



# BELGIJA

PROFIL EMITIVNOG TRŽIŠTA - IZDANJE 2017.



## OPĆI PODACI O TRŽIŠTU

### Političko uređenje

Kraljevina Belgija je ustavna monarhija osnovana nakon revolucije 1830. i 1831. Kralj je „simbol jedinstva i trajnosti nacije“, a ujedno je i moderator političkog života. Nakon dva desetljeća vladavine, Belgijski kralj Albert II. je abdicirao te od 21. srpnja 2013. prijestolje prepustio starijem sinu Philippeu.

Iz kompliciranog ustrojstva Kraljevine Belgije proizlazi činjenica da u Belgiji postoji sedam parlamenata i četiri vlade. Uz federalni dvodomni parlament i vladu, svaka od triju regija i zajednica ima svoj parlament i svoju vladu. Jedino je Flandrija 1980. fuzionirala ovlasti parlamenata i vlada Regije Flandrije i Flamanske zajednice u jedno tijelo. Postoji i prijedlog o spajanju vlada i parlamenata Valonije i frankofonske zajednice po uzoru na Flamance.

Kraljevina Belgija uređena je kao federalna zajednica Valonije, Flandrije i regije Bruxelles Capitale (glavni grad). Osim političke teritorijalne raspodjele po federalnim jedinicama, Belgija je podijeljena i na tri jezične cjeline: frankofoni dio u Valoniji, flamanski u Flandriji, obvezno dvojezičan u federalnoj jedinici Bruxelles Capitale te njemački na istoku Belgije (*canton de l'Est* – teritorij koji je Belgija dobila od Njemačke kao ratnu odštetu nakon I. svjetskog rata).

Na federalnoj razini djeluju Vlada i Parlament sastavljen od Zastupničkog doma (150 članova) i Senata. Glasovanje je obvezno za sve stanovnike koji su navršili 18 godina.

Posljednji federalni izbori održani u svibnju 2014. još više su potvrdili političku sliku nakon regionalnih izbora (na lokalnim izborima 2012. ekstremne stranke značajno su porasle). Sastavljanje nove vlade trajalo je 139 dana i po prvi put formirana je federalna vlada koja ne korespondira koalicijama u regionalnim vladama. Svakodnevni susreti političkih lidera i konzultacije s kraljem oko imenovanja mandatarata i uspostave vlade podsjećale su na prethodnu krizu „500 dana bez vlade“. Sjeverni dio Belgije Flandrija, više je liberalno-nacionalistički, južni dio Valonija je socijalistički, dok je glavni grad Bruxelles socijalističko-liberalan. Sve ovo govori kako Belgija nije samo jezično, već i politički veoma podijeljena zemlja. Nakon svih konzultacija „iznjedrila“ se vlada u koju je po prvi put ušla flamanska nacionalistička stranka NV te su nakon 35 godina izostavljeni i flamanski (SP) i valonski (PS) socijalisti, a njihovo mjesto



zauzeo je liberalni MR (Mouvement Reformateur). Po prvi put unutar vlade nema ravnoteže između frankofonskih i nederlandofonih stranaka jer frankofonski dio države predstavlja samo jedna stranka (MR), koja je prihvatila da uđe u zajedničku vladu s flamanskim nacionalistima (NV). Zbog činjenice da su jedina frankofonska stranka, dobili su mjesto premijera premda nisu najveća stranka ni u Valoniji ni u Flandriji. Po prvi put vlada ima izrazito desni i liberalni program i postupno ukida socijalna prava i tekovine socijalnih pokreta u posljednjih 70 godina.

Ovakav program i zakonska rješenja koja vlada progurava u parlament doveli su do masovnih socijalnih nemira i već dva velika generalna štrajka. Osim socijalnog nezadovoljstva i „straha“ Bruxellesa i Valonije da je MR „izdao“ interese frankofona, koji u novoj vladi vide početak rasula Belgije (Ministarstvo unutrašnjih poslova vodi ministar J. Jambon iz NV-a koja u svom programu ima osamostaljenje i odcjepljenje Flandrije, iako je vjerojatnost da će se Belgija raspasti i podijeliti na dvije države, Flandriju i Valoniju, odnosno Bruxelles-Valoniju, svakim danom sve manja, a Flamanci sve više zagovaraju konfederalno uređenje zemlje umjesto odcjepljenja), situacija se dodatno zakomplicirala problemom oko terorističkih prijetnji. Pokazalo se da Belgija nije samo „europska baza“ za terorističke „spavače“, već da je vlada nedorasla organizaciji prevencije za terorističke ugroze, čemu su svakako pridonijele i spomenute podjele, ali i nedovoljno poznavanje jezika te nerazumijevanje između službi (frankofone i flamanske). Atentati u Bruxellesu promijenili su navike i osjećaj sigurnosti građana, a snage reda i sigurnosti prisutne su po čitavoj državi.

**Kopnena površina** Belgije iznosi 30.528 km<sup>2</sup>, a površina teritorijalnog mora (u Sjevernom moru) iznosi 3.462 km<sup>2</sup>. Valonija pokriva gotovo 55,2 % belgijskog teritorija, dok Flandrija pokriva 44,3 %, iako je praktički dvostruko gušće naseljena od Valonije. Premda se površinom svrstava među manje europske i svjetske države, Belgija je jedna od najgušće naseljenih država na svijetu s 349 stanovnika/km<sup>2</sup>.

**Glavni grad:** Bruxelles (1.187.890), ujedno je i glavni grad Flandrije i flamanske jezične zajednice u Belgiji te glavni grad EU.

Ostali veći gradovi: Antwerpen (517.042), Gent (257.029), Liège (196.970) i Charleroi (202.182).

Glavni grad Valonije je Namur, a sjedište frankofone jezične zajednice je u Bruxellesu. Belgija je podijeljena u 16 regija, od kojih svaka ima svoje regionalno sjedište: Aalst, Brugge, Genk-Hasselt, Kortrijk, Leuven, Mechelen, Oostende, Roeselaere, Sint-Niklaas, Turnhout, Verviers, Arlon, La Louvière, Mons, Namur, Tournai.

**Stanovništvo:** 11.491.346 stanovnika (CIA Statistics, procjena srpanj 2017.)

Dobna struktura

- 0 – 14 godina – 17,16 % (1.010.201 muškaraca / 961.994 žena)
- 15 – 24 godine – 11,34 % (665.483 muškaraca / 637.700 žena)
- 25 – 54 godine – 40,05 % (2.320.845 muškaraca / 2.281.411 žena)
- 55 – 64 godine – 12,86 % (732.062 muškaraca / 746.212 žena)
- 65 i više godina – 18,58 % (929.594 muškaraca / 1.205.844 žena)

## OPĆE KARAKTERISTIKE GOSPODARSTVA

Glavne gospodarske grane vezane su uz izvoz, poglavito u pogranične države i EU. Nakon slabljenja značaja i uloge velikih metalurških centara i zatvaranja ugljenokopa u Valoniji, od 70-ih godina nadalje dolazi do osiromašenja i gubitka značaja spomenute regije unutar Belgije. Istodobno, Flandrija je u stalnom gospodarskom i društvenom usponu. Već od 60-ih godina razvija se gospodarstvo, temeljeno na suvremenim tehnologijama u malim, usko specijaliziranim tvrtkama.

Zahvaljujući tercijarizaciji ukupnog gospodarstva te stalnom prilagođavanju kretanjima i promjenama, ne samo na europskom već i na svjetskom tržištu, kao jedna od najrazvijenijih zemalja EU uspijeva održati konkurentnost svog izvozno orijentiranog gospodarstva u odnosu na američku i poglavito kinesku konkurenciju, zadržavajući ujedno visoki životni standard svojih građana.

Poluproizvodi, uglavnom strojeva i materijala, ali i brojni kemijski proizvodi i prerađevine predstavljaju 60 % izvoza. Belgija zauzima važno mjesto u automobilskoj industriji. Najveći je svjetski izvoznik dijamanata i podnih obloga te zauzima drugo mjesto u izvozu biljnih vlakana, čokolade, margarina te treće mjesto u izvozu stakla.

