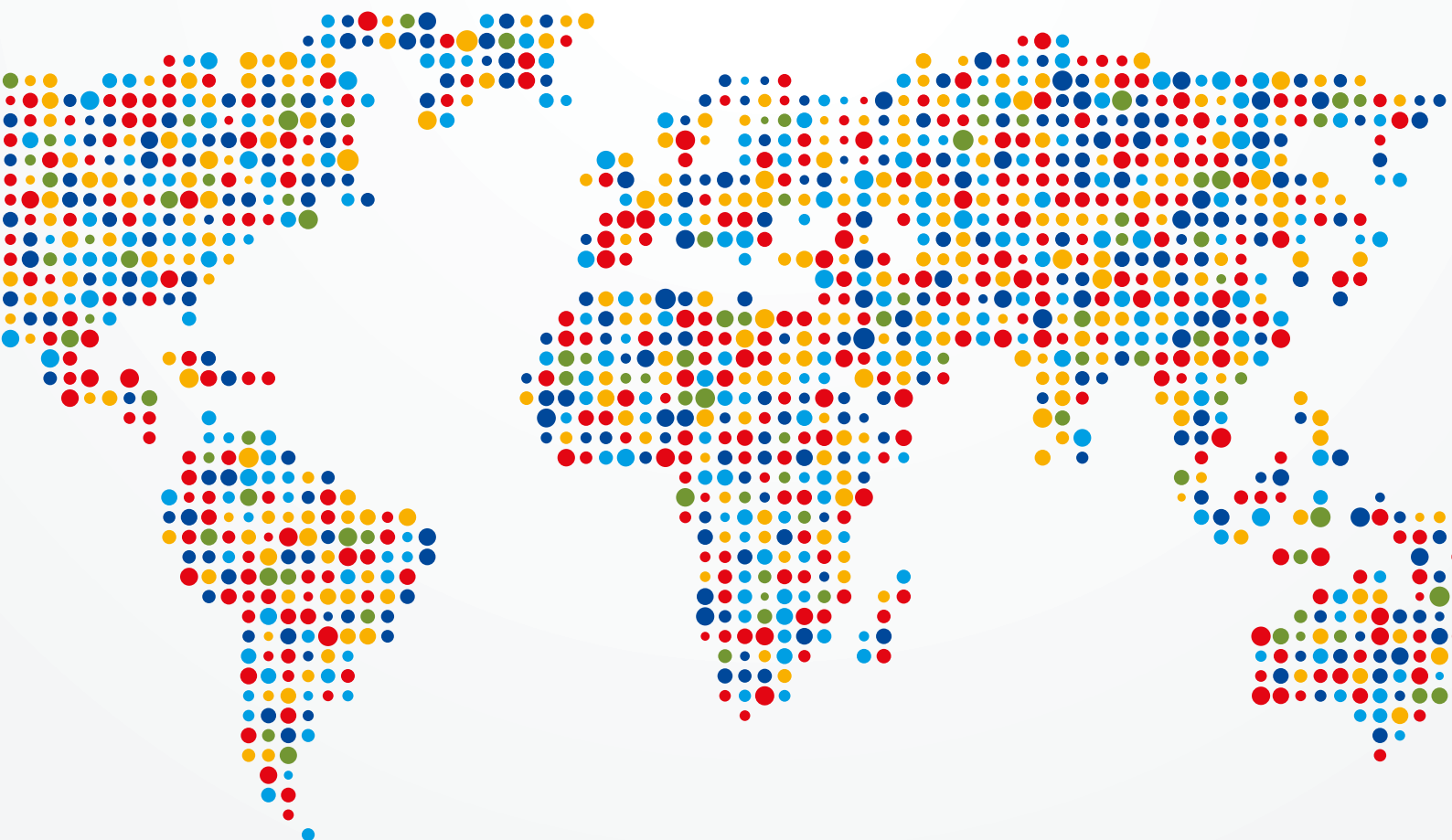




SAD I KANADA

PROFIL EMITIVNOG TRŽIŠTA - IZDANJE 2015.



SADRŽAJ

OPĆI PODACI O TRŽIŠTU – ZEMLJOPISNI I SOCIO-DEMOGRAFSKI POKAZATELJI	3
SAD	3
KANADA	4
MAKROEKONOMSKA OBILJEŽJA I TRŽIŠNI POTENCIJAL	5
SAD	5
KANADA	7
PROFIL EMITIVNOG TURISTIČKOG TRŽIŠTA – 2014.	8
SAD	9
KANADA	13
UDJEL TRŽIŠTA U UKUPNOM HRVATSKOM TURISTIČKOM REZULTATU – 2014.	16
SAD	16
KANADA	18
KVANTITATIVNA OBILJEŽJA PUTOVANJA TURISTA IZ SAD-a I KANADE U HRVATSKU	20
TRENDOVI I PROGNOZE ZA 2015.	22
ZAKLJUČAK I PREPORUKE	24

OPĆI PODACI O TRŽIŠTU – ZEMLJOPISNI I SOCIO-DEMOGRAFSKI POKAZATELJI

SAD

Političko uređenje

Ustavna savezna republika sa snažnom demokratskom tradicijom.

Izvor: CIA „The World Factbook“, United States

Površina

Ukupno: 9.826.63 km²

Kopnena površina: 9.161.923 km²

Vodena površina: 664.707 km²

Izvor: CIA „The World Factbook“, United States

Najveći gradovi

New York, Los Angeles, Washington, Chicago, Houston, Miami, Dallas, Philadelphia, San Diego, Detroit, Boston, Seattle.

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

Stanovništvo (po dobi, po spolu)

Ukupno stanovništvo: 318.892.103
(procjena srpanj 2014.)

0 – 14 godina: 19,4 %

(muškarci 31.582.349, žene 30.221.106)

15 – 24 godine: 13,7 %

(muškarci 22.436.057, žene 21.321.861)

25 – 54 godine: 39,9 %

(muškarci 63.452.792, žene 63.671.631)

55 – 64 godine: 14,5 %

(muškarci 19.309.019, žene 20.720.284)

65 i stariji: 13,9 %

(muškarci 20.304.644, žene 25.874.360)

Izvor: CIA „The World Factbook“, United States

KANADA

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 Stephen Harper, vođa Kanadske konzervativne stranke koji je na toj poziciji od 2006. Kanada je također i konfederacija s parlamentarnom demokracijom.

Površina

Ukupno: 9.984.670 km²

Kopnena površina: 9.093.507 km²

Vodena površina: 891.163 km²

Najveći gradovi

Toronto, Montreal, Calgary, Ottawa, Edmonton, Mississauga, Winnipeg, Vancouver, Brampton, Hamilton.

Stanovništvo (po dobi, po spolu)

Ukupno stanovništvo: 34.834.841

(procjena srpanj 2014.)

0 – 14 godina: 15,5 %

(muškarci 2.764.691, žene 2.628.413)

15 – 24 godine: 12,7 %

(muškarci 2.267.210, žene 2.142.085)

25 – 54 godine: 41 %

(muškarci 7.244.109, žene 7.052.512)

55 – 64 godine: 13,5 %

(muškarci 2.336.202, žene 2.380.703)

65 i stariji: 17,3 %

(muškarci 2.670.482, žene 3.348.434)

MAKROEKONOMSKA OBILJEŽJA I TRŽIŠNI POTENCIJAL

SAD

Prema podacima World Bank Group, bruto domaći proizvod (BDP) SAD-a iznosio je 17,42 bilijuna američkih dolara u 2014., što predstavlja 28,10 % vrijednosti svjetskog gospodarstva i jednu od najdiverzificiranijih i tehnološki najnaprednijih svjetskih ekonomija. Financije, osiguranje, nekretnine, usluge zakupa i najma, zdravstvo, profesionalne, poslovne i obrazovne usluge čine više od 40 % BDP-a, zatim slijedi proizvodnja, rudarstvo i građevinarstvo sa 17 %, vladine usluge s 13 % te maloprodaja i veleprodaja s udjelom od 12 % u BDP-u. Zanimljivo je da poljoprivreda sudjeluje sa samo 1,5 % u BDP-u zahvaljujući korištenju naprednih tehnologija.

