%) želi ostati blizu svog doma tijekom sljedećeg odmora. Ostali rezultati pokazuju da će se 32,5% putnika odlučiti za domaće odredište i kratki let, 23,4% višednevno putovanje cestom, a 13,8% razmišlja o jednodnevnom putovanju na udaljenosti nekoliko sati od kuće. Gotovo trećina ispitanika (30,3%) izjavila je da će im sljedeći odmor biti međunarodno odredište. Iako

su krstarenja u 2020. praktički obustavljena, Virtuoso-ve rezervacije za krstarenje za 2021. samo su 6% ispod povijesnih razina. Mlađi putnici su spremniji za putovanja od starijih generacija - 31% starijih od 55 godina rekli su da su spremni ponovo putovati, u usporedbi s 84% generacije Z, 62,7% milenijalaca i 62,3% X generacije. Na pitanje „Ako se ograničenja putovanja ukinu, kako želite putovati?“, 59% je odgovorilo međunarodni let, 23% direktni domaći let bez presjedanja, 7% više-segmentni domaći let, 7% jednodnevna vožnja ili kraća, 4% vožnja dulja od jednog dana. Na pitanje „Na kakvo putovanje želite krenuti? odgovori su bili sljedeći: otok / plaža - 47%, američko odredište/grad - 27,8%, američka plaža - 20,8%, avanturističko odredište (npr. Afrika, Australija, Kostarika itd.) - 20,8%, morsko krstarenje - 17,1%, wellness odmaralište ili odredište - 16,2%, egzotična plaža (npr. Fidži, Maldivi, Tahiti) - 12%, riječno krstarenje - 9,7% i ekspedicijsko krstarenje - 4,6%.

Prema recentnom istraživanju USTOA, domaći turizam će prednjačiti, a slijede ga putovanja u susjedne zemlje. Bliža putovanja zauzela su treće mjesto po prioritetu, a daleke destinacije posljednje mjesto. FIT je turistički proizvod koji će se prvi oporaviti i imat će najveći utjecaj kad se destinacije ponovno otvore za turizam, zatim touring u malim grupama (manjim od 20 putnika), priroda/avantura, srednje grupe (20-50 putnika), velike grupe (50+ putnika) i riječna krstarenja. Krstarenja oceanima rangirana su kao posljednji oblik turizma koji se vraća na svjetsku turističku scenu. Aktivnosti koje omogućuju socijalnom udaljavanje, poput kampiranja i rekreativnih aktivnosti na otvorenom, posjete nacionalnim parkovima i ruralni turizam su u porastu. Dugotrajni boravci u AirBnB smještaju postaju sve traženiji.

Globalno udruženje za poslovna putovanja (GBTA) izvještava da većina tvrtki članica očekuje da se njihovi zaposlenici vrate na „in person“ događaje, sastanke ili konferencije 2021. godine. Prema posljednjoj anketi GBTA-eiz rujna, gotovo polovica ispitanika (45%) izjavila je da vjeruje da će se poslovni događaji organizirati u prvoj polovici 2021., 25% očekuje oporavak poslovnih putovanja i evenata u drugoj polovici 2021. godine. Tvrtke također kažu da se pripremaju za održavanje evenata u narednoj godini te 37% očekuje da će biti domaćin nekoliko ili više sastanaka ili događanja u prvom tromjesečju 2021.

Ukupan broj stanovnika koji su tijekom 2020. otputovali na odmor

Prema podacima The Office of Travel and Tourism (OTTI) u 2019. godini američki državljani realizirali su 99.744.820 međunarodnih putovanja (povećanje od 7,7% u odnosu na 2018.) od čega je 44.808.427 prekooceanskih putovanja (povećanje od 7,3%) i 54.936.393 putovanja u Sjevernu Ameriku (povećanje od 8,1%). Nakon putovanja u susjedni Meksiko (tržišni udjel od 40,0%), Europa je i dalje najatraktivnija daleka destinacija (19,1%) u ukupnim putovanjima stanovnika SAD-a (rast od 7,4% u odnosu na 2018.).

Domaća putovanja u SAD povećala su se za 1,7% u 2019. u odnosu na 2018. na ukupno 2,3 milijarde. Domaća putovanja u slobodno vrijeme porasla su 1,9% u 2019. na 1,9 milijardi putovanja. Putovanja u slobodno vrijeme činila su 80% svih američkih domaćih putovanja u 2019. godini. Poslovna putovanja povećala su se za 1,1% u odnosu na 2018. na 464 milijuna putovanja. Međunarodne posjete u SAD smanjile su se za 0,7% i u 2019. godini iznosile su 79 milijuna.

U 2019. godini domaći i inozemni putnici potrošili su 1,1 trilijuna dolara u SAD-u. Ova potrošnja izravno je podržala 9 milijuna radnih mjesta i generirala 277 milijardi dolara prihoda od plaća i 180 milijardi dolara poreznih prihoda za savezne, državne i lokalne vlade. Samo domaći putnici potrošili su 972 milijarde dolara (porast od 4,4% u odnosu na 2018.), a međunarodni putnici u SAD-u 155 milijardi dolara, što je 1,8% manje u odnosu na 2018. godinu. Na žalost, statistike za 2020. nisu dostupne, no svakako se može očekivati dramatičan pad prometa u svim segmentima.

Broj stanovnika koji su na odmor otputovali u inozemstvo / odmor proveli u vlastitoj zemlji

Konkretni podaci su još uvijek nedostupni, no s obzirom na zabranu putovanja za Amerikance diljem svijeta, pretpostavka je da je većina putovanja realizirana unutar zemlje. S obzirom na restrikcije putovanja unutar SAD-a koje se varirale od savezne države do savezne države, pretpostavka je da je i broj realiziranih domaćih putovanja znatno manji nego prethodnih godina.

Redoslijed omiljenih destinacija

Prema prikupljenim informacijama US Travel Association and Tourism Economics, GBTA, USTOA, ForwardKeys, MMGY, Virtuoso, itd. bukiraju se domaća putovanja i putovanja u susjedne destinacije (Meksiko i Karibi) u zadnjem kvartalu 2020. godine i prvom kvartalu 2021. godine, dok se oporavak putovanja u Europu očekuje tek u drugoj polovici 2021. i 2022. godini.

Domaća putovanja su dominantna zbog restrikcija koje su na snazi od 19. ožujka. S otvaranjem granica s Meksikom i nekolicinom karipskih destinacija, raste broj putovanja u zadnjem kvartalu 2020. godine. Prije početka pandemije, dominantne destinacije su bile susjedni Meksiko i Kanada, Karibi i Europa.

Omiljene destinacije u 2019. godini po broju realiziranih putovanja su Meksiko, Europa, Kanada i Karibi, dok su u 2020. godini na snazi restrikcije i nisu dostupni podaci. I dalje je na snazi zabrana putovanja u Kanadu i EU.

Omjer između organiziranog i individualnog prometa za vodeće destinacije

U 2020. godini dominiraju individualna domaća putovanja automobilom.

Vrsta prijevoza koji su turisti preferirali prilikom odlaska na godišnji odmor

Putovanje automobilom je dominantno, za razliku od 2019. godine kad je to bio slučaj za putovanja zrakoplovom.

Koji su način organiziranja odmora / bukiranja turisti preferirali prilikom odlaska na godišnji odmor

I u doba pandemije internet je osnovni izvor informacija za planiranje i bukiranje putovanja, a porasla je uloga OTA među putnicima. Studija Expedia Groupe na američkom tržištu, provedena u periodu od kraja prošle godine do ljeta 2020., pokazala je da je za 57% vjerojatnije da će putnici rezervirati putovanje putem online agencije nego li je to bio slučaj prije pandemije Covida-19, pogotovo milenijnski putnici i putnici generacije X. Prema studiji, razlozi zbog kojih putnici više preferiraju OTA uključuju postizanje najbolje cijene noćenja (69%), najbolju sobu (40%) i usporedbu više objekata na jednom mjestu (35%). U 2020. godini kod luksuznih putovanja zabilježeno je veće bukiranje uz pomoć putničke agencije, zatim slijede direktni buking leta i smještaja.

