

# Turizam u doba koronavirusa



## Istraživanje raspoloženja austrijskih turista i utjecaj na ljetnu sezonu u Hrvatskoj

## Sadržaj

1. Ključne poruke
2. Trenutna situacija
3. Rezultati istraživanja
4. Implikacije na hrvatski turizam
5. Zaključak

# Ljetna sezona za austrijske turiste nije izgubljena

## 1. Ključne poruke

### Rezultati istraživanja

- **47% Austrijanaca i dalje planira putovati na ljetni odmor, uz veliki dio neodlučnih (40%)**
- **76% ih još nije rezerviralo ljetni odmor**
- **Među neodlučnima, 42% će donositi odluku o odlasku na odmor u iduća 2 mjeseca, a 40% za više od 2 mjeseca**
- **Većina i dalje razmišlja o ljetnom odmoru izvan Austrije (66%), a Hrvatska je prvi izbor između Grčke, Italije, Španjolske, Turske, Francuske i Crne Gore**

### Implikacije

- **Prema optimističnom scenariju očekuje se 1,6 mil. manje noćenja (-25%) austrijskih turista u ljetnoj sezoni**
- **Prema konzervativnom scenariju, očekuje se 2,6 mil. manje noćenja (-41%) austrijskih turista u ljetnoj sezoni**
- **Važno je maksimalno potaknuti domaće turiste da ljetuju u Hrvatskoj, ali to ne može spasiti sezonu**
- **Praćenje raspoloženja na emitivnim tržištima, opsežnija istraživanja i adekvatna priprema omogućila bi bolju prilagodbu, bržu reakciju i minimiziranje gubitaka**

## Sadržaj

1. Ključne poruke
2. **Trenutna situacija**
3. Rezultati istraživanja
4. Implikacije na hrvatski turizam
5. Zaključak

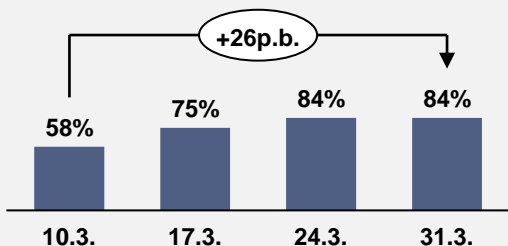
# Borba s koronavirusom je u tijeku, a turistički sektor je posebno pogođen...

## 2. Trenutna situacija

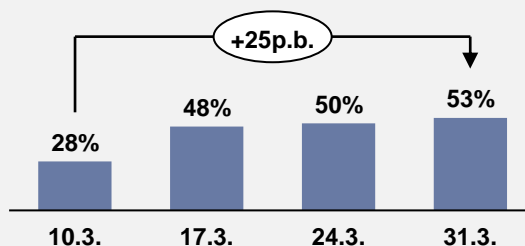
Borba s pandemijom koronavirusa traje i javlja se mnogo nepoznanica. Visoka razina neizvjesnosti je jedino u što možemo biti sigurni. Mnogo je mišljenja, a malo činjenica. Okupljanjem tima stručnjaka i vlastitim angažmanom, pokušali smo dati svoj doprinos u što objektivnijem sagledavanju trenutne situacije, te ukazati na potencijalne implikacije rezultata dobivenih istraživanjem. S obzirom da je neizvjesnost velika, vidljive su **značajne promjene raspoloženja potrošača kroz različita istraživanja i to u intervalima od jednog do dva tjedna**. Upravo je razlika od istraživanja do istraživanja bitan pokazatelj intenziteta i smjera promjene, a koji se razlikuje od tržišta do tržišta. Primjerice u istraživanju koje prati raspoloženja američkih turista<sup>1</sup>, iz tjedna u tjedan su zabilježene značajne promjene. Navedeno ukazuje na **važnost periodičnih istraživanja, kao vrlo korisnog alata u uvjetima neizvjesnosti**.

### Rezultati tjednih istraživanja raspoloženja američkih (US) putnika u doba pandemije koronavirusa<sup>1</sup>

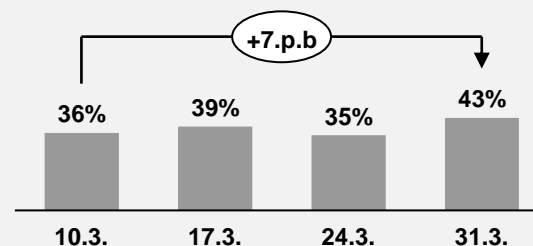
% US putnika koji mijenjaju putne planove za idućih 6 mjeseci zbog koronavirusa



% US putnika koji bi otkazali neka putovanja



% US putnika koji će smanjiti putovanja u idućih 6 mjeseci



Turizam je jedan od sektora koji je ovom pandemijom najviše pogođen, a na oporavak će utjecati više faktora. Neki od ključnih su: **1. Trajanje pandemije u pojedinim zemljama i destinacijama, 2. Trajanje pandemije na emitivnim tržištima, 3. Otvaranje granica i uspostava putničkog prijevoza, 4. Razmjeri gospodarske krize, 5. Ponašanje potrošača (od potrošnje do odluke o putovanjima)**.