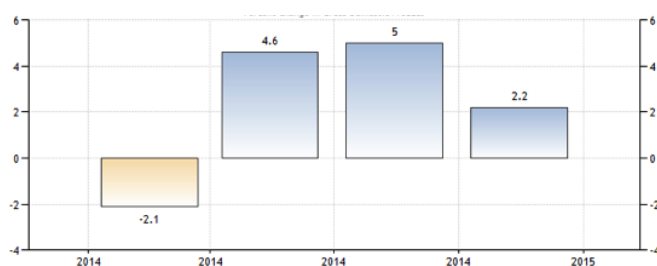
Realni BDP ostvario je solidan rast u zadnja tri kvartala 2014., pri čemu treba naglasiti visoku stopu rasta od 5 % u trećem kvartalu koji je nadmašio sve prethodne tržišne procjene i očekivanja te zabilježio najveći rast u odnosu na isto razdoblje 2013. Uz visoku potrošnju građana povećale su se privatne investicije, izvoz, državna potrošnja i rezidencijalne fiksne investicije. Realni BDP usporio je rast u četvrtom kvartalu 2014. i stopa rasta iznosila je 2,2 % na čije je smanjenje utjecalo povećanje uvoza.

Posljednji dostupan podatak za BDP po stanovniku (USD; tekuće cijene) u 2014. je 54.629 dolara, što SAD stavlja u rang najrazvijenijih zemalja svijeta.

Izvor: The World Bank Group, 2015.

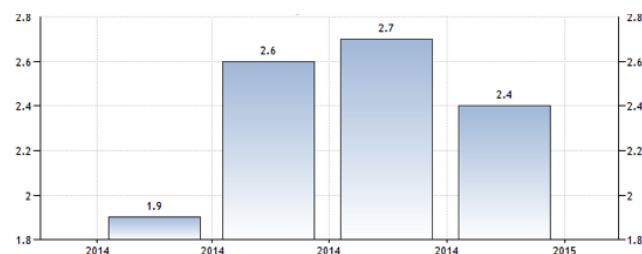
Kretanje godišnje stope rasta BDP-a odraz je kontinuiranog rasta ekonomskog blagostanja u SAD-u koje je doseglo vrhunac u trećem kvartalu 2014. (2,7 %), a 2014. zaključilo s rastom po stopi od 2,4 % u zadnjem kvartalu. U zadnja dva desetljeća, kao i u slučaju mnogih drugih razvijenih svjetskih ekonomija, stope rasta su se smanjivale. Tako su pedesetih i šezdesetih godina prosječne godišnje stope rasta BDP-a bile iznad 4 %, sedamdesetih i osamdesetih godina smanjile su se na 3 %, a u posljednjih deset godina dosegle su razinu ispod 2 % te od drugog kvartala 2000. do danas nisu dosegle razinu od 5 %.

Stopa rasta BDP-a (%)



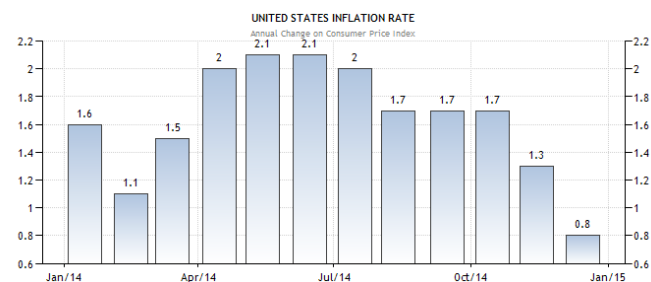
Izvor: www.tradingeconomics.com / Bureau of Labor Statistics, 09.04.2015.

Godišnja stopa rasta BDP-a (%)



Izvor: www.tradingeconomics.com / Bureau of Labor Statistics, 09.04.2015.

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



Izvor: www.tradingeconomics.com / Bureau of Labor Statistics, 09.04.2015.

Stopa nezaposlenosti u SAD-u se nakon krize 2008. kontinuirano oporavlja i smanjuje te u prosincu 2014. iznosi 5,6 %, što predstavlja najnižu stopu u posljednjih šest godina.

Izvor: Bureau of Labor Statistics, 9. 4. 2015.

U 2014. stopa inflacije u SAD-u bilježi konstantan pad te u prosincu iznosi 0,8 %. To je najniža stopa od listopada 2009. zahvaljujući padu cijena goriva, energenata i općenito potrošačkih cijena.

Prema rezultatima istraživanja stručnjaka The Thomson Reuters/University of Michigan's, povjerenje potrošača kontinuirano raste i doseglo je najveću razinu od siječnja 2007. zahvaljujući rastu osobnog dohotka i boljim izgledima za zaposlenje. U 2015. predviđa se povećanje ukupne potrošnje građana od 3 %. Zaključno s 24. prosincem 2014., iz sljedećeg grafikona razvidno je jačanje dolara u odnosu na druge svjetske valute koje uključuju euro, kanadski dolar, japanski yen, britansku funtu, švicarski franak, australski dolar i švedsku krunu (24. 12. 2014. – 111,051; indeks siječanj 1997. = 100).



Izvor: Board of Governors of the Federal Reserve System, 3. 1. 2015.

KANADA

Gospodarstvo Kanade je diverzificirano i visoko razvijeno u odnosu na ostala svjetska gospodarstva. Temelj gospodarstva Kanade je međunarodna trgovinska razmjena koja čini 45 % BDP-a, a glavni trgovinski partner je SAD. Prema podacima The World Bank Group 2015., BDP Kanade iznosio je 1,7 bilijuna američkih dolara (50.271 dolara po stanovniku; USD tekuće cijene) u 2014. BDP Kanade predstavlja 2,88 % vrijednosti 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), zatim maloprodaja i veleprodaja (12 %), zdravstvo (8 %) i javna administracija (6 %).

Bruto domaći proizvod Kanade rastao je po stopi od 0,6 % u četvrtom kvartalu, što je lošije u odnosu na rezultate iz prethodna dva kvartala, radi smanjenih investicija što je vidljivo iz sljedećeg prikaza.

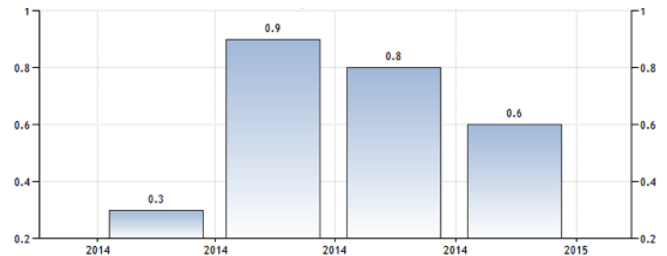
Godišnja stopa rasta BDP-a kretala se po stopi od 2,63 % u četvrtom kvartalu 2014., što je lošiji rezultat u odnosu na isti kvartal 2013. (2,66 %) i u odnosu na treći kvartal 2014. (2,75 %).

Stopa nezaposlenosti u prosincu 2014. povećala se u odnosu na studeni (6,6 %) i iznosi 6,7 %. Bitno je napomenuti da je nezaposlenost u listopadu dosegla najnižu stopu od 6,5 % zabilježenu od studenoga 2008.

Stopa inflacije u prosincu 2014. dosegla je 1,5 %, što je niže u odnosu na studeni, kad je iznosila 2 %, zahvaljujući smanjenju cijena goriva i posljedično troškova prijevoza. To je ujedno jedna od najnižih razina inflacije u 2014., izuzevši veljaču kad je iznosila 1,1 %.

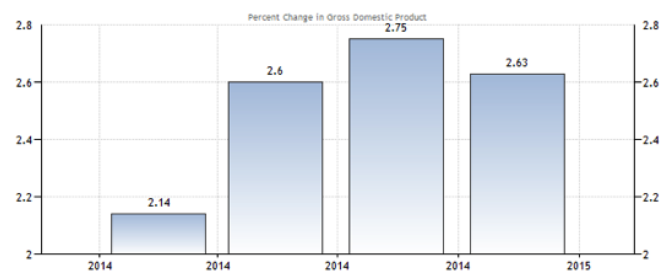
U 2014. zabilježeno je slabljenje tečaja kanadskog dolara, koji se spustio na najnižu razinu prema američkom dolaru u posljednjih pet godina, na što je utjecao pad cijena prodaje sirove nafte.

Stopa rasta BDP-a (%)



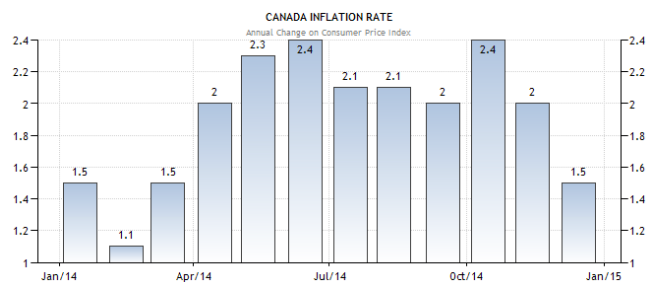
Izvor: www.tradingeconomics.com / Statistics Canada, 09.04.2015.

Godišnja stopa rasta BDP-a (%)



Izvor: www.tradingeconomics.com / Statistics Canada, 09.04.2015.

