



SAD I KANADA

PROFIL EMITIVNOG TRŽIŠTA - IZDANJE 2017.



SAD

OPĆI PODACI O TRŽIŠTU

Političko uređenje: Ustavna savezna republika.

Površina: 9.833.517 km²; kopna: 9.147.593 km², voda: 685.924 km².

Izvor: CIA „The World Factbook“, United States

Najveći gradovi: New York, Los Angeles, Chicago, Houston, Philadelphia, Phoenix, San Antonio, San Diego, Dallas, San Jose.

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

Stanovništvo: 326.625.791 stanovnika (procjena srpanj 2017.)

Dobna struktura

- 0 – 14 godina: 18,73 % (muškarci 31.255.995 / žene 29.919.938)
- 15 – 24 godine: 13,27 % (muškarci 22.213.952 / žene 21.137.826)
- 25 – 54 godine: 39,45 % (muškarci 64.528.673 / žene 64.334.499)
- 55 – 64 godine: 12,91 % (muškarci 20.357.880 / žene 21.821.976)
- 65 i više godina: 15,63 % (muškarci 22.678.235 / žene 28.376.817)

Izvor: CIA „The World Factbook“, United States



OPĆE KARAKTERISTIKE GOSPODARSTVA

Prema podacima World Bank Group, u 2016. BDP SAD-a iznosio je 18.569,10 bilijuna američkih dolara, što predstavlja 29,5 % vrijednosti svjetskog gospodarstva i jednu

od najdiverzificiranijih i tehnološki najnaprednijih svjetskih ekonomija.

Makroekonomski pokazatelji

	2015.	2016.	2017.*	2018.*	2019.*
BDP, tekuće cijene (mlrd. eura)	16.325,2	16.778,4	17.610,0	17.900,9	18.199,1
BDP po stanovniku (eura)	50.803	51.805	53.938	54.377	54.841
Realni rast BDP-a (%)	2,9	1,5	2,1	2,1	2,2
Uvoz robe (mlrd. eura)	- 2.047,4	- 1.989,4	- 2.138,2	- 2.106,5	- 2.182,7
Izvoz robe (mlrd. eura)	1.361,1	1.311,4	1.432,9	1.455,1	1.531,0
Inflacija (%)	0,1	1,3	1,9	2,0	2,2
Nezaposlenost (%)	5,3	4,7	4,3	4,1	3,9

Izvor: IMF, EIU (*) procjena

Aktualno stanje gospodarstva

U drugom kvartalu 2017. američko gospodarstvo ostvarilo je rast od 3,1 %, što je premašilo tržišna očekivanja i procjenu od 3 %. To je ujedno i najsnažnija stopa rasta zabilježena od prvog kvartala 2015. Ulaganja u privatne investicije porasla su iznad očekivanja, dok je općenita slika ekonomskog rasta ostala ista. Osobna potrošnja, fiksne investicije i ulaganja u privatni inventar pridonijeli su porastu BDP-a, za razliku od rezidencijalnih investicija i vladine potrošnje koji su zabilježili smanjenje. Izvoz je ostvario porast od 3,5 %, što je ispod očekivanih 3,7 %.

Izvor: The World Bank Group, 2017.

Kretanje godišnje stope rasta BDP-a odraz je kontinuiranog rasta ekonomskog blagostanja u SAD-u koji je dosego vrhunac u trećem kvartalu 2016. (2,9 %). U zadnja dva desetljeća, kao i u slučaju mnogih drugih razvijenih svjetskih ekonomija, stope rasta su se smanjivale. Pedesetih i šezdesetih godina prosječne godišnje stope rasta BDP-a bile su iznad 4 %, sedamdesetih i osamdesetih smanjile su se na 3 %, u posljednjih deset godina dosegle su razinu ispod 2 % te od drugog kvartala 2000. do danas nisu dosegle razinu od 5 %.

Posljednji dostupan podatak za BDP po stanovniku u 2016. je 52.194 američkih dolara, što SAD stavlja u rang najrazvijenijih zemalja svijeta.

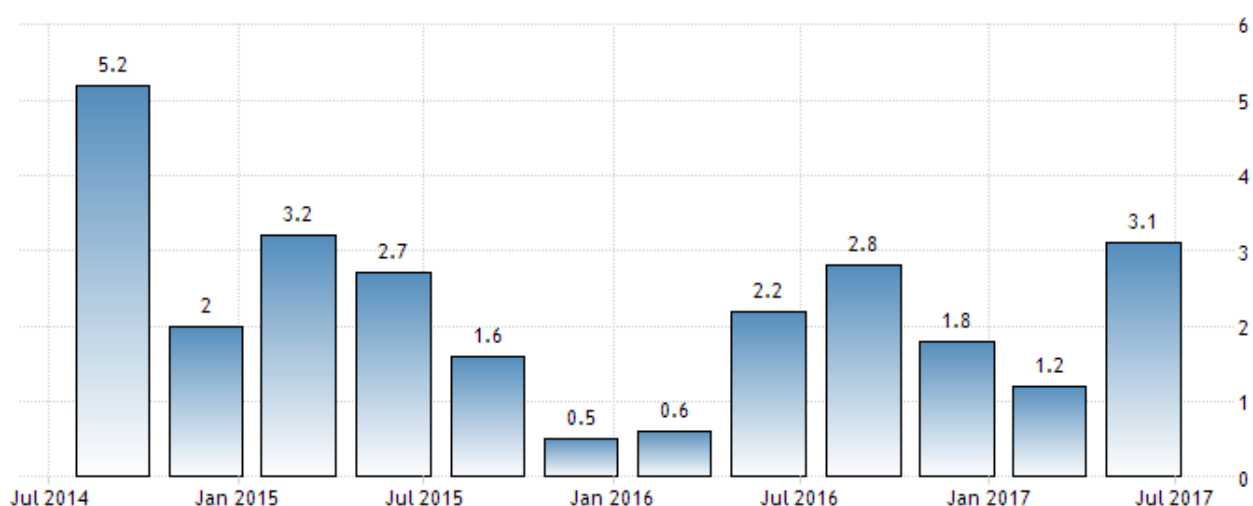
Stopa nezaposlenosti se nakon krize 2008. kontinuirano oporavlja i smanjuje te je u 2016. iznosila 4,7 %. U rujnu 2017. nezaposlenost je neočekivano pala na 4,2 %, u odnosu na 4,4 % u kolovozu, što je ujedno najniža zabilježena stopa nezaposlenosti od veljače 2001.

Izvor: Bureau of Labor Statistics, 26. 10. 2017.

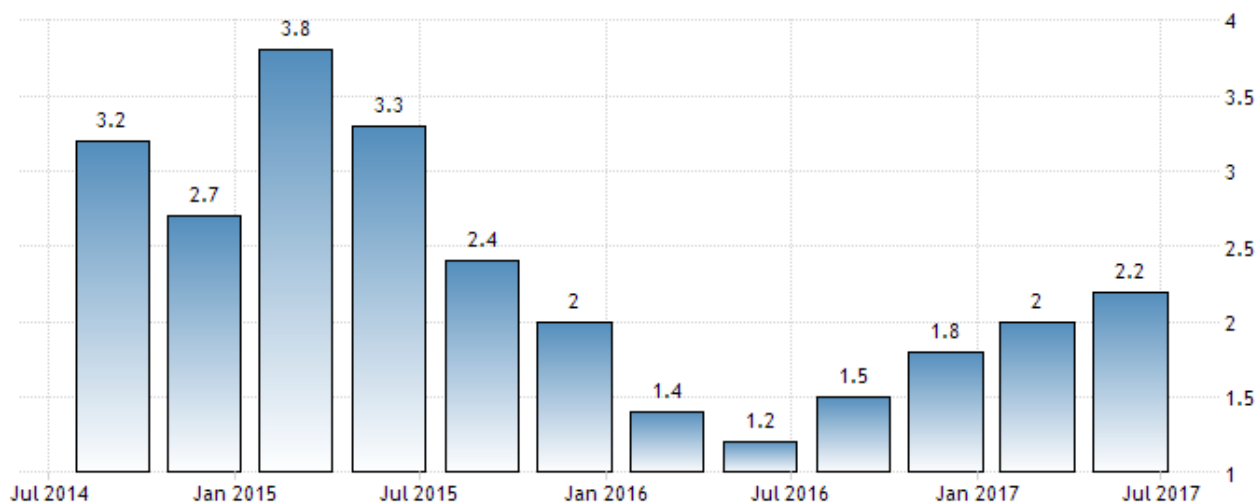
Stopa inflacije u rujnu iznosi 2,2 %, što je ispod tržišnog očekivanja od 2,3 %, a ujedno je i najviša stopa inflacije od travnja. Uzlazni trend potpomognut je porastom cijena energenata kao posljedica uragana i poremećaja proizvodnje na naftnim platformama. Uz cijenu energenata, porasle su i cijene hrane, prijevoznih i medicinskih usluga.

Američki vanjskotrgovinski deficit smanjio se na 42,4 bilijuna američkih dolara u kolovozu, u odnosu na 43,6 bilijuna zabilježenih u srpnju. Prema tržišnim predviđanjima očekivalo se da će deficit iznositi 42,7 bilijuna. Do smanjenja deficita došlo je zahvaljujući porastu izvoza od 0,4 %, kao i smanjenju uvoza od 0,1 %.

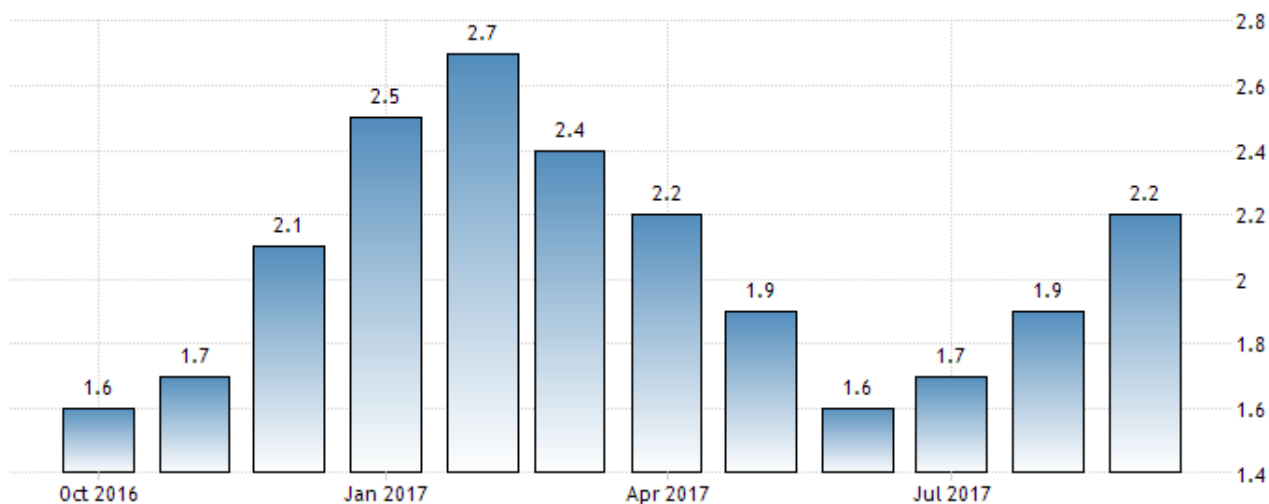
Stopa rasta BDP-a (%)



Godišnja stopa rasta BDP-a (%)



Stopa inflacije (godišnje promjene u % na bazi indeksa potrošačkih cijena – CPI)



MEDIJI I OGLAŠAVANJE NA TRŽIŠTU

TV

TV kanali
MSNBC
CNN
ABC News
Fox News
CBS News
BBC News

Posljednjih deset godina kabelske TV kuće poprilično su uspješne u održavanju gledanosti. Zahvaljujući predsjedničkim izborima 2016., tri najveće kabelske televizije NBC, ABC i CBS ostvarile su porast u prihodima, jednako kao i lokalne televizijske kuće.

