



SAD I KANADA

PROFIL EMITIVNOG TRŽIŠTA - IZDANJE 2018.



SAD

OPĆI PODACI O TRŽIŠTU

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, Columbus i Fort Worth.*

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

Stanovništvo: 329.256.465 (procjena, srpanj 2018.)*

Dobna struktura:

0-14 godina: 18,73% (31.255.995 muškaraca/
29.919.938 žena)

15-24 godine: 13,27% (22.213.952 muškaraca/
21.137.826 žena)

25-54 godine: 39,45% (64.528.673 muškaraca/
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)*

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



OPĆE KARAKTERISTIKE GOSPODARSTVA

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

od najjačih, najsnažnije diversificiranih i tehnološki najnaprednijih svjetskih gospodarstava.

Makroekonomski pokazatelji

	2016.	2017.	2018.*	2019.*	2020.*
BDP, tekuće cijene (mlrd. eura)	16.778,4	17.160,2	16.755,4	17.660,0	17.772,7
BDP po stanovniku (eura)	51.805	52.559	50.898	53.218	53.125
Realni rast BDP-a (%)	1,5	2,3	2,7	2,5	0,8
Uvoz robe (mlrd. eura)	1.311,4	1.372,3	1.384,0	1.481,6	1.478,0
Izvoz robe (mlrd. eura)	-1.989,4	-2.129,0	-2.129,0	-2.258,5	-2.212,8
Inflacija (%)	1,3	2,1	2,4	2,4	1,3
Nezaposlenost (%)	4,9	4,4	3,8	3,7	5,1

Izvor: IMF, EIU (*) procjena

Aktualno stanje BDP-a

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

Izvor: www.tradingeconomics.com, 2018.

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

Stopa nezaposlenosti u SAD-u nakon krize 2008. godi-

ne kontinuirano se smanjuje te je u 2017. godine iznosila 4,4%. U rujnu 2018. godine nezaposlenost je dodatno smanjena, do razine od 3,7%, u odnosu na 3,9% u prethodnom mjesecu, što je ujedno najniža zabilježena stopa nezaposlenosti od 2008. godine.

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

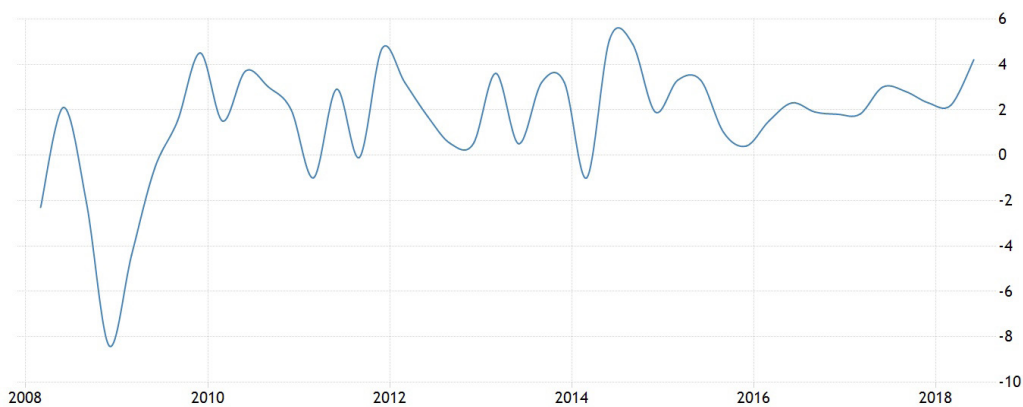
Američka prosječna plaća je u rujnu porasla na 22,81 američka dolara, u odnosu na 22,73 američkih dolara u kolovozu 2018. godine.

Izvor: www.tradingeconomics.com, 2018.

U rujnu 2018. godine stopa inflacije u SAD-u iznosi 2,3%, što je ispod tržišnih očekivanja od 2,4% i prethodnog mjeseca kad je iznosila 2,7%. To je ujedno najniža stopa inflacije u posljednjih sedam mjeseci, uglavnom zahvaljujući smanjenju rasta cijena goriva. Prosječna stopa inflacije u SAD-u u periodu 1914. do 2018. godine iznosi 3,27% (najviša stopa je zabilježena u lipnju 1920., 23,7%, a najniža u lipnju 1921., -15,8%).

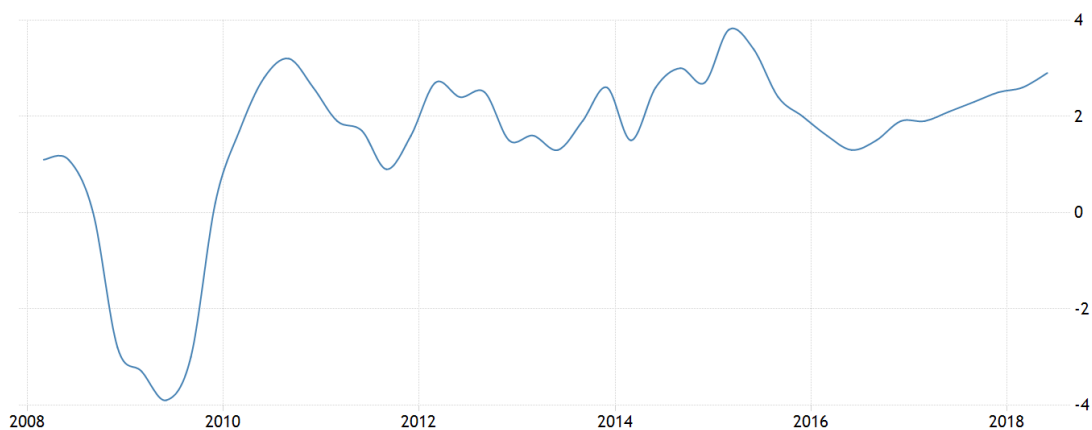
Američki vanjskotrgovinski deficit povećao se i dosegao 53,2 milijarde američkih dolara u kolovozu 2018. godine, u odnosu na 50,0 milijardi zabilježenih u prethodnom mjesecu. Razlog rasta deficita je smanjenje izvoza i povećanje uvoza automobila, industrijske robe i nafte.

Stopa rasta BDP-a (%)



Izvor: tradingeconomics.com | U.S. Bureau of Economic Analysis

Godišnja stopa rasta BDP-a (%)



Izvor: tradingeconomics.com | U.S. Bureau of Economic Analysis ;

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



Izvor: tradingeconomics.com | U.S. Bureau of Economic Analysis

MEDIJI I OGLAŠAVANJE NA TRŽIŠTU

Prema podacima Pew Research Centra, vodeći televizijski kanali u SAD-u su MSNBC, CNN, ABC News, Fox News, CBS News i BBC News. Prema podacima WorldAtlasa najčitanijim dnevne novine u SAD-u su USA Today (nacionalne novine), The New York Times (nacionalne novine), The Wall Street Journal (nacionalne novine), Los Angeles Times, New York Post, Chicago Tribune, The Washington Post, Newsday, Daily News, am New York, Boston Globe i San Francisco Chronicle.

Vodeći časopisi u SAD-u su: ESPN The Magazine, People, WebMD, Allrecepies, AARP, Time, Homes and Gardens, Good Housekeeping, Cosmopolitan, National Geographic, New York Magazine, Sports Illustrated, Vanity Fair, Forbes.

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

Naklade, regionalna pokrivenost, čitanost, praćenje za medije

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

Kablovske televizijske kuće su poprilično uspješne u održavanju gledanosti posljednjih deset godina, a najveće kablovske televizije su ABC, CBS, NBC i FOX.

Izvor: Pew Research Center

PROFIL EMITIVNOG TURISTIČKOG TRŽIŠTA

SAD predstavlja jedno od najvećih emitivnih tržišta u svijetu s 325,7 milijuna stanovnika (59.500 USD - BDP per capita u 2017.) od čega oko jedna petina američkih državljana putuje u inozemstvo. Bitno je naglasiti da Amerikanci spadaju u najbolje turističke potrošače, što ih čini vrlo poželjnim gostima (u 2017. su na drugom mjestu po turističkoj potrošnji, odmah nakon Kine, koja iznosi 135 mlrd. USD – izvor: *UNWTO Tourism Highlights, 2018.*).

SAD je jedno od ključnih *long haul* emitivnih tržišta za europski i hrvatski turizam zahvaljujući snažnom gospodarstvu, visokom stupnju povjerenja potrošača i jakom američkom dolaru, što rezultira velikim brojem Amerikanaca

koji putuju u inozemstvo. Prema podacima objavljenim od strane The Office of Travel and Tourism (OTTI) u 2017. američki državljani realizirali su ukupno 87.703.442 putovanja (povećanje od 9,3% u odnosu na 2016.) od čega je 38.327.488 preoceanskih putovanja (povećanje od 9,1%) i 49.375.984 putovanja u Sjevernu Ameriku (povećanje od 9,5%). Nakon putovanja u susjedni Meksiko (tržišni udjel od 40%), Europa je i dalje najatraktivnija daleka destinacija (18,0%) u ukupnim putovanjima stanovnika SAD-a s naglaskom na sljedeće europske destinacije: 1. Ujedinjeno Kraljevstvo, 2. Francuska, 3. Italija, 4. Njemačka i 5. Španjolska.

Posjećenost europskih destinacija	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Europa	100	100	100	100	100	100
Istočna Europa						
Hrvatska	1.7	1.2	1.2	1.5	1.5	1.4
Češka	3	2.9	3.2	3	3	2.8
Mađarska	2.3	2.3	3.1	2.8	2.7	2.6
Poljska	1.7	2.1	2	1.9	2.4	1.6
Rumunjska	0.9	1	1.1	1.1	1	0.7
Rusija	2.9	2.2	1.9	1.4	1.7	1.4
Ukrajina	0.9	0.9		0.5	0.7	
Zapadna Europa						
Austrija	4.6	4.3	4.4	4.1	4.1	4.2
Belgija	2.8	2.8	2.9	2.5	2.1	2.4
Danska	2.1	2	2	2.2	2.4	2.7
Finska	1.1	0.8	1	0.8	0.9	0.9
Francuska	19.9	19.9	19.5	20.8	17.4	18.3
Njemačka	16.8	17.2	17.3	15.5	15.7	15.1
Grčka	3.8	3.9	3.9	3.7	4.1	3.8
Island	0.8	1.1	1.2	1.8	2.5	3.6
Irska	6.7	7.1	6.5	7	7.5	7.9
Italija	19.1	18	17.7	17.8	17.6	16.1
Nizozemska	6.3	6.4	6.4	7.1	7.3	7.6
Norveška	1.6	1.4	1.5	1.9	1.8	2.3
Portugal	1.9	2.1	2.4	2.7	2.9	3.3
Španjolska	11.1	10.5	10.7	11.5	11.2	11.3
Švedska	2	2.3	2.3	2.2	2.4	2.4
Švicarska	5.5	5	5.1	4.9	5.1	4.9
Ujedinjeno Kraljevstvo	24.9	26.3	26.1	25.4	25.5	26.1

Izvor: OTTI, listopad 2018.