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



Izvor: www.tradingeconomics.com / Statistics Canada, 09.04.2015.

PROFIL EMITIVNOG TURISTIČKOG TRŽIŠTA – 2014.

Temeljem najnovijih istraživanja o trendovima putovanja američkih turista kao jednih od vodećih emitivnih dalekih tržišta u Europi, može se zaključiti da u 2015. dolazi do radikalne promjene u preferencijama američkih turista te da se receptivne destinacije ne mogu natjecati samo s prirodnim atrakcijama i blagodatima kao što su sunce, plaža i more, već moraju unaprijediti cjelokupno iskustvo i ponudu fokusirajući se na elemente kao što su „vrijednost za novac“, mjere sigurnosti, kulturne sadržaje i mogućnosti aktivnog sudjelovanja turista u aktivnostima lokalne zajednice (*lifeventures*) s naglaskom na autentičnost doživljaja. U 2014. zabilježeno je 23,5 milijuna dolazaka iz SAD-a, što čini 26,2 % tržišnih udjela u turističkim dolascima u Europi te pozicionira SAD na drugo vodeće daleko tržište nakon Rusije.

Izvor: *European Tourism 2014 – Trends and Prospects, ETC, veljača 2015.*

Prema rezultatima istraživanja Office of Travel and Tourism Industries (OTTI), od 40 milijuna američkih međunarodnih turista, 51 % posjećuje povijesne atrakcije, 32 % posjećuje kulturne znamenitosti i 25 % umjetničke galerije i muzeje. Interes za upoznavanjem lokalne kulture je u porastu, ne samo za velikim i svjetski poznatim razvikanim destinacijama i događanjima, već i za istraživanjem novih i manje poznatih destinacija te involviranje u male lokalne evente i običaje – uživanje u tzv. *Street Level Culture* ili uličnoj kulturi življenja (lokalni kafe barovi, bistroi, noćni barovi, ulični glazbenici itd.), odnosno „stapanje“ s lokalnim stanovništvom i lokalnim običajima. Navedene preferencije opisuju novu tržišnu nišu pod nazivom *Creative Class Travelers*, odnosno Kulturni kreativci. Također, fokus je na povratku prirodi, rekreaciji i konzumiranju lokalno proizvedene organske hrane.

Uz dominantno tržište tzv. *Baby boomers* generacije (populacija starosne dobi od 50 do 69 godina) kojih u SAD-u

ima oko 79 milijuna, ujedno jača tržište tzv. *Millennials* generacije (populacija od 18 do 32 godine starosti), kojih je u SAD-u trenutačno oko 65 milijuna, a čiji je motiv putovanja *Experiencing everyday life in another country*, odnosno upoznavanje svakodnevnog života i običaja u različitim zemljama diljem svijeta i bolje upoznavanje kultura i običaja zemalja koje posjećuju, što predstavlja atraktivan tržišni segment za Hrvatsku i Europu. Također, među njima je sve više onih koji kombiniraju poslovno putovanje s odmorom za što se pojavio i novi naziv *bleisure*, izvedenica od *business* i *leisure*.

Uz SAD, i tržište Kanade igra značajnu ulogu u generiranju međunarodnih putovanja. Zemlje istočne i jugoistočne Europe, kao što su Češka, Hrvatska, Mađarska i Poljska, postaju sve popularnija proljetna i ljetna odredišta kanadskih turista koje privlači otkrivanje novih i sigurnih europskih zemalja bogatog kulturnog i povijesnog naslijeđa, s naglaskom na gostoprimstvo i vrijednost za novac.

Recentni novinski članci nazivaju Hrvatsku skrivenim draguljem Mediterana, koji je desetljećima zasjenjen susjednim zemljama Italijom i Grčkom, a čija popularnost svakim danom raste. Čak ju nazivaju i Grčkom od prije petnaestak godina i predviđaju da će u narednih nekoliko godina postati jedno od najpopularnijih mediteranskih odredišta. Naglasak je na hrvatskim prirodnim ljepotama i kulturnom naslijeđu, tirkiznoj boji mora, razvedenoj obali s mnoštvom otoka, bogatoj povijesti i autentičnom iskustvu lokalne kulture življenja i gostoljublivosti lokalnog stanovništva.

Može se zaključiti da je Hrvatska definitivno na radaru američkih i kanadskih putnika te se očekuje značajan rast dolazaka, povećanje prosječnog boravka i, sukladno tome, rast potrošnje, odnosno prihoda.

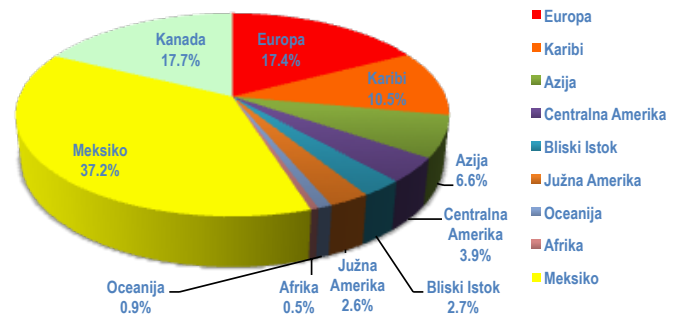
SAD

Iako samo jedna petina američkih državljana putuje u inozemstvo, SAD predstavlja jedno od najvećih emitivnih tržišta u svijetu (318,9 milijuna stanovnika). 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), u 2014. američki državljani realizirali su ukupno 68.303.358 putovanja (povećanje od 10,4 %), od čega 30.780.148 prekooceanskih putovanja (povećanje od 6,1 %) i 37.523.210 putovanja u Sjevernu Ameriku (povećanje od 14,2 %). Nakon putovanja u susjedne zemlje Meksiko (37,2 %) i Kanadu (17,7 %), Europa je i dalje najatraktivnija daleka destinacija – 17,4 % u ukupnim putovanjima stanovnika SAD-a, što se vidi na sljedećem prikazu.

SAD zauzima drugo mjesto na ljestvici najvećih potrošača u svijetu na međunarodnim putovanjima što je vidljivo iz sljedećeg prikaza.

Pregled receptivnih tržišta



Izvor: U.S. Department of Commerce, International Trade Administration, National Travel and Tourism Office (NTTO), veljača 2015.

Rang	Država	Međunarodna turistička potrošnja (USD mlrd.)		Tržišni udio (%)	Broj stanovnika (mil.)	Potrošnja po stanovniku (USD)
		2013.	2014.	2014.		2014.
1	Kina	128,6	164,9	13,2	1.368	121
2	SAD	104,1	110,8	8,9	319	347
3	Njemačka	91,4	92,2	7,4	81	1.137
4	Velika Britanija	52,7	57,6	4,6	65	893
5	Ruska federacija	53,5	50,4	4	144	351
6	Francuska	42,9	47,8	3,8	64	747
7	Kanada	35,2	33,8	2,7	35	951
8	Italija	27	28,8	2,3	60	481
9	Australija	28,6	26,3	2,1	24	1.114
10	Brazil	25	25,6	2,1	203	126

Putovanja iz SAD-a u inozemstvo – usporedba 2014./2013.

Ukupno 30,8 milijuna putnika u 2014., 6,1 % više u odnosu na 2013.

Pregled omiljenih destinacija (apsolutne brojke za svaku od destinacija i rast u odnosu na prethodnu godinu):

- Europa – 11,9 mil. putnika, rast od 4 %
- Karibi – 7,2 mil. putnika, rast od 10 %
- Azija – 4,5 mil. putnika, rast od 4 %
- Centralna Amerika – 2,7 mil. putnika, rast od 8 %
- Bliski Istok – 1,8 mil. putnika, rast od 13 %
- Južna Amerika – 1,8 mil. putnika, rast od 2 %
- Oceanija – 601.000 putnika, rast od 5 %
- Afrika – 358.000 putnika, rast od 2 %

U 2014., najveći broj prekooceanskih putovanja iz SAD-a u Europu generirao se iz sljedećih američkih država:

1. Kalifornija (1,5 mil.)
2. New York (1,2 mil.)
3. Texas (810.000)
4. Florida (670.000)
5. Pensilvanija (551.000)
6. Massachusetts (519.000)
7. Michigan (411.000)
8. New Jersey (411.000)
9. Virginia (378.000)
10. Illinois (335.000)

Top pet gradova generatora putovanja u Europu su New York, Los Angeles, Washington D.C., Houston i Philadelphia.

Putovanja iz SAD-a u sjeverno-američke zemlje – usporedba 2014./2013.

Ukupno 37,5 milijuna putnika u 2014., 14,2 % više u odnosu na 2013.