Tisak

Dnevni tisak
The New York Times (nacionalne novine)
Washington Post (Washington DC)
USA Today (nacionalne novine)
Wall Street Journal (nacionalne novine)
LA Times (Los Angeles)
New York Daily News (New York)
New York Post (New York)
Boston Globe (Boston)
San Francisco Chronicle (San Francisco)
The Chicago Tribune (Chicago)
Daily Mail (britanske dnevne novine)

Časopisi

ESPN The Magazine
People
Forbes
Time
WebMD
Allrecepies
The Atlantic (politička tematika)
National Geographics
Readers's Digest
The Chicago Tribune (Chicago)
Daily Mail (britanske dnevne novine)

Izvor: Nielsen Research

Dok su dnevne novine i dalje važan izvor vijesti u Americi, njihov tržišni udjel je u opadanju zbog porasta digitalnih izvora vijesti. U 2016. prodaja dnevnih novina pala je za 8 %, dok se prihod od oglašavanja smanjio za 10 %. Digitalno oglašavanje je u 2016. sudjelovalo s 29 % u prihodu od oglašavanja, u usporedbi s 25 % u 2015. i 17 % u 2017.

Digitalni mediji

Digitalne vijesti i socijalni mediji bilježe kontinuiran rast korisnika, dok mobilni uređaji postaju glavni izvor vijesti. Podaci prikupljeni u proljeće 2017. pokazuju da 45 % odraslih Amerikanaca redovito prati vijesti putem mobilnih uređaja u odnosu na 36 % u 2016. i 21 % u 2013. Dok je Facebook i dalje najpopularniji izvor vijesti među društvenim medijima, Twitter, YouTube i Snapchat su ostvarili značajan porast.

Izvor: Pew Research Center

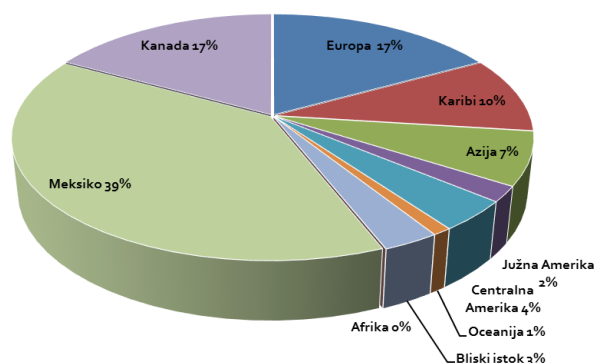
PROFIL EMITIVNOG TURISTIČKOG TRŽIŠTA

Iako samo jedna petina američkih državljana putuje u inozemstvo, SAD predstavlja jedno od najvećih emitivnih tržišta u svijetu (326,6 milijuna stanovnika), koje je uz Kinu i Koreju najbrže rastuće emitivno tržište. Bitno je naglasiti da Amerikanci spadaju u najbolje turističke potrošače na svijetu, što ih čini vrlo poželjnim gostima.

Prema podacima The Office of Travel and Tourism (OTTI), američki državljanin su 2016. realizirali 80.226.167 putovanja (+ 8,1 %), od čega je 35.136.902 preoceanskih (+ 7,2 %) i 45.089.265 putovanja u Sjevernu Ameriku (+ 8,9 %). Nakon putovanja u susjedne zemlje Meksiko (38,9 %) i Kanadu (17,3 %), Europa je i dalje najatraktivnija daleka destinacija (17 %) u ukupnim putovanjima stanovnika SAD-a.

Najveći broj putovanja (oko 46 % internacionalnih putovanja) generirale su savezne zemlje u kojima živi trećina američke populacije: Kalifornija, Teksas, Florida i New York. Slijede Arizona, Illinois, Washington, New Jersey i

Pregled receptivnih tržišta



Izvor: U.S. Department of Commerce, International Trade Administration, National Travel and Tourism Office (NTTO), listopad 2017.

Pensilvanija s ukupno 18 % udjela u ukupnim internacionalnim putovanjima. Ovih 10 saveznih država, koje predstavljaju polovinu američke populacije, generiraju gotovo dvije trećine internacionalnih putovanja iz SAD-a.

Međunarodna turistička potrošnja po državama

Država	Međunarodna turistička potrošnja (bilijuna USD)		Tržišni udjel (%)	Broj stanovnika (mil.)	Potrošnja po stanovniku (USD)
	2015.	2016.	2016.	2016.	2016.
Kina	249,8	261,1	21,4	1.383	189
SAD	114,7	123,6	10,1	323	382
Njemačka	77,5	79,8	6,5	83	964
UK	63,3	63,6	5,2	66	970
Francuska	39,3	40,5	3,3	65	627
Kanada	30,1	29,1	2,4	36	802
Koreja (ROK)	25,3	26,6	2,2	51	520
Italija	24,4	25,0	2	61	411
Australija	23,8	24,9	2	24	1.026
Hong Kong (Kina)	23,1	24,2	2	7	3.284

Izvor: UNWTO, Tourism Highlights, izdanje srpanj 2017.

Prema podacima ETC-a iz 2016., Europa je najatraktivnija daleka destinacija Amerikanaca s 27,5 milijuna turističkih dolazaka (udjel od oko 27 % u ukupnim turističkim dolascima Europe) od kojih većina putuje u Zapadnu Europu (9,4 mil.), slijedi Južna Europa (7,8 mil.) što uključuje i Hrvatsku. Amerikanci preferiraju posjet većem broju lokacija u Europi te putuju tijekom cijele godine samostalno ili u grupi. Recentni trendovi u putovanju i preferencijama ukazuju da u prosjeku ostvaruju jedno do tri internacionalna putovanja, kombiniraju poslovna putovanja s odmorom (*bleisure* putovanja), a osnovni razlozi putovanja su upoznavanje novih destinacija (prirodne atrakcije, povijesno-kulturno naslijeđe, kultura života i rada).

Broj domaćih putovanja u SAD-u u 2016. iznosi 2,2 milijuna (+ 1,2 %). Domaća *leisure* putovanja povećala su se za 1,7 % i iznose 1,7 milijuna (79 % u ukupnim domaćim putovanjima u SAD-u). Domaća poslovna putovanja bilježe pad od 0,6 % (21 % u ukupnim domaćim putovanjima u SAD-u; ukupno 457 milijuna putovanja).

U 2016. domaći putnici potrošili su 836,6 milijuna američkih dolara u SAD-u (+ 2,3 %), što predstavlja 84 % potrošnje na putovanja, a internacionalni putnici 153,7 milijuna američkih dolara (udjel od 16 %; pad potrošnje od 2,1 % zbog slabljenja svjetske ekonomije i jačanja američkog dolara).

Izvor: *US Travel Association, listopad 2017.*

Broj putovanja Amerikanaca u inozemstvo u 2016. iznosi 80,2 milijuna.

Omiljene odmorišne destinacije

- Europa – 13,61 mil. putnika (+ 8,1 %)
- Karibi – 7,88 mil. putnika (+ 3 %)
- Azija – 5,38 mil. putnika (+ 11,2 %)
- Južna Amerika – 2,01 mil. putnika (+ 7,5 %)
- Centralna Amerika – 2,98 mil. putnika (+ 6,9 %)
- Oceanija – 724.883 putnika (+ 12,6 %)
- Bliski istok – 2,18 mil. putnika (+ 6,4 %)
- Afrika – 364.892 putnika (+ 4,1 %)
- Meksiko – 31,19 mil. putnika (+ 8,6 %)
- Kanada – 13,89 mil. putnika (+ 9,7 %)

Redoslijed omiljenih destinacija Amerikanaca u 2016. je nepromijenjen. Gotovo sve destinacije zabilježile su rast u odnosu na 2015. zahvaljujući jakom američkom dolaru i visokom povjerenju potrošača. Viši rast od uobičajenog zabilježen je u Južnoj Americi zbog Olimpijskih igara u Rio de Janeiru, Japanu (+ 16,6 %) zbog povoljnog valutnog tečaja i Iranu (+ 11,5 %). Putovanje na Kubu povećalo se za 148 %. Unatoč terorističkim napadima u Europi (Francuska, Belgija), i dalje se bilježi rast putovanja od 3,9 % i 3,5 %.

Porast putovanja Amerikanaca u top 10 omiljenih destinacija u 2016.

1. SAD (+ 14 %)
2. Meksiko (+ 18 %)
3. Italija (+ 21 %)
4. Kanada (+ 46 %)
5. Francuska (+ 8,3 %)
6. UK (+ 15 %)
7. Španjolska (+ 27 %)
8. Bahami (+ 7,3 %)
9. Njemačka (+ 13 %)
10. Izrael (+ 14 %)

Izvor: *Squaremouth Inc., listopad 2017.*

Karibi su najpopularnija destinacija tijekom zime zbog vremenskih prilika te vrlo dobre zračne povezanosti, kao i Meksiko, što ih svrstava u „sunce i more“ odredišta. Kanada je popularna zbog blizine i dobre cestovne, željezničke i zračne povezanosti te atraktivna za kraća i vikend putovanja zbog prirodnih ljepota i sportsko-rekreacijskih aktivnosti na otvorenom, a najviše putovanja generira se od svibnja do rujna.

Europa je i dalje najpopularnija preoceanska destinacija zbog kulturne raznolikosti, bogate povijesti i prirodnih ljepota s trajanjem putovanja od 10 do 14 dana ili dulje, najčešće tijekom proljeća i jeseni. Najposjećenije destinacije u Europi su Italija, Francuska, UK, Španjolska i Njemačka. U segmentu luksuznih putovanja najpopularnije destinacije u Europi su Italija, Francuska, Island, Španjolska, UK, Irska, Švicarska, Grčka, Portugal, Hrvatska i Malta.

Hrvatska je na radaru američkih putnika koji traže autentična iskustva (*Live Like a Local*), *boutique* hotele s personaliziranom uslugom, lokalno proizvedenu hranu, *wellness*, otkrivanje kulturne baštine i povijesti te aktivni odmor.

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

S obzirom na manji broj dana godišnjeg odmora, trajanje putovanja do dolaska u destinaciju te povratka iz iste od velike je važnosti. Amerikanci su poznati kao cjelogodišnji turisti, a najveći broj putuje tijekom ljetnih mjeseci, za božićne i uskršnje praznike te u ožujku i travnju (*college spring break*). Prosječan broj godišnjih putovanja u inozemstvo je 2,6, na istoj razini kao i prethodne godine. Prosječan broj destinacija koje su posjetili je 1,8. Postotak posjete samo jedne destinacije je 57 %, a postotak onih koji su posjetili tri i više destinacija je 20 %.

Navike putovanja

Podaci iz 2015.

Prijevoz zrakoplovom koristi 65 % američkih turista, autobusom 20 % i vlakom 14 %. Tijekom boravka u destinaciji, 30 % turista koristilo je taksi, a 20 % javni gradski prijevoz. Privatni automobil za putovanje koristilo je 39 % turista, a 12 % je koristilo *rent-a-car*. Samo 5 % putovalo je brodom.

Za istraživanje, planiranje i bukiranje, internet je osnovni izvor informacija, osobito kod mladih, no i turističke agencije imaju ključnu ulogu za turiste koji traže pomoć stručnjaka.

Izvori informacija za planiranje putovanja	
zrakoplovni prijevoznik	51,5 %
online putnička agencija	32,2 %
osobna preporuka	20,4 %
putnička agencija	16,7 %
korporativni odjel za putovanja	9 %
organizator putovanja	7,7 %
turistički vodič	7 %
nacionalna turistička zajednica/predstavništvo	4,1 %
ostalo	6,7 %

Odluku o putovanju Amerikanci u prosjeku donose 102 dana prije polaska, a zrakoplovnu kartu kupuju 70 dana prije polaska.

Iako je danas broj agenata prepolovljen u odnosu na 2000., što je rezultat dostupnosti svih potrebnih informacija na internetu i rasta direktnog bukinga, prema istraživanju MMGY za 2016., 28 % Milenijalaca konzultiralo je

putničku agenciju, a 30 % je izjavilo da planiraju koristiti usluge putničke agencije i u 2017.

Prema informacijama OTTI-ja, 63,3 % Amerikanaca za putovanje u Europu bukiralo je hotel i u prosjeku su ostvarili deset noćenja. S obzirom da u Europu putuju imućniji Amerikanci, sveukupno je mišljenje da preferiraju hotele s 4* i 5* i prepoznatljive hotelske brendove, no tržište se sve više otvara prema smještaju kod domaćina popularizacijom portala AirBnB, HomeAway, Vrbo itd. Privatni smještaj koristilo je 41 % Amerikanaca i ostvarilo 19,4 noćenja.

Odmor (*leisure*) je osnovni motiv međunarodnih putovanja Amerikanaca, a slijedi posjeta rodbini i prijateljima (dominacija Meksika). Najveći broj poslovnih putovanja realiziran je u Kanadi.

