

SAD I KANADA

PROFIL EMITIVNOG TRŽIŠTA - IZDANJE 2016.



SAD

OPĆI PODACI O TRŽIŠTU

Političko uređenje: Ustavna savezna republika sa snažnom demokratskom tradicijom.

Površina: 9.833.517 km².

Kopnena površina: 9.147.593 km².

Vodena površina: 685.924 km².

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

Stanovništvo: 323.995.528 stanovnika (procjena srpanj 2016.).



Dobna struktura

- 0 – 14 godina – 18,84 % (muškarci 31.182.660 / žene 29.854.687)
- 15 – 24 godine – 13,46 % (muškarci 22.360.342 / žene 21.252.215)
- 25 – 54 godine – 39,6 % (muškarci 64.170.791 / žene 64.135.619)
- 55 – 64 godine – 12,85 % (muškarci 20.081.837 / žene 21.536.994)
- 65 i više godina – 15,25 % (muškarci 21.895.128 / žene 27.525.255)

OPĆE KARAKTERISTIKE GOSPODARSTVA

Prema podacima World Bank Group, BDP SAD-a 2015. iznosi je 17.947 bilijuna američkih dolara, što predstavlja 28,95 % vrijednosti svjetskog gospodarstva i jednu od najdiverzificiranih i tehnološki najnaprednijih svjetskih ekonomija. Financije, osiguranje, nekretnine, usluge zakupa i najma, zdravstvo, profesionalne, poslovne i obrazovne usluge čine više od 40 % BDP-a, slijedi proizvodnja, rудarstvo i građevinarstvo sa 17 %, vladine usluge s 13 % te maloprodaja i veleprodaja s udjelom od 12 % BDP-a. Zahvaljujući korištenju naprednih tehnologija, poljoprivreda sudjeluje samo s 1 %.

Aktualno stanje gospodarstva

U trećem kvartalu 2016. američko gospodarstvo ostvarilo je rast od 2,9 %, što je premašilo tržišna očekivanja i procjenu od 2,5 %. Realni BDP povećao se za 1,4 % u odnosu na prethodni kvartal, što je odraz porasta potrošnje građana, izvoza, privatnih investicija, potrošnje federalne vlade i nerezidencijalnih fiksnih investicija. Porast uvoza, smanjenje rezidencijalnih fiksnih investicija i smanjene potrošnje na razini država i lokalnih samouprava negativno su se odrazili na gospodarski rast. BDP je ostvario najvišu stopu rasta od trećeg kvartala 2014., zahvaljujući najsnažnijem jačanju izvoza u posljednje tri godine.

Kretanje godišnje stope rasta BDP-a odraz je kontinuiranog rasta gospodarskog blagostanja koji je dosegao vrhunac u trećem kvartalu 2016. (2,9 %). U zadnja dva desetljeća, kao i u slučaju mnogih drugih razvijenih svjetskih ekonomija, stope rasta su se smanjivale. Tako su pedesetih i šezdesetih godina prosječne godišnje stope rasta BDP-a bile iznad 4 %, sedamdesetih i osamdesetih 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 %. Posljednji dostupan podatak za BDP po stanovniku (SAD; tekuće cijene) u 2015. je 51.486 američkih dolara, što SAD stavlja u rang najrazvijenijih zemalja svijeta.

Stopa nezaposlenosti se nakon krize 2008. kontinuirano oporavlja i smanjuje te je 2015. iznosi 5,6 %. U listopadu 2016. nezaposlenost iznosi 4,9 %, što je za 0,1 % smanjenje u odnosu na rujan 2016. Prosječna plaća po satu u rujnu je porasla na 21,68 američkih dolara, u odnosu na 21,63 u kolovozu 2016. U rujnu 2016. stopa inflacije iznosi je 1,5 % u skladu s tržišnim očekivanjima, no razvidan je rast

u odnosu na kolovoz kad je iznosila 1,1 %. To je ujedno i najviša stopa inflacije od listopada 2014., potpomognuta rastom cijena nekretnina za stanovanje i najamnina i manjim padom cijena energenata, dok je cijena hrane po prvi put u posljednjih šest godina pala.

Američki vanjskotrgovinski deficit porastao je 3 % pa je u kolovozu 2016. deficit iznosi 40,73 bilijuna američkih dolara, što je iznad tržišnog očekivanja od 39,3 bilijuna dolara. Uvoz je povećan za 1,2 % na 228,6 bilijuna dolara, što je najveći iznos od rujna 2015. Izvoz je porastao za 0,8 % pa sada iznosi 187,9 bilijuna dolara.

Stopa rasta BDP-a (%)



Godišnja stopa rasta BDP-a (%)



Izvor: www.tradingeconomics.com / U.S. Bureau of Economic Analysis

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



Izvor: www.tradingeconomics.com / U.S. Bureau of Labor Statistics

MEDIJI I OGLAŠAVANJE NA TRŽIŠTU

Vodeći televizijski kanali

- MSNBC
- CNN
- ABC News
- Fox News
- CBS News
- BBC News

Najčitanije dnevne novine

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

Vodeći magazini

- The Atlantic (politički magazin)
- The Nation
- National Review
- Bloomberg Businessweek (poslovni magazin)
- The Economist
- Forbes
- Fortune (poslovni magazin)
- The New Yorker
- The New York Magazine
- Rolling Stone
- Time
- Vanity fair (*lifestyle* magazin)

U 2015. prodaja dnevnih novina pala je za 7 %, što je najveći zabilježeni pad u posljednjih šest godina. Digitalno oglašavanje poraslo je za 20 % pa novinarske kuće čak 25 % prihoda od oglašavanja ostvaruju od digitalnog oglašavanja. Lokalne televizijske kuće imaju stabilne prihode, dok su prihodi kablovskih televizija u porastu zahvaljujući pojačanoj potrošnji uoči predsjedničkih izbora. CNN-ova gledanost u udarnom terminu porasla je za čak 38 %.

PROFIL EMITIVNOG TURISTIČKOG TRŽIŠTA

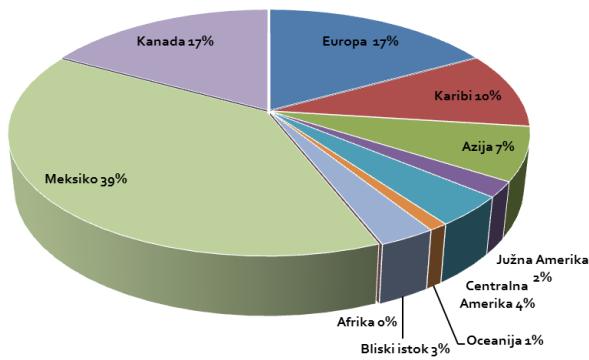
SAD predstavlja jedno od najvećih emitivnih tržišta u svijetu s 323,9 milijuna stanovnika, od čega jedna petina američkih državljana putuje u inozemstvo. Amerikanci spadaju u najbolje turističke potrošače, što ih čini vrlo poželjnim gostima (2015. na drugom mjestu po turističkoj potrošnji, iza Kine, koja iznosi 113 mlrd. dolara).

Prema podacima The Office of Travel and Tourism (OTTI), u 2015. američki državljani realizirali su ukupno 73,5 milijuna putovanja u inozemstvo (+ 7,7 % u odnosu na 2014.). Nakon putovanja u susjedni Meksiko (38,4 %), Europa je i dalje najatraktivnija daleka destinacija – 17,2 % (12.598.860 putnika, 5,9 % više u odnosu na isto razdoblje u 2014.) te SAD predstavlja jedno od vodećih emitivnih dalekih tržišta za Europu.

Prema podacima The Office of Travel and Tourism (OTTI), u 2015. američki državljani su realizirali 73.997.139 putovanja (+ 9 %), od čega je 32,8 milijuna prekoceanskih

(+ 7 %), 12,5 milijuna u Kanadu (+ 8 %) i 28,7 milijuna u Meksiku (+ 11 %). Nakon putovanja u susjedni Meksiko (39 %), Europa je i dalje najatraktivnija daleka destinacija za stanovnike SAD-a (12,6 milijuna putovanja; 17 % udjela u ukupnim putovanjima).