Pregled omiljenih sjevernoameričkih destinacija (apsolutne brojke za svaku od destinacija i rast u odnosu na prethodnu godinu):

- Meksiko, 25,4 mil. putnika, rast od 22 %
- Kanada, 12,1 mil. putnika, rast od 1 %

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*). 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 radi blizine i dobre cestovne, želje-

zničke 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 prekooceanska destinacija radi 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 Ujedinjena Kraljevina, Francuska, Italija, Njemačka i Španjolska.

Vrsta prijevoza koju su turisti preferirali prilikom odlaska na godišnji odmor u 2014.

Bliža domicilna putovanja realiziraju se automobilom i vlakom, dok se avioprijevoz pretežito koristi za sva ostala putovanja.

Način organiziranja odmora/bukiranja u 2014. koji su turisti preferirali prilikom odlaska na godišnji odmor (odlazak u agencije, internet...)

Kada je riječ o istraživanju, planiranju i bukiranju, internet je osnovni izvor informacija prekooceanskih putovanja osobito u slučaju mlađe populacije putnika, no i turističke agencije imaju vitalnu ulogu za turiste koji traže pomoć stručnjaka. Prema informacijama OTTI-ja, ispitanici su odgovorili na pitanje: „Gdje ste potražili informacije za svoje putovanje u Europu?“

- 51,9 % – avioprijevoznik
- 31,7 % – online putnička agencija
- 19 % – osobna preporuka
- 16,1 % – putnička agencija
- 10,6 % – organizator putovanja
- 10,1 % – korporativni odjel za putovanja
- 9,2 % – turistički vodič
- 3,5 % – nacionalna turistička zajednica/predstavnništvo
- 6,5 % – ostalo

U prosjeku, Amerikanci odluku o putovanju donose 90 dana prije polaska.

Preferencije turista s obzirom na vrstu smještaja u 2014.

Prema informacijama OTTI-ja, 67,7 % Amerikanaca za putovanje u Europu bukiralno je hotel. 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 smještaju kod domaćina popularizacijom portala AirBnB, HomeAway, Vrbo itd.

Razrada tržišta s obzirom na motiv putovanja (posao, posjet rodbini, odmor i dr.) i posebna razrada odmorišnog segmenta (gastronomija, kulturne manifestacije, povijesna baština, sportske aktivnosti i dr.) u 2014.

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

- 51,3 % – odmor
- 24,4 % – posjet prijateljima/obitelji
- 10,4 % – posao
- 6,9 % – obrazovanje
- 4,6 % – konvencije/konferencije/sajmovi
- 1,4 % – religijski turizam
- 0,2 % – zdravstveni turizam
- 0,8 % – ostalo

Osnovne aktivnosti tijekom boravka u destinaciji

1. Upoznavanje znamenitosti/razgledavanje
2. *Shopping*
3. Razgledavanje povijesnih lokacija i znamenitosti
4. Posjeta manjih gradova i sela
5. Posjeta umjetničkih galerija i muzeja
6. Gastronomija
7. Organizirane ture/razgledi
8. Upoznavanje povijesnog i kulturnog naslijeđa te posjeta kulturnih znamenitosti
9. Posjeta nacionalnih parkova
10. Odlazak na koncerte/predstave i ostale izvedbe

Prosječan godišnji prihod Amerikanaca koji su putovali u Europu iznosi 123.000 američkih dolara; izuzetak je 7 % s prosječnim godišnjim prihodom višim od 300.000 dolara. Prosječan trošak zrakoplovne karte za Europu u 2014. iznosio je 1.347 dolara, a prosječna potrošnja u destinaciji 1.484 dolara (prosječna cijena putničkog aranžmana po osobi u organizaciji turističkih agencija iznosila je 2.661 dolara).

Globalni pregled organizatora putovanja na tržištu (grupacije, tržišni lideri, financijska snaga, specijalisti)

U 2014., u američkoj industriji putovanja, 60 kompanija ostvarilo je prihode od 100 milijuna dolara i više, a 21 kompanija generira više od jedne milijarde dolara godišnjih prihoda po kompaniji. U 2014., prosječan profit američkih organizatora putovanja iznosi 10 %, a za 2015. predviđa se rast od 12 %.

Prema zadnjim dostupnim podacima, u nastavku je popis prvih dvanaest organizatora putovanja prema prihodima:

1. Expedia Inc.
2. Priceline Group
3. American Express
4. Carlson Wagonlit Travel
5. BCD Travel
6. Hogg Robinson Group
7. Orbitz Worldwide
8. FC USA
9. Travelong
10. AAA Travel
11. Travel Leaders Group
12. Travel and Transport

Napomena: Akvizicija Travelocityja i Orbitza od Expedia grupacije u 2015. koja kao grupacija dominira tržištem. Expedia Group i The Priceline Group apsolutni su lideri na američkom tržištu s 80 % udjela. Inače, Expedia je vlasnik Travelocity, Hotwire, Hotels.com, CarRentals.com i Egenzia, a Kayak i Booking.com su u vlasništvu Pricelinea.

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
8. ARTA – Association of Retail Travel Agents
9. ATTA – Adventure Travel Trade Association
10. CLIA – Cruise Lines International Association

Tržišni lideri, najpoznatiji organizatori putovanja

Abercrombie & Kent, AHI Travel, Collette Vacations, Cox & Kings, Explorica, GATE 1 Travel, Globus Family of Brands (Globus, Cosmos, Monograms, Avalon Waterways), Grand Circle Corporation, Homeric Tours, IsramWorld, Mayflower Tours, Princess Cruises & Tours, Tauck, The Travel Corporation USA (Trafalgar, Uniworld Boutique River Cruise Collection, Brendan Vacations, Contiki, Insight Vacations, Grand European Travel, African Travel, Lion World Travel, AAT Kings, Destination America), VBT Bicycling & Walking Vacations, Viking Cruises, itd.

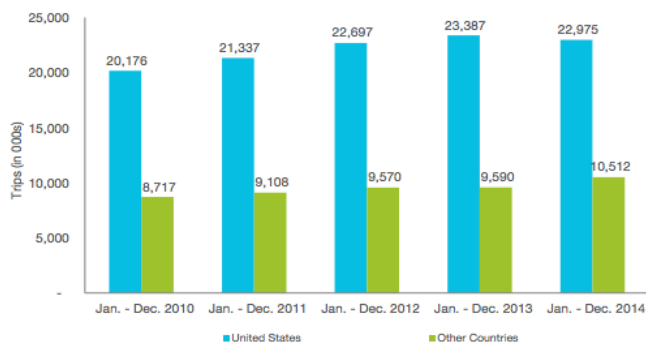
KANADA

Kanađani, populacija od 35,5 milijuna stanovnika, u velikom broju putuju unutar zemlje, no predstavljaju i jedno od najjačih svjetskih emitivnih tržišta (u 2014., 33,8 mlrd američkih dolara potrošili su na međunarodna putovanja, što ih je pozicioniralo na sedmo mjesto u svijetu).

Izvor: UNWTO Tourism Highlights, lipanj 2015.

Prema istraživanjima Canadian Tourism Commission, u 2014. ukupna međunarodna putovanja iz Kanade povećala su se za 1,5 % i iznose 33,5 milijuna. Prekooceanska putovanja povećala su se za 9,6 % usprkos slabljenju kanadskog dolara, dok su se putovanja u SAD smanjila za 1,8 %, no i dalje SAD predstavlja najatraktivniju receptivnu destinaciju za kanadske državljane.

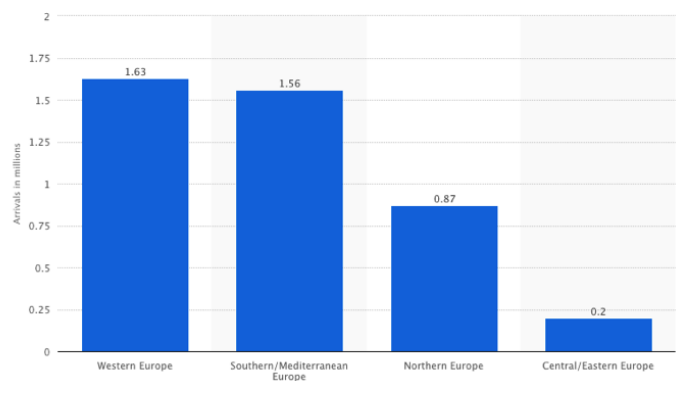
Kvantitativni pregled međunarodnih putovanja iz Kanade



Izvor: Preuzeto od Statistic Canada, International Travel Survey (preliminarni rezultati), lipanj 2015

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.

Pregled putovanja iz Kanade u Europu po regijama u 2014 (u mil.)



