



NIZOZEMSKA

PROFIL EMITIVNOG TRŽIŠTA - IZDANJE 2023.



SADRŽAJ

OPĆI PODACI O TRŽIŠTU	3
POLITIČKO UREĐENJE	3
STANOVNIŠTVO	3
OPĆE KARAKTERISTIKE GOSPODARSTVA.....	3
MEDIJI I OGLAŠAVANJE NA TRŽIŠTU.....	8
PROFIL EMITIVNOG TURISTIČKOG TRŽIŠTA U 2021. I 2022. GODINI.....	13
PREGLED ORGANIZATORA PUTOVANJA NA TRŽIŠTU.....	21
DOPRINOS TRŽIŠTA UKUPNOM HRVATSKOM TURISTIČKOM REZULTATU	23
REZULTATI 2022. PREMA SUSTAVU eVISITOR (svi kapaciteti).....	24
TURISTIČKA SEZONA 2023. – OPĆI POKAZATELJI	29
TURISTIČKA SEZONA 2023. – HRVATSKA.....	30

OPĆI PODACI O TRŽIŠTU

Površina

Ukupna:	41.526 km ²
Kopna:	33.883 km ²
Mora i voda:	7.643 km ²

Najveći gradovi

Amsterdam:	869.709
Rotterdam:	650.459
Den Haag:	545.863
Utrecht:	357.667
Eindhoven:	233.983

POLITIČKO UREĐENJE

Nizozemska je parlamentarna, ustavna monarhija od 1815. godine, a na prijestolju je Willem-Alexander van Oranje-Nassau. Nakon abdikacije svoje majke Beatrix, Willem-Alexander je stupio na prijestolje 30. travnja 2013. Koalicijsku vladu liberalnog premijera Marka Ruttea sačinjavaju stranke VVD, CDA, D66 i ChristenUnie.

STANOVNIŠTVO

Prema procjenama nizozemskog Državnog zavoda za statistiku (CBS), u kolovozu 2022. godine stanovništvo je brojilo 17.749.262 osoba.

CBS: <https://www.cbs.nl/nl-nl/visualisaties/dashboard-bevolking/mannen-en-vrouwen>

OPĆE KARAKTERISTIKE GOSPODARSTVA

Iako se radi o relativno maloj zemlji, Nizozemska je 5. po snazi gospodarstvo Europske unije te igra važnu ulogu kao europsko transportno čvorište. Gospodarstvo Nizozemske je u pogledu BDP-a 17. najveće na svijetu u 2019. godini, prema Svjetskoj banci i Međunarodnom monetarnom fondu, a slijedom toga i vrlo poželjno mjesto za život. U ukupnom BDP-u Europske unije, Nizozemska doprinosi sa 6%. Strukturne reforme u područja tržišta rada i sustava socijalne sigurnosti stvorili su uvjete za zdrav ekonomski rast. Time se stvara prostor za nova ulaganja u znanju i inovacije, što omogućuje Nizozemskoj da ostane uspješna, poduzetna i održiva zemlja. Nizozemska ima prosperitetno i otvoreno gospodarstvo, koje uvelike ovisi o vanjskoj trgovini i izvozu. Nizozemska ostvaruje visok trgovinski višak, ima stabilnu industriju i nisku nezaposlenost. Glavni izvozni proizvodi su: strojevi i transportna oprema (28%), mineralna goriva (23%), hrana (11%), odjeća i obuća (10%) te farmaceutski proizvodi (5%). Rotterdam je najveća teretna luka u

Europi, a zračna luka Amsterdam Schiphol jedna je od 5 najvećih zračnih luka Europe. Visoko mehanizirani poljoprivredni sektor zapošljava 2% radne snage, ali osigurava velike viškove za prehrambenu industriju i za izvoz.

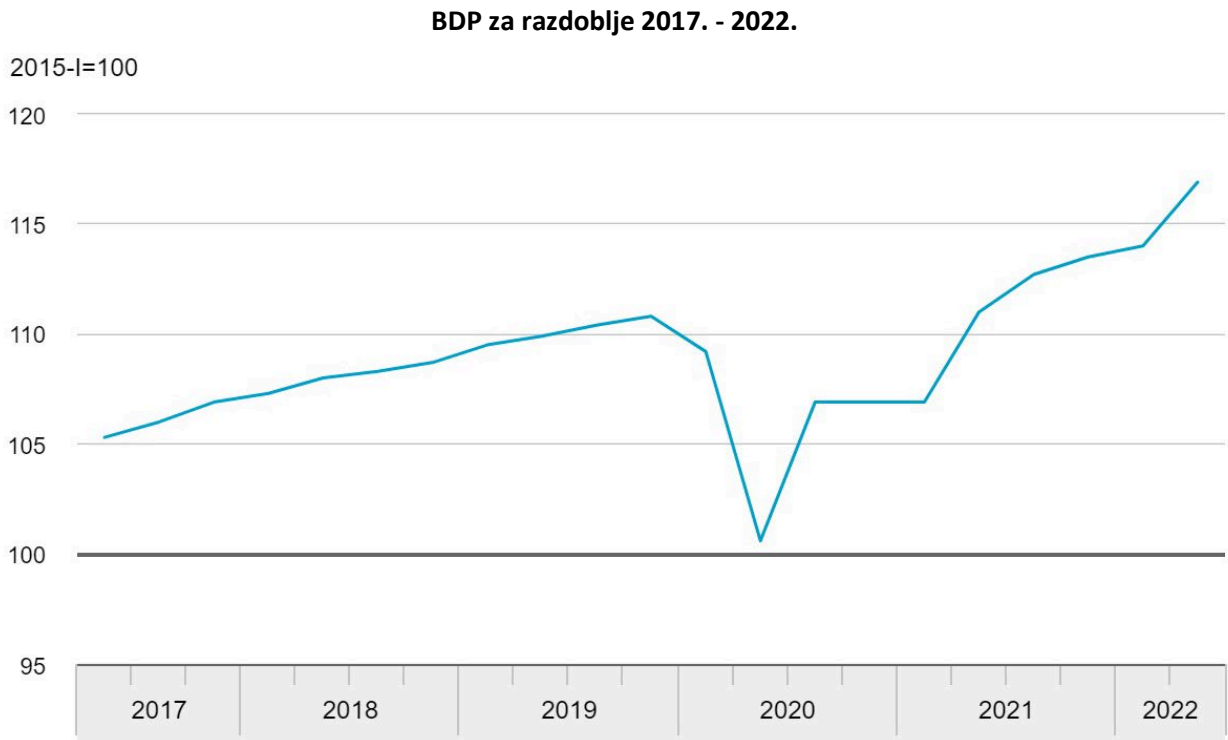
Izvor: <https://investinholland.com>

Aktualno stanje BDP-a, usporedba s prethodnim godinama i prognoza za naredne godine; BDP po glavi stanovnika

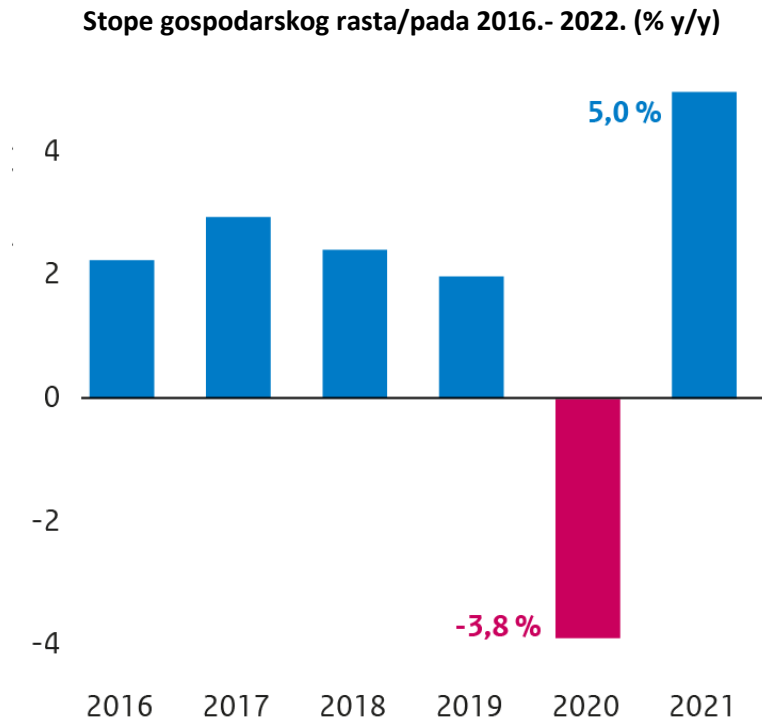
Nizozemski BDP porastao je za 2,6% u drugom kvartalu 2022. Potrošnja je pozitivno pridonijela rastu, a najviše su pridonijeli investicije i trgovina.