Pregled receptivnih tržišta



Međunarodna turistička potrošnja po državama

Država	Međunarodna turistička potrošnja (bilijuna USD)		Tržišni udjel (%)	Broj stanovnika (mil.)	Potrošnja po stanovniku (USD)
	2014.	2015.			
1 Kina	234,7	292,2	23,2	1.375	213
2 SAD	105,5	112,9	9	322	351
3 Njemačka	93,3	77,5	6,2	82	946
4 Ujedinjena Kraljevina	62,6	63,3	5	65	972
5 Francuska	48,7	38,4	3	64	598
6 Ruska Federacija	50,4	38,4	2,8	146	239
7 Kanada	33,8	29,4	2,3	36	820
8 Južna Koreja	23,2	25	2	51	493
9 Italija	28,8	24,4	1,9	61	402
10 Australija	26,4	23,5	1,9	24	978

Izvor: World Tourism Organization, *Tourism Highlights*, izdanje 2016.

Broj domaćih putovanja u SAD-u u 2015. iznosio je 2,2 bilijuna, što je povećanje od 3,3 % u odnosu na 2014. Četiri od pet domaćih putovanja su *leisure* putovanja (79 %) s osnovnim motivima putovanja: posjet rodbini, *shopping*, posjet prijateljima, *fine dining* i odlazak na plažu. Broj putovanja Amerikanaca u inozemstvo u 2015. iznosio je gotovo 74 milijuna.

Omiljene odmorišne destinacije

- Meksiko – 28,7 milijuna putnika (+ 11 %)
- Europa – 12,6 milijuna putnika (+ 5,9 %)
- Kanada – 12,5 milijuna putnika (+ 8,3 %)
- Karibi – 7,6 milijuna putnika (+ 6,6 %)
- Azija – 4,8 milijuna putnika (+ 7,4 %)
- Centralna Amerika – 2,8 milijuna putnika (+ 3,5 %)
- Bliski istok – 2 milijuna putnika (+ 14,9 %)
- Južna Amerika – 1,9 milijuna putnika (+ 5,5 %)
- Oceanija – 643.485 putnika (+ 7 %)
- Afrika – 350.572 putnika (- 2,1 %)

Prekoceanska putovanja iz SAD-a u Europu 2015.

Regija	2014.	2015. (%)
Srednjoatlantska regija	New York, New Jersey i Pennsylvania	20
Južnoatlantska regija	Florida, Georgia, Virginia, Maryland, Sjeverna Karolina i Washington D.C.	23
Pacička regija	Kalifornija i Washington	15
Jugozapadna centralna regija	većinom Teksas	12
Sjeveroistočna centralna regija	većinom Illinois, Ohio i Michigan	10

Top deset zračnih luka koje su generirale najveći promet (ukupno 76 % prometa)

1. New York (JFK)
2. Miami (MIA)
3. Atlanta (ATL)
4. Los Angeles (LAX)
5. Newark (EWR)
6. Chicago (ORD)
7. San Francisco (SFO)
8. Washington (IAD)
9. Houston (IAH)
10. Boston (BOS)

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 po-

Redoslijed omiljenih destinacija Amerikanaca u 2015. je nepromijenjen u odnosu na prethodnu godinu. Sve destinacije zabilježile su nešto niži rast u odnosu na 2014., osim putovanja u Europu i Kanadu, koja bilježe viši rast u odnosu na rast u prethodnoj godini. Jedina destinacija koja je zabilježila pad turističkog prometa iz SAD-a je Afrika (- 2,1 %).

Top pet destinacija koje su Amerikanci posjetili 2015.

1. Meksiko (28,7 milijuna)
2. Kanada (12,5 milijuna)
3. Ujedinjena Kraljevina (2,9 milijuna)
4. Dominikanska Republika (2,8 milijuna)
5. Francuska (2,4 milijuna)

znati kao cjelogodišnji turisti, s time da najveći broj putuje tijekom ljetnih mjeseci, za božićne i uskršnje praznike te u ožujku i travnju (*college spring break*). Prosječan broj godišnjih putovanja u inozemstvo je 2,6. Prosječan broj destinacija koje su posjetili je 1,8. Postotak posjete jedne destinacije je 57 %, a postotak onih koji su posjetili tri i više destinacija je 20 %.

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

Kanada je popularna radi blizine i dobre cestovne, željezničke i zračne povezanosti te atraktivna za kraća i vikend putovanja zbog prirodnih ljepota i sportsko-rekreacijskih aktivnosti na otvorenom, a najviše putovanja generira se od svibnja do rujna.

Europa je i dalje najpopularnija prekoceanska destinacija zbog kulturne raznolikosti, bogate povijesti i prirodnih ljepota s trajanjem putovanja od 10 do 14 dana ili dulje, najčešće tijekom proljeća i jeseni. Najposjećenije destinacije u Europi su Ujedinjena Kraljevina, Francuska, Italija, Njemačka i Španjolska.

Prosječan boravak u inozemnim destinacijama u 2015. iznosi 17,2 dana, što je pola dana kraće u odnosu na 2014.

Navike putovanja

Prijevoz zrakoplovom izabralo je 65 % američkih turista (66 % u 2014.), autobusom 20 % i vlakom 14 %. Tijekom boravka u destinaciji, 30 % turista koristilo je taksi, dok je 20 % turista koristilo javni gradski prijevoz. Privatni automobil za putovanje je koristilo 39 % turista, a 12 % je koristilo *rent-a-car*. Samo 5 % putovalo je brodom.

Kod istraživanja, planiranja i bukiranja putovanja, internet je osnovni izvor informacija, osobito u slučaju mlađe populacije, no i turističke agencije imaju vitalnu ulogu za turiste koji traže pomoći stručnjaka. Izvori informacija za planiranje putovanja:

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

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

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

Prema informacijama OTTI-ja, glavni motiv putovanja u Europu

- 53 % odmor
- 27 % posjet obitelji/prijateljima
- 10 % posao
- 4 % obrazovanje
- 3 % konvencije/konferencije/ sajmovi
- 2 % religijski turizam
- 1 % zdravstveni turizam

Osnovne aktivnosti tijekom boravka u destinaciji

- upoznavanje znamenitosti/razgledavanje – 81 %
- *shopping* – 76 %
- razgledavanje povijesnih lokacija i znamenitosti – 40 %
- posjet manjih gradova i sela – 43 %
- posjet umjetničkim galerijama i muzejima – 32 %
- gastronomija – 40 %
- organizirane ture/razgledi – 37 %
- upoznavanje povijesnog i kulturnog nasljeđa te posjet kulturnih znamenitosti – 32 %
- posjet nacionalnih parkova – 30 %
- odlazak na koncerte/predstave i ostale izvedbe – 13 %

Prosječni godišnji prihod Amerikanaca koji su putovali u Europu iznosi 125.000 američkih dolara (povećanje u odnosu na prethodnu godinu kad je iznosio 123.000 američkih dolara). Izuzetak je 7 % Amerikanaca s prosječnim godišnjim prihodom višim od 300.000 dolara. Prosječan trošak zrakoplovne karte po posjetitelju po putovanju u 2015. iznosi 1.237 dolara (8 % niži u odnosu na 2014.), dok je prosječna potrošnja po posjetitelju tijekom međunarodnog putovanja iznosila 1.487 dolara (u destinaciji). Ekonomskom klasom putovalo je 78 % putnika, 56 % koristilo je kreditnu karticu, a 44 % gotovinu.

Pregled organizatora putovanja

Expedia Group i Priceline su absolutni lideri među organizatorima putovanja. U 2015. Expedia je ostvarila prihod od 50,4 milijuna dolara, dok je Priceline ostvario 50,3 milijuna.