Preferencije turista s obzirom na vrstu smještaja

U 2019. godini oko 65% Amerikanaca za putovanje u Europu bukiralo je hotel, prvenstveno s četiri i pet zvjezdica te prepoznatljive brendove. Kako je od 19. ožujka 2020. godine zbog Covid-19 pandemije na snazi zabrana putovanja u EU i većinu ostalih destinacija diljem svijeta, dominantni izbor smještaja su stanovi i kuće za odmore bukirani direktno ili putem AirBnB, HomeAway, Vrbo, itd. jer je na taj način moguće socijalno distanciranje i osiguranje visokih standarda čistoće i higijene.

Nakon dramatičnog inicijalnog početkom pandemije u ožujku, od početka ljeta, Airbnb je izvijestio o rastu potražnje za najmom stanova i kuća za odmor. U SAD-u Airbnb je zabilježio više noćenja 17. svibnja i 3. lipnja nego u istom razdoblju 2019. Također, bitno je napomenuti da su se neke promjene u trendovima iznajmljivanja odmora krenule prije početka pandemije Covid-19. Primjerice, vlasnici kućnih ljubimaca već godinama preferirali najam apartmana koji im omogućuje da dovedu psa, za razliku od mnogih hotela koji ne omogućuju dovođenje ljubimaca. To je svjetski trend, jer 42% ispitanika izvještava da svoje kućne ljubimce radije vodi sa sobom na odmor nego ostavlja kod kuće. Najam apartmana također je trend među milenijalcima. Nedavno izvješće Vrbo pokazuje da bi 71% milenijalaca radije boravilo u netradicionalnom najmu - teepees, iglui, putnički brodovi i malene kućice.

Ipak, jedan od najsnažnijih trendova ove godine je povećanje potražnje za dugoročnim najmovima. Po prvi puta u modernoj povijesti, velika većina Amerikanaca

može raditi bilo gdje, a ne samo u uredu. Kao rezultat toga, Zillow izvještava da su oglasi za iznajmljivanje s rokovima kraćim od šest mjeseci povećani za 23% od 1. ožujka do 21. svibnja. Ovakav aranžman donosi koristi i stanaru i vlasniku nekretnine. Budući da ove godine ljudi manje putuju, više vlasnika kuća za odmor nastoji osigurati dugoročne najamnine.

Razrada tržišta s obzirom na motiv putovanja

Osnovni motivi internacionalnih putovanja Amerikanaca su obilasci 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). 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 posjeta rodbini i prijateljima.

U 2020. godini, nakon *lockdowna*, velik broj Amerikanaca putovao je na obiteljske događaje poput vjenčanja, rođendana, godišnjica, ili ponovnog okupljanja obitelji. Naglasak je i na jednodnevnim izletima u prirodu te kratkim odmorima u blizini oceana, rijeke, jezera ili nacionalnih parkova i parkova prirode, kako bi mogli boraviti na otvorenom. Vrlo mali broj Amerikanaca je iskoristio ljetni godišnji odmor i putovanje u SSS destinacije (*sea, sun, sand*).

Amerikanci putuju lokalno i u ruralne krajeve. Očekuje se da veliki gradovi općenito neće biti popularni jer turisti žele pobjeći od gužvi. Nacionalni parkovi širom SAD-a popularna su opcija izleta i odmora za putnike koji trenutno planiraju putovanja. Ruralna područja u blizini gradskih područja, poput Cape Coda i planina Adirondack, popularne su destinacije koje bilježe rast. Aktivnosti koje omogućuju socijalnom udaljevanje, poput kampiranja i rekreativnih aktivnosti na otvorenom, u porastu su. Dugotrajni boravci na udaljenim mjestima u AirBnB, postaju sve traženiji. Izleti u blizini kuće su najpopularniji jer se ograničenja zbog Covid-19 ublažavaju i ljudi koriste prilike za susrete s prijateljima i obitelji.

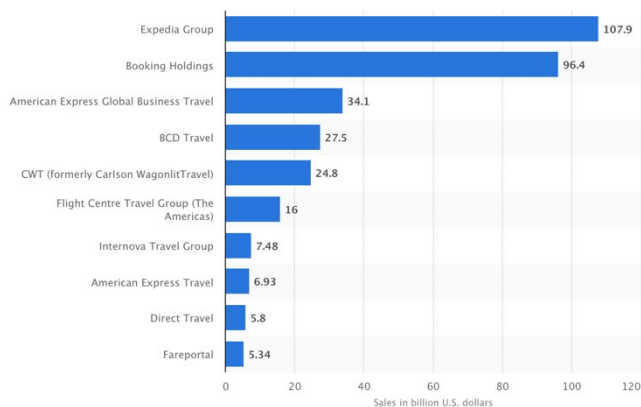
Prosječni budžet/potrošnja po putovanju

Amerikanci prosječno godišnje potroše 6.080 američkih dolara na međunarodna putovanja. (Izvor: <https://www.thewanderingrv.com/us-tourism-statistics/>)

Prognoza iznosa iznos koji će Amerikanci potrošiti na putovanja u 2020. (1.004 milijarde dolara) prije pandemije bila je bitno optimističnija u odnosu na potrošnju tijekom 2019. (970 milijardi), no konačna vrijednost u ovom trenutku nije dostupna.

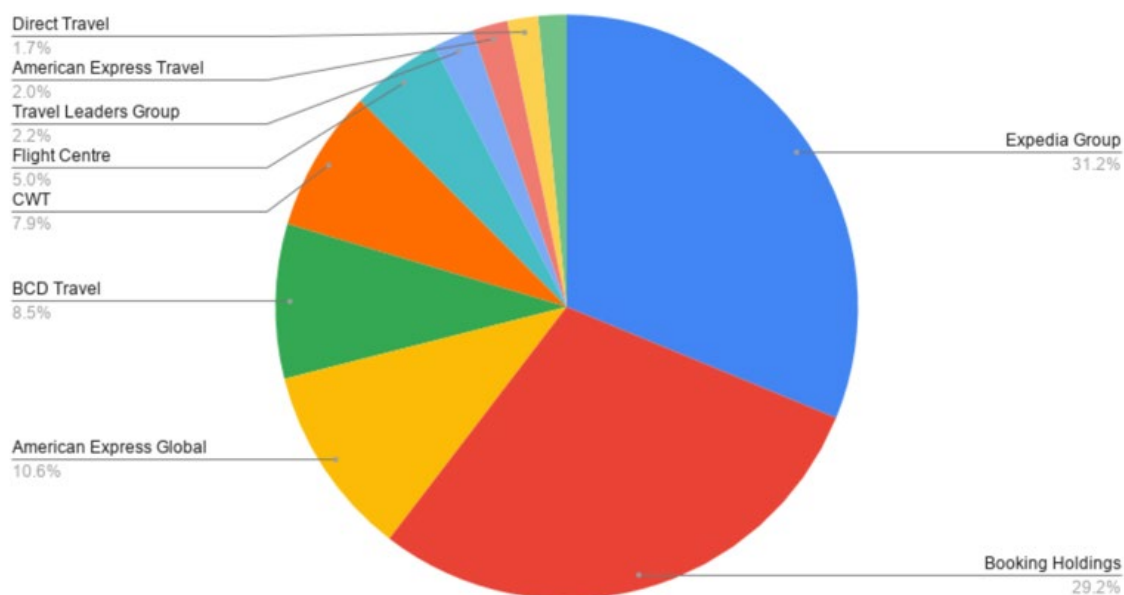
Pregled organizatora putovanja na tržištu

U nastavku je pregled glavnih kompanija po ostvarenom prihodu u 2019. i 2020. godini. Usprkos pandemiji, lista od pet najprofitabilnijih kompanija ostala je nepromijenjena: Expedia Group, Booking Holdings, American Express Global Business Travel, BCD Travel i CWT.