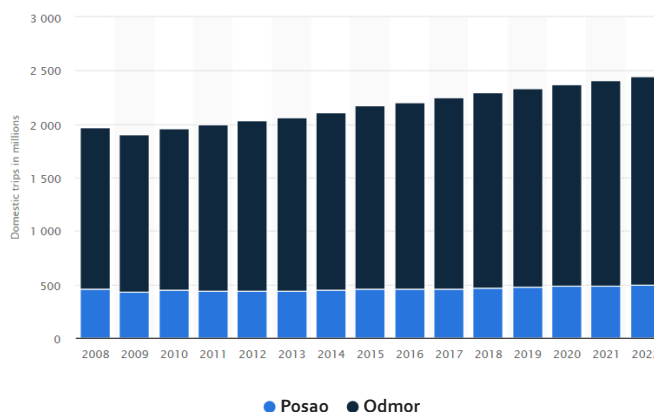
U prethodno navedenoj tablici dan je pregled posjećenosti europskih destinacija u periodu od 2012. do 2017. godine u koji je OTTI uvrstio i Hrvatsku. Istraživanje se bazira na slučajnom odabiru i anketiranju putnika u američkim zračnim lukama. Podatak za Hrvatsku u 2017. godini iznosi 1,4 te se odnosi na postotak ispitanika koji putuju u Hrvatsku u ukupnom broju ispitanika/uzorku (od 14.488.000 ispitanika 1,4% je putovalo u 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 1-3 putovanja u inozemstvo, kombiniraju poslovna putovanja s odmorom tzv. *bleisure* putovanja, te su osnovni razlozi putovanja upoznavanje novih destinacija (prirodne atrakcije, povijesno-kulturno naslijeđe, kultura života i rada).

Najveći broj putovanja u Europu generiran je iz sljedećih zračnih luka: New York (JFK/LGA/WPN) – 17,3%, Los Angeles (LAX) – 9,0%, Miami (MIA) – 8,0%, Atlanta (ATL) – 7,8%, Newark (EWR) - 7,5%, Chicago (ORD & MDW) - 6,5%, San Francisco (SFO) – 6,0%, Houston (IAH & HOU) – 4,3%, Washington (IAD & DCA) – 4,9% i Boston (BOS) - 4,3%.

Broj domaćih putovanja u SAD-u u 2017. iznosi 2,25 mlrd. što je rast od 1,9% u odnosu na 2016. godinu. Domaća *leisure* putovanja povećala su se za 2,1% i iznose ukupno 1,8 mlrd. (79,5% u ukupnim domaćim putovanjima u SAD-u). Domaća poslovna putovanja bilježe rast od 1,3% (20,5% u ukupnim domaćim putovanjima u SAD-u; ukupno 462 milijuna putovanja). U 2017. godini domaći putnici potrošili su 880 mlrd. američkih dolara u SAD-u (rast od 5,2%) što predstavlja 85% ukupne potrošnje na putovanja (*Izvor: US Travel Association, listopad 2018.*). Broj putovanja Amerikanaca u inozemstvo u 2017. iznosi 87,7 milijuna, što je povećanje od 9% u odnosu na 2016. godinu.

Broj domaćih odmorišnih i poslovnih putovanja – SAD – 2008.-2022. (procjena)



Omiljene odredišne destinacije

- Meksiko – 35,1 mil. putnika, rast od 12%
- Kanada - 14,3 mil. putnika, rast od 3%
- Ujedinjeno Kraljevstvo - 3,8 mil. putnika
- Dominikanska Republika – 2,7 mil. putnika
- Francuska – 2,6 mil. putnika
- Italija – 2,3 mil. putnika
- Njemačka – 2,2. mil. putnika

Sve navedene omiljene destinacije Amerikanaca u 2017. bilježe rast u odnosu na prethodnu godinu zahvaljujući jakom američkom dolaru i visokom povjerenju potrošača.

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

S obzirom na manji broj dana godišnjeg odmora u Americi, trajanje samog putovanja do dolaska u destinaciju te povratka iz iste od velike je važnosti. Amerikanci su poznati kao cjelogodišnji turisti, s time da najveći broj putuje tijekom ljetnih mjeseci, za božićne i uskršnje praznike te u ožujku i travnju (tzv. *college spring break*).

Prosječni broj godišnjih putovanja u inozemstvo je 2,5, a prosječni broj destinacija koje su posjetili je 1,8. Prosječni boravak u inozemstvu iznosi 16,6 dana.

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

Europa je i dalje najpopularnija 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 Ujedinjeno Kraljevstvo, Francuska, Italija, Njemačka i Španjolska. Kontinuirano raste interes za istočnim i jugoistočnim europskim zemljama što uključuje i Hrvatsku, a osnovni razlozi su: percepcija sigurnosti u odnosu na zapadnoeuropske zemlje, vrijednost za novac odnosno jeftinija opcija putovanja i boravka u destinaciji, potraga za novim i autentičnim iskustvima te gostoljubivost lokalnog stanovništva. Prosječni broj godišnjih putovanja u Europu je 2, a prosječni broj destinacija koje su posjetili tijekom boravka u Europi je 1,5.

Navike putovanja

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

Kada je riječ o istraživanju, planiranju i bukiraju, internet je osnovni izvor informacija, osobito u slučaju mlađe populacije putnika, no i turističke agencije imaju vitalnu ulogu za turiste koji traže pomoć stručnjaka. Izvori informacija za planiranje putovanja su sljedeći: 1. zrakoplovni prijevoznik, 2. online putnička agencija, 3. osobna preporuka, 4. putnička agencija, 5. ostali organizatori putovanja, 6. ostalo.

Način bukiranja putovanja: zrakoplovni prijevoznik (53%), OTA (33%), putnička agencija (14%). U prosjeku, Amerikanci odluku o putovanju donose 104 dana prije polaska, a zrakoplovnu kartu kupuju oko dva mjeseca dana prije polaska.

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

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

Prema informacijama OTTI-ja, ispitanici su odgovorili na pitanje: «Koji je glavni motiv vašeg putovanja u Europu?»

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

Osnovne aktivnosti tijekom boravka u destinaciji

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

Prosječni godišnji prihod Amerikanaca koji su putovali u Europu iznosi oko 133.000 američkih dolara. Izuzetak čini 7% Amerikanaca s prosječnim godišnjim prihodom višim od 300.000 američkih dolara. U prosjeku su Amerikanci u 2017. na putovanju potrošili 3.427 američkih dolara.

Pregled organizatora putovanja

Expedia Group i Priceline su apsolutni lideri među organizatorima putovanja na američkom tržištu. Prema zadnjim dostupnim podacima za 2017., u nastavku je popis dvanaest organizatora putovanja rangiranih prema ostvarenim

prihodima:

1. Expedia Group
2. The Priceline Group
3. American Express Global Business Travel
4. BCD Travel
5. Carlson Wagonlit Travel
6. Hogg Robinson Group North America
7. Flight Center Travel Group USA
8. American Express Travel
9. Travel Leaders Group
10. Fare Portal
11. Corporate Travel Management
12. AAA Travel

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 – profesionalna organizacija turističkih lidera
6. GBTA – The Global Business Travel Association
7. ATS – American Tourism Society / ATTA – Adventure Travel Trade Association
8. ARTA – Association of Retail Travel Agents
9. SATH – Society for Accessible Travel & Hospitality
10. CLIA – Cruise Lines International Association

Konzorciji i ostala marketinška udruženja

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

Tržišni lideri, najpoznatiji organizatori putovanja

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

Prema podacima objavljenim od strane *The Office of Travel and Tourism* (OTTI) u 2017. godini američki državljani realizirali su ukupno 87.703.442 putovanja (povećanje od 9,3% u odnosu na 2016.), od čega je 38.327.488 prekooceanskih putovanja (povećanje od 9,1%) i 49.375.984 putovanja u Sjevernu Ameriku (povećanje od 9,5%). Nakon putovanja u susjedni Meksiko (tržišni udjel od 40%), Europa je i dalje najatraktivnija daleka destinacija (18,0%) u ukupnim putovanjima stanovnika SAD-a.

Sličan rast očekuje se i u 2018. i 2019. godini, a u prilog optimističnoj prognozi idu rezultati istraživanja „Allianz Global Assistance“, koje procjenjuje kako će Amerikanci potrošiti 100,4 mlrd. dolara na putovanje u ljetnim mjesecima, što pozicionira ljetna putovanja na prvo mjesto s obzirom na ukupni broj ostvarenih godišnjih putovanja, duljinu trajanja putovanja (7+ dana) i ukupnu potrošnju. Tzv. „Baby Boomeri“ i trenutno dominiraju kao najbolji potrošači no prognoza za narednih nekoliko godina ide u prilog tzv. „Millenial“ putnicima. Osnovni motivi internacionalnih putovanja su posjete prirodnih atrakcija (nacionalni parkovi i parkovi prirode), kulturno-povijesnih atrakcija, muzeja i UNESCO znamenitosti, upoznavanje lokalne kulture i običaja, eno-gastronomije i aktivni turizam (*soft adventures*).

Navedene pozitivne prognoze i trendove također potvrđuje *Virtuoso Luxe Report 2019.*, godišnje istraživanje koje donosi ključne trendove i uvide u industriju luksuznih putovanja. Poseban osvrt u izvještaju *Virtuosa* odnosi se na analizu segmenta mladih putnika - tzv. „*Generation Z*“, koji čine više od četvrtine američke populacije s procijenjenom kupovnom moći od 43 mlrd. dolara. Riječ je o generacijama koje imaju snažan utjecaj na odluke o obiteljskim putovanjima te generacijama koje traže aktivna iskustva, neobične destinacije i doživljaje koje mogu dijeliti putem društvenih mreža. Prema *Virtuosu*, glavni motivi putovanja u 2019. godini su obiteljska putovanja, ekskluzivna putovanja - vile, jahte, ali i luksuzni morski i riječni kruzinge, aktivni te avanturistički izleti, eno-gastro i kulturni turizam, odmori u resortima, edukacijska putovanja te putovanja motivirana specifičnim povodima poput medenog mjeseca ili proslava različitih obljetnica, upoznavanje novih destinacija i autentična iskustva u destinaciji.

Omiljene odredišne destinacije

Prema rezultatima istraživanja NNTO (*Industry & Analysis National Travel and Tourism Office*), najtraženije internacionalne destinacije Amerikanaca su: Velika Britanija, Dominikanska Republika, Francuska, Italija i Njemačka. Prema rezultatima istraživanja nezavisnih konzultantskih kompanija, najtraženije europske destinacije Amerikanaca su: Italija, Velika Britanija, Francuska, Španjolska, Njemačka, Irska, Grčka, Skandinavija, Švicarska i Portugal. U 2018. potražnja za putovanjem u Grčku vratila se na razinu od prije nekoliko godina te se Grčka nalazi u među popularnijim destinacijama za putovanje Amerikanaca, zahvaljujući poboljšanju percepcije o sigurnosti destinacije te ekonomskoj i političkoj stabilizaciji. Uz Grčku, porasla je popularnost Portugala zbog dobre zračne povezanosti i povoljnih cijena putnih aranžmana (naglasak na organiziranim putovanjima).

Hrvatska je popularna rastuća destinacija, kao i Island koji bilježi najznačajniji rast u posljednjih pet godina. Uz Hrvatsku raste interes za upoznavanjem Slovenije, Malte i zemalja Balkana, s naglaskom na Crnu Goru.

Mediteran je jedna od najposjećenijih regija u Europi te je krstarenje Mediteranom jedan od najtraženijih itinerera. Centralna Europa je najpopularnija destinacija za riječna krstarenja.

Zabilježen je pad putovanja u Južnu i Centralnu Ameriku, Indiju, Brazil te Tursku i Tunis, zbog percepcije nesigurnosti te upozorenja US State Departmenta o opasnosti putovanja u navedene destinacije. Bitno je naglasiti da gotovo 90% američkih putnika kontinuirano prate obavijesti/upozorenja US State Department-a o sigurnosti putovanja u inozemstvo.

