



Nautički čarter u Hrvatskoj 2021.

*Pregled stanja i trendova 2021 –
što smo naučili?*



Selma Čmelik, Zona Plus

Riječ urednice:

Jedna neizvjesna, ali vrlo uspješna sezona u nautičkom čarteru je iza nas. Brojke kojima smo završili sezonu 2021. su više nego dobre. Sav napor djelatnika u nautičkom sektoru, od djelatnika u čarter tvrtkama, dobavljača, do marina i svih ostalih servisa povezanih s čarter djelatnosti, isplatio se i urodio je plodom.

U ovom kratkom pregledu sezone donosimo konkretne brojke i osvrt na ključne izazove, kao i na naznake za sljedeću sezonu.

Sada na kraju, kad smo podvukli crtu imamo priliku prionuti promociji i boljoj organizaciji za slijedeću sezonu jer naša konkurencija neće spavati.



Nautički čarter u Hrvatskoj 2021.

Što nas je još jedna pandemijska sezona u čarteru naučila? Koji su glavni trendovi bili okosnica sezone i ujedno najava za sljedeću čarter sezonu?

Sadržaj

3



Usporedba sezone

Sezona 2021. u odnosu na sezonu 2020.

10



8



Google trendovi

Koji su glavni motivatori za putovanja

Konkurentska čarter tržišta

Kako su glavni konkurenti odgovorili na pandemijsku krizu

| | |
|----------------------------------|----|
| Što kažu čarter tvrtke | 5 |
| Glavni obrasci ponašanja gostiju | 7 |
| Čarter u Hrvatskoj | 9 |
| Marketinške mogućnosti | 11 |

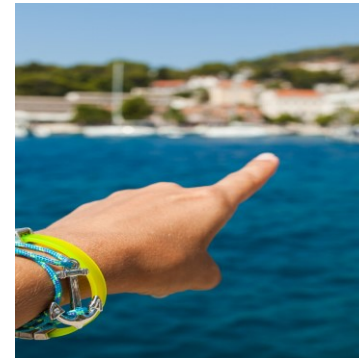
Usporedba čarter sezone

2020/2021

Iako je započela relativno kasno, početkom svibnja 2021., čarter sezona 2021. ostvarila je izvanredne rezultate.

Svi marketinški i prodajni napori čarter tvrtki kako bi zadržali rezervacije iz 2020. te pridobili nove klijente, isplatili su se kroz visoku popunjenost smještajnih kapaciteta od lipnja do kraja listopada 2021.

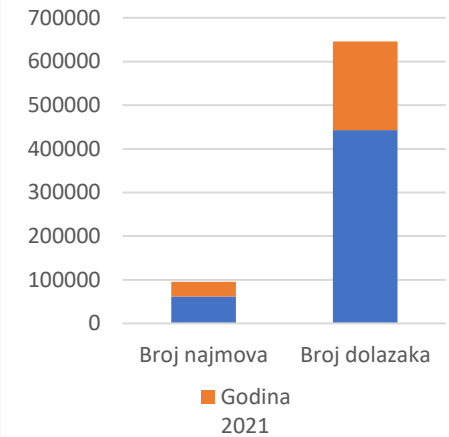
U čarter sezoni 2021. ostvareno je 3,1 M noćenja



Tražio se brod više u kolovozu i rujnu

I dalje uz prisutnu neizvjesnost i česte prebačaje rezervacija, čarter tvrtke su prilagodile svoje uvjete te ostvarile više nego dobru popunjenost svojih kapaciteta.

Statistički gledano ukupna flota u hrvatskom čarteru u sezoni 2021. smanjena je za oko 500 plovila u odnosu na pretpandemijsku 2019. Stoga se uz pojačanu potražnju ove sezone kapacitet brzo popunio gotovo 100% u određenim tjednima.



Broj dolazaka i najmova 2020/2021
izvor: HTZ+evisitor

Ako pak uzmemo u obzir pretpandemijsku 2019. sezonu tada je ova sezona ostvarila oko 90% dolazaka iz te rekordne godine.