Izvor: Statista; prihodi u mlrd. USD.

Top putničke agencije na razini svijeta prema prodaji



Izvor: <https://www.bizvibe.com/blog/top-travel-companies/>

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, GATE 1 Travel, Globus Family of Brands, 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.

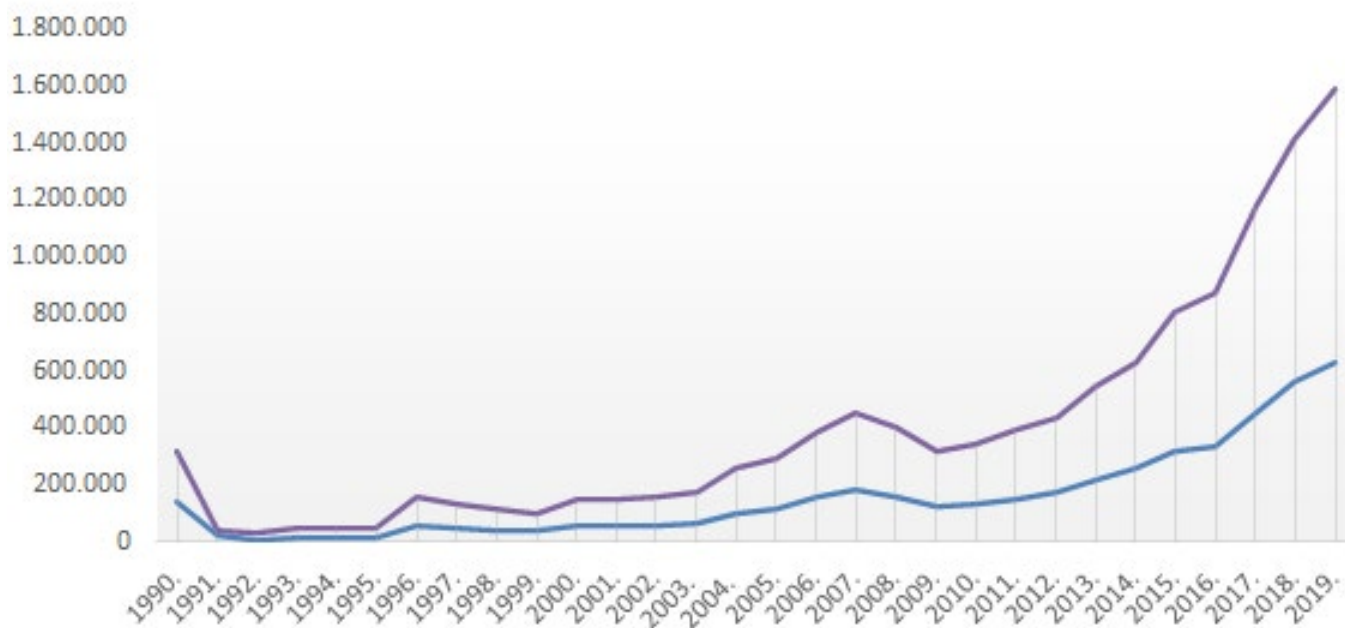
Očekuju se promjene do kraja godine odnosno u prvom kvartalu 2021. nakon izostanka novog paketa poticaja vlade.

DOPRINOS TRŽIŠTA U 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

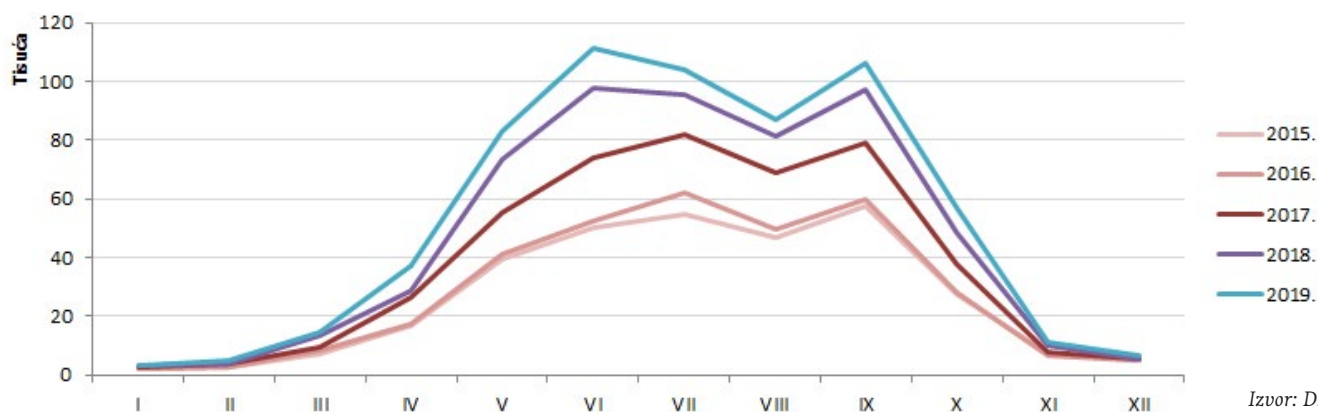
Izvor: DZS

Dolasci i noćenja turista iz SAD-a, razdoblje 1990. - 2019.



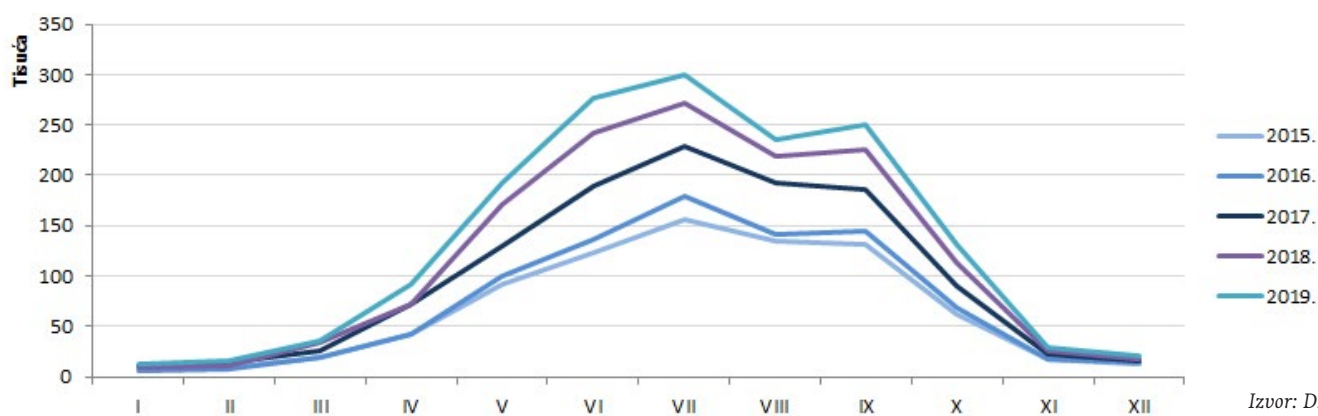
Izvor: DZS

Dolasci po mjesecima - SAD



Izvor: DZS

Noćenja po mjesecima - SAD



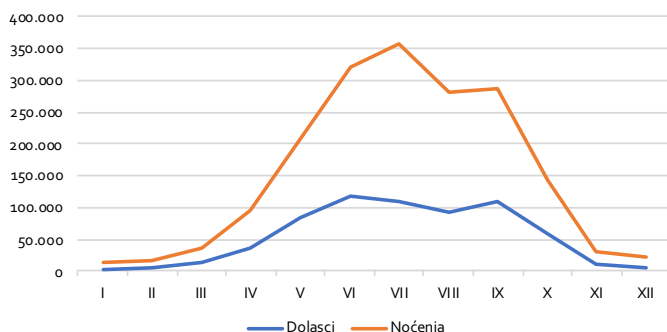
Izvor: DZS

SAD je za Hrvatsku najznačajnije daleko emitivno tržište, s udjelom od 0,7% u ukupnim noćenjima (0,8% u ukupnim stranim noćenjima) registriranim u prvih deset mjeseci 2020. godine. Udjel je značajno smanjen u

odnosu na prethodne godine, što je slučaj sa svim dalekim tržištima, a zbog restrikcija putovanja i smanjenog broja zrakoplovnih veza.

