

TURIZAM
2021.

U BROJKAMA



Cimerfraj^{hr}



Sadržaj

Siječanj: 2020. godina najgora u povijesti putovanja? • Zašto su domaći turisti važni i kako ih privući?.....	4
Veljača: Sve popularnije ruralne sredine • Pandemija će proći, ruralni turizam o(p)stati.....	6
Ožujak: Cjepivo nade • Hrvatska popularno odredište putovanja zbog cjepiva	7
Travanj: Otpornost domaćih putovanja • Francuzi, Nijemci i Španjolci najviše putuju "po doma"	8
Svibanj: Ipak se na put kreće • Redefinicija luksuza	9
Lipanj: Direktne rezervacije u posljednji čas • Kako do direktnih rezervacija?	0
Srpanj: Svijet za najam • 7 noći ja ću tebi doći.....	11
Kolovoz: Želja jača od straha • Fleksibilni uvjeti otkazivanja i cijene smještaja	12
Rujan: Recenzije pune smještaj • Najpopularniji s ocjenama između 4,2 i 4,7	13
Listopad: Održivi turizam - brendiranje zelenog smještaja • Koraci ka zelenoj ponudi smještaja?.....	14
Studeni: Digitalni nomadi • Kako pripremiti smještaj za digitalne nomade.....	15
Prosinac: Quo vadis, turizme?	16

Svi tekstovi su isključivo informativnog karaktera. Ulažemo maksimalne napore u održavanju informacija pravovremenim, potpunim i točnim. Sadržaj, stavovi i mišljenja izneseni u tekstovima su prikupljeni od nadležnih institucija, strukovnih udruga, stručnih savjetnika i pojedinaca u trenutku objave sadržaja. Ne prihvaćamo odgovornost za eventualnu štetu nastalu daljnjim korištenjem informacija.



Predgovor Cimerfraj.hr

Ponekad čovjek ostane bez riječi. Kad živiš od riječi, od bilježenja riječi i nizanja riječi u rečenice, koje zatim pozivaju u svoje društvo druge riječi i rečenice pa nastane tekst, ostati bez riječi je pogubno. No, što onda kada sve riječi postanu suviše? Kada je sve već ispričano i kada svi sve znaju, a svaka riječ viška samo troši naše dragocjeno vrijeme na ovoj zemlji i ne vodi nikuda, osim u bespuća vlastitih strahova i zbilju nemoći riječi da odagnaju nesigurnost svakodnevice.

*Puno smo riječi ispisali na našim stranicama kroz godinu koju ostavljamo za nama. S veseljem smo pratiti vrhunske rezultate turističke sezone i trudili smo se obojiti vedrim tonovima one dane kada je pozitivne bilo malo. **Natalia Krešić Lončar, Ema Sanpietro. Marko Županić** i drugi, bilježili su vrijedne savjete i misli za sve vas koji želite gostima pružiti više. Sve te riječi još uvijek su na Cimerfraj.hr, za sve vas koji ćete u njima pronaći željene informacije i motivaciju za uspješnije poslovanje.*

A mi ćemo ovu 2021. godinu radije skicirati brojkama pa kroz neke zanimljive statistike pokušati prikazati što nam je donijela, što nagovijestila i kakva bi nas mogla dočekati 2022. Na dobro nam došla!

Sretni bili!

Uredništvo Cimerfraj.hr

Cimerfraj.hr

Web adresa: www.cimerfraj.hr

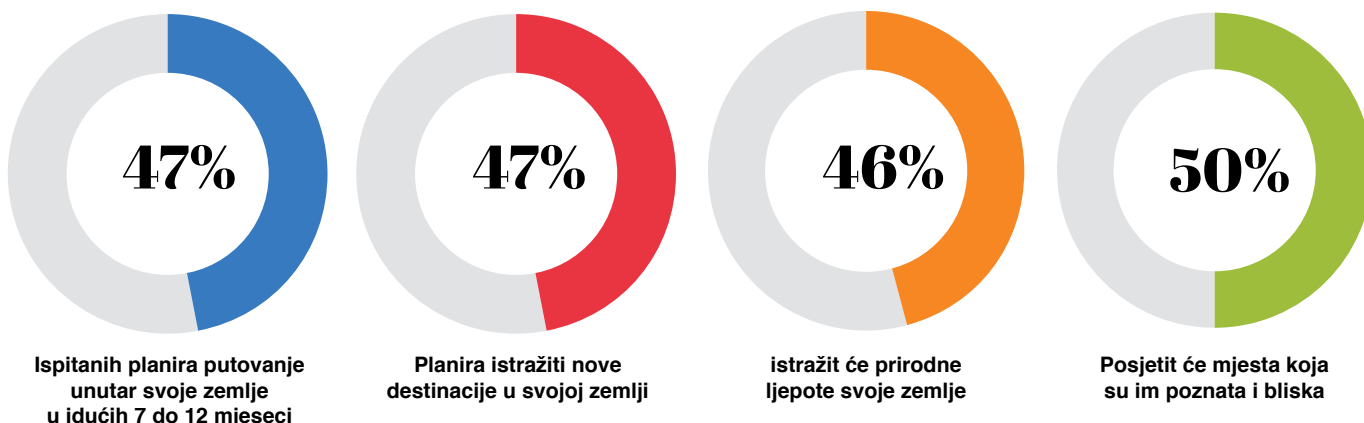
Kontakt e-mail: urednistvo@cimerfraj.hr

DO-BRA putnička agencija d.o.o. • Štefanićeva 5 • 10000 Zagreb



2020. godina najgora u povijesti putovanja? Ne u tolikoj mjeri za domaći turizam

Svaku godinu započinjemo s pregledom one prošle pa smo tako na početku 2021. mogli sa stanovitim odmakom i objektivno pogledati 2020. Statistike su je zabilježile kao **najgoru godinu u povijesti putovanja s padom od 74% u međunarodnim dolascima**, prema podacima *Svjetske turističke organizacije (UNWTO)*. Bilo je čak milijardu dolazaka stranaca manje u svim destinacijama svijeta u odnosu na 2019. Gubitak prihoda se procjenjuje na 1,3 bilijuna američkih dolara. Tijekom globalne krize 2009. godine je zabilježen pad od 4% što je prava sitnica u usporedbi s pandemijskom 2020. godinom. Ta godina je ukazala i na značajan trend koji nas prati i dalje - rast domaćih putovanja i udjela broja domaćih turista u ukupnim dolascima. Na početku ove godine smo pitali turiste planiraju li putovati i gdje i dobili sljedeće odgovore:



U 2020. Hrvatska bilježi pad broja noćenja od 55,3% u odnosu na 2019. Domaći turizam ipak ima neznatan pozitivan pomak. Udio stranih gostiju u ukupnim statistikama noćenja u Hrvatskoj je oko 90%, što je među najvećim udjelima na Mediteranu uz Maltu i Cipar. Domaći turisti su ostvarili 13,3% od ukupnog broja noćenja u 2020., uz pad od 23,7%, dok strani turisti upisuju pad broja noćenja od čak 58%.

Zašto su domaći turisti važni i kako ih privući?

Krhkost sustava međunarodnih putovanja je nedvojbeno dokazala pandemija. Ali epidemiološka ograničenja putovanja su nam razotkrila i jednu drugu, vrlo važnu, činjenicu - **ljudi vole putovati** i radije će se odreći mnogočega drugog, nego putovanja. **Putovanje kao simbol slobode u modernom društvu** ne mora nužno biti prekogranično. Otputovati bilo gdje na par dana, barem u susjedni grad, dovoljno je za izlazak iz obvezujuće svakodnevice i pronalaženje osjećaja slobode koji nam je svima potreban da bismo lakše prebrodili nemirna mora teških vremena. A domaći turisti su važni za cjelogodišnji turizam i za poslovanje i zimskim mjesecima. Domaći turist ne posjećuje samo destinacije mora i sunca, oni istražuju atrakcije svoje zemlje u svako doba godine.