Zatvaranje velikog broja industrijskih radnih mjesta (tvornice automobila i metalna industrija) ubrzano zahtjeva prilagodbu novim okolnostima i širenje tržišta izvozno orijentirane belgijske ekonomije na nove zemlje, poglavito Dalekog istoka. Monarhija nastoji iskoristiti institucionalne reforme da se nametne kao značajan čimbenik vanjsko-trgovinskih aktivnosti te su glavne trgovačke misije uvijek predvođene nekim od članova kraljevske obitelji. Belgija je po glavi stanovnika jedan od najvećih izvoznika na svijetu.

### Aktualno stanje gospodarstva

U 2016. BDP je iznosio 466,37 milijardi dolara, po glavi stanovnika iznosi 46.701 dolara. U drugoj polovini 2017. BDP je porastao za 1,5 %.

Postotak nezaposlenosti u 2016. iznosio je 7,8 %, dok u ostatku EU varira između 4 % (Češka) i 23,6 % (Grčka).

(Izvor: SPF économie)

Nezaposlenost u Belgiji stagnira već nekoliko godina te se ne očekuju značajnije promjene.

Prosječna plaća u 2016. iznosila je 3.414 eura bruto.

Stopa inflacije u rujnu 2017. iznosila je 2,01 %, a krajem 2016. bila je 2,03 %.

Vanjskotrgovinska bilanca

- Deficit (2016.): 2,9 % BDP-a (predviđanja za 2017. – 2,3 %)
- Vanjski dug (2016.): 105,9 % BDP-a (predviđanja za 2017. – 105,6 %)
- Trgovinska bilanca (2016.): 3,5 milijardi eura
- Glavni trgovinski partneri za izvoz (2016.): Njemačka (16,7 %), Francuska (15,4 %), Nizozemska (11,2 %), UK (8,9 %), SAD (5,4 %), Italija (5,2 %)
- Glavni trgovinski partneri za uvoz (2014.): Nizozemska (16,1 %), Njemačka (13,6 %), Francuska (9,5 %), SAD (8,1 %), UK (4,8 %), Irska (4,5 %), Kina (4,3 %)
- Udjel glavnih gospodarskih grana u BDP-u: poljoprivreda 0,7 %, industrija 21,7 %, usluge 76,7 %

### Utjecaj globalnih gospodarskih kretanja na domicilno gospodarstvo

Belgijski potrošač izrazito je oprezan i osjetljiv na uvođenje restriktivnih mjera, novih poreza i lošu gospodarsku klimu. Sve mjere koje je uvela vlada (oporezivanje službenih automobila – pogodnost koju koriste brojni belgijski građani, dodatni porez na nekretnine itd.) povećale su nesigurnost potrošača te dovele do smanjenja potrošnje, što se odrazilo i na broj prodanih putovanja u turističkom sektoru i zakašnjelu prodaju. Od 2014. te poglavito u 2015. i 2016. povećane socijalne tenzije dovele su do ponovnog smanjenja potrošnje općenito, a poglavito u turističkom sektoru. U 2017. taj trend se popravio.

## MEDIJI I OGLAŠAVANJE NA TRŽIŠTU

Belgijska medijska scena odraz je specifične političke i lingvističke situacije u zemlji. Za razliku od većine europskih zemalja, u Belgiji ne postoji zajednička javna, federalna odnosno državna medijska mreža, već su javne TV i radio postaje u nadležnosti pojedinih jezičnih zajednica i regionalnih vlasti. Oko 95 % Belgijanaca spojeno je na kablovsku mrežu, što Belgiju čini jednom od najrazvijenijih zemalja na svijetu u tom segmentu. Kablovska televizija nudi brojne domaće i strane kanale, najčešće nizozemske ili francuske.

Tržište pisanih medija podijeljeno je na mali broj velikih novinskih i izdavačkih kuća, iako postoji jak utjecaj pisanih medija iz susjednih zemalja, naročito Francuske i Nizozemske. U 2016. Belgija je imala više od osam milijuna korisnika interneta (85 % stanovništva).

Glavni mediji	%
televizija	39
dnevne novine	22
časopisi	7
radio	13
plakatiranje	8
kino	1
internet	6
besplatni regionalni tjednici	3

### TV

Medijska pokrivenost na jugu zemlje (frankofoni programi)	%
RTBF 1	15
RTBF 2	5
RTL-TVI	19
Club RTL	4
Plug TV	2
ostalo	12

Budući da jug Belgije graniči s Francuskom, a stanovništvo je frankofono, velika je zastupljenost i medija iz Francuske – naročito televizije, tiska, radija.

Francuski TV programi	%
TF1	16
FR 2	7
FR 3	5
FR5	1

Medijska pokrivenost na sjeveru zemlje	%
VTM	20
2Be	6
Vijf TV	5
Eén	32
Canvas	9
Vitaya	6
Oostali programi (njemački, nizozemski)	22

Gledanost nizozemskih državnih i privatnih programa na sjeveru zemlje je, unatoč istom jeziku (nizozemskom), daleko od gledanosti francuskih programa na jugu zemlje.

### Dnevni tisak

Na nizozemskom jeziku	Naklada
LaatsteNieuws + Nieuwegazet	325.000
HetNieuwsblad + De Gentenaar	281.000
Metro vl	117.000
Gazet van Antwerpen	106.000
Belang van Limburg	103.000
De Standaard	104.000
De Morgen	64.000
De Tijd	35.000

Na francuskom jeziku	Naklada
Le Soir	81.000
La Libre Belgique + Gazette de Liège	45.000
Metro fr	107.000
LadernièreHeure	70.000
Sud presse	116.000
Vers l'avenir	97.000
L'écho	16.000

Na njemačkom jeziku	Naklada
Grenz-Echo	12.000

## Časopisi

Kategorija	Naslov	Naklada
Televizija	Moustique	84.000
	CinéTéléRevue	300.000
	Humo	159.000
	Télépocket	43.000
	Télépro	130.000
	Téléstar	100.000
	Teveblad	146.000
	Be TV Mag.	128.000
Ekonomija	Trends/Tendances	57.000
	Industrie	26.000
Za žene	Femmesd'aujourd'hui	114.000
	Flairvl	125.000
	Flairfr	53.000
	Gael	41.000
	Elle Belgique	74.000
	Feeling	92.000
	Libelle	246.000
	Marie Clairefr	30.000
	Marie Clairenl	21.000
	Vrouwen met vaart	99.000
Obiteljski	Top santé	85.000
	Dag allemaal	388.000
Opći	L'événement	12.000
	Knack	115.000
	Le vif/L'express	77.000
Sport/Hobi/Putovanja	Autogids	26.000
	Autowereld	24.000
	Moniteur auto	32.000
	Grande nl	10.000
	Auto Loisirs/Autokrant	15.000

Osim navedenih medija, za turističku branšu važni su i specijalizirani časopisi VAB Magazine, Touring Explorer, Travel Magazine, Travel Express i Travel2, Mice 2 te internetska izdanja MIM *online*, Corporate Travel, Headquarters i BBT *online*.

## PROFIL EMITIVNOG TURISTIČKOG TRŽIŠTA

U 2016. u Belgiji je ostvareno 9,5 milijuna dužih te 8,9 milijuna kraćih putovanja. Više od 60 % svih putovanja (11,3 milijuna) ostvareno je ljeti, a sedam milijuna zimi. Oko 62 % svih putovanja bilo je u inozemstvu, a 38 % u tuzemstvu. Belgijanci su za putovanja izdvojili 8,34 milijardi eura. U ove brojke nisu uključena poslovna putovanja. Na odmor je barem jednom godišnje otputovalo oko 60 % stanovništva.

Pod dužim odmorom podrazumijevamo putovanje od najmanje četiri noćenja, dok pod kraćim putovanjem podrazumijevamo putovanje kraće od četiri noćenja izvan stalnog mjesta boravka s ciljem odmora i rekreacije. Uspoređujući s prethodnim godinama primjećujemo skoro isti postotak.

Najviše putuju Flamanci (62 %), Valonci (28 %) te građani Bruxellesa (10 %).

U 2016., 30,3 % dužih putovanja realizirano je unutar Belgije, dok je 69,7 % realizirano izvan vlastite zemlje. Od 30,3 %, više od 1/3 Belgijanaca ljetuje na belgijskoj obali, dok preostali odmor provode u Valoniji ili na selu.

