



SAD I KANADA

PROFIL EMITIVNOG TRŽIŠTA - IZDANJE 2025.



SADRŽAJ

SJEDINJENE AMERIČKE DRŽAVE	3
OPĆI PODACI O TRŽIŠTU	3
MEDIJI I OGLAŠAVANJE NA TRŽIŠTU	5
PROFIL EMITIVNOG TURISTIČKOG TRŽIŠTA U 2023. i 2024. GODINI	6
PREGLED ORGANIZATORA PUTOVANJA NA TRŽIŠTU	19
DOPRINOS TRŽIŠTA UKUPNOM HRVATSKOM TURISTIČKOM REZULTATU	24
REZULTATI 2024. PREMA SUSTAVU eVISITOR (svi kapaciteti)	25
TURISTIČKA SEZONA 2025. – OPĆI POKAZATELJI I NAJAVE	29
TURISTIČKA SEZONA 2025. – HRVATSKA	34
KANADA	35
OPĆI PODACI O TRŽIŠTU	35
STANOVNIŠTVO	35
OPĆE KARAKTERISTIKE GOSPODARSTVA	36
DOPRINOS TRŽIŠTA UKUPNOM HRVATSKOM TURISTIČKOM REZULTATU	37
REZULTATI 2024. PREMA SUSTAVU eVISITOR (svi kapaciteti)	38
ODLIKE EMITIVNOG TRŽIŠTA	41
ZRAKOPLOVNA POVEZANOST S HRVATSKOM	45

SJEDINJENE AMERIČKE DRŽAVE

OPĆI PODACI O TRŽIŠTU

Službeni naziv

Sjedinjene Američke Države

Političko uređenje

Vlast i politika Sjedinjenih Država zasnovani su na Ustavu iz 1787. godine, koji je do danas dopunjen s nekoliko amandmana. Prvih deset prihvaćeno je nedugo poslije nastanka samog ustava. Grupno se nazivaju "Povelja o pravima" (Bill of Rights), a odnose se na osnovna prava državljana Sjedinjenih Američkih Država, kao što su pravo na slobodu govora i vjeroispovijesti. SAD ima predsjednički sustav te je federalna demokracija, sa „stupovima“ izvršne, zakonodavne i sudske vlasti. Izvršna vlast se sastoji od predsjednika i njegova kabineta, uz dodatak raznih državnih službi.

Na čelu države i izvršne vlasti je predsjednik SAD-a (sadašnji 47. predsjednik je Donald Trump, koji je ponovno izabran na izborima u studenom 2024. godine, s time da je već bio predsjednik od 2017. do 2021. godine). Predsjednik SAD-a je i predsjednik države i predsjednik vlade, kao i vrhovni zapovjednik oružanih snaga Sjedinjenih Američkih Država.

Zakonodavna vlast je Kongres Sjedinjenih Američkih Država koji se sastoji od Zastupničkog doma (House of Representatives) i Senata (Senate). Zastupnici i senatori su podijeljeni po saveznom državama. U Domu Zastupnika svaka savezna država ima broj predstavnika razmjerno broju stanovnika (ukupno 435), dok u Senatu svaku državu zastupaju dva senatora (ukupno 100).

Sudska vlast se sastoji od svih sudova SAD-a. Vrhovni sud ima devet sudaca, koji imaju doživotni mandat. Nakon smrti ili povlačenja suca, predsjednik nominira novog kojeg dalje potvrđuje Senat.

Svaka savezna država ima svoju vladu, čije su ovlasti ispod razine ovlasti federalne vlade. Koje točno ovlasti svaka država može imati je česta tema rasprava u američkoj politici.

Glavne političke stranke Sjedinjenih Država su Republikanska Stranka i Demokratska Stranka.

Površina i najveći gradovi

Površina SAD-a je 9.833.517 km², kopno: 9.147.593 km², voda: 685.924 km²

Najveći gradovi su: New York, Los Angeles, Chicago, Houston, Phoenix, Philadelphia, San Antonio, San Diego, Dallas, San Jose, Austin, Jacksonville, San Francisco, Columbus i Fort Worth (US Census Bureau, 2020.)

Stanovništvo

Prema US Census Bureau, 1. travnja 2020. u SAD-u je živjelo 331.449.281 stanovnika, no prema zadnjoj procjeni na 1. siječnja 2025. SAD broji 341.165.849 stanovnika.

Najveću dobnu skupinu čine odrasle osobe u dobi od 25 do 29 godine, s time da žene čine 50,5% populacije, a muškarci 49,5%.

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

SAD je najsnažnije gospodarstvo na svijetu koje je 2023. imalo bruto domaći proizvod (GDP) od 27,36 trilijuna američkih dolara, a GDP po glavi stanovnika je iznosio 81.632 USD. Isti kontinuirano raste te se i očekuje daljnji rast u narednim godinama (Statista).

Postotak nezaposlenosti u 2023., aktualno stanje u 2024. i procjena budućeg trenda

U studenom 2024. zaposlenost je bila 59,8%, a nezaposlenost 4,2%¹.

Prosječna plaća

Srednji prihod (medijan) kućanstva u SAD-u 2023. iznosio je 78.538 USD (izvor: US Census Bureau).

Stopa inflacije

Stopa inflacije je u studenom 2024. za prethodnih 12 mjeseci iznosila 2,7% prije sezonskog usklađivanja (US Bureau of Labor Statistics), što je niže od inflacije u 2023. (4,1%) i bitno niže od inflacije i pada vrijednosti dolara u 2022. (8%).

Analitičari procjenjuju daljnji pad inflacije na 2% na čemu bi trebala ostati do 2029. (Statista).

Vanjskotrgovinska bilanca

U listopadu 2024. SAD su prijavile vanjskotrgovinski deficit od 73,8 milijardi dolara, ali je ipak smanjenje u odnosu na rujnu (83,8 milijarde dolara), prvenstveno zbog smanjenja uvoza roba (Bureau of Economic Analysis). SAD već duže vrijeme ima stalni trgovinski deficit, još od kasnih 1990-ih, s uvozom koji redovito premašuje izvoz, najviše zbog uvoza nafte i proizvoda široke potrošnje, s time da najveći deficit SAD ima s Kinom.

Američka industrija putovanja je vrlo važno izvozno tržište: međunarodni gosti su cijele godine trošili između 20 i 21,6 milijardi USD mjesečno (ukupno 210 milijarde USD u razdoblju siječanj-

¹ Izvor: US Bureau of Labor Statistics

listopad 2024.), dok su Amerikanci u inozemstvu trošili nešto malo manje – između 19 i 21,4 milijarde USD mjesečno (ukupno 204 milijarde USD za razdoblje siječanj-listopad 2024.). Tradicionalno, prosinac je najjači mjesec u godini što se tiče potrošnje u sektoru putovanja.

Procjena daljnjeg gospodarskog stanja u ostatku 2024. te u 2025. godini

Općenito, ekonomske prognoze za SAD su pozitivne nakon pobjede republikanskog kandidata za predsjednika, a slijedom najave opuštanja poreznih politika i podrške poduzetništvu.

Goldman Sachs očekuje da će, nakon republikanske pobjede krajem 2024., na ekonomiju utjecati tri ključne promjene politike (izvještaj “Ekonomija SAD-a 2025: nove politike, sličan put”): povećanje carina na uvoz iz Kine i automobila moglo bi povećati efektivnu carinsku stopu za 3 do 4 postotna boda; „tvrđa“ politika mogla bi smanjiti neto imigraciju na 750.000 godišnje, što je umjereno ispod prosjeka od 1 milijun godišnje prije pandemije. Očekuje se da će porezne olakšice iz 2017. biti u potpunosti produžene, kao i da će biti umjerenih dodatnih poreznih olakšica.

MEDIJI I OGLAŠAVANJE NA TRŽIŠTU

Aktualni prikaz glavnih medija

Mediji specijalizirani za turizam i usmjereni prema krajnjim korisnicima (Travel Consumer Media – B2C): obuhvaćaju raznovrstan raspon sadržaja na raznim platformama (časopisi i publikacije, web stranice i blogovi, podcasti, društveni mediji, TV emisije) s ciljem pružanja informacija i inspiracije pojedincima zainteresiranima za istraživanje novih destinacija i iskustava. Najpopularnije publikacije su Travel + Leisure, Conde Nast Traveller, AFAR, Smithsonian i dr.

Mediji specijalizirani za turizam i usmjereni prema poslovnim korisnicima (Travel Trade Media – B2B): uključuju specijalizirane medijske kanale i publikacije koje služe profesionalcima unutar sektora putovanja i turizma. Za razliku od medija usmjerenih na potrošače koji ciljaju na širu javnost, poslovni mediji prilagođeni su pojedincima i tvrtkama uključenima u poslovnu stranu turističke industrije.

Najpopularnije publikacije su Travel Weekly, Travel Pulse, Travel Age West i dr. U segmentu luksuznih putovanja važno je naglasiti objave u časopisima koje izdaju konzorciji i marketinška udruženja Internova, Virtuoso i Signature. Najveće medijska kuća u sektoru putovanja je Northstar Travel Group koja je vlasnik medija Travel Weekly, Travel Pulse i mnogih drugih, a u portfelju istog vlasnika koji je ujedno vlasnik i prestižne agencije MMGY.

Neki od važnijih medija slijedi u nastavku:



Mediji specijalizirani za MICE segment u sektoru putovanja:



PROFIL EMITIVNOG TURISTIČKOG TRŽIŠTA U 2023. I 2024. GODINI

Generalni osvrt na aktualno stanje na emitivnom turističkom tržištu

Istraživanje State of Tourism and Hospitality 2024 by McKinsey donosi sljedeće rezultate:

- Premda interes za međunarodna putovanja raste, putnici više nisu zadovoljni iskustvima "istih za svakog". Organizacije koje ne uspiju jasno definirati svoje ciljne korisničke segmente, ili prilagoditi svoju ponudu, riskiraju zaostati.
- Ponašanje putnika i obrasci potrošnje među turistima pružaju uvide u dinamiku tržišta. U SAD-u, putnici planiraju prosječno 4,6 međunarodnih putovanja u sljedeće dvije godine, s prosječnim ukupnim iznosom potrošnje od 11.906 USD po osobi. Putnici s najvišim prihodima (više od 250.000 USD) planiraju najviše putovanja, u prosjeku 5,3,

dok pojedinci s nižim prihodima (50.000-99.000 USD) planiraju najmanje, u prosjeku 4,1 putovanje.

Istraživanje The State of the American Traveler (siječanj 2025.) na uzorku od 4.000 ispitanika u SAD-u ukazuje kako optimizam američkih putnika spram njihove osobne financijske situacije ostaje snažan (čak ih 52% očekuje biti bolje financijski situirani kroz iduću godinu).

Iako optimizam vlada, trenutno je u rastu i oprez kada je u pitanju potrošnja na putovanjima.

- 84% američkih putnika planira putovati u 2025. godini, uz trend rasta od veljače do lipnja, blagi pad kroz srpanj i kolovoz, s time da je najviše putovanja planirano kroz lipanj (26%) i nakon ljeta (32%).
- Prosječni budžet za putovanja opada i trenutno iznosi \$4.973, u usporedbi sa \$5.898 iz prosinca, najviše radi straha od inflacije koja bi rezultirala povećanjem troškova putovanja.

IPX 1031 (Investment Property Exchange Services) istraživanje Travel Forecast 2025 potvrđuje kako će među Amerikancima putovanja i dalje ostati na vrhu prioriteta kroz 2025. godinu. Više od polovice ispitanika željno planira putovati više nego kroz 2024. godinu. Glavni trendovi uključuju dulja putovanja u cilju nadoknade propuštenih putovanja prethodnih godine te sudjelovanje u lokalnoj kulturi, okruženju i aktivnostima što često nadmašuje tipična razgledavanja. Nadalje, sve više se stavlja fokus na autentičnu i osobnu povezanost s destinacijom, a primarni razlozi za putovanja postaju opuštanje, aktivni odmor te posjete prijateljima i obitelji.

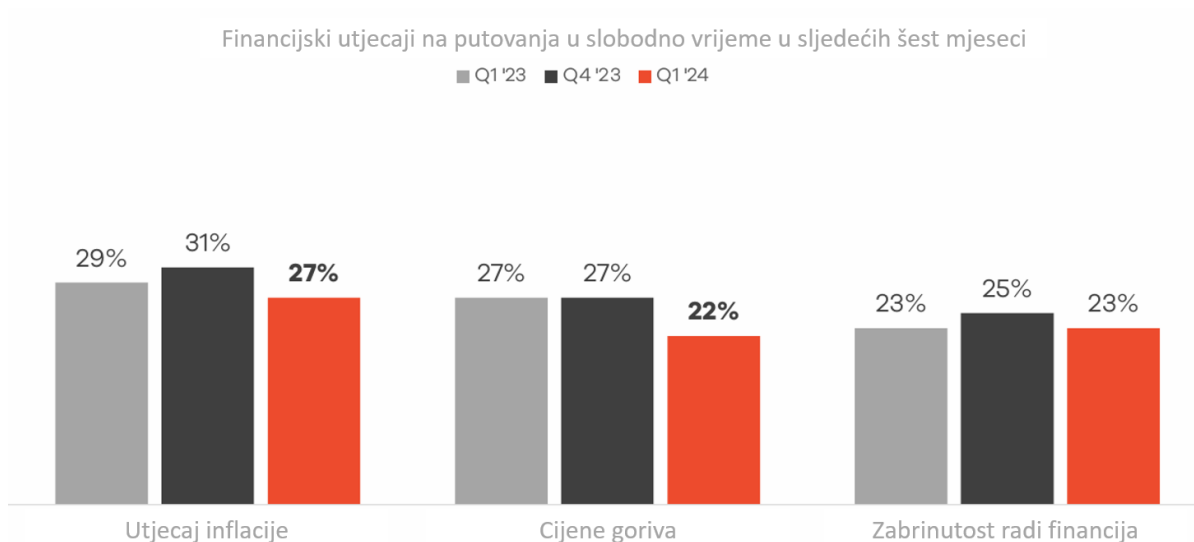
Utjecaj političkih i ekonomskih kretanja na turistički promet u 2023. i 2024.

Putnička industrija pokazala je otpornost prilagođavajući se novim potrošačkim trendovima i ekonomskim pritiscima uzrokovanim inflacijom. Unatoč izazovima, industrija se nastavlja razvijati, održavajući promjene u ponašanju potrošača i tržišnim dinamikama.

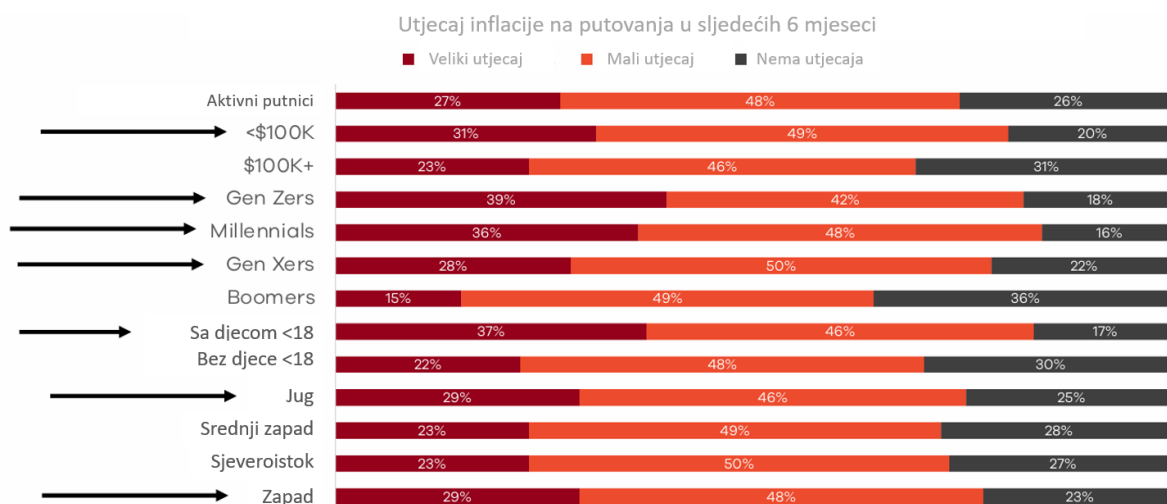
Implementiraju se strategije poput mjera učinkovitosti, istraživanja automatizacije u svrhu kontrole troškova, uvode se kiosci za samostalno prijavljivanje, mobilne aplikacije i slično, kako bi se smanjili troškovi rada uz poboljšane operativne učinkovitosti i iskustva gostiju. Stopa inflacije nije jako rasla kao u prethodnim godinama, što ipak pruža olakšanje i osjećaj sigurnosti.