Najveći rast od čak 50,89% ostvaren kod prvih prijavi jahti, dakle najvećih plovila kojima stranci dolaze kod nas što je svakako zanimljiv podatak koji govori o sve većem interesu za plovidbu u Hrvatskoj najpotentnijih nautičara.



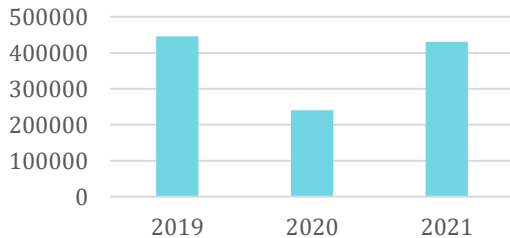
Kao što graf slikovito prikazuje u sezoni 2021. dolasci gostiju s pojedinih tržišta su se u odnosu na 2020. udvostručili.

I dalje su tradicionalna tržišta Njemačke, Austrije i Slovenije pokazale svoju lojalnost u dolascima, jednako kao Česi i Slovaci. No ove godine je zabilježen i najveći broj gostiju iz SAD-a do sada. Možemo s pravom govoriti o svojevrsnom otkrivanju Hrvatske kao nautičke destinacije kod gostiju iz Sjedinjenih Država.

I dok su se čarter tvrtke pokušavale nositi sa različitim mjerama i politikama otkaza rezervacija, do kraja rujna 2021. čarter promet ostvario je neočekivano dobre rezultate.

Ukupno 431 199 dolazaka čarter gostiju ostvareno je u sezoni 2021. do kraja rujna 2021.

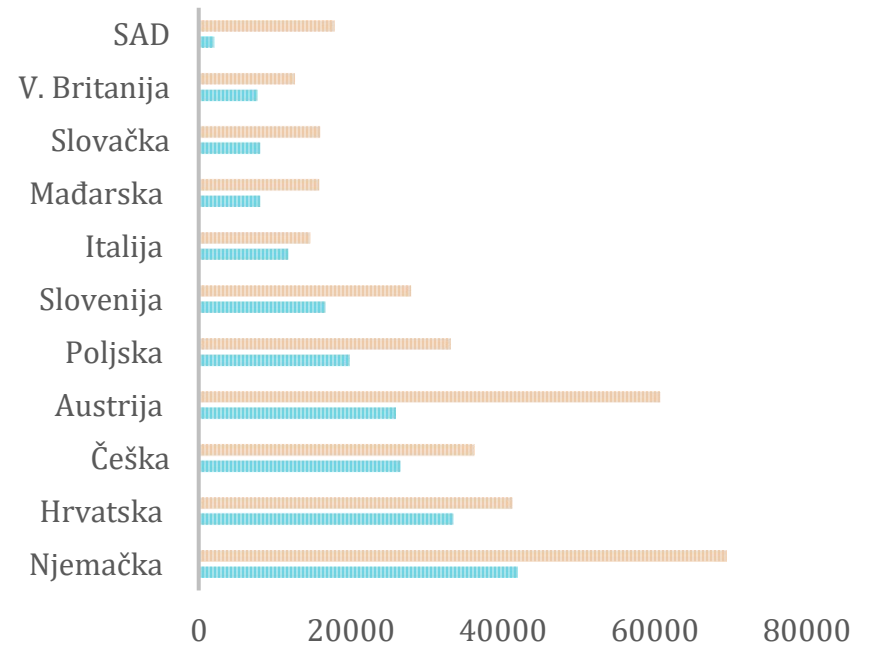
Ukupni broj čarter gostiju 2019-2021



Izvor: MMPI

BROJ DOLAZAKA ČARTER GOSTIJU 2020/2021

■ 2021 ■ 2020



Izvor: MMPI

Što kažu čarter tvrtke?