U ovom izvještaju fokusiramo se na ponašanje potrošača odnosno razmišljanja i raspoloženje austrijskih turista. Nepoznato je kako izgleda promjena sentimenta uslijed ovakve globalne pandemije, jer se prvi puta susrećemo s pandemijom ovakvih razmjera i gotovo momentalnim efektima na pad i ponude i potražnje. Uočavanje promjena na pojedinom emitivnom tržištu i periodično praćenje promjene raspoloženja potrošača, neki su od najvažnijih alata kojima trenutno paralizirane destinacije, odnosno turističke zajednice, agencije i hotelijeri, trebaju pridavati veći značaj i iskoristiti činjenice i nalaze istraživanja za bolju pripremu oporavka, odnosno minimiziranje gubitaka.

1) Longwoods International tracking study of American travelers and the coronavirus pandemic . Nacionalni reprezentativni uzorak 1000 ispitanika, +18 god.

# ...zato se nadamo da će ova inicijativa biti poticaj za daljnja istraživanja i pripremu, s ciljem što boljih turističkih rezultata

## 2. Trenutna situacija

U ovom izvještaju se posebno orijentiramo na ljetni odmorišni turizam, prvenstveno iz razloga što se od lipnja do rujna u Hrvatskoj generira preko 84% ukupnih noćenja. Također, odmorišni turizam povijesno pokazuje otpornost uslijed krize, posebice u odnosu na poslovna putovanja koja su značajnije korelirana s poslovnom aktivnošću. Za Hrvatsku je nakon krize 2008.g. uslijedilo atipično razdoblje rasta turizma uslijed raznih povoljnih eksternih okolnosti i utjecaja, stoga se pri postavljanju naših hipoteza pitamo postoji li mogući pozitivni scenarij. Za to bi trebali sagledati trenutne eksterne faktore. Pri tome se možemo poslužiti istraživanjima odnosno analizama promjena i trendova u okruženju, sagledati kako izgledaju prognoze u konkurentskim destinacijama i analizirati što se događa s prometnom dostupnosti (od zračnih prijevoznika i linija, do drugih vrsta prijevoza, a sve u ovisnosti o otvorenosti granica).

Konačno, vrijeme oporavka destinacije nakon različitih tipova udara (npr. uslijed terorističkih napada), razlikuje se od destinacije do destinacije. Na vrijeme oporavka Hrvatske možemo gledati pozitivno iz aspekta dosadašnjih povoljnih rezultata u suzbijanju virusa kao rezultata rada svih stručnih službi. Drugi važni dio formule oporavka, pogotovo u kratkom roku, je priprema od strane javnog i privatnog sektora, o kojoj sada ovisi uspješnost (re)pozicioniranja turističke ponude.

Temeljem izrađenih scenarija, možemo raditi planove oporavka. U smislu konkretnih akcijskih planova oporavka - bilo destinacija, privatnih turističkih kompanija ili kompanija sa značajnom sezonalnošću poslovanja uslijed ljetne sezone - istraživanje, analiza i priprema biti će ključni. Primjerice, turistička zajednica(e) koja je planirala ovu godinu kao daljnji rast u odnosu na 2019.g., marketing budžet je vjerojatno usmjerila na promociju, dok je za istraživanje i planiranje predviđen značajno manji budžet. Pitanje koje se postavlja jest koliko budžeta i aktivnosti je u proteklih mjesec i pol realocirano s ciljem prilagodbe novim tržišnim uvjetima, čime bi se spasilo izgledno rasipanje budžeta u predstojećem razdoblju. Neizvjesnost je velika, no sasvim je sigurno da prijašnjih oko 700 mil. HRK (manje ove god.) budžeta turističkih zajednica ove godine treba biti značajno drugačije investirano. Potrebno je postaviti pitanja što, kako, kada i kome komunicirati u funkciji minimiziranja gubitaka ove sezone i cijele godine.

Jasno je da postoje brojni različiti scenariji. Strukturiranjem što točnijih scenarija, pripremom i pravovremenim poduzimanjem adekvatnih aktivnosti, moguće je minimiziranje gubitaka. Nadamo se da će ova naša inicijativa biti dodatni poticaj za daljnja istraživanja i pripremu svih dionika, s ciljem ostvarivanja što boljih turističkih rezultata.