U 2024. godini potrošnja na putovanjima bila je velika unatoč pritiscima inflacije. Mlađe generacije, posebno Milenijalci i Gen Z predvode ovaj trend, izdvajajući veći udio svog prihoda za putovanja, planirajući putovanja više od starijih generacija. Približavanjem američkih predsjedničkih izbora rasla je nesigurnost među putnicima te su mnogi otkazivali putovanja ili ih stavljali na "čekanje". No, nakon izbora se osjetila promjena te su rezervacije opet krenule rasti.

Prema istraživanju MMGY Global's 2024 Portrait of American Travelers, utjecaj inflacije i cijene goriva na putovanja znatno je pao u odnosu na 2023. godinu, kao što je vidljivo na grafu ispod.



Pritisak inflacije će najviše utjecaja imati na Gen Z, Milenijalce, Gen X, one sa manjim prihodima i obitelji, kao što se vidi na grafikonu:



Ukupan broj stanovnika koji su tijekom 2023. otputovali na odmor i procjene broja putovanja u 2024.

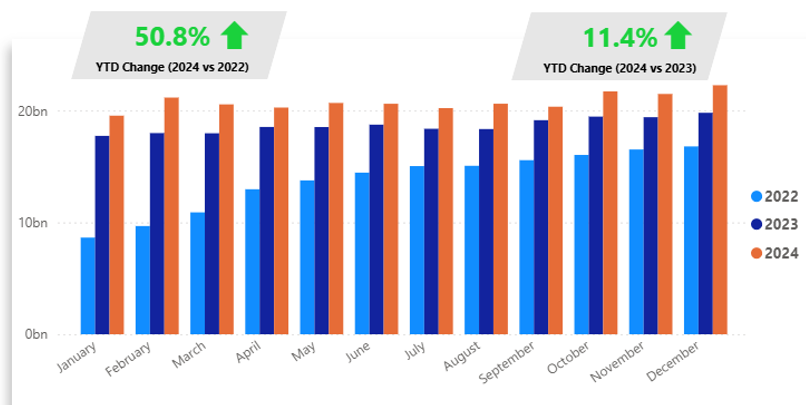
Potrošnja Amerikanaca na turističke usluge u 2024. godini iznosila je 249,5 milijardi USD, odnosno se između 19,5 i 22,3 milijardi USD mjesečno, iskazujući rast od listopada do prosinca u kojem je zabilježena rekordna potrošnja od 22,3 milijarde USD



2022 YTD Uvoz
\$165.4bn
 Ukupan uvoz vezan za putovanja i turizam

2024 YTD Uvoz
\$249.5bn
 Ukupan uvoz vezan za putovanja i turizam

Mjesec	2022	2023	2024
Siječanj	\$8.6bn	\$17.7bn	\$19.5bn
Veljača	\$9.7bn	\$18.0bn	\$21.2bn
Ožujak	\$10.9bn	\$18.0bn	\$20.6bn
Travanj	\$13.0bn	\$18.5bn	\$20.3bn
Svibanj	\$13.8bn	\$18.5bn	\$20.7bn
Lipanj	\$14.5bn	\$18.7bn	\$20.6bn
Srpanj	\$15.0bn	\$18.4bn	\$20.2bn
Kolovoz	\$15.1bn	\$18.3bn	\$20.6bn
Rujan	\$15.6bn	\$19.1bn	\$20.3bn
Listopad	\$16.0bn	\$19.5bn	\$21.7bn
Studeni	\$16.5bn	\$19.4bn	\$21.5bn
Prosinac	\$16.8bn	\$19.8bn	\$22.3bn
Ukupno	\$165.4bn	\$224.0bn	\$249.5bn



Izvor: International Trade Administration - ITA, <https://www.trade.gov/international-travel-receipts-and-payments-program>

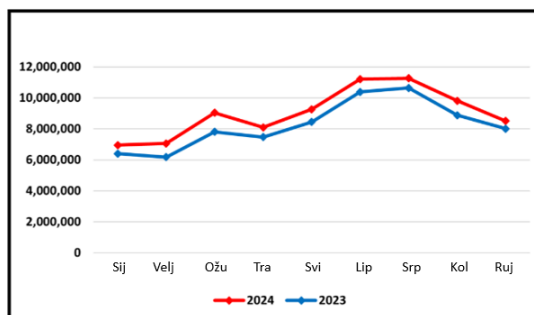
Broj stanovnika koji su u 2023. na odmor otputovali u inozemstvo / odmor proveli u vlastitoj zemlji i procjene za 2024.

Ukupno je 98,5 milijuna putovanja američkih putnika u inozemstvo ostvareno kroz 2023. godinu, što je 22% više nego u prethodnoj godini, a jako blizu stanju prije pandemije (99,7 milijuna). Njihova ukupna potrošnja u inozemstvu je 215 milijardi USD, što je čak 33% više nego u prethodnoj godini i 17% više od pred-pandemijskih razina. (US Travel & Tourism Statistics 2023, <https://blog.learntourism.org/u.s.-travel-tourism-statistics-2023>)

U nastavku je pregled putovanja američkih građana u inozemstvo za prvih 9 mjeseci 2024. pri čemu se vidi rast od preko 9% godišnje, s time da najveći rast od skoro 16% bilježi ožujak.

Ukupan broj putovanja stanovnika SAD-a u inozemstvo po mjesecima

	2024	2023	% promjena
Sij	6,954,457	6,404,689	8.6%
Velj	7,063,702	6,180,041	14.3%
Ožu	9,038,389	7,808,573	15.7%
Tra	8,100,113	7,473,848	8.4%
Svi	9,268,151	8,446,202	9.7%
Lip	11,208,947	10,389,666	7.9%
Srp	11,265,662	10,645,997	5.8%
Kol	9,812,982	8,880,180	10.5%
Ruj	8,512,196	8,012,117	6.2%
YTD	81,224,599	74,241,313	9.4%



Izvor: Tourism Analytics, <https://tourismanalytics.com/usoutbound.html>

TravelPerk (prosinac 2024., <https://www.travelperk.com/blog/us-travel-tourism-statistics/>) očekuje da će "izvoz" turizma SAD-a doseći vrijednost od 108,8 milijardi USD u 2024. godini te dalje rasti na 412,3 milijardi USD do 2034. godine.

- Otprilike četvrtina Amerikanaca (23%) još uvijek nije putovala u inozemstvo, no 76% je putovalo barem u jednu drugu zemlju, a 26% ih je posjetilo pet ili više zemalja. 80% Amerikanaca koji putuju u Europu planiraju provesti 7 dana na odmoru, dok ih 11% namjerava ostati 8 dana.
- SAD je najveće domaće tržište putovanja na svijetu, s godišnjom potrošnjom vrijednom 1 mlrd. USD te 68% svih putovanja koja realizira se unutar granica zemlje. Domaća putovanja očekuju porast od 3% godišnje razini te se prognozira da će predstavljati 70% potrošnje do 2030. godine.
- Baby Boomeri će najvjerojatnije putovati lokalno (73%), dok će Gen Z najviše putovati u inozemstvo (46%). Tradicionalni hoteli najpopularniji su izbor za smještaj (72%), a najpopularnija odredišta za domaće turiste su Havaji, Las Vegas i New York.

Redoslijed omiljenih destinacija u 2023. i razlozi odabira

International Trade Administration's National Travel and Tourism Office je objavio sljedeće rezultate istraživanja Outbound Survey of International Air Travelers za 2023. godinu:

- U Meksiko je otputovalo 29,3 mil. američkih putnika, što je 12% manje nego prošle godine.
- Kanada bilježi 13,5 milijuna dolazaka američkih gostiju ili čak 48% u odnosu na lani.
- Prekomorske destinacije broje 64,4 milijuna američkih putnika, što je porast od 69% u odnosu na lani. Najposjećenija regija je Europa s 20,2 milijuna američkih putnika, a potom slijede Karibi (9,2 mil.), Azija (8,3 mil.), Velika Britanija (5,2 mil.), Italija (4,4 mil.), Južna Amerika (3,8 mil.), Francuska (3,7 mil.), Centralna Amerika (3,2 mil.) te Bliski Istok (3 mil.)
- Prosječni američki putnik je imao kombinirani godišnji prihod kućanstva od 121.000 USD, potrošio 2.021 USD van SAD-a i planirao putovanje 60 dana prije samog polaska.
- Glavni razlog je godišnji odmor te posjete prijateljima i obitelji (90,6%), dok je poslovno putovalo tek nešto iznad 9% putnika.
- U trećem kvartalu 2024. godine, američki putnici posjetili su većinom prekomorske destinacije (19,9 mil.), Kanadu (5,5 mil.) i Meksiko (6,1 mil.).

Unutar Europe, Italija ostaje najpopularniji izbor za putnike (53%), slijedi Engleska (48%), Francuska (45%) i Španjolska (41%). Nove destinacije također dobivaju na popularnosti, a Hrvatska je na 19. mjestu te bilježi 16% interesa u obje prošle godine. Očekuje se nastavak interesa i za popularne destinacije i za one u rastu, zahvaljujući pomaku preferencija putnika prema kombinaciji kulturnih, prirodnih i urbanih iskustava.

Europske destinacije u koje Amerikanci žele putovati u sljedeće 3 godine

	2023	2024
Italija	57%	53%
Engleska	52%	48%
Francuska	50%	45%
Španjolska	47%	41%
Grčka	40%	38%
Njemačka	40%	37%
Švicarska	36%	35%
Irska	36%	34%
Škotska	35%	32%
Portugal	31%	29%
Nizozemska	27%	28%
Švedska	30%	25%
Norveška	27%	25%

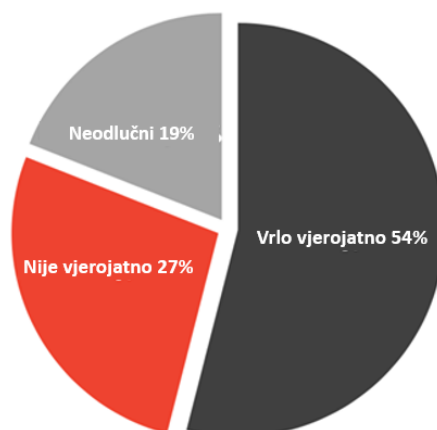
	2023	2024
Island	26%	23%
Belgija	21%	21%
Danska	25%	20%
Austrija	19%	20%
Istočna Europa	18%	19%
Hrvatska	16%	16%
Finska	20%	16%
Poljska	18%	14%
Malta	7%	10%
Baltičke zemlje	8%	8%
Rusija	8%	7%
Ostalo	1%	2%

Omjer između organiziranog i individualnog prometa za vodeće destinacije

Organizirana putovanja i dalje su značajan segment u putnoj industriji, osobito među Milenijalcima koji pokazuju veći interes za grupna putovanja (62%), u usporedbi sa Gen X (43%) i Baby Boomerima (41%). Također, i putnici sa višim prihodima (>100.000 USD) su skloniji organiziranim putovanjima (54%) u odnosu na 46% onih s nižim prihodima (<100.000 USD).

Kada planiraju organizirane grupne ture, takvi putnici obično prije svega biraju destinaciju, a zatim istražuju turističke agencije koristeći platforme s recenzijama putovanja, destinacijske web stranice te online turističke agente. Transparentnost u cijenama je ključna. Očekuje se da će potražnja za organiziranim putovanjima nastaviti rasti, i to zbog praktičnosti. No, individualna putovanja i dalje ostaju snažna, osobito za sve koji teže fleksibilnosti i personaliziranim iskustvima.

Vjerojatnost putovanja u organiziranoj grupi za putnike koji putuju u inozemstvo u sljedeće 2 godine



U 2023. godini, organizirana putovanja i dalje su izbor mnogih putnika, posebno prilikom posjeta destinacijama koje imaju jezične ili logističke izazove. Čak 84% putnika kaže kako sama destinacija znatno utječe na njihovu odluku o grupnoj turi, jer iste daju osjećaj sigurnosti i usmjeravanja što bi možda oklijevali posjetiti samostalno. Također, 71% navodi da su skloniji grupnim turama ako engleski jezik nije široko zastupljen u destinaciji, što naglašava vrijednost organiziranih tura u prevladavanju jezičnih barijera i osiguravanju nesmetanog putnog iskustva. Prognoze predviđaju kontinuiranu potražnju za organiziranim turama, osobito u destinacijama gdje kulturne i jezične razlike mogu obeshrabriti samostalnog putnika.

Želje putnika za organiziranim putovanjem u grupi

	2023	2024
Prioritet u izboru		
Odabrati destinaciju pa vidjeti koja kompanije ju nude	69%	72%
Odabrati kompaniju pa vidjeti koje destinacije nude	31%	28%
Cjenovne preferencije		
Žele all-inclusive	71%	68%
Žele odvojene cijene usluga	29%	32%
Maksimalan broj putnika koji žele u grupi na organiziranom putovanju		
Manje od 20	67%	57%
20-30	22%	29%
31-40	3%	6%
Nije važno	7%	7%

Vrsta prijevoza koji su turisti generalno preferirali prilikom odlaska na godišnji odmor u 2023. i procjene za 2024.

Vožnja je veliki dio američke kulture i preferirana vrsta prijevoza tijekom putovanja, dok međunarodno preferiraju korištenje zrakoplova. Ipak, održivost danas ima sve veći utjecaj na izbor vrste prijevoza među putnicima. Kroz 2023. godinu je 31% putnika tvrdilo da su izbjegavali destinaciju, hotel ili vrstu prijevoza upravo zbog manjka održivih praksi, što naglašava rastuću sklonost ekološki odgovornim opcijama putovanja.

Prognoze predviđaju rast ovog trenda, gdje će putnici preferirati vrstu prijevoza koja se podudara sa njihovom ekološkim vrijednostima. Destinacije i pružatelji usluga koji naglašavaju ekološka rješenja, kao što su električna vozila, programi za kompenzaciju ugljičnog dioksida te učinkoviti sustavi javnog prijevoza; će najvjerojatnije steći konkurentsku prednost u privlačenju turista koji teže održivosti.

Preferirani način bukiranja

U 2023. godini, putnici su se oslanjali na kombinaciju tradicionalnih i digitalnih izvora za planiranje i rezervaciju odmora. Ključni izvori informacija uključivali su:

- Preporuke od strane obitelji i prijatelja (52%),
- Portali sa recenzijama, kao što su Tripadvisor i Expedia (52%),
- Destinacijske web stranice (45%),

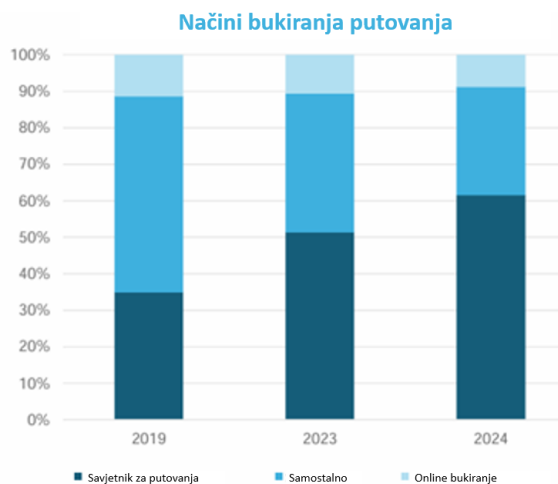
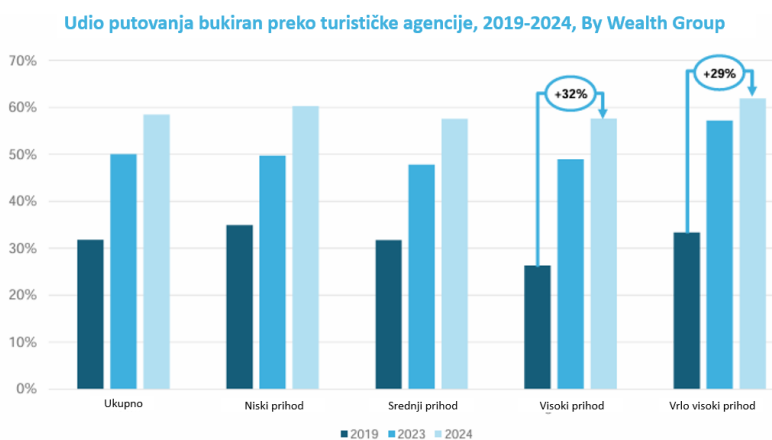
- Online putne agencije, kao što je Booking.com (37%),
- Online vodiči (37%) te
- Web stranice pružatelja usluga (35%).