REZULTATI 2019. PREMA SUSTAVU eVISITOR

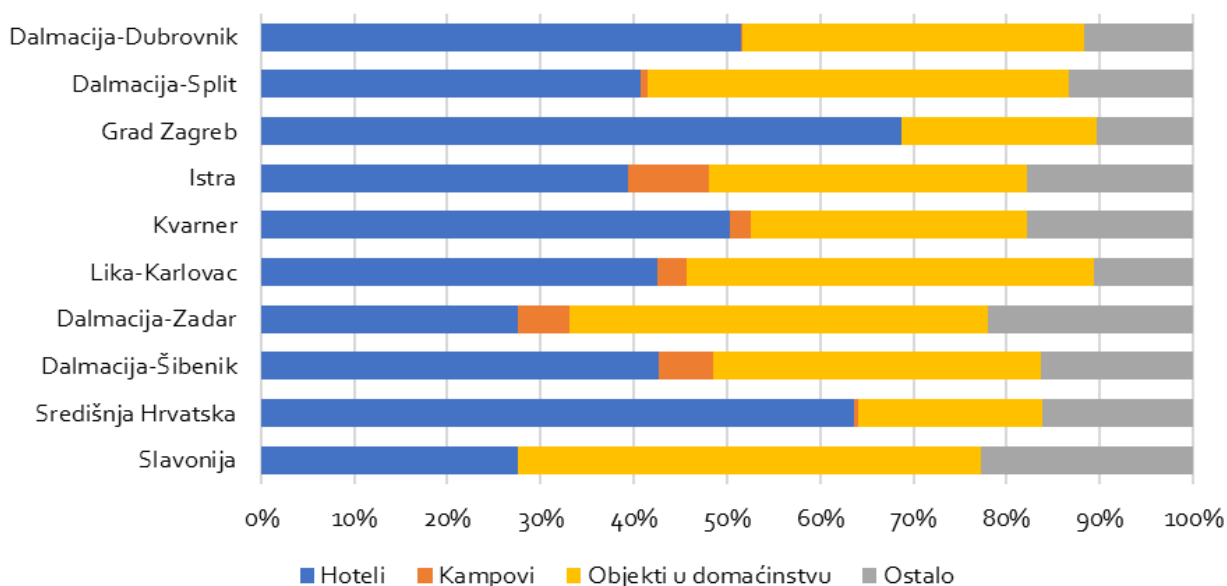
Dolasci i noćenja američkih turista, 2019.



Dolasci i noćenja po klasterima

	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

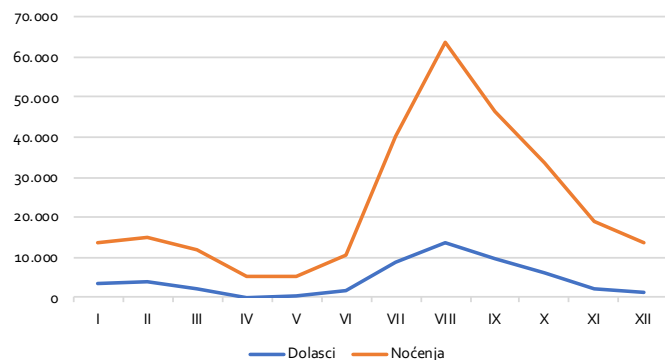
Grad općina	Noćenja
Dubrovnik	442.256
Split	247.395
Zagreb	180.097
Hvar	75.410
Rovinj	45.322
Opatija	42.848
Zadar	42.843
Pula	34.165
Plitvička Jezera	34.092
Korčula	28.800

Dolasci po dobi i spolu

	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 2020. PREMA SUSTAVU EVISITOR

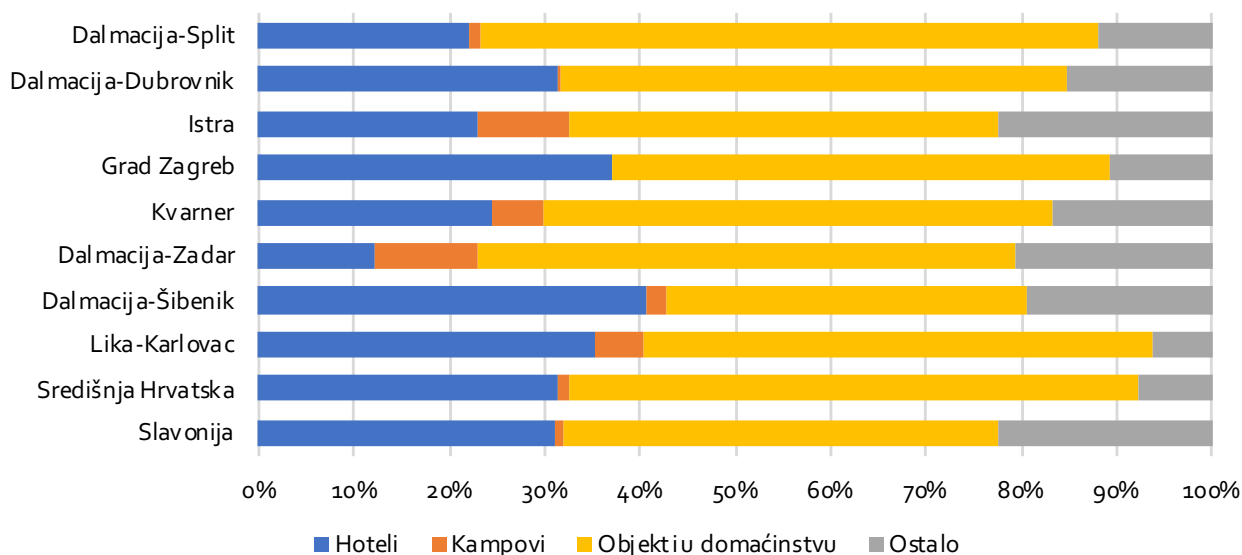
Dolasci i noćenja američkih turista, 2020.



Dolasci i noćenja po klasterima

Klaster	Dolasci	Noćenja
Dalmacija-Split	13.465	82.111
Dalmacija-Dubrovnik	11.487	56.179
Grad Zagreb	10.482	44.588
Istra	5.512	27.954
Kvarner	3.719	23.246
Dalmacija-Zadar	2.569	13.746
Nautika	1.579	11.681
Dalmacija-Šibenik	1.382	7.548
Lika-Karlovac	2.488	6.560
Središnja Hrvatska	1.059	3.490
Slavonija	300	926
Ukupno	54.042	278.029

Noćenja američkih turista po klasterima prema vrstama smještaja, 2020.



Top deset gradova/općina po noćenjima

Grad općina	Noćenja
Zagreb	44.588
Dubrovnik	41.053
Split	40.084
Hvar	8.632
Rovinj	7.152
Zadar	6.957
Rijeka	6.410
Podstrana	6.138
Pula	6.129
Šibenik	4.588

Dolasci po dobi i spolu

Dobna skupina	muškarci	žene
0-5 godina	1,3%	1,2%
6-11 godina	1,8%	1,8%
12-17 godina	1,8%	1,8%
18-24 godina	3,9%	4,3%
25-34 godina	13,6%	12,7%
35-44 godina	12,5%	9,3%
45-54 godina	9,6%	6,7%
55-64 godina	6,4%	4,6%
> 65 godina	3,8%	2,9%

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
Neprijemno 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

Aktivnost	Prosjek za strana tržišta	SAD
Jedrenje	3,4	8,2
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	Prosjeak 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

	Prosjeak 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	Prosjeak 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	Prosjeak 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

Američko udruženje agencija za luksuzna putovanja Virtuoso, temeljem istraživanja svojih korisnika, Hrvatsku je svrstalo među 20 najpoželjnijih svjetskih odredišta za 2021. godinu. Korisnici Virtuoso Wanderlista, nove platforme za planiranje putovanja putem interneta, kreirali su listu želja zemalja u koju žele otputovati u idućoj godini, a prema njihovom konačnom izboru, Hrvatska se našla među top 20 odredišta u svijetu. Dobre trendove i najave s američkog tržišta za Hrvatsku potvrđuju podaci Elektroničkog sustava za autorizaciju putovanja (Electronic System for travel Authorization - ESTA) koji je objavio pregled destinacija koje su korisnici najviše pretraživali u razdoblju nakon *lockdowna*. Naime, prema objavljenim podacima Hrvatska je s preko 810 tisuća pretraga na Google tražilici zauzela visoko 14. mjesto najtraženijih destinacija. Vodeća je Italija, a među najtraženijim svjetskim destinacijama našli su se i Maldivi, Meksiko, Tajland, Španjolska, Kanada, Grčka i dr.