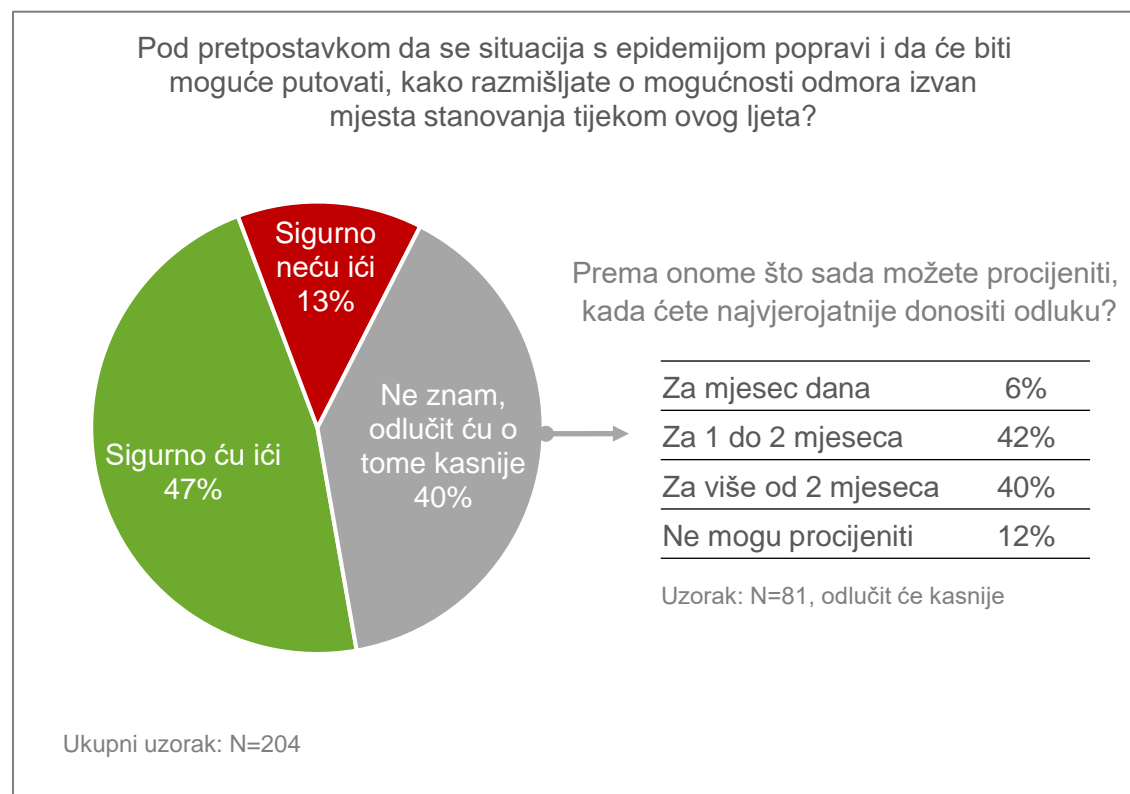
## Sadržaj

1. Ključne poruke
2. Trenutna situacija
- 3. Rezultati istraživanja**
4. Implikacije na hrvatski turizam
5. Zaključak

## 47% anketiranih Austrijanaca i dalje planira putovati na ljetni odmor, uz veliki dio neodlučnih

### 3. Rezultati istraživanja

- Proveli smo istraživanje o tome kako austrijski turisti razmišljaju o ovogodišnjem ljetnom odmoru. Anketiran je uzorak stanovnika Austrije koji su u zadnje dvije godine barem jednom ljetovali izvan svoje zemlje. Istraživanje je **provedeno između 6. i 9. travnja**.
- **Ukoliko se situacija s epidemijom popravi, gotovo polovina anketiranih kaže da bi sigurno ove godine putovalo na ljetni odmor**
- **Velik dio (40%) nije siguran hoće li putovati i odlučit će o tome kasnije**
  - Od njih, polovina procjenjuje da će donositi odluku u svibnju ili lipnju, a većina ostalih kasnije - za više od 2 mjeseca
  - Među onima koji su još neodlučni, relativno je više žena i kućanstava sa nižim prihodima
- **Malo je onih (13%) koji kažu da sigurno neće putovati ovog ljeta čak i ako se epidemija stavi pod kontrolu**
  - Najčešći razlozi su uvjerenje da **kriza s koronavirusom neće završiti prije ljeta, te veći osjećaj sigurnosti kod kuće**