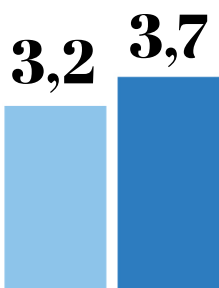
Ponuda za domaće turiste se ne razlikuje od one koju smo kreirali za strance. Ali komunikacija je različita i naglasak na dio ponude koju promoviramo, posebno u mjesecima izvan turističke sezone.

Studija pod nazivom *“Međunarodni vs. domaći posjetitelji: Ispitivanje percepcije imidža destinacije”* iz 2005. je pokazala da na percepciju turističke ponude nekog mjesta itekako utječe je li gost domaći ili je doputovao iz inozemstva. I zato bi komunikacija s domaćim gostima trebala biti drugačija. Dobra vijest je, a potvrđuje ju navedena studija, da domaći gosti imaju niža očekivanja, ali to ne znači da im možemo pružiti manju kvalitetu usluge.

Domaći gosti ne očekuju viši standard usluge niti im je naročito važan ekološki aspekt utjecaja turizma u destinaciji u svojoj zemlji koju posjećuju. Ono što im je važno i čime ih privući:

- 1. Druženje s lokalcima i upoznavanje destinacije “iznutra”** - Domaći gosti su najčešće već upoznati s glavnim turističkim atrakcijama u našem mjestu i žele pronaći skrivena mjesta koja posjećuju lokalci.
- 2. Gastroponuda mjesta** - Iako je ovo važno i strancima, domaći ljudi već znaju što žele kušati i kakvoj se gastro i eno ponudi mogu nadati. Puno češće, nego kod stranih turista, ovo je motiv za posjet baš toj destinaciji. Na nama domaćinima je da im pripremimo popis mjesta s finom domaćom hranom i vinima, kao i mjesta na kojima se domaće delicije mogu kupiti.
- 3. Zabavni sadržaj za djecu i društvene igre u apartmanu** - Češće nego stranci, domaći turisti putuju s prijateljima - uobičajeno je da dvije ili više obitelji s djecom otputuju na vikend u drugi grad ili mjesto. Putovanja izvan sezone, kad su vremenske (ne)prilike (ne)izvjesne mogu biti više napor, nego odmor, u takvoj kombinaciji. Zato ćemo osigurati zabavan sadržaj za odrasle i djecu u svojim smještajnim jedinicama. Pretplata na platforme s popularnim serijama i filmovima ili društvene igre za sve uzraste, sigurno neće biti motiv za rezervaciju smještaja, ali će biti plus za domaćina i šansa za bolje ocjene u slučaju lošeg vremena.
- 4. Posebne pogodnosti kod lokalnih proizvođača** - poznanstva koja mi domaćini imamo u svojoj lokalnoj zajednici mogu biti jako vrijedna našim domaćim i stranim gostima. Osim preporuke, možemo dogovoriti popust za različite proizvode i usluge za domaće goste izvan sezone, osigurati im povoljnije ulaznice ili posebno pripremljene pakete proizvoda, pri čemu će svi uključeni imati koristi.
- 5. Ponuditi motive za dulji ostanak** - prosječna c boravka domaćih gostiju je neznatno porasla - sa pola dana, dok strani gosti ostaju dan i pol dulje. F ćí motive za dulji boravak gostiju u našem mjestu žemo samo mi koji znamo njegove tajne. Naravno, blizina destinacije mjestu stanovanja gosta potiče kraće boravke, a goste će obeshrabrili i manjak događanja u mjesecima van sezone. Ali, nismo sasvim nemoćni - alati za produljenje boravka su popusti za ostanak koji dan dulje i razni dodaci ponudi smještaja, poput rekreativnih i spa sadržaja ili kakvog tečaja na polklon gostima.

Duljina boravka domaćih
gostiju u danima
(2020. / 2021.)





Sve popularnije ruralne sredine

Veljača uvijek nanese više gostiju prethodnog mjeseca pa je ukupno u siječnju i veljači 2021. godine u Hrvatskoj bilo 206.196 dolazaka. Gotovo dvije trećine te brojke su ostvarili domaći gosti. I njima, kao i putnicima koji prelaze granice svojih domovina, pandemija je promijenila navike - ne putuje se često u velike gradove i obalne resorte.

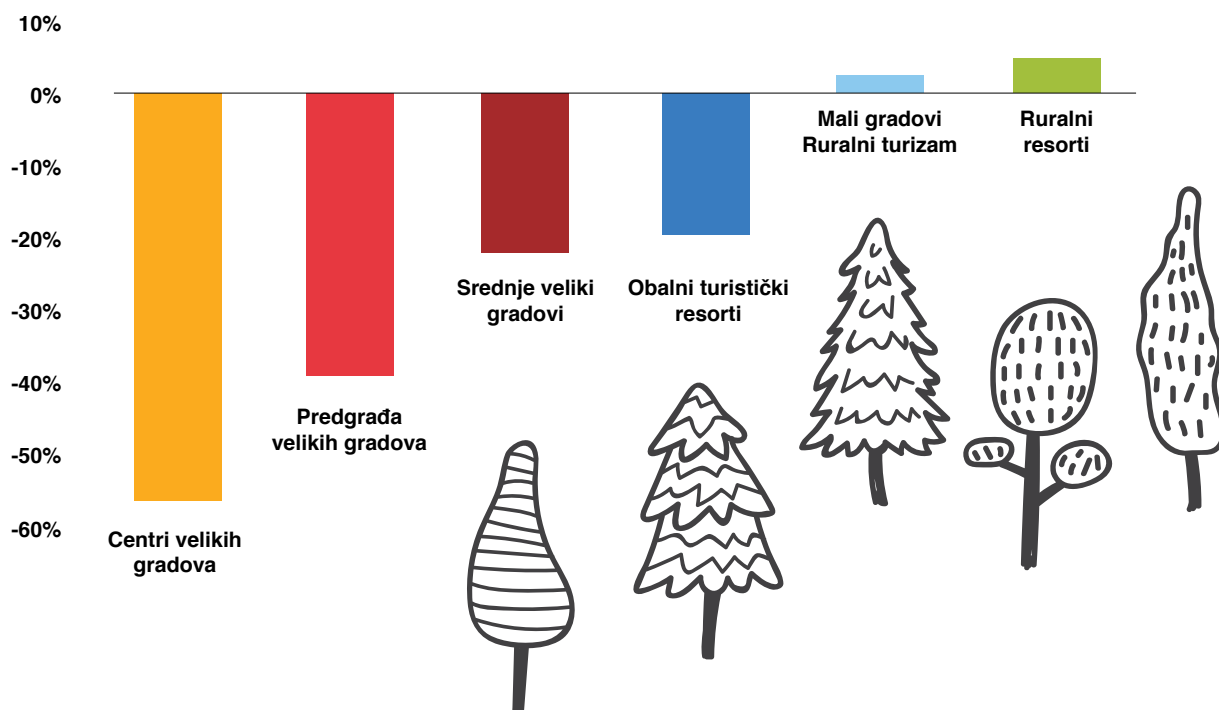
Grafika niže prikazuje rezervacije za 2021. godinu zabilježene u prosincu 2020. Interes za smještajem u centrima urbanih sredina je 57% niži, nego prethodnih godina, dok se ruralne sredine mogu pohvaliti rastom potražnje.