Omjer između organiziranih i individualnih dolazaka u Hrvatsku u 2020.

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

2019.: 34% - 66%

U 2020. velika je razlika između organiziranih i individualnih dolazaka, u korist individualnih dolazaka, zbog pandemije Covid-19 i izbjegavanja organiziranih putovanja i putovanja u grupama.

Zastupljenost Hrvatske u programima organizatora putovanja u 2020.

Zastupljenost Hrvatske u programima turoperatora nije se mijenjala no nije bilo organiziranih putovanja od 19. ožujka te će se precizna slika imati krajem godine ili u prvom kvartalu 2021. godine.

Rezultati organizatora putovanja u 2020. (programi za Hrvatsku)

Minimalni broj organiziranih putovanja realiziran je periodu od 1. siječnja do 19. ožujka, kada su nastupile restrikcije putovanja. Do kraja 2020. godine bilježe se samo FIT putovanja.

Zrakoplovni čarteri u 2020.

Prema službenom izvoru American Airlines otkazan je direktni let Philadelphia- Dubrovnik za 2020. i 2021. Covid-19 ih je prisilio na revalorizaciju mreže i American Airlines će u 2021. godini imati znatno manji broj sezonskih međunarodnih letova.

Individualni promet u 2020.

U 2020., od ukupnog broja dolazaka Amerikanaca, 80,6% ih je individualno (u odnosu na 2019. godinu kad je taj udjel iznosio 65,1%) što je posljedica utjecaja pandemije, restrikcija putovanja i zabrane putovanja u velikim grupama.

TURISTIČKA SEZONA 2021. OPĆI POKAZATELJI

Preliminarna procjena turističkog tržišta/ukupnih odlazaka na godišnji odmor u inozemstvo u 2021.

2021. će biti godina „pametnog putovanja“. 2020. nas je naučila da moramo biti dobro pripremljeni za sve prepreke, prilagodljivi i otvoreni, posebno kada je riječ o putovanjima. Zdravlje i sigurnost svima su na prvom mjestu, pa ako zadržimo taj prioritet, putovanje tijekom 2021. godine može biti uzbudljivo no istovremeno i odgovorno. U nastavku su neki trendovi putovanja koji se očekuju 2021. godine.

Sigurno putovanje i prijevoz - trenutno nije jednostavno rezervirati let i putovati zrakoplovom. Mnoge zrakoplovne tvrtke drastično su smanjile broj letova i odredišta u ponudi te često imaju na raspolaganju samo ograničen broj sjedala. Veliki broj destinacija inzistira na negativnom Covid-19 testu prije putovanja i dolaska u destinaciju. Putnici će također tražiti mogućnosti prijevoza koje nude optimalne higijenske standarde, koje poštuju mjere predostrožnosti glede suputnika i nude razne mogućnosti socijalnog udaljavanja unutar zrakoplova, vlaka ili automobila.

Prednost se daje aktivnostima na otvorenom. U nastojanju da se drže podalje od ljudi i gužve, sve je više putnika koji žele rezervirati odmor na otvorenom. Nakon provedenog tjedna, ponekad i mjeseci u zatvorenom prostoru zbog *lockdowna* i ostalih restrikcija, interes za boravkom i aktivnostima na otvorenom vjerojatno će biti dominantni u 2021. godine (svježi zrak, čista priroda, ruralne destinacije, kampiranje, skijanje i otočna odmarališta).

Putovanje u manjim grupama i privatnost. Kako će vrijeme koje se provodi s obitelji postati rjeđe, a rođaci će mjesecima biti odvojeni zbog ograničenja, sve više putnika poželjet će provoditi vrijeme s bliskim i voljenim osobama, umjesto s velikim grupama stranaca na putovanju. Privatne ture u 2021. pružit će obiteljima priliku da provode vrijeme zajedno i nadoknađuju uspomene izgubljene zbog propuštenih vjenčanja, rođendana i godišnjica. Privatne ture osigurat će i minimiziranje kontakta s nepoznatim osobama, što trend koji će se nastaviti tijekom sljedećih nekoliko godina.

Lokalne i domaće destinacije. “Staycation” je ove godine sve popularniji zbog zatvorenih granica – bukiraju se

hoteli u svom ili susjednim gradovima. Više od 75% putnika planira podržati lokalna poduzeća u svojoj zajednici, a taj se trend proteže i na njihove planove putovanja.

Tijekom ljeta Airbnb je pokrenuo globalnu kampanju za potporu lokalnim putovanjima i gospodarskom rastu u ključnim destinacijama širom svijeta, kroz niz partnerstava. Kako se približavamo 2021. godini, ljudi postaju svjesniji na što troše novac i kako mogu pridonijeti poboljšanju kvalitete života u lokalnoj zajednici.

Održivost i zdravlje su prioritet. Klimatske promjene i globalno zagrijavanje aktualna su tema u cijelom svijetu, a putnici sada žele biti društveno odgovorniji. Ekološki odgovorna putovanja mnogima su na umu pri rezervaciji odmora u 2021. godini. Ljudi traže načine na koje mogu pozitivno utjecati na okoliš, minimizirajući otpad, smanjujući proizvodnju ugljičnog dioksida kroz tzv. *sharing* ekonomiju ili ekonomiju dijeljenja s drugima.

Prema recentnom USTOA istraživanju, domaći turizam bit će najtraženiji, a slijede ga putovanja u regiji ili susjedne zemlje. Bliža putovanja zauzela su treće mjesto po prioritetu, a daleke destinacije posljednje mjesto. FIT je turistički proizvod koji će se prvi oporaviti i imat će najveći utjecaj kad se destinacije ponovno otvore za turizam, zatim *touring*/kružna putovanja u malim grupama (manjim od 20 putnika), priroda/avantura, srednje grupe (20-50 putnika), velike grupe (50+ putnika) i riječna krstarenja. Krstarenja oceanima rangirana su kao posljednji oblik turizma koji se oporavlja globalno. Aktivnosti koje omogućuju socijalno udaljavanje, poput kampiranja i rekreacije na otvorenom, posjete nacionalnim parkovima i ruralni turizam su u porastu. Dugotrajni boravci u AirBnB smještaju postaju sve traženiji.

Prema rezultatima istraživanja Virtuosa, luksuzni američki putnici putuju unutar zemlje i odmaraju se tjednima, pa čak i mjesecima. Osim putovanja i višetjednih odmora, klijenti sanjaju o dalekim destinacijama poput Južne Afrike i Australije. Istraživanje Virtuosa predviđa povratak i stabilizaciju rezervacija putovanja u slobodno vrijeme u periodu od šest mjeseci do godinu dana. Dodatni uvidi koje su podijelili savjetnici za putovanja Virtuoso uključuju: u svim regijama domaće plaže / otočne destinacije i oceanska krstarenja čine većinu novih rezervacija, a fleksibilne politike otkazivanja ili ponov-

nog rezerviranja daleko su najvažniji faktor za klijente prilikom rezerviranja međunarodnih putovanja, ispred higijenskih standarda i sigurnosti te stope zaraze COVID-19 u odredištu. Virtuoso je također anketirao turiste i otkrio da većina planira ostati blizu kuće do kraja 2020. godine, ali međunarodna putovanja otvorit će se za nadolazeće blagdane te 2021. izgleda obećavajuće. Rezervacije krstarenja za 2021. nadmašuje 2018. godinu; krstarenje rijekama poraslo je 14% za 2021. godinu, a potražnja za krstarenjem oceanima je u padu.