Ključni izazovi u poslovanju

1

1. Otkazi i prebacivanje rezervacija te neizvjesnost zbog proglašavanja pandemijskih restrikcija putovanja.

2

2. Usporeni novčani tijekovi – gosti plaćaju u više manjih obroka, rokovi za otkaz rezervacija vrlo fleksibilni.

3

3. Nedostatak kvalitetne radne snage. Zbog pandemije mnogi su potražili sigurnije sezonske poslove izvan RH.

4

4. Povezivanje svih poslovnih procesa u digitalnom obliku i pružanje što više digitalnih usluga prema klijentima.

Sigurnost u charteru

Čarterima je bilo potrebno prilagoditi se, te u privatnim turama osigurati u potpunosti sigurnost svojih klijenata tijekom njihovog odmora. U ovim neizvjesnim trenucima svjesni smo kako sigurnost ne počinje samo od onog trenutka kada gost stupi na plovilo.

Očekivanja gostiju se su izmijenila u skladu s novim pravilima, te je od esencijalne važnosti bilo potrebno pratiti cijeli proces posebnih mjera kako bi se osigurala sigurnost svih sudionika.

Posebne mjere

Vlasnici čartera i unajmljivači koji su na vrijeme prihvatili „novo normalno“, bili su u stanju kontrolirati okruženje u kojem su se našli. Uz socijalno distanciranje, te higijenske protokole uspjeli su odgovoriti na izazove. Uz različite zakone o karanteni pojedinih zemalja, 2021. godina je bila pravi ispit za čartere. Međutim, uz pridržavanje higijenskih mjera, upiti za najam su porasli zbog potražnje za privatnošću i sigurnim odmorima čija se praksa nastavlja i dalje.

Čarteri kao alati za povezivanje

Istakla se snažna želja potencijalnih klijenata da budu u društvu svojih prijatelja i obitelji, a pri tome i sigurni. Želja za provodom bez suzdržavanja, ali i potreba za socijalnim distanciranjem dovela je do

potrebe i potrage za produktivnim zajedničkim aktivnostima. Čarter plovila kao „alat“ za klijente koji su željni povezivanja s drugima doveo je do toga da je čarter postao jedan od najboljih izbora.

Sezona 2021. bila je pravi ispit za čarter tvrtke.



Gosti su željeli provesti odmor s obitelji i prijateljima

Čarter kao najbolji izbor

Predviđa se kako će čarter biti u porastu u svim sferama baš zbog lako održivih parametra sigurnosti i privatnosti. Gledamo li širu sliku, čarter je ugledao svoju priliku, što zbog odgođenih rezervacija u 2020. koje su se prebacile u 2021.g, što zbog fleksibilnosti koju su čarter tvrtke pokazale. Najveća promjena koja se istakla su upiti na dugoročniji najam, odnosno povećala se količina vremena koju su gosti željeli provesti u čarteru



Definicija novog normalnog

Planiranje putovanja

Kako su pandemijske mjere utjecale na planiranje putovanja

Koji su to parametri sigurnosti za putnike bili ključni kako bi se odlučili na putovanje u određenu destinaciju i po kojim kriterijima su birali smještaj.

Glavni obrasci ponašanja gostiju

2020/2021

Kako su ljudi putovali

Činjenica kako su gosti određene periode 2020. proveli u potpunoj karanteni vlastitih domova, dovela je do velikog pada prometa u turizmu.

Prijašnja iskustva pokazuju kako su gosti planirali i rezervirali svoje odmore i po nekoliko mjeseci pa čak i godinu unaprijed. Posljednjih 18 mjeseci to čine skoro pa impulzivno, ovisno o tome koja je regija najsigurnija i koja nudi najviše slobode kretanja. Jednom kada su se granice u regiji otvorile, gosti su iskoristili priliku i činilo se kao da su došli svi odjednom.



Planiranje putovanja uključuje nova pravila

Želja za destinacijom naspram sigurnosti

Ograničenja koja će imati necijepljena populacija, pokazuje kako će ta činjenica, kao i ostali izazovi restrikcije, dovesti do promjene ponašanja u samom odlučivanju gdje provesti odmor.