Društvene mreže, uključujući YouTube, Instagram te Facebook/Meta, također su imale značajnu ulogu na odluke. Online recenzije i preporuke postali su ključni faktor prilikom rezervacija. Prognoze predviđaju nastavak trenda oslanjanja na navedene platforme, uz sve veći naglasak na sadržaj i društveni dokaz kroz recenzije i ocjene.

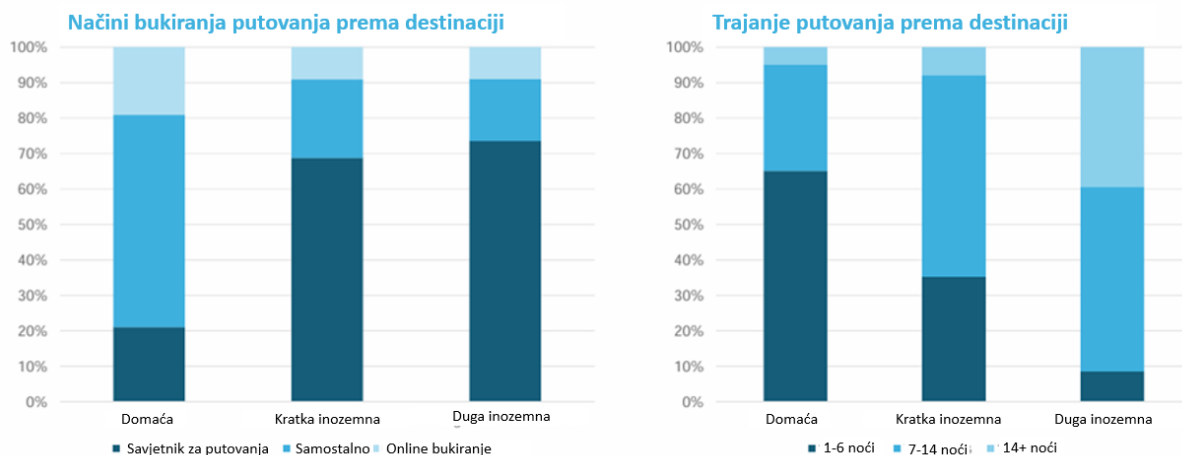
Kako bi iskoristili trend, pružatelji usluga bi trebali prioritizirati vidljivost na glavnim platformama za recenzije i rezervacije, uz istovremeno korištenje društvenih mreža kako bi privukli putnike koji traže inspiraciju i pouzdane informacije.

Prema podacima izvještaja konzorcija Internova Travel Group, The Internova Index: North American Traveler Insights (prosinac 2023.), korištenje usluga savjetnika za putovanja se najviše vrednuje radi njihove stručnosti i znanju o destinaciji te podrške u slučaju nepredvidivih događaja. Mlađa populacija ih koristi prvenstveno kako bi uštedjeli vrijeme, poboljšali iskustva i iskoristili njihovo stručno znanje o partnerima.

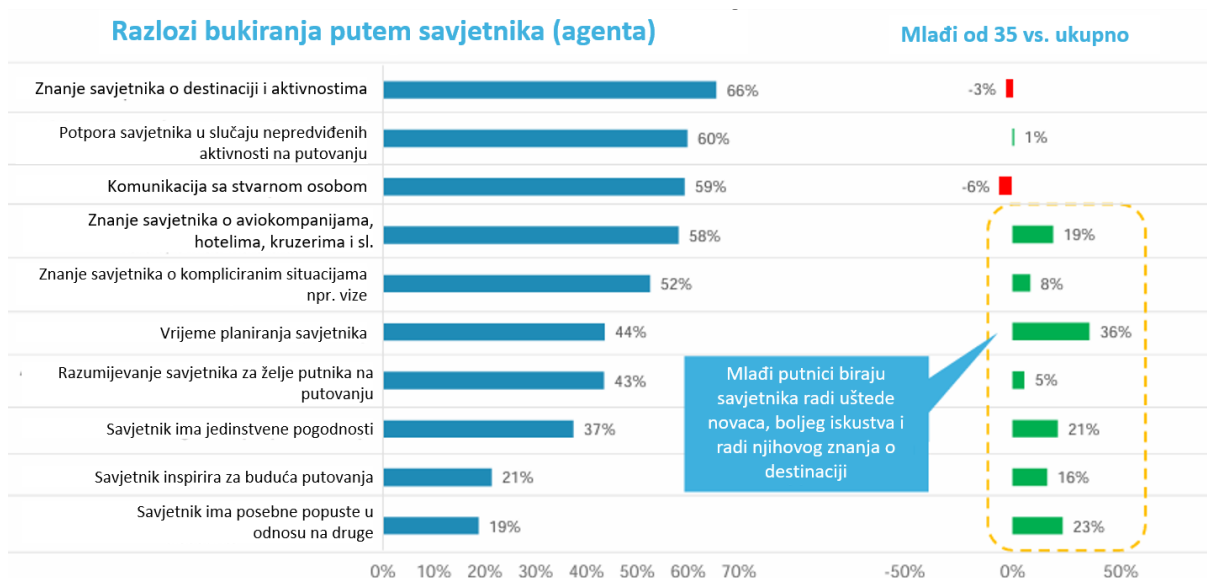
Općenito, sve više potrošača bez obzira na prihode, sve više rezervira putovanja putem savjetnika za putovanja, dok su oni visokih prihoda zabilježili najveći pomak u korištenju istih. Nadalje, stariji putnici više vjeruju savjetnicima te žele njihovu podršku u slučaju bilo kakvih promjena ili otkaza, kao i u vezi lokalne stručnosti o destinacijama.



Savjetnici za putovanja sve više se koriste za putovanja u slobodno vrijeme, dulja putovanja te putovanja u inozemstvo.



Razlozi korištenja usluga savjetnika za putovanja sistematizirani su kako slijedi:



Prema istraživanju American Express Travel 2024, korištenje usluga savjetnika za putovanja planira 57% Milenijalaca i Gen Z, 47% Gen X i 39% Baby Bumeri.

Preferencije turista s obzirom na vrstu smještaja u 2023. i procjene za 2024.

Amerikanci preferiraju hotele, i to one visoke kategorije. Zanimaju ih prije svega manji boutique, heritage hoteli i (moderno renovirani) tradicijski objekti koji postaju sve popularniji, uz luksuz u smislu veličine soba, udobnosti velikog kreveta, opremljenosti soba i usluge. Teži se potpunoj i sveobuhvatnoj i visoko personaliziranoj usluzi. Za razliku od business putovanja, gosti visoke platežne moći na leisure putovanjima izbjegavaju standardne hotelske lance koje smatraju „konfekcijskom“ ponudom, nečim što imaju i kod kuće.

Preferencije prema vrsti smještaja slijedom istraživanja Statista (Travel and Tourism, rujan 2024.):



Razrada tržišta s obzirom na motiv putovanja u 2023. i procjene za 2024.

Globalna putovanja doživjela su snažan povratak, te je industrija na putu potpune obnove do kraja 2024. godine, nakon pada od 75% u 2020. godini. Ovaj oporavak potaknut je regionalnim putovanjima, rastućom demografijom novih putnika te raznovrsnim novim destinacijama.

Ključni faktori koji utječu na biranje destinacija među putnicima su:

- Sigurnost (važna među 90% Amerikanaca)
- Vremenski uvjeti (86%)
- Otkrivanje novih destinacija (85%)
- Kulturni sadržaj i ponuda (85%)
- Cjenovna pristupačnost (81%)
- Dostupnost (81%)
- Budžet (76%).

Za američke putnike glavni motivi za putovanja u inozemstvo uključuju:

- Otkrivanje novih kultura (91%)
- Nova kulinarska iskustva (84%)
- Istraživanje prirode i vanjskih aktivnosti (82%)
- Odmor od svakodnevnice (79%)
- Provođenje vremena sa obitelji i prijateljima (78%)
- Otkrivanje autentične kulture i tradicije (78%).

Najprivlačnije aktivnosti za Amerikance u inozemstvu su:

- Uživanje u zadivljujućim krajolicima (72%)
- Objedovanje u lokalnim restoranima (68%)

- Posjete povijesnim znamenitostima (66%)
- Istraživanje muzeja (56%)
- Sudjelovanje u autentičnim lokalnim iskustvima (55%)
- Pješačke vođene ture (55%)
- Vođene ture s lokalnim „pečatom“ (49%).

American Express Travel 2024 istraživanje navodi kako 84% ispitanika planira potrošiti istu ili veću količinu novaca na putovanje kroz 2024. godinu u usporedbi sa 2023, s time da 89% ispitanika planira putovati van glavne sezone, a za 77% ispitanika važnije je pravo iskustvo nego trošak putovanja (79% Milenijalci i Gen Z, 75% Gen X, 72% Baby Bumeri).

Najčešći razlozi putovanja su:

- Prikupljanje novih uspomena i stjecanje novih iskustava
- Planiranje putovanja prema sportskim događanjima u svijet
- Obilježavanje posebne životne prigode
- Posjećivanje destinacije "iz snova"
- Pustolovna iskustva na udaljenim lokacijama.

Vodeće vrste putovanja:

- Ekspedicijsko krstarenje
- Avanturistička putovanja
- Wellness
- Posjete više zemalja u regiji
- "Solo" putovanja.

Spontana putovanja postaju sve popularnija, jer ne zahtijevaju puno planiranja i omogućuju fleksibilnost uz oslanjanje na savjete lokalnih ljudi te otkrivanje "nepopularnih" skrivenih dragulja.

Prema istraživanju MMGY Global's 2024 Portrait of American Travelers putnici sve više uzimaju u obzir održivost tijekom planiranja putovanja, kako slijedi:



aktivnih putnika uzima u obzir održivost kada planira putovanje

Gen Zers: **22%**
Millennials: **26%**
Gen Xers: 13%
Boomers: 5%

Sa djecom **26%**
Bez djece 9%

Manje od \$100K: **16%**
Više od \$100K: 13%

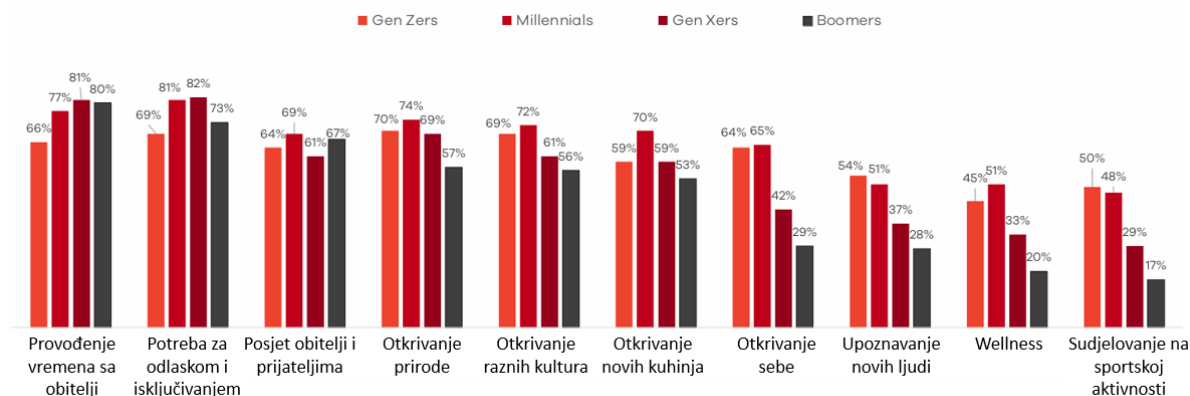
/ Znatno više putnika generacije Z i milenijalaca, te putnika sa djecom i putnika sa nižim prihodima pokazuje svjesnost o održivosti na putovanju

Inspiraciju i ideje za putovanja američki putnici crpe uglavnom iz prijedloga svojih bližnjih, no korištenje web stranica destinacija raste, za razliku od online putnih vodiča koji značajno padaju:

Inspiracija i ideja za putovanje	Velj '23	Velj '24
Prijatelji i obitelj	50%	58% ▲
Web stranice za putovanja	34%	32%
Web stranice destinacije	27%	30% ▲
Online vodiči za putnike	29%	26% ▼
Televizijske emisije	24%	25%
Online turističke agencije	20%	24% ▲
Streaming platforme (npr. Netflix)	19%	23% ▲
Objave na društvenim mrežama destinacije ili agencije	16%	23% ▲
Web stranice za organizaciju putovanja	23%	21%
Televizijske reklame	20%	21%
Web stranice za objavu videa (npr. YouTube)	19%	21%
Oglašavanje na društvenim mrežama	16%	21% ▲
Printani turistički vodiči	20%	20%
Članci u magazinima i novinama	20%	19%
Oglašavanje u časopisima i novinama	13%	17% ▲
Influenceri na društvenim mrežama	13%	16% ▲
Email iz destinacije	15%	15%
Tradicionalni agenti za putovanje	12%	12%
Izravan mail	14%	12% ▲
Email od pružatelja usluga u turizmu	11%	11%
Video razgovor (Podcast)	7%	11% ▲
Digitalni magazini i novine	9%	10%
Platforme ta glazbu (npr. Spotify)	8%	9%
Sadržaj izdavača (npr. BuzzFeed, NYT)	10%	9%
Radio emisije i reklame	7%	7%
Reklamni pano	7%	7%

Motivi putovanja prema generacijama:

Želja za odlaskom, isključivanjem i provođenjem vremena sa obitelji najveći su motivatori svih generacija, a mlađe generacije također su motivirane istraživanjem prirode, isprobavanjem novih kuhinja i raznim kulturama te otkrivanjem sebe



Prema podacima iz TravelPerk istraživanja 100 US Tourism Statistics (2025 update), ovo su vrste putovanja čija popularnost sve više raste:

Planinarenje:

- Više od 61 milijun Amerikanaca je sudjelovalo u planinarskim aktivnostima barem jednom u 2023. godini. U SAD-u je planinarenje najpopularnija aktivnost u prirodi.

Zdravstveni turizam:

- Preko 97% „zdravstvenih turista“ smatra povjerenje ključnim faktorom u svojim odlukama. Meksiko godišnje primi 1 milijun turista koji su u potrazi za zdravstvenim uslugama, a većinu čine Kanađani i Amerikanci.
- Osim Meksika, destinacije privlačne Amerikancima su još Argentina, Brazil, Kanada, Kolumbija, Kostarika, Kuba, Dominikanska Republika te Ekvador.

Sportski turizam:

- 45% Amerikanaca je otputovalo van zemlje radi sportskog događanja te ih 35% planira svoja putovanja ovisno o tome gdje i kada njihov najdraži sportski tim nastupa.

Poslovni turizam (MICE):

- Amerikanci ostvare 405 milijuna poslovnih putovanja godišnje, što generira 1 milijun poslovnih putnika svaki dan.
- Prosječan trošak poslovnog putovanja je oko 2.600 USD.
- 51% američkih zaposlenika smatra da su sastanci uživo puno produktivniji i kreativniji.
- Prosječan poslovni putnik provede prosječno 4,1 dan tijekom svakog putovanja.
- Kombinacija poslovnog putovanja i odmora čini trećinu ukupnih putovanja.
- Glavni razlog povećanja budžeta za putovanje je bilo širenje na nova tržišta (47%), sudjelovanje na konferencijama i skupovima (45%) te porast broja zaposlenika (39%).
- Prosječan poslovni putnik odradi 6,8 poslovnih putovanja godišnje.
- Milenijalci i Gen Z zaposlenici čine najviše poslovnih putnika.
- Najveći trošak čini smještaj (34%), obroci (20%) te letovi u rang od 17-27%.