Prema rezultatima istraživanja Travel Leaders Group i WTTC u rujnu na uzorku od 3.000 putnika, veliki broj američkih i kanadskih ispitanika planira realizirati godišnji odmor sljedeće godine. Činjenica da je 99% anketiranih putnika izjavilo kako planiraju putovanje ili se raduju vremenu kada će ponovno moći putovati ukazuje na postepeni oporavak industrije. Rezultati pokazuju da je 45% ispitanika već napravilo planove ili počinju planirati sljedeći odmor, dok 54% kaže da mašta o ponovnim putovanjima. U istraživanju je 23% ispitanika navelo kako planiraju putovati do kraja 2020. godine, 70% je navelo kako da će putovati 2021. godine, a samo 18% kako će ponovo putovati 2022. godine. Nesigurnost putnika oko rizika izloženosti virusu, ili zabrinutosti zbog karantene ključni je problem. Brzim testiranjem, kako bi se izbjegli zahtjevi za karantenom, pojačanim praćenjem kontakata s osobama i jasnim standardima u cijeloj industriji, može se pomoći u ublažavanju zabrinutosti putnika i povratku sigurnosti u sektor putovanja.

Poslovna putovanja: Globalno udruženje za poslovna putovanja (GBTA) izvještava kako većina tvrtki članica očekuje da se njihovi zaposlenici vrate na „in person“ događaje, sastanke ili konferencije tijekom 2021. godine. Prema posljednjoj anketi GBTA-e, provedenoj od 15. do 19. rujna 2020., gotovo polovica ispitanika (45%) izjavila je da vjeruje da će se poslovni događaji organizirati u prvoj polovici godine, 25% očekuje oporavak poslovnih putovanja i evenata u drugoj polovici 2021. godine. Tvrtke također kažu da se pripremaju za održavanje evenata u narednoj godini. 37% očekuje da će biti domaćin nekoliko ili više sastanaka ili događanja u prvom tromjesečju 2021. Taj broj je porastao na 61% u drugom tromjesečju 2021.

Preliminarna procjena redoslijeda omiljenih destinacija u 2021.

Ne bi trebalo biti bitnih razlika u omiljenim destinacijama te je pretpostavka da će Europa uz susjedne zemlje Meksiko, Karibe i Kanadu biti najtraženije odredište Amerikanaca. Realizacija putovanja bitno će ovisiti o razvoju situacije s pandemijom, restrikcijama putovanja, otvorenosti granica i primjeni cjepiva protiv Covid-19.

Američko udruženje agencija za luksuzna putovanja Virtuoso, temeljem istraživanja svojih klijenata, Hrvatsku je svrstalo među 20 najpoželjnijih svjetskih odredišta za 2021. godinu. Korisnici Virtuoso Wanderlista, nove platforme za planiranje putovanja putem interneta, kreirali su listu želja zemalja u koju žele otputovati u idućoj godini, a prema njihovom konačnom izboru, Hrvatska se našla među top 20 odredišta u svijetu. Uz Hrvatsku na listi najpoželjnijih svjetskih odredišta u 2021. godini našle su se Južnoafrička Republika, Italija, Australija, Francuska, Japan, Velika Britanija, Grčka, Argentina, Kenija, Bocvana, Španjolska, Island, Portugal, Meksiko, Novi Zeland, Irska, Tanzanija i Zanzibar, Tajland te Kalifornija.

Coventry Direct, stručnjaci za životno osiguranje, anketirali su u rujnu preko 800 Amerikanaca starijih od 55 godina o njihovim planovima i iskustvima s putovanjima tijekom pandemije. Kada je riječ o zračnom prometu, 71% ispitanika osjeća se ili neodlučno ili vrlo neodlučno glede putovanja tijekom ove godine. Žene starije dobi vjerojatnije će oklijevati oko putovanja - 77% žena je ili neodlučno ili vrlo neodlučno oko putovanja u 2020., u usporedbi sa 68% muškaraca. 40% ispitanika kaže da neće bukirati međunarodna putovanja tijekom 2021. godine, bez obzira što se dogodilo s Covid-19. Nakon prestanka pandemije, najpoželjnije odredište putovanja za starije osobe je Tokio u Japanu (24,3% ispitanika).

Prema recentnom istraživanju koje su provele američke putničke agencije Dream Vacations, CruiseOne i Cruises Inc., 37% ispitanika se nada da će otići na Karibe, 21% planira ostati u SAD-u, a 15% priželjkuje Europu za sljedeći odmor. Preostalih 27% odabralo je različite destinacije diljem svijeta. SAD, Europa i Karibi također su bili vodeće destinacije u nedavnom istraživanju Travel Leadersa, provedenog među gotovo 3.000 klijenata te savjetnika/članica. Vodeće kompanije za krstarenja spominju Europu i Karibe kao odredišta za koje imaju najviše novih rezervacija.

Prognoze organizatora putovanja za 2021.

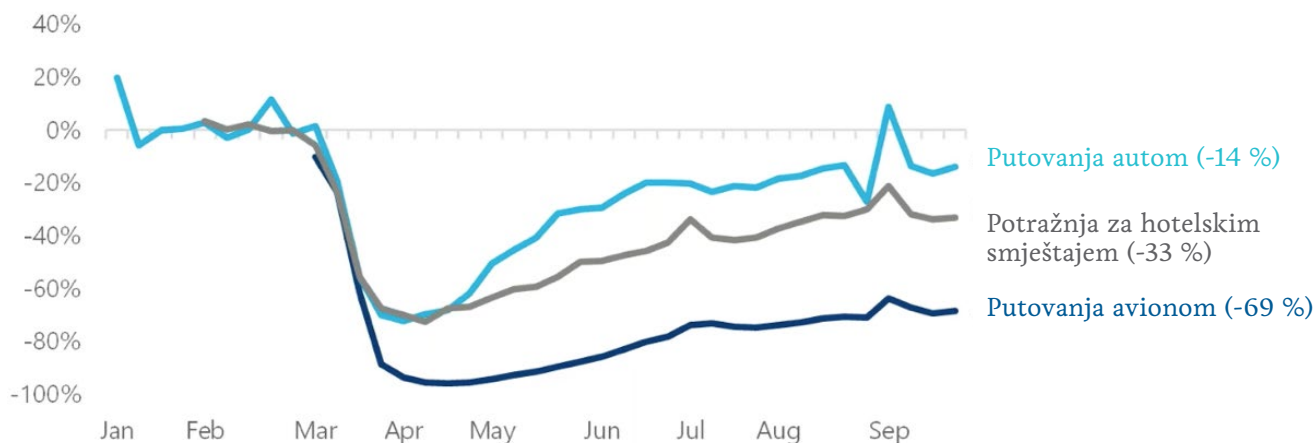
Kada otpočne oporavak od krize uzrokovane pandemijom COVID-19, savjetnici za putovanja igrat će značajnu ulogu u oporavku industrije. Motiviran, ali nesiguran putnik uvelike će se osloniti na savjetnika odnosno posrednika za putovanja koji će preporučiti sigurne opcije. Istovremeno, putničke agencije doživljavaju velike promjene: veliki broj agencija zatvara poslovnice i prebacuje se na rad od kuće - u tijeku je konsolidacija agencija i specijalizacija. Do sada je veliki broj agencija ostao „na životu“ zahvaljujući državnom stimulusu, odnosno, paketu poticaja i pomoći te putem pozajmica i programa zaštite plaća no dugoročno mnogi neće moći prebroditi dugotrajno zaustavljanje putovanja i poslovanja.