Kriza koju je donijela pandemija također je je utjecala na mogućnost putovanja, te su se mnogi ljudi odlučili ne ići na odmor ili ga provesti u vlastitoj državi. Smatra se kako će gosti prestati birati destinaciju na temelju vlastitih želja za odredištima, nego će fokus biti na osobnim potrebama i sigurnosti.

Osjećaj sigurnosti u destinaciji je ključan.

Zaštita i sigurnost

Čarteri, kao i druga poslovanja, osim toga što su dovela zdravstvenu sigurnost na najviši nivo, morale su obučiti i svoje zaposlenike o ponašanju i dezinfekciji. Što manji kontakt s gostima bio je neminovan, kao i činjenica da je pridržavanje pravila ključno da se gosti osjećaju sigurno i zaštićeno.

Ujedno smo uvidjeli da su, čim je putovanje postalo moguće, gosti bili spremni na sve kako bi uživali u odmoru i posjetili najbližu ili željenu destinaciju. Čekanje u redovima na testiranje ili čak i cijepjenja postala su normalna.

Ono što je gostima bilo važno je da su ona dobro organizirana i da većinu informacija o protokolima koje trebaju proći, dobiju transparentno i unaprijed.

Google trendovi

Industrija putovanja posebno je teško pogođena pandemijom. Turizam je bio prvi u krizi - i vjerojatno će biti među posljednjima koji će izaći iz nje. Čak i kada su ograničenja popustila kroz ljetne mjesece, nije se očekivalo da će se svjetska turistička potrošnja u potpunosti oporaviti do 2023. godine. I McKinsey predviđa da se međunarodni zračni promet neće vratiti u pretpandemijske razine prije 2024. godine.

- Ipak ima nade. Iz Google pretraživanja vidimo da ljudi žele putovati, **pod uvjetom da se osjećaju sigurnima**. Globalna pretraživanja za " **kamo putovati** " i " **moгу li putovati** " blizu su najviših vrijednosti svih vremena.

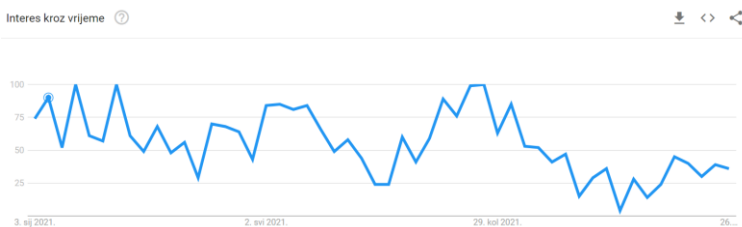
| | | |
|---|---------------------------------|----------|
| 1 | pre travel clearance | Breakout |
| 2 | universal travel pass | Breakout |
| 3 | antigen test for travel | +3,900% |
| 4 | can vaccinated people travel | +2,800% |
| 5 | proof of vaccination for travel | +2,650% |

Putovanje zbog ljudi, a ne destinacije

- Prema Google istraživanju* glavni motivator za putovanja je posjet prijateljima i obitelji. To znači da putnici više žele putovati zbog ljudi nego zbog destinacija. Smještajni objekti mogu poduzeti akciju tako što će se udaljiti od tradicionalnijih tema o putnicima; naglasiti ljudske veze i zajednička iskustva na svojoj web stranici i u oglasima.