Izvor: <http://www.statista.com/statistic/412298/outbound-travel-from-canada-to-europe-by-destination/>

U 2014., najveći broj međunarodnih putovanja generirao se iz sljedećih regija Kanade: Ontario, Quebec, British Columbia i Alberta.

Najposjećenije destinacije prema motivu putovanja su:

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

Kod putovanja u Europu prednjači interes za zapadnoeuropskim zemljama, nakon čega slijede mediteranske zemlje.

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

Kanađani u prosjeku imaju dva tjedna godišnjeg odmora te putuju jedan do dva puta godišnje najmanje tjedan dana. Iznimka su umirovljenici koji mogu putovati više puta godišnje i dulje se zadržati u destinaciji. Dodatna istraživanja Mintel Group „Vacation Trends – Canada, October 2014“ pokazuju da Kanađani putuju 2,5 puta godišnje uključujući domaća i međunarodna putovanja. 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). Od 2003. do 2013. prosječan godišnji rast putovanja u SAD iznosio je 7 %. Veliki broj Kanađana posjeduje stanove i kuće za odmor na Floridi.

Meksiko i Karibi su najpopularnija destinacija tijekom zime zbog vremenskih prilika te vrlo dobre zračne povezanosti što ih svrstava u „sunce i more“ odredišta Kanađana. Od 2003. do 2013. prosječan godišnji rast putovanja u Meksiko i karipske zemlje iznosi 9 %. Europa je najpopularnija prekooceanska destinacija radi 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 Ujedinjena Kraljevina, Francuska, Italija, Njemačka, Španjolska, Nizozemska i Irska. Španjolska i Portugal su popularne „sunce i more“ destinacije. Od 2003. do 2013. prosječan godišnji rast putovanja u europske zemlje varirao je od 3 do 5 %. U 2014., značajno je porastao interes za Austrijom, Turskom, Češkom i Hrvatskom.

Kina bilježi najveći prosječan rast putovanja iz Kanade koji je od 2003. do 2013. iznosio 12 %.

Prosječna godišnja stopa rasta međunarodnih putovanja Kanađana od 2004. do 2013. iznosila je 6 %.

Vrsta prijevoza koju su turisti preferirali prilikom odlaska na godišnji odmor u 2014.

Bliža putovanja u Kanadi i SAD-u realiziraju se automobilom i vlakom te neka zrakoplovom, dok je zračni prijevoz dominantan način prijevoza kad je riječ o putovanjima u Meksiko, na Karibe te prekooceanska putovanja.

Način organiziranja odmora/bukiranja u 2014. koji su preferirali turisti prilikom odlaska na godišnji odmor (odlazak u agencije, internet...)

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. Uloga društvenih medija bitna je među mlađom populacijom putnika. Kanađani prekooceanska putovanja većinom bukiraju unaprijed, nekoliko mjeseci do godinu dana. Iznimke su tijekom ekstremno hladnih zima kad su učestale *last minute* rezervacije.

Preferencije turista s obzirom na vrstu smještaja

Prema rezultatima istraživanja Mintel Group „Canada Outbound – June 2015“, u 2014. hotelski smještaj bio je dominantan tip smještaja kod međunarodnih putovanja Kanađana, uključujući hotele srednje, više i visoke kategorije (tri do pet zvjezdica). Iznimka su umirovljenici koji većinom koriste kuće i stanove za odmor.

Razrada tržišta s obzirom na motiv putovanja (posao, posjet rodbini, odmor i dr.) i posebna razrada odmorišnog segmenta (gastromonija, kulturne manifestacije, povijesna baština, sportske aktivnosti i dr.)

Prema rezultatima istraživanja Mintel Group, u 2014. glavni motivi putovanja bili su:

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

odnosno preciznije po destinacijama prema istraživanju European Travel Commission – ETC.

Globalni pregled organizatora putovanja na tržištu (grupacije, tržišni lideri, financijska snaga, specijalisti)

Kanadskom turističkom industrijom u smislu turističkih posrednika, odnosno organizatora putovanja dominira nekoliko većih kompanija koje uključuju Transat A.T., Sunwing Vacations, Air Canada Vacations, CanJet Vacations i WestJet Vacations. U 2012. organizatori putovanja generirali su 8,8 milijuna kanadskih dolara u odnosu na turističke agencije koje su generirale 1,7 milijun kanadskih dolara.

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

Motivi putovanja	SAD	Europa	Ostale destinacije
Odmor	65%	42%	72%
Posjeta prijateljima/rodbini	14%	38%	15%
Poslovna putovanja	11%	13%	8%
Ostalo	10%	7%	5%

Izvor: ETC "Marketing strategies for tourism destinations: A competitive analysis", 2015

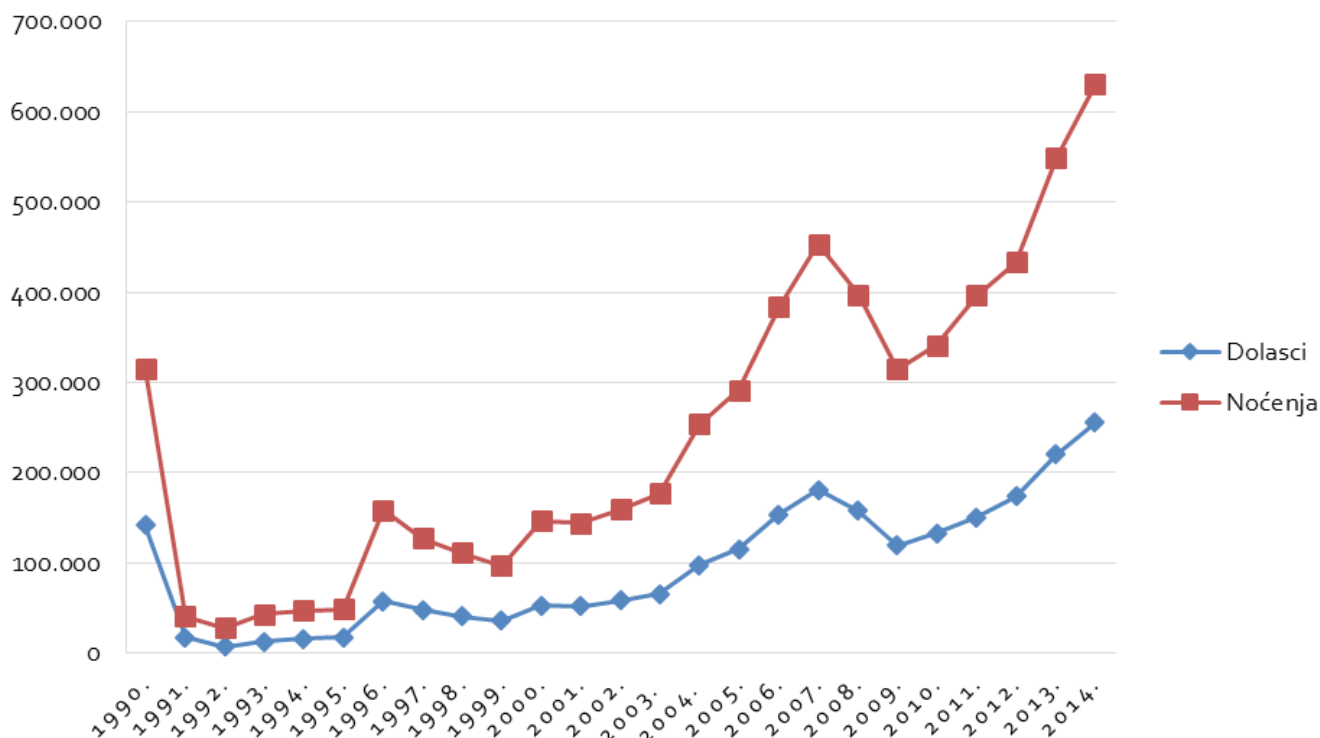
UDJEL TRŽIŠTA U UKUPNOM HRVATSKOM TURISTIČKOM REZULTATU – 2014.