Pandemija će proći, ruralni turizam o(p)stati

I prije pandemije bilo je jasno da je **razvoj ruralnog turizma odgovor na izazove masovnog turizma** i jedan od puteva ka održivosti turističke industrije. Ruralni turizam je prilika da se sezona protegne na čitavu godinu, a potencijal ruralnog turizma u Hrvatskoj je neupitan.

Pandemija je, međutim, ubrzala razvoj turističkih proizvoda ruralnih sredina i seoskog turizma kao posebne podvrste. Uzrok tome, zasigurno, je povećana potražnja. Primjerice u prvih 7 mjeseci 2021. godine je u Varaždinskoj županiji noćilo 54% gostiju više, nego u čitavoj 2020., a po prvi puta je bilo više stranih, nego domaćih gostiju.

Još jedan značajan moment za ruralni turizam se dogodio prvi put na svjetskoj razini ove godine - UNWTO je organizirala natjecanje za **Najbolja turistička sela**. Odabrana su 64 sela iz 32 zemlje na svijetu, a u elitnom društvu se nalazi i jedno hrvatsko selo - Kaštelir Labinci. Kaštelir Labinci nude mnoštvo motiva za posjet turista - *Free Friday Tasting*, manifestacija petkom za kušanje i kupovinu proizvoda domaćih OPG-ova, robinzonski kamp, malu pivovaru, lovni turizam i više od 2 tisuće postelja za goste koji žele uživati u raznovrsnim proizvodima ruralnog turizma.





DOLASCI	352.051
STRANI	90.860
DOMAĆI	261.191

Cjepivo nade

U ožujku 2021. smo, gle tko bi to pomislio, najviše razmišljali o cijepljenju protiv COVID-19. Ista tema, samo u drugačijim okolnostima nas zaokuplja i danas. Cjepivo je tada još bilo dostupno u malim količinama, a iz *Ministarstva turizma i sporta* su stigle najave kako će turistički radnici, uključujući i privatne iznajmljivače, imati prioritet kod cijepljenja s obzirom na sve bližu turističku sezonu. Pitali smo vas tada što mislite o toj odluci *Ministarstva* i biste li se cijepili kao prioriteta skupina. Vaši odgovori su prikazani u grafici niže.

U međuvremenu smo u turizmu dobili novi pojam. **Turizam cijepljenja, cjevivni turizam** ili "*vaccine tourism*" je praksa putovanja u druge zemlje zbog cijepljenja. U nekim zemljama nedostaje cjepiva, a motiv za takvo putovanje može biti i dugo čekanje na cijepljenje nekih skupina ljudi ili nepovjerenje u cjepivo koje se nudi u domovini.

Hrvatska popularno odredište putovanja zbog cjepiva

Dok stručnjaci izražavaju zabrinutost zbog turizma cijepljenja, Hrvatska ugošćuje putnike koji stižu da bi se ovdje cijepili. Prema tekstu iz studenog 2021. na *Euractiv.hr*, najpopularnija smo destinacija za cijepljenje - Rusima.

U Rusiji je dostupno jedino cjepivo marke Sputnik, a koje nije priznato u većini europskih i svjetskih zemalja. Kako je naša stopa procijepljenosti još uvijek relativno niska, a cjepiva ima dovoljno i dostupno je svima bez plaćanja, bez obzira na državljanstvo, mnogi Rusi se odlučuju na posjet Zagrebu ili Puli i cijepljenje na tlu Hrvatske.

Ne odlučuju se samo Rusi na taj potez, brojne, uvjetno rečeno, turiste privlači mogućnost biranja cjepiva i mogućnost uzimanja Jonson&Jonson cjepiva za koje je dovoljna samo jedna doza, što znači da neće morati ponavljati posjet i da će nakon cijepljenja moći neograničeno putovati po Europi.

62%

Naravno, iskoristit ću šansu za prioritetno cijepljenje.

6%

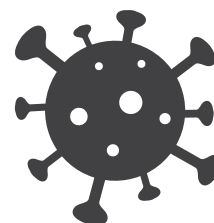
Cijepit ću se, ali ne trebam prioritetan tretman.

19%

Nema šanse da se cijepim.

13%

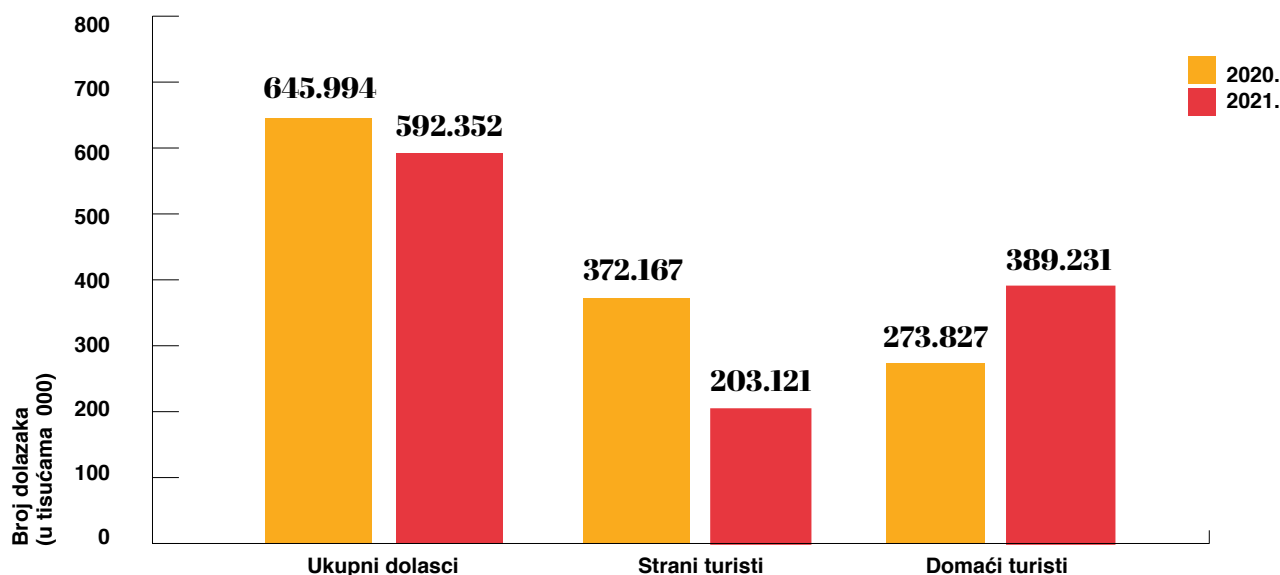
Nisam još odlučio/la.



DOLASCI	592.352
STRANI	203.121
DOMAĆI	389.231

Otpornost domaćih putovanja

Tradicionalno, u travnju broj dolazaka stranih turista premaši onaj kojim je obilježen domaći turistički promet. No, u 2021. godini to nije bio slučaj. Broj dolazaka stranaca premašit će broj dolazaka domaćih gostiju tek u lipnju.



U prva četiri mjeseca pretpandemijske 2019. je bilo preko milijun posjeta stranaca više, nego od siječnja do kraja travnja ove godine. Razlog tomu i većem broju domaćih turista u 2021. su, naravno, brojna ograničenja prelaska državnih granica zbog čega su **svi putovali više unutar svojih granica**, uključujući i Hrvate.