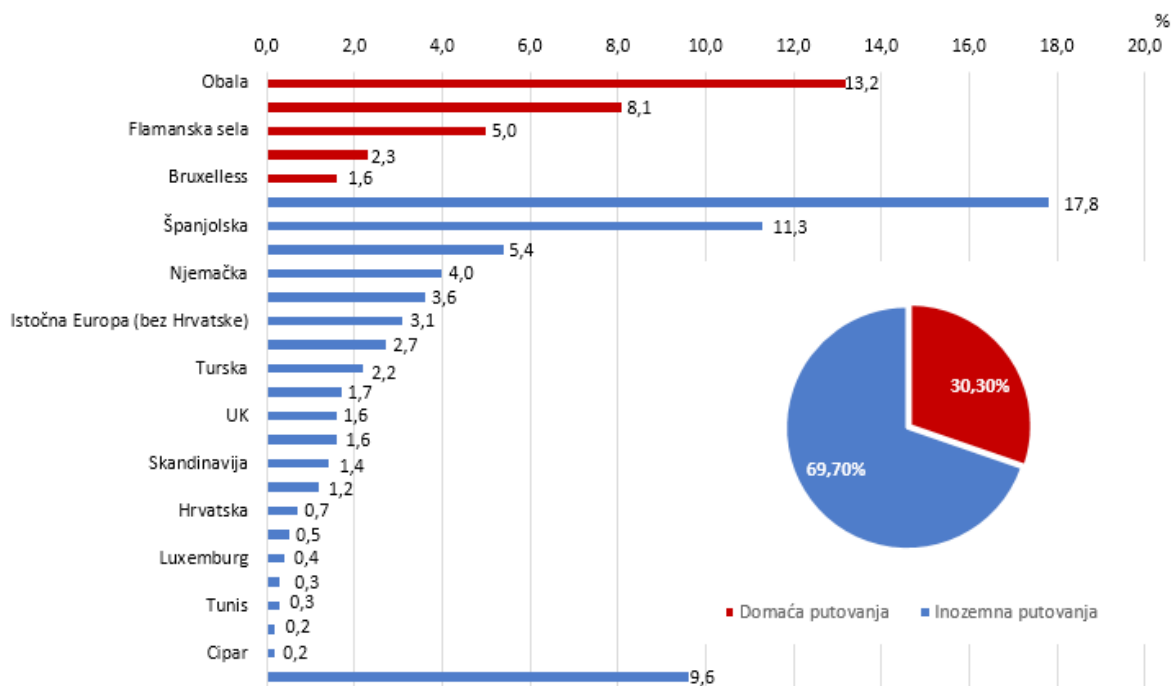
### Omiljene odmorišne destinacije

Odredište	%	Procijenjeni broj putovanja
<b>Belgija</b>	30,3	<b>2.852</b>
<b>Inozemstvo</b>	69,7	<b>6.561</b>
Francuska	17,8	1.676
Nizozemska	3,6	339
Španjolska	11,3	1.064
Njemačka	4,0	377
Italija	5,4	508
Istočna Europa (bez Hrvatske)	3,1	292
UK	1,6	151
Grčka	2,7	254

Odredište	%	Procijenjeni broj putovanja
Turska	2,2	207
Portugal	1,7	160
Austrija	1,6	151
Skandinavija	1,4	132
Maroko	1,2	113
Luksemburg	0,4	38
<b>Hrvatska</b>	0,7	<b>66</b>
Švicarska	0,5	47
Ostali	10,5	988,4
<b>Ukupno</b>	100,0	<b>9.413</b>

Od inozemnih odredišta, Francuska i dalje drži prvo mjesto, iako blago slabi, slijede Španjolska, Italija, Njemačka i Nizozemska. U porastu su putovanja u Belgiju, Njemačku, Istočnu Europu te u neeuropska odredišta. Zbog promijenjene metodologije u istraživanju tržišta, ne raspoložemo „svježijim“ podacima iz 2016./2017., kada je zbog nestabilne političke situacije (teroristički napadi, neuspjeli pokušaj državnog udara te blizina Sirije) buking za Tursku strmoglavo pao pa je Turska izgubila svoje mjesto među prvih pet destinacija na tržištu.

Omjer organiziranog i individualnog prometa značajno varira, ovisno o destinaciji. Za destinacije u okruženju i *city trip*, Belgijanci uglavnom sami organiziraju svoja putovanja, većinom putem interneta. Smještaj uglavnom rezerviraju preko različitih rezervacijskih platformi poput booking.com, airbnb i slično, dok za dalja odredišta te ljetovanja u tipičnim turoperatorskim odredištima koriste usluge posrednika. Svega 25,5 % belgijskih turista koristilo je brošure organizatora putovanja kao izvor informacija, a 64,6 % je koristilo internet za pretraživanje informacija o odredištu (najčešće internetske stranice odredišta). Za Tursku je više od 80 % svih putovanja bukirano preko posrednika, a za Nizozemsku 17 %.



## Komparativne prednosti/nedostaci omiljenih destinacija s gledišta organizatora putovanja/gostiju

### Prednosti za organizatore putovanja

- brojni kvalitetni smještajni objekti i značajni kontingenti smještajnih jedinica u hotelima ili turističkim naseljima
- ponuda *all inclusive* usluge
- mogućnosti koje pružaju čarter destinacije (u ukupnu cijenu mogu uključiti mnoge dodatne aktivnosti)
- specijalne ponude/akcije

### Prednosti za belgijske turiste

- ljepota prirode
- topla i ugodna klima
- sigurnost
- uređenost
- blizina i dostupnost vlastitim automobilom ili učestalim, uglavnom povoljnim zračnim vezama
- omjer cijene i kvalitete usluga
- poznavanje jezika
- dobra gastro i eno ponuda
- ljepota prirode i očuvani okoliš
- povoljne *all inclusive* ponude u Turskoj i sjevernoafričkim destinacijama

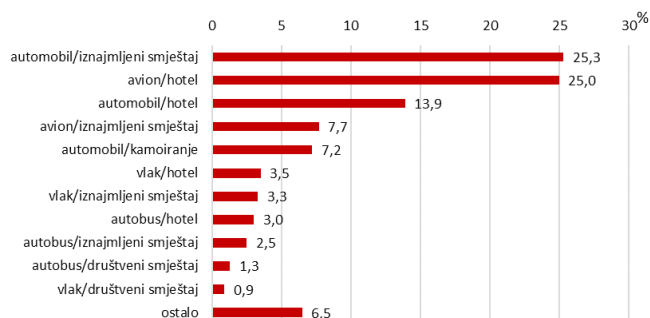
### Nedostaci za belgijske turiste

- skupoća u Francuskoj

- kvaliteta usluge, smještaja, sigurnosti, higijene, čistoće u zemljama Magreba
- visoke cijene
- kvaliteta usluge

## Navike putovanja

U 2016. najveći broj belgijskih turista koristio je osobni automobil (48%), slijedi zrakoplov (34,6%), autobus (7,6%) i vlak (8,6%), iako udjel putovanja automobilom konstantno opada, a u porastu su putovanja vlakom i autobusom. Evidentno je kako je odabir vrste prijevoza usko vezan uz udaljenost i pristupačnost destinacije. Putovanja u kojima se kombinira putovanje automobilom i smještaj u iznajmljenom smještajnom objektu (ne hotelski smještaj), gotovo su jednako popularna, kao i putovanja zrakoplovom u kombinaciji s hotelskim smještajem (25%).





Vlak je u porastu zbog dobro razvedene mreže brzih pruga, učestalosti i kvalitete brzog vlaka Thalys te odlazaka Belgijanaca u bliske destinacije (gotovo 30 veza dnevno između Bruxellesa i Pariza te diljem Francuske).

Svoje putovanje individualno organizira 37,8 % Belgijanaca. Oko 62,2 % i dalje se obraća posrednicima za organiziranje putovanja. Nakon dužeg vremenskog razdoblja, ponovno se primjećuje jačanje trenda obraćanja posredniku. Jasno je kako su putovanja u Tursku, Grčku, Egipat, Tunis i Maroko te u daleke destinacije najvećim dijelom organizirana posredstvom agencija i organizatora putovanja, dok je udjel u putovanjima za bliske destinacije, u koje uglavnom putuju vlastitim automobilom, znatno manji.