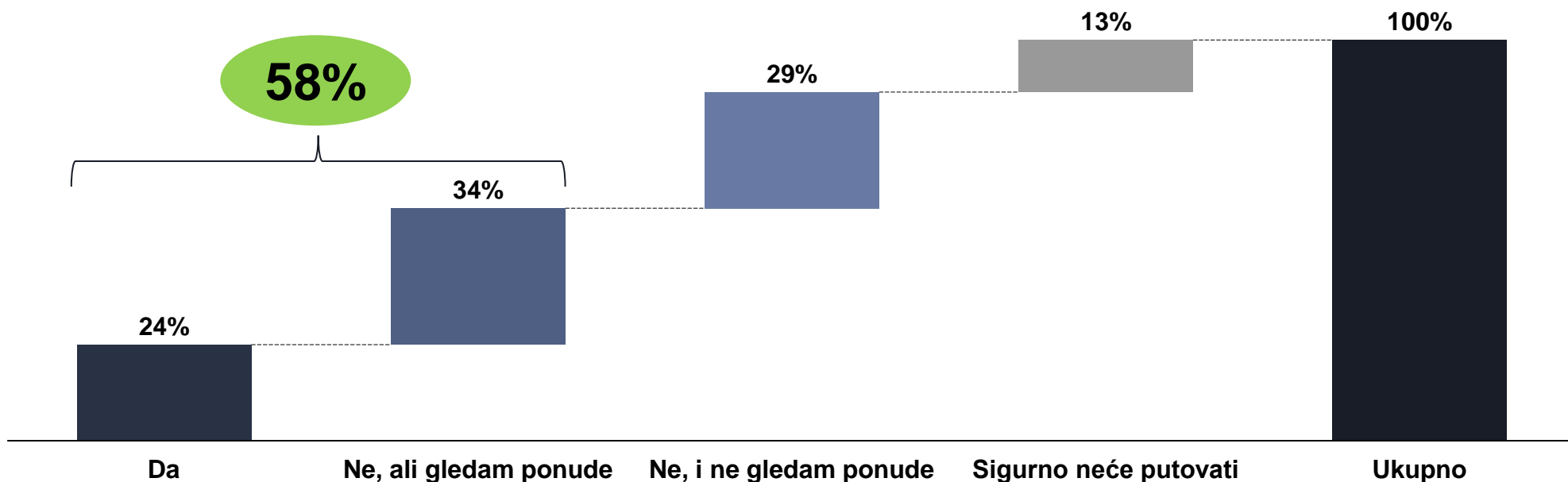




## 58% ispitanika već je rezerviralo ljetni odmor ili gleda ponude

### 3. Rezultati istraživanja

Jeste li već napravili rezervaciju za ljetni odmor? Uzorak: svi ispitanici



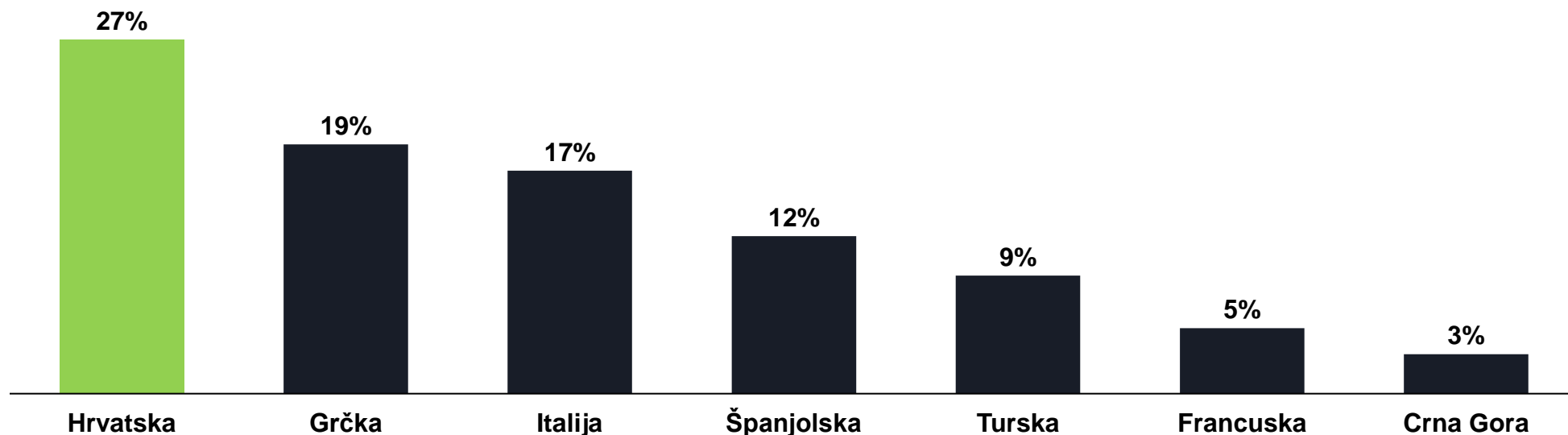
**Među onima koji su rezervirali putovanje, svi planiraju ići van Austrije, a među njima 20% ima rezervaciju u Hrvatskoj**

## Većina i dalje razmišlja o ljetnom odmoru izvan Austrije, a Hrvatska je prvi izbor među odabranim destinacijama

### 3. Rezultati istraživanja

- Među austrijskim turistima, većina (66%) bi provela barem dio ljetnog odmora izvan Austrije
- Među zemljama koje ove godine dolaze u obzir za ljetni odmor, na prvom mjestu je Hrvatska (27%), a zatim Grčka i Italija

Koje od ovih zemalja bi Vam došle u obzir za ljetni odmor ove godine?