U osvrtu na luksuzni segment, prema rezultatima istraživanja „*Virtuoso Luxe Report*“ za 2019. godinu, Hrvatska je uvrštena među top 10 destinacija u čak tri kategorije. Tako je naša zemlja zauzela visoko drugo mjesto u kategoriji najpopularnije emerging destinacije (1. Japan, 2. Hrvatska, 3. Island, 4. Portugal, 5. Egipat), šesto mjesto u kategoriji najboljih destinacija za tzv. milenijalce, odno-

sno mlade putnike (1. Italija, 2. Tajland, 3. Island, 4. Južna Afrika, 5. Australija, 6. Hrvatska, 7. Costa Rica, 8. Francuska, 9. Bali i 10. Peru) te odlično osmo mjesto u kategoriji najpopularnijih svjetskih destinacija (1. Italija, 2. Francuska, 3. Južna Afrika, 4. SAD, 5. Island, 6. Meksiko, 7. Španjolska, 8. Hrvatska, 9. Japan i 10. Australija).

Značajnija profesionalna udruženja u SAD-u i Kanadi:

- 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)

DOPRINOS TRŽIŠTA U UKUPNOM HRVATSKOM TURISTIČKOM REZULTATU

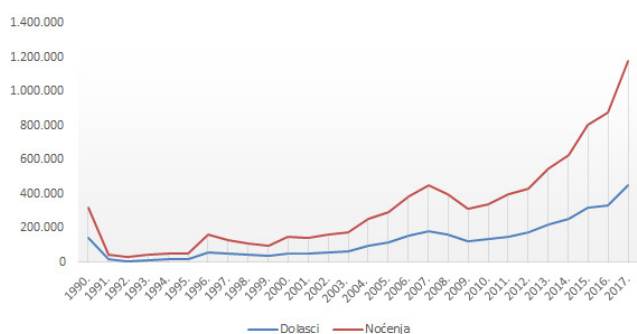
SAD je za Hrvatsku najznačajnije *long haul* - daleko emittivno tržište, s udjelom od 1,43% u ukupnim noćenjima

(1,62% u ukupnim stranim noćenjima) registriranim u prvih devet mjeseci 2018. godine.

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

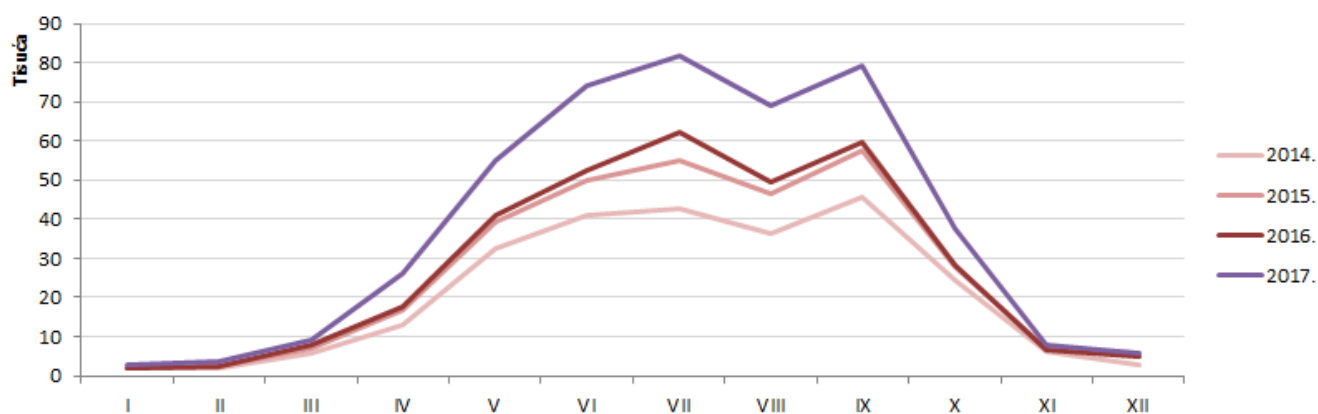
Izvor: DZS

Dolasci i noćenja turista iz SAD-a u razdoblju 1990. - 2017.



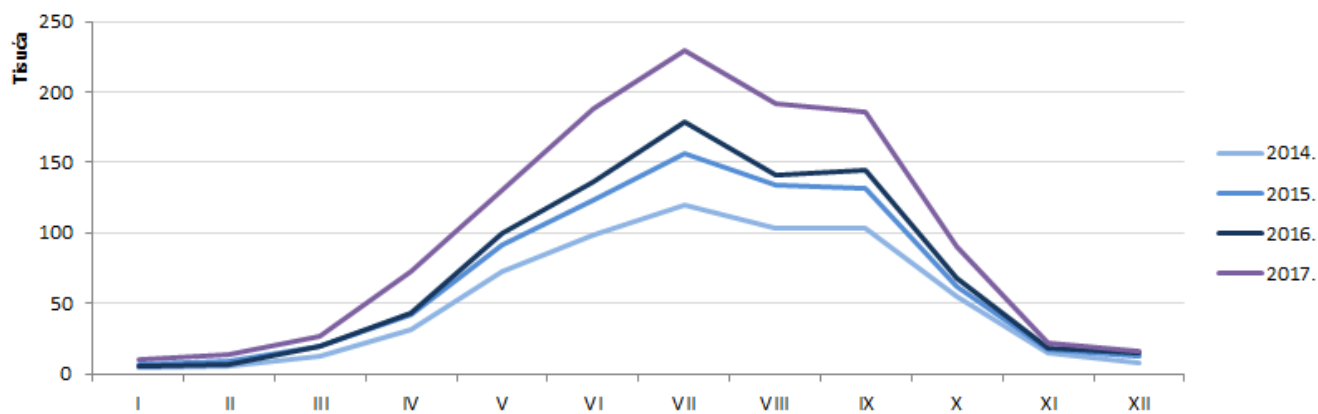
Izvor: DZS

Dolasci po mjesecima



Izvor: DZS

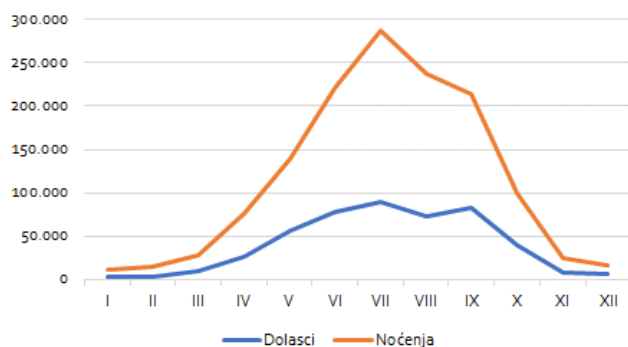
Noćenja po mjesecima



Izvor: DZS

REZULTATI ZA 2017. PREMA SUSTAVU eVisitor

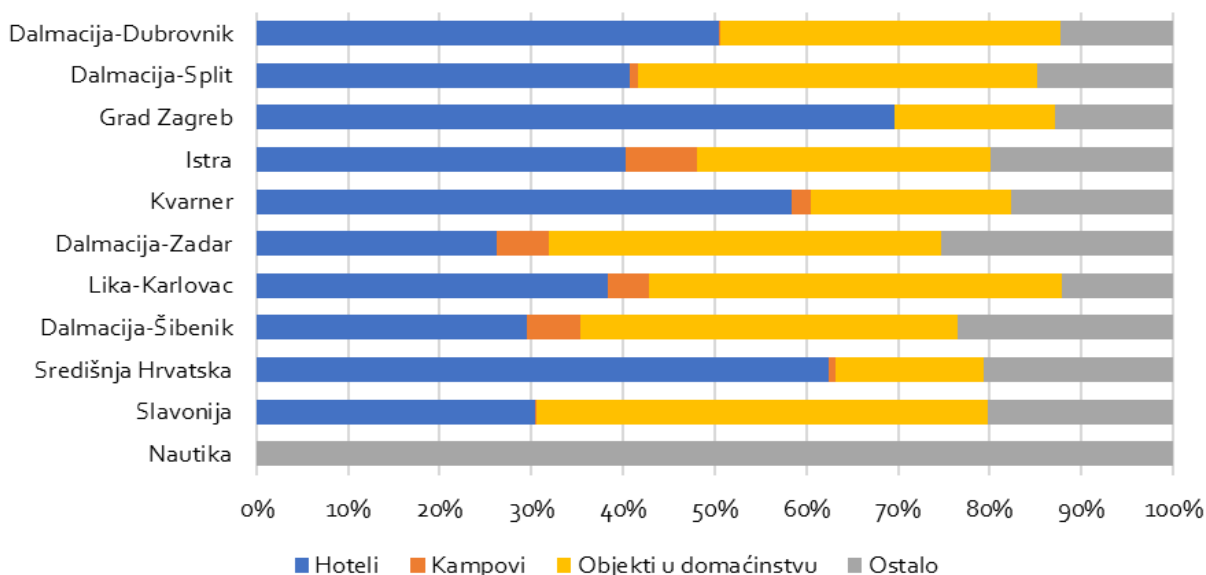
Dolasci i noćenja američkih turista, 2017.



Top deset gradova/općina po noćenjima

Grad/općina	noćenja
Dubrovnik	319.652
Split	169.242
Zagreb	144.674
Hvar	60.216
Opatija	47.534
Rovinj	38.098
Zadar	33.559
Plitvička Jezera	23.977
Pula	22.385
Podstrana	22.241

Noćenja američkih turista po klasterima prema vrstama smještaja, 2017.



Dolasci i noćenja po klasterima

Klaster	dolasci	noćenja
Dalmacija-Dubrovnik	134.575	384.299
Dalmacija-Split	131.421	346.139
Grad Zagreb	68.414	144.674
Nautika	19.525	132.583
Istra	35.283	113.887
Kvarner	26.420	110.308
Dalmacija-Zadar	18.316	53.306
Lika-Karlovac	28.216	42.614
Dalmacija-Šibenik	7.809	27.342
Središnja Hrvatska	4.574	8.245
Slavonija	2.903	4.532
Ukupno	477.456	1.367.929