Putovanja se prodaju sve kasnije – 50 % svih putovanja rezervirano je tri do četiri mjeseca unaprijed, 45,1 % svih ljetovanja rezervirano je prije travnja. Prosječno razdoblje između trenutka u kojem je ostvaren buking i odlaska na odmor je četiri mjeseca. Putovanje u prosjeku traje 11 dana.

Hotelski smještaj i dalje je na prvom mjestu s 45,6 %, slijedi iznajmljeni smještaj s 30,9 %, a tek 9 % Belgijanaca odmaraju se u kampovima. U porastu je smještaj u turističkim naseljima te u malim obiteljskim pansionima tzv. b&b's. Za odredišta poput Malte, Turske i Tunisa hotelski smještaj koristio se u gotovo 85 % slučajeva, dok je u Luksemburgu, Nizozemskoj, Francuskoj i Hrvatskoj uglavnom tražen smještaj u kampovima.

Belgijanci koji su ljetovanja proveli u hotelima, uglavnom su tražili kategoriju hotela od 3\* (31,2 %) i 4\* (37,8 %). Smještaj u hotelima s 5\* odabralo je 11,9 % belgijskih turista.

„Pasivna rekreacija“ najčešći je motiv za putovanja Belgijanaca (65,2 %). Omiljene aktivnosti su odmaranje i opuštanje, kraće šetnje, posjet gradovima i selima, duge šetnje, *shopping* itd. Glavni aspekti putovanja su odmor u krugu obitelji i prijatelja, relaksacija i kultura.

#### Tipovi putovanja

- putovanja s motivom druženja (obiteljska putovanja – glavni motiv za 35,1 % putovanja), biti zajedno s prijateljima, bakom i djedom ili unucima, zabavljati se, izlaziti, uživati, upoznavanje drugih ljudi
- uživati: opustiti se i uživati (19,1 %), gastronomija (1,2 %)

- otkrivati: kultura, *sightseeing* (9,8 %), otkrivanje (4,3 %), pustolovna putovanja (3,3 %)
- bavljenje sportom: hodanje ili vožnja biciklom (4,2 %) ili neki drugi tip sportskog putovanja (2,3 %)

Potrošnja po osobi i odmoru u 2016. iznosila je 665 eura. Belgijanci su za svoj odmor trošili manje nego 2012. (764 eura). S obzirom da putuju kraće, ali češće, porasla je prosječna potrošnja na noć s 88 eura na 89 eura. Troškovi putovanja pokrivaju troškove prijevoza, smještaja, prehrane, pića, relaksacije, kupnje itd. Oko 50 % Belgijanaca troši manje od 500 eura za putovanje po osobi, dok 1/5 potroši više od 1.000 eura. Ukupno, Belgijanci za gotovo 11 milijuna odmoru godišnje izdvoje više od osam milijardi eura.

#### Pregled organizatora putovanja

U posljednjih nekoliko godina, s belgijskog tržišta nestali su uglavnom manji organizatori putovanja usko specijalizirani za određeni segment ponude. Formirale su se dvije snažne grupacije čiji su vlasnici izvan Belgije: Thomas Cook i Jetair TUI, koje zajedno drže više od 87 % tržišta organiziranih putovanja. Svaka grupacija ima nekoliko specijaliziranih programa, različitih tržišnih brandova, turističkih agencija ili drugih prodajnih mjesta, zrakoplovnu tvrtku i hotelske lance. U 2017., Thomas Cook Belgium „prepustio“ je svoju zrakoplovnu flotu, zajedno s osobljem, belgijskom nacionalnom zračnom prijevozniku Brussels Airlines, koji je uvođenjem novih zrakoplova dodatno proširio mrežu svojih letova uglavnom na tipična turoperatorska odredišta, a Thomas Cook će na njihovim letovima zakupljivati sjedala.

Organizatori putovanja na tržištu specijalizirani za pojedine djelatnosti ili tržišne segmente

- Expair Tours (mediteranske zemlje)
- Connections (studenti, omladina, *ticketing*)
- Lauwers, Rantour, De Zegeuner, Generaltour, Pam Vermeulen, Leonard (autobuseri)
- Joker (povoljna putovanja za mlade)
- Club Med (klupska formula turističkih naselja)
- Vacansoleil (kamping)
- Kris-Kras i Joker (avanturistička putovanja i hodanje)
- Carractere i Exclusivedestinations (specijalizirani za luksuzna putovanja i goste)
- Transeurope (kratka vikend putovanja i *charm* i *boutique* hoteli)
- Dynamer (čarter brodova)
- ID Riva (specijalist za Jadran)

- Corendon (specijalist za Tursku i Balkan)
- 7plus (kulturalna putovanja i *city trip*)
- AB tours (Bugarska, Maroko, Rumunjska)

Među 1.800 putničkih agencija, oko 300 kontrolira grupacija Thomas Cook i TUI, a oko 70 pripada grupaciji CarlsonWagonlit

#### Velike grupe nezavisnih agencija

- Selectair
- Gigatour
- Avitour
- Travelcoop

#### Udruge organizatora putovanja i turističkih agenata

- Najvažniji organizatori putovanja okupljeni su u udruzi ABTO (Association of Belgian Tour Operators). Članice ABTO-a, koje ukupno predstavljaju 30 % belgijskog turističkog tržišta i kojih ima oko 25, organiziraju oko četiri milijuna putovanja, ostvarujući promet od 2,2 milijarde eura.
- Belgijsko *retail* tržište broji oko 2.000 prodajnih mjesta, odnosno 1.200 licenciranih agencija. Od toga je 1.200 agencija, odnosno 700 licenci

u Flandriji, 800 prodajnih mjesta, odnosno 500 licenci u Valoniji i Bruxellesu, 150 prodajnih mjesta je u sastavu grupacije Jetair, a 180 u sastavu grupacije Thomas Cook.

- Postoje dvije velike regionalne udruge agencija: za frankofone agencije UPAV (220 članova) i za flamanske VVR (557 članova).
- Postoji nekoliko centrala zajedničke nabave koje agencijama omogućuju veću kupovnu moć i postizanje boljih uvjeta na tržištu, poput Selectaira (100 agencija), Gigatoura (oko 120 agencija i organizatora putovanja), Avitoura (200 agencija), Travel Coopa (40 agencija) itd., a FBAA (Federacija autobusera) obuhvaća oko 500 članova sa ili bez licence za prodaju i organiziranje putničkih aranžmana.
- U svjetlu sve veće potražnje i sve većeg broja rezervacija preko interneta, većeg korištenja nisko cjenovnih avioprijevoznika i manje potražnje za uslugom putničkih agenata općenito, agenti u borbi za svakog gosta ističu svoje komparativne prednosti, a to su kompetentan savjet, stručnost, sigurnost putovanja, briga za gosta, osiguranje itd.

## OSVRT NA 2017.

# OSVRT NA STANJE NA EMITIVNOM TURISTIČKOM TRŽIŠTU

### Procjena ukupnih odlazaka na godišnji odmor u inozemstvo – analiza emitivnog potencijala tržišta

Belgijski organizatori putovanja, unatoč dobroj gospodarskoj klimi, oporavku tržišta i porastu interesa građana za putovanjima, i dalje bilježe smanjenje broja rezervacija za oko 6 % u kumulativu za sva odredišta i sve proizvode. Ove godine veći pad bilježi se u segmentu putovanja s vlastitim prijevozom (- 21 %), dok aranžmani sa zračnim prijevozom bilježe porast od oko 5 %. Za pretpostaviti je da s obzirom na pozitivnu gospodarsku klimu tržište, pogotovo kada je riječ o segmentu aranžmana s vlastitim prijevozom, nije u padu, već da ovdašnji turisti koriste alternativne oblike bukinga, bilo izravno ili preko *online* buking platformi (booking.com, airbnb, OTA's), no jedini indikator koji imamo na raspolaganju su brojke organizatora putovanja.