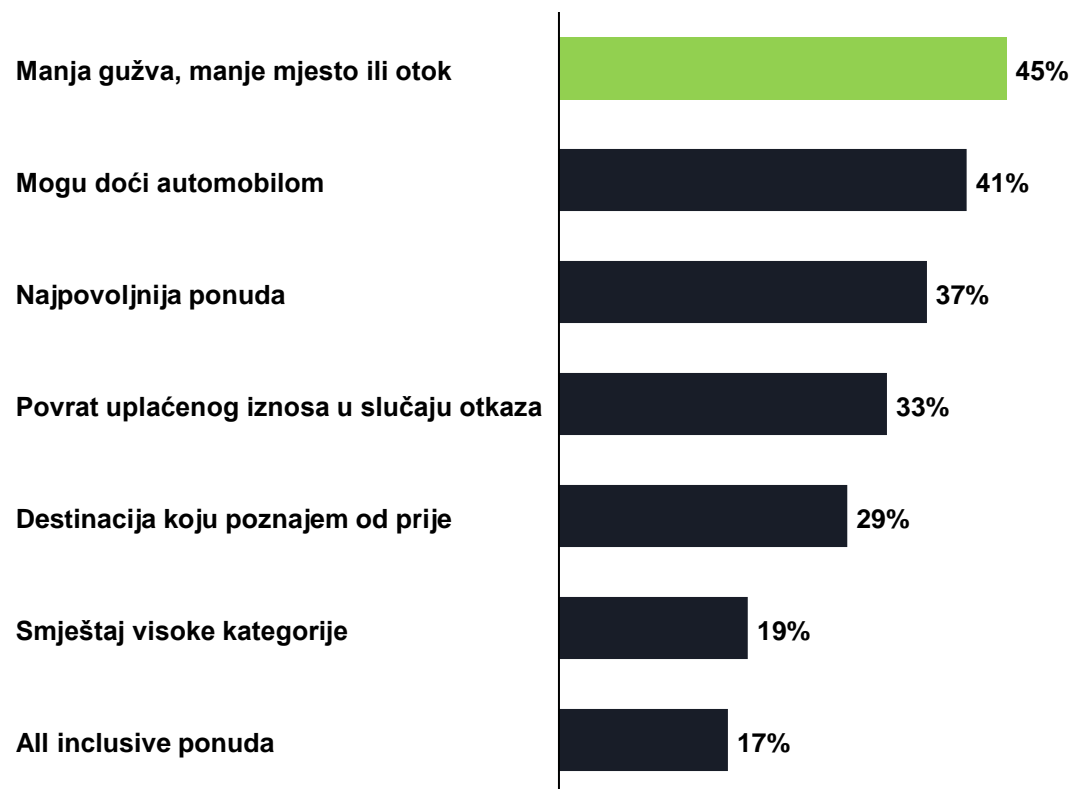


# Najvažnije karakteristike za izbor destinacije pokazuju da Hrvatska ima priliku

## 3. Rezultati istraživanja

- **Popularnost Hrvatske objašnjavaju odgovori na pitanja o tome što im je najvažnije kod izbora destinacije za ljetni odmor.**
  - Ove će godine prednost imati destinacije u kojima je **manja gužva, kao npr. manje mjesto ili otok** (45% to bira među 3 najvažnije karakteristike)
  - U slobodnim opisima željenih destinacija anketirani ističu **mirne, zdrave i sigurne destinacije** koje su uspješno riješile problem koronavirusa
  - Podjednako je **važno** i da se do destinacije **može doći automobilom** (41%)
- Zatim slijedi izbor **najpovoljnije ponude** (37%) i **destinacije koju poznaju od prije** (29%)
  - Ovo potvrđuje i podatak da među onima koji su prošlo ljeto bili u Hrvatskoj, većina bira nas kao moguću destinaciju i ove godine
- **Po važnosti karakteristika javljaju se razlike po dobi**
  - Mladima (do 34 godine) je u odnosu na starije važnija najpovoljnija ponuda (48%), ali i dostupnost kvalitetnih zdravstvenih usluga (24%)

### Odaberite do 3 najvažnije karakteristike za izbor destinacije za ovogodišnji ljetni odmor, ako biste išli na odmor



## Sadržaj

1. Ključne poruke
2. Trenutna situacija
3. Rezultati istraživanja
4. **Implikacije na hrvatski turizam**
5. Zaključak

# Rezultati istraživanja daju nam podlogu za kvantificiranje scenarija kojima se procjenjuje potencijalni pad broja noćenja u ljetnoj sezoni

## 4. Implikacije na hrvatski turizam

### Rezultati istraživanja

- Sigurno će na ljetni odmor ići 47% ispitanika
- Sigurno neće ići 13% ispitanika
- 40% ne zna i odlučit će kasnije o mogućnosti ljetnog odmora
- 31% svih ispitanika čine oni koji sigurno neće putovati (13%) i oni koji nisu napravili rezervaciju, ne gledaju ponude i ne znaju hoće li putovati (18%)
- Od onih koji su bili u RH prošlo ljeto, 43% su oni koji sigurno neće putovati (14%) i oni koji nisu napravili rezervaciju, ne gledaju ponude i ne znaju da li će putovati (29%)
- S obzirom da 34% svih ispitanika prati ponude, i da je RH prvi potencijalni izbor za 27% svih ispitanika u konkurenciji Grčke, Italije, Španjolske, Turske, Francuske i Crne Gore, postoji mogućnost da se dio neodlučnih odluči baš za RH- zato trenutno ne razrađujemo **krajnje negativne scenarije koji mogu biti puno gori** od dva scenarija u nastavku
- Rezultati ukazuju na 14% kraći planirani odmor (2 dana manje od prošle god.) što uzimamo u obzir pri simulaciji broja noćenja