Uz dominaciju putovanja automobilom i postepeni oporavak putovanja zrakoplovom, nedavno istraživanje koje su provele američke putničke agencije Dream Vacations, CruiseOne i Cruises Inc. otkrilo je da postoji velika potražnja za putovanjima uključujući i krstarenja koja su, uz zrakoplovne kompanije, najviše stradala u pandemiji. Gotovo 95% ispitanika planira odmor u 2020. ili 2021. godini. Istraživanje je otkrilo i pozitivne aspekte u industriji krstarenja: 60% ispitanika osjeća se sigurno putovati s poboljšanim protokolima zdravlja i sigurnosti koje predlažu kompanije za krstarenje. Polovica ispitanika izjavjuje kako će im sljedeći odmor biti krstarenje. (18% je reklo da će odsjesti u hotelu/resortu, a preostalih 32% ima druge planove.)

Kako Amerikanci putuju?

Pregled kretanja putovanja

(promjena YOY u %)



Source: TSA, Arrivalist, STR

TURISTIČKA SEZONA 2021. – HRVATSKA

Okvirna procjena ukupnog broja dolazaka i noćenja u Hrvatskoj u 2021.

Turistička kretanja u 2021. godini uvelike će ovisiti o nekoliko faktora, kao što su oporavak svjetske ekonomije, šira primjena cjepiva protiv Covid-19, ublažavanje restrikcija putovanja, ponovno otvaranje granica i povratak povjerenja u sigurnost putovanja.

Prema studiji Tourism Economics, ukazuje da će pronađak cjepiva pomoći kod povjerenja u putovanja, najprije domaća i putovanja u susjedne zemlje, a potom i šire. Početak oporavka internacionalnih i prekocean-skih putovanja prognozira se krajem 2021., odnosno u 2022. godini, a razina iz 2019. godine će se dostići tek u 2024. godini.

Noćenja domaćih i stranih turista, 2015.-2025., Europa

■ Domaći ■ Internacionalni

Millions



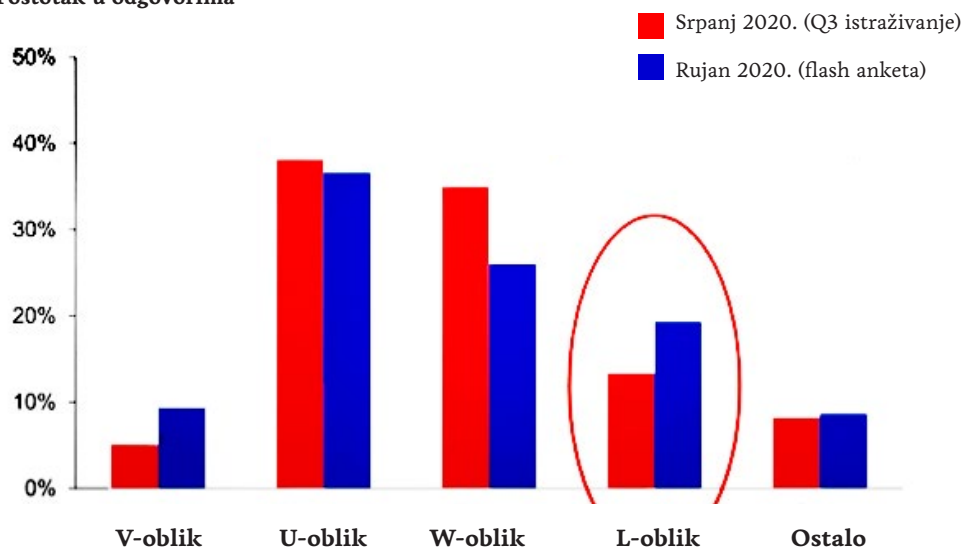
Očekuje se da će domaća putovanja dosegnuti razinu iz 2019. do 2022. dok se za internacionalni promet očekuje da će se vratiti vrijednostima iz 2019. godine do 2024.

Izvor: Tourism Economics

Globalna ekonomija je u recesiji s više od 4% pada U BDP-u ove godine. Razina svjetske ekonomije dugo će vremena biti ispod razine prije pandemije, odnosno, ispod ranije projiciranog trenda rasta BDP-a.

Kojeg oblika se očekuje da će biti globalni ekonomski pad?

Postotak u odgovorima

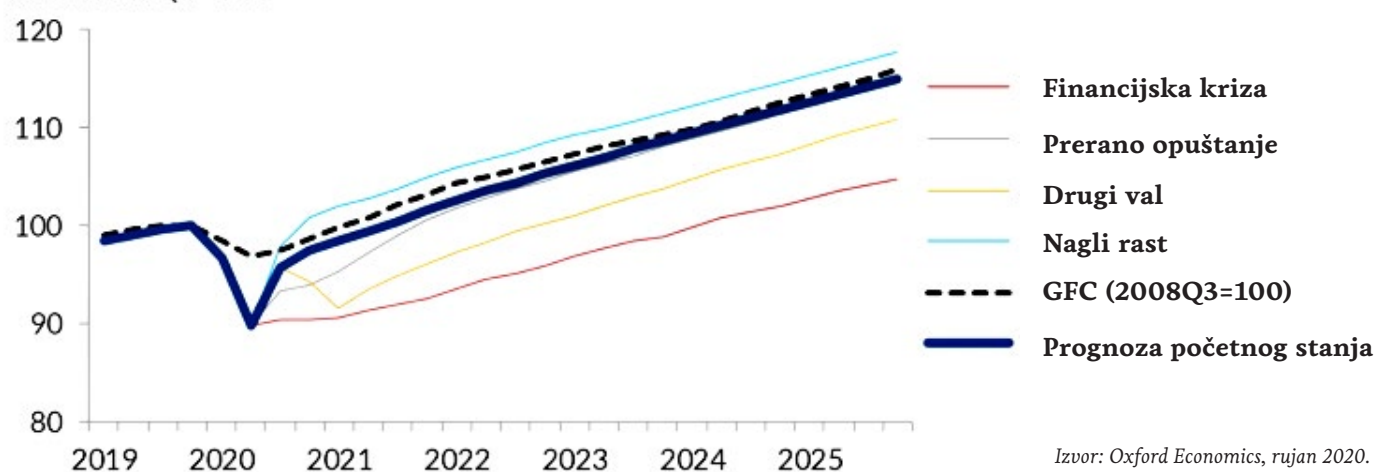


V-oblik: Relativno brz povrat na vrijednosti prije recesije; U-oblik: Relativno postepeni povrat na vrijednosti prije recesije; W-oblik: Ekonomija se brzo oporavlja, međutim nakon novog vala pandemije dolazi do ponovnog pada; L-oblik: Dugotrajan period oporavka na vrijednosti prije recesije

Izvor: Oxford Economics, rujan 2020.

BDP na razini svijeta: distribucija potencijalnih scenarija

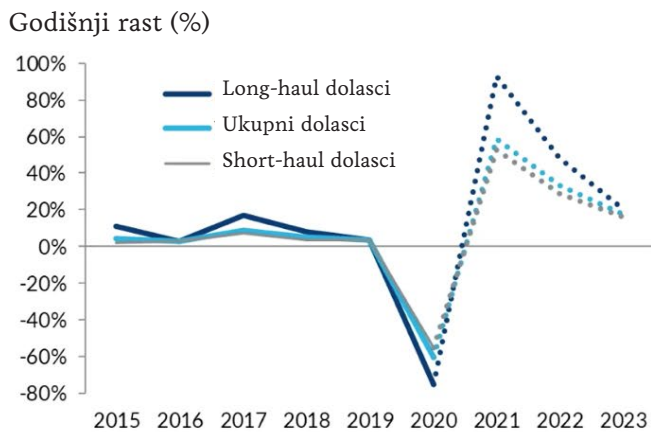
Index 2019Q4 = 100



Izvor: Oxford Economics, rujan 2020.