Putovanja u pred i posezoni rezerviraju se pred sam polazak, pogotovo jer je riječ o osobama koje nisu vezane za polazak u nekom točno određenom terminu, što organizatorima putovanja nikako ne ide u prilog. Osim toga, aktualne vremenske prilike također predstavljaju važan čimbenik pri odabiru odredišta i termina za odmor – toplo i lijepo vrijeme zbog kojeg Belgijanci ostaju uživati u svojim kućama i vrtovima umjesto da otputuju u toplije krajeve, kao što je to slučaj za kišnih i hladnih razdoblja.

### Redoslijed omiljenih destinacija

U 2017. neće se značajnije mijenjati, osim što se među prvih pet zasigurno više neće nalaziti Turska, već će njezino

mjesto najvjerojatnije zauzeti Austrija ili Grčka. Veliki porast bilježe Egipat (145 %), Grčka (3 %), Bugarska (8 %), Maroko (3 %) i Hrvatska (7 %), dok Francuska i Španjolska, koja je prošle godine ostvarila snažan rast, ove godine bilježe pad od oko 5 %. Turska je do kraja srpnja uspjela „izgladiti“ situaciju u svoju korist te bilježi porast od 1 %. Veliki „vjetar u leđa“ belgijskim organizatorima putovanja daje mogućnost ponovnog otvaranja Tunisa kao turističkog odredišta koji bilježi porast od 1.650 %.

Razloge u promjeni redoslijeda omiljenih destinacija valja tražiti u sigurnosno-političkoj situaciji koja je bila nepovoljna za neke zemlje (Tunis, Egipat, Turska, Grčka). Egipat je praktički bez konkurencije kada je riječ o toplim, zimskim odredištima, a Tunis se zahvaljujući ukidanju negativne preporuke, ponovno nameće kao važno i povoljno *all inclusive* odredište. Interes za Turskom je, unatoč brojnim nastojanjima organizatora putovanja, i dalje nizak, budući da je imidž Turske, naročito nakon referenduma, poprilično loš.

### Pregled organizatora putovanja

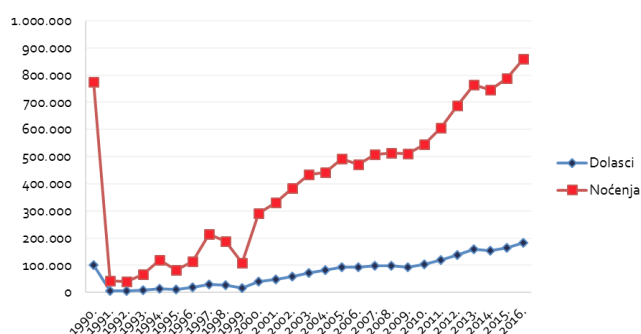
Među organizatorima putovanja ne predviđaju se značajnije promjene, budući da su snaga i opseg poslovanja dviju glavnih grupacija dominantni. Postoji vjerojatnost da će pod teretom krize i monopola dva giganta na tržištu (TUI Jetair i Thomas Cook) i ove godine sa scene nestati poneki manji organizator putovanja. Očekuje se daljnja stagnacija utjecaja organizatora putovanja na tržištu u korist alternativnih oblika bukinga.

## PROCJENA UDJELA TRŽIŠTA U UKUPNOM HRVATSKOM TURISTIČKOM REZULTATU

BELGIJA	Dolasci			Noćenja		
		indeks	1990.=100		indeks	1990.=100
1990.	99.967		100	774.175		100
1991.	6.730	7	7	41.800	5	5
1992.	6.140	91	6	40.122	96	5
1993.	8.842	144	9	66.396	165	9
1994.	14.475	164	14	119.833	180	15
1995.	12.260	85	12	82.307	69	11
1996.	19.000	155	19	114.000	139	15
1997.	31.025	163	31	215.332	189	28
1998.	27.069	87	27	188.274	87	24
1999.	16.159	60	16	109.307	58	14
2000.	40.902	253	41	292.374	267	38
2001.	47.556	116	48	331.777	113	43
2002.	60.194	127	60	384.753	116	50
2003.	72.989	121	73	433.873	113	56
2004.	81.456	112	81	441.259	102	57
2005.	91.925	113	92	492.681	112	64
2006.	92.041	100	92	471.986	96	61
2007.	99.181	108	99	509.013	108	66
2008.	97.765	99	98	513.743	101	66
2009.	93.913	96	94	509.980	99	66
2010.	103.341	110	103	545.342	107	70
2011.	119.915	116	120	604.678	111	78
2012.	137.261	114	137	687.426	114	89
2013.	159.965	117	160	763.913	111	99
2014.	154.394	97	154	746.995	98	96
2015.	164.047	106	164	787.077	105	102
2016.	182.556	111	183	860.092	109	111

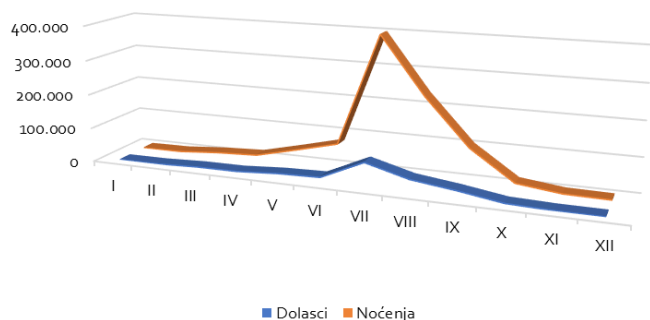
Izvor: DZS (komercijalni smještajni kapaciteti)

### Dolasci i noćenja belgijskih turista, razdoblje 1990. - 2016.



## REZULTATI ZA 2016. PREMA SUSTAVU eVisitor

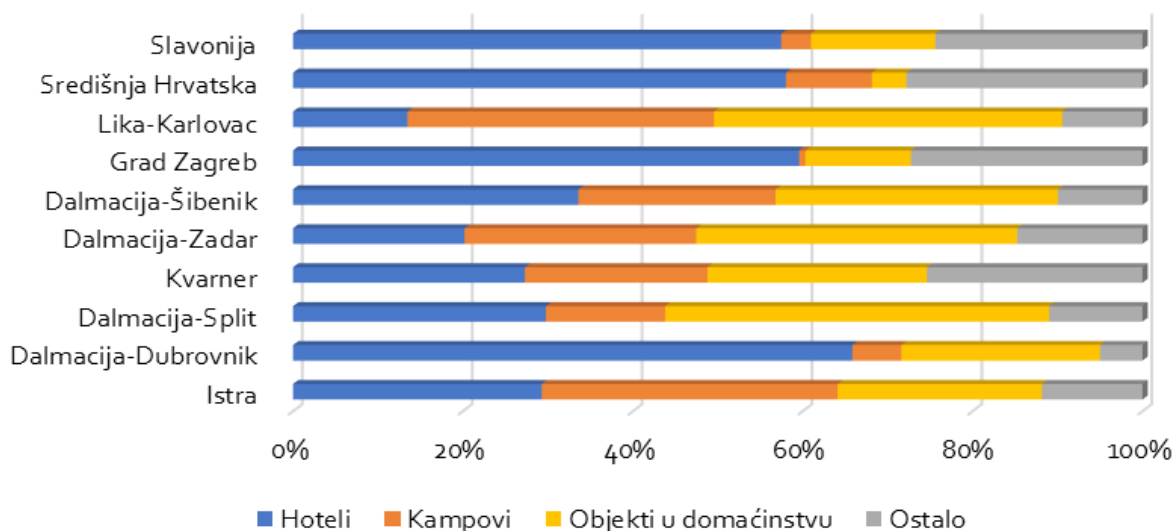
### Dolasci i noćenja belgijskih turista, 2016.