Popis organizatora putovanja prema prihodima

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

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

1. Virtuoso
2. Ensemble Travel Group
3. Signature Travel Network
4. Travel Leaders Network
5. TravelSavers
6. American Express Retail Travel Network
7. The Affluent Travel Collection
8. Leisure Travel Alliance
9. MAST Travel Network
10. Cruise & Vacation Specialists
11. Cruise One/Dream Vacations
12. Expedia CruiseShip Centers
13. NEST (Network of Entrepreneurs Selling Travel)

Tržišni lideri, najpoznatiji organizatori putovanja

1. Abercrombie & Kent
2. AHI International
3. Alexander + Roberts
4. Avanti Destinations
5. Celtic Tours World Vacations
6. CIE Tours International
7. Classic Vacations
8. Collette Vacations
9. Contiki Holidays
10. Cox & Kings
11. Delta Vacations
12. Europe Express & go-today
13. GATE 1 Travel
14. Globus Family of Brands (Globus, Cosmos, Monograms, Avalon Waterways)
15. GOGO Vacations & Worldwide Traveler
16. Goway Travel
17. Grand Circle Corporation
18. Holiday Vacations
19. Homeric Tours
20. Insight Vacations
21. Majestic Vacations
22. Mayflower Tours
23. Rail Europe – European Rail
24. Ritz Tours
25. Scenic Tours and Emerald Waterways
26. SITA World Tours
27. smarTours
28. Tauck
29. The Travel Corporation USA
30. Trafalgar and Brendan Vacations
31. Travcoa
32. Travel Bound
33. Travel Impressions
34. Uniworld Boutique River Cruise Collection
35. VBT Bicycling & Walking Vacations
36. Viking Cruises
37. WorldStrides/Explorica
38. YMT Vacations

OSVRT NA 2016.

OSVRT NA STANJE NA EMITIVNOM TURISTIČKOM TRŽIŠTU

Analiza emitivnog potencijala tržišta

U prvih sedam mjeseci 2016., putovanje američkih putnika u inozemstvo doseglo je brojku od 47,15 milijuna, što je 8,6 % više u odnosu na isto razdoblje 2015., a rast putovanja u prekoceanske destinacije iznosi 7,5 % (udjel u ukupnim putovanjima 45 % odnosno 21,22 milijuna putnika), što potvrđuje snagu industrije putovanja i otpornosti američkog tržišta na cjelokupnu situaciju u svijetu s naglaskom na recentne terorističke napade, upozorenja US State Departmenta o opasnosti putovanja u Tursku i Europu te općenito nesigurnosti putovanja.

Pregled organizatora putovanja

Destinacija	Ukupan broj putnika iz SAD-a u razdoblju siječanj – srpanj 2016.	Rast za razdoblje siječanj – srpanj 2016./2015. (u %)	Udjel u ukupnom broju putnika iz SAD-a (u %)
Europa	7.983.104	7,1	16,9
Karibi	5.066.067	10,7	10,7
Azija	3.106.664	6,6	6,6
Južna Amerika	1.204.850	14,3	2,6
Centralna Amerika	1.941.292	10,2	4,1
Oceanija	416.241	10,6	0,9
Bliski istok	1.288.050	8,7	2,7
Afrika	218.517	6,7	0,5
Meksiko	18.100.566	8,3	38,4
Kanada	7.829.269	12,1	16,6
Ukupno	47.154.620	8,6	100

Izvor: U.S. National Travel & Tourism Office, 18. 11. 2016.

Ne dolazi do bitnih promjena pri odabiru destinacija, redoslijed je ostao isti kao i prethodne godine, no zabilježen je nešto manji udjel putovanja u Europu u odnosu na ukupna putovanja, što je posljedica terorističkih napada u Francuskoj, Belgiji, Njemačkoj i Turskoj, upozorenja o opasnosti putovanja u Europu, poplavama, štrajkovima itd. te padu potražnje za navedenim destinacijama. Negativne posljedice osjećaju se u *cruising* industriji jer dolazi do pada interesa za krstarenjima Mediteranom. To se uglavnom odnosi na Francusku i Tursku koje su mnoge

Omljene odmorišne destinacije

U prvih sedam mjeseci 2016. za američke putnike je, nakon putovanja u susjedni Meksiko (udjel od 38,4 % u ukupnim putovanjima), Europa i dalje najatraktivnija daleka destinacija s udjelom od 16,9 % (7,98 milijuna putnika; + 7,1 %) te Kanada s udjelom od 16,6 % (7,83 milijuna putnika; + 12,1 %).

cruising kompanije isključile iz itinerera, a dodatno promoviraju krstarenja po Italiji, Grčkoj, Malti i Hrvatskoj.

Izvor: Norwegian Cruise Line Holdings, Royal Caribbean Cruises.

Unatoč nepovoljnim okolnostima, Europa je i dalje najpoželjnija prekoceanska destinacija zahvaljujući snažnom dolaru, povoljnijim cijenama prekoceanskih zrakoplovnih karata i sniženim hotelskim cijenama. Dominantan motiv putovanja je posjet nacionalnim parkovima i kulturnim znamenitostima.

Prema istraživanju Squaremoutha, Italija je najpopularnija europska destinacija za putovanje Amerikanaca, zatim Španjolska i Francuska. Prema drugim izvorima ostale popularne europske destinacije su Portugal, Njemačka, Švicarska, Nizozemska, Irska i Ujedinjena Kraljevina (naglasak na Londonu). Tražene *emerging* destinacije su Island i Hrvatska.

Pregled organizatora putovanja

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 itd.

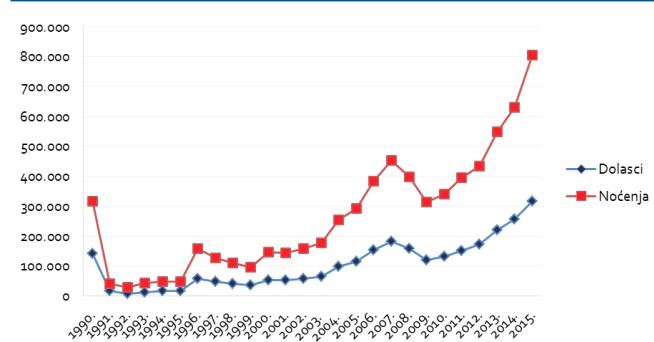
WorldStrides i Explorica udružili su snage početkom 2016. WorldStrides, najveća kompanija i tržišni lider za edukativna putovanja, akvizirala je Explorica, Inc. jednu od vodećih kompanija za studentska putovanja u SAD-u i Kanadi. Novonastala kompanija WorldStrides/Explorica, aktivna članica USTOA-e, zapošljava više od 1.300 ljudi u 45 ureda na šest kontinenata.

PROCJENA UDJELA TRŽIŠTA U UKUPNOM HRVATSKOM TURISTIČKOM REZULTATU

SAD	Dolasci			Noćenja		
	apsol.	indeks	1989.=100	apsol.	indeks	1989.=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

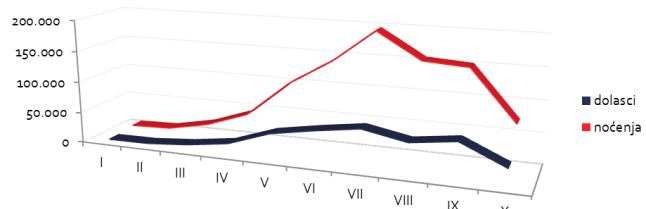
Izvor: DZS

Dolasci i noćenja turista iz SAD-a u razdoblju 1990. - 2015.



REZULTATI ZA RAZDOBLJE SIJEČANJ – LISTOPAD 2016. PREMA SUSTAVU eVisitor

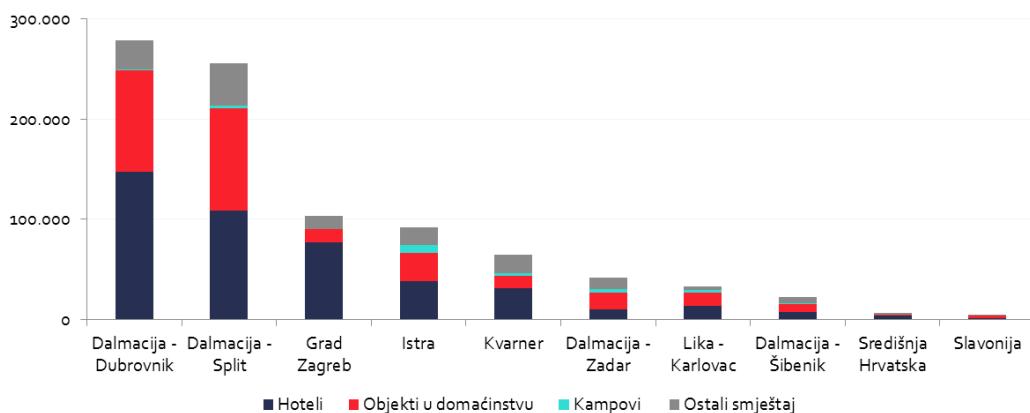
Dolasci i noćenja turista iz SAD-a, I. - X. 2016.