Francuzi, Nijemci i Španjolci najviše putuju “po doma”

Uzmemo li u obzir činjenicu da je površina Luksemburga samo 2.586 km², nećemo se iznenaditi podatkom da Luksemburžani najmanje putuju “po doma”. Francuska, Njemačka i Nizozemska su im toliko blizu da završe “vani” čim sjednu u automobil. Po brojnosti domaćih putovanja u zemljama EU su posljednji dok vrh liste zauzimaju Francuzi, Nijemci i Španjolci. Njihove zemlje su najveće pa oni zbilja imaju što istraživati unutar granica svojih domovina. Na svjetskoj razini, Rusija i Kina već bilježe jednak broj putnika u domaćem avioprijevozu kao i u godini prije pandemije.

Veličina domaćeg tržišta ima utjecaj, ali ne presudan. Estonija, površinom veća od Danske i Nizozemske na začelju je liste, ispod Hrvatske gdje se “po doma” putuje češće, nego u većih Litve i Latvije. Na 4. i 5. mjestu su Poljaci i Talijani, prema podacima za 2019. godinu. Vjerujemo da će svježe brojke biti više u korist domaćih putovanja Talijana koji su izostali ovo ljeto na Jadranu zbog restrikcija i napora talijanskih institucija u smjeru jačanja domaćeg turizma.

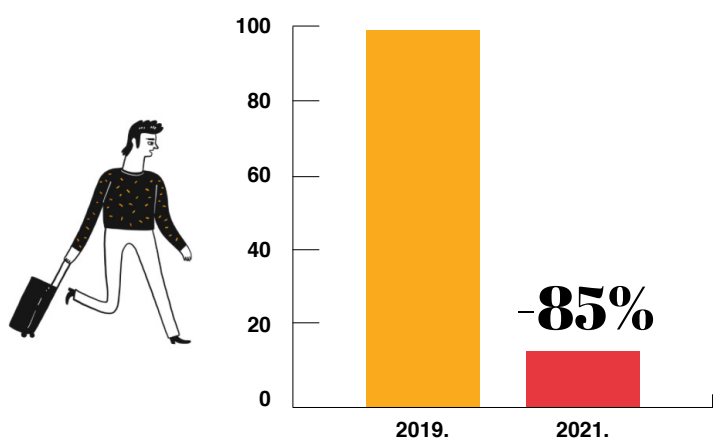
Svibanj

DOLASCI	1.045.421
STRANI	516.462
DOMAĆI	528.959

Ipak se na put kreće

Iako u ovoj godini primjećujemo postupni oporavak tržišta putovanja, broj međunarodnih dolazaka u periodu od siječnja do svibnja 2021. je bio 85% manji u usporedbi s jednakim razdobljem 2019., uz 65%-tni pad u odnosu na 2020. godinu. Razlog tomu su visoka ograničenja na početku ove godine, zbog kojih smo čak počeli sumnjati u uspjeh turističke sezone.

U prvih 5 mjeseci ove godine je bilo oko 147 milijuna međunarodnih dolazaka manje u odnosu na istih pet mjeseci 2020., odnosno 460 milijuna u odnosu na 2019. godinu u čitavom svijetu.



Najveći pad u prvih pet mjeseci bilježe Azija i Pacifik s 95% manje međunarodnih dolazaka, Europa je na -85%, Bliski istok na -83%, Afrika bilježi -81%, dok je u Americi s -72% zabilježen najmanji pad u odnosu na 2019.

Ipak, u svibnju 2021. međunarodni turizam bilježi i rast pa prosječni pad broja dolazaka pada na 82%, a broj zemalja s potpuno zatvorenim granicama se smanjuje na 63. Najmanji pad, ispod 40%, u svibnju bilježe Meksiko, El Salvador, otočne zemlje Saint Maarten, Dominikanska Republika, Aruba, Maldivi, Sejšeli i - Albanija.

Redefinicija luksuza

Osim domaćih putovanja, **luksuzni turizam** je također važan kotačić oporavka turizma. Međutim, poimanje istog doživljava promjene pa piramida luksuza izgleda kao na skici gore.

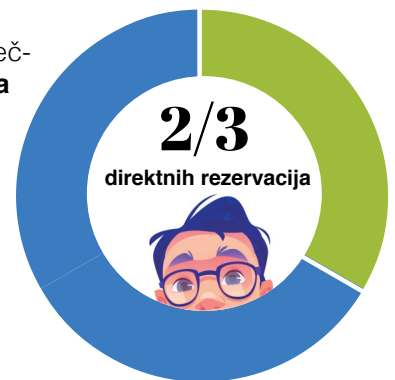
Vrhunska usluga i dekadencija padaju na dno piramide, a k vrhu se penje autentičan doživljaj koji uključuje sva naša osjetila kao suprotnost komunikaciji preko interneta. Na samom vrhu piramide ćemo pronaći **privatnost - nova vrsta luksuza** koja je nastala iz potrebe za izolacijom i smanjenim kontaktima, kao i sigurnost i zdravo okruženje u kojem je strah od infekcije koronavirusom manji.

DOLASCI		2.575.209
STRANI		1.728.519
DOMAĆI		846.690

Direktne rezervacije u posljednji čas

Globalni internetski posrednici pri punjenju smještaja imaju milijune posjeta mjesečno, a ipak raste broj direktnih rezervacija. **Neposredan kontakt domaćina i gosta** se više cijeni u vremenu gdje su sigurnost i fleksibilnost važni u ponudi smještaja.

Prema statistikama *Google*, pretrage vezane uz putovanja i smještaj u destinaciji bilježe najveće promjene u smjeru *last-minute* bukiranja. "Večeras" i "danas" uz pojam "smještaj" u **pretraživanjima na mobilnim uređajima u samoj destinaciji bilježe rast od čak 519%** u posljednjih pet godina. 2/3 rezervacija su izravne, 80% realizirane *online*, najčešće preko *web* stranica pružatelja usluga smještaja.



Kako do direktnih rezervacija?

Direktne rezervacije pogoduju i domaćinu i gostu. Ni mi ni naši gosti ne moramo plaćati visoke provizije posrednika ako nas gost izravno kontaktira i ostvari rezervaciju bez korištenja usluga *online* agencija. I kad su naše cijene više na stranicama posrednika, dužni smo na proviziju obračunati i platiti PDV, što je trošak na kojeg mnogi ne računaju.