SAD

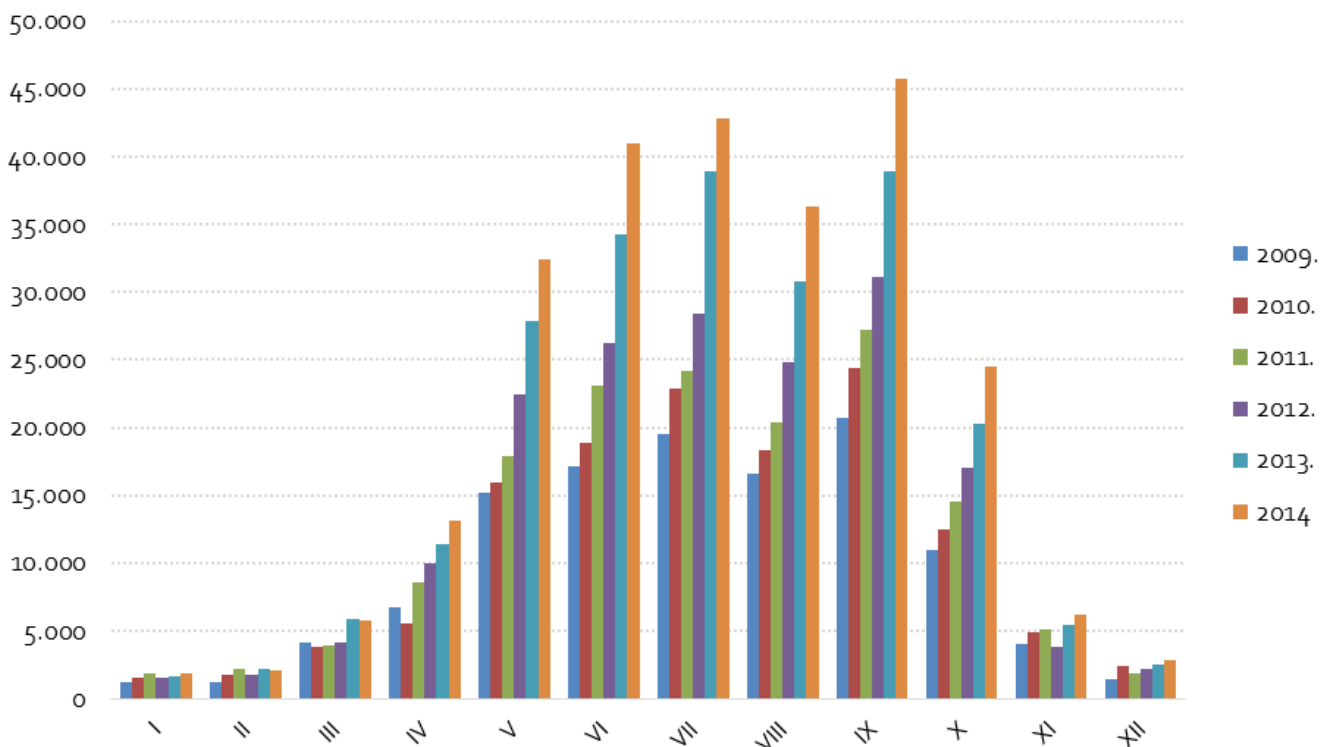
SAD	Dolasci			Noćenja		
	apsol.	indeks	1990.=100	apsol.	indeks	1990.=100
1990.	141.449		100	315.790		100
1991.	17.645	12	12	40.752	13	13
1992.	6.965	39	5	28.136	69	9
1993.	12.969	186	9	43.245	154	14
1994.	16.264	125	11	47.515	110	15
1995.	17.421	107	12	49.079	103	16
1996.	58.000	333	41	159.000	324	50
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

Izvor: DZS

Dolasci i noćenja turista iz SAD-a u razdoblju 1990.-2014.



Dolasci turista iz SAD-a po mjesecima, razdoblje 2009.-2014.

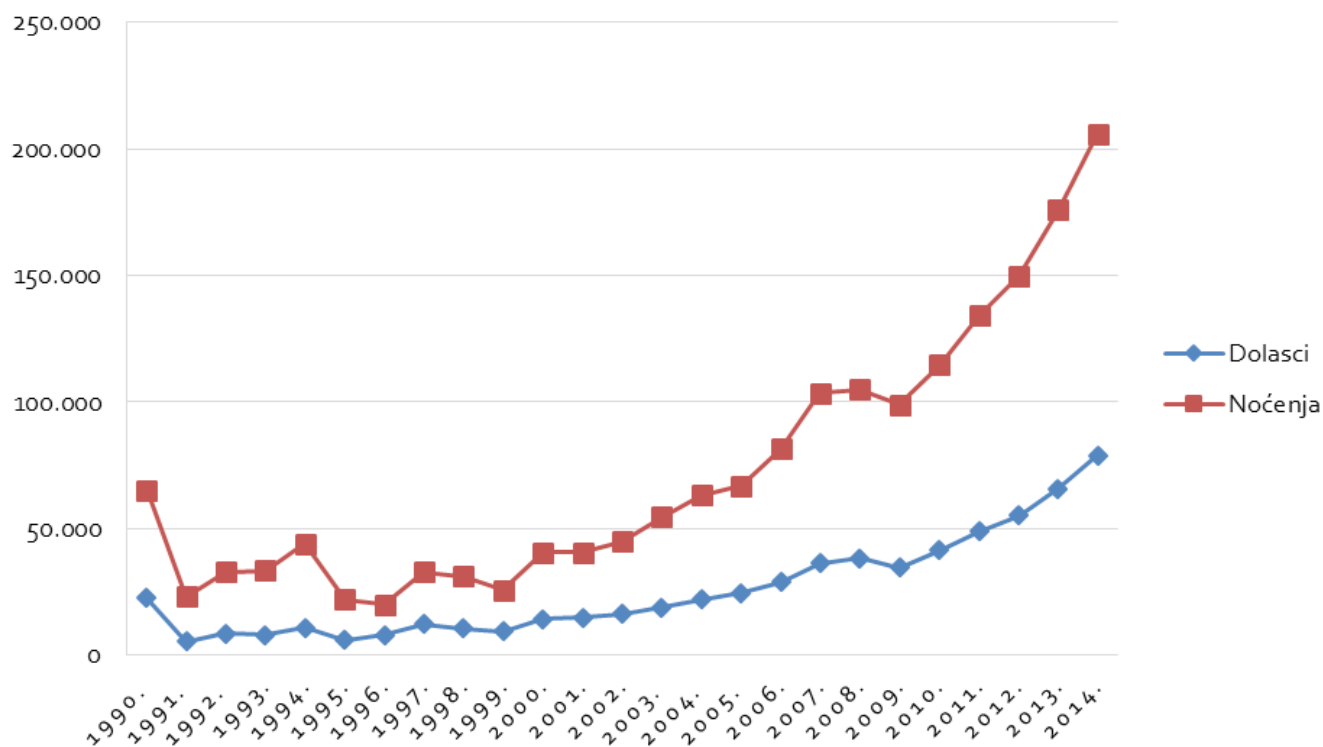


KANADA

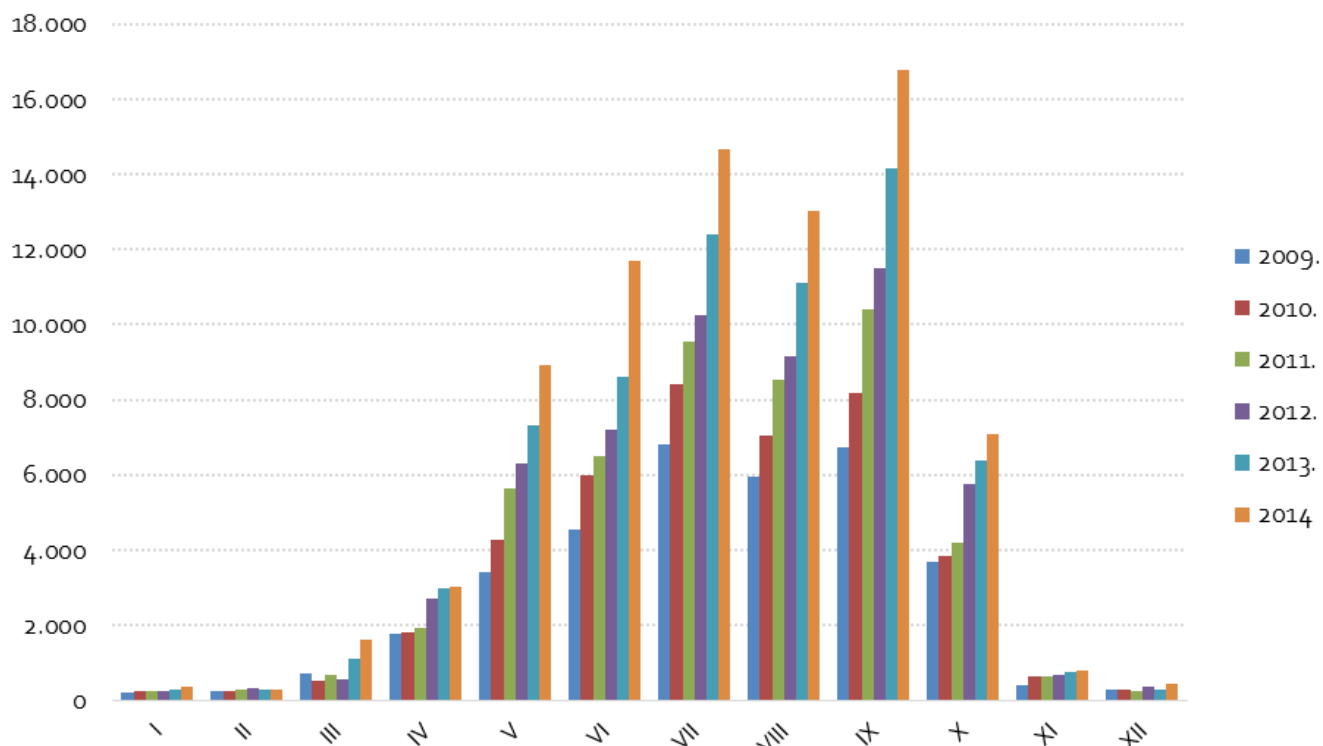
KANADA	Dolasci			Noćenja		
	apsol.	indeks	1990.=100	apsol.	indeks	1990.=100
1990.	22.479		100	65.221		100
1991.	5.351	24	24	23.159	5	36
1992.	8.507	159	38	32.885	140	50
1993.	7.927	93	35	33.399	139	51
1994.	10.914	138	49	44.078	107	68
1995.	6.114	56	27	21.961	140	34
1996.	8.000	131	36	20.000	114	31
1997.	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