Glavni motiv putovanja u Europu	
odmor	53 %
posjet rodbini/prijateljima	27 %
posao	10 %
obrazovanje	4 %
konvencije/konferencije/sajmovi	3 %
religijski turizam	2 %
zdravstveni turizam	1 %

Aktivnosti tijekom boravka u destinaciji	
upoznavanje znamenitosti/razgledavanje	81 %
<i>shopping</i>	76 %
razgledavanje povijesnih lokacija i znamenitosti	40 %
posjet manjih gradova i sela	43 %
posjet umjetničkih galerija i muzeja	32 %
gastronomija	40 %
organizirane ture/razgledi	37 %
upoznavanje povijesnog i kulturnog nasljeđa te posjet kulturnih znamenitosti	32 %
posjeta nacionalnih parkova	30 %
odlazak na koncerte, predstave i ostale izvedbe	13 %

Prosječni godišnji prihod Amerikanaca koji su putovali u Europu iznosi 125.000 američkih dolara. Izuzetak čini 7 % Amerikanaca s prosječnim godišnjim prihodom višim od 300.000 američkih dolara. Prema podacima Squaremoutha za 2016., Amerikanci su u prosjeku potrošili 3.668 američkih dolara na putovanje po osobi. Italija i Francu-

ska bile su najskuplje destinacije u kojima su u prosjeku potrošili 4.000 američkih dolara po osobi. Putnici stariji od 70 godina troše najviše, u prosjeku 2.749 američkih dolara po osobi, dok Milenijalci troše najmanje, u prosjeku 1.149 američkih dolara po osobi.

Pregled organizatora putovanja

Expedia Group i Priceline apsolutni su lideri među organizatorima putovanja. U 2016. Expedia je na američkom tržištu ostvarila prihode u iznosu od 8,77 milijuna američkih dolara, dok je Priceline ostvario 10,74 milijuna.

Organizatori putovanja prema prihodima

Expedia Inc.
The Priceline Group
American Express Global Business Travel
BCD Travel
Carlson Wagonlit Travel
Hogg Robinson Group
Flight Center Travel Group USA
American Express Travel
Travel Leaders Group
Fare Portal
Corporate Travel Management
AAA Travel

Značajnija profesionalna udruženja

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 – profesionalna organizacija turističkih lidera
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
Corporate Travel Management
AAA Travel

Konzorciji i ostala marketinška udruženja

Virtuoso
Ensemble Travel Group
Signature Travel Network
Travel Leaders Network
TravelSavers
American Express Retail Travel Network

Konzorciji i ostala marketinška udruženja

The Affluent Travel Collection
Leisure Travel Alliance
MAST Travel Network
Cruise & Vacation Specialists
Cruise One/Dream Vacations
Expedia CruiseShip Centers
NEST (Network of Entrepreneurs Selling Travel)

Tržišni lideri, najpoznatiji organizatori putovanja

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

OSVRT NA 2017.

OSVRT NA STANJE NA EMITIVNOM TURISTIČKOM TRŽIŠTU

Prema rezultatima istraživanja WTTC-a (World Travel & Tourism Council) i Oxford Economic's 2017, očekivani rast broja putovanja američkih putnika u inozemstvo u 2017. je 5,4 %, a prema prognozi PKF-a 6 %, što potvrđuje snagu industrije putovanja i američkog gospodarstva. Prema toj procjeni, ukupan broj putovanja Amerikanaca u inozemstvo u 2017. iznosit će oko 85 milijuna. U 2016. rast je iznosio 8,1 % (rast putovanja u Europu), a 2015. 8,5 % (rast putovanja u Europu 5,9 %) iz čega je dodatno razvidna snaga američkog gospodarstva te otpornost Amerike kao jednog od ključnih emitivnih turističkih tržišta na cjelokupnu situaciju u svijetu s naglaskom na recentne terorističke napade, upozorenja US State Departmenta o opasnosti putovanja u Tursku i Europu te općenito nesigurnosti putovanja.

Omiljene odmorišne destinacije

Nakon putovanja u susjedne zemlje Meksiko i Kanadu, Europa je i dalje najatraktivnija daleka destinacija unatoč terorističkim napadima u Francuskoj, Belgiji, Njemačkoj, Švedskoj i UK te upozorenju o opasnosti putovanja u Europu koje je izdao US State Department, a bilo je na snazi od 1. svibnja do 1. rujna 2017. Pozitivna medijska promidžba, jak dolar, povoljne cijene prekoceanskih zrakoplovnih karata i niže hotelske cijene pomogle su brzom oporavku i rastu turističkog prometa.

Osnovni motivi putovanja su nova i lokalna/autohtona iskustva, edukacija u smislu osobnog obogaćivanja te

krstarenja. Glavni trendovi u segmentu luksuznog putovanja/top destinacije su krstarenja europskim rijekama, krstarenje Mediteranom, europska putovanja u Italiju, Francusku, UK, Irsku, Španjolsku i Island, a top *Up and Coming* internacionalne destinacije su Island (+ 47,3 %), Hrvatska (+ 21,6 %) i Portugal (+ 11,6 %).

Zapadnoeuropske (UK, Francuska, Njemačka, Irska, Danska) i mediteranske zemlje s naglaskom na Italiju su najposjećenije europske destinacije, a najpopularnije europske ture u 2017. su krstarenje europskim rijekama, Rim, Pariz, Kreta i krstarenje Mediteranom.

Bitno je naglasiti kako kontinuirano raste interes za istočnim i jugoistočnim europskim destinacijama, što uključuje i Hrvatsku. Osnovni razlozi su percepcija sigurnosti u odnosu na zapadnoeuropske zemlje, vrijednost za novac, odnosno jeftinija opcija putovanja i boravka u destinaciji, potraga za novim i autentičnim iskustvima te gostoljubivost lokalnog stanovništva. Kad je riječ o luksuznom segmentu, najpopularnije istočnoeuropske destinacije su Hrvatska, Češka i Poljska, dok su najinteresantnije turističke atrakcije dalmatinska obala, Prag, Budimpešta i krstarenje Dunavom.

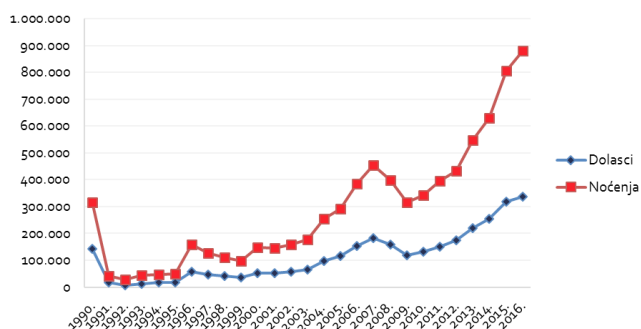
Prema istraživanju Allianz Global Assistance (Allianz Travel Insurance Vacation Confidence Index), Amerikanci u 2017. troše više na ljetna putovanja u odnosu na prethodne godine i ukupan iznos je oko 100 milijuna američkih dolara (+ 12,5 %).

PROCJENA UDJELA 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.	337.464	106	239	880.755	109	279

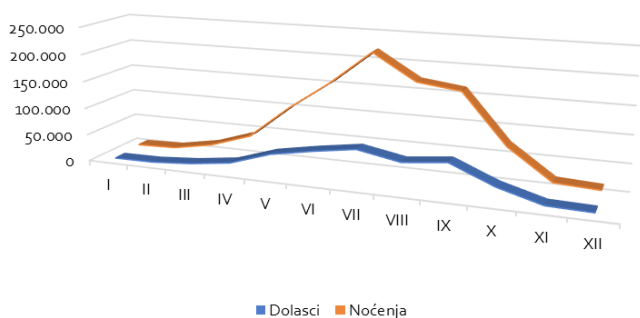
Izvor: DZS (komercijalni smještajni objekti)

Dolasci i noćenja turista iz SAD-a u razdoblju 1990. - 2016.



REZULTATI ZA 2016. PREMA SUSTAVU eVisitor

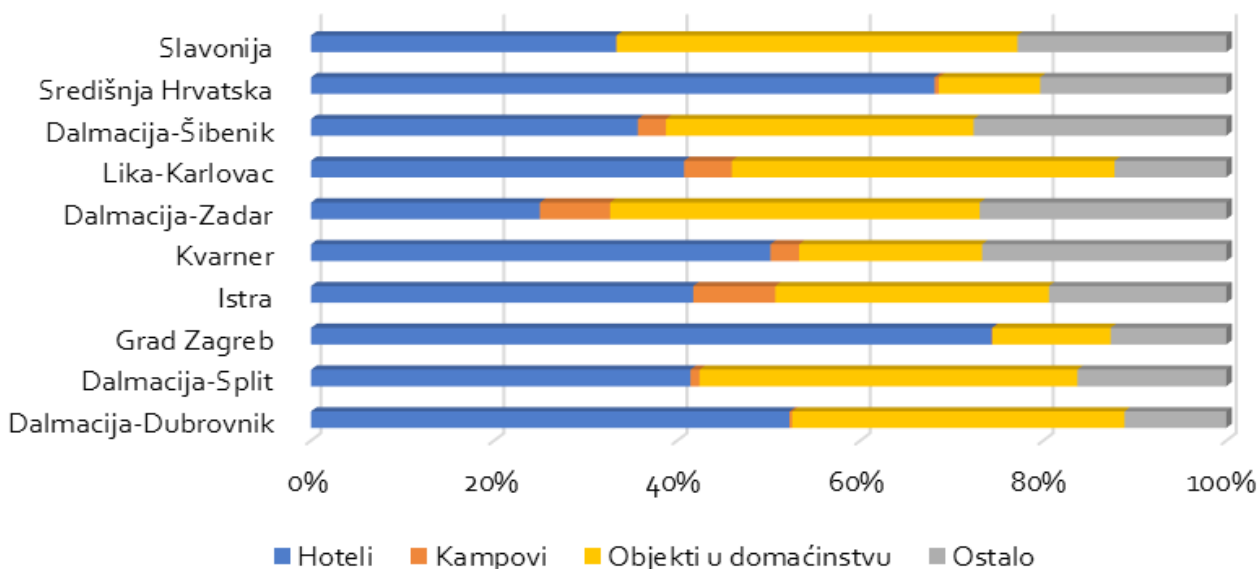
Dolasci i noćenja američkih turista, 2016.



Top deset gradova/općina po noćenjima

Grad/općina	noćenja
Dubrovnik	234.987
Split	119.238
Zagreb	115.162
Hvar	47.378
Rovinj	29.833
Opatija	28.217
Zadar	24.448
Pula	19.090
Plitvička Jezera	17.746
Podstrana	17.634

Noćenja američkih turista po klasterima prema vrstama smještaja, 2016.



Dolasci i noćenja po klasterima

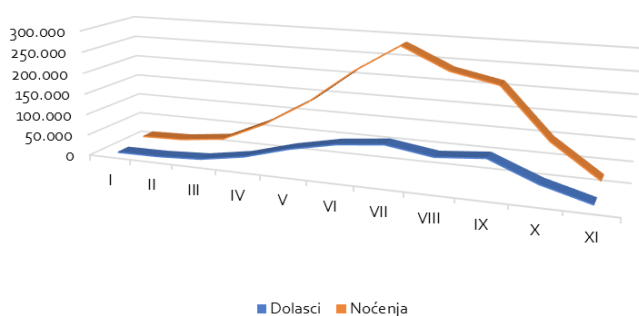
Klaster	dolasci	noćenja
Dalmacija-Dubrovnik	97.489	285.685
Dalmacija-Split	92.835	260.569
Dalmacija-Šibenik	5.927	22.242
Dalmacija-Zadar	14.256	43.148
Grad Zagreb	53.978	115.162
Istra	27.796	92.775
Kvarner	20.737	68.721
Lika-Karlovac	21.585	33.580
Nautika	12.236	82.096
Slavonija	3.051	5.101
Središnja Hrvatska	3.769	6.765
Ukupno	353.659	1.015.844

Dolasci po dobi i spolu

Dobna skupina	muškarci	žene
0-5 godina	0,9%	0,8%
6-11 godina	1,2%	1,1%
12-17 godina	1,6%	1,7%
18-24 godina	4,3%	6,2%
25-34 godina	10,2%	11,7%
35-44 godina	6,3%	6,1%
45-54 godina	6,3%	6,4%
55-64 godina	7,4%	8,6%
65-120 godina	9,5%	9,7%