### Optimistični scenarij

Smanjenje broja putovanja za 13%

### Konzervativni scenarij

Smanjenje broja putovanja za 31% (odnosi se na sve austrijske turiste)

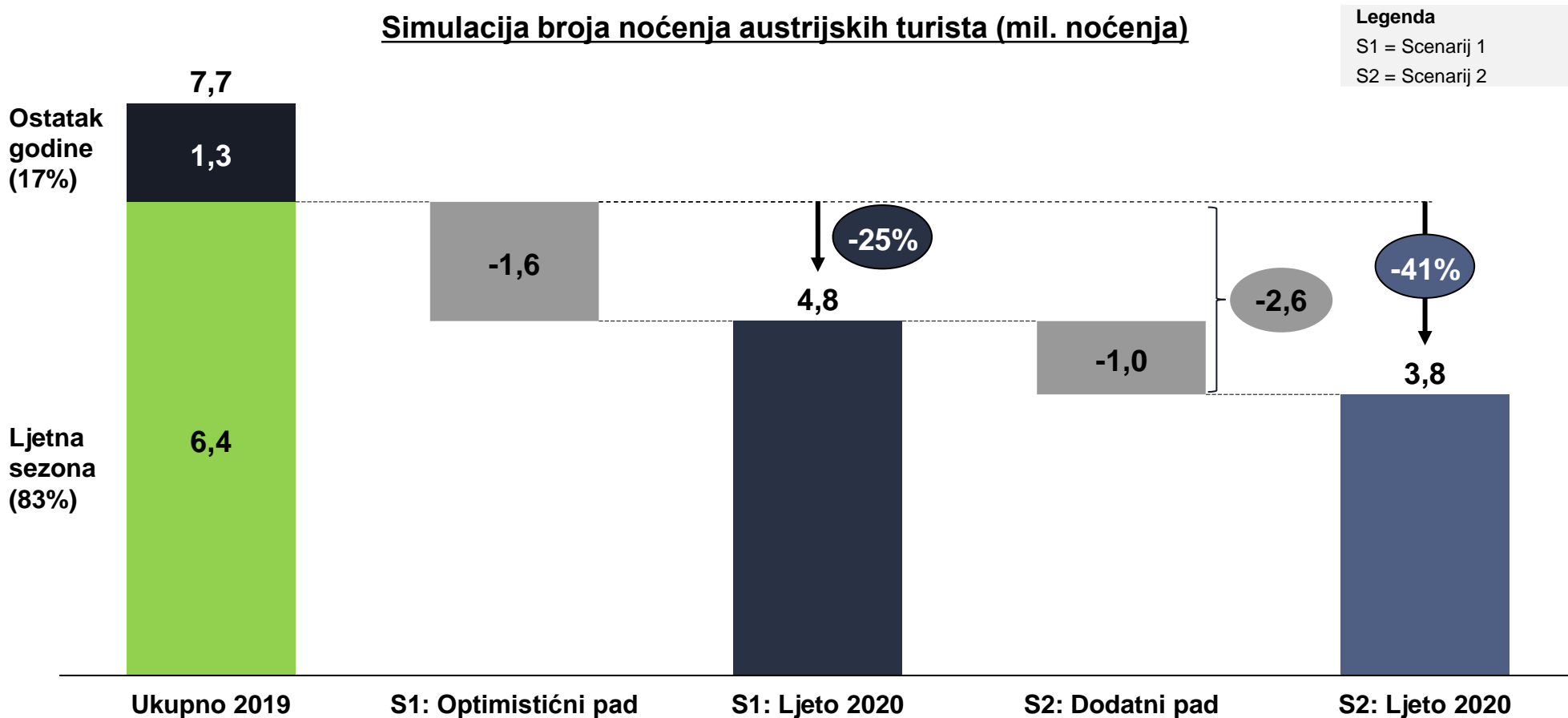
Smanjenje trajanja odmora za 14%

Zaključke o raspoloženu austrijskih turista apliciramo na ljetnu sezonu u Hrvatskoj<sup>1</sup>

## Optimistični scenarij je 1,6 mil. (25%) manje noćenja, a konzervativni 2,6 mil. (41%) manje noćenja austrijskih turista ovo ljeto

### 4. Implikacije na hrvatski turizam

Simulacija broja noćenja austrijskih turista (mil. noćenja)



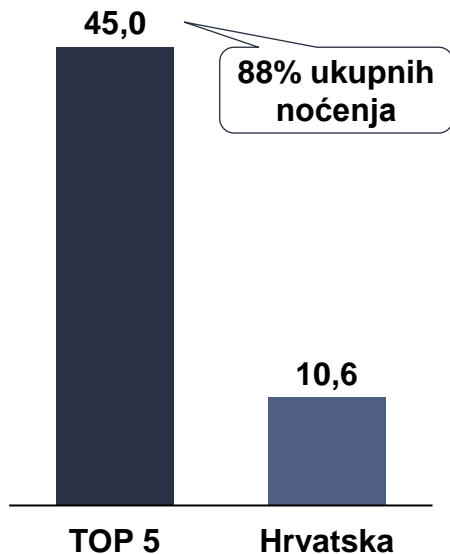
Napomena: Ljetna sezona se odnosi na četiri mjeseca (lipanj-rujan)