### Top deset gradova/općina po noćenjima

Grad općina	noćenja
Dubrovnik	63.342
Poreč	41.094
Rovinj	38.723
Zadar	33.880
Šibenik	31.714
Pula	31.340
Konavle	23.256
Zagreb	23.255
Split	23.059
Funtana	23.052

### Noćenja belgijskih turista po klasterima prema vrstama smještaja, 2016.



### Dolasci i noćenja po klasterima

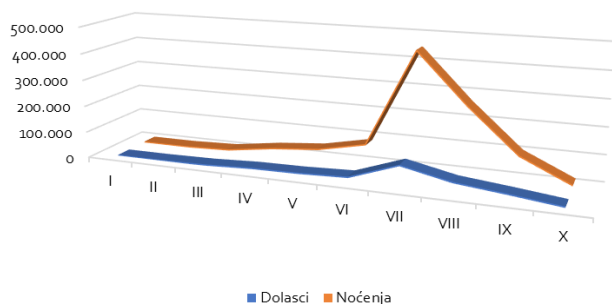
	dolasci	noćenja
Istra	45.474	307.799
Dalmacija-Dubrovnik	27.059	120.198
Dalmacija-Split	24.848	115.080
Kvarner	21.808	109.575
Dalmacija-Zadar	19.909	96.486
Dalmacija-Šibenik	12.222	63.080
Lika-Karlovac	16.616	38.523
Nautika	4.792	34.502
Grad Zagreb	12.490	23.255
Središnja Hrvatska	2.623	8.745
Slavonija	997	1.858
<b>Ukupno</b>	<b>188.838</b>	<b>919.101</b>

### Dolasci po dobi i spolu

	muškarci	žene
0-5 godina	1,5%	1,3%
6-11 godina	2,8%	2,5%
12-17 godina	5,4%	6,3%
18-24 godina	7,3%	7,8%
25-34 godina	9,1%	7,6%
35-44 godina	6,8%	6,1%
45-54 godina	8,5%	7,3%
55-64 godina	6,4%	5,5%
65-120 godina	4,2%	3,7%

# REZULTATI ZA RAZDOBLJE SIJEČANJ – LISTOPAD 2017. PREMA SUSTAVU eVisitor

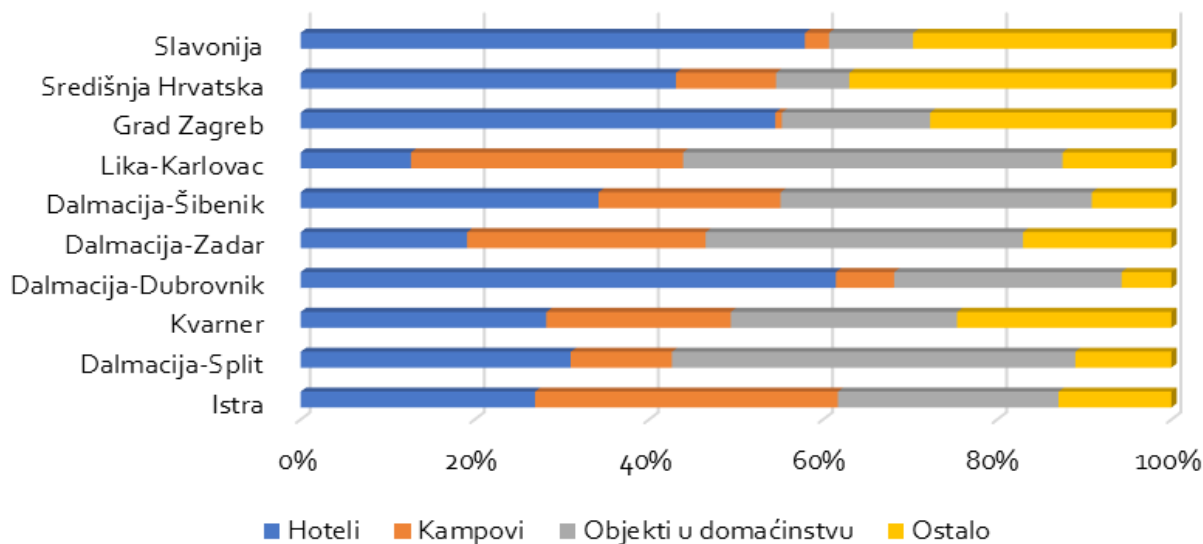
## Dolasci i noćenja belgijskih turista, I - X 2017.



## Top deset gradova/općina po noćenjima

Grad općina	noćenja
Dubrovnik	60.619
Rovinj	43.901
Poreč	40.684
Pula	37.507
Zadar	36.702
Šibenik	33.450
Split	26.912
Funtana	25.929
Umag	24.976
Zagreb	24.849

## Noćenja belgijskih turista po klasterima prema vrstama smještaja, I - X 2017.



## Dolasci i noćenja po klasterima

	dolasci	noćenja
Istra	50.810	337.342
Dalmacija-Split	29.305	138.555
Kvarner	24.408	122.773
Dalmacija-Dubrovnik	26.089	112.647
Dalmacija-Zadar	21.614	106.072
Dalmacija-Šibenik	13.135	67.786
Lika-Karlovac	20.144	47.575
Nautika	5.867	41.797
Grad Zagreb	13.321	24.849
Središnja Hrvatska	3.012	10.798
Slavonija	1.014	1.872
<b>Ukupno</b>	<b>208.719</b>	<b>1.012.066</b>

## Dolasci po dobi i spolu

	muškarci	žene
0-5 godina	1,4%	1,3%
6-11 godina	3,1%	2,7%
12-17 godina	5,6%	6,7%
18-24 godina	7,3%	7,7%
25-34 godina	8,6%	7,5%
35-44 godina	6,8%	6,5%
45-54 godina	8,2%	7,2%
55-64 godina	6,0%	5,4%
65-120 godina	4,2%	3,7%

## Aktualni imidž Hrvatske

Hrvatska je na belgijskom tržištu percipirana kao poželjna, sigurna europska i mediteranska destinacija, bogata brojnim kulturnim i prirodnim spomenicima i znamenitostima, očuvanog krajolika i kulturne baštine, dobre i mediteranske klime, toplog i sunčanog vremena te prelijepe prirode. Percepcija Hrvatske općenito je pozitivna, a tome ide u prilog i pristupanje EU.

Hrvatska se sve više doživljava kao blisko odredište, poglavito nakon završetka autocesta prema Rijeci i Splitu,

sve više je prepoznata kao vrlo poželjna kulturna destinacija koju se obilazi, posjećuje njezine gradove, prirodne i kulturne ljepote, gdje se degustiraju različiti lokalni specijaliteti i autohtona vina, a ne samo destinacija u kojoj se ljetuje. Navedeno je važno i zbog toga jer gosti ovog tipa rjeđe putuju ljeti te na individualne ture kreću već od travnja ili kasnije najesen, što bi moglo biti dobro za popunjavanje kapaciteta u pred i posezoni. Sve više Hrvatska se uspoređuje s Francuskom, Španjolskom ili Italijom, destinacijama u kojima se provodi aktivan odmor koji je u skladu i s našom strategijom da se Hrvatska doživi kao bliska destinacija životnog stila za sva godišnja doba.

Prednosti	Mogućnosti
<ul style="list-style-type: none"><li>• autentičnost</li><li>• gostoljubivost</li><li>• kvalitetna i bogata gastronomija</li><li>• kulturna i prirodna baština</li><li>• bez masovnog i „iskomercijaliziranog“ turizma kakvog poznaju Francuska, Španjolska itd.</li><li>• kombinacija odmora na plaži s obilaskom prirodnih i kulturnih znamenitosti</li><li>• sigurna, zanimljiva, atraktivna i „nova“ turistička destinacija</li><li>• bliska destinacija</li><li>• članica EU</li><li>• brojne mogućnosti (ljetovanje, nautički turizam, kamping, kultura itd.)</li><li>• općenito pozitivan imidž destinacije i zadovoljni gosti</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• nedovoljan broj kvalitetnih kreveta</li><li>• nedostatak povoljnih redovnih zračnih linija i nedostatak linija općenito</li><li>• stop buking</li><li>• nedovoljno noviteta u ponudi</li><li>• niski standard i količina sadržaja općenito, a naročito u vansezonskom razdoblju</li><li>• nema dovoljno vodenih parkova, <i>wellness</i> centara, zabavnih parkova u blizini turističkih odredišta</li><li>• visoke cijene za određeni oblik smještaja (naročito u usporedbi s konkurencijom)</li><li>• neujednačena kvaliteta usluge</li><li>• nema dovoljno <i>all inclusive</i> ponude</li></ul>
Nedostaci	Opasnosti
<ul style="list-style-type: none"><li>• kvalitetni gosti skloni putovanjima u tople i sunčane krajeve tijekom čitave godine</li><li>• interes za nove destinacije i odmak od <i>deja vu</i> destinacija poput Francuske i Španjolske</li><li>• razvoj MICE segmenta s obzirom na razvijenu industriju, brojne uspješne tvrtke, institucije te gotovo 2.000 različitih udruga i asocijacija za što su preduvjet dobre avio-veze, naročito prema Jadranu</li><li>• punjenje kapaciteta tijekom vansezonskih termina s obzirom na brojnu dobrostojeću populaciju treće dobi i zahvaljujući MICE segmentu, publika za <i>city trip</i></li><li>• mogućnost daljnjeg razvoja selektivnih oblika turizma (nautika, avanturistički sportovi, hodanje, ronjenje, kulturne ture, gastro i eno ture itd.)</li><li>• imidž Hrvatske kao kvalitetne, ekskluzivne i elitne destinacije</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• previsoke cijene: cijena igra važnu ulogu pri odabiru destinacije</li><li>• aktivnosti i ponuda konkurencije</li><li>• „iskomercijaliziranost“ i još jedna destinacija za masovni turizam</li><li>• prevelika ovisnost o dobrom vremenu</li><li>• da Hrvatska koja je poželjna i „u modi“ destinacija naglo ne izgubi na interesu</li></ul>