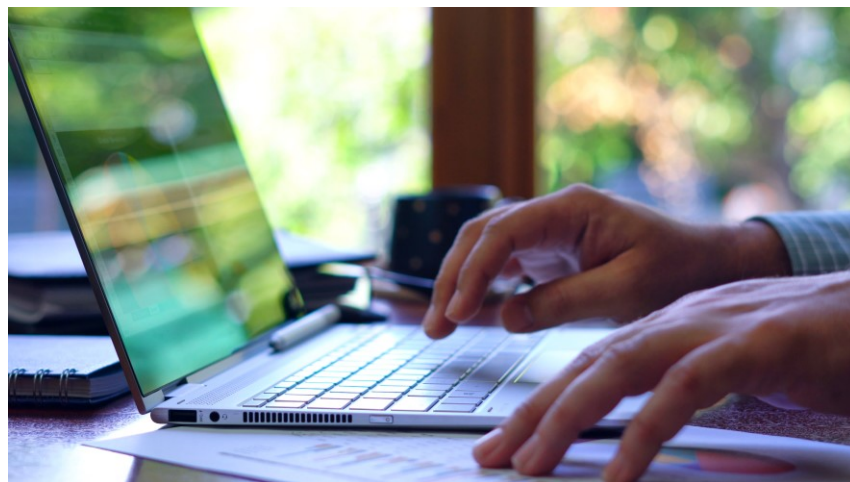
Bijeg iz lockdowna

- Još jedan motivator putovanja je 'bježanje'. Nakon sušnog razdoblja putovanja, ljudi se žele isključiti iz svakodnevnog života. Uz ograničenja koja se neprestano mijenjaju i stalna oklijevanja oko putovanja na velike udaljenosti, ljudima je trebala prilika da pritisnu gumb za resetiranje i uživaju u jednostavnim životnim zadovoljstvima.



Izvor: Google trends, search term yacht charter 2020. i 2021.

Zanimljivo je da je Google također otkrio da su putnici koji su krenuli na duže putovanje u prošloj godini proveli u prosjeku 71% svog vremena istražujući svoje putovanje na internetu, a više od polovice (57%) tih pojedinaca koristilo je internetski izvor kako bi dobili inspiraciju ili ideje vezane za njihovo putovanje.



*The Future of Travel: the Travel Marketer Perspective 2021, Google research

Čarter u Hrvatskoj

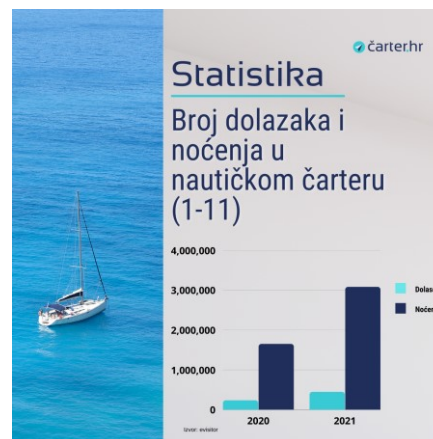
Gledajući globalno, kriza je imala velik utjecaj na sve, osobito na turizam i putovanja. Usluge nautičkog čartera, kao dio turističke ponude, imale su specifičan razvoj događaja.

Mnoge su se čarter tvrtke našle pred zidom, što zbog manjka gostiju, što zbog poremećaja u lancu opskrbe i nedostupnosti kvalificirane radne snage. Mnoge tvrtke davale su sve od sebe kako bi se situacija poboljšala. 2021. nam je pokazala kako je sve moguće i da se tržište čartera oporavilo ili je na dobrom putu ka oporavku.

Većina noćenja zabilježena je u komercijalnim objektima. Komercijalni smještajni objekti u ukupnim noćenjima sudjeluju s udjelom od 12%, dok na segment nautičkog čartera otpada 4%.