REZULTATI ZA RAZDOBLJE SIJEČANJ – STUDENI 2017. PREMA SUSTAVU eVisitor

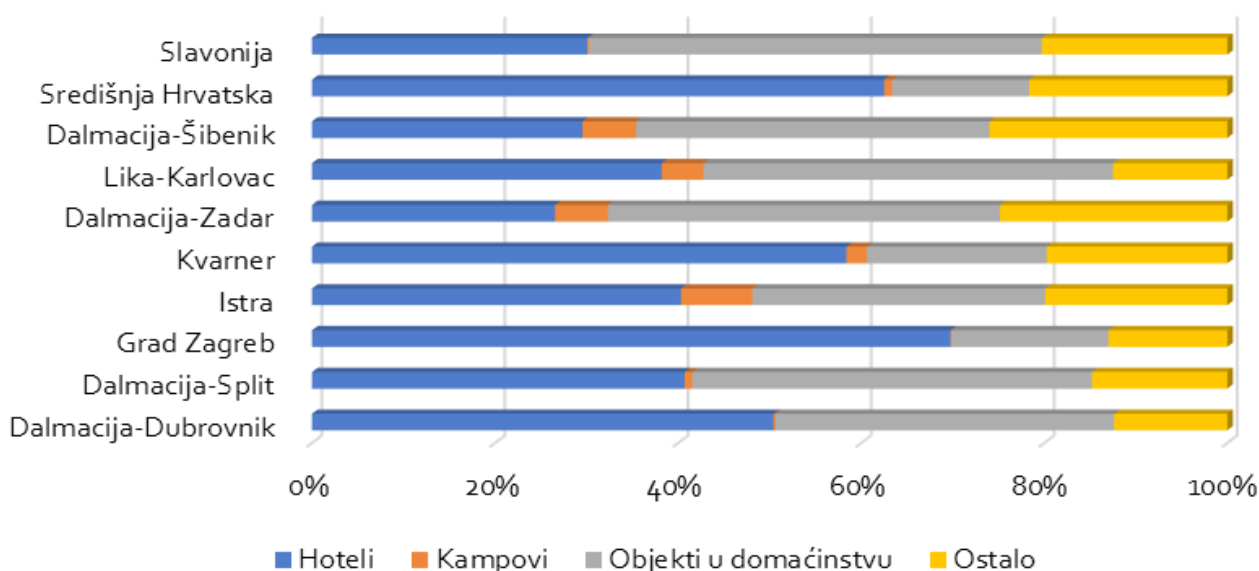
Dolasci i noćenja američkih turista, I - XI 2017.



Top deset gradova/općina po noćenjima

Grad/općina	noćenja
Dubrovnik	316.711
Split	165.915
Zagreb	137.315
Hvar	60.232
Opatija	46.948
Rovinj	37.893
Zadar	32.631
Plitvička Jezera	23.897
Podstrana	22.151
Pula	22.096

Noćenja američkih turista po klasterima prema vrstama smještaja, I - XI 2017.



Dolasci i noćenja po klasterima

Klaster	dolasci	noćenja
Dalmacija-Dubrovnik	133.652	381.233
Dalmacija-Split	129.699	342.479
Grad Zagreb	65.274	137.315
Nautika	19.525	132.583
Istra	35.075	113.128
Kvarner	25.856	107.892
Dalmacija-Zadar	18.198	52.328
Lika-Karlovac	28.113	42.475
Dalmacija-Šibenik	7.781	27.234
Središnja Hrvatska	4.451	8.010
Slavonija	2.864	4.365
Ukupno	470.488	1.349.042

Dolasci po dobi i spolu

Dobna skupina	muškarci	žene
0-5 godina	0,8%	0,8%
6-11 godina	1,2%	1,1%
12-17 godina	1,5%	1,7%
18-24 godina	3,9%	5,7%
25-34 godina	9,9%	11,8%
35-44 godina	6,3%	6,2%
45-54 godina	6,0%	6,5%
55-64 godina	7,6%	9,1%
65-120 godina	9,7%	10,3%

Aktualni imidž Hrvatske

U posljednjih nekoliko godina Hrvatska bilježi snažan rast turističkog prometa iz SAD-a, a pozitivan trend nastavlja se i tijekom 2017.

Hrvatska je uvrštena u top pet destinacija za putovanja Amerikanaca (The New York Times uvrstio je Hrvatsku u pet top ljetnih destinacija, Conde Nast Traveler proglasio je Hvar jednim od trideset najpopularnijih otoka u svijetu itd.). Na popisu se nalaze i Grčka, Južnoafrička Republika, Maldivi i Italija. Amerikanci Hrvatsku percipiraju kao jednu od najsigurnijih destinacija za putovanje, što je trenutno najvažniji čimbenik kod izbora turističke destinacije.

Virtuoso Luxe Report potkrepljuje popularnost Hrvatske koja je prema njihovom istraživanju među top pet *emerging* destinacija: Kuba, Island, Hrvatska, Južna Afrika i Japan. Virtuoso je jedrenje hrvatskom obalom uvrstio u top pet iskustava u 2017. (*over the top experience*).

Prema dostupnim informacijama udruženja (USTOA, NTA, ASTA, Virtuoso i Signature, nezavisnih agenata), razvidan je veliki interes Amerikanaca za putovanjem u Hrvatsku u 2017. U prvih šest mjeseci 2017. neke agencije bilježe rast od 30 % do 50 % u odnosu na 2016., Virtuoso mreža bilježi rast od 32,6 %, a Signature Travel Network 41 %.

Često se od individualnih putnika može čuti da je Hrvatska skriveni dragulj Mediterana, što je rezultat objava na društvenim mrežama i *mouth-to-mouth* marketinga. Čak ju nazivaju i Grčkom ili Italijom od prije petnaestak godina u kontekstu autentičnosti lokanog doživljaja i gostoljubivosti lokalnog stanovništva. Hrvatska se profilira kao prestižno odredište mladima i intelektualcima među kojima još uvijek značajnu poziciju imaju *Baby boomers* uz rastući značaj nove generacije putnika – Milenijalci – koji s manje raspoloživih sredstava putuju češće. Sjevernoameričkim putnicima je nakon Dubrovnika, Splita, Zagreba, Plitvica, Opatije te južnih i srednjodalmatinskih otoka sve zanimljiviji sjeverni Jadran i unutrašnjost Hrvatske.

U posljednjih nekoliko godina značajno je porasla svijest o Hrvatskoj zahvaljujući HBO produkciji „Igra prijestolja“ (*Game of Thrones*) koja se od 2011. do 2017. snimala u Sjevernoj Irskoj, Kanadi, Hrvatskoj, Islandu, Malti, Maroku, Španjolskoj i SAD-u. Rezultati znanstvenog rada istraživača zagrebačkog Ekonomskog instituta pokazuju da je,

zahvaljujući snimanju serije „Igra prijestolja“ u Dubrovniku od 2012. do 2015., Dubrovačko-neretvansku županiju posjetilo 244.415 turista koji su potrošili 126 milijuna eura. Osim snimanja serije „Igra prijestolja“, pozitivne učinke na turističke rezultate polučili su još neki filmski hitovi. Hrvatska je bila jedna od lokacija snimanja filma „Robin Hood“, „Zvezdanih ratova“ (*Star Wars*), „Mamma Mia 2“ itd. te je najavljeno snimanje novog nastavka „Jamesa Bonda“ u siječnju 2018., što dodatno povećava popularnost i interes za putovanjem u Hrvatsku. Filmska produkcija jedan je od najjačih marketinških alata, što u recentno vrijeme svjedoči primjer Novog Zelanda i Sjeverne Irske.

Do kraja godine procjenjuje se 475.000 dolazaka iz SAD-a te 1,37 milijuna noćenja, što bi bio godišnji rast od 34 % u dolascima i 33,6 % u noćenjima.

Omjer između organiziranih i individualnih dolazaka

Neznatna promjena u 2017., u odnosu na prethodnu godinu, u korist individualnih dolazaka koji su dominantni u odnosu na organizirane dolaske (66 % : 34 %).

Zastupljenost Hrvatske u programima organizatora putovanja

Zahvaljujući popularnosti Hrvatske u sjevernoameričkim medijima i velikom porastu potražnje za putovanjem u Hrvatsku, organizatori putovanja (članice USTOA, ASTA i NTA te agencije članice Virtuosa i Signature Travel Network) koji Hrvatsku nisu imali uopće ili nedovoljno zastupljenu u ponudi, uključuju je u programe za 2017. i 2018. S porastom popularnosti veliki broj samostalnih agenata traži asistenciju oko upoznavanja hrvatskih destinacija, slaganja itinerera i odabira hrvatskih partnera (DMC, hoteli itd.).

Prognoze organizatora putovanja

Organizatori putovanja i dalje bilježe najveći pad potražnje za Turskom (veliki broj otkazao je programe i fiksne polaske), dok se potražnja za putovanjem u Francusku, Belgiju i Njemačku stabilizirala. Najveći rast prodaje bilježe kod Španjolske, Italije, Islanda, Irske, Poljske, Portugala, Danske, Nizozemske i Grčke. Hrvatska je jedna od najtraženijih *emerging* destinacija, nakon Islanda. Uz Hrvatsku popularnost raste i Sloveniji. Tradicionalno najtraženije europske destinacije su Italija, Francuska, UK, Španjolska, Njemačka i Irska.

Prema podacima Virtuosa, najpopularnije europske destinacije za putovanje tijekom jeseni i blagdana do kraja 2017. su Italija, UK, Francuska, Španjolska, Nizozemska i Njemačka. Nizozemska i Njemačka su popularne zbog riječnih krstarenja i božićnih sajмова.

Unatoč nepovoljnim okolnostima za industriju putovanja, prvenstveno prijetnje sigurnosti, rezultati istraživanja IPK predviđaju pozitivan trend i rast putovanja Amerikanaca u inozemstvo po stopi od 6 % zahvaljujući jakom dolaru i visokom optimizmu potrošača.

Trendovi koji su obilježili putovanja Amerikanaca

- multigeneracijska putovanja
- otkrivanje novih destinacija
- povećan interes za autentičnim iskustvima na putovanju

Zrakoplovna povezanost s Hrvatskom

Nema direktnog leta s SAD-om; *code-share* United Airlines i Croatia Airlines (StarAlliance); ostale često korištene Star Alliance rute su preko Münchena, Frankfurta i Beča.

Turkish Airlines (Star Alliance) povezuje Zagreb i Dubrovnik preko Istanbula s SAD-om i Kanadom. Bitno je naglasiti da Turkish Airlines leti iz devet američkih (New York, Chicago, Washington D.C., Los Angeles, Houston, Boston, San Francisco, Atlanta i Miami) te dva kanadska grada (Toronto i Montreal).

Delta Air Lines (SkyTeam Alliance) leti na relaciji New York – Zagreb preko Praga četiri puta tjedno s ciljem pojačanja prometa na relaciji Prag – Zagreb. Osim Delte, jedna od frekventnih Sky team linija je preko Pariza (Air France) i Amsterdama (KLM).

Air Serbia od 23. lipnja 2016. povezuje SAD sa Srbijom direktnim letom Beograd – New York pet puta tjedno (tri puta tjedno tijekom zimskih mjeseci), Beograd i Zagreb tijekom cijele godine, a Beograd sa Splitom, Pulom i Dubrovnikom sezonski.

PREDVIĐANJA ZA 2018.

TURISTIČKA SEZONA 2018. – OPĆI POKAZATELJI

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

Procjena rasta turističkog prometa iz SAD-a u 2018., kao jedne od ključnih emitivnih zemalja i drugog najvećeg potrošača na svijetu, je pozitivna unatoč ekonomskoj i političkoj nesigurnosti na globalnoj razini. Prema nekoliko izvora, rast turističkog prometa iz SAD-a u 2018. iznosit će minimalno 5 %, što predstavlja oko 89,5 milijuna putovanja s naglaskom na *leisure* segment. Neki od razloga za optimistične prognoze su snažno američko gospodarstvo, visoko povjerenje potrošača, raspoloživi dohodak te jak dolar. Ograničavajući čimbenici mogli bi biti najavljeni rast cijena zrakoplovnog prijevoza i hotelskog smještaja (prema zadnjim dostupnim informacijama, na globalnoj razini cijene zrakoplovnog prijevoza rast će 3,5 %, a cijene hotelskog smještaja 3,7 %).

Trendovi putovanja u 2018.