Glazbeni turizam:

- Trećina putnika koja idu na koncerte u SAD-u planira povećati svoju potrošnju na glazbena događanja uživo kroz iduću godinu.
- 56% Amerikanaca je planiralo putovati radi glazbenog događanja u 2024. godini.

Prosječni budžet/potrošnja po putovanju u 2023. i procjene za 2024.

U usporedbi sa 2023. godinom, namjere putovanja su bile porasle u domaćinstvima gotovo svih prihodovnih skupina te su očekivanja o potrošnji na putovanja postigla najviše razine od pandemije. Ovaj porast uglavnom se može pripisati Baby Boomer generaciji te onim domaćinstvima sa prihodima od 100.000 USD i više.

Kroz 2024. prosječan budžet po putovanju je iznosio 5.300 USD².

² Izvor: IPX 1031 Travel Report: American's Top Travel Trends in 2024 <https://www.ipx1031.com/americans-travel-report-2024/>

Prema prognozama, budžet po putovanju u 2025. godini u prosjeku će iznositi 5,051 USD uz 4,1 putovanje po putniku³.

PREGLED ORGANIZATORA PUTOVANJA NA TRŽIŠTU

Najznačajnija američka profesionalna udruženja u turizmu

#	Naziv	Puni naziv	Web
1	USTOA	United States Tour Operators Association	https://ustoa.com/
2	IATA / IATAN	International Air Transport Association / International Airlines Travel Agent Network	https://www.iata.org/
3	ASTA	American Society of Travel Agents	https://www.asta.org/
4	NTA	National Tour Association	https://ntaonline.com/
5	GBTA	The Global Business Travel Association	https://www.gbta.org/
6	PATA	Pacific Asia Travel Association, New York Chapter	https://newyorkpata.org/
7	SKAL	SKAL International, New York Chapter	https://nyskal.com/
8	ATTA	Adventure Travel Trade Association	https://www.adventuretravel.biz/
9	ARTA	Association of Retail Travel Agents	https://www.arta.travel/
10	CLIA	Cruise Lines International Association	https://cruising.org/en-gb

Izvor: Consortium & Host Agency Guide 2024-2025, Northstar Travel Group

HTZ je član USTOA, ASTA, SKAL New York i PATA New York.

Najznačajniji konzorciji / marketinška udruženja u Sjevernoj Americi

#	Naziv	Vrsta	Članovi i naknade	Web
1	ATC - The Affluent Traveler Collection	Marketing group for luxury travel specialists	300 agencija usmjerenih na luksuz,	www.Theaffluenttraveler.com
2	Cruise Planners	Franchise network	2.500 članova, do 3% tantijema, 70 USD mjesečne naknade	www.CruisePlannersFranchise.com
3	Dream Vacations / CruiseOne	Franchise network	2.000 vlasnika franšize	www.DreamVacationFranchise.com
4	Ensemble Travel Group	Consortium	600+ agencija članica u SAD-u i Kaliforniji, primjenjuju se naknade	www.JoinEnsemble.com
5	Envoyage	Hosted membership & consortium network	Preko 1.500 globalnih članova (SAD, CA, AU, NZ, RSA), naknade od 50 do 100 USD mjesečno	www.join.envoyage.com
6	Hickory Global Partners	Consortium	Više od 2.500 podružnica, bez članarine kvalificiranim agencijama	www.HickoryGlobalPartners.com
7	Leisure Travel Alliance	Travel marketing network	234 člana, naknade do 300 USD	www.LeisureTravelAlliance.com
8	MAST Travel Network	Member-owned cooperative	210 članova, godišnja naknada s poticajima za nagrade, uključeno članstvo u ASTA-i	www.MvpTravel.com

³ Izvor: TravelAge West by Northstar <https://www.travelagewest.com/Industry-Insight/Business-Features/vacation-spending-2025>)

9	NEST - Network of Entrepreneurs Selling Travel	Marketing group of independent home-based agents	Preko 450 i raste, Godišnja naknada od 299 USD	www.JointheNest.com
10	Signature Travel Network	Member-owned cooperative	225+ članova na 500+ maloprodajnih mjesta, samo početna naknada prilikom pridruživanja	www.JoinSignatureTravelNetwork.com
11	Travel Leaders Network (Internova)	Franchise and consortium network options	5.700 lokacija agencija u SAD-u i Kanadi; avanturistički, luksuzni i romantični programi	www.TravelLeadersNetwork.com
12	TravelSavers	Int'l marketing group for travel advisors	2.500+ podružnica, bez naknade samo kvalificiranim agencijama	www.Sales.TravelSavers.com
13	Virtuoso	Consortium	1.200 agencijskih lokacija, 20.000 savjetnika, 2.200 preferiranih dobavljača	www.Virtuoso.com
14	WESTA – Western Association of Travel Agencies	Cooperative	150 članova, godišnja naknada od 500 USD	www.JoinWesta.com

Najznačajnije „host“ agencije (iznad 100 mil. USD prihoda)

#	Naziv	Članstvo u mreži	Prodaja us\$	Web
1	1000 Mile Travel Group	Virtuoso	5 billion	www.1000miletravel.com
2	Altour / Internova	American Express	4 billion	www.altour.com
3	Andavo Travel	Virtuoso	717 mil	www.andavotravel.com
4	Avoya Travel	Travel Leaders	546 mil	www.avoyanetwork.com
5	Cadence	Virtuoso	300 mil	www.joincadence.com
6	Cruise Brothers	Travel Leaders	160 mil	www.cruisingfree.com
7	Dream Vacations	CLIA	775 mil	www.dreamvacationadvisor.com
8	Gifted Travel Network	Travel Leaders	150mil	www.GiftedTravelNetwork.com
9	Global Travel Collection / Internova	Virtuoso	1.7 billion	www.globaltravelcollection.com
10	Inteletravel	Travel Leaders	1.1 billion	www.inteletravel.com
11	KHM Travel Group	Travel Leaders	400 mil	www.KHTravel.com
12	Nexion Travel Group	Travel Leaders	770 mil	www.nexion.com
13	Ovation Travel Group	Virtuoso	1,6 mlrd	www.ovationtravel.com
14	TL365	Travel Leaders	250 mil	www.TL365.com
15	Travel Experts	Virtuoso	715 mil	www.independenttravelprofessionals.com
16	Travel Planners International	Signature	550 mil	www.TravelPlannersInternational.com
17	Uniglobe Travel Center	Virtuoso	132 mil	www.uniglobetravelcenter.com
18	Valerie Wilson Travel	Virtuoso, Frosch	n.a.	www.valeriewilsontravel.com
19	Worldvia Travel Network	Travel Leaders	250	www.worldviatravelnetwork.com
20	Montecito Village Travel	Virtuoso, Frosch	400 mil	www.ytc.com

Izvor: Consortium & Host Agency Guide 2024-2025, Northstar Travel Group

Glavni TO/TA s programima za Hrvatsku

Konzorcij Virtuoso

Hrvatska je član od 2015. Članovi iz Hrvatske su agencije Calvados Club i Leonidas Travel te hoteli Grand Park Hotel i Hotel Monte Mulini (Rovinj), Meneghetti Winery & Wine Hotel (Bale), Ikador Luxury Boutique Hotel & Spa (Opatija), Boutique Hotel Alhambra (Mali Lošinj), Villa Nai 3.3. (Dugi Otok), Palace Elisabeth Hvar Heritage Hotel i Maslina Resort (otok Hvar), Korta Katarina (Orebić), Villa Dubrovnik (Dubrovnik) i Hotel Esplanade (Zagreb).

Konzorcij Signature Travel Network

Hrvatska je član od 2015. Članovi iz Hrvatske su agencija Leonidas Travel te hoteli D-Resort (Šibenik), Radisson Blue Resort & Spa (Split), hoteli Excelsior, Rixos Premium, Villa Dubrovnik i Sun Gardens (Dubrovnik) te Meneghetti Wine Hotel & Winery (Istra).

Konzorcij Internova Group

Hrvatska je član od 2023. Članovi iz Hrvatske su agencije Via Tours, Calvados Club, Leonidas Travel i Secret Dalmatia te hoteli Grand Park Hotel i Hotel Monte Mulini (Rovinj), Meneghetti Winery & Wine Hotel (Bale), San Canzian Hotel & Residences (Buje), Hotel Vestibul Palace (Split), Maslina Resort (Stari Grad, otok Hvar), Lešić Dimitri Palace (Korčula), Hotel Bellevue (Dubrovnik), Sun Gardens Resort, Hotel Bellevue i Villa Dubrovnik (Dubrovnik), kao dio Select Hotels & Resorts i Curated Hotels & Resorts programa (novi program za manje hotele s jedinstvenom ponudom).

Turoperatori – organizatori putovanja koji nude Hrvatsku⁴:

Abercrombie & Kent (Virtuoso, Signature, Internova)	I World of Travel (-)
AHI International (-)	Indus Travel (-)
Alexander + Roberts (Signature, Internova)	Insight Vacations (Virtuoso, Signature, Internova)
Artisans of Leisure (Virtuoso)	Intrepid Travel (Virtuoso, Internova)
Avanti Destinations (Virtuoso, Signature, Internova)	Journese (Internova)
Backroads (Virtuoso, Signature, Internova)	Kensington Tours (Internova)
Blue Parallel (Virtuoso)	Ker & Downey (Virtuoso, Signature)
Context Travel (Virtuoso)	KeyTours Vacations (-)
Contiki (Signature)	Luxury Gold (Virtuoso, Signature)
Celtic Tours World Vacations (-)	Majestic Vacations (-)
Central Holidays (Virtuoso)	Mayflower Tours (-)
Classic Vacations (Signature, Internova)	MT Sobek (Signature)
Collette (Virtuoso)	Project Expedition (Signature, Internova)
Cox & Kings (-)	Scenic Tours and Emerald Waterways (-)
Delta Vacations (Internova)	SITA World Tours (Internova)
DuVine Cycling + Adventure Co (Virtuoso)	Sky Vacations (-)
Europe Express (Signature, Internova)	smarTours (-)
Exeter International (Virtuoso, Signature)	Tauck (Virtuoso, Signature, Internova)
G Adventures (Virtuoso, Signature, Internova)	TCS World Travel (Signature)
GATE 1 Travel (-)	Trafalgar (Signature)
Goway Travel, Grand Circle Corporation (-)	Traveling Spoon (Signature)
Globus Family of Brands (Virtuoso, Signature, Internova)	Travelive (Signature)
Homeric Tours (-)	VBT Bicycling Vacations (Signature)

Cruising kompanije koje u ponudi imaju Hrvatsku (većina su članovi sva tri vodeća konzorcija):

AmaWaterways	PONANT
Atlas Ocean Voyages	Princess Cruises
Avalon Waterways	Regent Seven Seas Cruises
Azamara	Royal Caribbean International
Celebrity Cruises	Seaburn
Cunard	SeaDream Yacht Club
Disney Cruise Line	Silversea Cruises
Explora Journeys	Star Clippers Americas

⁴ U zagradama je naznačeno članstvo u konzorciju/udruženju, ako postoji

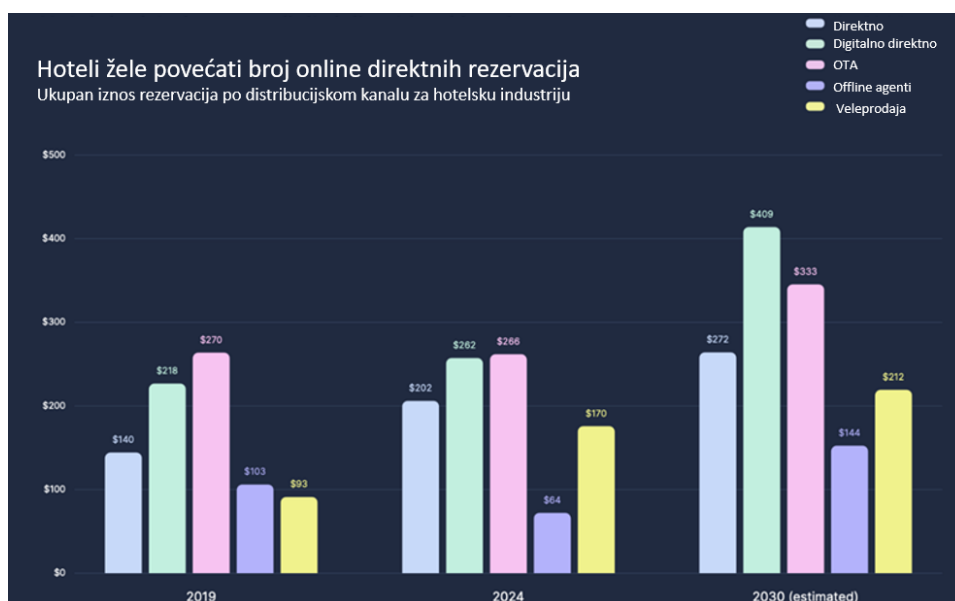
Holland America Line	Tauck River Cruising
Lindblad Expeditions	The Ritz-Carlton Yacht Collection
MSC Cruises	Uniworld Boutique River Cruises
Norwegian Cruise Line	Viking Cruises
Oceania Cruises	Virgin Voyages
Ponant Cruise	Windstar Cruises

Osvrt na poslovno okruženje i eventualne promjene u domeni TO/TA tijekom 2023. i 2024. s obzirom na političke i ekonomske okolnosti

Poslovno okruženje za turooperatore i putničke agencije i dalje se razvija pod utjecajem promjena u preferencijama putnika i ekonomskih trendova. Uobičajena predrasuda o kupcima online putničkih agencija je da su potpuno vođeni cijenama. Iako je to možda bilo točno u prošlosti, industrija se značajno transformirala. Platforme poput Expedia Group-a postale su usmjerene na privlačenje i zadržavanje kupaca visoke vrijednosti kroz programe lojalnosti (One Key Rewards).

Ekonomske utjecaj putovanja ostaje značajan, no pritisci inflacije, geopolitičke napetosti i promjenjivi potrošački prioriteti donose izazove za tradicionalne modele poslovanja turoperatora i agencija. Kako bi ostali konkurentni, operatori će se morati usmjeriti na iskustva koja nude vrijednost, premium ponudu i korištenje tehnologije.

Prema Skift Research 2024, izravne rezervacije ostaju prioritet za hotele (cilj: 50% udjela do 2030.) Očekuje se da će demokratizacija marketinških alata i oglasne tehnologije dodatno podržati ovaj trend. Za operatore će prilagodba uključivati korištenje novih tehnologija, diversifikaciju marketinških strategija i fokus na pružanje jedinstvene vrijednosti.



Poslovanje turoperatora:

Nedavna studija o ekonomskom učinku koju je proveo PricewaterhouseCoopers (PwC) krajem 2024. pokazala je kako turooperatori, članovi Udruženja turoperatora SAD-a (USTOA),

predviđaju 2024. završiti s prihodima od prodaje od 24,4 milijarde USD i 8,4 milijuna putnika. Za usporedbu, godinu ranije prihodi su iznosili 22,6 milijardi USD i 7,9 milijuna putnika. Nadalje, tri četvrtine (73%) turoperatora očekuje optimističan do značajan rast prodaje od 7% do 10% ili više u 2025.

Gledajući kategorije proizvoda, praćene ture (grupe) najviše pridonose prihodima članova USTOA, s više od trećine u 2023. (36%) i 2024. godini (37%). FIT paketi (individualni gosti) slijede s jednom četvrtinom u 2023. (25%) i 2024. godini (27%), dok su paketi „po mjeri“ zabilježili najveći rast, povećavši udio s 3% u 2022. na 17% u 2023. i 16% u 2024. godini. Savjetnici za putovanja su ključni u prodaji paketa te se predviđa da će turističke agencije prodati 60,3% ukupno prodanih paketa u 2024. što je blagi porast u odnosu na 2023. (59,5%).