Dolasci po dobi i spolu

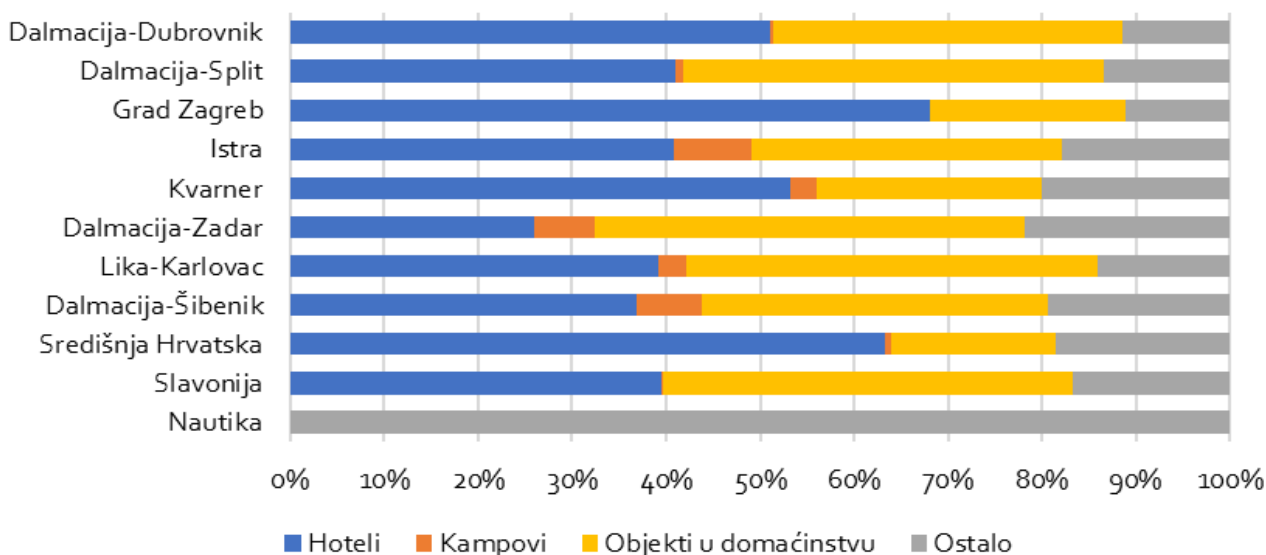
Dobna skupina	muškarci	žene
0-5 godina	0,8%	0,8%
6-11 godina	1,2%	1,1%
12-17 godina	1,5%	1,7%
18-24 godina	3,9%	5,7%
25-34 godina	9,9%	11,7%
35-44 godina	6,3%	6,1%
45-54 godina	6,0%	6,5%
55-64 godina	7,6%	9,1%
> 65 godina	9,7%	10,4%

REZULTATI ZA RAZDOBLJE SIJEČANJ – STUDENI 2018. PREMA SUSTAVU eVisitor

Top deset gradova/općina po noćenjima

Grad općina	Noćenja
Dubrovnik	381.042
Split	214.272
Zagreb	163.886
Hvar	71.211
Rovinj	43.501
Zadar	38.521
Opatija	38.491
Plitvička Jezera	29.213
Pula	25.142
Korčula	24.563

Noćenja američkih turista po klasterima prema vrstama smještaja, I - XI 2018.



Dolasci i noćenja po klasterima

	dolasci	noćenja
Dalmacija-Dubrovnik	167.665	462.311
Dalmacija-Split	163.885	424.400
Grad Zagreb	76.772	163.886
Nautika	22.466	152.748
Istra	41.149	126.037
Kvarner	29.139	98.874
Dalmacija-Zadar	21.398	60.073
Lika-Karlovac	34.281	50.153
Dalmacija-Šibenik	12.059	38.870
Središnja Hrvatska	6.463	10.842
Slavonija	3.713	6.779
Ukupno	578.990	1.594.973

Dolasci po dobi i spolu

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

Aktualni imidž Hrvatske

U zadnjih nekoliko godina u SAD-u Hrvatska se pozicionira kao atraktivna i poželjna turistička destinacija, a u prilog tome idu podaci o ostvarenim dolascima i noćenjima te kontinuirana prisutnost u vodećim dnevnim, *lifestyle*, *trade* i poslovnim medijima kao što su New York Times, Los Angeles Times, USA Today, Travel + Leisure, Departures, Conde Nast Traveler, National Geographic, Afar, Financial Times, TravelPulse, itd. Tako je u prvih devet mjeseci 2018. godine zabilježen pokazatelj EAV (*Equivalent advertising value; EAV se koristi za mjerenje uspješnosti PR aktivnosti*) u vrijednosti od 754.419.211 američkih dolara (cirkulacija 7.579.972.776) što ukazuje na rast od 48,41% u odnosu na isto razdoblje u prethodnoj godini (EAV 2017. - 383.184.021).

Godina 2017. bila je rekordna godina tijekom koje je s tržišta SAD-a ostvareno 476.000 dolazaka (+35%) i 1.3 milijuna noćenja (+34%), dok je u prvih devet mjeseci 2018. godine ostvareno 517.595 dolazaka (+22%) i 1.441.214 noćenja (+17,5%).

Rezultati za prvih devet mjeseci najavljuju scenarij nalik prošlogodišnjem za 2018. i 2019. godinu, što potvrđuje stanje bukinga do kraja godine i stanje bukinga za zimu/proljeće 2019. (+18-20%) kao i pozitivne reakcije turoperatora i ostalih partnera. Tako jedan od najpoznatijih turoperatora i organizatora putovanja u Hrvatsku Abercrombie & Kent USA bilježi 50% rasta bukinga u prvih devet mjeseci (naglasak na prodaji grupnih aranžmana) u odnosu na isto razdoblje u 2017. godini. Kolege iz A&K tvrde da je Hrvatska „*screaming hot*“ destinacija Amerikanaca u 2018. godini. Individualni agenti članice Virtuosa i Signature Travel Network-a bilježe rast potražnje od oko 20-25%.

U prilog pozitivnoj prognozi rasta prometa iz SAD-a za 2019. godinu ide najava American Airlines kompanije koja uvodi sezonski direktni let za Hrvatsku. Dubrovnik i SAD će biti povezani od 7. lipnja 2019. do 27. rujna 2019., tri puta na tjedan s Philadelphiom.

Amerikanci su visoko mobilni gosti, tj. preferiraju posjet većem broju lokacija u okviru posjete Hrvatskoj. Unutar Hrvatske, tradicionalno najveći promet ostvaruju na području dubrovačkog klastera, na drugom je mjestu splitski klaster, a na trećem Zagreb. Top pet destinacija Amerikanaca u Hrvatskoj po broju noćenja u prvih devet mjeseci su: Dubrovnik, Split, Zagreb, Hvar i Rovinj. Glede organizacije dolaska turista, u prvih devet mjeseci 2018. godine individualni dolasci (66%) dominiraju nad agencij-

ski organiziranim dolascima (34%).

Najtraženiji turistički proizvodi su: kružna putovanja uključujući posjete prirodnim i kulturnim atrakcijama, kulturni turizam, naglasak na UNESCO atrakcijama, nautički turizam (*cruising, yachting, island hopping*), aktivni odmor (*Bike & Sail, Hiking, Kayaking*, itd.), posjeta lokacijama gdje je snimana poznata HBO serija Igra prijestolja (*Game of Thrones tura*) i eno-gastronomska iskustva. Turistički proizvodi s razvojnim potencijalom su: zdravstveni turizam (naglasak na spa segmentu, detox programima i estetskoj kirurgiji), eno-gastronomija (*Eat Your Way Through Croatia, vinske ceste, ceste maslinovog ulja*), kultura života i rada (*Live Like a Local* ili tzv. *life-ventures*), vjenčanja i bračna putovanja, poslovni segment (*Meeting & Incentive*) te nadogradnja popularnih proizvoda: aktivni odmor, filmski turizam, nautika, itd.

Osnovna obilježja sjevernoameričkog turista koji je posjetio ili namjerava posjetiti Hrvatsku mogu se sažeti na sljedeće:

- Srednje i visoko obrazovanje te srednja i visoka potrošačka moć
- Milenijalci (tzv. *Millenials* ili generacija Y), DINKS (*dual income, no kids*), *Empty Nesters* odnosno intelektualci srednje i starije dobi sa i bez djece (većinom *Baby Boomers* i generacija X)
- Primarni motiv putovanja je odmor uz upoznavanje kulturnih i prirodnih znamenitosti, autohtonih običaja, eno-gastronomije te sporta i rekreacije (aktivni odmor)
- Minimalno jedanput godišnje putuju u Europu (česti putnici – *Frequent Travelers*)
- «Vrijednost za novac» iskustvo no naglasak na kvaliteti proizvoda i usluga te personaliziranoj usluzi
- Prevladava potražnja za hotelskim smještajem više i visoke kategorije
- Putuju tijekom cijele godine
- Želja za otkrivanjem i upoznavanjem novih destinacija
- Potraga za autentičnim doživljajima (*Live Like A Local*).

Pri odabiru destinacije ključnu ulogu ima pristupačnost, odnosno, dobra zračna povezanost te percepcija sigurne destinacije. U segmentu luksuznih putovanja, prema istraživanju „*2019 Virtuoso Luxe Report*“, Hrvatska je uvrštena među top 10 destinacija u tri kategorije, s istim poretkom na ljestvici u odnosu na rezultate istraživanja za 2017. godinu. Naša je zemlja zauzela 2. mjesto u kategoriji najpopularnije emerging destinacije, dok je u kategoriji najpopularnije destinacije za tzv. *Millenials* putnike zauzela 6. mjesto, odnosno 8. mjesto u kategoriji najpopularnije internacionalne destinacije.

Također, bitno je naglasiti da je sjajan nastup i uspjeh naše nogometne reprezentacije na Svjetskom nogometnom prvenstvu u Rusiji povećao vidljivost i „podebljao“ poziciju Hrvatske na turističkoj mapi te osvojio srca mnogih Amerikanaca koji su strastveno navijali za hrvatski tim.

U zadnjih nekoliko godina svijest o Hrvatskoj značajno se razvila zahvaljujući HBO produkciji Igra prijestolja (*Game of Thrones*). Osim snimanja serije Igra prijestolja pozitivne učinke na turističke rezultate su polučili još neki filmski hitovi. Tako je Hrvatska bila jedna od lokacija snimanja filma Robyn Hood, Zvezdanih ratova (*Star Wars*), Mamma Mia 2, James Bond, itd., što dodatno povećava popularnost i interes za putovanjem u Hrvatsku. Filmska produkcija je jedan od najjačih marketinških alata što u recentno vrijeme primjerice svjedoči primjer Novog Zelanda i Irske.

Veliki broj nezavisnih i tzv. 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 bilježimo kod Virtuosa agenata kao rezultat popularnosti i rasta potražnje za Hrvatskom, a 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.

Na američkom tržištu Hrvatska je među top pet *emerging* destinacija još od 2015. što potvrđuje snažan rast turističkog prometa iz SAD-a u posljednjih nekoliko godina te pozicionira SAD kao najznačajnije daleko emitivno tržište za Hrvatsku.

Zastupljenost Hrvatske u programima organizatora putovanja u 2018.

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

Prognoza rezultata u 2018. organizatora putovanja

Organizatori putovanja (turoperatori članice USTOA, ASTA i NTA te agencije članice Virtuosa i Signature Travel Network) procjenjuju nastavak dvoznamenkastog rasta potražnje za putovanjem u Hrvatsku zahvaljujući rastu popularnosti destinacije osobito među mlađim generacijama, boljoj zračnoj povezanosti i novim trendovima putovanja.