Izvor: DZS, Istraživanje tržišta Improve, BlueRock Consulting

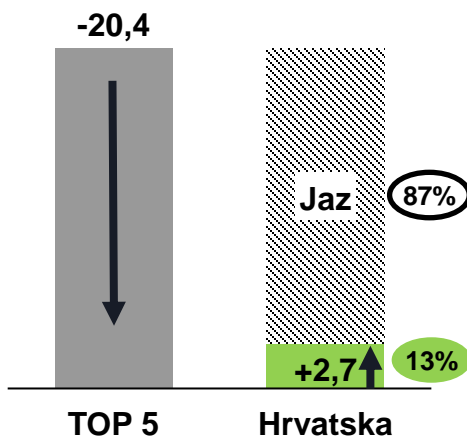
# Važno je potaknuti domaći turizam, ali to ne može spasiti sezonu

## 4. Implikacije na hrvatski turizam

Noćenja u Hrvatskoj po tržištima, 6. – 9. mjesec, 2019. (u mil.)



Simulacija 6. – 9. mjesec uz poticanje domaćeg turizma (u mil. noćenja)



### Pretpostavke scenarija:

- Raspoloženje turista s Top 5 emitivnih tržišta jednako kao austrijskih turista
- Simulacija konzervativnog scenarija pada br. noćenja na svih Top 5 tržišta
- Preusmjeravanje 31% hrvatskih inozemnih privatnih noćenja (s motivom sunca i mora, 2019.) na Hrvatsku

### Rezultati simuliranog scenarija

- Poticanje domaćih turista da ljetuju u Hrvatskoj može pomoći u smanjenju gubitaka, ali čak i uspješnim prebacivanjem svih 31% inozemnih privatnih noćenja hrvatskih stanovnika na Hrvatsku, **nadoknadilo bi se tek ~13% gubitaka noćenja – stoga navedeno može biti jedna od mjera, ali ne i rješenje za spašavanje sezone**
- Scenarij ima dodatno ograničenje s obzirom na eksterne utjecaje na ekonomiju i ponašanje potrošača:
  - **Smanjenje prosječnog dohotka i zaposlenosti** u RH može dodatno ograničiti i ambicije putovanja Hrvata
  - **Cijene hotelskog smještaja u sezoni previsoke za RH standard**, što je indikacija manjih realiziranih prosječnih cijena
  - **Veća tendencija Hrvata prema ljetovanju u nekomercijalnom smještaju** (65% noćenja Hrvata na privatnim višednevnim putovanjima) ukazuje na male izgled potencijalne kompenzacije gubitaka koje će imati hoteli i komercijalni smještaj
  - **Smanjenje opće potrošnje na odmoru po cijelom lancu vrijednosti** (trgovine, restorani itd.) s obzirom da Hrvati imaju 23% manju dnevnu potrošnju u odnosu na TOP 5 tržišta

TOP 5 tržišta – odnose se na tržišta s najvećim brojem dolazaka u ljetnoj sezoni u 2019. godini (Njemačka, Slovenija, Austrija, Poljska, Italija)

Napomena: Ljetna sezona se odnosi na četiri mjeseca (lipanj-rujan)

Izvor: DZS, Istraživanje tržišta Improve, Tomas Ljeto 2017, BlueRock Consulting

## Sadržaj

1. Ključne poruke
2. Trenutna situacija
3. Rezultati istraživanja
4. Implikacije na hrvatski turizam
5. **Zaključak**



# Praćenje raspoloženja na emitivnim tržištima i adekvatna priprema omogućila bi bolju prilagodbu, bržu reakciju i minimiziranje gubitaka

## 5. Zaključak

- Na kraju želimo naglasiti da svim scenarijima, trebamo pristupiti stručno, strukturirao i analitički. Nabacivanja s procjenama ili praćenje iz minute u minutu, ostavlja nas u poziciji neozbiljnog promatrača. S obzirom da nije sve tako crno i da postoje scenariji u kojima Hrvatska ima ljetnu turističku sezonu, a baš zato što će biti lošija od planova rađenih prije korona virusa, nužno je djelovati i pripremati se za brzu prilagodbu u uvjetima velike neizvjesnosti.
- Rezultati istraživanja ukazuju da pod pretpostavkom popravljavanja situacije s pandemijom (podrazumijeva i otvorene granice), ipak možemo računati na Austriju koja je jedno od hrvatskih top 5 emitivnih tržišta.
- Neodlučni turisti su u poziciji čekanja i veliki dio odluka o rezervaciji se očekuje tek nakon dva mjeseca. Last minute destinacije u RH, ako budu spremne mogle bi računati na Austrijske turiste, ali u značajno manjem broju i uz još manje cijene.
- Pred nam je puno pitanja. Kako prilagoditi poslovanje 25% ili 45% manjim prihodima? Kakvo će biti raspoloženje na ključnim emitivnim tržištima za 2, 4, 8 tjedana? Kad ćemo se pokrenuti? Što ćemo poduzeti?
- **Predvidjeti, pripremiti se i poduzeti prave aktivnosti** pravovremeno i efikasno su imperativi. Izdvojene hotelske kompanije "odlikaši" u Europi i svijetu, a vjerojatno i neke naše hotelske kompanije, to već rade i njihove organizacije i aktivnosti su prilagodljivije za predstojeće scenarije. No neki kasne i tek ih čeka težak posao. S druge strane, javni sektor treba pružiti podršku svima, velikim poduzećima koja su do sada bili predvodnici, a posebno malim i srednjim poduzećima u cijelom turističkom lancu vrijednosti. **Nadamo se da će ova naša mala inicijativa biti poticaj za sveobuhvatna istraživanja i analize ključnih emitivnih tržišta i to na dvotjednoj osnovi uz izvještavanje svih dionika u realnom vremenu, a sve u cilju promptnog definiranja konkretnih mjera.**