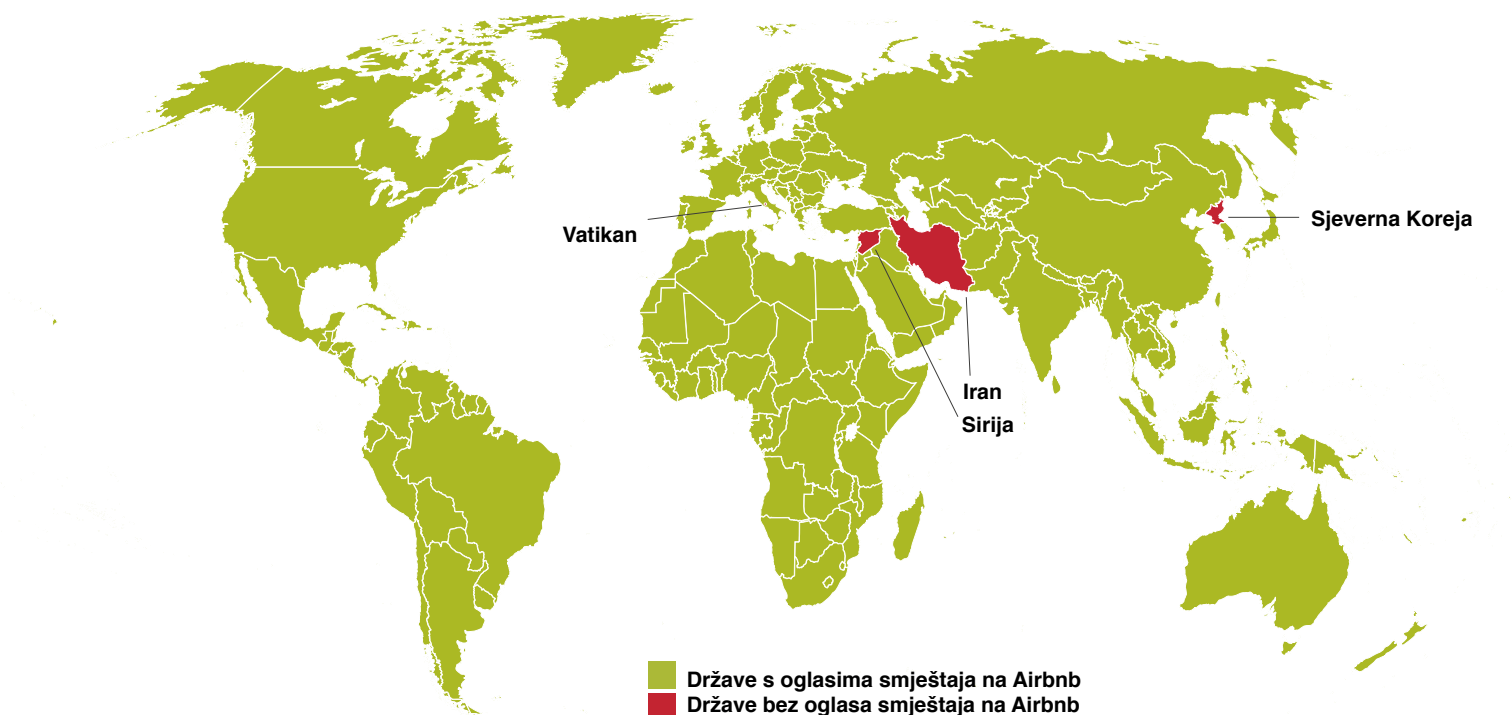
Kad bi se sve provizije zbrojile, a to je podatak kojeg *online* *booking* portali sigurno imaju, znali bi točno koliki ogroman novac odlazi iz Hrvatske pošto su danas većina takvih portala inozemne tvrtke, globalni igrači, čija monopolizacija tržišta sustavno uništava konkurenciju, posebno male domaće agencije. Dobra vijest je da je pandemija potaknula promjenu svijesti potrošača pa i turisti sve više traže izravne kanale do domaćina smještaja, ne samo kako bi ostvarili uštede, već i kako bi potakli razvoj lokalnog gospodarstva što je jedan od najvažnijih ciljeva **održivog turizma**.

No, do direktnih rezervacija ćemo teško ako se samo oglašavamo putem jedne platforme. Što možemo učiniti da bismo upisali više direktnih rezervacija?

- Vlastita web stranica** - najbolji način za temeljitu prezentaciju smještajne ponude i direktan kontakt s gostima.
- Prisutnost na Google** - *Google My Business* omogućava pozicioniranje na Google karti i lagan pronalazak gostu koji traži smještaj u destinaciji.
- Korištenje društvenih mreža** - prisustvo na društvenim mrežama je jedan od najpovoljnijih načina za biti dostupan turistima u potrazi za smještajem. Ne mora koštati ništa osim vremena.
- Dostupni kontakt podaci** - sve je češća praksa turista da pretražuju stranice internetskih posrednika, a potom *guglaju* direktan kontakt s vlasnicima smještaja. Ponekad je do broja telefona ili e-mail adrese teško doći. Nema razloga za skrivanje takvih podataka jer nas samo izravan kontakt može dovesti do izravnih rezervacija.
- Održavanje kontakta sa starim gostima** - stari gosti, posebno oni koji se vraćaju, najbolja su preporuka budućima i izvor direktnih rezervacija. Nećemo im dosadivati, ali možemo im se javiti povremeno, poželjeti sretnu novu ili ih obavijestiti o posebnoj ponudi koja je u tijeku.

Srpanj

DOLASCI	6.385.103
STRANI	5.113.347
DOMAĆI	1.271.756



Svijet za najam

Možda nam se provizije posrednika i uvjeti koje nam diktiraju u poslovanju ne sviđaju previše. Ali možemo im biti zahvalni za veliki doprinos rastu turističkih migracija. Nikada nije bilo jednostavnije isplanirati putovanje ili rezervirati smještaj bilo gdje na svijetu.

UN priznaje 195 država na svijetu. Od te brojke, tek četiri države nemaju nijedan oglas na Airbnb, a jedna od njih je Vatikan. U svakoj drugoj državi možemo jednostavno pronaći smještaj, osim, naravno, u srcu sezone kada su **kalendari raspoloživosti popunjeni**. Takav slučaj je bio i u Hrvatskoj već krajem srpnja 2021.

7 noći ja ću tebi doći

Iako se već u 2020. produljila prosječna duljina boravka, srpanjske brojke su pokazale da nam gosti ostaju u prosjeku skoro 7 dana (6,7) što je tri dana dulje, nego što je to bilo u 2020. na globalnoj razini kada je prosječno po dolasku bilo četiri noćenja. U kolovozu će se taj prosjek još malo pojačati na 7,1 dan.

Osim duljeg boravka, već u srpnju je bilo jasno da su gosti spremni potrošiti više pa je vrijednost svih izdanih računa bila 5,5% viša od potrošnje u srpnju pretpandemijske 2019. godine.

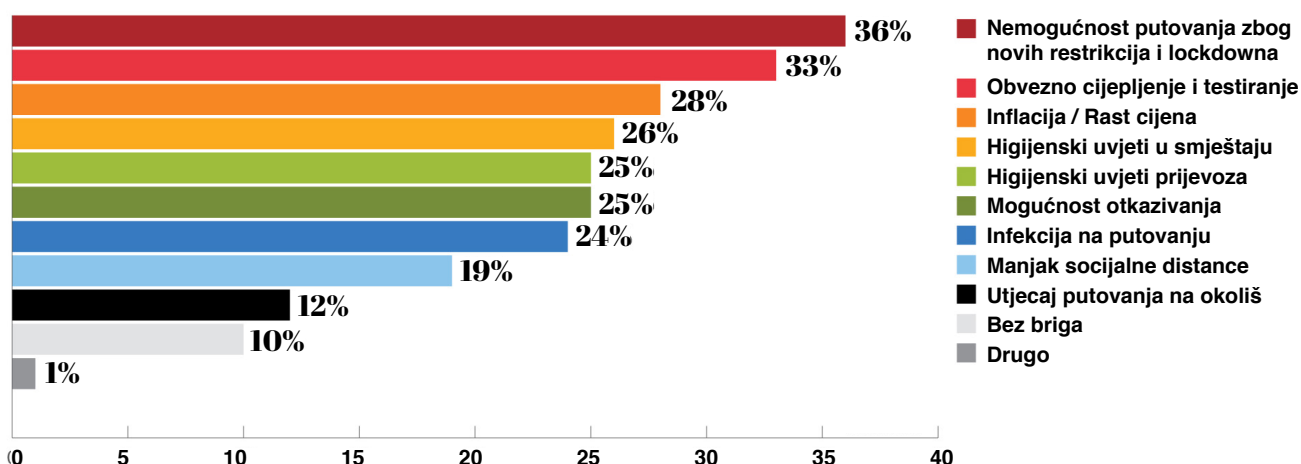
DOLASCI	10.708.725
STRANI	9.002.772
DOMAĆI	1.705.953

Želja jača od straha

Želja za putovanjima, koja su odavno postala više od pukog razgledavanja nepoznatih daljina, a postala simbol slobode suvremenog društva, je jača od bilo kakvog straha. Možda upravo kao revolt i odgovor na taj strah kojem smo svakodnevno izloženi i koji je u pandemiji jači no ikada, putovanja su se nastavila.