U 2021. iznosi 49.100 eura

Izvor: CBS <https://www.cbs.nl/>



Izvor: CBS <https://www.cbs.nl/>



Izvor: Ministarstvo financija Nizozemske

Postotak nezaposlenosti u 2021., aktualno stanje u 2022. i procjena budućeg trenda

Broj nezaposlenih u prosincu 2021. iznosio je 369 tisuća, što predstavlja 3,8% radno aktivnog stanovništva. Broj nezaposlenih dodatno je porastao u kolovozu 2022., na 378 tisuća. U prosjeku se u posljednja tri mjeseca broj nezaposlenih povećavao za 18 tisuća mjesečno. U travnju 2022. nezaposlenost je dosegla 3,2% i bila je na najnižoj razini od 2003., nakon čega je u kolovozu ponovno porasla na 3,8% te se vratila na razinu s kraja 2021. godine. Nizozemski zavod za zapošljavanje (UWV) očekuje da će tržište rada, kada je riječ o broju slobodnih radnih mjesta, dosegnuti vrhunac u 2022. godini. U 2022. broj slobodnih radnih mjesta će se povećati, ali u 2023. ekonomske posljedice rata u Ukrajini, inflacija i pad kupovne mogli bi donijeti novu neizvjesnost.

Izvor: <https://www.uwv.nl/nl/>

Prosječna plaća

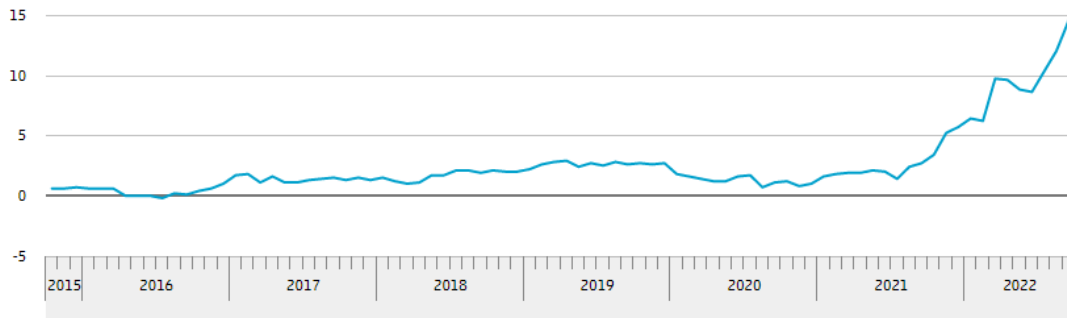
Bruto prosječna plaća iznosi 3.794 eur mjesečno (2.611,46 eur neto).

Izvor: <https://www.nationaleberoepengids.nl>

Stopa inflacije

Roba i usluge široke potrošnje u rujnu su skuplje za 14,5% nego u istom mjesecu godinu dana ranije. U srpnju je inflacija iznosila 10,3%. Osobito je kretanje cijena energenata i hrane dovelo do rasta inflacije.

Indeks kretanja potrošačkih cijena (CPI) – usporedna (y/y) u %

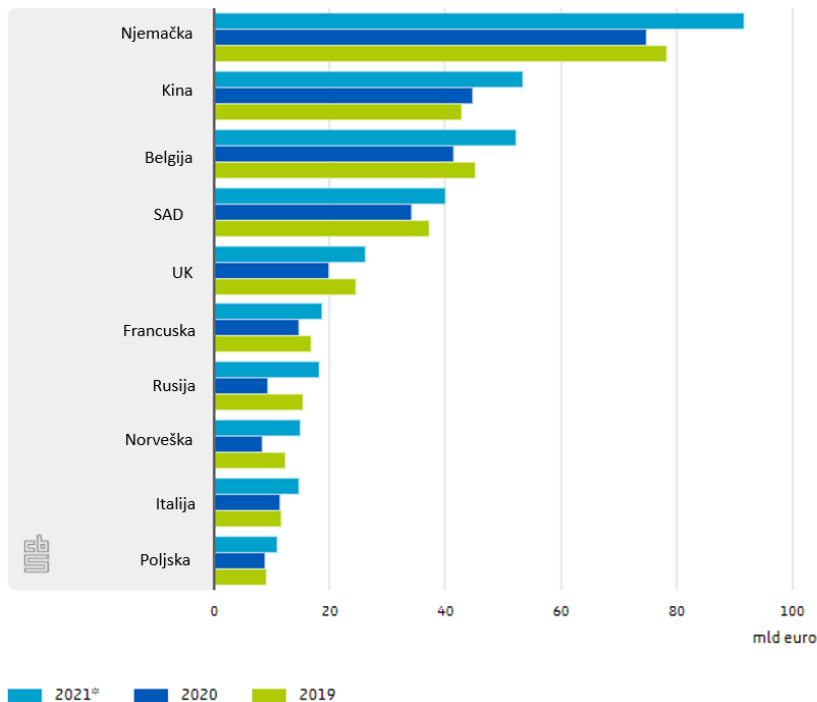


Izvor: <https://www.cbs.nl/>

Vanjskotrgovinska bilanca

U 2021. godini, vrijednost nizozemske robne razmjene bila je približno 15% iznad razine prije pandemije. Veća vrijednost uvoza i izvoza povezana je s višim cijenama energije i sirovina, ali i povećanom potražnjom nakon pandemije. Posebno je snažno rasla razmjena s Njemačkom, Kinom i Belgijom – najvećim trgovinskim partnerima. Vrijednost robnog uvoza u 2021. godini iznosila je 527 milijardi eura, što je za 24% više nego godinu ranije i 15% više nego 2019. Značajan dio rasta uvoza može se objasniti 12% višim uvoznim cijenama nego u 2020. i 6,6% višim cijenama nego u 2019. Vrijednosti uvoza iz svake od 10 najvećih zemalja uvoznica u 2021. ponovno su bile iznad razine prije pandemije.

Vrijednost uvoza – TOP 10 zemalja



Izvor: https://www.cbs.nl

Procjena nastavka pandemije bolesti COVID 19 te učinaka aktualne energetske-inflatorne krize na stanje gospodarstva u ostatku 2022. te u 2023. godini

Pandemija je teško pogodila nizozemsko gospodarstvo. Prema izračunima nizozemskog Državnog zavoda za statistiku (CBS), nizozemsko gospodarstvo smanjilo se za 3,7% u 2020., ali je ponovno poraslo za 4,8% u 2021.

Izvor: <https://www.cbs.nl/>

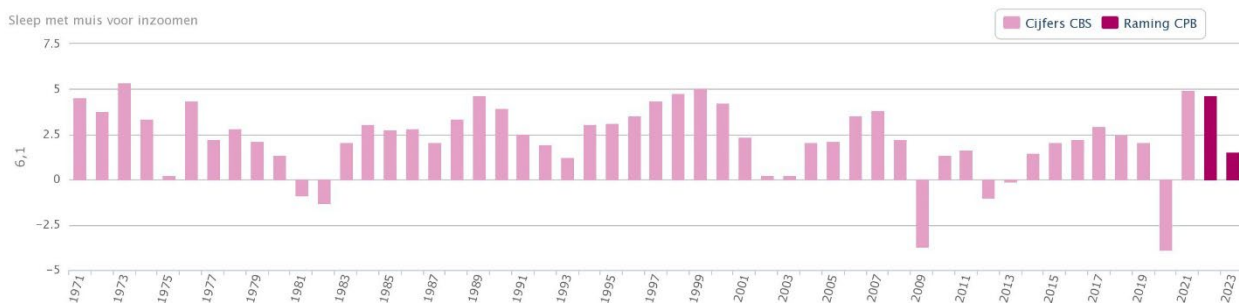
Prema prvom izračunu CBS-a, temeljenom na dostupnim podacima, bruto domaći proizvod (BDP) porastao je za 2,6% u drugom kvartalu 2022. u usporedbi s prvim kvartalom godine.