Top deset gradova/općina po noćenjima

	noćenja
Dubrovnik	228.237
Split	115.637
Zagreb	103.489
Hvar	47.337
Rovinj	29.295
Opatija	25.405
Zadar	23.528
Pula	18.559
Plitvička Jezera	17.617
Podstrana	17.245

Noćenja turista iz SAD-a prema vrstama smještaja i klasterima, I. - X. 2016.



Dolasci i noćenja po klasterima

	dolasci	noćenja
Dalmacija - Dubrovnik	95.276	278.572
Dalmacija - Split	90.371	255.451
Grad Zagreb	48.846	103.489
Istra	27.366	91.778
Kvarner	19.426	64.429
Dalmacija - Zadar	13.859	42.155
Lika - Karlovac	21.331	33.153
Dalmacija - Šibenik	5.881	22.514
Središnja Hrvatska	3.497	6.468
Slavonija	2.898	4.782
Ukupno	328.751	902.791

Dolasci po dobi i spolu

	muškarci	žene
0-14 godina	2,9%	2,8%
15-24 godina	5,2%	7,2%
25-34 godina	10,2%	11,8%
35-44 godina	6,3%	6,1%
45-54 godina	6,3%	6,3%
55-64 godina	7,4%	8,6%
65-74 godina	7,3%	7,9%
75 i više godina	2,1%	1,7%

Aktualni imidž Hrvatske

Na sjevernoameričkom tržištu Hrvatska je među najpopularnijim *emerging* destinacijama, što potvrđuje kontinuirani visoki rast dolazaka i noćenja u posljednjih pet godina. Rast popularnosti Hrvatske u Sjevernoj Americi potvrđuje poznati američki magazin Travel & Leisure čiji su čitatelji u ponudi 17 zemalja Hrvatsku proglašili najboljom turističkom destinacijom na svijetu – „Travel + Leisure Readers' Choice – Destination of the Year“.

Rast potražnje za Hrvatskom potkrepljuje i istraživanje Virtuoso agenata i klijenata u segmentu luksuznih putovanja. Prema istraživanju The 2016 Virtuoso Luxe Report, Hrvatska se nalazi na popisu najpoželjnijih *emerging* destinacija za goste više platežne moći, iza Kube i Islanda. Osnovni motivi putovanja su upoznavanje i istraživanje novih destinacija, potraga za autentičnim doživljajima, odmor i relaksacija, osobno obogaćivanje i provođenje vremena s obitelji i partnerom.

Činjenicu da je Hrvatska na radaru američkih putnika uz informacije o povećanju potražnje za grupnim i FIT putovanjima, istraživanjima poznatih asocijacija (USTOA, Virtuoso, ASTA) te izbor Travel + Leisure magazina, potkrepljuju i pozitivne reakcije ostalih medija. Forbes je dalmatinsku obalu uvrstio među 15 najatraktivnijih odredišta za putovanje u 2016., The New York Times pozicionira Korčulu na 17. mjesto od 52 odredišta koja treba posjetiti 2016., Travel + Leisure pozicionira Zagreb na 22. mjesto najboljih odredišta za putovanje u 2016., Conde Nast Traveler pozicionira Dubrovnik na 40. mjesto od 50 najlepših destinacija u svijetu, National Geographic uvrštava Plitvička jezera među najljepše svjetske slapove itd.

Recentni trendovi i preferencije američkih putnika (putovanje u Europu i upoznavanje novih destinacija s naglaskom na prirodne atrakcije te povijesno i kulturno naslijeđe, Live Like A Local iskustvo, Heritage Tours, značajan oporavak američkog gospodarstva, vraćanje povjerenja potrošača te jaki dolar), stavlja naglasak na važnost i veliki potencijal ovog tržišta u kontekstu cjelokupne ponude Europe (Hrvatska kao jedna od „stanica“ tijekom posjete Evropi) i pojedinačnih turističkih proizvoda dostupnih u Hrvatskoj tijekom cijele godine.

Često se od individualnih putnika može čuti da je Hrvatska skriveni dragulj Mediterana, što je rezultat utjecaja društvenih mreža i *mouth-to-mouth* marketinga. Čak ju

nazivaju i Grčkom ili Italijom od prije petnaestak godina u kontekstu autentičnosti lokalnog doživljaja i gostoljubivosti lokalnog stanovništva. Hrvatska se profilira kao prestižno odredište mladima i intelektualcima među kojima još uvijek značajnu poziciju imaju *baby boomers* uz rastući značaj nove generacije putnika tzv. *millennials* koji s manje raspoloživih sredstava češće putuju. Sjevernoameričkim putnicima je nakon Dubrovnika, Splita, Zagreba, Plitvice, Opatije te južnih i srednjodalmatinskih otoka sve zanimljiviji sjeverni Jadran i unutrašnjost Hrvatske.

U zadnje vrijeme svijest o Hrvatskoj značajno se razvila zahvaljujući HBO produkciji Game of Thrones u Hrvatskoj, a snimanje Star Warsa u Dubrovniku dodatno je povećalo popularnost i interes za putovanjem u Hrvatsku. Filmska produkcija jedan je od najjačih marketinških alata što u recentno vrijeme svjedoči primjer Novog Zelanda i Irske.

Do kraja godine procjenjuje se ukupan broj dolazaka od 345.000 te 1,01 milijuna noćenja, što bi bio godišnji rast od 6 % u dolascima i 10 % u noćenjima.

Rast u 2016. je lošiji od rasta u 2015. (26 % rast dolazaka i 28 % rast noćenja u 2015. u odnosu na 2014.) zbog upozorenja US State Departmента o opasnosti putovanja u Europu i straha od terorističkih napada.

Procjena organiziranih dolazaka u odnosu na individualne dolaske: 35 % : 65 %.

Zastupljenost Hrvatske u programima organizatora putovanja

Zahvaljujući popularnosti Hrvatske u američkim medijima i velikom porastu potražnje za putovanjem u Hrvatsku, organizatori putovanja koji nisu imali Hrvatsku uopće ili dovoljno zastupljenu u ponudi, uključuju ju u programe za 2016., 2017. i 2018. (GoWay i Tauck koji su aktivne članice USTOA-e), a veliki broj agenata traži asistenciju oko upoznavanja destinacije, slaganja itinerara i odabira hrvatskih partnera (DMC, hoteli itd.).

VBT Bicycling & Walking Vacations i Country Walkers (aktivne članice USTOA-e) najavili su nove programe za Hrvatsku 2017./2018. kao rezultat sudjelovanja na studijskom putovanju USTOA-e Out Of Country Meeting (Zagreb, Istra i Dubrovnik – Neretva). U 2018. će uz Dalmaciju nuditi i Istru (fiksni polasci).

Rezultati istraživanja Virtuosa pokazuju da je Hrvatska među top 10 destinacija koje su najviše rasle u 2016. te da sve veći broj članica Virtuosa iz Sjeverne Amerike prodaje Hrvatsku – rast potražnje za Hrvatskom iznosi 25 % u odnosu na 2015. Ostali rezultati istraživanja ukazuju na pad prodaje u razdoblju rujan – prosinac za sve destinacije osim Afrike (+ 28 %); Europa (- 10 %), Sjeverna Amerika (- 5 %), SAD (- 6 %), Azija (- 3 %), Oceanija (- 14 %) i Južna Amerika (- 21 %).

Prema raspoloživim statističkim podacima, organizatori putovanja bilježe najveći pad potražnje za Turskom (neki su čak otkazali programe i fiksne polaske), dok se potražnja za putovanjem u Francusku i Njemačku polako stabilizira. Najveći rast prodaje organizatori putovanja bilježe kod Španjolske, Italije, Islanda, Irske, Poljske, Portugala, Danske i Grčke. Hrvatska je jedna od najtraženijih *emerging* destinacija, iza Islanda.