Pa iako putuju, strah je prisutan kod većine turista.

Čega se najviše boje putnici diljem svijeta u novonastalim okolnostima?



Strahovi su se promijenili. Brige o pojačanoj higijeni i socijalnoj distanci su naselili naše misli pa očekujemo da su nam osigurani na putovanjima. Bojimo se rasta cijena i zaraze na putovanju. Međutim, bojimo se i zaraze neposredno prije putovanja - najviše ispitanih se boji da neće moći otkazati. Da će na snagu stupiti neka nova ograničenja, da će se u međuvremenu inficirati koronavirusom pa neće uspjeti realizirati svoju rezervaciju.

Fleksibilni uvjeti otkazivanja i cijene smještaja

I zato je trenutno **fleksibilnost najtraženija roba na turističkom tržištu**. Planirati putovanje (ili večeru kod prijatelja idući vikend) je postalo jako teško. Česte samoizolacije zbog zaraženih kontakata i nenadane nove restrikcije doveli su nas u predjele nesigurnosti i zato tražimo ponude koje se mogu otkazati bez posljedica i neposredno pred realizaciju rezervacije smještaja ili putovanja.

Fleksibilne cijene smještaja većina nas već ima. Niže cijene izvan sezone su uobičajene u poslovanju domaćih iznajmljivača. Gosti očekuju i **popust za dulji boravak** na kojeg se sve češće odlučuju zbog odmora na jednom mjestu što znači i manji broj kontakata, umjesto posjećivanja više destinacija po par dana čime se povećavaju šanse za susret sa zaraženom osobom i infekcijom na putovanju.

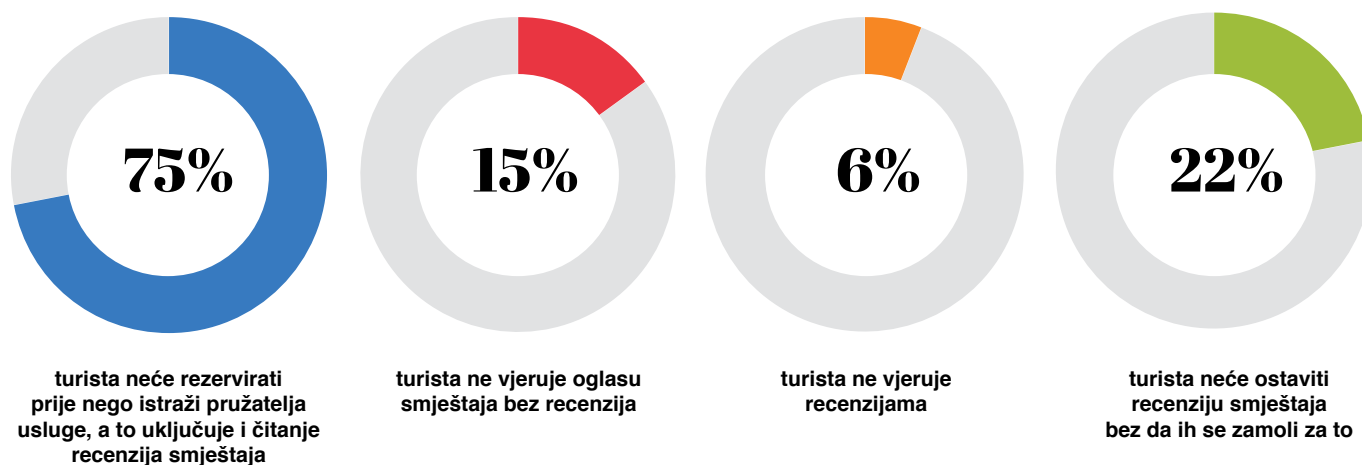
Rujan

DOLASCI	12.599.392
STRANI	10.689.919
DOMAĆI	1.909.473

Recenzije pune smještaj

Ovogodišnji rujan nećemo zaboraviti lako. Nije to bio obični rujan, bio je to rujan iz snova. Rujan u kojem smo ostvarili 94% noćenja iz rekordne pretpandemijske 2019. godine, a kampovi su zabilježili i rast od 24% u odnosu na spomenuto razdoblje. Rujan je bio mjesec za pamćenje i pokazao je da smo ovu godinu turistički šampioni Mediterana. No, rujan je i mjesec u kojem veliki broj naših ruralnih primorskih destinacija ispraća svoje posljednje goste.

Mjesec je to za recenzije i rekapitaciju sezone.



Gore prikazana infografika prikazuje odnos turista prema recenzijama smještaja prilikom bukiranja. Kao što je slikovito prikazano, većina čita recenzije smještaja, nije im samo važna ukupna ocjena. Pri tome samo 6% neće povjerovati komentaru gosta kojeg su pročitali. 15 posto turista neće niti razmatrati rezerviranje smještaja bez recenzija.

Samo 22% će ostaviti recenziju bez da ih se zamoli za to. I zato, ako još uvijek ima gostiju koji su odsjeli kod nas 2021., a nisu ostavili recenziju, nova godina je idalno vrijeme da im čestitamo blagdan i zamolimo ih za ocjenu smještaja koja će nam pomoći u vjerodostojnijoj prezentaciji naše smještajne ponude.

Najpopularniji s ocjenama između 4,2 i 4,7

Visoka ocjena smještaja je važna, ali gosti ne vjeruju čistim peticama. Posebno ako imamo malo ocjena i komentara.

Prema Google tražilici, najpopularniji pružatelji usluga i proizvođači nisu oni koji imaju sve petice, već oni čiji je prosjek ocjena između 4,2 i 4,7 s više od 39 komentara. Negativni komentari ne odvraćaju goste, osim ako smo na njih neuljudno odgovorili. Naš odgovor na svaki komentar je važan, a posebno uvažavanje osobnih stavova gostiju koji nisu bili zadovoljni uslugom pa ostavili lošu ocjenu smještaja.

DOLASCI	13.288.974
STRANI	11.200.043
DOMAĆI	2.088.931



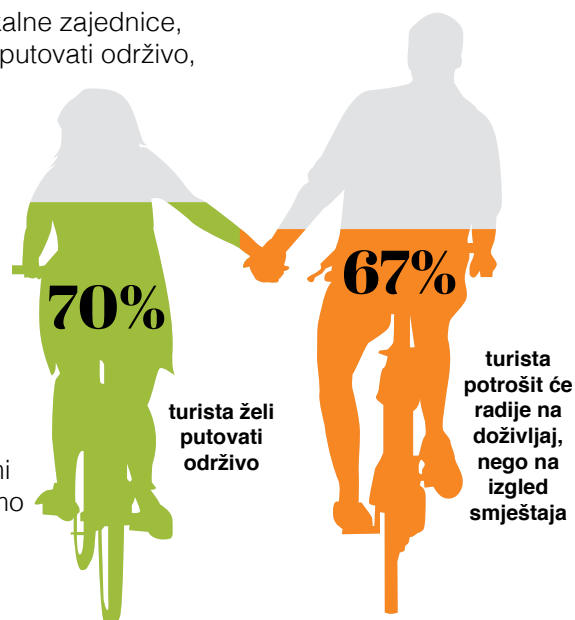
Održivi turizam - brendiranje zelenog smještaja

Održivi razvoj turizma nije važan samo za zdravo gospodarstvo lokalne zajednice, već i kod stvaranja privlačne turističke ponude. Čak 70% turista želi putovati održivo, ali destinacije često ne podržavaju njihove ideje održivosti.