Trendovi koji su obilježili putovanja Amerikanaca u 2018. su sljedeći:

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

Zrakoplovna povezanost s Hrvatskom

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

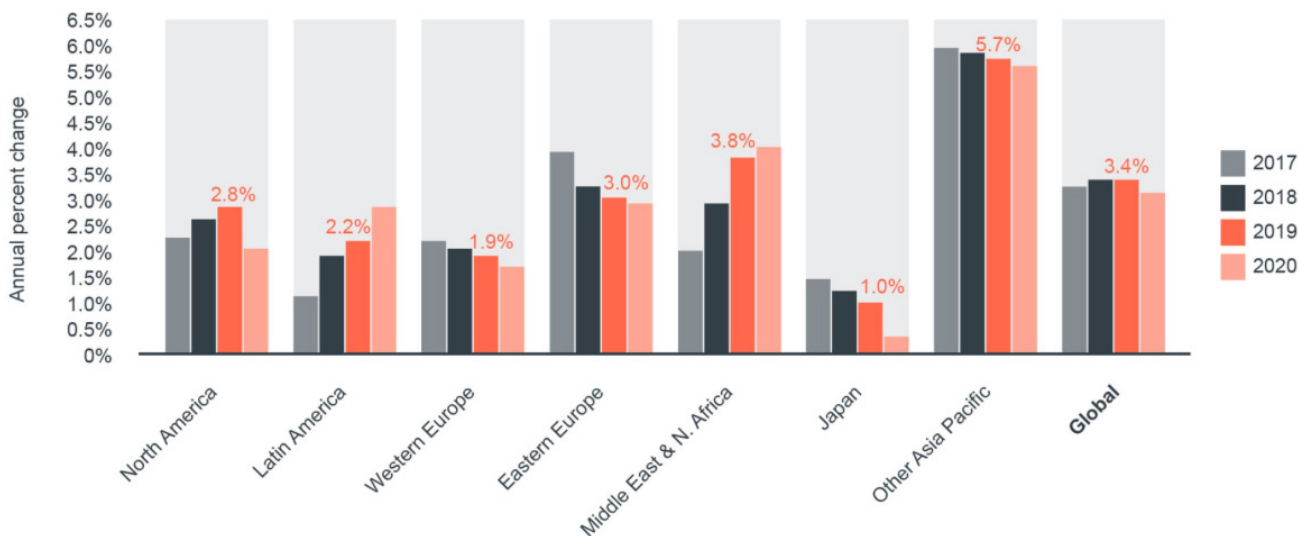
PREDVIĐANJA ZA 2019.

TURISTIČKA SEZONA 2019. – OPĆI POKAZATELJI

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

Globalni ekonomski rast u 2017. je iznosio 3,3%, a u 2018. i 2019. se očekuje rast po stopi od 3,4% što se reflektira i na globalna turistička kretanja i promet.

Real GDP growth by region



Izvor: Rockport

Procjena rasta turističkog prometa iz SAD-a u 2018. kako jedne od ključnih svjetskih ekonomija i drugog najvećeg turističkog potrošača je i dalje relativno pozitivna te prema nekoliko izvora rast GDP-a će biti u okviru 2%-3% (IMF podaci), a rast turističkog prometa iz SAD-a (*leisure* segment) u 2019. iznositi će oko 4%-5% što ukazuje na manje optimističnu prognozu u odnosu na prethodnih nekoliko godina, a osnovni razlog su nagađanja o slabljenju dolara što će povećati cijenu putovanja u inozemstvo za Amerikance.

Prema istraživanju Carlson Wagonlit Travel i GBTA, na globalnoj razini cijene zrakoplovnog prijevoza će rasti 3,2%, a cijene hotelskog smještaja 5,1%.

Očekuje se da će nova porezna politika u SAD-u dati krila korporacijama i potaknuti rast investicija, što je ključni faktor za jačanje poslovnog segmenta, odnosno, povećanje potražnje za poslovnim putovanjima.

Trendovi u segmentu putovanju u 2019. su sljedeći:

- Multigeneracijsko putovanje
- Otkrivanje novih destinacija i autentičnih iskustava („*Live Like A Local*“ iskustvo)
- «Transformacijsko» putovanje
- Odgovorni turizam
- Aktivni turizam
- Krstarenja
- Dulji odmori u inozemstvu (naglasak na *Baby boomer* generaciji)

Preliminarna procjena redoslijeda omiljenih destinacija

Ne predviđa se nikakva bitna promjena u strukturi omiljenih destinacija u odnosu na 2018. – najpopularnije destinacije su susjedne zemlje Meksiko i Kanada te Europa kao daleka destinacija. Kod europskih destinacija pretpostavlja se da će i dalje dominirati zapadnoeuropske destinacije 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

Europa će i dalje dominirati kao najpopularnija prekooceanska destinacija američkim putnicima. Ne predviđa se nikakva bitna promjena u preferencijama posjete europskih destinacija – i dalje dominiraju zapadnoeuropske zemlje s naglaskom na Veliku Britaniju, Francusku, Italiju, Njemačku i Španjolsku. Daljnji rast se predviđa u slučaju Grčke, Portugala, Irske, zatim Poljske, Danske i Islanda. Hrvatska i Slovenija su vrlo tražene *emerging* destinacije.

Očekuje se nastavak oporavka ponude krstarenja Mediteranom te rast potražnje za riječnim krstarenjima.

U segmentu luksuznih putovanja, prema istraživanju «Virtuoso Luxe Report» razvidan je rast potražnje za avanturističkim iskustvima u manje poznate i *emerging* destinacije, multigeneracijskim putovanjima, krstarenjem Mediteranom i riječnim krstarenjima, eno-gastro-nomskim iskustvima, upoznavanjem lokalne kulture življenja i edukacijom te bračnim putovanjima.

TURISTIČKA SEZONA 2019. – HRVATSKA

Okvirna procjena ukupnog broja dolazaka i noćenja u Hrvatskoj

Što se tiče prognoze za 2019., očekuje se izražen nastavak rasta no po nešto manjoj stopi u odnosu na 2018., na razini od oko 18% (apsolutni iznos – 1,9 milijuna noćenja) ukoliko ne dođe do nekih kriznih situacija. Prilog rastu putovanja iz SAD-a u Hrvatsku ide povoljna gospodarska situacija u SAD-u, popularnost Hrvatske kao jedne od glavnih *emerging* destinacija, prisutnost u ponudi gotovo svih aktivnih članova/organizatora putovanja USTOA-e te ostalih asocijacija kao što su NTA, ASTA, itd., aktivno članstvo u Virtuosu, vodećem udruženju organizatora putovanja u segmentu luksuznog turizma i aktivno članstvo u Signature Travel Network te velika medijska popularnost.

Najavljeni let American Airlines kompanije na relaciji Philadelphia – Dubrovnik u sezoni 2019. trebao bi dodatno potaknuti turistički promet iz SAD-a te animirati ostale velike kompanije na bolje zračno povezivanje SAD-a i Hrvatske.

Najave zastupljenosti Hrvatske u programima organizatora putovanja

Veliki broj nezavisnih i tzv. *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 bilježimo kod Virtuoso agenata kao rezultat popularnosti i rasta potražnje za Hrvatskom, a nastavno na četverogodišnje članstvo Hrvatske Turističke Zajednice u Virtuosu i intenzivnim aktivnostima s naglaskom na edukaciju o Hrvatskoj i povezivanje s domaćim partneri-

ma te kod agenata članova Signature Travel Network (dvogodišnje članstvo HTZ-a) koji su po produktivnosti rangirani odmah nakon Virtuosa.

Mjere koje bi prema mišljenju organizatora putovanja trebalo poduzeti u 2019.

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

- Uspostava direktnog redovnog leta iz New Yorka/Newarka za Zagreb te bolje povezivanje ostatka Hrvatske
- Zračno povezivanje otoka i kopna (izrazito bitno za luksuzni segment)
- Povećanje hotelskog kapaciteta s naglaskom na hotele kategorije 4 i 5 zvjezdica
- Poboljšanje kvalitete usluge
- Više sadržaja/aktivnosti u predsezoni i posezoni
- Više opcija za tzv. *culturally-immersive* iskustvo, odnosno autentična lokalna iskustva i sudjelovanje/iskustvo u životu lokalnog stanovništva
- Bogatija ponuda *shopping-a*
- Opcija najma brodova/jahti na 2-4 dana u visokoj sezoni

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

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

Kalendar praznika i blagdana



Državni praznici i vjerski blagdani (Public Holidays)	2019.	Dan u tjednu	Tjedan u godini
Nova godina (New Year's Day)	1.1.2019	Utorak	1
Nova godina (New Year's Day)	2.1.2019	Srijeda	1
Rođendan Martina Luthera Kinga mlađeg (Birthday of Martin Luther King Jr.)	16.1.2019	Srijeda	3
Predsjednički dan (Presidents' Day)	20.2.2019	Srijeda	8
Dan sjećanja (Memorial Day)	29.5.2019	Srijeda	22
Dan nezavisnosti (Independence Day)	4.7.2019	Četvrtak	27
Dan rada (Labor Day)	4.9.2019	Srijeda	36
Kolumbov dan (Columbus Day)	9.10.2019	Srijeda	41
Dan veterana (Veterans' Day)	11.11.2019	Ponedjeljak	46
Dan zahvalnosti (Thanksgiving Day)	23.11.2019	Subota	47
Božić (Christmas)	25.12.2019	Srijeda	52

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

Školski praznici	2018.	
	Početak	Kraj
Božićni praznici i Nova godina	24.12.2018	1.1.2019
Zimski praznici (Sport Holiday)	18.2.2019	22.2.2019
Proljetni praznici	15.4.2019	19.4.2019
Ljetni praznici	22.6.2019	16.8.2019
Božićni praznici i Nova godina	24.12.2019	1.1.2020

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 Elizabetom II. kao državnim poglavarom koju predstavlja generalni guverner Julie Payette. 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.*

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

Stanovništvo: 35.881.659 (srpanj 2018., procjena)*

0-14 godina: 15,43% (muškarci 2.839.236 / žene 2.698.592)

15-24 godine: 11,62% (muškarci 2.145.626 / žene 2.023.369)

25-54 godine: 39,62% (muškarci 7.215.261 / žene 7.002.546)

55-64 godina: 14,24% (muškarci 2.538.820 / žene 2.570.709)

65 godine i stariji: 19,08% (muškarci 3.055.560 / žene 3.791.940).

* 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* 2018., BDP Kanade je u 2017. iznosio 1.653 milijarde američkih dolara. 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) zatim, 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 i to sa samo 2%.

Aktualno stanje BDP-a

BDP je u drugom kvartalu 2018. rastao po stopi od 0,7% u odnosu na prethodni kvartal kad je stopa rasta iznosila 0,4%. To je najveći porast u godini zahvaljujući porastu potrošnje domaćinstva i porastu izvoza, farmaceutskih proizvoda i malih zrakoplova. Stopa godišnjeg rast BNP-a je iznosila 2,9%, što je ispod tržišnih očekivanja od 3%. Stopa rasta BDP-a Kanade u prosjeku je iznosila 0,79% od 1961. do 2018. Najsnažniji rast je zabilježen u četvrtom kvartalu 1963. (3,10%), a najniža stopa u prvom kvartalu 2009. (-2,3%).

Izvor: Statistics Canada, 2018.