- multigeneracijsko putovanje
- otkrivanje novih destinacija i autentičnih iskustava
- „transformacijsko“ putovanje
- odgovorni turizam
- aktivni turizam
- krstarenje
- dulji odmori u inozemstvu (naglasak na *Baby boomer* generaciju)

Preliminarna procjena redosljeda omiljenih destinacija

Ne predviđa se bitna promjena u strukturi omiljenih destinacija u odnosu na 2017. – najpopularnije destinacije i dalje će biti susjedne zemlje Meksiko i Kanada te Europa kao daleka destinacija. U Europi će i dalje dominirati zapadnoeuropske i mediteranske destinacije s naglaskom na krstarenja te rast potražnje za putovanjem u istočnoeuropske destinacije. Najpopularnije *emerging* destinacije su Island, Hrvatska i Slovenija.

Prognoze organizatora putovanja

Nakon pobjede Donalda Trumpa u utrci za predsjednika SAD-a, zabilježen je pad inozemnih putovanja u SAD. Zbog pogoršanja odnosa s Kubom, koja je u zadnjih nekoliko godina bila vrlo poželjna *emerging* destinacija Amerikanaca, mnogi organizatori putovanja izbacili su je iz programa putovanja za 2018.

Vrlo su optimistične prognoze za putovanja u Europu koja će i dalje dominirati kao najpopularnija prekontinentalna destinacija za američke putnike. Ne predviđa se nikakva bitna promjena u preferencijama posjete europskih destinacija – i dalje dominiraju zapadnoeuropske zemlje s naglaskom na Francusku, Englesku i Italiju. Daljnji rast predviđa se za Španjolsku, Irsku, Portugal, Poljsku, Dansku i Grčku. Hrvatska i Slovenija su najtraženije *emerging* destinacije, nakon Islanda.

Očekuje se nastavak oporavka ponude krstarenja Mediteranom koju su mnogi organizatori putovanja isključili iz programa nakon terorističkih napada u Francuskoj i krize u Turskoj te rast potražnje za riječnim krstarenjima.

Prema istraživanju Virtuoso Luxe Report, u segmentu luksuznih putovanja razvidan je porast potražnje za avanturističkim iskustvima u manje poznate i *emerging* destinacije, multigeneracijskim putovanjima, krstarenjem Mediteranom i riječnim krstarenjima, eno-gastronomskim iskustvima, upoznavanjem lokalne kulture življenja, edukacijom te bračnim putovanjima. Hrvatska je uvrštena među top pet *emerging* destinacija nakon Kube i Islanda te u top 10 destinacija za Milenijalce (od europskih destinacija, na listi su Italija, Island i Hrvatska).

TURISTIČKA SEZONA 2018. – HRVATSKA

Okvirna procjena ukupnog broja dolazaka i noćenja u Hrvatskoj

Očekuje se izražen nastavak rasta po nešto manjoj stopi u odnosu na 2017., na razini od oko 25 %, a jedina prijetnja ostvarenju ovog rezultata su krizne situacije poput novih terorističkih napada u Europi. U prilog rastu putovanja iz SAD-a u Hrvatsku ide vrlo povoljna gospodarska situacija u SAD-u, popularnost Hrvatske kao jedne od glavnih *emerging* destinacija, prisutnost u ponudi gotovo svih aktivnih članova/organizatora putovanja USTOA-e te ostalih asocijacija (NTA, ASTA itd.), aktivno članstvo u Virtuosu (vodećem udruženju organizatora putovanja u segmentu luksuznog turizma), aktivno članstvo u Signature Travel Network te velika medijska popularnost.

Još uvijek se čekaju službene informacije o uspostavi direktnog sezonskog leta iz SAD-a. Ukoliko se uspostavi direktan sezonski let na relaciji New York – Dubrovnik i/jli Zagreb, 2018. bi mogla biti najuspješnija poslovna godina za tržište SAD-a.

Najave zastupljenosti Hrvatske u programima organizatora putovanja

Veliki broj nezavisnih i *home-based* agenata traži asistenciju oko upoznavanja destinacije, slaganja itinerera i odabira hrvatskih dobavljača, odnosno partnera (DMC, hoteli itd.) za ponudu putovanja za manje grupe i FIT putovanja.

Najveći interes bilježi se kod Virtuoso agenata kao rezultat popularnosti i rasta potražnje za Hrvatskom, nastavno

na trogodišnje članstvo Hrvatske turističke zajednice u Virtuosu i intenzivnim aktivnostima s naglaskom na edukaciju o Hrvatskoj i povezivanje s domaćim partnerima te kod agenata članova Signature Travel Network koji su po produktivnosti rangirani odmah nakon Virtuosa.

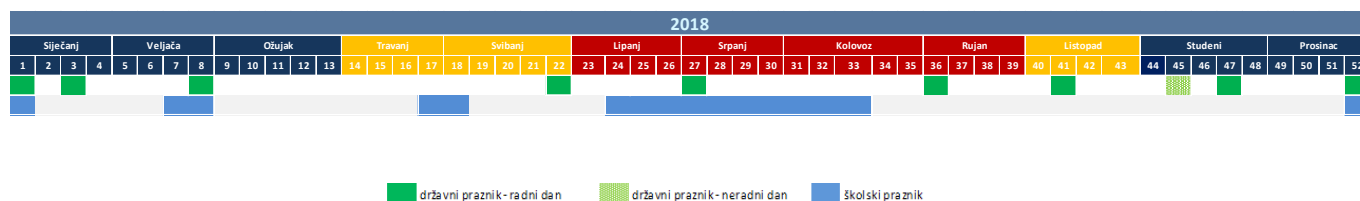
Mjere koje bi prema mišljenju organizatora putovanja trebalo poduzeti u 2018.

1. Uspostava direktnog redovnog leta iz SAD-a u Hrvatsku.
2. Zračno povezivanje otoka i kopna (izrazito bitno za luksuzni segment).
3. Povećanje hotelskog kapaciteta s naglaskom na hotele kategorije 4* i 5*.
4. Poboljšanje kvalitete usluge.
5. Više sadržaja/aktivnosti u pred i posezoni.
6. Više opcija za *culturally-immersive* iskustvo, odnosno autentična lokalna iskustva i sudjelovanje u životu lokalnog stanovništva.
7. Bogatija ponuda *shoppinga*.
8. Opcija najma brodova/jahti na dva do četiri dana u visokoj sezoni.

Zahtjevi luksuznog segmenta

1. Veći broj luksuznih hotela/resorta s privatnom *check-in, check-out* i *concierge* uslugom.
2. Veći izbor luksuznih vila.
3. Unapređenje *spa* ponude i usluge u hotelima.
4. Više opcija/restorana koji nude visokokvalitetno eno-gastronomsko iskustvo (*fine dining*).
5. Usluga batlera.

Kalendar praznika i blagdana



Državni praznici i vjerski blagdani (Public Holidays)	2018.	Dan u tjednu	Tjedan u godini
Nova godina (New Year's Day)	1.1.2018	Ponedjeljak	1
Nova godina (New Year's Day)	2.1.2018	Utorak	1
Rođendan Martina Luthera Kinga mlađeg (Birthday of Martin Luther King Jr.)	16.1.2018	Utorak	3
Predsjednički dan (Presidents' Day)	20.2.2018	Utorak	8
Dan sjećanja (Memorial Day)	29.5.2018	Utorak	22
Dan nezavisnosti (Independence Day)	4.7.2018	Srijeda	27
Dan rada (Labor Day)	4.9.2018	Utorak	36
Kolumbov dan (Columbus Day)	9.10.2018	Utorak	41
Dan veterana (Veterans' Day)	11.11.2018	Nedjelja	45
Dan zahvalnosti (Thanksgiving Day)	23.11.2018	Petak	47
Božić (Christmas)	25.12.2018	Utorak	52

Izvor: <https://hr.usembassy.gov/holiday-calendar/>

Školski praznici	2018.	
	Početak	Kraj
Božićni praznici i Nova godina	22.12.2017	2.1.2018
Zimski praznici (Sport Holiday)	16.2.2018	19.2.2018
Proljetni praznici	26.3.2018	30.3.2018
Ljetni praznici	14.6.2018	19.8.2018
Božićni praznici i Nova godina	24.12.2018	4.1.2019

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

KANADA

OPĆI PODACI O TRŽIŠTU

Političko uređenje

Kanada je demokratska ustavna monarhija s kraljicom Elizabethom II. kao državnim poglavarom koju u Kanadi predstavlja generalni guverner David Johnston. Na čelu vlade je premijer Justin Pierre James Trudeau, vođa Kanadske liberalne stranke koji je na toj poziciji od 2015. Kanada je također i konfederacija s parlamentarnom demokracijom.

Površina: 9.984.670 km²; kopna: 9.093.507 km², voda: 891.163 km².

Izvor: CIA „The World Factbook“, United States

Najveći gradovi: Toronto, Montreal, Vancouver, Calgary, Ottawa, Edmonton.

Izvor: CIA „The World Factbook“, Canada

Stanovništvo: 35.623.680 stanovnika (procjena srpanj 2017.)

Dobna struktura

- 0 – 14 godina: 15,44 % (muškarci 2.819.279 / žene 2.680.024)
- 15 – 24 godine: 11,85 % (muškarci 2.171.703 / žene 2.048.546)
- 25 – 54 godine: 39,99 % (muškarci 7.227.145 / žene 7.020.156)
- 55 – 64 godine: 14,1 % (muškarci 2.492.120 / žene 2.529.652)
- 65 i više godina: 18,63 % (muškarci 2.958.721 / žene 3.676.334)

Izvor: CIA „The World Factbook“, Canada



OPĆE KARAKTERISTIKE GOSPODARSTVA

Gospodarstvo Kanade je diverzificirano i visoko razvijeno u odnosu na ostala svjetska gospodarstva. Prema podacima The World Bank Group 2017., BDP Kanade je u 2016. iznosio 1.529,76 milijuna američkih dolara i predstavlja 2,47 % svjetske ekonomije. Kao u većini razvijenih zemalja, uslužni sektor čini 70 % BDP-a, od čega su najvažniji sektori financije, osiguranje, nekretnine, najam/zakup

i upravljanje kompanijama (21 % BDP-a), maloprodaja i veleprodaja (12 %), zdravstvo (8 %) i javna administracija (6 %). Proizvodnja predstavlja 13 % BDP-a, a građevinarstvo 6 %. Premda je Kanada značajan izvoznik energenata, rudarstvo i ekstrakcija predstavljaju samo 4 % BDP-a. Poljoprivreda je najslabije zastupljena sa samo 2 %.

Makroekonomski pokazatelji

	2015.	2016.	2017.*	2018.*	2019.*
BDP, tekuće cijene (mlrd. eura)	1.399,3	1.377,9	1.493,9	1.554,1	1.512,6
BDP po stanovniku (eura)	38.923	37.971	40.790	42.056	40.574
Realni rast BDP-a (%)	0,9	1,5	2,6	1,9	1,0
Uvoz robe (mlrd. eura)	-386,3	-372,3	-402,5	-403,5	-407,1
Izvoz robe (mlrd. eura)	370,0	354,5	397,1	417,1	400,5
Inflacija (%)	1,1	1,4	1,8	1,7	1,3
Nezaposlenost (%)	6,9	7,0	6,5	6,4	7,0

Izvor: IMF, EIU (*) procjena

Aktualno stanje gospodarstva

BDP je u lipnju 2017. porastao za 1,1 % u odnosu na prethodni kvartal, što je najveći porast od trećeg kvartala 2011., uglavnom zahvaljujući porastu potrošnje domaćinstava i porastu izvoza. Rast BDP-a od 2 % u prvih šest mjeseci je najsnažniji zabilježen od 2002. Potrošnja domaćinstava porasla je za 1,9 %, dok je izvoz porastao za 2,3 %. Uvoz je također porastao, ali samo 1,8 %, što je znatno slabije u odnosu na prethodni kvartal. Ulaganje u fiksni kapital poraslo je za 0,5 % u odnosu na 3,1 % u prvom kvartalu. Smanjenje je posljedica slabijeg ulaganja u nekretnine koje je zabilježilo pad od 1,2 %.