Trgovina i investicije najviše su pridonijeli gospodarskom rastu. Pozitivan doprinos dala je i potrošnja kućanstava. Početkom prvog tromjesečja 2022., ugostiteljstvo, trgovine (osim hrane) i kontaktne profesije još su se borile s mjerama društvenog distanciranja.

Visoke stope inflacije uzrokovane visokim cijenama energenata pogađaju sve već broj ljudi, dok u najvećoj mjeri trpe kućanstva. BDP će u nadolazećoj godini blago rasti zbog ekspanzivne državne politike i zbog stabilnog izvoza. Ako energetska kriza ne eskalira, inflacija će pasti s 9,9% ove godine, na 4,3% sljedeće godine. Kupovna moć pada, a za grupu s najnižim primanja udar će uslijediti tek sljedeće godine, zahvaljujući sadašnjim privremenim mjerama.

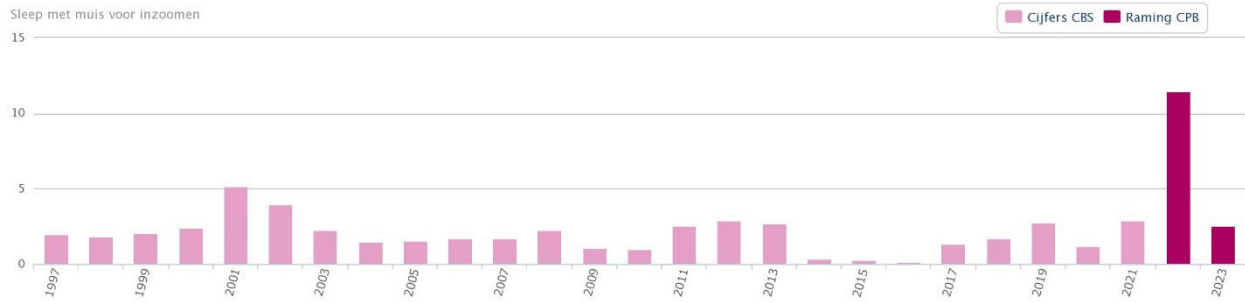
Procjene pokazuje da će siromaštvo rasti ove i iduće godine, a problem je još veći kada se uzme u obzir trošak energenata, koji čini veliki dio proračuna kućanstva. Također, postoji i rizik da središnje banke neće uspjeti obuzdati inflaciju, ili da će morati još jače intervenirati kako bi spriječile preveliki porast inflacije. Sve veće razlike u kamatnim stopama u eurozoni također bi mogle dovesti do napetosti. S obzirom na rizike i vrlo umjeren rast ne može se isključiti da će nekoliko narednih kvartala biti obilježeno recesijom. Uz eventualni završetak rata u Ukrajini i pad cijena energenata potrošnja bi mogla biti čak i veća, ukoliko kućanstva započnu trošiti uštedevinu akumuliranu tijekom pandemije.

Procjena daljnjeg kretanja BDP-a (%)



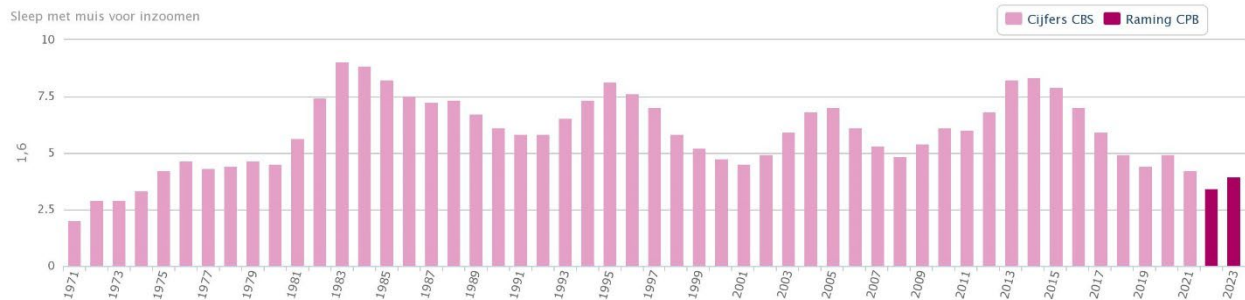
Izvor: <https://www.cpb.nl/>

Procjena daljnjeg kretanja inflacije (%)



Izvor: <https://www.cpb.nl/>

Procjena daljnjeg kretanja nezaposlenosti (%)



Izvor: <https://www.cpb.nl/>

MEDIJI I OGLAŠAVANJE NA TRŽIŠTU

Aktualni prikaz glavnih medija (TV, dnevni listovi, magazini, online) po tematskim segmentima

Naklade, regionalna pokrivenost, čitanost, praćenje za medije

Pregled 5 najvećih medijskih kuća i njihovih najvažnijih medijskih brendova na nizozemskom tržištu.

- Nizozemska javna televizija (NPO)
- DPG Media (ranije De Persgroep)
- Talpa Network
- Mediahuis Telegraaf Media Group (TMG)
- RTL Grupa (dio Bertelsmanna)

TV postaje

Javna televizija (NOS):

- Nederland 1
- Nederland 2
- Nederland 3

Komercijalni TV programi:

- RTL 4
- RTL 5
- RTL 7
- RTL 8
- RTL9
- Veronica
- SBS 6
- Net 5
- National Geographic Channel
- FOX
- Kitchen24

Merk	Merkbereik 13+	
	Abs (x1000)	%
1 ADR Nieuwsmedia	10.471	70,7%
2 De Telegraaf	7.467	50,4%
3 de Volkskrant	4.552	30,7%
4 NRC	4.051	27,3%
5 Libelle	3.447	23,3%
6 Het Parool	2.923	19,7%
7 Trouw	2.895	19,5%
8 LINDA.	2.377	16,0%
9 Story	2.343	15,8%
10 AutoWeek	2.259	15,2%
11 Donald Duck	2.185	14,8%
12 Flair	1.939	13,1%
13 Margriet	1.586	10,7%
14 Cosmopolitan	1.407	9,5%
15 De Limburger	1.326	9,0%
16 ELLE	1.326	9,0%
17 vtwonen	1.324	8,9%
18 Plus	1.216	8,2%
19 Noordhollands Dagblad	1.168	7,9%
20 Quote	1.161	7,8%
21 FD	1.126	7,6%
22 Ouders Van Nu	1.118	7,5%
23 Quest	954	6,4%
24 Autovisie	905	6,1%
25 Televizier	852	5,8%
26 JAN	770	5,2%
27 Nouveau	735	5,0%
28 Landleven	717	4,8%
29 Kek mama	711	4,8%
30 TotaalTV	631	4,3%
31 Haarlems Dagblad	561	3,8%
32 RD	540	3,6%
33 Women's Health	507	3,4%
34 Leidsch Dagblad	507	3,4%
35 Men's Health	454	3,1%
36 EW	422	2,8%
37 Runner's World	411	2,8%
38 &C	373	2,5%
39 De Gooi- en Eemlander	311	2,1%
40 Tina	279	1,9%
41 ND	242	1,6%
42 IJmuider Courant	117	0,8%

Izvor: : <https://www.nommedia.nl/>

Najznačajniji časopisi s turističkom tematikom:

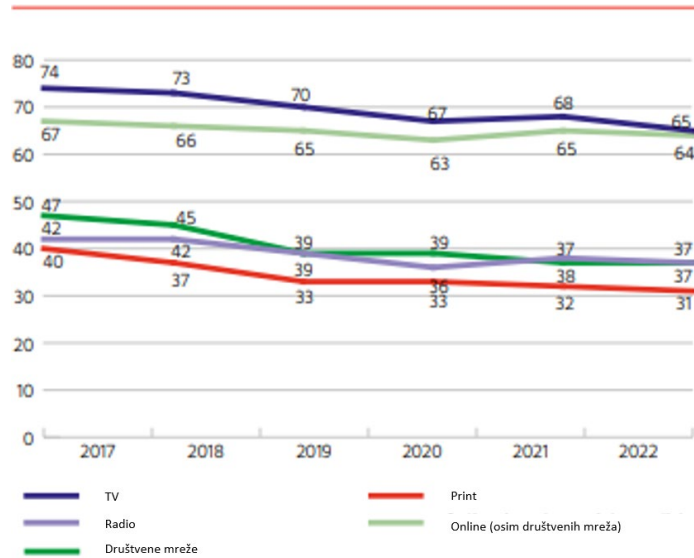
- ASCI FreeLife - Najveći i najopsežniji časopis s najnovijim vijestima o kampiranju.
- Bergen Magazine - Časopis za ljude koji vole planine, s temama o planinarenju, kulturi, prirodi, znamenitostima i sportovima na otvorenom.
- Campinglife - Časopis o životu na otvorenom, kampovima i kampiranju.
- Kampioen – Časopis nizozemskog autokluba, s jednom od najvećih naklada u zemlji.
- Caravannen! - Časopis za kampere.
- Columbus Magazine - Glossy inspiracijski turistički časopis sa pričama iz cijelog svijeta.
- Fiets - Mjesečni časopis s naglaskom na biciklizmu.
- Fietsactief - Časopis za sve rekreativne bicikliste iz Belgije i Nizozemske, s člancima o biciklističkim destinacijama i opremom za bicikle, te testovima proizvoda.
- Flower Power Travel - Lifestyle časopis o „zelenim“ mjestima za održivi odmor.
- Kampeer & Caravan Kampioen - Najveći kamping magazin Europe u izdanju ANWB-a.
- Landleven - Časopis za ljubitelje života na otvorenom.
- Lonely Planet Traveller - Glossy izdavač poznate „biblije za putovanja“, s inspiracijama za destinacije bilo gdje u svijetu.
- National Geographic Traveler - Izvorno „American Travel Magazine“, poznatog National Geographic instituta.
- Op lemen voeten - Časopis za hodače, izlazi četiri puta godišnje.
- Op Pad - Mjesečni izdanje ANWB-a o sportskim aktivnostima na otvorenom.
- Reizen - ANWB popularni turistički magazin.
- Roots Magazine - Mjesečni nizozemski časopis o prirodi i putovanjima.
- Toeractief - Časopis ANWB-a za planinare i bicikliste.
- Vakantiekriebels & Vrije Tijd Magazin - Časopis za kampiranje i rekreativce.
- Wellness Magazine - Tromjesečni časopis za ljubitelje života i ljubitelje wellnessa.

Najznačajnije internet stranice s turističkom tematikom:

- www.anwb.nl
- www.oppad.nl
- www.reizen.nl
- www.columbusmagazine.nl
- www.vakantie.nl
- www.zoover.nl

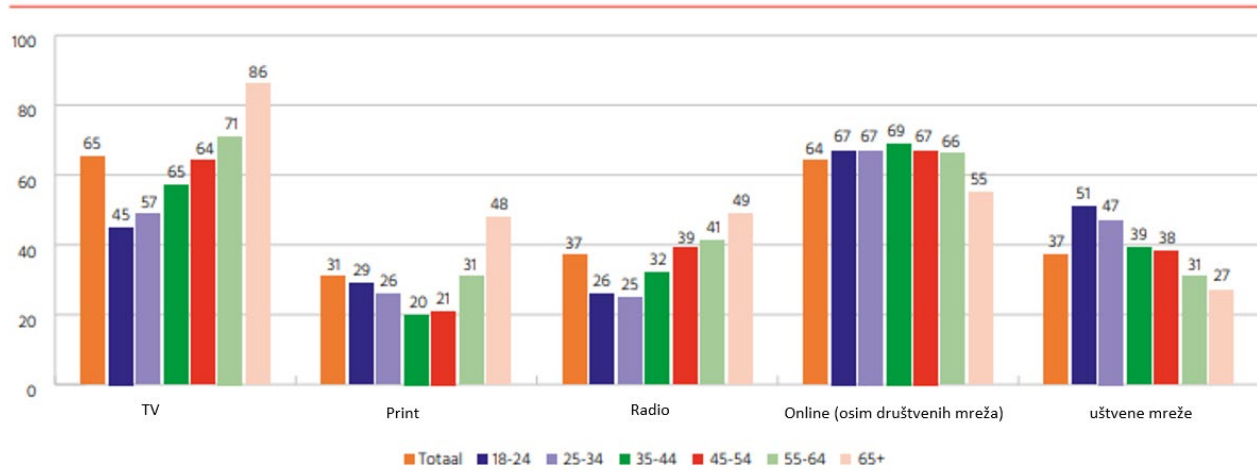
Nakon velikog porasta konzumacije info sadržaja u 2020. i 2021. tj. tijekom pandemije, početkom 2022. konzumacija info sadržaja bilježi pad.

Konzumacija info sadržaja (%)



Izvor: <https://www.mediamonitor.nl/>

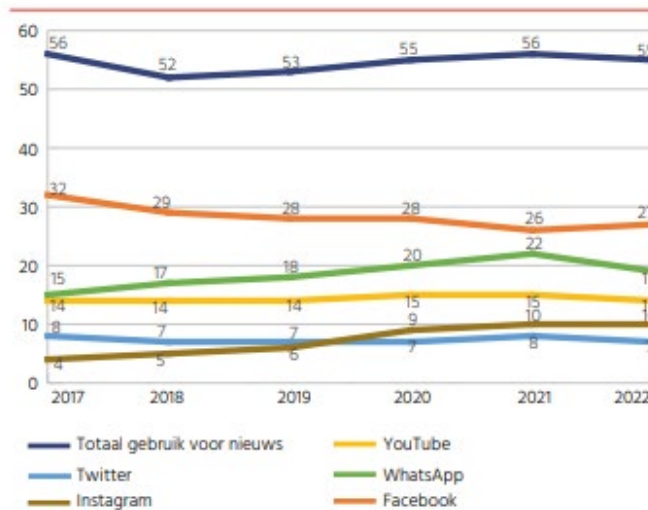
Korištenje medija prema dobnoj skupini (%)



Izvor: <https://www.mediamonitor.nl/>

U 2021. godini gotovo svi ispitanici (94%) koristili su 1 ili više društvenih mreža, uključujući aplikacije za razmjenu poruka. Najrasprostranjenije je korištenje Whatsapp, slijedi Facebook. TikTok u 2022. bilježi značajan porast - koristilo ga je 13% ispitanika.

Korištenje društvenih mreža za razmjenu poruka

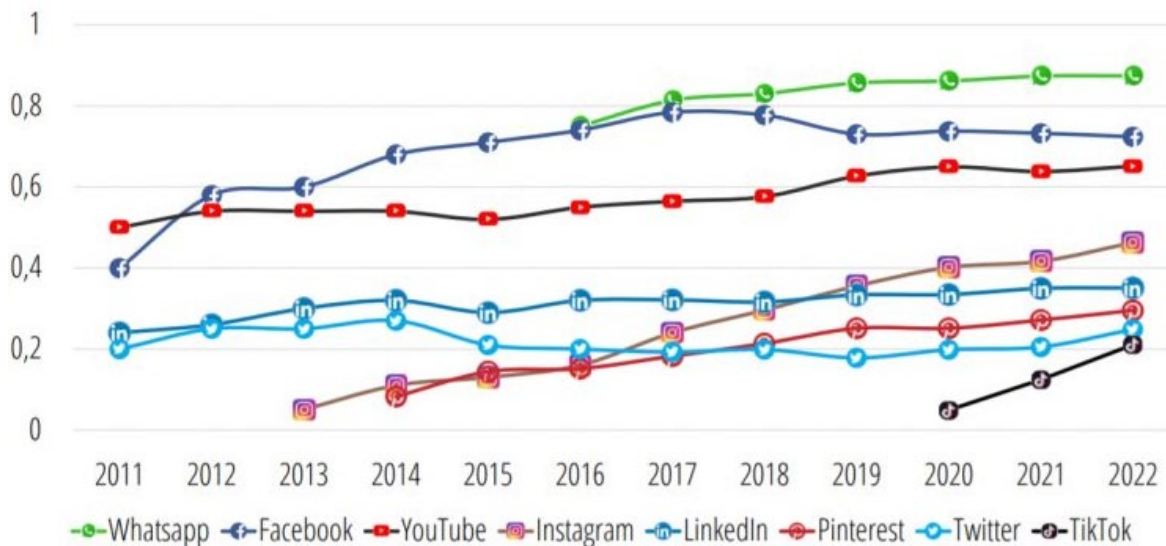


Izvor: <https://www.mediamonitor.nl/>

Društvene mreže pokazuju stabilan doseg. WhatsApp u 2022. koristi gotovo tri četvrtine Nizozemaca i sada je broj 1. Facebook je i dalje broj 2, ali polako i kontinuirano gubi svoj doseg. YouTube je broj 3 i više od polovice Nizozemaca konzumira njegov sadržaj na tjednoj bazi. Instagram i Telegram nastavljaju rasti, a najznačajniji porast bilježi TikTok.