Makroekonomski pokazatelji

	2016.	2017.	2018.*	2019.*	2020.*
BDP, tekuće cijene (mlrd. eura)	1.383,4	1.462,7	1.475,0	1.535,4	1.578,5
BDP po stanovniku (eura)	38.121	39.939	39.914	41.188	41.979
Realni rast BDP-a (%)	1,4	3,0	2,1	1,8	1,5
Uvoz robe (mlrd. eura)	354,6	374,8	388,5	406,4	392,6
Izvoz robe (mlrd. eura)	-372,4	-391,2	-392,9	-398,0	-376,9
Inflacija (%)	1,4	1,6	2,3	2,0	1,5
Nezaposlenost (%)	7,0	6,3	5,8	5,9	6,2

Izvor: IMF, EIU (*) procjena

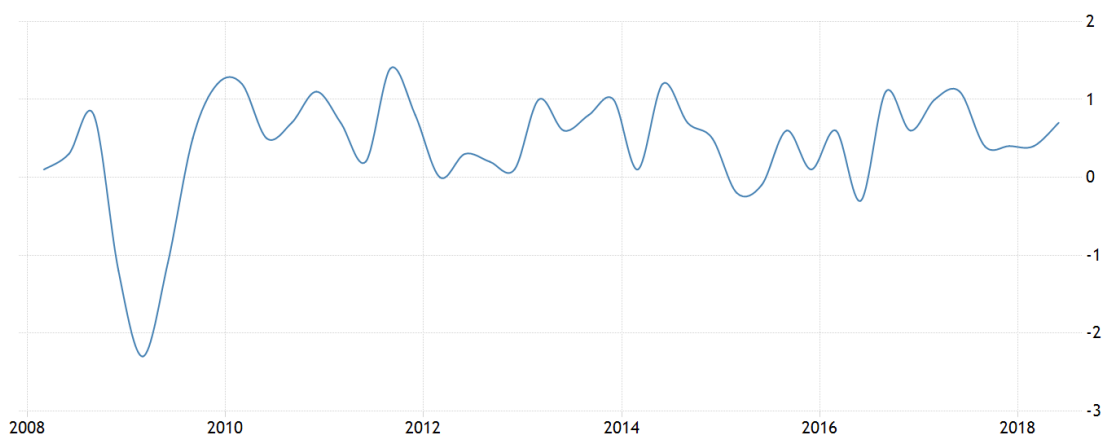
U 2017. nezaposlenost je u Kanadi iznosila 6,3%, što je bolje u odnosu na 2016. kad je iznosila 7%.

U rujnu je nezaposlenost iznosila 5,9%, znatno niža u odnosu na kolovoz kad je iznosila 6%, a u skladu s tržišnim očekivanjima. Prognoza stope nezaposlenosti je oko 6%.

Plaće su se smanjile na 24,83 kanadskih dolara u srpnju 2018., s 24,86 kanadskih dolara u lipnju.

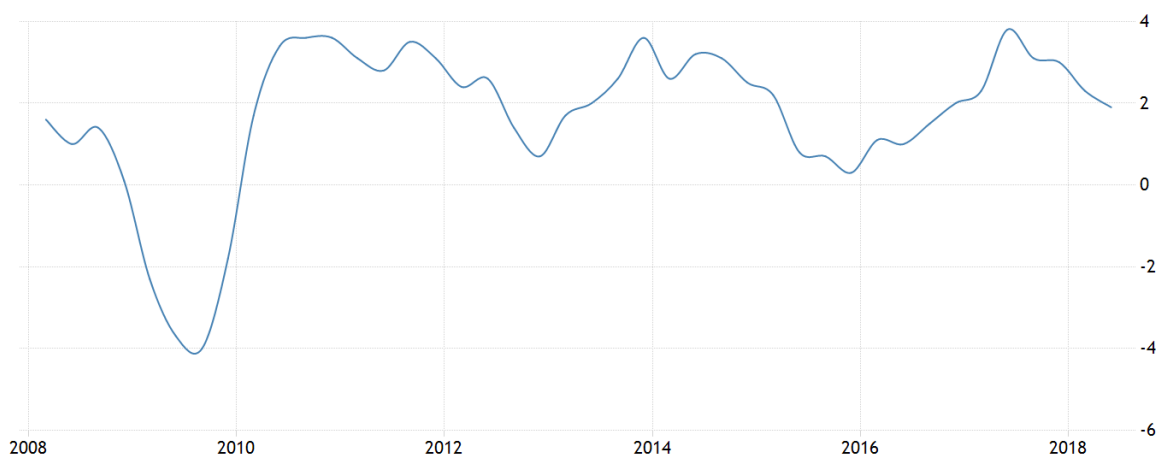
Stopa inflacije se u rujnu smanjila na 2,2% u odnosu na kolovoz, kada je iznosila 2,8% te je ispod tržišnih predviđanja od 2,7%. Stopa inflacije u Kanadi je u prosjeku iznosila 3,14% od 1915. do 2018., s najvišom stopom od 21,6% u lipnju 1920. i najnižom stopom od -17,8% u lipnju 1921.

Stopa rasta BDP-a (%)



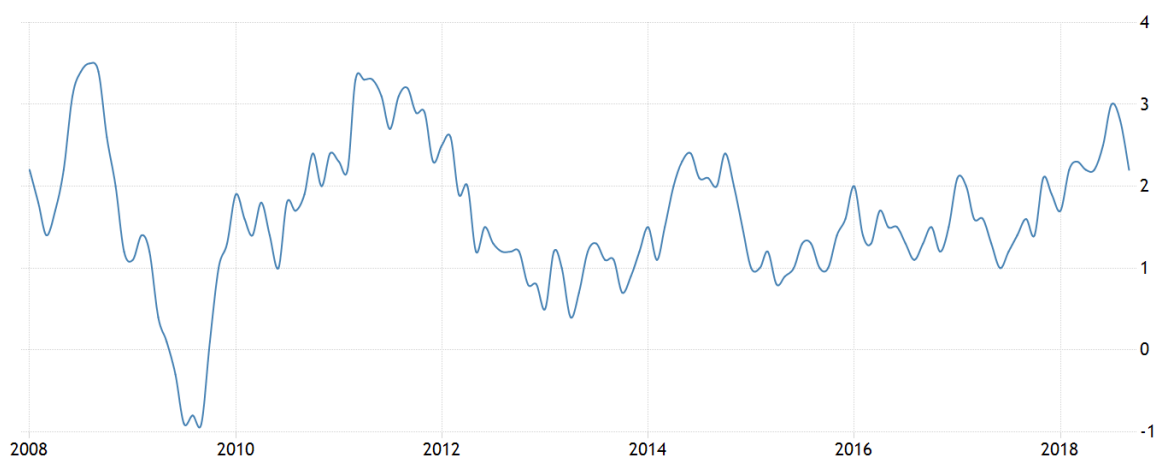
Izvor: tradingeconomics.com | Statistics Canada

Godišnja stopa rasta BDP-a (%)



Izvor: tradingeconomics.com | Statistics Canada

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



Izvor: tradingeconomics.com | Statistics Canada

MEDIJI I OGLAŠAVANJE NA TRŽIŠTU

Najveće televizijske postaje u Kanadi su: CBC, CTV, Global Television i Sun TV.

Vodeće kanadske dnevne novine po dnevnoj nakladi:

- The Globe and Mail (323.133), nacionalne novine
- Toronto Star (308.881), Toronto
- Le Journal de Montreal, (231.069), Montreal)
- 24 Hours Toronto (213.143), Toronto
- Metro Toronto (204.840), Toronto
- National Post (186.343), nacionalne novine
- Journal Metro (172.002), Montreal
- Le Journal de Quebec (150.248), Quebec City

Važno je napomenuti da zbog ograničenog izbora izvorno kanadskih magazina, Kanađani kupuju američke magazine od kojih neki imaju i posebno izdanje za kanadsko tržište.

Najpopularniji časopisi u Kanadi su:

- 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)

Naklade, regionalna pokrivenost, čitanost, praćenje za medije

Preko 80% kanadskih medija je u vlasništvu jedne od pet korporacija: Shaw Media, Quebecor, Bell Media, Rogers Media i Torstar. Kanadske dnevne novine su dosegle vrhunac između 2006. i 2008. nakon čega svake godine bilježe pad prihoda. U proteklih deset godina prihodi su se smanjili za trećinu.

Izvor: Canadian Media Concentration Research Project

PROFIL EMITIVNOG TURISTIČKOG TRŽIŠTA

Kanađani, populacija od 35,6 milijuna stanovnika, u velikom broju putuju unutar zemlje, no predstavljaju i jedno od najjačih emitivnih tržišta (u 2017. su potrošili 31,8 mlrd. američkih dolara na međunarodna putovanja, što ih je pozicioniralo na sedmo mjesto u svijetu po turističkoj potrošnji).

Izvor: UNWTO, *Tourism Highlights*, izdanje 2018.

Prema istraživanjima *Canadian Tourism Commission*, u 2017. ukupna međunarodna putovanja iz Kanade povećala su se za 5,7% u odnosu na isto razdoblje u 2016. te broje 33,1 milijun. U 2017. godini, najveći broj međunarodnih putovanja generirao se iz sljedećih regija Kanade: Ontario, Quebec, British Columbia i Alberta.

U periodu siječanj-kolovoz 2018. godine, ukupna međunarodna putovanja iz Kanade povećala su se za 2,1% u odnosu na isto razdoblje u 2017. godini i iznose 23,6 milijuna. Prekooceanska putovanja smanjila su se za 5,5% (apsolutni iznos putovanja 8,5 milijuna), dok su se putovanja u SAD povećala za 7% (apsolutni iznos putovanja 15 milijuna) te SAD predstavlja najatraktivniju receptivnu destinaciju za kanadske državljane.

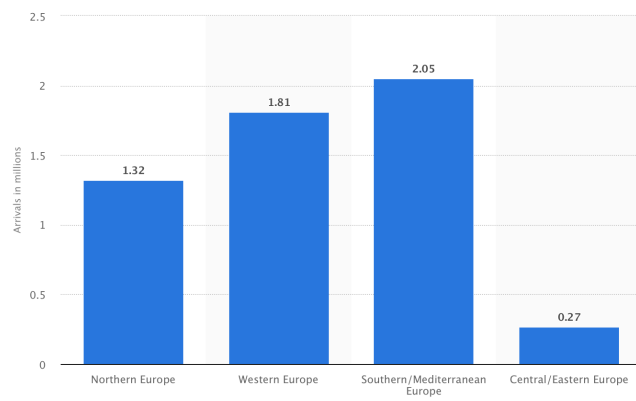
Dominantan motiv putovanja Kanađana je odmor, bilo da je riječ o pasivnom odmoru i opuštanju u toplim krajevima (sunce i more) ili aktivnom odmoru koji uključuje upoznavanje novih zemalja, kultura i običaja.

Najposjećenije destinacije Kanađana prema motivu putovanja su:

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

Kod putovanja u Europu prednjači interes za južnim/mediteranskim (2,05 milijuna) i zapadnoeuropskim zemljama (1,81 milijuna), nakon čega slijede sjevernoeuropske zemlje (1,32 milijuna) i centralnoeuropske zemlje (0,27 milijuna) što se vidi iz sljedećeg prikaza.

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



Izvor: ETC 2018.

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

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

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

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

2017. godine broj domaćih putovanja iznosio je 328.454 (rast od 2,1% u odnosu na 2016. godinu) s dominantnim motivom putovanja posjete rodbine i prijatelja.

Omiljene odredišne destinacije i komparativne prednosti/nedostaci istih s gledišta organizatora putovanja / gostiju

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

SAD je najpopularnija cjelogodišnja destinacija, radi blizine te odlične cestovne i zračne povezanosti (naglasak na državama New York, Florida i Washington). Bitno je naglasiti da velik broj Kanađana posjeduje stanove i kuće za odmor na Floridi. Meksiko i Karibi su najpopularnija destinacija tijekom zime, zbog vremenskih prilika te vrlo dobre zračne povezanosti, što ih svrstava u „sunce i more“ odredišta Kanađana. Europa je najpopularnija preoceanska destinacija radi kulturne raznolikosti, bogate povijesti i prirodnih ljepota s trajanjem putovanja od 10 do 14 dana ili dulje, najčešće tijekom proljeća i jeseni. 40% putovanja u inozemstvo odnosi se na putovanja u Europu. Osnovni motivi putovanja su upoznavanje povijesti i kulturnog naslijeđa. Najposjećenije destinacije u Europi su Ujedinjena Kraljevina, Francuska, Njemačka, Italija i Španjolska. Španjolska i Portugal su popularne „sunce i more“ destinacije. U posljednjih nekoliko godina značajno je porastao interes za Centralnom i Jugoistočnom Europom što uključuje i Hrvatsku.