U prvih deset mjeseci 2017. bilježi se rast dolazaka od 11,56 % i noćenja od 10,84 %. Do kraja 2017. realno je očekivati rast dolazaka i noćenja od 8 % do 10 %.

Prema podacima sustava eVisitor, oko 40 % belgijskih turista u Hrvatsku je doputovalo posredstvom organizatora putovanja, dok je 60 % turista doputovalo u vlastitom aranžmanu. Cijela Istra, Kvarner i Sjeverna Dalmacija za Belgijance su auto-destinacije pa dolaze vlastitim prijevozom ili nisko cjenovnim zračnim prijevoznicima, dok čarter letovi postoje za Split i Dubrovnik. Ryanair je na liniji iz briselske nisko cjenovne zračne luke Brussels South Charleroi Airport prema i iz Hrvatske prevezao za prvih osam mjeseci 2017. oko 56.000 putnika.

### Zastupljenost Hrvatske u programima organizatora putovanja

Oko 30-tak najvažnijih i najvećih organizatora putovanja nudi putovanja za Hrvatsku, tako da praktički nema kataloga važnijeg organizatora putovanja ili autobusera koji barem nekoliko stranica, u svom katalogu za Mediteran, nije posvetio Hrvatskoj. Hrvatska je često u istom katalogu s drugim mediteranskim destinacijama ili sa Slovenijom, BiH ili Crnom Gorom. S obzirom na broj stanovnika ograničeno tržište (11 milijuna potrošača), segmentaciju, jezičnu podijeljenost i raspodjelu tržišta, broj organizatora putovanja već je nekoliko godina zaredom konstantan i osim u neznatnom opsegu neće se značajnije mijenjati niti narednih godina. Također, sve veće *cruise* kompanije imaju Hrvatska odredišta u svojim programima.

Organizatori putovanja prema tipu proizvoda

#### Generalisti

- Thomas Cook: hotelski smještaj diljem Hrvatske, ture (čarter na Dubrovnik i Split /od 2014./ + vlastiti prijevoz)
- Jetair: hotelski smještaj diljem Hrvatske, ture (čarter na Dubrovnik + vlastiti prijevoz)
- Expairtours: hotelski smještaj, krstarenja, ture, *rent a car* (posebna brošura Hrvatska sa Slovenijom, Crnom Gorom i Grčkom) + distribucija paket-aranžmana Travel Europe
- ID Riva Tours: hotelski smještaj, krstarenja, ture, *rent a car*, najam vila (posebna brošura Hrvatska sa Slovenijom)
- BT Tours, Lauwers: distribucija paket-aranžmana Travel Europe, programi autobusom

- Travel Europe (grosist): čarter programi za Dubrovnik, ture po Hrvatskoj

#### Charm hoteli i city trip

- Caractere, Exclusive destinations: luksuzna putovanja
- Transeurope, Big Europe: *city trip* Zagreb, Dubrovnik

#### Kamping i adventure

- Vakansoleil: top kampovi u Istri i Sjevernoj Dalmaciji
- VKT, Pasar: ture diljem Hrvatske po kampovima
- Te Voet: pješačke ture po Kvarneru i Dalmaciji
- Kris Kras: pješačke ture
- Krstarenja
- Costa i MSC: krstarenja po Sredozemlju
- Compagnie du ponant: luksuzna krstarenja po Jadranu
- Croisi Europe: krstarenja za cijelu obitelj po Jadranu (Dubrovnik – Šibenik)
- ID Riva, Expairtours: krstarenja guletom

#### Autobuseri

- Primatour Carolus: tura po Hrvatskoj, boravak s izletima u Istri/Kvarneru/Dalmaciji
- Verhoeven: boravak s izletima na Lošinju, Krku, Dalmaciji, tura po Hrvatskoj
- Leonard: boravak s izletima u Istri/Kvarneru, tura po Hrvatskoj, školske ekskurzije
- De Zigeuner: boravak s izletima na Kvarneru, tura po unutrašnjosti Hrvatske (Zagorje, Slavonija)
- Reizen Lauwers: distribucija paket-aranžmana Travel Europe, vlastiti program u Istri, Dalmaciji, ture po Hrvatskoj
- BT Tours: distribucija paket-aranžmana Travel Europe, vlastiti program u Istri, Dalmaciji, ture po Hrvatskoj
- Rantour: boravak s izletima u Opatiji, Zagrebu, Kvarneru
- Generaltour: autobusne ture po Hrvatskoj

#### Najam kuća za odmor

- Novasol: diljem Hrvatske
- Interhome: diljem Hrvatske
- Belvilla: diljem Hrvatske

S obzirom na slabiji buking svih destinacija organizatora putovanja, prodaja hrvatskih odredišta ostvaruje porast od 7 %.



## Zrakoplovna povezanost s Hrvatskom

Benelux	Polazište	Odredište	Početak letenja	Kraj letenja
Ryanair	Bruxelles CRL	Zadar	27. ožujak	28. studeni
		Pula	27. ožujak	27. listopad
		Rijeka	1. srpanj	29. kolovoz
Brussels Airlines	Bruxelles	Dubrovnik	24. travanj	7. listopad
		Zagreb	1. siječanj	19. studeni
Croatia Airlines	Bruxelles	Zagreb	1. siječanj	31. prosinac
Thomas Cook Airlines	Bruxelles	Split	13. svibanj	30. rujan
		Dubrovnik	29. travanj	7. listopad
TUI Jetairfly	Antwerpen	Split	28. travanj	6. listopad
	Bruxelles	Dubrovnik	22. travanj	30. rujan
		Brač	22. travanj	30. rujan
Luxairtours	Luxembourg	Zadar	30. travanj	15. listopad
		Dubrovnik	29. travanj	7. listopad

### Autobuseri

Najznačajniji autobuseri su Reizen Lauwers, Voyages Leonard, De Zigeuner i Reizen Verhoeven. Autobuseri su u relativnoj stagnaciji, što je na neki način i normalno s obzirom na segment tržišta kojem pripada njihova publika i sve većem broju povoljnih letova. Prevladavaju uglavnom klasični autobusni programi (boravci u Istri i na Kvarneru, ture po Hrvatskoj itd.), a raste i zanimanje školskih ek-skurzija, naročito u predsezoni. Klijentela autobusera u najvećoj su mjeri već konstituirane grupe, udruge, društva, sindikati itd. koji traže organizirani prijevoz od kućnog praga.

### Individualni promet

Individualni promet u porastu je zahvaljujući još većem broju letova, zaobilaženju „nesigurnih“ odredišta, ali i boljem prepoznavanju hrvatske turističke ponude.

---

## PREDVIĐANJA ZA 2018.

### TURISTIČKA SEZONA 2018. – OPĆI POKAZATELJI

---

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

Sezona 2018. uvelike će ovisiti o gospodarskim kretanjima i općem stanju u društvu na razini Belgije i EU te sigurnosnoj situaciji u Belgiji, Europi i na Sredozemlju. Što se manje govori o krizi, gubitku radnih mjesta, novim porezima i nametima, nesigurnosti za građane i terorizmu, povjerenje potrošača bit će veće.