Unatoč nepovoljnim okolnostima za industriju putovanja (recentni teroristički napadi i strah od novih napada, upozorenja US State Departmenta o opasnosti putovanja u inozemstvo itd.), EyeforTravel predviđa rast putovanja u inozemstvo po stopi od 5 – 6 % i ukupno 77,6 milijuna inozemnih putovanja iz SAD-a uvezvi u obzir sljedeće pretpostavke:

- procjena rasta BDP-a po stopi od 2,2 %
- nezaposlenost niža od 5 %
- inflacija 1 – 1,5 %
- rast raspoloživog dohotka po stopi od 2 – 3 % u odnosu na 2015. kad je stopa iznosila 3,4 %
- jaki dolar u odnosu na ostale valute zahvaljujući snazi američkog gospodarstva i ekonomski posrnuloj euro-zoni
- optimizam potrošača na razini 2015.

IPK International predviđa da će 2016. biti najuspješnija godina za američku industriju putovanja s naglaskom na putovanja u inozemstvo.

Prema Treesu, trendovi koji su obilježili putovanja Amerikanaca u 2016.:

- kratka putovanja
- povećani interes za tzv. autentičnim iskustvima na putovanju i zdravstvenim turizmom
- avanturistička putovanja
- gastronomija
- multigeneracijska putovanja

Zrakoplovna povezanost s Hrvatskom

Ne postoji direktni let iz SAD-a u Hrvatsku već *code share* United Airlines i Croatia Airlines (StarAlliance) te iz iste grupacije dominira Lufthansa koja generira glavninu prometa prema Hrvatskoj preko Frankfurta i Münchenha samostalno i u suradnji s Croatia Airlinesom.

Delta Air Lines, članica SkyTeam Alliance i uz United Airlines jedna od najjačih zrakoplovnih kompanija u SAD-u, leti na relaciji New York – Zagreb preko Praga četiri puta tjedno s ciljem pojačanja prometa na relaciji Prag – Zagreb.

Turkish Airlines povezuje Zagreb, a od 10. svibnja 2016. i Dubrovnik preko Istambula s SAD-om i Kanadom. Bitno je naglasiti da Turkish Airlines leti iz devet američkih (New York, Chicago, Washington D.C., Los Angeles, Houston, Boston, San Francisco, Atlanta i Miami) te iz dva kanadska grada (Toronto i Montreal).

PREDVIĐANJA ZA 2017.

TURISTIČKA SEZONA 2017. – OPĆI POKAZATELJI

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

Procjena rasta turističkog prometa iz SAD-a kao jedne od ključnih emitivnih zemalja u svijetu, u 2017. je pozitivna unatoč ekonomskoj i političkoj nesigurnosti u svijetu i prema nekoliko izvora iznositi će minimalno 5 %, što znači oko 81,5 milijuna putovanja s naglaskom na *leisure* segment. Slaba točka je *business* segment – poslovna putovanja Amerikanaca u inozemstvo za koji se predviđa skromna stopa rasta od 0,6 %.

Ključni razlozi koji idu u prilog optimističnoj prognozi

- Kontinuirano jačanje američkog gospodarstva i rast BDP-a po stopi od 2,4 %, smanjenje nezaposlenosti, povećanje raspoloživog dohotka te općenito oporavak povjerenja potrošača.
- Jaki dolar u odnosu na ostale svjetske valute, zahvaljujući snazi američkog gospodarstva i ekonomski posrnujoj eurozoni.
- Multigeneracijsko putovanje i želja za otkrivanjem novih destinacija te autentičnih iskustava.

Preliminarna procjena redoslijeda omiljenih destinacija

Ne predviđa se bitna promjena u strukturi najtraženijih destinacija u odnosu na 2016. – najpopularnije destinacije su Meksiko, Europa s naglaskom na zapadnu Europu i Mediteran te Kanada. Kod europskih destinacija pretpostavka je da će i dalje dominirati Francuska, Italija i Ujedinjeno Kraljevstvo.

njena Kraljevina, predviđa se značajan oporavak putovanja u mediteranske destinacije (*cruising* i tzv. *land ture*) s naglaskom na Grčku, a najpopularnije *emerging* destinacije su Island i Hrvatska.

Prognoze organizatora putovanja

Nakon pobjede Donalda Trumpa u utrci za predsjednika SAD-a, neki analitičari predviđaju pad inozemnih putovanja u SAD kao rezultat najave strože kontrole ulaska u zemlju. Također, očekuje se pogoršanje odnosa s Kubom koja je u zadnje dvije godine najpoželjnija *emerging* destinacija Amerikancima te mnogim organizatorima putovanja predstavlja veliki potencijal za dodatni rast.

Za putovanja u Europu, prognoze su vrlo optimistične. I dalje će dominirati kao najpopularnija prekoceanska destinacija američkim putnicima. Ne predviđa se bitna promjena u preferencijama posjete europskih destinacija – i dalje dominiraju zapadnoeuropske zemlje s naglaskom na Francusku, Ujedinjenu Kraljevinu i Italiju. Daljnji rast predviđa se za Španjolsku, Irsku, Portugal, Poljsku, Dansku i Grčku. Hrvatska je jedna od najtraženijih *emerging* destinacija, iza Islanda. Neki analitičari predviđaju porast putovanja Amerikanaca u Sloveniju, domovinu Trumpove supruge Melanie.

Očekuje se lagani oporavak *cruising* ponude Mediteranom koju su mnogi organizatori putovanja isključili iz programa nakon terorističkih napada u Francuskoj te krize u Turskoj.

TURISTIČKA SEZONA 2017. – HRVATSKA

Okvirna procjena ukupnog broja dolazaka i noćenja

Očekuje se viša stopa rasta u odnosu na 2016., barem na razini od 15 % ukoliko ne dođe do novih kriznih situacija sličnih onoj sa sirijskim izbjeglicama, nastavku terorističkih napada u Europi i sl. Prilog rastu putovanja iz SAD-a u Hrvatsku je vrlo povoljna gospodarska situacija u SAD-u, popularnost Hrvatske kao jedne od top pet *emerging* destinacija, prisutnost u ponudi gotovo svih aktivnih članova/organizatora putovanja USTOA-e te ostalih asocijacija (NTA, ASTA itd.), aktivno članstvo u Virtuosu (vodećem udruženju organizatora putovanja u segmentu luksuznog turizma) te velika medijska popularnost (jedan od recentnih primjera je proglašenje Hrvatske kao najpoželjnije destinacije za putovanje čitatelja Travel + Leisure magazina, jednog od vodećih magazina za putovanja i svojevrnog *trend settera*).

Još uvijek se čekaju službene informacije o potvrdi uspostave direktnog sezonskog leta iz SAD-a. Ukoliko se uspostavi direktni sezonski let na relaciji New York – Dubrovnik – Zagreb, 2017. bi mogla biti najuspješnija poslovna godina za tržište SAD-a.

Najave zastupljenosti Hrvatske u programima organizatora putovanja

U 2017. kreće realizacija novih programa organizatora putovanja za Hrvatsku najavljenih 2016. – GoWay, Tauck, VBT Bicycling & Walking Vacations i Country Walkers koji su aktivne članice USTOA-e.

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, nastavno na dvogodišnje članstvo Hrvatske turističke zajednice u Virtuosu i intenzivnim aktivnostima s naglaskom na edukaciju o Hrvatskoj i povezivanje s domaćim partnerima. Bitno je naglasiti da je 2016. Hrvatska turistička zajednica nominirana za najbolju turističku zajednicu godine Virtuosa, što je veliki uspjeh s obzirom da je riječ o tek drugoj godini članstva i vrlo dobra promocija za 2017. Nagradu je dobio Novi Zeland, a Hrvatska turistička zajednica nagrađena je za Most Comprehensive Advisor Program kao priznanje za inovativan i izrazito sadržajan program edukacije o Hrvatskoj (L.E.A.P. program – pet *webinara* i E-module, destinacijski seminar/trening tijekom održavanja Virtuoso Travel Weeka u Las Vegasu, studijsko putovanje deset Virtuoso agenata, snimanje dokumentarnog filma o Hrvatskoj itd.).

Mjere koje bi prema mišljenju organizatora putovanja trebalo poduzeti u 2017.

- Uspostava direktnog redovnog leta iz SAD-a u Hrvatsku.
- Povećanje hotelskog kapaciteta s naglaskom na hotelle s četiri i pet zvjezdica.
- Poboljšanje kvalitete usluge.
- Više sadržaja/aktivnosti u pred i posezoni.
- Više opcija za tzv. *culturally-immersive* iskustvo, autentična lokalna iskustva i sudjelovanje/iskustvo u životu lokalnog stanovništva.
- Bogatija ponuda *shoppinga*.
- Veći broj luksuznih hotela/resorta s privatnom *check-in*, *check-out* i *concierge* uslugom.
- Veći izbor luksuznih vil.
- Unapređenje *spa* ponude i usluge u hotelima.
- Više opcija/restorana koji nude visokokvalitetno enogastronomsko iskustvo tzv. *fine dining*.
- Usluga batlera.