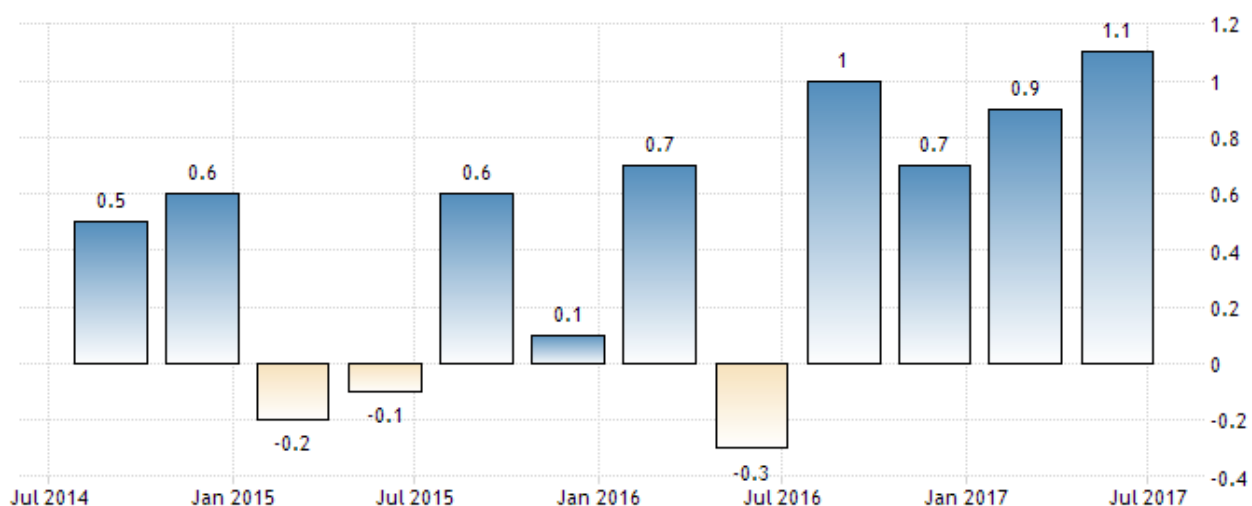
Izvor: Statistics Canada 26. 10. 2017.

U rujnu je nezaposlenost iznosila 6,2 %. Posljednji je put ovako niska stopa nezaposlenosti zabilježena u listopadu 2008. U rujnu se broj zaposlenih na puno radno vrijeme povećao, dok se broj zaposlenih na skraćeno radno vrijeme smanjio. Prema tržišnim predviđanjima stopa nezaposlenosti bi se do kraja tekućeg kvartala trebala zadržati na 6,2 %.

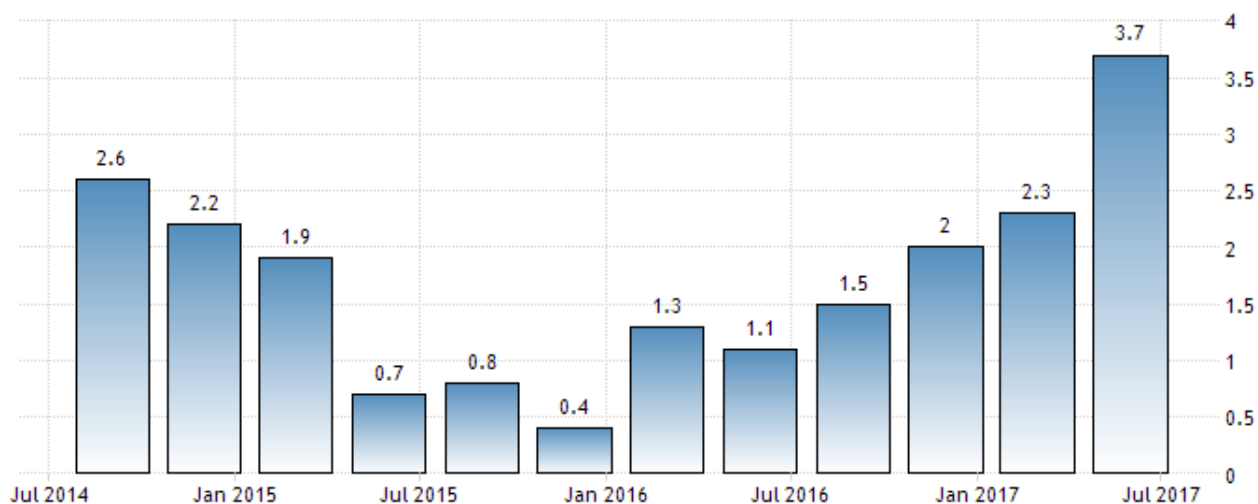
U kolovozu se stopa inflacije povećala na 1,4 %, što je ispod tržišnih predviđanja od 1,5 %, a ujedno je i najviša u posljednja četiri mjeseca, uglavnom kao posljedica porasta cijena goriva i troškova izgradnje i održavanje nekretnina. U lipnju je iznosila 1,2 %.

Kanadski vanjskotrgovinski deficit u kolovozu se povećao na 3,41 milijuna kanadskih dolara u odnosu na 2,98 milijuna dolara u srpnju, a do povećanja deficita došlo je zahvaljujući smanjenju izvoza.

Stopa rasta BDP-a (%)



Godišnja stopa rasta BDP-a (%)



Stopa inflacije (godišnje promjene u % na bazi indeksa potrošačkih cijena – CPI)



MEDIJI I OGLAŠAVANJE NA TRŽIŠTU

Više od 80 % kanadskih medija u vlasništvu je jedne od pet korporacija: Shaw Media, Quebecor, Bell Media, Rogers Media i Torstar.

TV

Najveće TV postaje
CBC
CTV
Global Television
Sun TV

Broj kućanstava koji otkazuju televizijsku pretplatu bilježi uzlazni trend od 2012. s rekordnim brojem od 388.000 u 2016.

Tisak

Dnevni tisak	Dnevna naklada
The Globe and Mail, nacionalne novine	323.133
Toronto Star	308.881
Le Journal de Montreal	231.069
24 Hours Toronto	213.143
Metro Toronto	204.840

Dnevni tisak	Dnevna naklada
National Post, nacionalne novine	186.343
Journal Metro, Montreal	172.002
Le Journal de Quebec, Quebec City	150.248

Kanadske dnevne novine dosegle su vrhunac između 2006. i 2008. nakon čega se iz godine u godinu bilježi pad naklade. U proteklih deset godina prihodi su se smanjili za trećinu.

Zbog ograničenog izbora izvorno kanadskih magazina, Kanađani kupuju američke magazine od kojih neki imaju i posebno izdanje za kanadsko tržište.

Najpopularniji časopisi
Chatelaine (ženski/obiteljski magazin)
Canadian Living (ženski/obiteljski magazin)
Reader's Digest, (praktični savjeti)
MacLean's (vijesti, pop kultura, stil života)
Style at Home (uređenje interijera)
Canadian House and Home (uređenje interijera)
Coup De Prouce (stil života)

Izvor: Canadian Media Concentration Research Project

PROFIL EMITIVNOG TURISTIČKOG TRŽIŠTA

Kanađani u velikom broju putuju unutar zemlje, no predstavljaju i jedno od najjačih emitivnih tržišta. Prema podacima UNWTO u 2016. potrošili su 29,1 milijuna američkih dolara na međunarodna putovanja, što ih je pozicioniralo na šesto mjesto u svijetu po turističkoj potrošnji.

Prema istraživanjima Canadian Tourism Commission, u 2017. ukupna međunarodna putovanja iz Kanade smanjila su se za 3 % u odnosu na 2015. i iznose 31,3 milijuna. Prekooceanska putovanja povećala su se za 3,7 % (apsolutni iznos putovanja 12 milijuna), dok su se putovanja u SAD smanjila za 6,8 % (apsolutni iznos putovanja 19,3 milijuna) zbog slabljenja kanadskog u odnosu na američki dolar, no i dalje SAD predstavlja najatraktivniju receptivnu destinaciju za kanadske državljane.

Najatraktivnije destinacije za putovanje Kanađana u 2015.

Država	Dolasci (u 000)	Noćenja (u 000)	Potrošnja (u CAD)
SAD	20.702	216.628	19.929
Meksiko	1.926	25.650	2.306
UK	1.192	16.688	1.714
Francuska	1.140	15.041	1.549
Kuba	800	8.216	708
Njemačka	574	5.523	542
Dominikanska R.	487	6.871	561
Kina	480	10.042	1.009
Italija	469	5.871	583
Španjolska	399	4.993	382
Irska	254	3.510	291
Australija	245	5.158	664
Hong Kong	243	3.246	319
Nizozemska	240	2.117	187
Jamajka	221	2.322	224

Izvor: Statistics Canada, Tourism and the Centre for Education Statistics.

Dominantan motiv putovanja Kanađana je odmor, bilo da je riječ o pasivnom odmoru i opuštanju u toplim krajevima (sunce i more) ili aktivnom odmoru koji uključuje upoznavanje novih zemalja, kultura i običaja.

Najposjećenije destinacije prema motivu putovanja

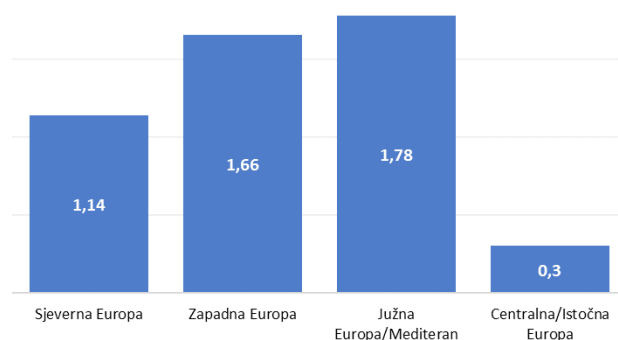
1. SAD tijekom cijele godine (kratki odmori, zabava, *shopping*, sunce i more na Floridi i u Kaliforniji)
2. Meksiko tijekom zimskih mjeseci (sunce i more)
3. Karibi tijekom zimskih mjeseci (sunce i more, vjenčanja i bračna putovanja, krstarenja) – dominiraju Kuba, Dominikanska Republika i Jamajka
4.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

U Europi je zabilježeno 4,94 milijuna dolazaka turista iz Kanade, što predstavlja 14,5 % ukupnih turističkih dolazaka u Europu. Među Kanađanima prednjači interes za južnim/mediteranskim zemljama (1,78 milijuna), zapadnoeuropskim (1,66 milijuna) i sjevernoeuropskim zemljama (1,14 milijuna).

Putovanja u Europu po regijama u 2016.

- Sjeverna Europa: Danska, Finska, Island, Irska, Norveška, Švedska, UK.
- Zapadna Europa: Austrija, Belgija, Francuska, Njemačka, Luksemburg, Nizozemska, Švicarska.
- Južna Europa/Mediteran: Albanija, Bosna i Hercegovina, Hrvatska, Cipar, Makedonija, Grčka, Italija, Malta, Crna Gora, Portugal, Srbija, Slovenija, Španjolska, Turska.
- Centralna/Istočna Europa: Armenija, Azerbajdžan, Bugarska, Češka, Estonija, Mađarska, Kazahstan, Kurdistan, Latvija, Litva, Poljska, Rumunjska, Rusija, Slovačka, Ukrajina.

Putovanja iz Kanade u Europu po regijama u 2016. (u milijunima)



Izvor: ETC 2017.

U 2016., najveći broj međunarodnih putovanja ostvaren je iz Ontarija, Quebeca, Britanske Kolumbije i Alberta. Dominirala su domaća putovanja (*Canadian staycation*) s rastom od 2,4 % u odnosu na 2015. zbog slabog kanadskog dolara i niskih cijena goriva.

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

Unatoč stagnaciji gospodarstva, Kanađani i dalje putuju te glase kao vrlo dobri turistički potrošači. U prosjeku imaju dva tjedna godišnjeg odmora te putuju jedan do dva puta godišnje najmanje tjedan dana uključujući domaća i međunarodna putovanja. Iznimka su umirovljenici (najbrže rastuća populacija) koji mogu putovati više puta godišnje i dulje se zadržati u destinaciji. Kanađani su poznati kao cjelogodišnji turisti, a najveći broj putuje tijekom zimskih mjeseci u tople krajeve radi oštih i ekstremno hladnih zima.

Omiljene odmorisne destinacije

SAD je najpopularnija cjelogodišnja destinacija zbog blizine te odlične cestovne i zračne povezanosti (naglasak na državama New York, Florida i Washington). Od 2013. do 2016. zabilježen je negativan trend putovanja u SAD (u 2016. pad od 6,8 % zbog slabljenja kanadskog u odnosu na američki dolar) u odnosu na razdoblje 2003. – 2013. kada je prosječan godišnji rast putovanja iznosio 7 %. Bitno je naglasiti da veliki broj Kanađana posjeduje stanove i kuće za odmor na Floridi.

Meksiko i Karibi najpopularnija su destinacija tijekom zime zbog vremenskih prilika te vrlo dobre zračne povezanosti, što ih svrstava u „sunce i more“ odredišta Kanađana.