Od turista kojima je održivost važna, 67% će radije potrošiti novac na doživljaj i održivu praksu u smještaju, nego na dizajn i kvalitetu smještajne ponude. Prema anketi *Luggagehero.com*, 30% turista će radije odsjesti u eco-friendly smještaju, nego u tradicionalnom hotelu. I zato ulažimo u održivost smještaja, a ne u njegov izgled.

Koraci ka zelenoj ponudi smještaja?

Eko turizam i **eco-friendly smještaj** bilježe sve veću potražnju. Posebno na kontinentu i na otocima gdje su inače istaknutiji problemi s dovozom energije i odvozom otpada. Sedam je koraka koje možemo poduzeti kako bismo brendirali **zeleni smještaj**, a pri tom pomogli u globalnim nastojanjima ublažavanja klimatskih promjena i održivom razvoju zajednice.



- Ekološki proizvodi za čišćenje** - Čistoća smještaja mora biti besprijekorna, što je teško postići bez agresivnih kemikalija. Ali je moguće. Ostavljamo li gostima sapune i šampone, neka su prirodni i od lokalnih proizvođača.
- Domaća i organska hrana** - Nudimo li doručak, radije poslužimo proizvode obližnjih OPG-ova, nego konfekciju. Piće dobrodošlice će više oduševiti gosta ako je domaća rakija, nego skupocjeni viski.
- Korištenje kišnice, reduktora i pročišćivača voda** - Reduktorima na slavinama smanjujemo potrošnju vode. Kišnica za ljetna tuširanja ili polijevanje vrta odašilje poruku o svijesti domaćina i ostvaruje uštede u poslovanju.
- Štedne žarulje** - Troše 80% energije manje i traju 10 puta dulje. Dovoljno?
- Obnovljivi izvori energije** - Voda za tuširanje ugrijana na suncu je dobar početak.
- Zelena gradnja i mobilnost** - Težiti ka energetskej učinkovitosti gradnje i korištenju javnog prijevoza i bicikala.
- Odvajanje i kompostiranje** - u kojem će se svi gosti rado priključiti ako ih zamolimo. Vani je to uobičajeno.

55%
Kupovina lokalnih proizvoda

53%
Korištenje javnog prijevoza

41%
Lokalni restorani

40%
Posjet manje popularnim mjestima

30%
Eco-friendly smještaj

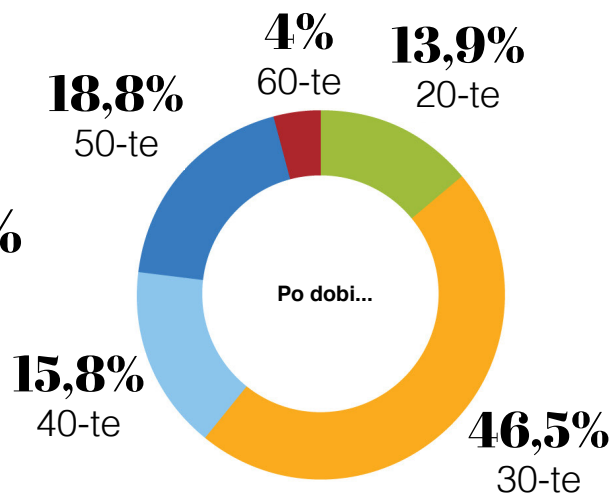
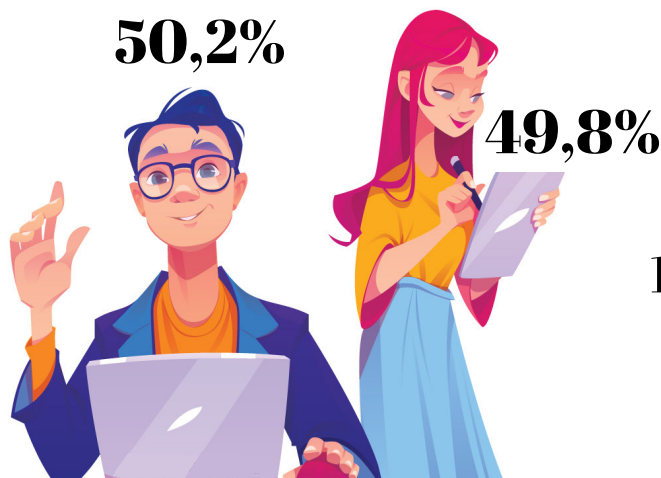
Što za turiste znači održivo putovanje?

Studenti



Digitalni nomadi

Po spolu...



Jedan od načina za popunjavanje smještaja izvan sezone je i prihvata digitalnih nomada, rastućeg segmenta turističkog tržišta. Od uvođenja **viza za digitalne nomade**, Hrvatska je postala popularna za putnike koji rade na daljinu. Prema nekim podacima, ovdje trenutno boravi oko 5000 digitalnih nomada, najviše u Zagrebu, Splitu i Dubrovniku.

U Zadru je otvorena Dolina za digitalne nomade, a brojni domaćini su oglasili smještaj na platformi DNASTay, hrvatskog poduzetnika nizozemskog podrijetla Jan de Jonga koja promovira smještaj isključivo za ovakve turiste.

Kako pripremiti smještaj za digitalne nomade?

Da bi naša smještajna ponuda bila privlačna digitalnim nomadima, nije dovoljno samo oglasiti smještaj na odgovarajućem mjestu. U svom objektu i smještajnoj jedinici moramo osigurati:

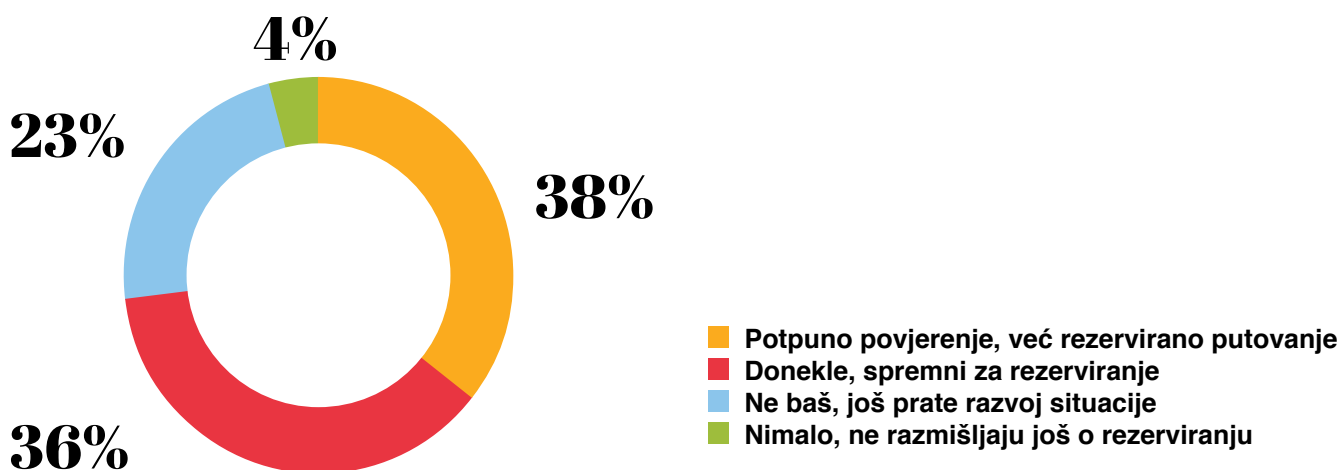
- 1. Kvalitetnu i brzu internetsku vezu** - s brzinom interneta većom od 10 Mb/s kako bi naši gosti mogli u svakom trenutku nesmetano obavljati svoj posao na daljinu. Neograničeni internet je također važan za skidanje podataka koji su potrebni za takvu vrstu rada.
- 2. Miran kutak za rad u smještajnoj jedinici opskrbljen s dovoljno utičnica** - iako većina digitalnih nomada putuje sama, mjesto za rad koje je odvojeno od životnog prostora je važno radnicima na daljinu. Udobnost smještaja je posebno važna digitalnim nomadima koji će naš smještaj smatrati svojim domom idućih 3 ili 6 mjeseci koliko najčešće digitalni nomadi ostaju na jednom mjestu.