PwC istraživanje je provedeno među USTOA turoperatorima između 18.7. i 11.10.2024. uz stopu sudjelovanja od 96%. Među ostalim rezultatima istraživanja ističe se:

- Predviđeni broj ukupno prodanih turističkih paketa u 2024. godini iznosi 3,8 milijuna, što je povećanje od 6,1% u odnosu na 3,6 milijuna paketa prodanih u 2023. godini.
- Kupnja roba i usluga za turističke pakete, uključujući zračni, željeznički i kruzing prijevoz, kopneni prijevoz, smještaj, ugostiteljstvo i atrakcije, predviđa se dosegnuti 16,6 milijardi USD u 2024. godini. To je povećanje od 6,1% u odnosu na 15,6 milijardi dolara u 2023.
- Turoperator predviđaju do kraja 2024. zaposliti 14.770 osoba u SAD-u (lani 14.100).

Globalni rizici za turooperatore:

Iako američki turooperatori s optimizmom gledaju na 2025. godinu, također ukazuju na globalne rizike koji bi mogli utjecati na industriju u sljedeće tri godine, pri čemu su najviše zabrinuti zbog političkih previranja koja bi mogla utjecati na izgleda za rast u budućim godinama.

Geopolitički sukobi zauzeli su prvo mjesto - 58% ispitanika izjavljuje da su "vrlo do izrazito zabrinuti," dok je politička nestabilnost odmah iza toga s 56%. Prekomjerna gužva rangirana je na trećem mjestu, s 46% ispitanika koji su "vrlo do izrazito zabrinuti." Ova kategorija povijesno se pojavljivala niže na listi u prethodnim istraživanjima.

Vodeće destinacije kod turoperatora:

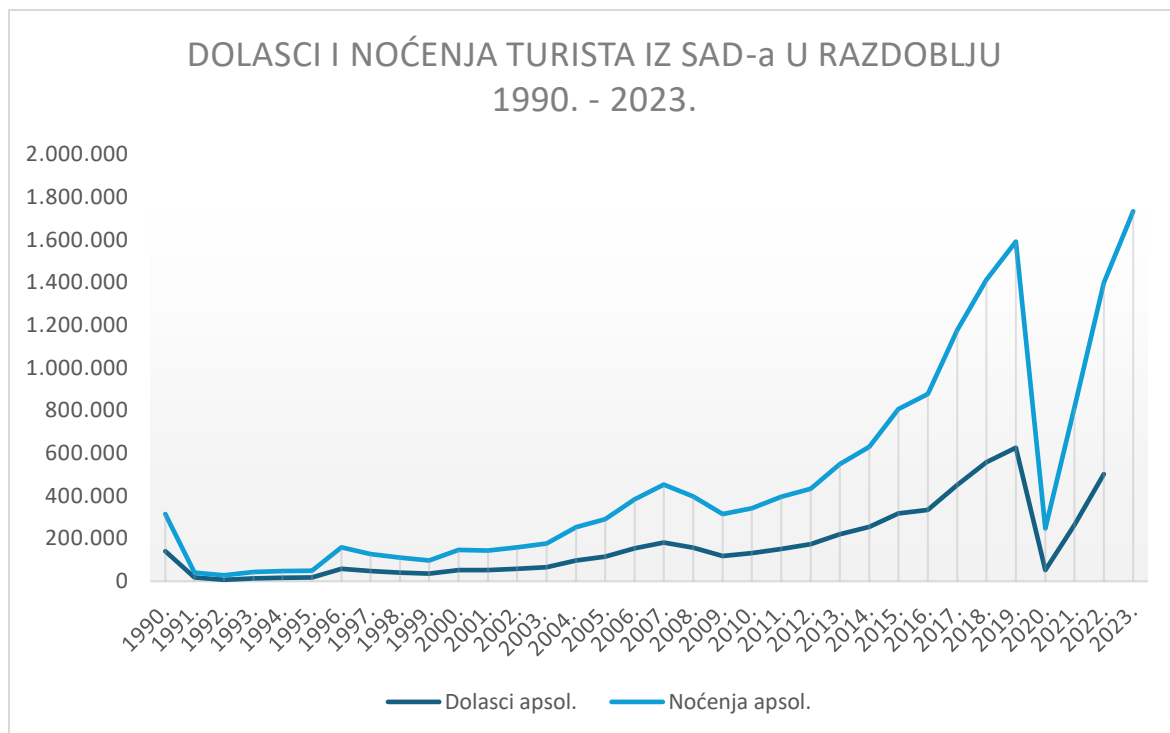
Europa i dalje dominira na listama popularnih destinacija američkih turoperatora te čini preko polovice (52%) turističkih paketa prodanih u 2023. i 2024. godini. Italija je proglašena najpopularnijom destinacijom za putnike u 2024. i 2025. godini. Europa zaokružuje prve tri "vruće" destinacije s Portugalom na 2. mjestu i Grčkom na 3. mjestu. Francuska i Japan dijele 4. mjesto, slijedi Španjolska na 5. i Island na 6. mjestu te Hrvatska na 7. mjestu, a potom slijedi Južnoafrička Republika, dok su Australija, Maroko i Tajland izjednačeni na dnu popisa.

Turoperator su identificirali i glavne destinacije "izvan utabanih staza" ili destinacije u nastajanju za koje očekuju da će steći popularnost ove godine. Vijetnam je zauzeo 1. mjesto, dok Island i Japan dijele 2. mjesto. Popis zaokružuju Hrvatska, Maroko, Južna Koreja i Turska, koji dijele 3. mjesto, te Albanija, Butan, Italija, Namibija i Južnoafrička Republika, na 4. mjestu.

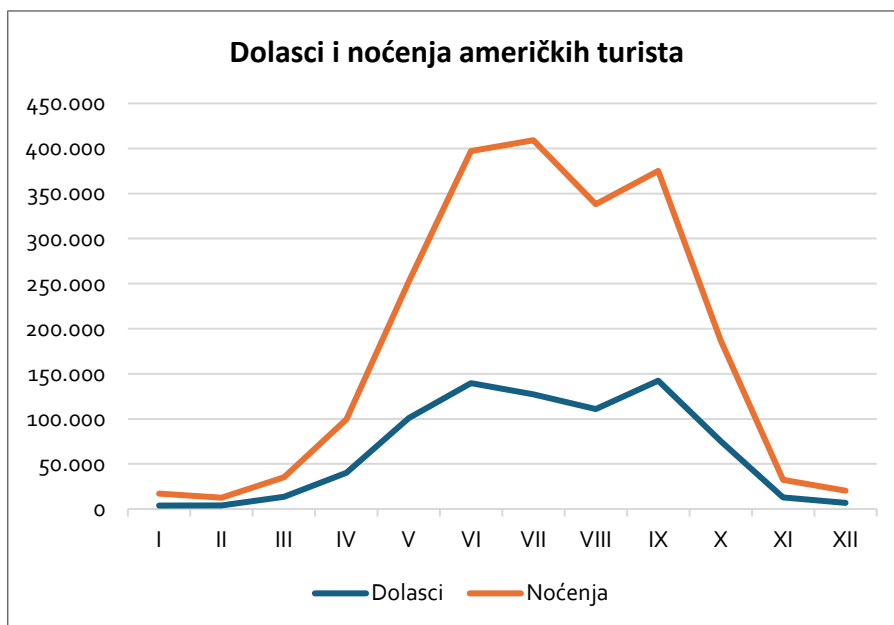
DOPRINOS TRŽIŠTA UKUPNOM HRVATSKOM TURISTIČKOM REZULTATU

SAD	Dolasci			Noćenja		
	apsol.	indeks	1990.=100	apsol.	indeks	1990.=100
1990.	141.449		100	315.790		100
1991.	17.645	12	12	40.752	13	13
1992.	6.965	39	5	28.136	69	9
1993.	12.969	186	9	43.245	154	14
1994.	16.264	125	11	47.515	110	15
1995.	17.421	107	12	49.079	103	16
1996.	58.000	333	41	159.000	324	50
1997.	47.717	82	34	127.475	80	40
1998.	41.054	86	29	110.973	87	35
1999.	36.060	88	25	97.333	88	31
2000.	52.654	146	37	146.675	151	46
2001.	52.446	100	37	144.276	98	46
2002.	58.529	112	41	159.617	111	51
2003.	65.430	112	46	176.692	111	56
2004.	97.564	149	69	254.109	144	80
2005.	115.289	118	82	291.747	115	92
2006.	154.065	134	109	383.817	132	122
2007.	181.381	118	128	453.106	118	143
2008.	158.140	87	112	397.433	88	126
2009.	118.996	75	84	314.442	79	100
2010.	132.751	112	94	341.398	109	108
2011.	150.831	114	107	396.084	116	125
2012.	173.501	115	123	433.227	109	137
2013.	219.912	127	155	548.545	127	174
2014.	255.592	116	181	630.369	115	200
2015.	317.414	124	224	806.411	128	255
2016.	334.626	105	237	877.917	109	278
2017.	451.947	135	320	1.178.063	134	373
2018.	558.751	124	395	1.413.182	120	448
2019.	626.035	112	443	1.591.558	113	504
2020.	51.767	8	37	247.808	16	78
2021.	263.690	509	186	815.033	329	258
2022.	502.196	190	355	1.399.428	172	443
2023.	672.553	134	475	1.733.959	124	549

IZVOR: DZS - komercijalni smještajni kapaciteti

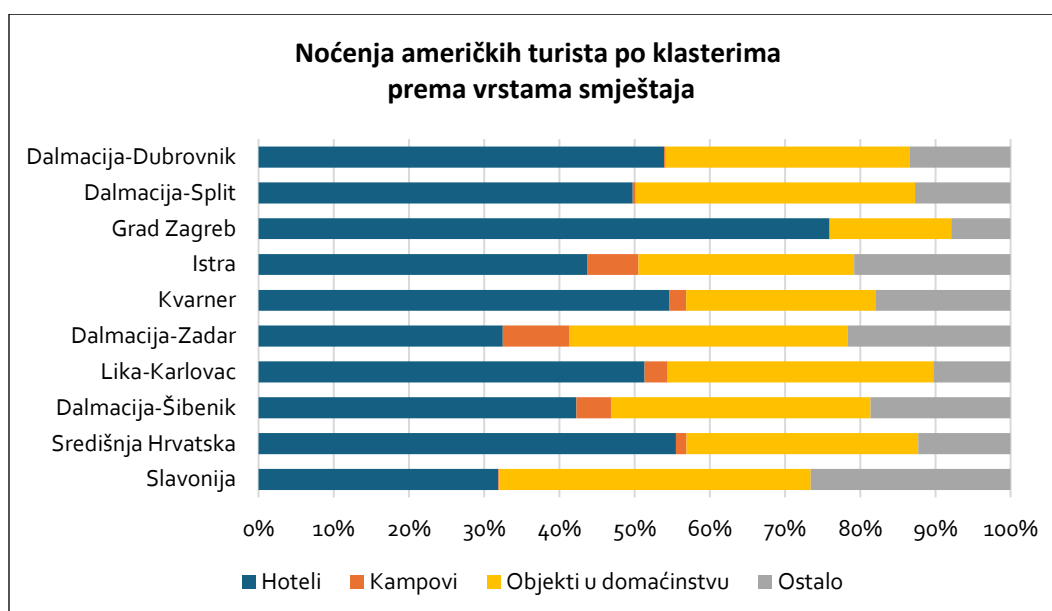


REZULTATI 2024. PREMA SUSTAVU eVISITOR (svi kapaciteti)



Promet po klasterima

	Dolasci	Noćenja
Dalmacija-Dubrovnik	236.069	642.706
Dalmacija-Split	238.564	629.165
Nautika	34.348	234.892
Grad Zagreb	92.629	200.760
Istra	47.870	153.328
Kvarner	32.224	112.914
Dalmacija-Zadar	27.179	70.997
Lika-Karlovac	41.956	61.054
Dalmacija-Šibenik	13.270	44.837
Središnja Hrvatska	8.447	13.984
Slavonija	4.015	9.816
Ukupno	776.571	2.174.453


Top destinacije

Grad općina	Noćenja
Dubrovnik	513.188
Split	323.049
Zagreb	200.739
Hvar	106.916
Rovinj	50.619
Zadar	45.315
Opatija	43.794
Korčula	41.415
Župa dubrovačka	35.888
Plitvička Jezera	35.609

Dolasci po dobi i spolu

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

Aktualni imidž Hrvatske – kakve su promjene u percepciji Hrvatske generalno, te u kontekstu turističkih sezona 2023. i 2024.

Hrvatska je sve prepoznatljivija i popularnija među američkim putnicima. Svijest o destinaciji sve je veća, a posebno privlači činjenica o sigurnosti unutar zemlje i gostoljubivosti domaćina. Američko turističko tržište odlikuju putnici koji cijene specifična, jedinstvena i drugačija iskustva te visoko personalizirane usluge. Navedenom idu u prilog vodeći faktori među američkim putnicima kada je u pitanju odabir destinacije za putovanje, kao što je prikazano u tablici niže⁵:

Faktori izbora destinacije	Q1 '23	Q1 '24
Ljepota krajolika	68%	74%
Sigurnost	55%	58%
Hrana i piće	53%	57%
Aktivnosti na otvorenom	47%	55%
Povijesne znamenitosti destinacije	46%	49%

Turistička strategija Hrvatske na SAD tržištu za glavni fokus ima attribute boutique i lifestyle destinacije, koja nudi jedinstvena iskustva s visoko personaliziranom uslugom. Cilj je prikazati održivu turističku ponudu kao dio autentičnog načina života na mediteranskoj obali i kontinentu uz nuđenje jedinstvenog spoja kulture, tradicije, bogate povijesti, prirodnih ljepota i atrakcija u srcu same Europe. Najposjećenije regije su Splitsko-dalmatinska i Dubrovačko-neretvanska županija, potom slijedi grad Zagreb, Istra i Kvarner.

Priznanja u 2024. godini:

- Hrvatska je u 2024. godini na 11. mjestu Condé Nast Traveler destinacija prema prestižnom priznanju Reader's Choice Awards, u usporedbi s lanjskim 14. mjestom, pri čemu je otok Hvar i dalje rangiran među vodećih 10 otoka u Europi.

⁵ Izvor: MMGY Global's 2024 Portrait of American Travelers

- Grad Dubrovnik je drugu godinu za redom dobitnik Global Traveler Awards priznanja kao Best Leisure Destination for Groups 2024.
- Prema indeksu The Bloom Consulting Tourism Edition 2024., Hrvatska se nalazi na 14. mjestu u svijetu i 9. u Europi po snazi turističkog brenda. U odnosu na lanjsko mjerenje, Hrvatska je na globalnoj ljestvici "skočila" za 2 mjesta.
- Hrvatska je osvojila 3 "turistička Oskara na prestižnom američkom Travvy Awards:
 - Srebro u kategoriji najbolje destinacije na Mediteran
 - Srebro u kategoriji najbolje europske turističke organizacije
 - Bronca u kategoriji najbolje destinacije za krstarenja u Europi.

Zastupljenost Hrvatske u programima organizatora putovanja u 2023. i 2024. i rezultati organizatora putovanja u 2023. i 2024.

Hrvatska je sve popularnija destinacija u programima mnogih organizatora putovanja zahvaljujući njezinim prirodnim ljepotama, bogatom kulturnom baštinom te povoljnom geografskom pozicijom. Sve više organizatora putovanja nudi tematske ture i aranžmane koji omogućuju uvid u autentičnost života i tradiciju.

Zrakoplovna povezanost s Hrvatskom tijekom 2024. godine

Direktni sezonski letovi u 2024. godini bili su uspostavljeni od 24. svibnja do 24. rujna, četiri puta tjedno na liniji Newark – Dubrovnik sa američkim prijevoznikom United Airlines.

United Airlines je najavio svakodnevne letove na liniji Newark – Dubrovnik s početkom od 1. svibnja do 24. listopada 2025. godine.

Individualni promet u 2024. – generalni komentar tržišnih promjena i okolnosti

Većina putnika iz Sjeverne Amerike su individualci (FIT) čija putovanja osmišljava savjetnik za putovanja, često član konzorcija ili marketinških udruženja. Također, mnogi putnici sami kreiraju svoja putovanja, koristeći različite portale za informacije i rezervacije (Expedia.com, Hotels.com, Booking.com, Airbnb, VRBO i sličnih).