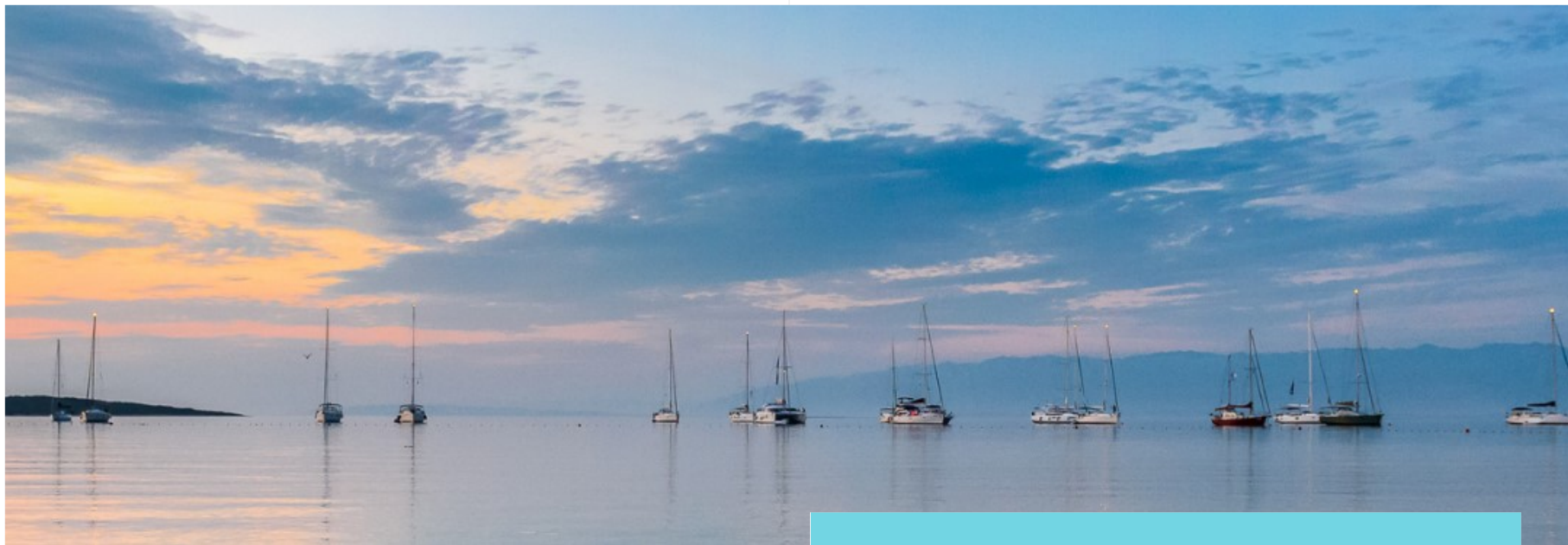
Gosti s tradicionalnih tržišta Njemačke, Austrije, Slovenije i Češke dolazili su u najvećem broju.

Tijekom razdoblja siječanj-studenj najveći udjel u ukupnim noćenjima i nadalje ostvaruje tržište Njemačke, a zatim domaće tržište, Slovenija, Poljska i Austrija.



Broj dolazaka i noćenja u nautičkom čarteru od siječnja do studenog 2021, izvor HTZ, evisitor i ecrew





Konkurentnska čarter tržišta

Grčka, Italija, Španjolska, Turska

Brojčano manje flote, ali destinacijski primamljivije i cjenovno konkurentnije Grčka i Turska i u pandemiji uzimaju svoj dio tržišnog kolača.

Italija ima stabilnu ponudu i potražnju već nekoliko godina za redom, no kako je pandemija prvo buknuła u Italiji, trebalo je vremena da se tržište oporavi. Za to vrijeme Španjolska, kao jedna od atraktivnijih destinacija, ima svoje oscilacije.

Tu je najviše ispaštala Španjolska koja je gotovo cijelu sezonu provela u 'crvenom'.

Također i Grčka i Turska su, zbog velikih brojeva zaraženih slučajeva, završile na crvenim listama i kao takve nisu bile poželjna destinacija za goste iz EU. Hrvatska je najviše profitirala zbog geografskog položaja i relativno dobre slike u malom broju zaraženih slučajeva.

Grčka je bila jedna od prvih zemalja koja se otvorila za turiste i nije zahtijevala od posjetitelja karantenu po dolasku. Bio je to potez iz nužde jer turistička industrija čini otprilike četvrtinu BDP-a zemlje.

Italija kao prva pogođena europska zemlja s COVID-19 pandemijom, prošla je mnogo gore. Međutim, stroga blokada stavila je stvari pod kontrolu te je Italija izdržala drugi val dulje od svojih europskih susjeda.