KANADA

OPĆI PODACI O TRŽIŠTU

Političko uređenje

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

Izvor: CIA „The World Factbook“, Canada

Površina: 9.984.670 km².

Kopnena površina: 9.093.507 km².

Vodena površina: 891.163 km².

Izvor: CIA „The World Factbook“, Canada

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

Izvor: Statistics Canada

Stanovništvo: 35.362.905 stanovnika (procjena srpanj 2016.).



Dobna struktura

- 0 – 14 godina – 15,44 % (muškarci 2.799.758 / žene 2.661.645)
- 15 – 24 godine – 12,12 % (muškarci 2.204.127 / žene 2.080.587)
- 25 – 54 godine – 40,32 % (muškarci 7.231.200 / žene 7.028.692)
- 55 – 64 godine – 13,94 % (muškarci 2.443.452 / žene 2.484.788)
- 65 i više godina – 18,18 % (muškarci 2.863.114 / žene 3.565.542)

Izvor: CIA „The World Factbook“, Canada

OPĆE KARAKTERISTIKE GOSPODARSTVA

Gospodarstvo Kanade je diverzificirano i visoko razvijeno u odnosu na ostala svjetska gospodarstva. Temelj gospodarstva je međunarodna trgovinska razmjena koja čini 45 % BDP-a, a glavni trgovinski partner je SAD. Prema podacima The World Bank Group 2016, BDP Kanade je u 2015. iznosio 1.550,54 bilijuna američkih dolara i predstavlja 2,5 % 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 %). Industrija putovanja čini 1,9 % kanadskog BDP-a.

Aktualno stanje gospodarstva

U drugom kvartalu 2016. BDP se smanjio za 0,4 %, nakon rasta od 0,6 % u prethodnom kvartalu. Ovo je prvo kvartalno smanjenje i najveće nakon 2009. Pad BDP-a uzrokovani je padom proizvodnje sirovih naftnih prerađevina, slabljenjem energetskog sektora, ali i požarom u Fort McMurryju.

BDP po glavi stanovnika iznosi 50.001 američki dolar, što Kanadu pozicionira među ekonomski najrazvijenijim i najbogatijim zemljama svijeta.

U drugom kvartalu izvoz je oslabio za 4,5 %, što je uvelike pridonijelo smanjenju BDP-a. Uvoz je ojačao za 0,3 %, privatna potrošnja porasla je za 0,5 %, kao i vladina privatna potrošnja koja je porasla za 1 %. Fiksne investicije smanjile su se za 0,1 %, a kompanije su smanjile inventar za 307 milijuna dolara kako bi nadoknadile smanjenu proizvodnju i izvoz.

Izvor: Statistics Canada 30. 10. 2016.

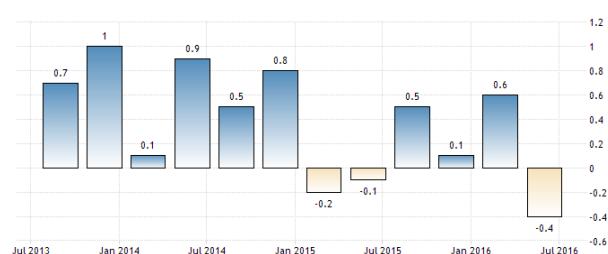
U listopadu je nezaposlenost iznosila 7 %. U odnosu na rujan, više ljudi je sudjelovalo na tržištu rada i zaposlenost je porasla, dok je broj nezaposlenih ostao isti. Prema tržišnim procjenama stopa nezaposlenosti bi u studenome trebala iznositi 6,9 %.

Plaće su u kolovozu porasle na 23,75 kanadskih dolara po satu, s 23,61 u srpnju.

Stopa inflacije u rujnu se povećala na 1,3 %, što je ispod tržišnih predviđanja od 1,5 %. U kolovozu je inflacija iznosiла 1,1 %. Bitno je naglasiti da je povećanje cijena smještaja i prijevoza najviše pridonijelo rastu stope inflacije.

Vanjskotrgovinski deficit u kolovozu se smanjio na 1,94 bilijuna kanadskih dolara u odnosu na 2,19 bilijuna dolara u srpnju, što je najmanji deficit od siječnja 2016. koji je posljedica iste razine uvoza i jačanja izvoza od 0,6 %.

Stopa rasta BDP-a (%)



Godišnja stopa rasta BDP-a (%)



Izvor: [www.tradingeconomics.com / Statistics Canada](http://www.tradingeconomics.com/Statistics Canada)

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



Izvor: [www.tradingeconomics.com / Statistics Canada](http://www.tradingeconomics.com/Statistics Canada)

MEDIJI I OGLAŠAVANJE NA TRŽIŠTU

Najveće televizije postaje

- CBC
- CTV
- Global Television
- Sun TV

Vodeće dnevne novine

- The Globe and Mail (nacionalne novine)
- National Post (nacionalne novine)
- Toronto Star (Ontario)
- The Toronto Sun (Ontario)
- Montreal Gazette (Quebec)
- Le Devoir (Quebec)
- The Vancouver Sun (zapadna Kanada)
- Calgary Herald (zapadna Kanada)

Najpopularniji magazini

- MacLeans (vijesti, pop kultura, stil života)
- Canada's History

- Chatelaine (ženski/obiteljski magazin)
- Canadian Living (ženski/obiteljski magazin)
- Canadian Business (poslovni magazin)
- Canadian Geographic (zemljopisno-putopisni magazin)

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

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

Kanadske dnevne novine dosegle su 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

Kanada je vrlo bitno emitivno tržište za Evropu usprkos padu putovanja u inozemstvo zbog slabljenja kanadskog dolara te je jedno od vodećih turističkih potrošača (u 2015. 29,4 mlrd. USD potrošili su na međunarodna putovanja), što ih je pozicioniralo na sedmo mjesto na svjetskom rangu.

Izvor: *UNWTO Tourism Highlights, 2016.*

U 2015. europske destinacije (Crna Gora, Grčka, Cipar, Španjolska i Slovačka) zabilježile su najveći rast dolazaka kanadskih turista. Hrvatska je na osmom mjestu, nakon Latvije i Islanda.

Kanađani, populacija od 35,3 milijuna stanovnika, u velikom broju putuju unutar zemlje, no predstavljaju i jedno od najjačih emitivnih tržišta (u 2015. su potrošili 29,4 milijuna američkih dolara na međunarodna putovanja, što ih je pozicioniralo na sedmo mjesto u svijetu).

Izvor: *World Tourism Organization, Tourism Highlights, izdanje 2016.*

Prema istraživanjima Canadian Tourism Commission, u 2015. ukupna međunarodna putovanja iz Kanade smanjila su se za 3,7 % u odnosu na 2014. i iznose 32,3 milijuna. Prekoceanska putovanja povećala su se za 10 % (11,6 milijuna putovanja), dok su se putovanja u SAD smanjila za 10 % (20,7 milijuna putovanja) zbog slabljenja kanadskog dolara u odnosu na američki dolar, no i dalje SAD predstavlja najatraktivniju receptivnu destinaciju za kanadske državljanе.