Prema podacima iz sustava eVisitor o individualnom prometu kroz 2024. godinu, razvidno je:

- Čak američkih 69% putnika dolazi individualno te donosi 75% svih noćenja (što uključuje i posredovanje savjetnika za putovanja), dok ih 31% dolazi organizirano, putem agencija i turoperatora te donosi 25% noćenja.
- Podjela prema spolu je vrlo uravnotežena.
- Demografski gledano, posjetitelji su vrlo ravnomjerno raspoređeni prema dobi. Ova tendencija podržana je dostupnošću i raznolikošću slobodnih aktivnosti u Hrvatskoj, što individualno oblikovanje putovanja čini posebno atraktivnim za austrijske putnike.

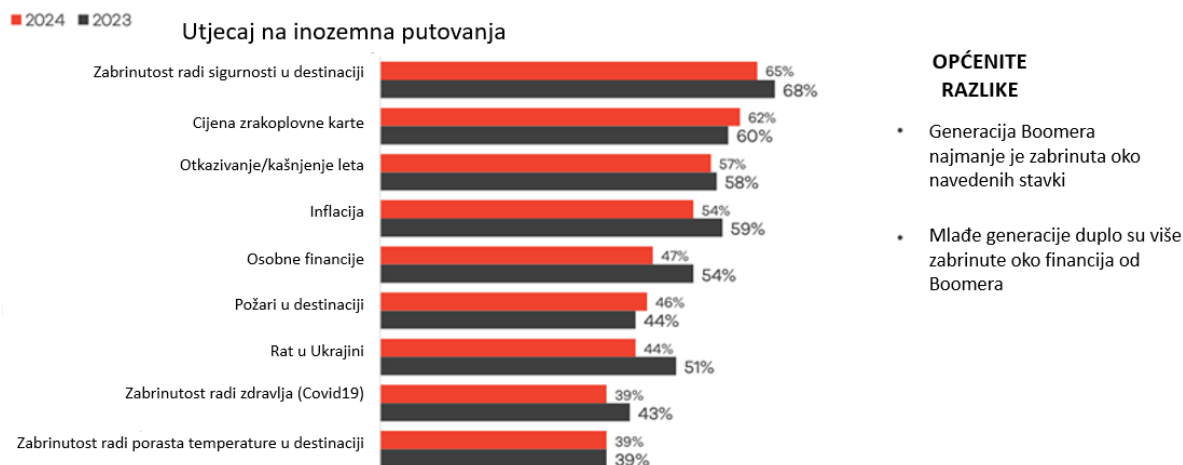
TURISTIČKA SEZONA 2025. – OPĆI POKAZATELJI I NAJAVE

Preliminarna procjena turističkog tržišta/ukupnih odlazaka na godišnji odmor u inozemstvo u 2025.

Dok su opće zabrinutosti oko putovanja među američkim putnicima smanjene, stalne geopolitičke napetosti, inflacija i drugi ekonomski pritisci utječu na ponašanje potrošača u sektoru putovanja i turizma. U 2023. godini američki putnici izrazili su sve veću zabrinutost zbog rastućih troškova zrakoplovnih karata i smještaja, kao i zbog utjecaja ekoloških kriza poput požara u popularnim destinacijama.

Ove zabrinutosti dovele su do opreznijeg trošenja, osobito u segmentima leisure i poslovnih putovanja, prijevoza i smještaja. Sigurnost i prijetnja nasiljem i dalje su glavni razlozi za zabrinutost američkih putnika. S obzirom na trenutne globalne geopolitičke napetosti, malo je vjerojatno da će se te zabrinutosti uskoro smanjiti. Kao rezultat toga, preferencije potrošača pomiču se prema destinacijama i pružateljima usluga koji naglašavaju sigurnost, vrijednost i pouzdanost.

Prognoze sugeriraju da će ove krizne okolnosti nastaviti oblikovati potražnju za putovanjima u svim segmentima, uključujući privatna i poslovna putovanja, prijevoz i smještaj. Dionice se moraju prilagoditi nudeći fleksibilne cijene, promovirajući sigurnosne mjere i odgovarajući na zabrinutosti potrošača kako bi održali povjerenje putnika i konkurentnost na tržištu.



Turističko tržište nudi prilike za rast i inovacije u ključnim sektorima, kao što su smještaj, dijeljenje kuća, krstarenja i tematski parkovi. Trendovi upućuju na sve veću potražnju među putnicima koji slijede koncept JOMO (Joy of Missing Out – radost propuštanja), a koji u svojim putovanjima daju prednost šarmu, osami i opuštanju. Ova demografska skupina sve češće odabire privatne smještaje poput kuća na plaži, brvnara uz jezero i planinskih koliba, uz sadržaje koji potiču mir i opuštanje, uključujući bazene, tihe vrtove, hidromasažne kade ili wellness centre te terase s panoramskim pogledom.

Ciljano oglašavanje i mogućnost pružanja fleksibilnih, personaliziranih iskustava vjerojatno će oblikovati obrasce turističkog prometa, privlačeći putnike prema destinacijama i uslugama koje odgovaraju njihovoj potrebi za opuštanjem, privatnošću i jedinstvenim doživljajima. Odnosno, putovanja su i dalje prioritet te bez obzira na trenutne ekonomske i političke poteškoće, uz oprez u potrošnji, uzbuđenje i planiranje putovanja i dalje raste. Strah od potencijalne nove recesije se osjeti u oprezu pri planiranju potrošnje, no i dalje se putovanje preferira više nego materijalne stvari. Ljudi su željni novih iskustava, bijega od svakodnevnice te upoznavanja novih kultura.

Prema SKIFT istraživanju State of Travel 2024, globalna sklonost iskustvima umjesto materijalnom, bogatiji svijet i povećana globalna mobilnost, trendovi su koji stvaraju novu klasu međunarodnih putnika. Fokus putovanja se pomiče sa tradicionalnog razgledavanja ka personaliziranim aktivnostima te jedinstvenim i nezaboravnim iskustvima.

Preliminarna procjena redoslijeda omiljenih destinacija u 2025.

U 2025. godini putnici proširuju svoje horizonte i traže "Detour Destinations" – manje poznata, manje turizmom opterećena mjesta, koja nude jedinstvena i autentična iskustva. Nove destinacije postaju vrijedni dodaci putnim itinererima, bilo kao glavna ili dopunska odredišta. To odražava sve veću želju putnika da izbjegnu prenapučene turističke lokacije i istraže one mirnije i posebne.

Podaci platforme Vrbo potvrđuju kontinuirani interes za destinacije na plaži i u planinama, poznatim po mogućnostima za odmor i opuštanje. To je u skladu s rastućom popularnošću JOMO (Joy of Missing Out) putovanja, koja se sve više povezuju s poboljšanjem mentalnog zdravlja i dobrobiti: 62% putnika navodi da im ovakav način putovanja pomaže u smanjenju stresa i anksioznosti, dok gotovo polovica ističe da im omogućuje dublje povezivanje s voljenima.

Prognoze za 2025. godinu ukazuju na uravnoteženu raspodjelu između domaćih i međunarodnih putovanja, pri čemu domaća putovanja ostaju popularna zbog pristupačnosti i povoljnijih troškova. Međutim, očekuje se i rast međunarodnih putovanja prema jedinstvenim i manje istraženim destinacijama, potaknut obnovljenim interesom za personalizirana i značajna iskustva.

Prognoze organizatora putovanja i zrakoplovnih prijevoznika za 2025.

Kako se sektor putovanja priprema za dinamičnu 2025. godinu, prognoze ukazuju na pojačanu konkurenciju među zrakoplovnim kompanijama i turoperatorima.

Prema podacima Skyscannera, očekuje se da će zrakoplovne tvrtke intenzivno ulagati u prodaju sjedala i promotivne akcije kako bi privukle potrošnju putnika, što odražava nastojanje da se odgovori na otpornu potražnju.

Prognoze za 2025. godinu sugeriraju da će ključni sudionici industrije morati nastaviti s inovacijama i prilagodbom, osiguravajući fleksibilnost u cijenama i ponudi usluga kako bi se uspješno nosili s nepredvidivim tržišnim uvjetima.

U 2025. godini promjene u ponašanju i preferencijama putnika potiču prilagodbe poslovnih odnosa i operativnih strategija u cijeloj turističkoj industriji. Privlačenje putnika koji ostaju dulje postalo je ključni fokus za pružatelje smještaja i destinacije, budući da duži boravci ne samo da popunjavaju kapacitete tijekom slabije posjećenih razdoblja, već i povećavaju potrošnju na destinaciji. Primjerice, putnici Expedia Group u prosjeku borave gotovo jedan dan duže u hotelima u usporedbi s drugim putnicima, dok korisnici Vrbo platforme produljuju svoje boravke za 14% – što je više od jednog dodatnog dana – u odnosu na putnike drugih OTA platformi.

Rastuća potražnja za premium ponudama također mijenja poslovne obrasce. Putnici koji se odlučuju za „nadogradnju“, poput sobe s pogledom na ocean, luksuznih najмова automobila ili sjedala u prvom razredu aviona, značajno doprinose prihodima. Opet, putnici Expedia Group-a posebno skloni poboljšati svoja iskustva na taj način dodatno potičući rast prihoda.

Kako se ovi trendovi razvijaju, tržište bi moglo doživjeti promjene u ponudi, s većim naglaskom na premium opcije i produljene boravke. Prognoze sugeriraju da bi ove promjene mogle dovesti do konsolidacije poslovanja za one koji se uspješno prilagode novim preferencijama, dok bi tvrtke koje ne uspiju odgovoriti na promjenjive zahtjeve mogle doći u financijske poteškoće, uključujući i moguće bankrote. Također, vjerojatni su spajanja i partnerstva dok se tvrtke nastoje ojačati u sve konkurentnijem okruženju.

Predstavnici konzorcija, turoperatora i host agencija se slažu u najavama pojačane potražnje za putovanjima koja donose vrlo personalizirana iskustva i posebne doživljaje, a u fokusu su jedinstvene, drugačije destinacije. Zrakoplovnim kompanijama još uvijek nedostaje 32.000 radnika uključujući pilote, mehaničare i kontrolore leta, ali i hotelskom sektoru nedostaje veliki broj kvalificiranih radnika. Bez obzira na sve, u 2025. se očekuje značajan rast potražnje za putovanjima.

Flywire izvještaj o luksuznim trendovima za 2025. navodi da je 2024. godina bila izvanredna godina za sektor putovanja te se očekuje nastavak rasta tijekom 2025. godine zahvaljujući tome što putovanja i dalje ostaju prioritet za potrošače. Prema bazi klijenata koja uključuje operatore putovanja, pružatelje smještaja, putničke agencije i DMC-ove, personalizirana iskustva sve su traženija. Flywire smatra da su ovo trendovi koji će biti na snazi tijekom 2025. godine:

- Putovanja se rezerviraju radi iskustava kao što su koncerti, sportski i drugi live event. Ovaj trend doživio je "boom" tijekom 2024. godine.
- Čak je 85% luksuznih putnika izjavilo da voli planirati svoja putovanja prema rasporedu specijalnih događanja, a taj broj raste i na 95% za Gen Z/Millennial putnike.
- Putnici koji traže autentična i značajna iskustva favorizirat će manje naseljene destinacije, osobito izvan uobičajenih turističkih ruta.
- Sve više putnika se okreće prirodnim ljepotama, ne previše napučenim plažama te razdobljima izvan glavne sezone s ciljem izbjegavanja visokih temperatura i gužvi.

- Čak 93% ispitanika vjeruje da je korištenje usluga putničkih agenata i savjetnika najbolji način za stvaranje personaliziranih iskustava.

Sve više putnika uzima u obzir gužve kada planiraju svoja putovanja, kao što je vidljivo i u rezultatima istraživanja MMGY Global's 2024 Portrait of American Travelers:



putnika tvrdi da prenapučenost utječe na njihov izbor destinacije u koju žele putovati u sljedećih 5-10 godina

Gen Zers: 58%
Millennials: **64%**
Gen Xers: 58%
Boomers: 59%

Imaju djecu **66%**
Nemaju djecu: 57%

Manje od \$100K: 56%
Više od \$100K: **63%**

- / Značajno više milenijalaca, putnika sa djecom i putnika sa većim primanjima tvrde da prenapučenost destinacije utječe na njihov izbor destinacije u koju žele putovati u sljedećih 5-10 godina

Prema Virtuoso Luxe Report istraživanju (11/2024), znatan porast bilježe putovanja na "off-the-beaten-path" mjesta u mjesecima van glavne sezone, što se podudara sa trendom fokusiranim na odgovorniji i održiviji turizam. Virtuoso partneri koriste strateške alternative te nude primjerice Sloveniju, Portugal i Hrvatsku kao atraktivne opcije za izbjegavanje gužvi u srcu sezone.

U 2025. godini, klijenti će prioritizirati istraživanje i personalizirana iskustva uz fokus na maksimiziranje vrijednosti bez kompromisa po pitanju kvalitete. 20% ispitanih savjetnika za putovanja očekuje značajan porast potražnje za putovanjima kroz godinu, 55% njih predviđa blagi porast potrošnje. Istraživanje je identificiralo 5 ključnih trendova koji ističu kako otmjeni svjetski putnici vide putovanja kroz 2025. godinu:

1. „Ice-related Escapes“ – sve više putnika traži hladnije destinacije kako bi pobjegli od rastućih temperatura te izbjegli gužve. Popularne destinacije su Antarktika, Norveška i Island. Ovaj trend je potaknut klimatskim promjenama, a gotovo polovica savjetnika tvrdi da klijenti mijenjaju svoje planove upravo zbog njih, a klijenti putuju van glavne sezone.
2. Solo jedrenje – putnici koji teže slobodi i fleksibilnosti ne oklijevaju nimalo u odlučivanju da putuju sami, a kružna putovanja postaju ključan trend među njima, s ekspedicijskim, oceanskim i riječnim kružnim putovanjima kao najboljim putničkim iskustvima 2024.

3. „Born to be mild“ – velika potražnja se očekuje za harmoničnom ravnotežom uzbuđenja i opuštanja, odnosno nježnijim avanturama koje omogućuju opuštanje i odmor.
4. „You tell me travel „– umjesto već poznatih lista želja, putnici pronalaze novu inspiraciju u dokumentarcima, knjigama, filmovima i preporukama. TikTok ima snažan utjecaj sa svojim brzim isječcima destinacija koje su prethodno bile „zanemarene“. Bez obzira na utjecaj socijalnih mreža, ipak je stručnost savjetnika za putovanja teško nadmašiva jer im klijenti dolaze s pitanjem "Gdje idemo sljedeće?" umjesto da sami navode određenu destinaciju.
5. „Palate and Place“ – otkrivanje kultura postalo je ključan element luksuznih putovanja, a putnici stavljaju naglasak i na gastro otkrića koja predstavljaju autentične lokalne okuse i jedinstvene tradicije destinacije koju posjećuju. Oni žele iskusiti uganjanje u kulturu destinacije kroz njenu, kao npr. gastro ture, skrivene tržnice, jedinstveni restorani i slično.

Italija, Francuska i Grčka i dalje dominiraju kao glavne međunarodne destinacije, a Hrvatska se nalazi na 5. mjestu vodećih globalnih destinacija, s tim da se sve više traži Istra, posebice među gourmet putnicima koji žele iskusiti lov na tartufe i autohtona vina. Pregled vodećih trendova za luksuznim putovanjima prema Virtuosu:

Vodeći putnički trendovi:

1. Italija
2. Grčka
3. Francuska
4. Japan
5. Hrvatska

Vodeće globalne destinacije

1. Obiteljska putovanja
2. Putovanja povodom slavlja
3. Multigeneracijska obiteljska putovanja
4. Avanturistička kružna putovanja
5. Aktivna putovanja

Vodeći itinerari za krstarenja:

1. Mediteran
2. Aljaska
3. Grčki otoci
4. Karibi
5. Rijeka Dunav

Ključni aspekti održivog turizma:

1. Očuvanje divljih životinja, interakcija
2. Izbjegavanje destinacija sa previše turista
3. Bukiranje organizacije koje lokalno zapošljavaju
4. Podržavanje lokalnih zajednica
6. Očuvanje zemlje i okoliša

Vodeći gradovi:

1. Pariz
2. Barcelona
3. Rim
4. London
5. Tokio

Ključne motivacije za putovanja:

1. Slavlje prekretnice u životu
2. Uzbuđenje radi otkrivanja nove destinacije
3. Odmor i relaksacija
4. Provođenje vremena sa voljenima
5. Bijeg od ružnog vremena

TURISTIČKA SEZONA 2025. – HRVATSKA

Okvirna procjena ukupnog broja dolazaka i noćenja u Hrvatskoj u 2025.