Izvor. DZS

Dolasci i noćenja kanadskih turista u razdoblju 1990.-2014.



Dolasci kanadskih turista po mjesecima, razdoblje 2009.-2014.



KVANTITATIVNA OBILJEŽJA PUTOVANJA TURISTA IZ SAD-a I KANADE U HRVATSKU

Kvalitativna obilježja potražnje i proizvoda

Osnovna obilježja prosječnog američkog turista koji je posjetio ili namjerava posjetiti Hrvatsku mogu se sažeti na:

- srednje i visoko obrazovanje te srednja i visoka potrošačka moć
- mladi samci, DINKS (*dual income, no kids*), *empty nesters* odnosno intelektualci srednje i starije dobi sa i bez djece
- primarni motiv dolaska je odmor s naglaskom na upoznavanje kulturnih i prirodnih znamenitosti i naslijeđa, lokalnih autohtonih običaja uključujući enogastronomiju te aktivni odmor (tzv. *soft adventures*)
- učestala putovanja (minimalno jedanput godišnje putuje u Europu)
- „vrijednost za novac“ iskustvo s naglaskom na kvaliteti proizvoda i usluga (personalizirana usluga)
- želja za otkrivanjem novih destinacija
- dominantna potražnja za hotelskim smještajem više i visoke kategorije.

Pri odabiru prekoceanske destinacije ključnu ulogu ima pristupačnost, odnosno dobra zračna povezanost te percepcija sigurne destinacije. Kod Kanađana dodatni važan element pri izboru prekoceanske destinacije je „vrijednost za novac“, što upućuje na njihovu cjenovnu osjetljivost uslijed slabljenja kanadskog dolara.

Dosadašnji turistički proizvodi u Hrvatskoj interesantni za američko tržište uključuju:

- *Touring* (uključujući posjete nacionalnim parkovima i parkovima prirode te umjetnim atrakcijama)
- Kulturni turizam
- Aktivni odmor (*Soft adventures*)
- Nautički turizam (*yachting, cruising*) – npr. inovativna ponuda *stay & sail* aranžmana i učenje *yachting* vještina
- Gastronomija i enologija

Uz tradicionalnu ponudu posjete Dubrovnika, Splita, Plitvica, Zagreba, Opatije i južnodalmatinskih otoka i proširenja izbora različitih turističkih iskustava (veliki interes za cikloturizmom, nautikom i lokalnom gastronomijom), sve veći broj organizatora putovanja uključuje Istru (Rovinj kao alternativu Dubrovniku i središnju Istru interesantnu ljubiteljima tartufa, maslinovog ulja i vina), naglašavajući blizinu Italije (Venecije) te kombinirajući ture s posjetom Sloveniji i Italiji te unutrašnjost Hrvatske (Varaždin, riječni *kruzing* Dunavom itd.).

Kvantitativna obilježja potražnje i proizvoda – analiza potražnje u Hrvatskoj prema zemlji porijekla – SAD i Kanada

U 2014., s tržišta SAD-a i Kanade ukupno je realizirano 347.173 dolazaka, što je povećanje od 18 % u odnosu na isto razdoblje 2013. te 957.665 noćenja odnosno povećanje od 16,7 %. Bitno je napomenuti da u strukturi dolazaka i noćenja dominira SAD (dolasci 77 %, noćenja 76 %).

U posljednje tri godine razvidan je kontinuirani rast interesa i prometa sa sjevernoameričkog tržišta s naglaskom na tržište SAD-a. Prosječna stopa rasta dolazaka iz SAD-a od 2012. do 2014. iznosi 24,1 %, a prosječna stopa noćenja 29,5 %, dok prosječna stopa rasta dolazaka iz Kanade za posljednje tri godine iznosi 21 %, a prosječna stopa rasta noćenja 24,1 %.

Udio dolazaka sa sjevernoameričkog tržišta u ukupnim dolascima u Hrvatskoj povećao se sa 1,9 % u 2012. na 2,6 % u 2014., što je u skladu s rastom gospodarstva, jačanjem dolara u odnosu na euro i hrvatsku kunu, potrošačke moći te interesa potražnje za putovanjem u Europu i Hrvatsku.

Dolasci i noćenja domaćih i stranih turista 2014. - 2012.

	2014.		2013.		2012.	
	Dolasci	Noćenja	Dolasci	Noćenja	Dolasci	Noćenja
Strani turisti	12.111.174	67.694.325	11.498.179	66.218.585	10.369.000	57.522.000
Domaći turisti	1.502.405	7.031.615	1.481.642	6.968.360	1.466.000	5.221.000
UKUPNO	13.613.579	74.725.940	12.979.821	73.186.945	11.835.000	62.743.000
Kanada	80.555	231.029	67.927	201.215	55.000	150.000
SAD	266.618	726.636	226.280	618.323	173.000	433.000

Izvor. HTZ 2013.-2014., dzs 2012., lipanj 2015.

Analiza potražnje iz SAD-a i Kanade prema županijama

Najveći broj dolazaka i noćenja iz SAD-a i Kanade bilježi Dubrovačko-neretvanska županija, zatim slijede Splitsko-dalmatinska županija i Grad Zagreb. U ove tri županije generira se preko 65 % prometa iz SAD-a i Kanade.

Najpopularnija odredišta američkih i kanadskih turista su Dubrovnik, Split, Trogir, Hvar, Zagreb, Opatija i Plitvička jezera.

Analiza potražnje iz SAD-a i Kanade prema vrstama smještajnih objekata

Prema dostupnim podacima iz 2013., većina američkih i kanadskih gostiju odsjeda u hotelima (56 %, 44 %), najčešće više i visoke kategorije, zatim u sobama/apartmanima i kućama za odmor te privatnim nekomercijalnim kućanstvima, što je u skladu s motivima posjete Hrvatskoj – nakon odmora, dominantan motiv posjete Hrvatskoj je posjeta rodbini i prijateljima. Hotelski smještaj (kao dominantna vrsta smještajnog objekta za američke i kanadske turiste) potvrđuje njihovu visokoplatežnu sposobnost.

Pregled dolazaka i noćenja turista iz SAD-a i Kanade po županijama 2014.

Rang	Županija	Kanada		SAD	
		Dolasci	Noćenja	Dolasci	Noćenja
1	Dubrovačko-neretvanska	25,3%	28,5%	26,9%	29,3%
2	Splitsko-dalmatinska	25,1%	25,5%	24,8%	22,7%
3	Zagreb	16,5%	11,3%	16,5%	12,3%
4	Istarska	7,0%	8,2%	7,9%	9,7%
5	Primorsko-goranska	6,5%	6,5%	6,5%	7,1%
	Ostale županije	19,6%	20,0%	17,4%	18,8%

Izvor. HTZ, lipanj 2014.

TRENDOVI I PROGNOZE ZA 2015.

Hrvatska je na listi najpoželjnijih europskih odredišta te u posljednjih nekoliko godina sve interesantnije odredište američkih putnika kao relativno nova ili tzv. *emerging* destinacija u 2015.

Prema rezultatima istraživanja američkih organizatora putovanja članica USTOA-e, Hrvatska je na trećem mjestu po popularnosti među novim destinacijama, odmah nakon Burme i Kube. Najveći interes bilježi tržište istočne obale SAD-a s naglaskom na New York i njegovo okruženje, no veliki interes i broj prodanih tura te individualnih putovanja zabilježen je u turističkim statistikama zapadne obale SAD-a.