### Ideje za daljnja promišljanja

Trendovi	Pitanja
1. Korona sigurnost	1. Što u destinaciji, što sa smještajem, što komunicirati?
2. Manje destinacije, manja gužva i mir	2. Mogu li se do sada preopterećene destinacije repositionirati u ovoj sezoni? Prilika za mirne destinacije?
3. Poticanje ljetovanja u vlastitoj zemlji	3. Kakvo je raspoloženje domaćih turista? Što možemo napraviti prema emitivnim i domaćem tržištu?
4. Cijena kao jedan od ključnih faktora	4. Kako izbjeći rat cijenama? Možemo li i kako iskoristiti naše prednosti (dobra situacija s koronom, drive in, povoljno za strane goste, mirne idilične destinacije i otoci)?
5. Odgoda odluke i odgoda odmora	5. Posezona kao poluga za spas turističke godine? Možemo li povećati atraktivnost ponude za 9. i 10.mj.?

## Odricanje od odgovornosti

Ovaj izvještaj je rezultat zajedničke inicijative BlueRock Consultinga iz Zagreba i agencije za istraživanje tržišta Improve iz Zagreba. Cilj je bio u izazovno doba korištenjem vlastitih resursa i sposobnosti dati svoj doprinos u što objektivnijem sagledavanju trenutne situacije te ukazati na potencijalne implikacije dobivenih rezultata. Nadamo se da će naša inicijativa biti poticaj za daljnja istraživanja i pripremu svih dionika, a sve u cilju ostvarivanja što boljih turističkih rezultata.

Proveli smo istraživanje o tome kako austrijski turisti razmišljaju o ovogodišnjem ljetnom odmoru. Anketiran je uzorak stanovnika Austrije koji su u zadnje dvije godine barem jednom ljetovali izvan svoje zemlje. Istraživanje je provedeno između 6. i 9. travnja 2020.g. Istraživanje je provela agencija Improve iz Zagreba, online anketom na uzorku od 204 stanovnika Austrije. Ispitanici su regrutirani iz online panela putem Cint sample exchange platforme. Pri strukturiranju uzorka postavljene su kvote po dobi, spolu i regijama u skladu s karakteristikama austrijske populacije. Postoci dobiveni na ukupnom uzorku od 204 ispitanika imaju interval greške od +/-7%.

BlueRock Consulting je uz podršku pri definiranju istraživanja, radio i simulacije pojedinih scenarija te kvantifikaciju i analizu utjecaja na hrvatski turizam, a na temelju: javno dostupnih podataka uz navođenje izvora, rezultata provedenog istraživanja i pristupa navedenog u ovom izvještaju.

BlueRock Consulting i Improve ne preuzimaju nikakvu odgovornost prema bilo kome drugome ili za bilo koju drugu svrhu u vezi s ovim izvještajem. Spremni smo staviti na raspolaganje kopiju ovog dokumenta potencijalnim zainteresiranim stranama, samo pod uvjetom da prihvaćaju da nemamo odgovornosti ili bilo kakve obveze prema njima u svezi ovog izvještaja. U slučaju da se kopija ovog izvještaja daje na korištenje bilo kojoj trećoj strani, te će treće strane primiti ovaj izvještaj samo za potrebe vlastitog informiranja, a bilo kakvo citiranje ili daljnja distribucija ovog izvještaja ili njegovih dijelova dopuštena je isključivo uz prethodnu pisanu suglasnost autora ovog izvještaja.

# BlueRock Consulting

**Andrej Šimatić**  
Partner, Zagreb  
asimatic@bluerockcompany.com

**Emanuel Tutek**  
Partner, Zagreb  
etutek@bluerockcompany.com

<http://bluerockcompany.com/>

BERLIN

LONDON

LUGANO

LJUBLJANA

PODGORICA

VENICE

VIENNA

ZAGREB

---

**IMPROVE**  
RESEARCH ANALYTICS CONSULTING

**Senka Brajović**  
Istraživač tržišta, Zagreb  
senka@improve.com.hr

**Teo Barović**  
Analitičar, Zagreb  
teo@improve.com.hr

<https://improve.com.hr>

---