Omiljene odmorišne destinacije

Države	Dolasci u ooo	Noćenja u ooo	Potrošnja u CAD
SAD	20.702	216.628	19.929
Meksiko	1.926	25.650	2.306
Ujedinjena Kraljevina	1.192	16.688	1.714
Francuska	1.140	15.041	1.549
Kuba	800	8.216	708
Njemačka	574	5.523	542

Države	Dolasci u ooo	Noćenja u ooo	Potrošnja u CAD
Dominikanska Republika	487	6.871	561
Kina	480	10.042	1.009
Italija	469	5.871	583
Španjolska	399	4.993	382
Irska	254	3.510	291
Australija	245	5.158	664
Hong Kong	243	3.246	319
Nizozemska	240	2.117	187
Jamajka	221	2.322	224

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

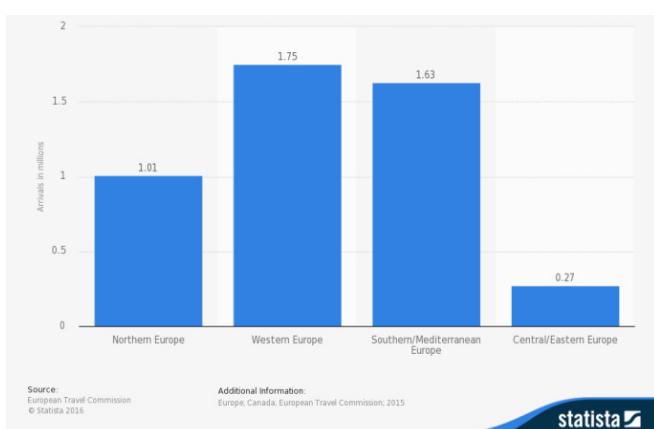
Dominantan motiv putovanja Kanađana je odmor, bilo da je riječ o pasivnom odmoru i opuštanju u toplim krajevima (sunce i more) ili aktivnom odmoru koji uključuje upoznavanje novih zemalja, kultura i običaja.

Najposjećenije destinacije prema motivu putovanja

1. SAD (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, kruzing; 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.

Pregled putovanja iz Kanade u Europu po regijama u 2015. (u mil.)



U 2015., najveći broj međunarodnih putovanja generirao se iz Ontarija, Quebeca, British Columbije i Alberte.

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

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

SAD je najpopularnija cjelogodišnja destinacija zbog blizine te odlične cestovne i zračne povezanosti (naglasak na državama New York, Florida i Washington). U 2014. i 2015. zabilježen je negativan trend putovanja u SAD (2014. - 1,8 %, 2015. - 10 % zbog slabljenja kanadskog dolara u odnosu na američki dollar) u odnosu na razdoblje 2003. – 2013. kad je prosječan godišnji rast putovanja u SAD iznosio 7 %. Bitno je naglasiti da 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. Europa je najpopularnija prekoceanska destinacija zbog kulturne raznolikosti, bogate povijesti i prirodnih ljepota s trajanjem putovanja od 10 do 14 dana ili dulje najčešće tijekom proljeća i jeseni. Prema podacima ETC-a, u 2015. u Europu je putovalo 4,7 milijuna Kanađana (13 % ukupnih međunarodnih putovanja Kanađana). Osnovni motivi putovanja bili su upoznavanje povijesti i kulturnog naslijeđa. Najposjećenije destinacije u Europi su Ujedinjena Kraljevina, Francuska, Njemačka, Italija, Španjolska, Irska i Nizozemska. Španjolska i Portugal su popularne „sunce i more“ destinacije. U 2015. značajno je porastao interes za Crnom Gorom, Grčkom, Ciprom, Slovačkom i Hrvatskom.

Navike putovanja

Bliža putovanja u Kanadu i SAD realiziraju se automobilom i vlakom te neka zrakoplovom, dok je zračni prijevoz dominantan način prijevoza kad je riječ o putovanjima u Meksiku, na Karibe te prekoceanska 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. Uloga društvenih medija bitna je među mlađom populacijom putnika. Kanadani prekoceanska putovanja većinom bukiraju nekoliko mjeseci do godinu dana unaprijed. Iznimke su tijekom ekstremno hladnih zima kad su učestale *last minute* rezervacije.

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

Glavni motivi putovanja

Izvor: Mintel Group

- 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 rodbini/prijateljima

Motivi putovanja prema destinacijama

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.

Pregled organizatora putovanja

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

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

Udruga kanadskih organizatora putovanja (CATO – The Canadian Association of Tour Operators) okuplja aktivne (pravo glasa), pridružene i pomoćne članice koje okupljaju razne predstavnike industrije putovanja. Neke od članica: 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 2016.

OSVRT NA STANJE NA EMITIVNOM TURISTIČKOM TRŽIŠTU

Analiza emitivnog potencijala tržišta

U prvih osam mjeseci 2016., ukupna međunarodna putovanja iz Kanade smanjila su se za 5,4 % u odnosu na isto razdoblje 2015. i iznose 21,9 milijuna.

Izvor: Canadian Tourism Commission, 18. 11. 2016.

Omiljene odmorišne destinacije

Kao rezultat pada broja odlazaka u SAD, odnosno slabljenja kanadskog naspram američkog dolara, prekoceanska putovanja povećala su se za 3,1 %, a putovanja u SAD smanjila su se za 10,2 %.

Izvor: Canadian Tourism Commission, 18. 11. 2016.

Pregled organizatora putovanja

Tržišni lideri, najpoznatiji organizatori putovanja: Transat A.T., Sunwing Vacations, Air Canada Vacations i WestJet Vacations.

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
11. ACTA – The Association of Canadian Travel Agencies
12. CATO – The Canadian Association of Tour Operators

Konzorciji i ostala marketinška udruženja

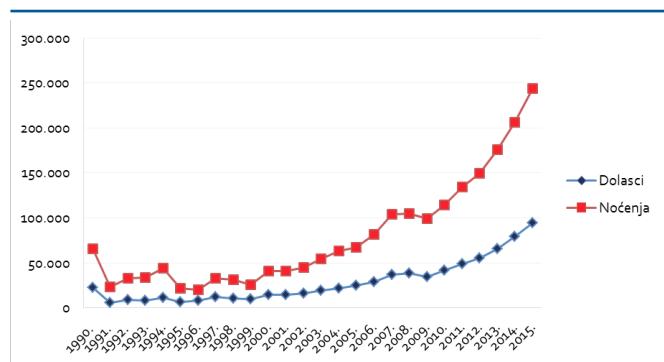
1. Virtuoso
2. Ensemble Travel Group
3. Signature Travel Network
4. Travel Leaders Network
5. TravelSavers
6. American Express Retail Travel Network
7. The Affluent Travel Collection
8. Leisure Travel Alliance
9. MAST Travel Network
10. Cruise & Vacation Specialists
11. Cruise One/Dream Vacations
12. Expedia CruiseShip Centers
13. NEST (Network of Entrepreneurs Selling Travel)

PROCJENA UDJELA TRŽIŠTA U UKUPNOM HRVATSKOM TURISTIČKOM REZULTATU

KANADA	Dolasci			Noćenja		
	apsol.	indeks	1989.=100	apsol.	indeks	1989.=100
1990.	22.479		100	65.221		100
1991.	5.351	24	24	23.159	5	36
1992.	8.507	159	38	32.885	140	50
1993.	7.927	93	35	33.399	139	51
1994.	10.914	138	49	44.078	107	68
1995.	6.114	56	27	21.961	140	34
1996.	8.000	131	36	20.000	114	31
1997.	12.355	154	55	32.896	155	50
1998.	10.689	87	48	31.154	87	48
1999.	9.600	90	43	25.729	94	39
2000.	14.215	148	63	40.540	194	62
2001.	14.870	105	66	40.526	119	62
2002.	16.409	110	73	44.911	117	69
2003.	19.040	116	85	54.756	140	84
2004.	21.921	115	98	63.296	122	97
2005.	24.742	113	110	66.836	137	102
2006.	28.851	117	128	81.453	136	125
2007.	36.474	126	162	103.657	132	159
2008.	38.282	105	170	104.943	112	161
2009.	34.763	91	155	98.933	94	152
2010.	41.483	119	185	114.692	116	176
2011.	48.877	118	217	134.288	117	206
2012.	55.090	113	245	149.828	112	230
2013.	65.660	119	292	175.958	117	270
2014.	78.901	120	351	205.982	117	316
2015.	94.707	120	421	243.966	118	374

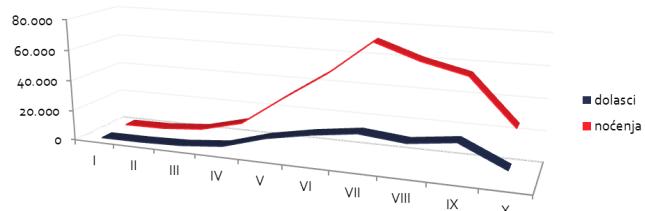
Izvor: DZS

Dolasci i noćenja kanadskih turista u razdoblju 1990. - 2015.



