

HDC

Hotel & Destination Consulting

STANJE I TRENDOVI U BOOKINGU HOTELA I KAMPOVA U HRVATSKOJ 2018.

Sažetak rezultata

Istraživanje HD Consultinga, svibanj 2018.

Zašto smo pokrenuli ovo istraživanje?

Potaknuti upitima naših klijenata iz turističkog sektora, ove godine smo u HD Consultingu odlučili pokrenuti novo tržišno istraživanje. Posebno je po tome što je to **jedino istraživanje u hotelijerstvu i turizmu Hrvatske koje se bavi budućnošću – kretanjem aktualnih trendova bookinga hotela i kampova**, a ne prošlošću – bilježenjem ostvarenih rezultata poslovanja.

Procjenjujemo, naime, da **će tekuća godina na turističkom tržištu u prodajnom smislu biti vrlo zahtjevna zbog povratka na turističku scenu konkurenata na istočnom Mediteranu**, koji u ponovnom osvajanju tržišta nude znatne popuste i poboljšavaju svoje avio veze. S takvim akcijama se tradicionalne mediteranske destinacije, pa i Hrvatska, teško mogu ravnopravno boriti. Naime, tržišta poput Turske, Egipta i Tunisa, koja su proteklih godina imala znatno smanjen volumen turističkih dolazaka, na velika se vrata vraćaju i u prvom kvartalu bilježe stope rasta bookinga koji se kreću od 40% do čak 90% više u usporedbi s prošlom godinom. Neke od zapadnih mediteranskih destinacija, poput npr. Španjolske, već signaliziraju pad bookinga u usporedbi s istim razdobljem prošle godine, pa nas je zanimalo kakav je trend prisutan u Hrvatskoj.

CILJ I VRIJEME PROVOĐENJA ISTRAŽIVANJA

U cilju uvida u aktualne informacije s turističkog tržišta, HD Consulting je početkom svibnja 2018. g. obavio primarno istraživanje o aktualnom kretanju i stanju bookinga hotela i kampova po regijama Hrvatske za 2018. g.

METODOLOGIJA

Obavljena je serija intervjuja s voditeljima prodaje u većem broju uspješnih hotelijersko-turističkih poduzeća s portfeljem hotela i kampova. Istraživanjem su bile obuhvaćene obalne regije - Istra, na Kvarner, Dalmacija te Dubrovnik.

FOKUS ISTRAŽIVANJA

Istraživanje daje uvid u sljedeće aspekte:

- stope rasta cijena u 2018. u odnosu na prethodnu godinu,
- aktualno stanje i tempo prodaje - tijek odvijanja bookinga za cjelinu tekuće godine i po sezonama,
- praksa ranog bookinga u 2018. u odnosu na prethodnu godinu,
- očekivani booking u zadnji trenutak ('last minute booking') i stav o eventualnom usporavanju bookinga tijekom 2018. u odnosu na 2017.

- Generalno, **booking je u hotelima i kampovima u obalnom području Hrvatske za 2018. god. u cjelini bolji nego prošle godine u ovo doba.** Zamjetno je da hoteli i kampovi sa razvijenim (tj. konkurentnijim) proizvodom imaju višu stopu porasta bookinga u odnosu na isto razdoblje prošle godine, ako se uspoređuju sa hotelima i kampovima sa prosječnim proizvodom.
- **Atraktivnost destinacije znatno utječe na rast bookinga u 2018.** u odnosu na 2017.: objekti u atraktivnijim i poznatijim destinacijama na inozemnom tržištu, imaju stopu rasta bookinga oko 7-8% u odnosu na prošlu godinu, dok objekti u manje poznatim /manje atraktivnim destinacijama imaju upola nižu stopu rasta bookinga u odnosu na proteklu godinu (3-4%).
- **Hoteli i kampovi s konkurentnim proizvodima u prosjeku su za 2018. godine u prosjeku podigli cijene za 4-5% u odnosu na proteklu godinu,** što je znatan iskorak jer su prethodnih godina podizali cijene inflatorno (oko 1,5-2%). Posljedica je to povećane potražnje tijekom prošle godine koja je turističke kompanije potakla da hrabrije podignu cijenu ove godine, kako bi ostvarili odgovarajući 'revenue management' u situaciji visoke potražnje.
- Stope rasta cijena za 2018. u odnosu na prošlu godinu u objektima u kojima se investiralo, su više i kreću se u prosjeku od 7-10% (ovisno o atraktivnosti destinacije i samog proizvoda u hotelu / kampu). U ovo povišenje cijena se ne ubrajaju hoteli koji su se repositionirali na tržištu, putem rekonstrukcije objekata i znatnog iznosa investicija po smještajnoj jedinici (npr. promjena kategorije sa 3* na 4*). Ovi su objekti dizali cijene preko 30%, jer se obraćaju novim tržišnim segmentima (te se niti ne mogu izravno uspoređivati sa stanjem prošle godine).