Europa je najpopularnija prekoceanska destinacija zbog kulturne raznolikosti, bogate povijesti i prirodnih ljepota s trajanjem putovanja od 10 do 14 dana ili dulje najčešće tijekom proljeća i jeseni. Prema podacima ETC-a, u 2016. u Europu je putovalo 4,94 milijuna Kanađana (14,5 % ukupnih međunarodnih putovanja Kanađana). Osnovni motivi putovanja bili su upoznavanje povijesti i kulturnog naslijeđa, a najposjećenije destinacije su UK, Francuska, Njemačka, Italija, Španjolska, Irska i Nizozemska. Španjolska i Portugal su popularne „sunce i more“ destinacije. U 2015. i 2016. značajno je porastao interes za Centralnom i Jugoistočnom Europom, što uključuje i Hrvatsku.

Navike putovanja

Bliža putovanja u Kanadi realiziraju se automobilom i vlakom, dok je zračni prijevoz dominantan način prijevoza za putovanja u Meksiko, na Karibe te prekoceanska putovanja.

Turističke agencije imaju najvažniju ulogu kod planiranja i organizacije putovanja, no kontinuirano raste korištenje interneta i *online* turističkih agencija u prikupljanju informacija i bukiranju pojedinih segmenata putovanja. Usluga turističkih agencija koristi se prilikom planiranja putovanja u nepoznate i prekoceanske destinacije. Uloga društvenih medija bitna je među mlađom populacijom putnika. Kanađani prekoceanska putovanja većinom bukiraju unaprijed, od nekoliko mjeseci do godinu dana ranije, osim tijekom ekstremno hladnih zima kad su učestale *last minute* rezervacije.

Kod međunarodnih putovanja, dominantan je hotelski smještaj, uključujući hotele srednje, više i visoke kategorije (3* do 5*). Iznimka su umirovljenici koji većinom koriste kuće i stanove za odmor.

Prema istraživanju Mintel Group, glavni motivi putovanja

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

Pregled organizatora putovanja

Kanadskom turističkom industrijom dominira nekoliko većih organizatora putovanja: Transat A.T., Sunwing Vacations, Air Canada Vacations i WestJet Vacations.

Udruga kanadskih turističkih agencija (ACTA – The Association of Canadian Travel Agencies) okuplja više od 2.000 članica koje uključuju organizatore putovanja, zrakoplovne kompanije, hotele, *rent-a-car* kompanije, krizing kompanije, marketinške organizacije, turističke organizacije itd. Ostale značajnije organizacije i turistički posrednici su Ensemble, Signature Travel Network, Vacation.com, Flight Centre, Carlton Wagonlit, Merit Travel, Sears Travel, Vision Travel i Travel CUTS.

Udruga kanadskih organizatora putovanja (CATO – The Canadian Association of Tour Operators) okuplja aktivne (pravo glasa), pridružene i pomoćne članice koje okupljaju razne predstavnike industrije putovanja (Air Canada Va-

cations, Avalon Waterways, Brenan Vacations, Club Med, Collette, Contiki, G Adventures, Insight Vacations, Trafalgar Tours, Transat Group, Greek National Tourism Organization, NTA, USTOA, Visit Britain, Visit Flander itd.).

OSVRT NA 2017.

OSVRT NA STANJE NA EMITIVNOM TURISTIČKOM TRŽIŠTU

Prema podacima Canadian Tourism Commission u prvih osam mjeseci 2017., ukupna međunarodna putovanja iz Kanade povećala su se za 5,3 % i iznose 23,1 milijun. Prema procjeni, ukupan broj putovanja u inozemstvo iznosit će oko 33,1 milijun.

Omiljene odmorišne destinacije

Prema istom izvoru, u prvih osam mjeseci 2017. prekooceanska putovanja iz Kanade povećala su se za 6,7 %, a putovanja Kanađana u SAD za 4,5 %, iz čega je razvidan oporavak kanadskog gospodarstva i pozitivan trend putovanja u SAD u odnosu na 2016. kada je zabilježen pad broja odlazaka u SAD kao rezultat slabljenja kanadskog naspram američkog dolara.

Europa je najatraktivnija daleka destinacija koju većinom posjećuju tijekom proljetnih i ljetnih mjeseci. Dominira interes za zapadnoeuropskim zemljama, a potom za mediteranskim zemljama koje uključuju i Hrvatsku. Osnovni motiv putovanja je odmor uz upoznavanje povijesno-kulturnog naslijeđa, prirodnih atrakcija i posjeta rodbini.

Pregled organizatora putovanja

Tržišni lideri
Transat A.T.
Sunwing Vacations
Air Canada Vacations
WestJet Vacations

Značajnija profesionalna udruženja

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 – profesionalna organizacija turističkih lidera
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
ACTA – The Association of Canadian Travel Agencies
CATO – The Canadian Association of Tour Operators

Konzorciji i ostala marketinška udruženja

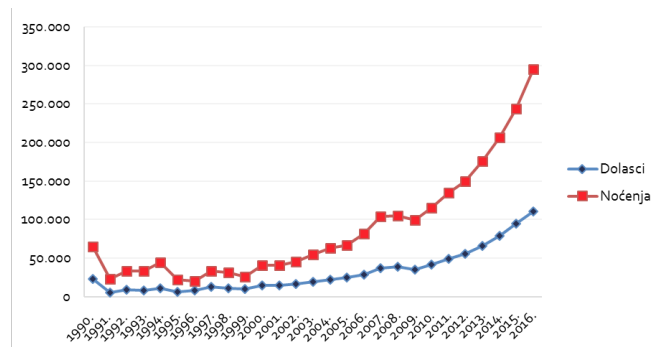
Virtuoso
Ensemble Travel Group
Signature Travel Network
Travel Leaders Network
TravelSavers
American Express Retail Travel Network
The Affluent Travel Collection
Leisure Travel Alliance
MAST Travel Network
Cruise & Vacation Specialists
Cruise One/Dream Vacations
Expedia CruiseShip Centers
NEST (Network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

PROCJENA UDJELA TRŽIŠTA U UKUPNOM HRVATSKOM TURISTIČKOM REZULTATU

KANADA	Dolasci			Noćenja		
	apsol.	indeks	1989.=100	apsol.	indeks	1989.=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.	110.667	117	492	294.524	121	452

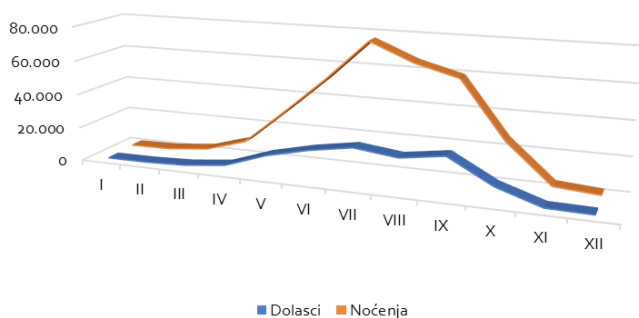
Izvor: DZS (komercijalni smještajni objekti)

Dolasci i noćenja kanadskih turista u razdoblju 1990. - 2016.



REZULTATI ZA 2016. PREMA SUSTAVU eVisitor

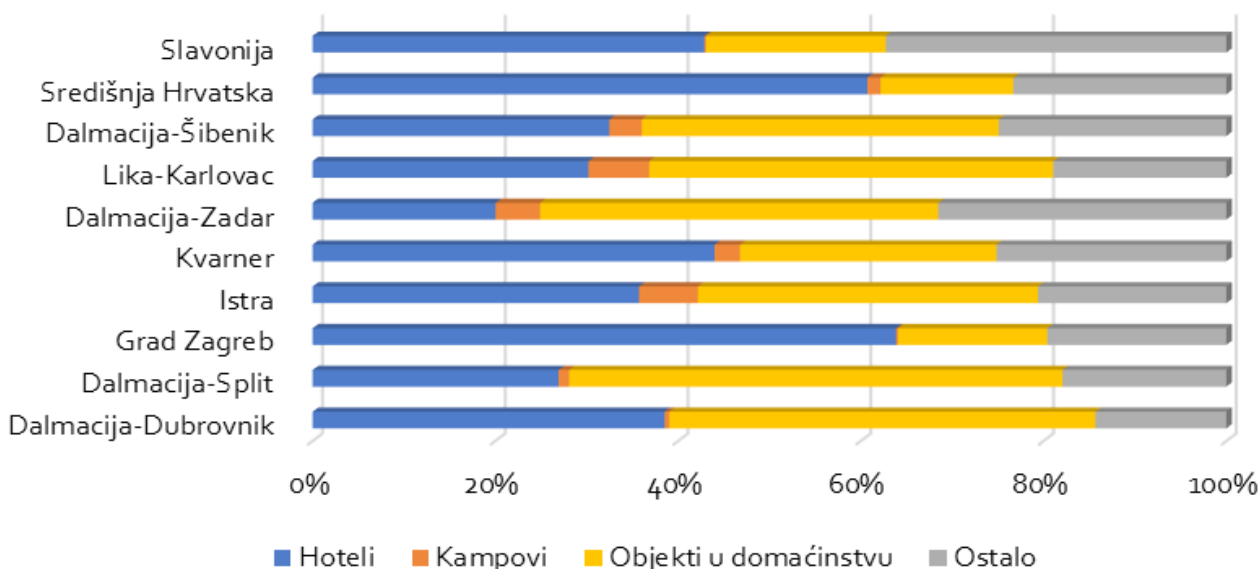
Dolasci i noćenja kanadskih turista, 2016.



Top deset gradova/općina po noćenjima

Grad/općina	noćenja
Dubrovnik	72.113
Split	39.021
Zagreb	37.420
Hvar	14.888
Zadar	11.479
Rovinj	7.835
Opatija	6.889
Pula	6.464
Plitvička Jezera	5.567
Šibenik	5.468

Noćenja kanadskih turista po klasterima prema vrstama smještaja, 2016.



Dolasci i noćenja po klasterima

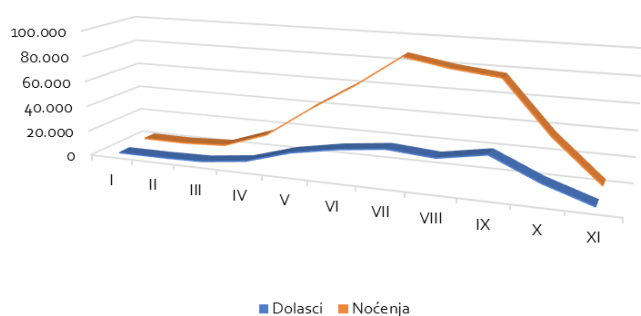
Klaster	dolasci	noćenja
Dalmacija-Dubrovnik	29.898	93.869
Dalmacija-Split	28.788	91.264
Grad Zagreb	18.678	37.420
Istra	8.227	28.752
Kvarner	6.494	20.960
Nautika	2.919	20.748
Dalmacija-Zadar	6.671	18.386
Lika-Karlovac	7.388	11.993
Dalmacija-Šibenik	3.028	10.085
Središnja Hrvatska	1.912	3.340
Slavonija	439	1.103
Ukupno	114.442	337.920

Dolasci po dobi i spolu

Dobna skupina	muškarci	žene
0-5 godina	0,7%	0,7%
6-11 godina	1,0%	1,0%
12-17 godina	1,5%	1,5%
18-24 godina	4,8%	7,9%
25-34 godina	9,7%	11,9%
35-44 godina	5,4%	5,4%
45-54 godina	6,2%	7,1%
55-64 godina	8,5%	10,7%
65-120 godina	7,9%	8,1%

REZULTATI ZA RAZDOBLJE SIJEČANJ – STUDENI 2017. PREMA SUSTAVU eVisitor

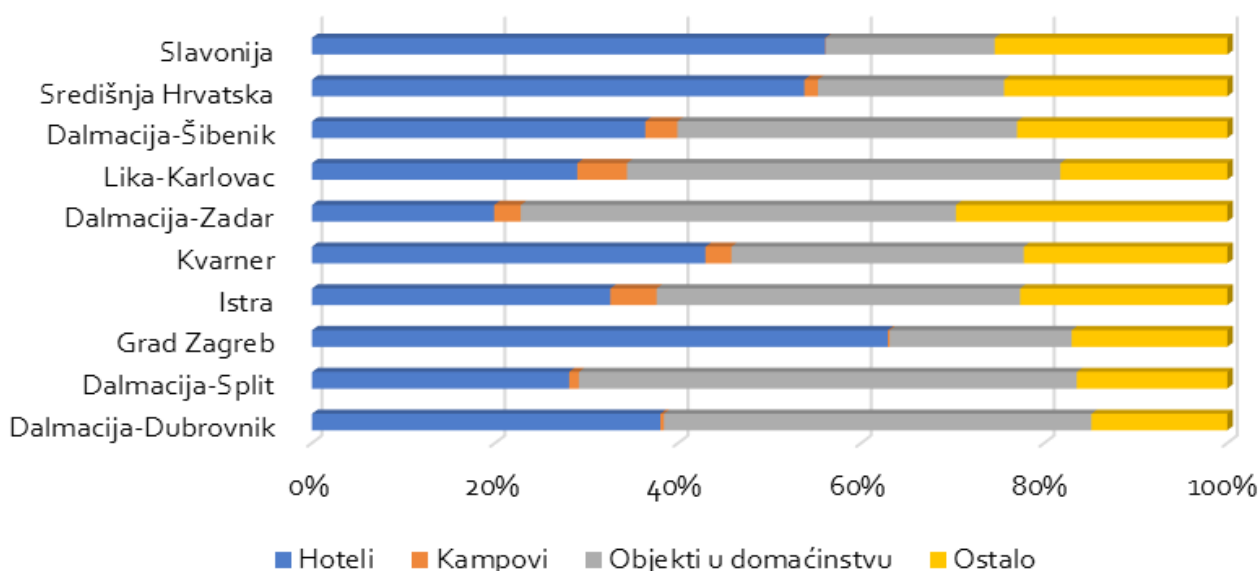
Dolasci i noćenja kanadskih turista, I - XI 2017.