Navike putovanja

Bliža putovanja u Kanadi i SAD-u realiziraju se automobilom i vlakom, a ostalo zrakoplovom, dok je zračni prijevoz dominantan način prijevoza i kada je riječ o putovanjima u Meksiko, na Karibe te za preoceanska putovanja.

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

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

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

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

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

Pregled organizatora putovanja na tržištu

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

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

Udruga kanadskih turoperatora (CATO - The Canadian Association of Tour Operators) okuplja aktivne (pravo glasa), pridružene i pomoćne članice koje kao i u slučaju ACTA-e okupljaju razne predstavnike industrije putovanja. Neke od članica su: Air Canada Vacations, Avalon Waterways, Brenan Vacations, Club Med, Collette, Contiki, G Adventures, Insight Vacations, Trafalgar Tours, Transat Group, Greek National Tourism Organization, NTA, USTOA, Visit Britain, Visit Flanders, itd.

OSVRT NA 2018.

OSVRT NA STANJE NA EMITIVNOM TURISTIČKOM TRŽIŠTU

Procjena ukupnih odlazaka na godišnji odmor u inozemstvo

Kanada je vrlo bitno emitivno tržište za Europu (36,7 milijuna stanovnika; 45.032 USD – BDP per capita u 2017.) te jedno od vodećih turističkih potrošača (u 2017. 31,8 mlrd. USD potrošili su na međunarodna putovanja, što ih je pozicioniralo na 7. mjesto svjetske ljestvice – izvor: UNWTO Tourism Highlights, 2018.). Prema istraživanjima Canadian Tourism Commission, u 2017. godini ukupna međunarodna putovanja iz Kanade povećala su se za 5,7% u odnosu na isto razdoblje u 2016. godini i iznose 33,1 milijuna. U periodu siječanj-kolovoz 2018. godine ukupna međunarodna putovanja iz Kanade povećala su se za 2,1% u odnosu na isto razdoblje u 2017. godini i broje 23,6 milijuna. Prekooceanska putovanja smanjila su se za 5,5% (apsolutni iznos putovanja 8,5 milijuna), dok su se putovanja u SAD povećala za 7% (apsolutni iznos putovanja 15 milijuna) te SAD predstavlja najatraktivniju receptivnu destinaciju za kanadske državljane. Prema informacijama „Conference Board of Canada“, prognoza za 2018. godinu iznosi 26,5 milijuna putovanja Kanađana u inozemstvo od čega će oko 16 milijuna posjetiti SAD što je rast od 500.000 u odnosu na podatke za 2017. godinu.

Omiljene odredišne destinacije

SAD je najpopularnija cjelogodišnja destinacija, radi blizine te odlične cestovne i zračne povezanosti. Meksiko i Karibi su najpopularnija destinacija tijekom zime, zbog vremenskih prilika te vrlo dobre zračne povezanosti. Europa je najatraktivnija daleka destinacija koju Kanađani većinom posjećuju tijekom proljetnih i ljetnih mjeseci.

Dominira interes za zapadnoeuropskim zemljama, nakon čega slijede mediteranske zemlje koje uključuju i Hrvatsku. Osnovni motiv putovanja je odmor uz upoznavanje povijesno-kulturnog naslijeđa, prirodnih atrakcija i posjeta rodbini.

Pregled organizatora putovanja

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

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

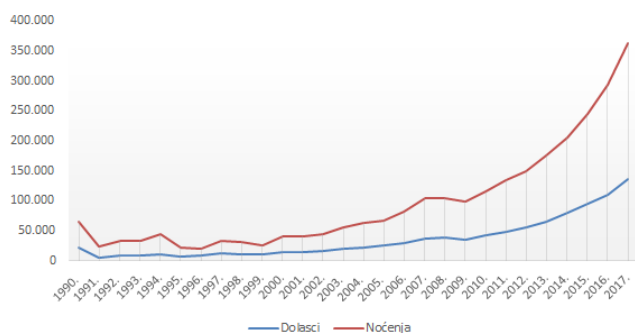
Udruga kanadskih turoperatora (CATO - The Canadian Association of Tour Operators) okuplja aktivne (pravo glasa), pridružene i pomoćne članice koje kao i u slučaju ACTA-e okupljaju razne predstavnike industrije putovanja. Neke od članica su: Air Canada Vacations, Avalon Waterways, Brendan Vacations, Club Med, Collette, Contiki, G Adventures, Insight Vacations, Trafalgar Tours, Transat Group, Greek National Tourism Organization, NTA, USTOA, Visit Britain, Visit Flanders, itd.

DOPRINOS TRŽIŠTA U UKUPNOM HRVATSKOM TURISTIČKOM REZULTATU U 2018.

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

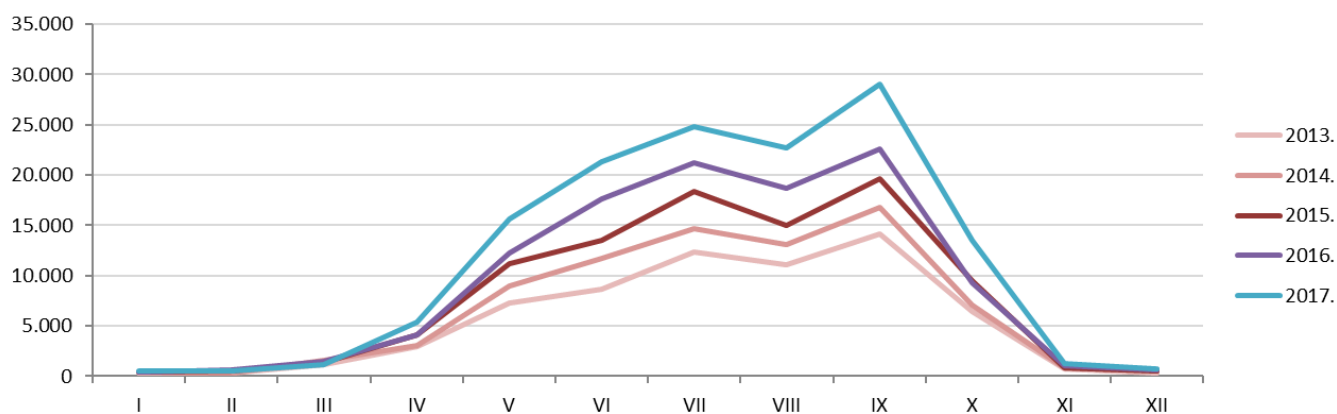
Izvor: DZS

Dolasci i noćenja kanadskih turista u razdoblju 1990. - 2017.



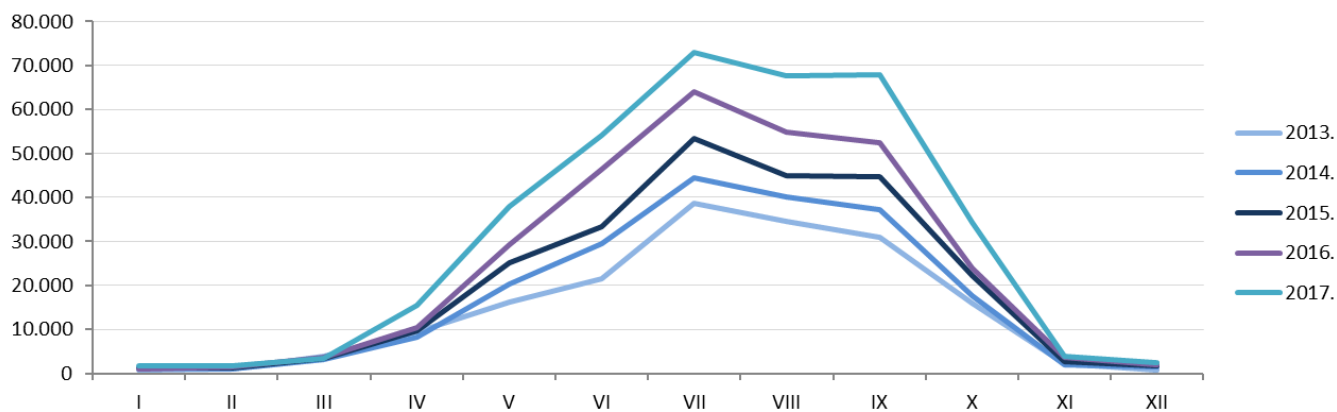
Izvor: DZS

Dolasci po mjesecima



Izvor: DZS

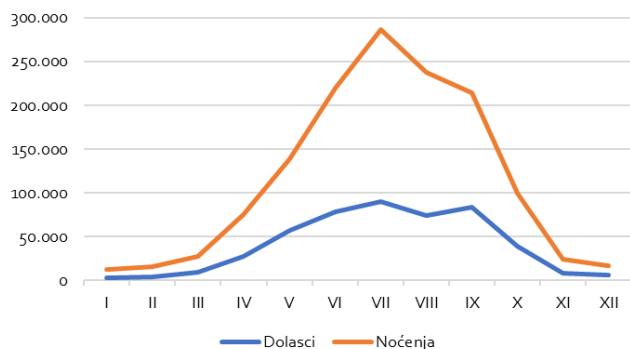
Noćenja po mjesecima



Izvor: DZS

REZULTATI ZA 2017. PREMA SUSTAVU eVisitor

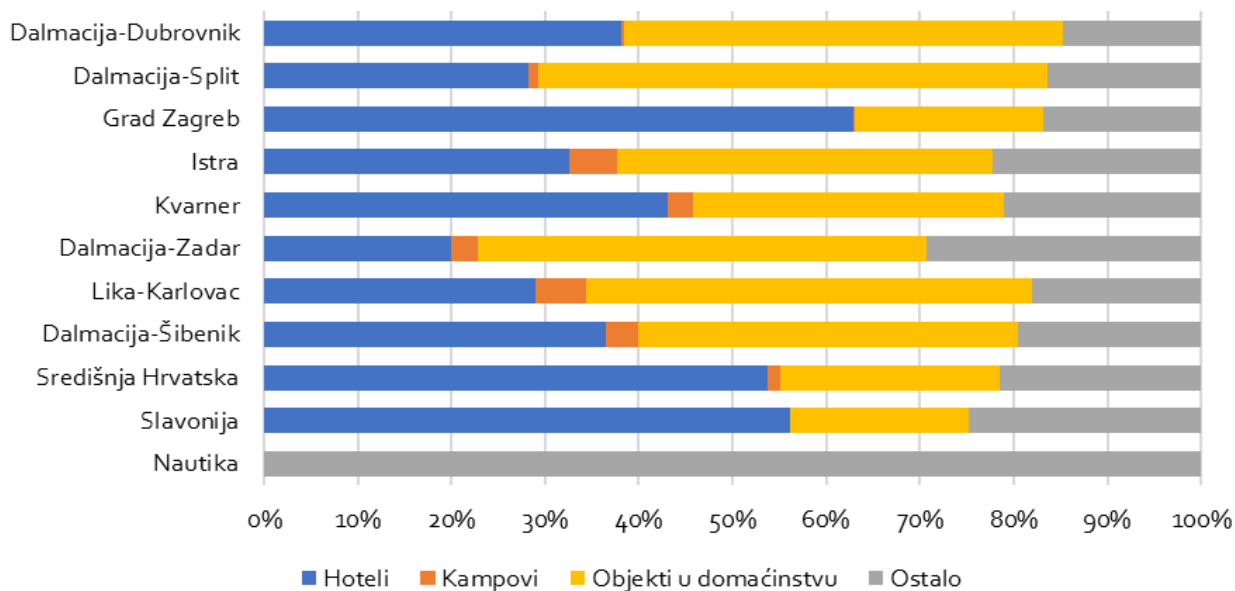
Dolasci i noćenja kanadskih turista, 2017.