REZULTATI ZA RAZDOBLJE SIJEČANJ – LISTOPAD 2016. PREMA SUSTAVU eVisitor

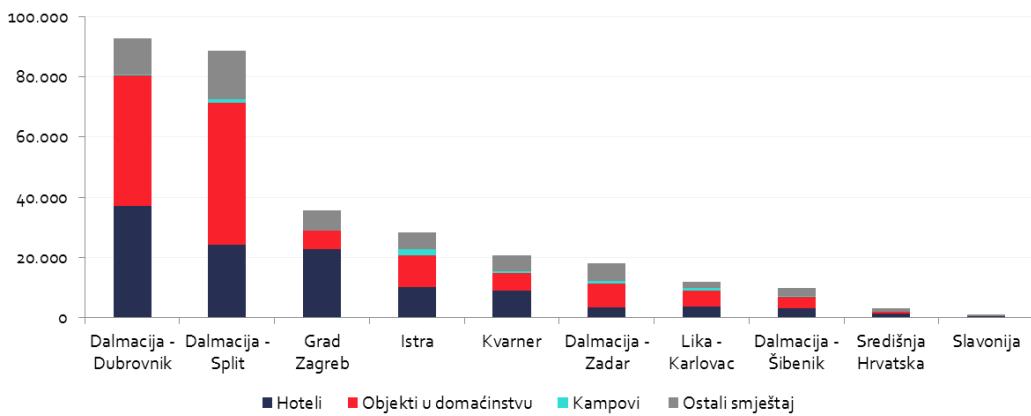
Dolasci i noćenja kanadskih turista, I. - X. 2016.



Top deset gradova/općina po noćenjima

	noćenja
Dubrovnik	71.188
Split	37.795
Zagreb	35.745
Hvar	14.882
Zadar	11.226
Rovinj	7.807
Opatija	6.797
Pula	6.384
Plitvička Jezera	5.531
Šibenik	5.338

Noćenja kanadskih turista prema vrstama smještaja i klasterima, I. - X. 2016.



Dolasci i noćenja po klasterima

	dolasci	noćenja
Dalmacija - Dubrovnik	29.572	92.750
Dalmacija - Split	28.294	88.721
Grad Zagreb	17.940	35.745
Istra	8.166	28.435
Kvarner	6.408	20.699
Dalmacija - Zadar	6.589	18.116
Lika - Karlovac	7.354	11.921
Dalmacija - Šibenik	3.001	9.952
Središnja Hrvatska	1.839	3.195
Slavonija	413	1.026
Ukupno	109.576	310.560

Dolasci po dobi i spolu

	muškarci	žene
0-14 godina	2,5%	2,3%
15-24 godina	5,6%	8,7%
25-34 godina	9,7%	12,0%
35-44 godina	5,4%	5,4%
45-54 godina	6,2%	7,1%
55-64 godina	8,5%	10,7%
65-74 godina	6,4%	6,9%
75 i više godina	1,4%	1,2%

Do kraja godine procjenjuje se ukupan broj dolazaka od 115.000 te 335.000 noćenja, što bi bio godišnji rast od 21% u dolascima i 24% u noćenjima.

Rast noćenja u 2016. je značajno bolji od rasta u 2015. zahvaljujući direktnom sezonskom letu Air Transata Toronto – Zagreb i povećanog broja organiziranih grupnih putovanja u Hrvatsku.

Prognoza za 2016. nije optimistična i ne uključuje rast, već pad putovanja u inozemstvo u odnosu na 2015. s naglaskom na pad putovanja u SAD te prema slobodnoj procjeni ukupan broj putovanja u inozemstvo mogao bi iznositi 30,3 milijuna, što je oko 6% lošije u odnosu na 2015.

Zrakoplovna povezanost s Hrvatskom

U 2016. Air Transat, kanadski zrakoplovni prijevoznik, uspostavio je direktan sezonski let na relaciji Toronto – Zagreb, jedanput tjedno, od 14. lipnja do 5. listopada te realizirao 17 povratnih letova. Najavljen je nastavak operacije leta i u 2017., od 31. svibnja, dva puta tjedno (utorkom i nedjeljom iz Toronto; Airbus A330-200 zrakoplov), što potvrđuje vrlo dobru popunjenošću zrakoplova i zadovoljavajuće finansijske rezultate u 2016.

PREDVIĐANJA ZA 2017.

TURISTIČKA SEZONA 2017. – OPĆI POKAZATELJI

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

Prema procjeni Canadian Tourism Research Institute, očekuje se rast BDP-a po stopi od 2,3%, što podrazumijeva značajan gospodarski oporavak u odnosu na 2015. i 2016., uključujući povećanje raspoloživog dohotka i zapošlenosti, kao i općenito oporavak povjerenja potrošača. Procjena turističkog prometa iz Kanade u 2017. oslanja se na oporavak kanadskog gospodarstva i pozitivan trend putovanja u inozemstvo, što bi značilo oko 33,5 milijuna putovanja na razini rezultata iz 2014., prije krize u 2015., s naglaskom na *leisure* segment.

Preliminarna procjena redoslijeda omiljenih destinacija

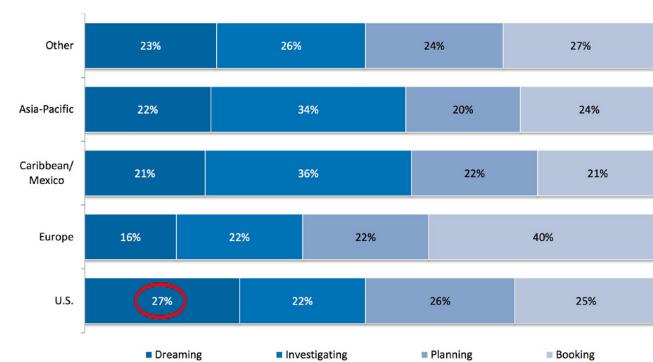
Predviđa se smanjenje pada putovanja u SAD koje je bilo vrlo izraženo u 2016., no unatoč negativnom trendu i dalje najpopularnije odredište Kanađana te oporavak putovanja u ostale inozemne i prekoceanske destinacije zahvaljujući laganom oporavku kanadskog gospodarstva i smanjenju cijena zrakoplovnih karata. Florida je i dalje najpopularnija destinacija ponajviše zbog povećanja starije populacije (55+) i tzv. *snowbirds*, populacije koja tijekom zime provodi po nekoliko mjeseci na Floridi. Najpo-

pularnije destinacije tijekom zimskih mjeseci su Florida, Karibi (Kuba i Dominikanska Republika) i Meksiko, a tijekom ljetnih mjeseci SAD (Florida, Kalifornija i New York) i Europa te Karibi i Meksiko.

Prognoze organizatora putovanja

U Kanadi se predviđa oporavak gospodarstva te pozitivan trend putovanja u inozemstvo s naglaskom oporavka putovanja u SAD.

Planirana putovanja Kanađana prema destinacijama u 2017.



Izvor: Canadian Tourism Research Institute: Outbound Canada – Market Performance & Trip Intentions

Prema istraživanju Travel Leaders Group, u segmentu luksuznih putovanja najpopularnije destinacije u 2017.

- Italija
- riječni *cruising* u Europi
- SAD
- krstarenje Mediteranom
- Australija
- Meksiko
- Irska
- krstarenje Karibima
- Francuska
- Ujedinjena Kraljevina
- Island
- Južna Afrika
- Novi Zeland
- Jamajka
- Kuba

Prema Virtuoso Luxe Report, ostali rezultati istraživanja u segmentu luksuznih putovanja ukazuju na porast potražnje za avanturističkim iskustvima u manje poznatim i *emerging* destinacijama (Kuba, Antartika, itd.), putovanjima u inozemstvo u trajanju od minimalno dva tjedna te dominira multigeneracijsko putovanje. Hrvatska je uvrštena među top pet *emerging* destinacija, iza Kube i Islandsa, a ispred Južne Afrike i Japana.

TURISTIČKA SEZONA 2017. – HRVATSKA

Okvirna procjena ukupnog broja dolazaka i noćenja

Očekuje se daljnji rast putovanja u Hrvatsku po stopi od minimalno 20 % zahvaljujući prognozi oporavka kanad-

skog gospodarstva, direktnom sezonskom letu na relaciji Toronto – Zagreb i rastu interesa za putovanjem u Hrvatsku.