Interes turoperatora za Hrvatskom primjetno raste, bilo da se radi o novim partnerima ili onima koji proširuju svoju ponudu i itinerare koji uključuju Hrvatsku. Sve češće traže preporuke za nove destinacije i partnere. Posebno je značajan rastući interes agencija i savjetnika za putovanja koji traže prezentacije, webinare, certifikate kao „Croatia Specialist“, a najviše studijska putovanja.

U današnjem okruženju u kojem svakodnevno prijete eskalacija oružanih sukoba na različitim lokacijama i regijama svijeta, ali pri čemu je upravo američka Vlada jedan od aktera koji aktivno pregovara o završetku rusko-ukrajinskog rata, teško je projicirati konkretne brojke dolazaka i noćenja. U slučaju zadržavanja statusa quo (ako ne bude bitnijih promjena u odnosima snaga SAD-a i Europe), za očekivati je porast dolazaka i noćenja od 5% u 2025. godini.

Dodatna otegotna okolnost će biti uvođenja ETIAS online dokumenta nužno potrebnog za ulaz u europske zemlje pa tako i Hrvatsku sredinom 2025., no primjena se stalno odgađa.

Najave zastupljenosti Hrvatske u programima organizatora putovanja i zrakoplovnih prijevoznika tijekom 2025.

Najveći interes i dalje bilježe Dubrovnik i Dalmacija, no sve više interesa bilježe lokacije udaljene od gradova i gužvi, gdje se može iskusiti tradicija i način lokalnog života, kao npr. Istre, posebno među ljubiteljima gourmet iskustava koji teže iskustvima izvan uobičajenog, kao što su lov na tartufe, degustacija vina, berba maslina i slično. Amerikanci putuju doslovno cijelu godinu te će dolaziti i u Hrvatsku, ako im se ponudi i „zapakira“ adekvatan proizvod i usluga. Ipak, teško je očekivati jače dolaske Amerikanaca i Kanađana u razdoblju studeni-veljača, ako nemamo unaprijed spremnu ponudu i dodatne sadržaje, ne samo hotele.

United Airlines očekuje da će, po isporuci novih zrakoplova očekivanih u 2026. godini, uvesti dodatnu zračnu liniju iz SAD-a prema Hrvatskoj. Za 2025. godinu veseli da će United Airlines od 1. svibnja svakodnevno letjeti na liniji Newark-Dubrovnik do kraja rujna, a potom 4 puta tjedno do kraja listopada.

Mjere koje bi prema mišljenju organizatora putovanja i drugih ključnih poslovnih dionika trebalo poduzeti u 2025. kako bi Hrvatska bila poželjna turistička destinacija u kontekstu daljnjih političkih i ekonomskih okolnosti

1. Uspostavljanje daljnjih cjelogodišnjih izravnih letova
2. Uvođenje „Croatia Specialist“ certifikata za agente (opći, tematski proizvodi i itinereri)
3. Osnaživanje B2C promocije sa strateškim partnerima u razdoblju studeni-veljača, promovirajući nišne proizvode manje ovisne o glavnoj sezoni (kao što su aktivni turizam, gastronomska iskustva, wellness).

KANADA

OPĆI PODACI O TRŽIŠTU

Službeni naziv: Republika Kanada.

Površina: 9.984.670 km².

Glavni grad: Ottawa (1.408.000 stanovnika) (2021.).

Veći gradovi: Toronto (6.255.000), Montreal (4.247.000), Vancouver (2.606.000), Calgary (1.581.000), Edmonton (1.491.000) (2021.).

Službeni jezik: engleski, francuski.

Valuta: kanadski dolar.

STANOVNIŠTVO

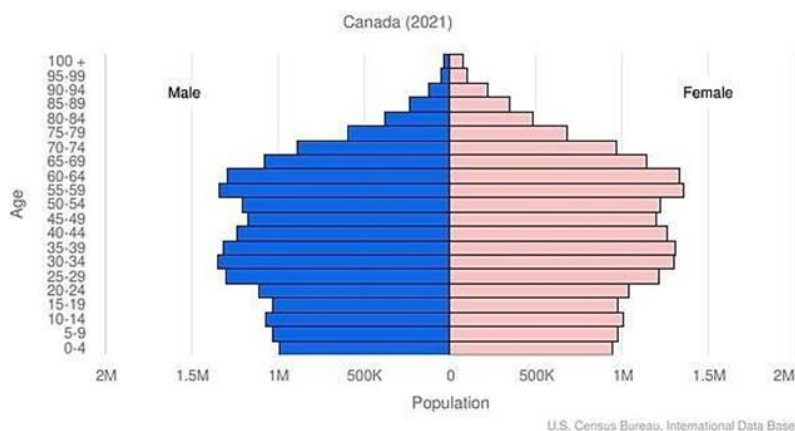
Broj stanovnika: 37.943.231 (srpanj 2021., procjena).

Vjerska pripadnost: katolici 39 %, protestanti 20,3 %, pravoslavci 1,6 %, ostali katolici 6,3 %, muslimani 3,2 %, hindu 1,5 %, budisti 1,1 %, Židovi 1 %, neizjašnjeni 23,9 %, ostali 2% (2011., procjena).

Stopa rasta stanovništva: 0,77 % (2021., procjena).

Gustoća naseljenosti: 3,8 stanovnika /km² (81,7 % stanovništva živi u gradovima).

Populacijska piramida



Etničke skupine: Kanađani 32,3 %, Englezi 18,3 %, Škoti 13,9 %, Francuzi 13,6 %, Irci 13,4 %, Nijemci 9,6 %, Kinezi 5,1 %, Talijani 4,6 %, Indijanci 8,4 %, ostali 51,6 % (procjena, 2011.).

Dobna struktura

- 0 – 14 godina – 15,99 % (3.094.008 muškaraca / 2.931.953 žena)
- 15 – 24 godine – 11,14 % (2.167.013 muškaraca / 2.032.064 žena)
- 25 – 54 godine – 39,81 % (7.527.554 muškaraca / 7.478.737 žena)
- 55 – 64 godine – 14,08 % (2.624.474 muškaraca / 2.682.858 žena)
- 65 i više godina – 18,98 % (3.274.298 muškaraca / 3.881.126 žena) (procjena, 2020.).

Očekivana životna dob: 83,6 godina (81,3 godine za muškarce; 86,0 godine za žene) (procjena, 2021.).

OPĆE KARAKTERISTIKE GOSPODARSTVA

Kanadu odlikuje tehnološki napredno, otvoreno gospodarstvo, sa značajnim volumenom trgovinske razmjene s inozemstvom.

Kanada je peti najveći proizvođač plina u svijetu te među najvećim svjetskim proizvođačima nafte (4. zemlja svijeta u pogledu dokazanih rezervi nafte) tako da značajan dio gospodarskih rezultata zemlje ovisi o globalnim cijenama energenata.

Kanada je također jedan od vodećih proizvođača minerala, posebno nikla, cinka i urana.

Industrijski sektor doprinosi BDP-u s 27% i zapošljava 19% radne snage. Kanada posjeduje nekoliko jakih industrijskih sektora koji uključuju obnovljive izvori energije, šumarstvo, proizvodnju vodika i gorivih ćelija, rudarstvo (metali i minerali), naftu i plin.

Kanadskim gospodarstvom dominira uslužni sektor, koji je 2020. činio 71% BDP-a zemlje i zapošljavao gotovo 80% aktivnog stanovništva. Najveći poslodavac u sektoru usluga je segment maloprodaje, koji zapošljava oko 12% radne snage u zemlji. Obrazovanje i zdravstvo također su važni segmenti za gospodarstvo zemlje. Razvojno najdinamičniji segmenti su telekomunikacije, turizam, internet i svemirski inženjering.

Poljoprivredni sektor čini 2% kanadskog BDP-a i zapošljava 1% stanovništva. Kanada je jedan od većih svjetskih izvoznika poljoprivrednih proizvoda, posebno pšenice, a proizvodi i 10% svjetskih GMO usjeva. Vrlo važan segment poljoprivrednog sektora je ribarstvo.

Makroekonomski pokazatelji

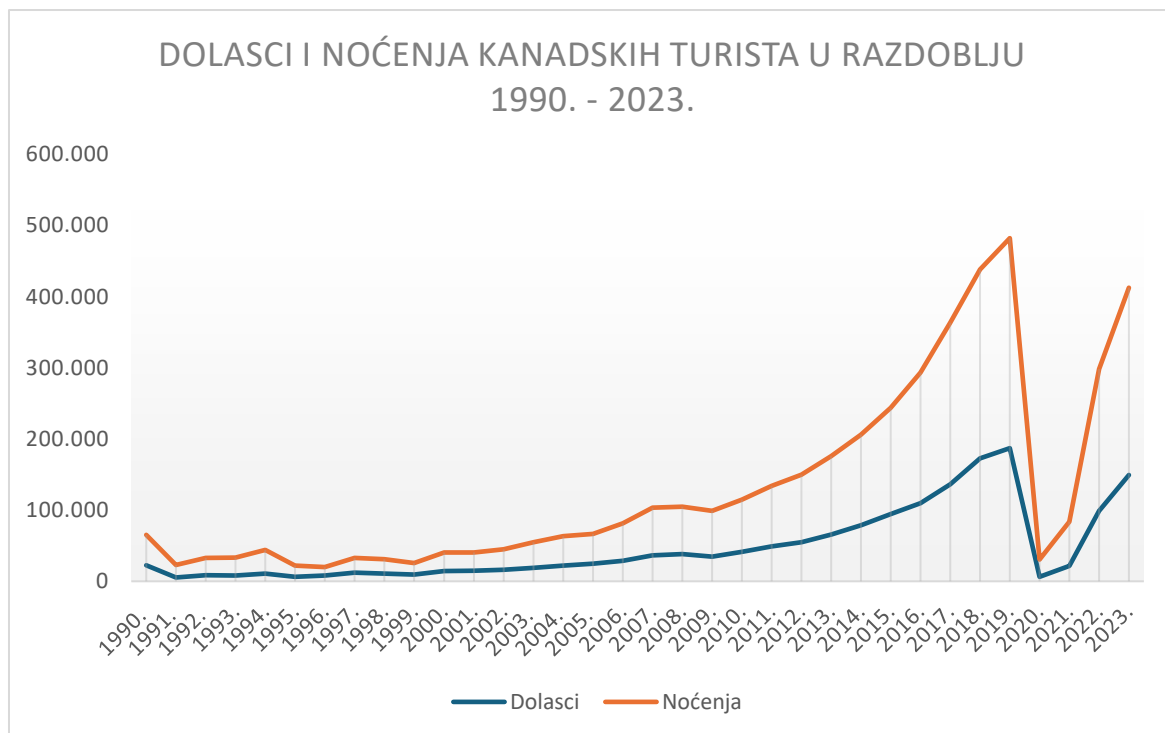
Vrijednost	Jedinice	Skala	2021.	2022.	2023.	2024.	2025.	2026.	2027.	2028.
Bruto domaći proizvod, stalne cijene	Nacionalna valuta	Milijarde	2.103,31	2.175,62	2.203,73	2.239,16	2.292,40	2.333,25	2.372,24	2.411,67
Bruto domaći proizvod, stalne cijene	Postotna promjena		5,01	3,44	1,29	1,61	2,38	1,78	1,67	1,66
Bruto domaći proizvod, tekuće cijene	Američki dolari	Milijarde	2.001,49	2.137,94	2.117,81	2.238,57	2.364,55	2.474,33	2.583,81	2.699,36
Bruto domaći proizvod po stanovniku, stalne cijene	Nacionalna valuta	Jedinice	55.052,86	56.006,44	55.407,28	55.542,71	56.132,64	56.426,29	56.684,43	56.963,79
Bruto domaći proizvod po stanovniku, tekuće cijene	Američki dolari	Jedinice	52.387,81	55.036,52	53.246,98	55.527,99	57.899,39	59.838,17	61.739,89	63.759,10
Inflacija, prosječne potrošačke cijene	Indeks		141,62	151,24	156,72	160,53	163,62	166,79	170,06	173,44
Inflacija, prosječne potrošačke cijene	Postotna promjena		3,40	6,80	3,62	2,43	1,93	1,94	1,96	1,99
Opseg uvoza roba i usluga	Postotna promjena		7,80	7,57	-	0,67	2,28	3,82	3,84	4,25
Opseg izvoza roba i usluga	Postotna promjena		1,38	2,78	5,06	1,51	2,46	3,43	3,45	3,20
Stopa nezaposlenosti	Postotak ukupne radne snage		7,51	5,28	5,53	6,25	6,02	5,97	6,00	6,00

Izvor: IMF, World Economic Outlook 2023

DOPRINOS TRŽIŠTA UKUPNOM HRVATSKOM TURISTIČKOM REZULTATU

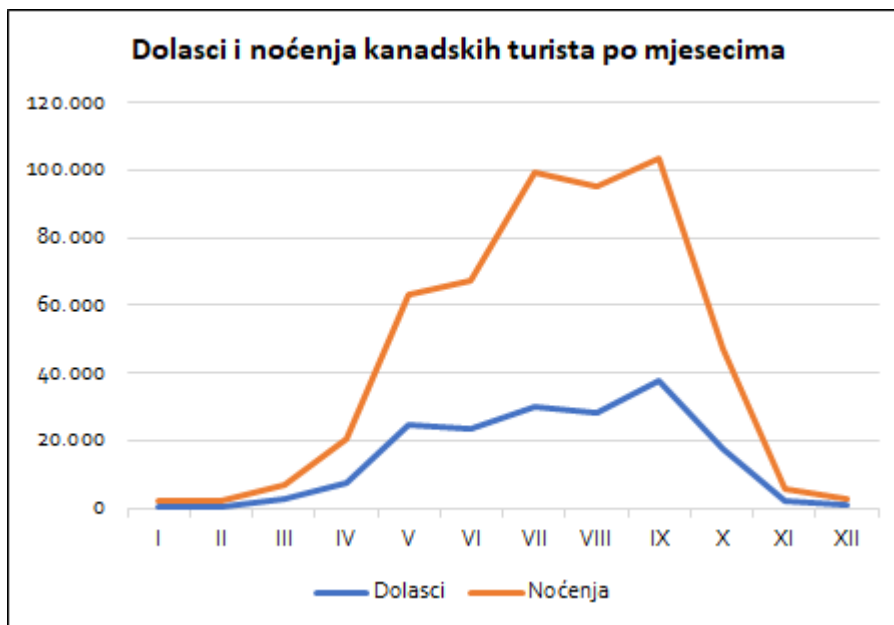
KANADA	Dolasci			Noćenja		
		indeks	1990.=100		indeks	1990.=100
1990.	22.479		100	65.221		100
1991.	5.351	24	24	23.159	5	36
1992.	8.507	159	38	32.885	140	50
1993.	7.927	93	35	33.399	139	51
1994.	10.914	138	49	44.078	107	68
1995.	6.114	56	27	21.961	140	34
1996.	8.000	131	36	20.000	114	31
1997.	12.355	154	55	32.896	155	50
1998.	10.689	87	48	31.154	87	48
1999.	9.600	90	43	25.729	94	39
2000.	14.215	148	63	40.540	194	62
2001.	14.870	105	66	40.526	119	62
2002.	16.409	110	73	44.911	117	69
2003.	19.040	116	85	54.756	140	84
2004.	21.921	115	98	63.296	122	97
2005.	24.742	113	110	66.836	137	102
2006.	28.851	117	128	81.453	136	125
2007.	36.474	126	162	103.657	132	159
2008.	38.282	105	170	104.943	112	161
2009.	34.763	91	155	98.933	94	152
2010.	41.483	119	185	114.692	116	176
2011.	48.877	118	217	134.288	117	206
2012.	55.090	113	245	149.828	112	230
2013.	65.660	119	292	175.958	117	270
2014.	78.901	120	351	205.982	117	316
2015.	94.707	120	421	243.966	118	374
2016.	109.720	116	488	293.247	120	450
2017.	136.519	124	607	363.585	124	557
2018.	172.712	127	768	438.239	121	672
2019.	187.145	108	833	482.432	110	740
2020.	6.395	3	28	30.763	6	47
2021.	21.387	334	95	83.718	272	128
2022.	99.154	464	441	298.355	356	457
2023.	149.244	151	664	412.942	138	633