Španjolska koja je bila pogođena skoro i gore nego susjedne zemlje, izvještava kako je sezona 2021. dosegla brojke od prije pandemije.

Jedno je sigurno, parametri pandemije se konstantno mijenjaju.

Ono što će ostati je činjenica kako je Hrvatska još uvijek sigurna zbog svog položaja i zbog toga što je u ključnim trenucima uspjela pandemiju dovesti na obećavajuće rezultate te otvoriti svoje granice u trenucima dok drugi to nisu bili u mogućnosti.

Pomoglo je i to što se čarter pokazao kao najsigurnija metoda odmora.

Ono što hrvatski čarter čini konkurentnim je preferencija gostiju prema sigurnom odmoru, jer kao što možemo vidjeti, sigurnost je postala prioriteta.

Povećanje online portala

Prisutnost online portala koji nude mnoštvo usluga na jednom mjestu, diljem svijeta se pokazala kao praksa od velike koristi. Potrebna je čim bolja komunikacija i sinkronizacija svih aktivnosti i inovacija s online portalima.

Za očekivati je kako će čimbenici, kao što su jednostavnost provjere dostupnosti i online rezervacija, privući veći broj klijenata. Današnji klijenti generalno su informirani, ali žele i čim prije realizirati svoje rezervacije i doći do željenih odgovora.

Prednosti online-a

Platforma za online rezervacije smanjit će operativne troškove po pojedinoj rezervaciji budući da softver ima znatno niži trošak instalacije i pokretanja nego primjerice konvencionalni ured. Danas je sadržaj vaše web stranice i prisutnost na društvenim mrežama važan jednako kao i vaša flota i kvalitetni djelatnici.

Sadržaj je važan

Danas je više nego ikada prije postala jasna činjenica da, ako niste prisutni online, vaše poslovanje kao da i ne postoji. Iskoristite sve prednosti digitalnih sadržaja koje vam oni pružaju te pri tome budite aktualni i ažurni.

Kvalitetan sadržaj i dobra marketinška strategija je ono što će vaš čarter istaknuti iznad drugih.

Smatrate li kako će vas to previše zaokupiti ili ne znate ni otkud početi, uvijek možete potražiti savjet tvrtke koja se bavi digitalnim marketingom.

Usmjerite komunikaciju na što više digitalnih kanala.



Društvene mreže su izvrstan komunikacijski kanal.

Ne zaboravite svoje goste

Nemojte propustiti priliku za komunikacijom sa svojim gostima putem društvenih mreža i ostalih dostupnih kanala. Cilj je zadržati stare goste, ali i privući nove. Strategija vašeg čartera kao okosnicu bi trebala imati pomoć krajnjem korisniku da bude informiran i odabere baš vas i iduće sezone. Sa strategijom ste trebali početi već jučer, jer kraj jedne sezone označava početak pripreme za iduću.



Marketinške mogućnosti

Digitalni kanali pružaju izvrsne prilike za rast.

Dosezanje ciljane publike postalo je puno lakše uz pomoć digitalnog marketinga.



“Ne preživljavaju najjače vrste, ili najinteligentnije, već one koje su najprilagodljivije promjenama!

-Charles Darwin

O čarter.hr

Čarter.hr je projekt tvrtke Zona Plus d.o.o. koja se bavi digitalnim marketingom.

Poslujemo od 2016. godine i naša misija je pomoći čarter tvrtkama da uspostave procese i strategije digitalnog marketinga u svom poslovanju kako bi dosegli što više direktnih gostiju i ostvarili što bolji poslovni rezultat.

Čarter.hr je naš doprinos objedinjavanju informacija iz nautičkog čartera na jedno centralno web mjesto koje sadrži bazu korisnih alata, servisa, informacija i različitih marketinških usluga, koje čarter tvrtkama daju mogućnost donošenja boljih poslovnih odluka.

Kontakt:

[E-mail: info@čarter.hr](mailto:info@čarter.hr)

Mob: +385 95 25 25 925