U prilog popularnosti destinacije idu i istraživanja Travel Leaders Group prema kojima je Hrvatska najtraženije novo američko odredište u 2015., čak prije grčkih otoka i Portugala te je Fodor's Travel Guide proglasio Hrvatsku najtraženijom novom destinacijom za putovanje u 2015. čak prije Portugala, Turske, Francuske i Španjolske što su prezentirali u objavi za medije pod nazivom „Where Do Travelers Want to Go in 2015?“. Glavni kriterij za izbor najpoželjnije destinacije je bio broj posjeta na stranici u izborniku pojedinih destinacija.

Interesantni su pokazatelji preferencija klijenata Travel + Leisure magazina (Travel + Leisure Travel Trends Survey conducted by Wylei). U jednu od destinacija navedenih u sljedećem prikazu, 53 % njihovih klijenata putovat će u Europu u 2015. Hrvatska je na 14. mjestu, no s obzirom da je istraživanje provedeno prije velikih nemira i krize u Grčkoj, pretpostavka je da je došlo do promjena u rangiranju u korist Hrvatske.

Gdje će putovati?			
1	Francuska	9	Nizozemska
2	Italija	10	Irski
3	Engleska	11	Škotska
4	Njemačka	12	Belgija
5	Španjolska	13	Portugal
6	Grčka	14	Hrvatska
7	Austrija	15	Češka
8	Švicarska	16	Turska

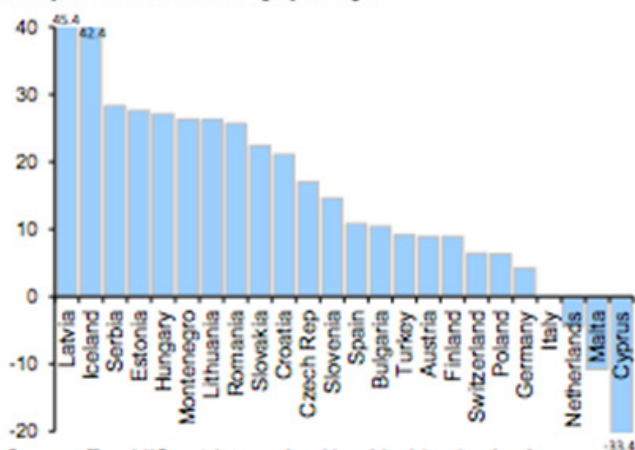
Izvor: Travel + Leisure Magazine, lipanj 2015.

Prognoze turističkog prometa u Europi i Hrvatskoj u 2015. su pozitivne iz sljedećih razloga:

- Kontinuirano jačanje američkog gospodarstva, povećanje raspoloživog dohotka te općenito oporavak povjerenja potrošača.
- Slabljenje cijena nafte i eura naspram američkog i kanadskog dolara pozitivno utječu na rast potražnje za putovanjima u Europu.
- Želja za otkrivanjem novih destinacija, što se vidi iz grafikona UNWTO-a (podaci za prvih pet mjeseci 2015; naglasak na Islandu te istočnoj i jugoistočnoj Europi).

Visits from US to select destinations

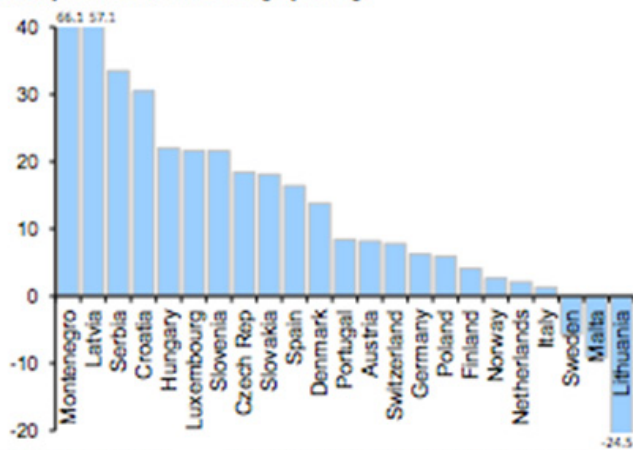
2015, year-to-date*, % change year ago



Source: TourMIS *date varies (Jan-May) by destination

US visitor nights in select destinations

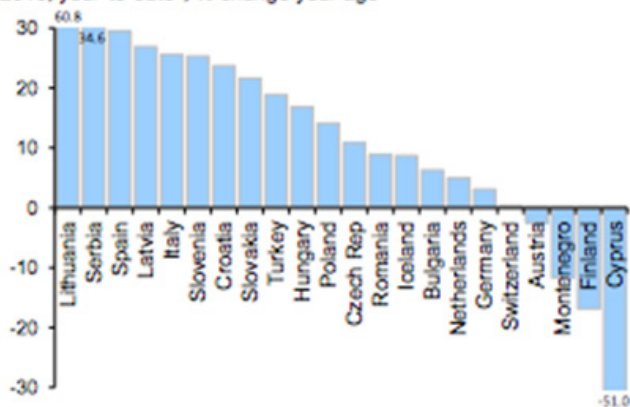
2015, year-to-date*, % change year ago



Source: TourMIS *date varies (Jan-May) by destination

Visits from Canada to select destinations

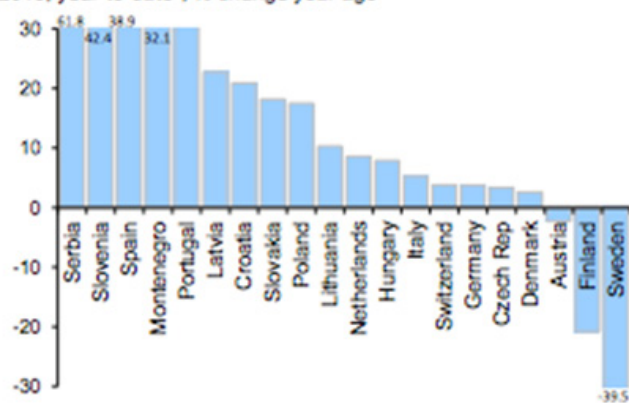
2015, year-to-date*, % change year ago



Source: TourMIS *date varies (Jan-May) by destination

Canadian visitor nights in select destinations

2015, year-to-date*, % change year ago



Source: TourMIS *date varies (Jan-May) by destination

ZAKLJUČAK I PREPORUKE

Recentni trendovi i preferencije američkih putnika, značajan oporavak američkog gospodarstva, vraćanje povjerenja potrošača te konstantno jačanje dolara naspram ostalih svjetskih valuta, stavlja naglasak na važnost i veliki potencijal ovog tržišta u kontekstu cjelokupne ponude Europe (Hrvatska kao jedna od „stanica“ tijekom posjete Europi) kao top međunarodne destinacije za američke putnike (odmah nakon Meksika i Kanade) i pojedinačnih turističkih proizvoda dostupnih u Hrvatskoj tijekom cijele godine. Ne smije se zanemariti niti uloga kanadskog tržišta kao bitnog generatora međunarodnih putovanja i jednog među najjačim potrošačima bez obzira na trenutnu stagnaciju kanadskog gospodarstva i kanadskog dolara.

Hrvatska, kao i ostatak Europe, treba igrati na kartu bogatog povijesnog i kulturnog naslijeđa, prirodnih ljepota, gostoljubljivosti i predomovine mnogih američkih i kanadskih državljana.

No, privlačenje turista sa sjevernoameričkog kontinenta zahtjeva kompleksan pristup osmišljavanju i organiziranju turističke ponude s naglaskom na raznovrsna i autentična iskustva lokalnog naslijeđa, kulture i običaja te pružanje mogućnosti infiltriranja turista u život lokalne zajednice, zatim vrijednost za novac, kvalitetu usluge i sigurnost destinacije. Najefikasniji načini prenošenja poruke do krajnjih korisnika su putem korištenja digitalne i mobilne tehnologije, bilo da je riječ o pružanju informacija ili bukiranju, *online* oglašavanju i društvenim mrežama.

NAKLADNIK

Hrvatska turistička zajednica
Iblerov trg 10/4, p.p. 251
10000 Zagreb, Hrvatska
Tel: +385 1 46 99 333, Fax: +385 1 45 57 827

www.hrvatska.hr
www.facebook.com/croatia.hr
www.youtube.com/croatia
issuu.com/croatia.hr
E-mail: info@htz.hr

UREDNIŠTVO

Odjel za istraživanje tržišta i strateško planiranje

DIZAJN I PRIPREMA

ZVIZ design studio