Top deset gradova/općina po noćenjima

Grad/općina	noćenja
Dubrovnik	88.543
Split	50.569
Zagreb	45.567
Hvar	16.859
Zadar	13.522
Rovinj	9.032
Opatija	8.964
Pula	7.336
Plitvička Jezera	7.235
Šibenik	6.683

Noćenja kanadskih turista po klasterima prema vrstama smještaja, I - XI 2017.



Dolasci i noćenja po klasterima

Klaster	dolasci	noćenja
Dalmacija-Dubrovnik	36.898	113.881
Dalmacija-Split	36.554	110.803
Grad Zagreb	23.175	45.567
Istra	9.747	33.782
Nautika	4.087	28.390
Kvarner	7.895	26.281
Dalmacija-Zadar	7.652	21.541
Lika-Karlovac	9.068	14.332
Dalmacija-Šibenik	3.978	13.428
Središnja Hrvatska	1.986	3.573
Slavonija	563	1.382
Ukupno	141.603	412.960

Dolasci po dobi i spolu

Dobna skupina	muškarci	žene
0-5 godina	0,7%	0,7%
6-11 godina	1,0%	1,0%
12-17 godina	1,3%	1,6%
18-24 godina	4,4%	6,9%
25-34 godina	9,0%	10,8%
35-44 godina	5,1%	5,3%
45-54 godina	6,3%	7,6%
55-64 godina	9,1%	11,4%
65-120 godina	8,6%	9,2%

Aktualni imidž Hrvatske

Kanadsko tržište je među top deset turističkih potrošača u svijetu, a važnost tržišta za Hrvatsku raste uvođenjem direktnog leta Toronto – Zagreb u operaciji Air Transata u 2016. te najave iste rute u programu letenja Air Canada u 2018.

U posljednjih nekoliko godina bilježimo dvoznamenkasti rast turističkog prometa iz Kanade, ali u odnosu na SAD baza je značajno manja pa time i apsolutni broj dolazaka i noćenja. Riječ je o vrlo perspektivnom dalekom emitivnom tržištu, prema trendovima i obilježjima vrlo slično američkom tržištu (cjelogodišnji putnici srednje i visoke kupovne moći koji uglavnom odsjedaju u hotelima visoke kategorije).

Pozitivan trend nastavlja se i u 2017., uz rast noćenja od 18 % u prvih sedam mjeseci, a predviđeni rast do kraja godine je oko 19 % zahvaljujući oporavku kanadskog gospodarstva i direktnom sezonskom letu Toronto – Zagreb.

Od individualnih putnika često se može čuti da je Hrvatska skriveni dragulj Mediterana, što je rezultat utjecaja društvenih mreža i *mouth-to-mouth* marketinga. Čak ju nazivaju i Grčkom ili Italijom od prije petnaestak godina u kontekstu autentičnosti lokanog doživljaja i gostoljubivosti lokalnog stanovništva. Hrvatska se profilira kao prestižno odredište mladima i intelektualcima među kojima još uvijek značajnu poziciju imaju *Baby boomeri* uz rastući značaj nove generacije putnika (Milenijalci) koji s manje raspoloživih sredstava putuju češće. Sjevernoameričkim putnicima je nakon Dubrovnika, Splita, Zagreba, Plitvica, Opatije te južnih i srednjodalmatinskih otoka sve zanimljiviji sjeverni Jadran i unutrašnjost Hrvatske.

U posljednjih nekoliko godina značajno je porasla svijest o Hrvatskoj zahvaljujući HBO produkciji „Igra prijestolja“ (*Game of Thrones*) koja se od 2011. do 2017. snimala u Sjevernoj Irskoj, Kanadi, Hrvatskoj, Islandu, Malti, Maroku, Španjolskoj i SAD-u. Rezultati znanstvenog rada istraživača zagrebačkog Ekonomskog instituta pokazuju da je, zahvaljujući snimanju serije „Igra prijestolja“ u Dubrovniku od 2012. do 2015., Dubrovačko-neretvansku županiju posjetilo 244.415 turista koji su potrošili 126 milijuna eura. Osim snimanja serije „Igra prijestolja“, pozitivne učinke na turističke rezultate polučili su još neki filmski hitovi. Hrvatska je bila jedna od lokacija snimanja filma „Robin Hood“, „Zvezdanih ratova“ (*Star Wars*), „Mamma Mia 2“

itd. te je najavljeno snimanje novog nastavka „Jamesa Bonda“ u siječnju 2018., što dodatno povećava popularnost i interes za putovanjem u Hrvatsku. Filmska produkcija jedan je od najjačih marketinških alata, što u recentno vrijeme svjedoči primjer Novog Zelanda i Sjeverne Irske.

Do kraja godine procjenjuje se 142.000 dolazaka te 416.000 noćenja, što bi bio godišnji rast od 23,9 % u dolascima i 22,5 % u noćenjima.

Omjer između organiziranih i individualnih dolazaka

Neznatna promjena u 2017. u odnosu na prethodnu godinu u korist individualnih dolazaka koji su dominantni u odnosu na organizirane dolaske (68 % : 32 %).

Zastupljenost Hrvatske u programima organizatora putovanja

Zahvaljujući popularnosti Hrvatske u sjevernoameričkim medijima i velikom porastu potražnje za putovanjem u Hrvatsku, organizatori putovanja koji nisu imali Hrvatsku uopće ili dovoljno zastupljenu u ponudi, uključuju je u programe za 2017. i 2018., a veliki broj samostalnih agenata traži asistenciju oko upoznavanja destinacije, slaganja itinerera i odabira hrvatskih dobavljača odnosno partnera (DMC, hoteli itd.).

Prognoze organizatora putovanja

Prognoza za 2017. predviđa rast putovanja u inozemstvo od oko 5 %.

Zrakoplovna povezanost s Hrvatskom

U 2017. Air Transat, kanadski zrakoplovni prijevoznik, nastavio je direktan sezonski let na relaciji Toronto – Zagreb (jednom do dva puta tjedno u visokoj sezoni) od 30. svibnja do 18. listopada te realizirao 32 rotacije. Najavljen je nastavak operacije leta i u 2018., što potvrđuje vrlo dobru popunjenost zrakoplova i zadovoljavajuće financijske rezultate u 2017.

Turkish Airlines (Star Alliance) povezuje Zagreb i Dubrovnik preko Istanbula s SAD-om i Kanadom. Bitno je naglasiti da Turkish Airlines leti iz devet američkih (New York, Chicago, Washington D.C., Los Angeles, Houston, Boston, San Francisco, Atlanta i Miami) te dva kanadska grada (Toronto i Montreal).

PREDVIĐANJA ZA 2018.

TURISTIČKA SEZONA 2018. – OPĆI POKAZATELJI

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

Očekuje se daljnji oporavak gospodarstva, povećanje raspoloživog dohotka i oporavak povjerenja potrošača. Procjena turističkog prometa oslanja se na oporavak kanadskog gospodarstva i pozitivan trend putovanja u inozemstvo i iznosi oko 34,8 milijuna putovanja (+ 5 %) s naglaskom na *leisure* segment.

Trendovi putovanja u 2018.

- multigeneracijsko putovanje
- otkrivanje novih destinacija i autentičnih iskustava
- „transformacijsko“ putovanje
- odgovorni turizam
- aktivni turizam
- krstarenje
- dulji odmori u inozemstvu (naglasak na *Baby boomer* generaciju)

Preliminarna procjena redosljeda omiljenih destinacija

Predviđa se oporavak putovanja u SAD koje je 2016. bilo u padu, no unatoč negativnom trendu i dalje najpopularnije odredište Kanađana te oporavak putovanja u ostale inozemne i prekoceanske destinacije zahvaljujući oporavku kanadskog gospodarstva. Florida je i dalje najpopularnija destinacija ponajviše zbog povećanja starije populacije (55+) i *Snowbird* populacije koja tijekom zime nekoliko mjeseci provodi na Floridi. Najpopularnije destinacije tijekom zimskih mjeseci su Florida, Karibi (Kuba i Dominikanska Republika) i Meksiko, a tijekom ljetnih mjeseci SAD, Europa, Karibi i Meksiko.

Prognoze organizatora putovanja

Predviđa se nastavak oporavka gospodarstva i pozitivan trend putovanja u inozemstvo s naglaskom na putovanja u SAD. Uz susjedne zemlje SAD, Meksiko i Karibe, Europa je najtraženija destinacija po broju putovanja te po planiranim putovanjima u narednih nekoliko godina. Veliki broj Kanađana ima obitelj u Europi, osobito u UK i Francuskoj što te destinacije čini najtraženijima.

TURISTIČKA SEZONA 2018. – HRVATSKA

Okvirna procjena ukupnog broja dolazaka i noćenja u Hrvatskoj

Očekuje se daljnji porast putovanja u Hrvatsku od minimalno 18 % (oko 0,5 milijuna noćenja) zahvaljujući prognozi oporavka kanadskog gospodarstva, direktnom sezonskom letu na relaciji Toronto – Zagreb (Air Transat, Air Canada) i rastu interesa za putovanjem u Hrvatsku.

Najave zastupljenosti Hrvatske u programima organizatora putovanja

Veliki broj nezavisnih i *home-based* agenata traži asistenciju oko upoznavanja destinacije, slaganja itinerera i odabira hrvatskih partnera (DMC, hoteli itd.) za ponudu putovanja za manje grupe i FIT putovanja.

Najveći interes bilježimo kod Virtuoso agenata kao rezultat popularnosti i rasta potražnje za Hrvatskom, nastavno na trogodišnje članstvo Hrvatske turističke zajednice u Virtuosu i intenzivnim aktivnostima s naglaskom na edukaciju o Hrvatskoj i povezivanje s domaćim partnerima te kod agenata članova Signature Travel Network koji su po produktivnosti rangirani odmah nakon Virtuosa.

Mjere koje bi prema mišljenju organizatora putovanja trebalo poduzeti u 2018.

1. Zračno povezivanje otoka i kopna (izrazito bitno za luksuzni segment).
2. Povećanje hotelskog kapaciteta s naglaskom na hotele kategorije 4* i 5*.
3. Poboljšanje kvalitete usluge.
4. Više sadržaja/aktivnosti u pred i posezoni.
5. Više opcija za *culturally-immersive* iskustvo, odnosno autentična lokalna iskustva i sudjelovanje/iskustvo u životu lokalnog stanovništva.
6. Bogatija ponuda *shoppinga*.
7. Opcija najma brodoval/jahti na dva do četiri dana u visokoj sezoni.

Zahtjevi kod luksuznog segmenta

1. Veći broj luksuznih hotela/resorta s privatnom *check-in*, *check-out* i *concierge* uslugom.
2. Veći izbor luksuznih vila.
3. Unapređenje *spa* ponude i usluge u hotelima.
4. Više opcija/restorana koji nude visokokvalitetno enogastronomsko iskustvo (*fine dining*).
5. Usluga batlera.