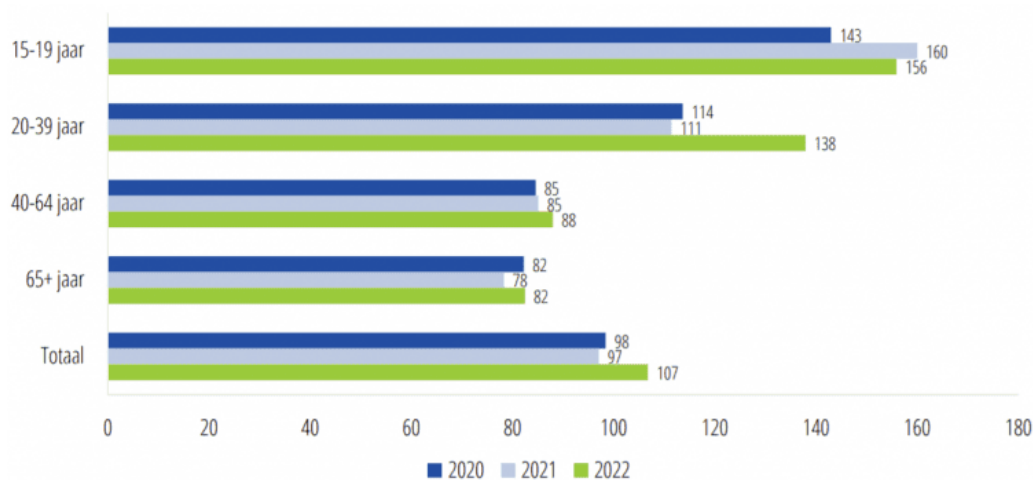
Među velikih pet društvenih mreža aplikacija (WhatsApp, Facebook, YouTube, Instagram i LinkedIn), Instagram bilježi najveći postotni rast (11%).

Korištenje društvenih mreža - doseg



Izvor: <https://www.mediamonitor.nl/>

Korištenje društvenih mreža u minutama dnevno



Izvor: <https://www.frankwatching.com/>

PROFIL EMITIVNOG TURISTIČKOG TRŽIŠTA U 2021. I 2022. GODINI

Generalni osvrt na aktualno stanje na emitivnom turističkom tržištu

U razdoblju od 2015. do 2020. godine broj noćenja u nizozemskim smještajnim kapacitetima porastao je za 19%, a broj dolazaka za 23%. U istom periodu se za četvrtinu povećala turistička potrošnja, čime je porasla važnost turističkog sektora u ukupnom nizozemskom gospodarstvu. Unatoč tome, nizozemska turistička politika se diferencira, tako da se zemlja više ne promovira na način da privlači što veći broj gostiju, već svoju promidžbu bazira na ravnoteži između pozitivnih učinaka turizma i njegovih negativnih posljedica, kao što su preopterećenje infrastrukture i gužve. (NRITMEDIA)

2020. godina bila je prijelomna za turistički sektor diljem svijeta, pa tako i u Nizozemskoj. Nakon prvih zabilježenih slučajeva COVID-a početkom 2020., u ožujku su uvedene mjere sprječavanja širenja virusa zbog čega je zemlja stavljena u djelomični *lockdown*, ugostiteljski su objekti bili zatvoreni te su postavljena ograničenja za putovanja. Broj dolazaka je u godini dana pao za 40%, smanjila se potrošnja, a sektor se je našao na razini od prije 10 godina. Ista situacija nije zaobišla niti nizozemski *outgoing* sektor. Većinu godine, granice su ostale zatvorene, a putovanja u inozemstvo nisu se preporučala.

U 2020. svega 69% građana putovao je jednom na odmor, dok je taj postotak u 2019. iznosio 83%, što u brojkama znači da je 2,3 milijuna građana koji u normalnim okolnostima putuju ostalo kod kuće. Ukupni broj putovanja koji je u 2019. iznosio 40,9 milijuna, smanjio se za 12,2 milijuna, što se reflektiralo i na potrošnju.

Trenutno raspoloženje u nizozemskom društvu je u osnovi pozitivno, no ipak je zasjenjeno ratom u Ukrajini, inflacijom i energetsom krizom. Povećanje cijena utječe na potražnju za putovanjima i njihovo planiranje. Vrijednost za novac postaje sve važnija. Uvjeti otkazivanja, kao i fleksibilnost i dalje igraju veliku ulogu pri odabiru destinacije i putovanja te utječu na ponašanje potrošača.

Unatoč tome, na buking ove godine još uvijek nije utjecalo povećanje cijena niti rat u Ukrajini. Svega petina ispitanika navela je kako će birati destinaciju u blizini doma, tj. dalje od ukrajinskih granica. Povećanje cijena utjecalo je na odabir bližih destinacija, manje aktivnosti na odmoru te manje luksuza na odmoru nego inače.

Kada govorimo o sezoni 2022. ne možemo ne spomenuti kaos koji je tijekom čitavog ljeta vladao u najvećoj nizozemskoj zračnoj luci Amsterdam Schiphol, zbog nedovoljne organiziranosti poslovanja te nedovoljnog broja sigurnosnih djelatnika i bagažista. U rujnu i listopadu amsterdamska zračna luka Schiphol uvela je dnevno ograničenje broja putnika - u rujnu najviše 67.500 putnika dnevno, u listopadu, kada su jesenski praznici, 2.000 putnika više.

Utjecaj pandemije bolesti COVID 19 i ekonomskih kretanja na turistički promet u 2021. i 2022.

Kriza koju je uzrokovala pandemija bolesti COVID-19 poremetila je svakodnevni život Nizozemaca te je imala velike posljedice na njihov rad i obrazovanje, način na koji su putovali te provodili slobodno vrijeme. Mnogi ugostiteljski objekti i rekreacijski sadržaji morali su zatvoriti svoja vrata. Građani su više vremena provodili kod kuće, gledajući filmove i serije, baveći se hobijima, čitajući, kuhajući, obavljajući različite poslove i slično. Aktivnosti na otvorenom poput vožnje bicikla i šetnje u neposrednom životnom okruženju i prirodi bile su popularne. U prvoj polovici 2020. godine, maloprodaja, rekreacija, ugostiteljske usluge, posjet trgovačkim centrima, muzejima i zabavnim parkovima pali su za 46%. Potrošači još uvijek nisu u potpunosti zaboravili pandemiju korona virusa (do kraja siječnja ove godine Nizozemska je bila u *lockdownu*) i sve nedaće koje su je pratile, a već su se pojavile nove: rat u Ukrajini, pad kupovne moći, inflacija i smanjenje povjerenja potrošača. U ožujku, odmah po izbijanju rata u Ukrajini, buking je tijekom prva dva tjedna usporio, da bi se kasnije ipak ponovno potpuno oporavio. Prevladavao je buking za europske destinacije (svega 15% građana bukiralo je destinacije na drugim kontinentima) - najveći je interes na tržištu vladao prije svega za destinacijama na Mediteranu i u neposrednoj blizini kao i za Skandinavskim zemljama. Dominirale su *last minute* rezervacije i nerijetko su gosti bukirali svoje putovanje svega nekoliko dana prije polaska, kako bi bili sigurni da će moći nesmetano putovati i kako bi izbjegli eventualne probleme oko otkazivanja.

Prema istraživanju nizozemskog udruženja turoperatora ANVR i GfK, 75% ispitanika navelo je da pandemija više ne utječe na njihove planove, dok ih trećina navodi kako radije biraju destinaciju u blizini doma, a svega 6% ih navodi kako će manje putovati. 10% ispitanika dvoumilo se hoće li ove godine otputovati na odmor, zbog financijskih mogućnosti.