Top deset gradova/općina po noćenjima

Grad općina	Noćenja
Dubrovnik	88.915
Split	51.153
Zagreb	46.782
Hvar	16.850
Zadar	13.551
Rovinj	9.047
Opatija	9.025
Pula	7.366
Plitvička Jezera	7.183
Šibenik	6.683

Noćenja kanadskih turista po klasterima prema vrstama smještaja, 2017.



Dolasci i noćenja po klasterima

Klaster	dolasci	noćenja
Dalmacija-Dubrovnik	36.989	114.308
Dalmacija-Split	36.800	111.405
Grad Zagreb	23.625	46.782
Istra	9.784	33.871
Nautika	4.087	28.390
Kvarner	7.945	26.459
Dalmacija-Zadar	7.670	21.573
Lika-Karlovac	9.092	14.383
Dalmacija-Šibenik	3.978	13.428
Središnja Hrvatska	2.022	3.661
Slavonija	568	1.387
Ukupno	142.560	415.647

Dolasci po dobi i spolu

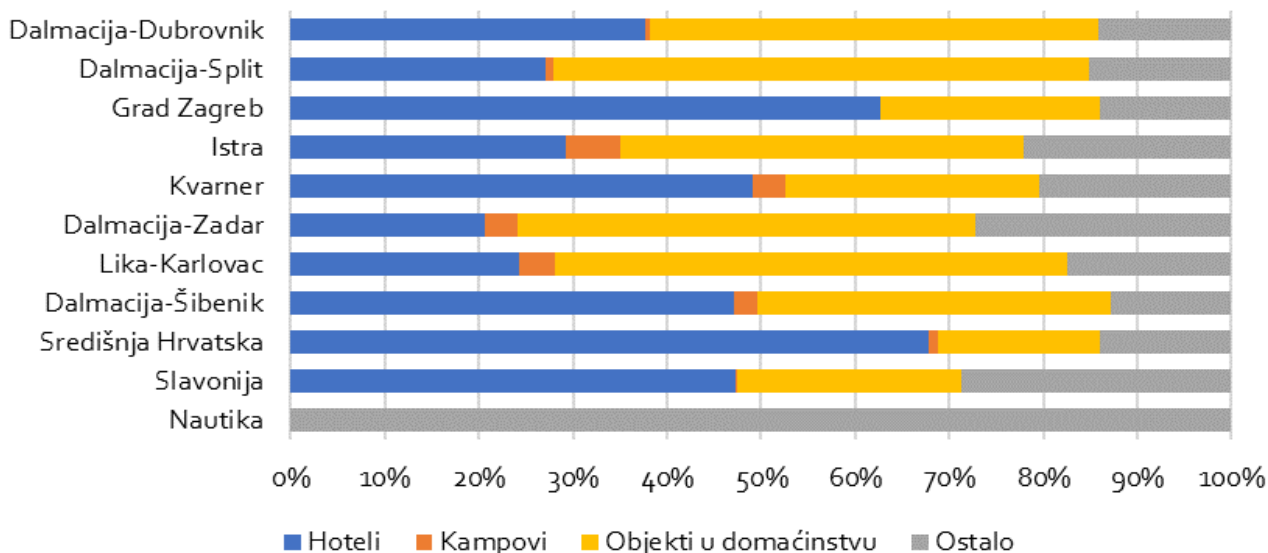
Dobna skupina	muškarci	žene
0-5 godina	0,7%	0,7%
6-11 godina	1,0%	1,0%
12-17 godina	1,3%	1,6%
18-24 godina	4,4%	6,9%
25-34 godina	9,0%	10,8%
35-44 godina	5,1%	5,3%
45-54 godina	6,3%	7,6%
55-64 godina	9,1%	11,4%
> 65 godina	8,6%	9,2%

REZULTATI ZA RAZDOBLJE SIJEČANJ – STUDENI 2018. PREMA SUSTAVU eVisitor

Top deset gradova/općina po noćenjima

Grad općina	Noćenja
Dubrovnik	101.769
Split	64.303
Zagreb	58.011
Hvar	18.128
Zadar	16.741
Opatija	10.980
Rovinj	10.599
Šibenik	8.880
Plitvička Jezera	8.103
Pula	7.570

Noćenja kanadskih turista po klasterima prema vrstama smještaja, I - XI 2018.



Dolasci i noćenja po klasterima

	dolasci	noćenja
Dalmacija-Dubrovnik	44.466	132.426
Dalmacija-Split	45.871	131.502
Grad Zagreb	30.643	58.011
Istra	11.344	37.161
Nautika	4.423	31.210
Kvarner	9.202	29.242
Dalmacija-Zadar	9.941	25.616
Lika-Karlovac	11.473	19.443
Dalmacija-Šibenik	5.478	15.527
Središnja Hrvatska	3.904	6.504
Slavonija	851	2.077
Ukupno	177.596	488.719

Dolasci po dobi i spolu

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

Aktualni imidž Hrvatske

Kanađani su među top 10 turističkih potrošača u svijetu, što je osobito bitno za Hrvatsku nakon uspostave direktnog leta Toronto-Zagreb u operaciji Air Transata u 2016. te uz Air Transat i uspostavu iste rute u programu letenja Air Canada u 2018. U 2019. Air Transat uvodi novi direktni sezonski let na relaciji Toronto-Split, a Air Canada nastavlja s letom Toronto - Zagreb. U posljednjih nekoliko godina bilježimo dvoznamenkasti rast turističkog prometa iz Kanade, ali u odnosu na SAD baza je značajno niža pa time i apsolutni broj dolazaka i noćenja. Riječ je o vrlo perspektivnom dalekom emitivnom tržištu, po trendovima i obilježjima vrlo sličnom američkom tržištu (cjelogodišnji putnici srednje i visoke kupovne moći, koji uglavnom odsjedaju u hotelima visoke kategorije). Prema dostupnim podacima, pozitivan trend nastavlja se tijekom 2018., zahvaljujući oporavku kanadskog gospodarstva i direktnom sezonskom letu Toronto-Zagreb.

Prema podacima iz eVisitora pozitivan trend iz 2017. nastavlja se i u prvih devet mjeseci 2018., uz rast noćenja od 17,9% (ukupni broj noćenja u prvih devet mjeseci iznosi 439.141) i rast dolazaka od 25,1% (ukupni broj dolazaka u prvih devet mjeseci iznosi 158.540) zahvaljujući oporavku kanadskog gospodarstva i direktnom sezonskom letu Toronto-Zagreb.

Top pet destinacija Kanađana u Hrvatskoj po broju noćenja su: Dubrovnik, Split, Zagreb, Hvar i Zadar. Što se tiče organizacije, individualni dolasci (66%) dominiraju nad agencijski organiziranim dolascima (34%).

Stanje bukinga za zimu i proljeće ukazuje na rast po stopi od oko 12-15% za fiksne polaske/grupna putovanja. Očekuju se neznatne promjene u omjeru između organiziranih i individualnih dolazaka u Hrvatsku u odnosu na 2017. godinu:

- 2017.: 32% - 68%
 - 2018. (procjena): 33% - 67%
- Zastupljenost Hrvatske u programima organizatora putovanja

Zastupljenost Hrvatske u programima organizatora putovanja

Zahvaljujući popularnosti Hrvatske u sjevernoameričkim medijima i velikom porastu potražnje za putovanjem u Hrvatsku, organizatori putovanja (turoperatori članice ACTA, CATO, USTOA, ASTA i NTA te agencije članice Virtuosa i Signature Travel Network) koji nisu imali Hrvatsku u ponudi uključuju je u programe za 2018. i 2019., a veliki broj samostalnih agenata traži asistenciju oko upoznavanja destinacije, slaganja itinerera i odabira hrvatskih dobavljača odnosno partnera (DMC, hoteli, itd.). Organizatori putovanja procjenjuju rast od 25% do 30% u odnosu na 2017. godinu.

Direktna zrakoplovna povezanost s Hrvatskom

U 2018. Air Transat, kanadski zrakoplovni prijevoznik, nastavio je direktni sezonski let na relaciji Toronto-Zagreb (jedanput do dva puta tjedno u visokoj sezoni) u trajanju od 15. svibnja do 31. listopada 2017. te je realizirao 43 rotacije. Najavljen je nastavak operacije u 2019. godini, s novom linijom Toronto-Split, što potvrđuje vrlo dobru popunjenost zrakoplova i zadovoljavajuće financijske rezultate u 2018. godini. U 2018. Air Canada, kanadski zrakoplovni prijevoznik i član Star Alliance grupacije, uspostavio je direktni sezonski let na relaciji Toronto – Zagreb u trajanju od 1. lipnja do 27. listopada te je realizirao 90 rotacija. Najavljen je nastavak operacije leta i u 2019. godini.

PREDVIĐANJA ZA 2019.

TURISTIČKA SEZONA 2019. – OPĆI POKAZATELJI

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

Što se tiče procjene ukupnog broja dolazaka i noćenja iz Kanade u Hrvatskoj se u 2019. očekuje daljnji rast po stopi od minimalno 20%, zahvaljujući prognozi oporavka kanadskog gospodarstva, direktnom sezonskom letu na relaciji Toronto-Zagreb (Air Transat, Air Canada) i Toronto - Split te rastu interesa za putovanjem u Hrvatsku.

Preliminarna procjena redoslijeda omiljenih destinacija

Ne očekuju se bitne promjene u redoslijedu omiljenih destinacija u odnosu na 2018. godinu. Predviđa se daljnji rast putovanja u SAD, kao i oporavak putovanja u ostale inozemne i prekooceanske destinacije, zahvaljujući oporavku kanadskog gospodarstva. U slučaju SAD-a, Florida

je i dalje najpopularnija destinacija, ponajviše zbog povećanja starije populacije (55+) i tzv. *snowbirds*, populacije koja provodi po nekoliko mjeseci na Floridi tijekom zime. Inače, najpopularnije destinacije tijekom zimskih mjeseci su Florida, Karibi (prednjače Kuba i Dominikanska Republika) i Meksiko, a tijekom ljetnih mjeseci SAD, Europa, Karibi i Meksiko.

Prognoze organizatora putovanja za 2019.

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

TURISTIČKA SEZONA 2019. – HRVATSKA

Okvirna procjena ukupnog broja dolazaka i noćenja u Hrvatskoj

Očekuje se stabilna situacija u kanadskom gospodarstvu, povećanje raspoloživog dohotka i oporavak povjerenja potrošača. Procjena turističkog prometa iz Kanade u 2019. oslanja se na pozitivni trend putovanja u inozemstvo i Hrvatsku, kao i bolju zračnu povezanost zahvaljujući direktnim letovima na relaciji Toronto-Zagreb i Toronto-Split. Procjena rasta ukupnog broja dolazaka i noćenja u Hrvatskoj u 2019. je na nivou rasta iz 2018. godine.

Trendovi na putovanjima u 2019. su sljedeći:

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

Najave zastupljenosti Hrvatske u programima organizatora putovanja

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

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

Mjere koje bi prema mišljenju organizatora putovanja trebalo poduzeti u 2019.

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

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

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