Sažetak rezultata istraživanja /2

- **Razdoblja bookinga koja su u 2018. god. generalno slabija od prošle godine su lipanj i srpanj**, naročito kod turističkih kompanija koje su orijentirane na njemačko tržište (zbog ovogodišnjeg rasporeda praznika u Njemačkoj). No, vodeći su hotelijeri na vrijeme reagirali u smislu određenih akcija za ta razdoblja, tako da su u globalu uspjeli postići istu ili bolju popunjenost u odnosu na prošlu godinu, promatrajući razdoblje do glavne sezone. Neki objekti, s obzirom na slabiji booking za lipanj u odnosu na prošlu godinu, pripremaju **posebne pakete s popustima i dodatnim pogodnostima za to razdoblje**.
- Zamjetno je da je ove godine u većem dijelu turističkih kompanija napravljen **daljnji iskorak prema direktnim i B2B kanalima (OTA), što se odrazilo na povećanje prosječne cijene**. Alotmanski kanal je u bookingu za 2018. godinu generalno niži nego prošle godine (naročito u vodećim turističkim kompanijama), kao posljedica namjernog usporavanja prodaje prema TO partnerima, kako bi se veći dio kapaciteta u sezoni ostavio za individualno tržište. Također, vodeće kompanije upravljaju sa prodajom prema grupnom kanalu na način da koriste ovaj kanal za popunjavanje razdoblja niže zauzetosti, pritom koristeći popuste za grupe ili određene besplatne usluge (ručak, wellness itd.) kako bi osigurali bolju popunjenost u razdobljima niske zauzetosti.
- **Zamjetno je da se booking sa njemačkog tržišta ove godine kreće sporije nego prošle godine**, s obzirom da se tržišna situacija u Turskoj popravlja i velik dio njemačkog tržišta se vraća Turskoj.

Sažetak rezultata istraživanja /3

- **Vodeće turističke kompanije u hotelima i kampovima za 2018. godinu imaju 10% do 15% bolji prihod u knjigama** (ukupno za sve kapacitete) početkom svibnja 2018. nego u istom razdoblju prošle godine. Vodeći objekti sa visokokvalitetnim proizvodima (4*+ ili 5*) imaju stopu rasta bookinga 2018./2017. u noćenjima preko 20%, te prihoda preko 30% (za cjelinu godine). Ovo su ipak izuzeci, jer se radi o najkvalitetnijim proizvodima koji su i internacionalno brendirani, budući da su dio međunarodnih marketinških saveza. Čak i kod ovih najboljih objekata, zamjećuje se da postoje pojedina razdoblja nižeg bookinga u odnosu na prošlu godinu (npr. predsezona – travanj, ili glavna sezona – srpanj), pa se za ova razdoblja nude specijalne akcije (npr. 20%-tni popust na BAR cijene za travanj, ili 10%-tni popust na BAR cijene za srpanj).
- Turističke kompanije uglavnom početkom godine nude **popuste za rani booking i plaćanje unaprijed** (u prosjeku u dvije faze - do 15.03. popust 20%, te do 15.04. popust do 10%, dok određene kompanije imaju 'non-refundable pakete' po prosječnoj stopi popusta od 15%, obično do travnja).
- U obalnim gradovima sa zračnim lukama, zamjetan **je sve veći broj gostiju koji dolaze niskobudžetnim aviokompanijama**, ne samo u hotele i apartmane, već i u mobilne kućice u kampovima.



Hotelsko i destinacijsko savjetovanje d.o.o.

Hondlova 2/9, 10 000 Zagreb

www.hdconsulting.hr

E-mail: info@hdconsulting.hr

Kontakti

Dr.sc. Sanja Čižmar
Senior Partner



+385 98 414 639



sanja@hdconsulting.hr

Ivana Đurđić Petrinić, mag.oec.
Senior Consultant



+385 99 317 8615



ivana@hdconsulting.hr