Kao nastavak gore prezentiranih istraživanja, može se zaključiti da će i broj američkih putnika u Europu i Hrvatsku u 2021. godini nadmašiti rezultate 2020. godine, uz pretpostavku da će granica ostati i dalje otvorena. Ipak, rezultati će biti osjetno lošiji od rezultata iz 2019. godine. Jedan od negativnih elemenata je i prekid direktnog sezonskog leta American Airlines na relaciji Philadelphia – Dubrovnik.

Dolasci europskih turista, long-haul dolasci u odnosu na ukupne dolaske



Europa: long-haul u odnosu na short-haul dolaske



Izvor: Tourism economics

Najave zastupljenosti Hrvatske u programima organizatora putovanja

Usprkos negativnim posljedicama pandemije i minimalnom volumenu prekoceanskih putovanja u 2020. godini, ne očekuju se bitne promjene u zastupljenosti Hrvatske u programima organizatora putovanja. Naime, sigurno neće rasti zastupljenost Hrvatske u ponudi organizatori putovanja (primjerice, turoperatori članice USTOA, ASTA i NTA te agencije članice Virtuosa, Signature Travel Network i Travel Leaders Group). Očekuje se manji broj fiksnih polazaka turoperatora (organizirana putovanja u grupama), putovanje u vrlo malim grupama do nekoliko ljudi 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 smještajne kapacitete (standardi čistoće i higijene, manja zauzetost kapaciteta, socijalno distanciranje, itd.).

Mjere koje bi prema mišljenju organizatora putovanja trebalo poduzeti u 2021.

Utjecaj Covid-19 je dalekosežan i puno ozbiljniji od bilo kojeg izazova s kojim se putnička industrija susrela do sada. Putnička industrija mora se prilagoditi zahtjevima potrošača, a transparentnost će biti ključ budućeg uspjeha. Stotinama i tisućama ljudi poremećeni su putni planovi, veliki broj ljudi još uvijek kontaktira zrakoplovne tvrtke, pružatelje smještaja i putničke agencije vezano uz povrat novca.

Usprkos izazovima pandemije, ljudi ipak žele putovati no pod novim uvjetima - 60% putnika očekuje zajamčeni povrat novca za putovanje i smještaj u slučaju otkazivanja, prije nego što rezerviraju putovanje. Putnička industrija odgovorila je novim proizvodima osiguranja, uključujući osiguranje od Covid-19, lansirano na tržište za podršku putnicima u slučaju prekida ili otkaza putovanja.

Trećina putnika pažljivije pazi na higijenske ocjene davatelja usluga putovanja i smještaja kod kojih boravi. Recenzije, kako putem interneta, tako i putem usmene predaje, vjerojatno će postati još presudnije u pomaganju ljudima prilikom odluke kod koje tvrtke rezervirati, gdje odsjesti i koje restorane posjetiti tijekom odmora. Nesigurni putnici tražit će dodatne preporuke i dokaz sigurnosti. Opravdano je vjerovati da će čistoća i higijena i dalje igrati značajniji faktor u odlukama o najmu kuća za odmor. Vjerojatno će se veći naglasak staviti na usluge čišćenja i jednostavne bez kontaktne prijave, koje su prikladne u danoj situaciji i često štede vrijeme. U većim zgradama, pogodnosti poput bakrenih gumba za dizalo, otpornih na bakterije, bit će dobar primjer za mogućnosti marketinga prema potencijalnim klijentima.

Hoteli istovremeno nude adekvatan smještaj za nove “poslovne” putnike, odnosno, one koji žele raditi iz hotela. Jedan od rezultata ove globalne katastrofe je i nezapamćeno povećanje udjela onih koji rade na daljinu, umjesto iz ureda. Navedeno je stvorilo potražnju za smještajem koji podržava ovaj segment radne snage. Neke hotelske tvrtke/lanci prepoznale su priliku nudeći zanimljive pakete „work from the hotel“. Neki hotelski brendovi mogli bi ponuditi čak i svojevrsna članstva, koja uz naknadu nude velike popuste boravka diljem njihovih objekata u cijelom svijetu.

Poznavanje destinacije i pozitivan imidž destinacije dodatno dobivaju na važnosti. Preporuka prijatelja ili obitelji, tj. putnici koji se odluče vratiti na određena mjesta gdje se osjećaju ugodno i gdje su upućeni u zdravstvene usluge i infrastrukturu igraju bitnu ulogu u odluci o putovanju. Turističke zajednice i pružatelji usluga odmora navedeno mogu iskoristiti putem ciljanih marketinških poruka kako bi stekli povjerenje posjetitelja i omogućili im da razumiju zdravstvene i sigurnosne mjere u zemlji.

Brojne promjene smjernica vlada u vezi sa zračnim koridorima i mjerama karantene otežala je putnicima planiranje odmora godine, a povećanje kapaciteta za testiranje u zračnim lukama bit će važan faktor koji će ljudima po-

moći da se osjećaju sigurni prilikom realizacije odmora. Turizam se treba usredotočiti na transparentnost, fleksibilnost i mjere sigurnosti, što će biti temelj povratka u „normalu“. U tom smislu se i Hrvatska treba prilagoditi i pripremiti, kako bi bila poželjna turistička destinacija u kontekstu nastavka pandemije COVID 19 i generalno promijenjenih poslovnih i društvenih okolnosti.

Komunikacija s emitivnim tržištima je ključna, kao i kontinuirano informiranje o pravilima vezanim uz putovanja/prelaske granice, odnosno, zahtjeve o karanteni. Certifikacija destinacije kao sigurne je poželjna (Destination Health Certifications), a sanitarni protokoli neophodni.

Kalendar praznika i blagdana



Državni praznici i vjerski blagdani (Public Holidays)	2020.	Dan u tjednu	Tjedan u godini	2021.	Dan u tjednu	Tjedan u godini	2022.	Dan u tjednu	Tjedan u godini
Nova godina (New Year's Day)	01.01.2020	Srijeda	1	01.01.2021	Petak	1	01.01.2022	Subota	1
Nova godina (New Year's Day)	02.01.2020	Četvrtak	1	02.01.2021	Subota	1	02.01.2022	Nedjelja	2
Dan Martina Luthera Kinga (Birthday of Martin Luther King)	20.01.2020	Ponedjeljak	3	18.01.2021	Ponedjeljak	4	17.01.2022	Ponedjeljak	4
Predsjednički dan (Presidents' Day)	17.02.2020	Ponedjeljak	8	15.02.2021	Ponedjeljak	8	21.02.2022	Ponedjeljak	9
Uskršnji ponedjeljak (Easter Monday)	13.04.2020	Ponedjeljak	9	05.04.2021	Ponedjeljak	15	18.04.2022	Ponedjeljak	17
Dan sjećanja (Memorial Day)	25.05.2020	Ponedjeljak	22	31.05.2021	Ponedjeljak	23	30.05.2022	Ponedjeljak	23
Dan nezavisnosti (Independence Day)	04.07.2020	Subota	27	04.07.2021	Nedjelja	27	04.07.2022	Ponedjeljak	28
Dan rada (Labor Day)	07.09.2020	Ponedjeljak	36	06.09.2021	Ponedjeljak	37	05.09.2022	Ponedjeljak	37
Kolumbov dan (Columbus Day)	12.10.2020	Ponedjeljak	41	11.10.2021	Ponedjeljak	42	10.10.2022	Ponedjeljak	42
Dan veterana (Veterans' Day)	11.11.2020	Srijeda	46	11.11.2021	Četvrtak	46	11.11.2022	Petak	46
Dan zahvalnosti (Thanksgiving Day)	26.11.2020	Četvrtak	47	25.11.2021	Četvrtak	48	24.11.2022	Petak	48
Božić (Christmas)	25.12.2020	Petak	52	25.12.2021	Subota	52	25.12.2022	Nedjelja	53

Izvor:
<https://www.feiertagskalender.ch/index.php?geo=3537&jahr=2021&klasse=3&hl=en>

Školski praznici	2021.	
	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>