Trendovi koji su se na tržištu tijekom pandemije mogli primijetiti i kojih su ostali aktualni do danas, su slijedeći:

- manji broj ostvarenih putovanja, građani su odmor provodili u zemlji ili u susjednim, vlastitim prijevozom lako dostupnim zemljama, bez dalekih putovanja
- češća putovanja automobilom, manje zrakoplovom
- individualna putovanja umjesto grupnih
- ruralno područje sve više dobiva na važnosti – potreba za prostorom
- za smještaj su uglavnom birane kuće za odmor, kampovi, turistička naselja, a manje hotelski smještaj

- otkrivanje novih regija i gradova - zbog velikog pritiska na poznate gradove i prirodna područja razvijaju se nove turističke destinacije
- *online* organiziranje putovanja sve više uzima maha
- traže se nezaboravna iskustva
- zdraviji, održiviji i društvo svjesni - očekuje se da će turisti donositi odluke s više pažnje prema vlastitom zdravlju, okolišu i bližnjima
- sve više ljudi seli iz gradova
- nastavlja se rad od kuće - sastanci i informativna okupljanja odvijat će se dijelom online, dijelom u fizičkom, a dijelom u hibridnom obliku

Izvor: NBTC, Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2020

Za mnoge potrošače je samo po sebi razumljivo da sami rezerviraju odmor putem interneta, tj. da pretražuju i rezerviraju u skladu s najboljim uvjetima. Unatoč tome, putnički agenti su posljednjih godina ponovno dokazali svoju važnost. Pandemija je pokazala kako je potrošač koji putuje organizirano bolje zaštićen, da može lakše prekinuti putovanje i vratiti se kući u slučaju da je to nužno. Između ostalog, putovanje je jednostavnije otkazati ili odgoditi za kasniji termin.

Ukupan broj stanovnika koji su tijekom 2021. otputovali na odmor i procjene broja putovanja u 2022.

U 2020., 11,9 milijuna Nizozemaca, tj. 69,2% stanovnika otputovalo je na godišnji odmor. U 2020. ostvareno je 28,7 milijuna putovanja.

Prema istraživanju nizozemskog autokluba ANWB, u 2022. je 81% građana planiralo barem jednom otputovati na odmor. Zanimljivo je pritom napomenuti velike razlike u dobnim skupinama. U dobnoj skupini 18-34 čak 91% ispitanika planiralo je putovati, dok je intencija u dobnoj skupini 65-80 svega 72%. U prosjeku, ispitanici očekuju da će u 2022. putovati 3,3 puta.

Izvor: NBTC, Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2021 i <https://www.anwb.nl/>

Broj stanovnika koji su na odmor otputovali u inozemstvo / odmor proveli u vlastitoj zemlji

U 2020. ostvareno je 28,7 milijuna putovanja, 17 milijuna u Nizozemskoj i 11,7 milijuna u inozemstvu. U prosjeku je svaki građanin Nizozemske putovao 1,7 puta, 1 puta u tuzemstvu i 0,7 puta u inozemstvu.

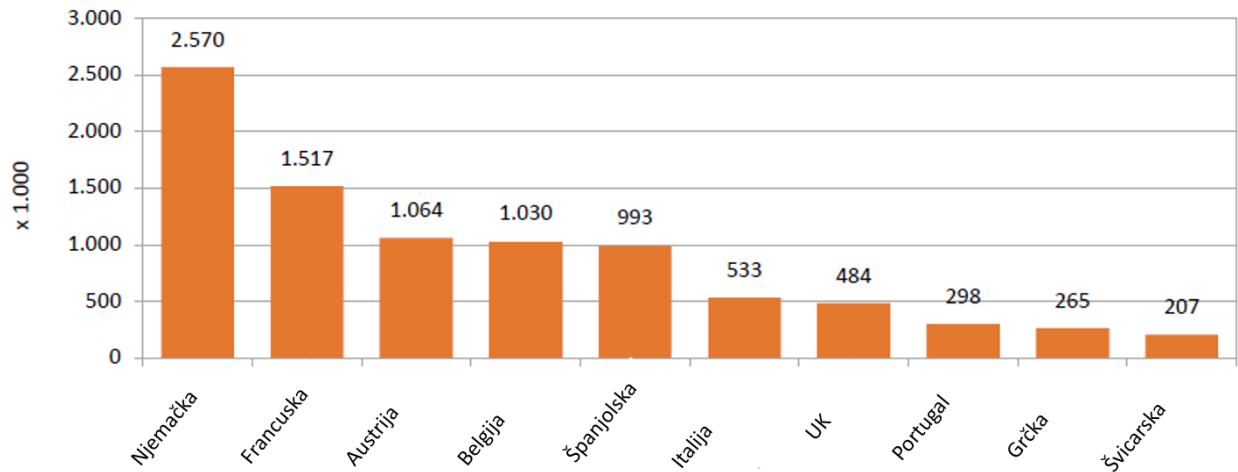
Izvor: <https://www.cbs.nl/>

Redoslijed omiljenih destinacija

U 2020., 87% građana odmor je provelo u zemljama u okruženju, od toga 2/3 u zapadnoj Europi, 1/4 na Sredozemlju, 8% u sjevernoj Europi a 4% u istočnoj Europi. 1,5 milijuna putovanja ostvareno je u izvaneuropskim destinacijama (Azija 37%, Latinska Amerika i Karibi 26%, Sjeverna Amerika 12%).

Najpopularnija je destinacija Njemačka, slijede Francuska, Austrija, Belgija, Španjolska, Italija, Velika Britanija, Portugal, Grčka i Švicarska.

TOP 10 inozemnih destinacija – 2020. godina



Izvor: <https://www.cbs.nl/>

Gledano prema trajanju, za duža putovanja najpopularnije su destinacije Njemačka, Francuska, Austrija, Španjolska, Italija.

TOP inozemne destinacije za duža i kraća putovanja – 2020. godina

Duži odmori		Kratki odmori	
	x 1.000		x 1.000
TOTAL	8.689	TOTAL	3.029
1 Njemačka	1.366	Njemačka	1.204
2 Francuska	1.209	Belgija	619
3 Austrija	970	Francuska	307
4 Španjolska	873	UK	287
5 Italija	458	Španjolska	120

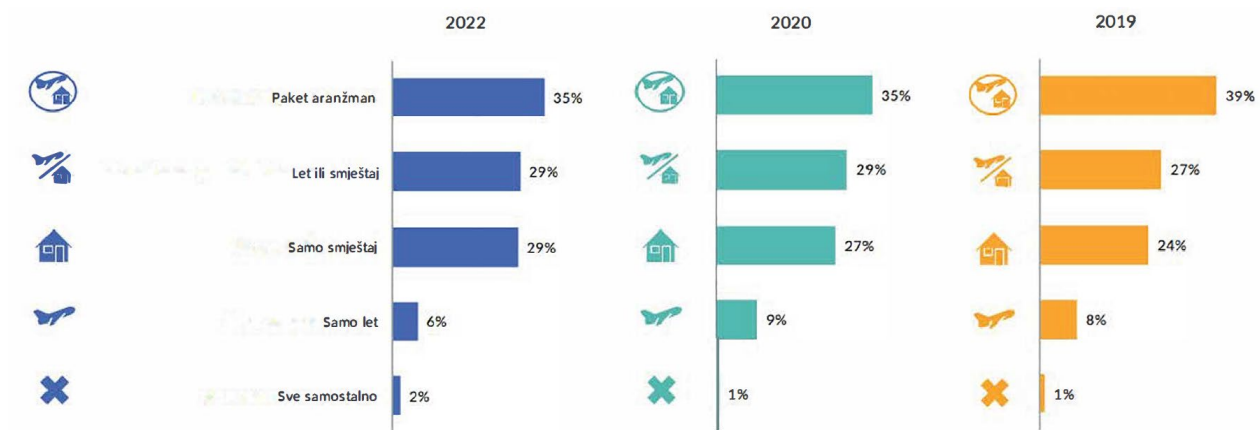
Izvor: Trendraport Recreatie 2021

Omjer između organiziranog i individualnog prometa za vodeće destinacije u 2021. – procjene za 2022.