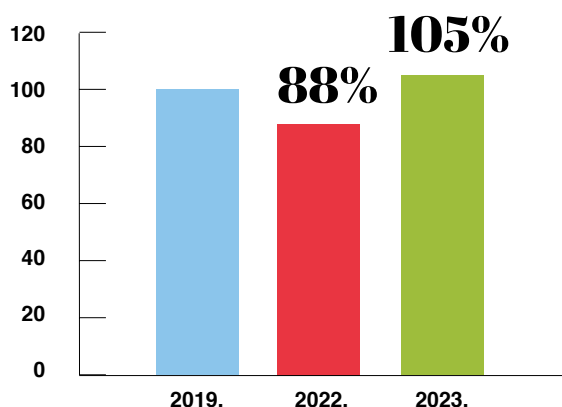
Quo vadis, turizme?

U prosincu svake godine počinjemo se polako pripremati za iduću turističku sezonu i brinuti zbog rupa u kalendaru rezervacija. Nitko od nas ne posjeduje kristalnu kuglu i teško je predvidjeti budućnost, ali alati za prognoziranje ipak postoje. Već sada se nazire **trend oporavka tržišta turizma** što potvrđuju brojne ankete i dosad realizirane rezervacije. Pa ćemo pustiti da statistike govore...

Povjerenje u planiranje i rezervacije putovanja



Koliki oporavak turizma možemo očekivati u idućim godinama?



Procjenjuje se da će u 2022. godini broj dolazaka međunarodnih turista na svjetskoj razini doseći 88% turističkog prometa iz pretpandemijske 2019. godine.

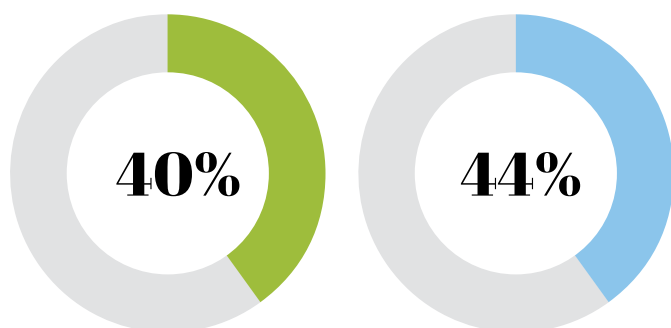
U 2023. godini bismo trebali doživjeti potpuni oporavak i ostvariti ukupno 105% turističkih međunarodnih dolazaka u odnosu na 2019. godinu.

Najbrže će se oporaviti Bliski istok koji može očekivati potpuni oporavak već iduće godine, Europa 2023., a Azija i Pacifik tek u 2024. godini.



U idućoj godini **5 od 6 turista planira posjet izoliranim odredištima**, planinskim područjima, ruralnim sredinama i malenim obalnim mjestima, radije nego popularnim urbanim središtima.

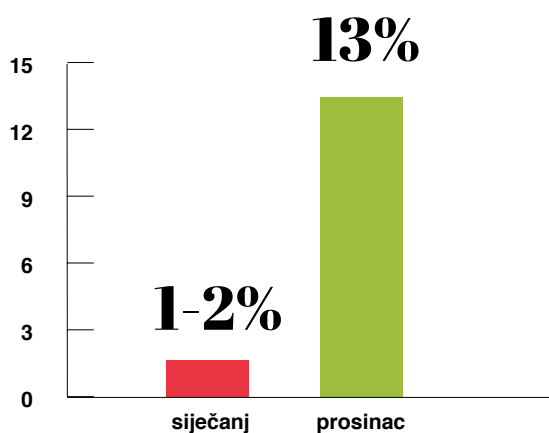
Ponuda smještaja s wellness dodacima je trenutno najpopularnija niša s procjenama prihoda od 197,4 milijardi dolara u 2022.



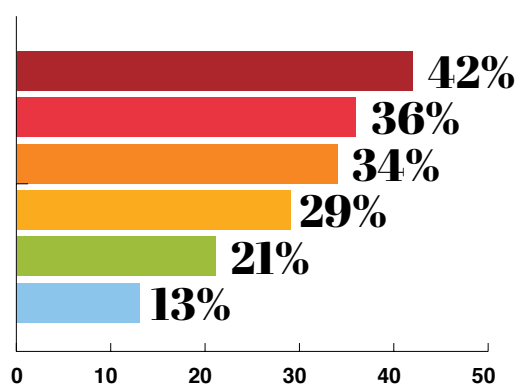
40% turista planira obnoviti rezervacije putovanja i smještaja koje nisu uspjeli ostvariti 2020. godine.

44% turista želi nadoknaditi izgubljeno vrijeme pa u idućoj 2022. godini planiraju putovati i po vlastitoj zemlji i izvan granica svoje domovine u posjet drugim dalekim zemljama i kontinentima.

Trendovi u načinu plaćanja i rješenja za slobodnija putovanja



Raste **korištenje kriptovaluta** za bukiranje letova i smještaja - udio od 1 do 2% u siječnju 2021. narastao je do 13% na kraju ove godine. 85% turista će se odlučiti na putno osiguranje, a 71% je spremno potrošiti više novca na putovanju, nego što su to činili prošlih godina.



- Korištenje maski
- Ograničen broj ljudi na okupljanjima
- Putuju samo cijepljeni
- Obavezno testiranje pred putovanje
- Ništa od navedenog
- Samoizolacija prije putovanja



Izvori:

Siječanj: Rentalsscaleup.com; Mark A. Bonn, Sacha Joseph-Mathews, Mo Dai: International versus Domestic Visitors: An Examination of Destination Image Perceptions, 2005.; Državni zavod za statistiku (DZS)

Veljača: AirDNA

Ožujak: Cimerfraj.hr

Travanj: HTZ / eVisitor

Svibanj: UNWTO, Skift

Lipanj: Stratosjets.com

Srpanj: AirDNA

Kolovoz: Kantar

Rujan: Travel Daily News

Listopad: Headout.com

Studeni: A Brother Abroad

Prosinac: Headout.com

Statistike dolazaka RH: HTZ / eVisitor

Brojčani podaci su preuzeti od gore navedenih izvora. Interpretacije statističkih pokazatelja i sve infografike su vlasništvo internetske stranice Cimerfraj.hr i tvrtke DO-BRA putnička agencija d.o.o. Kopiranje, distribucija i objavljivanje na drugim internetskim stranicama je dozvoljeno isključivo uz navođenje vlasništva i poveznice na originalan sadržaj pregleda godine "Turizam 2021. u brojkama".