S obzirom na ukidanje negativne preporuke belgijskog MVP i ponovno „otvaranje“ Tunisa, organizatorima putovanja otvara se jedno važno odredište u kojem su praktički bez konkurencije. Jednako vrijedi i za Egipat u kojem se (barem prividno) stabilizirala sigurnosna i politička situacija, dok Turska najvjerojatnije više neće bilježiti pad, već će se polako početi oporavljati. Vjerojatno će se nastaviti i njihova daljnja stagnacija unutar ukupnog porasta tržišta te daljnji odljev gostiju prema drugim, uglavnom *online* prodajnim kanalima. Napredovat će *online* prodaja i korištenje nisko cjenovnih zračnih linija.

#### Preliminarna procjena redoslijeda omiljenih destinacija

Procjenjujemo da neće biti promjena u redoslijedu omiljenih destinacija, osim „povratka“ izgubljenih udjela Tunisa, Turske i Egipta. Zasiurno će i dalje rasti segment kraćih putovanja, brže će rasti promet u susjedne zemlje i bliže destinacije članice EU. Redoslijed omiljenih destinacija zasiurno će ovisiti i o trenutnoj političkoj i sigurnosnoj situaciji, naročito kada su u pitanju zemlje Sjeverne Afrike i Turska.

#### Prognoze organizatora putovanja

Predviđa se vraćanja Tunisa, Turske i Egipta kao najvažnijih turoperatorskih odredišta pa slijedom toga i snage samih organizatora putovanja. Ukoliko sigurnosna situacija u Europi bude dobra, očekuje se daljnji rast kraćih i vikend putovanja u obližnje gradove, iako ovaj tip putovanja belgijski turisti uglavnom organiziraju sami, direktno kontaktirajući prijevoznika ili hotel, organizatora putovanja ili agenciju. Omjer cijene i kvalitete će i dalje biti važan čimbenik, kao i opća gospodarska situacija u zemlji, ali i u 2018. sigurnost će biti jedan od ključnih čimbenika pri odabiru destinacije za odmor.

# TURISTIČKA SEZONA 2018. – HRVATSKA

## Okvirna procjena ukupnog broja dolazaka i noćenja

S obzirom na rekordan rezultat 2017., nadamo se da bi se i u narednoj sezoni pozitivna kretanja trebala nastaviti. U 2018. se nadamo da bismo trebali zadržati ostvareni rezultat, ali ne očekujemo povećanje. Premda smo tijekom prethodnih sezona bili jedna od rijetkih turističkih destinacija na tržištu s povećanjem prometa u odnosu na prethodnu godinu, nastavak rasta u 2018. ovisit će o tržišno opravdanom ponašanju hotelijera i ukupne receptivne turističke ponude Hrvatske, o raspoloživosti kreveta te sigurnosnoj situaciji u okruženju.

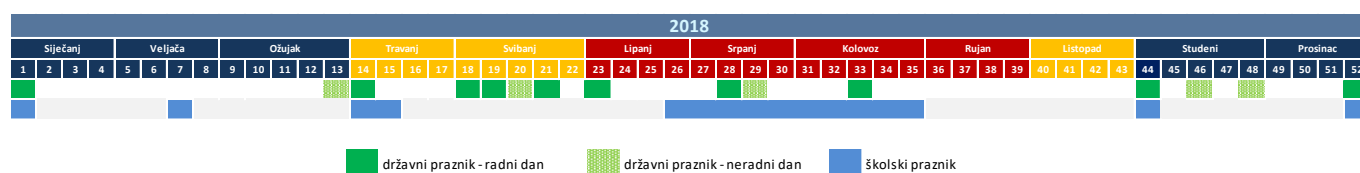
## Najave zastupljenosti Hrvatske u programima organizatora putovanja

Hrvatska će i dalje biti zastupljena u programima većine organizatora putovanja koji nude mediteranske destinacije, a predstavništvo će nastojati motivirati i nove organizatore putovanja da uvedu hrvatska odredišta u svoju ponudu, naročito kada su u pitanju kratka, vikend odnosno *city trip* putovanja, te MICE segment, budući da ona najviše mogu pridonijeti u punjenju kapaciteta tijekom cijele godine, uz daljnju promidžbu kampova, nautičkog turizma, gastronomije itd. Osim novog leta belgijskog nacionalnog zračnog prijevoznika Brussels Airlines za Split, ne očekujemo daljnje povećanje zračnih linija prema Hrvatskoj.

## Mjere koje bi prema mišljenju organizatora putovanja trebalo poduzeti u 2018.

1. Nastaviti, uz adekvatna unaprjeđenja, promotivne aktivnosti (oglašavanje) u suradnji s organizatorima putovanja te nastaviti način suradnje organizatora putovanja s programima baziranim na zrakoplovnim i autobusnim aranžmanima u pred i posezoni.
2. Uvjete za sudjelovanje u programima oglašavanja prilagoditi malim i usko specijaliziranim organizatorima putovanja, budući da za njih trenutačno nema mogućnosti suradnje i sudjelovanja u našim programima.
3. Okrenuti se tržišnom segmentu treće dobi (koji jedini imaju sigurne i stalne prihode) i programirati vanezonske programe.
4. Uključiti se i poticati program nagrađivanja putničkih agencija u suradnji s organizatorima putovanja koji prodaju aranžmane za Hrvatsku te sudjelovati u aktivnostima organizatora putovanja (prezentacija novih brošura, *roadshow*, zajednički nastupi itd.).
5. Poticati i osmišljavati programe za *city trip* i MICE.
6. Povećati broj kvalitetnih hotelskih kreveta.

## Kalendar praznika i blagdana



Državni praznici i vjerski blagdana (Public Holidays)	2018.	Dan u tjednu	Tjedan u godini
Nova godina (New Year's Day)	1.1.2018	Ponedjeljak	1
Uskrs (Easter)	1.4.2018	Nedjelja	13
Uskršnji ponedjeljak (Easter Monday)	2.4.2018	Ponedjeljak	14
Praznik rada (Labour Day)	1.5.2018	Utorak	18
Uzašašće (Ascension Day)	10.5.2018	Četvrtak	19
Duhovi (Whit Sunday)	20.5.2018	Nedjelja	20
Duhovi ponedjeljak (Whit Monday)	21.5.2018	Ponedjeljak	21
Flamanski nacionalni praznik (Flemish National Holiday)	11.7.2018	Srijeda	28
Belgijski nacionalni praznik (Belgian National Holiday)	21.7.2018	Subota	29
Velika Gospa (Assumption of the Virgin Mary)	15.8.2018	Srijeda	33
Dan sjećanja (Remembrance Day)	1.11.2018	Četvrtak	44
Kraj I svj. rata (Armistice Day)	11.11.2018	Nedjelja	46
Dan dinastije (Day of the Dynasty)	25.11.2018	Nedjelja	48
Božić (Christmas)	25.12.2018	Utorak	52
Blagdan sv. Stjepana (Christmas)	26.12.2018	Srijeda	52

Izvor: <http://www.visitantwerpen.be/Bezoekerssite-EN/Visitors/Useful-information/Useful-information-holidays.html>

Školski praznici - Flamanska zajednica	2018.	
	Početak	Kraj
Božićni praznici i Nova godina	25.12.2017	7.1.2018
Zimski praznici	12.2.2018	18.2.2018
Proljetni/Uskršnji praznici	2.4.2018	15.4.2018
Ljetni praznici	1.7.2018	31.8.2018
Jesenski praznici	29.10.2018	4.11.2018
Božićni praznici i Nova godina	24.12.2018	5.1.2019

Školski praznici - Francuska/Njemačka zajednica	2018.	
	Početak	Kraj
Božićni praznici i Nova godina	25.12.2017	5.1.2018
Zimski praznici	12.2.2018	16.2.2018
Proljetni/Uskršnji praznici	2.4.2018	13.4.2018
Ljetni praznici	1.7.2018	31.8.2018
Jesenski praznici	29.10.2018	4.11.2018
Božićni praznici i Nova godina	24.12.2018	5.1.2019

Izvor: Eurydice