U 2020. i 2021. godini, pandemijom su bili najsnažnije pogođeni segmenti organiziranih, grupnih putovanja (naročito seniora autobusom), školskih ekscurzija, klupskih putovanja, krstarenja i MICE programi, tj. općenito grupna putovanja te putovanja zrakoplovom, odnosno, segmenti putnika koji putuju preko turoperatora i putničkih agencija.

U 2022., oko trećina ispitanika bukirala je putovanje u okviru paket aranžmana, a češće se bukira samo smještaj, uz vlastiti prijevoz. Mlađe osobe češće same kombiniraju putovanja (36%), dok osobe u dobi 50-64 češće bukiraju smještaj i prijevoz u okviru paket aranžmana, a osobe u dobi

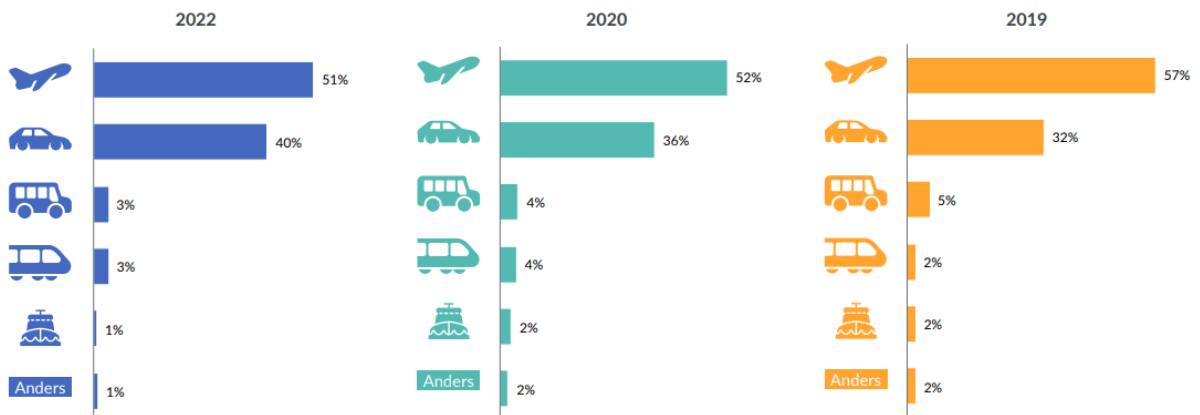
35-49 češće rezerviraju samostalno samo smještaj (35%). Kao najvažniji razlog za bukiranje paket-aranžmana navodi se jednostavnost, dok se kod samostalnog organiziranja putovanja navodi fleksibilnost. Fleksibilnost je s obzirom na situaciju oko pandemije i dalje jako bitna.



Izvor: ANVR Jaarmeting 2022

Vrsta prijevoza koji su turisti preferirali prilikom odlaska na godišnji odmor – procjene za 2022.

Zrakoplov je u 2022. i dalje najpopularnije prijevozno sredstvo, bira ga 51% ispitanika, no putovanja vlastitim automobilom postaju sve popularnija (40%).

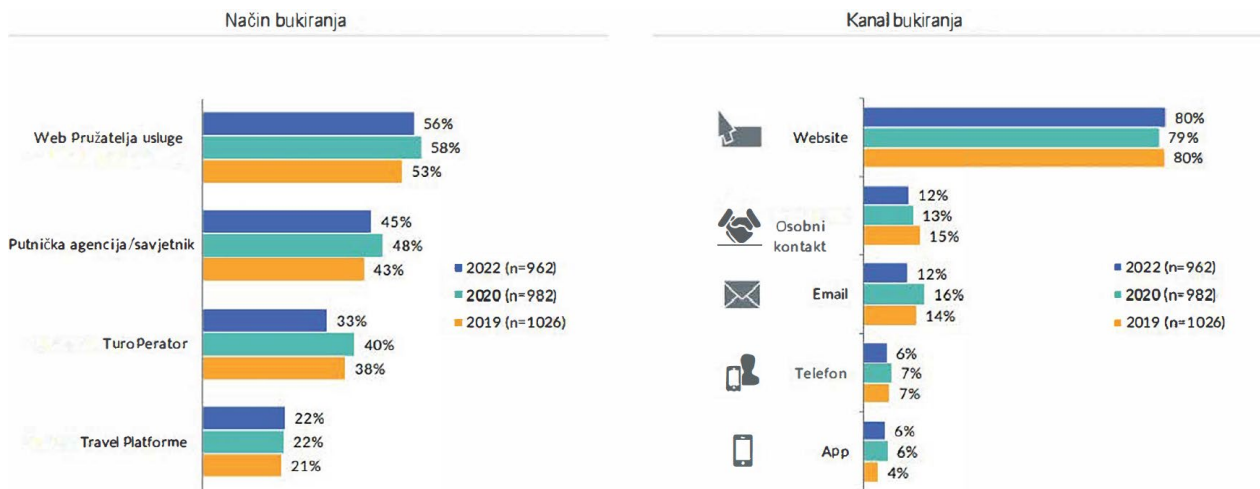


Izvor: ANVR Jaarmeting 2022

Zrakoplov najčešće koriste mlađe osobe i osobe u dobnoj skupini 50-64, dok je dobna skupina 35-49 češće birala vlastiti automobil (50%), a dobna skupina 65+ putovanja autobusom.

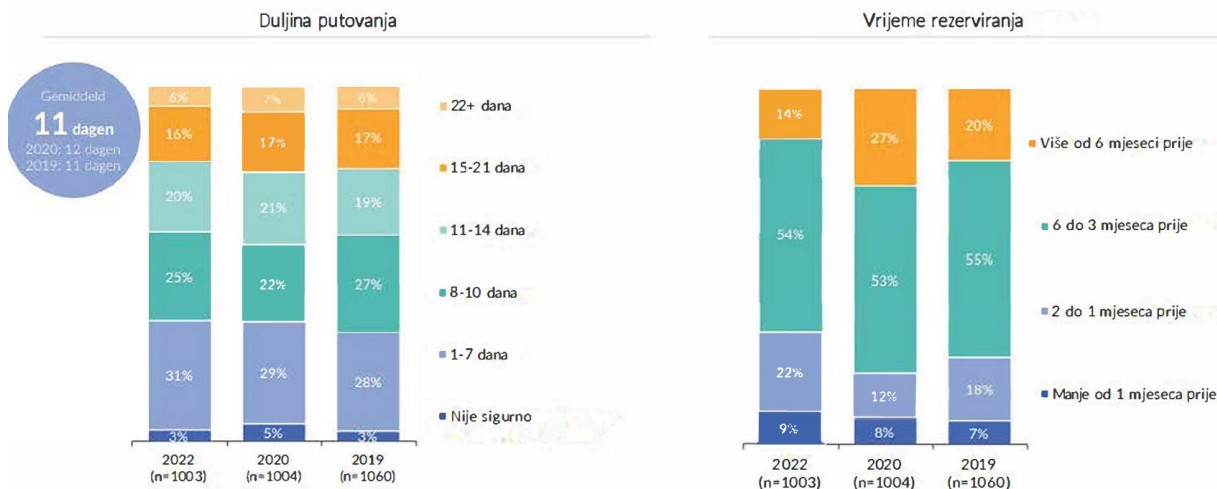
Koji su način organiziranja odmora / bukiranja turisti preferirali prilikom odlaska na godišnji odmor u 2021.

Rezervacije se obično vrše izravno kod pružatelja usluga, najčešće putem web stranice (56%), kod putničkog agenta 48%, direktno kod turoperatora 40% i na platformama za ocjenjivanje 22%.



Izvor: ANVR Jaarmeting 2022

Odmor u prosjeku traje 11 dana i bukira se 3 mjeseca unaprijed, s time da mlađe osobe putuju kraće i češće (40% ih putuje u trajanju 1-7 dana). Kod osoba starijih od 65 godina odmor u prosjeku traje 13 dana. Tendencija na tržištu je da se putovanja bukiraju bliže polasku nego što je to bio slučaj ranijih godina.