IZVOR: DZS - komercijalni smještajni kapaciteti



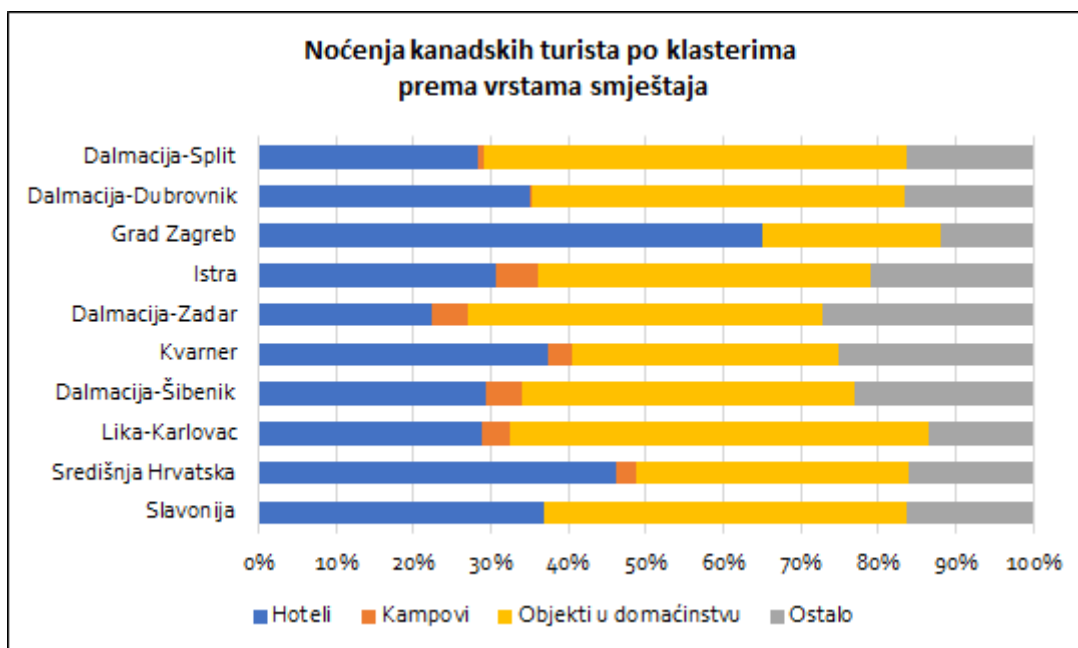
IZVOR: DZS - komercijalni smještajni kapaciteti

REZULTATI 2024. PREMA SUSTAVU eVISITOR (svi kapaciteti)



Promet po klasterima

	Dolasci	Noćenja
Dalmacija-Split	51.341	155.507
Dalmacija-Dubrovnik	45.592	135.336
Grad Zagreb	26.124	51.670
Istra	11.356	37.921
Nautika	5.268	36.683
Dalmacija-Zadar	10.160	30.036
Kvarner	8.500	29.141
Dalmacija-Šibenik	4.182	15.810
Lika-Karlovac	9.064	14.973
Središnja Hrvatska	3.467	6.035
Slavonija	930	2.321
Ukupno	175.984	515.433



Top destinacije

Grad općina	Noćenja
Dubrovnik	101.188
Split	73.659
Zagreb	51.661
Hvar	19.722
Zadar	17.200
Rovinj	10.752
Pula	8.971
Opatija	8.180
Makarska	7.459
Korčula	7.427

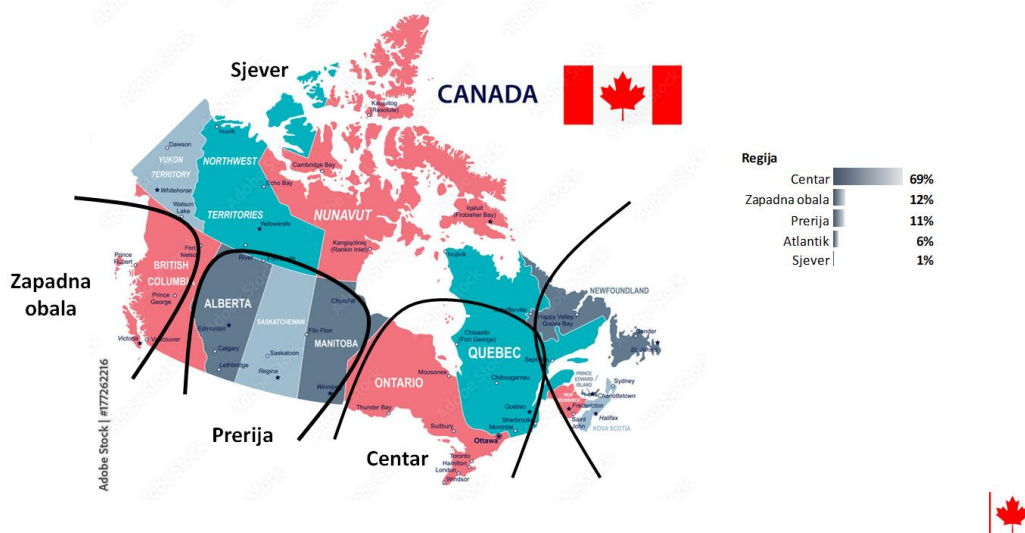
Dolasci po dobi i spolu

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

ODLIKE EMITIVNOG TRŽIŠTA

Glede Kanade i daljnjih perspektiva naše zemlje na predmetnom tržištu, zanimljivi su nalazi istraživanja koje je MMGY proveo tijekom 2024. godine.

Putovanja u prethodne 3 godine



Glavni motivi putovanja u inozemstvo za kanadske putnike su:

- Otkrivanje novih kultura (87%)
- Odmor od svakodnevnice (82%)
- Istraživanje prirode i vanjskih aktivnosti (79%)
- Otkrivanje novih kulinarskih iskustava (78%)
- Provođenje vremena sa obitelji i prijateljima (74%)
- Otkrivanje "skrivenih" destinacija (63%).

U usporedbi s američkim, kanadske putnike kada putuju u inozemstvo više brine sljedeće:

- Osobna sigurnost (69%)
- Trošak letova i smještaja (69%)
- Inflacija i ekonomski uvjeti (59%)
- Smetnje u zračnom prometu ili otkazi letova (58%)
- Osobne financijske brige (57%).

Uz to, 17% Kanađana navodi da su ekstremne temperature uzrokovane klimatskim promjenama utjecale na njihove planove putovanja, što je dovelo do prilagodbi datuma, destinacija i aktivnosti.

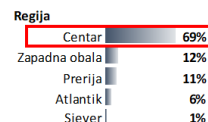
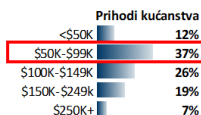
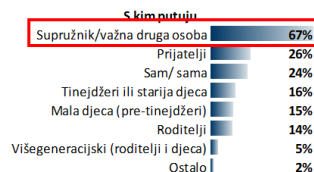
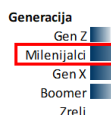
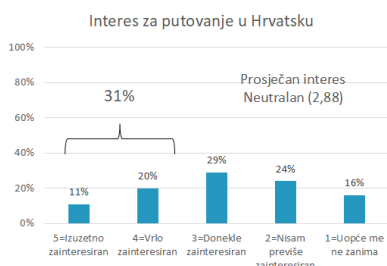
Motivi za putovanja ostali su usmjereni na kulturna i prirodna iskustva, uz nastavak prioritiziranja sigurnosti, cjenovne pristupačnosti te dostupnosti. Brige vezane uz klimatske promjene i financijska ograničenja bi mogle sve više oblikovati odluke o putovanjima, osobito

među kanadskim putnicima. Destinacije koje uzimaju u obzir ove faktore, istovremeno nudeći jedinstvena i značajna iskustva će najvjerojatnije i privući veći udio tržišta.

Interes za posjet Hrvatskoj

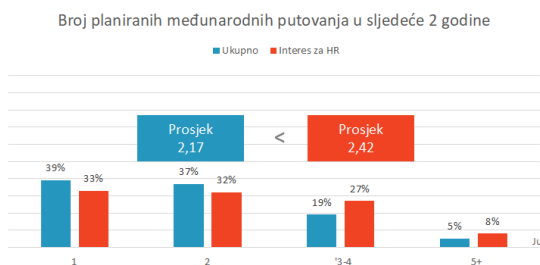
22% spontano navodi da planira posjetiti Hrvatsku u sljedeće 3 godine (13. zemlja u Europi), 31% je (vrlo) zainteresirano za posjet Hrvatskoj

Najveći udio zainteresiranih za putovanje u HR su milenijalci, iz regije centar te s prihodima kućanstva od 50 do 99 tisuća dolara (49 do 91 tisuća eura)



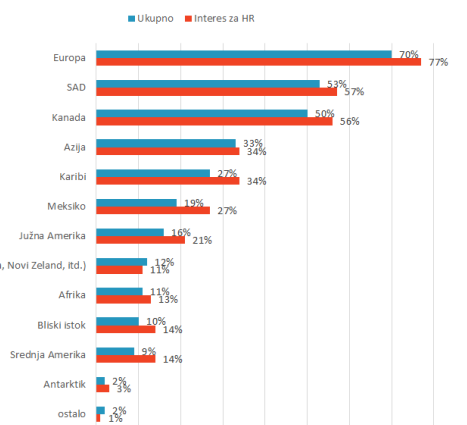
Planirana putovanja u sljedeće 2 godine

Putnici zainteresirani za putovanje u HR putuju također planiraju **iznadprosječan broj međunarodnih putovanja u sljedeće 2 godine**. Na putovanja planiraju potrošiti **značajno veći iznos** nego prosječni međunarodni putnici iz Kanade. Europa je glavna regija interesa u sljedeće 2 godine.



Planirana Potrošnja u sljedećih 12 mjeseci na putovanja po kućanstvu 9.381 € (ukupno 8.108€)

Planirana putovanja u sljedeće 2 godine



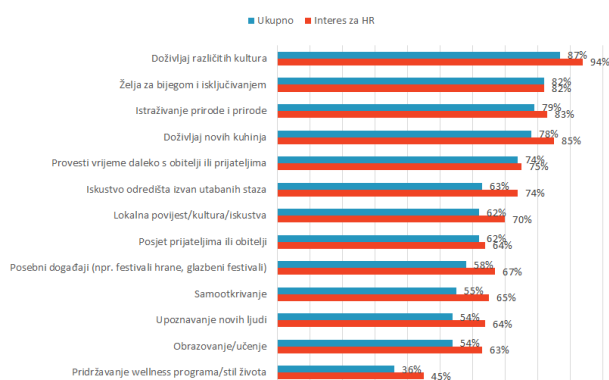
Motivatori i čimbenici odabira.



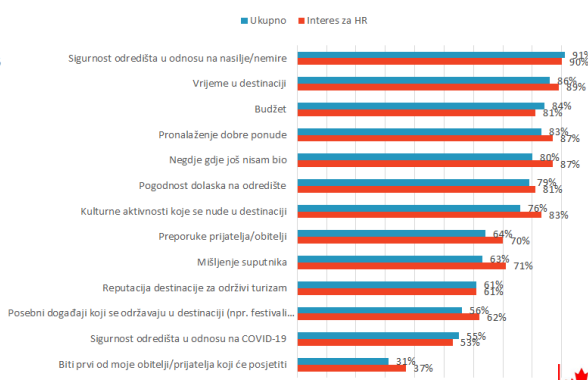
Doživljaj različitih kultura je glavni motivator putovanja u inozemstvo. Općenito oni zainteresirani za posjet HR su motivirani većim brojem čimbenika.

Sigurnost, vrijeme i budžet su glavni čimbenici koji utječu na odabir destinacije za međunarodno putovanje. Dodatno putnici zainteresirani za HR žele pronaći dobre ponude te posjetiti mjesta gdje još nisu bili.

Motivatori za međunarodna putovanja



Čimbenici koji utječu na odabir destinacije



Izvori informacija



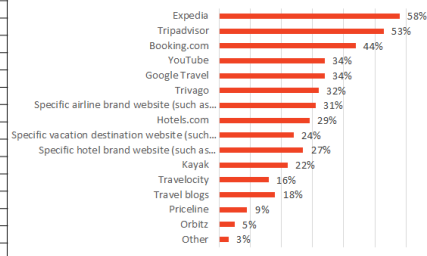
Pri planiranju putovanja koriste se mnogobrojni kanali. Ipak, **prijatelji i obitelji te s web stranice s recenzijama putovanja i web stranice odredišta** su glavni izvori za kanadske putnike. **Expeditu i Tripadvisor** koristi više od polovice međunarodnih putnika.

Izvori koji se uzimaju u obzir pri planiranju putovanja	2023.	2024.	Interes za HR
Prijatelji i obitelj	53%	56%	52%
Web stranice s recenzijama putovanja	52%	54%	54%
Web stranica odredišta	49%	51%	49%
Online putničke agencije (Expedia, Orbitz, itd.)	40%	40%	42%
Online vodiči za posjetitelje	31%	38%	39%
Web stranice za dijeljenje videa (YouTube, itd.)	25%	28%	30%
Tiskani turistički vodiči	19%	23%	25%
Web stranice pružatelja usluga putovanja (Hilton, Delta itd.)	22%	23%	23%
Objave na društvenim mrežama s odredišta ili pružatelja usluga putovanja	20%	23%	22%
Tradicionalni savjetnik za putovanja	23%	20%	19%
Oglašavanje na mreži/društvenim medijima	16%	18%	21%
Utjecaji na društvenim mrežama	13%	18%	20%
Televizijske emisije	17%	19%	16%
Članci u časopisima/novinama	16%	13%	14%
Streaming TV usluge (Netflix, Hulu, itd.)	13%	12%	14%
E-pošta od pružatelja usluga putovanja	16%	12%	12%
E-pošta s odredišta	13%	11%	15%
Sadržaj izdavača (Buzzfeed, New York Times itd.)	8%	10%	11%
Televizijsko oglašavanje	12%	9%	13%
Digitalne novine/magazin	9%	8%	10%
Oglaš u časopisima/novinama	14%	8%	7%
Podcasti	6%	7%	6%
Izravna pošta	8%	5%	7%
Streaming audio (Pandora, Spotify itd.)	5%	4%	6%
Billboardi	2%	4%	5%
Radio emisije/reklame	3%	3%	5%

Glavni izvori informacija

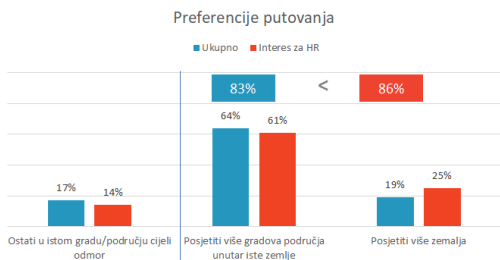


Korištene stranice s informacijama



Način putovanja

Većina putnika preferira posjet većem broju destinacija tijekom putovanja. Glavni razlog je što žele doživjeti što više na jednom putovanju.



Preferencija doživljaja na putovanju

Lijep krajolik, povijesna mjesta i hrana najpoželjniji su doživljaji na putovanju. Preferiraju se **autentična i nova gastronomska iskustva**.



ZRAKOPLOVNA POVEZANOST S HRVATSKOM

Air Transat, kanadski avioprijevoznik, u ljetnom redu letenja 2025. ponovno planira povezivati Zagreb i Toronto do 4 puta tjedno. Air Transat planira započeti s letovima u svibnju te ih izvoditi sve do sredine listopada.

Najveći broj rotacija, odnosno 4 tjedne rotacije planirane su tijekom srpnja, kolovoza i rujna gdje su dolasci iz Toronta prema Zagrebu planirani nedjeljom, utorkom, četvrtkom i subotom, a odlasci iz Zagreba prema Torontu su planirani nedjeljom, ponedjeljkom, srijedom i petkom.