Izvor: ANVR Jaarmeting 2022

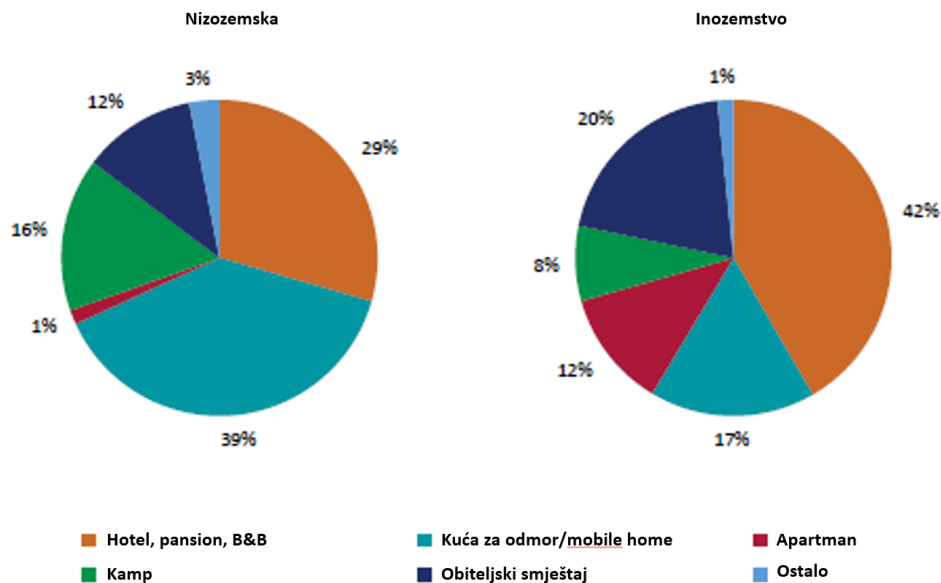
Preferencije turista s obzirom na vrstu smještaja

Odabir smještaja varira ovisno o destinaciji. Nizozemci su uglavnom birali smještaj u hotelima, ili malim obiteljskim hotelima (34%), 30% ih bira smještaj u mobilnim kućicama ili apartmanima,

15% biralo je smještaj kod domaćina (bilo kod obitelji, prijatelja, uključujući smještaj bukiran putem aplikacija kao što su AirBnb).

Prilikom odmora u inozemstvu, najčešće je biran hotelski smještaj (42%), 17% bira smještaj u mobilnim kućicama ili apartmanima, a 20% smještaj kod domaćina. Velika je razlika u odabiru vrste smještaja u tuzemstvu i inozemstvu te se u tuzemstvu rijetko bira smještaj u apartmanima.

Odabir vrste smještaja



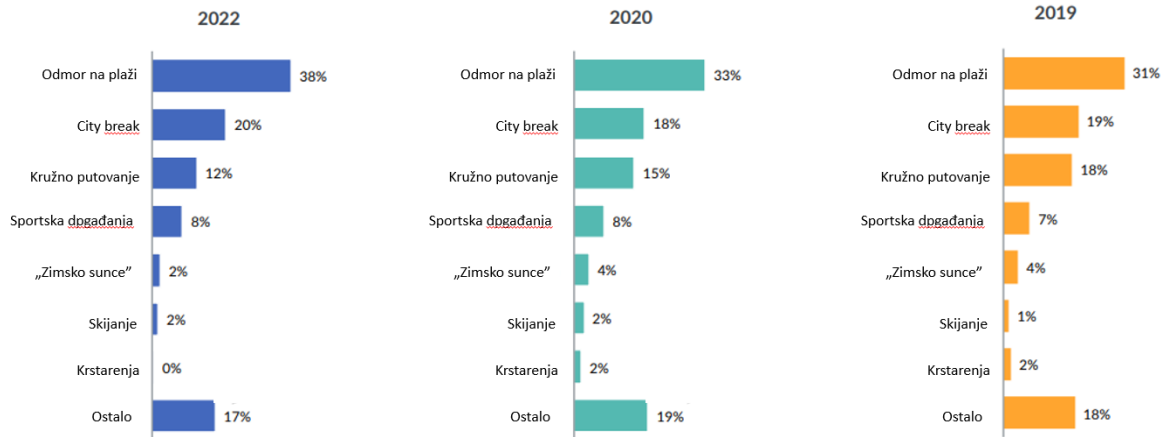
Izvor: Trendrapport toerisme, 2021

Razrada tržišta s obzirom na motiv putovanja u 2021. – procjene za 2022.

Najpopularniji motivi putovanja su druženje, rekreacija na otvorenom i aktivni odmor, izlasci, shopping, posjet kulturnim atrakcijama, posjet događanjima, sportska događanja, sudjelovanje na sportskim aktivnostima, wellness.

Najčešći tip putovanja u 2022. su ljetovanja, tj. odmor na plaži/sunce i more, kojeg odabire čak 40% ispitanika. Kratka putovanja u gradove bira 20% ispitanika, kružna putovanja 12%, sportski odmor 8%, tople zimske destinacije 2%, skijanja 2%, a 17% ostale tipove odmora (planinarenje, odmor u turističkim naseljima, kampovima, posjet obitelji). Kružna putovanja bilježe pad.

Osobe starije od 65 godina rjeđe biraju odmor na plaži, ali zato češće biraju kružna putovanja, krstarenja, odmor ili neki drugi tip odmora kao što su posjet obitelji.

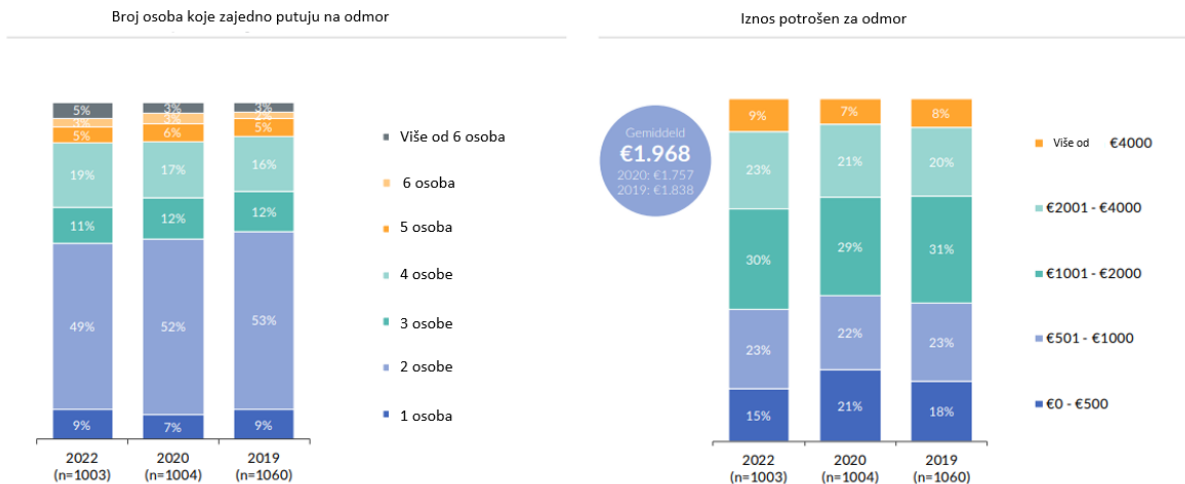


Izvor: ANVR Jaarmeting 2022

Prosječni budžet/potrošnja po putovanju u 2021. – procjene za 2022.

U 2022. godini, najčešće je bukiran odmor za dvije osobe, uz prosječnu cijenu od 2.000 eur. Prosječni je iznos za putovanja u 2020. iznosio 1.757 eur, u 2021. 1.838 eur, što znači da su Nizozemci za svoj odmor u 2022. u prosjeku izdvajali više nego ranijih godina.

Potrošnja nizozemskih turista u inozemstvu u 2021., u usporedbi s 2020., doživjela je značajan rast (+35%) i iznosila je 7,5 milijardi eura, dok je u 2019. potrošnja iznosila 17,6 milijardi eura.



Izvor: ANVR Jaarmeting 2022

PREGLED ORGANIZATORA PUTOVANJA NA TRŽIŠTU

Glavni TO/TA s programima za Hrvatsku

Nakon stečaja Thomas Cooka u jesen 2019. na tržištu je i dalje najveći turoperator TUI, a potom slijedi Sundio Groep sa svojim tržišnim markama Sunweb, Eliza Was Here, Gogo, Primavera, Beach Masters itd. Jedan od vodećih turoperatora na tržištu s vlastitim charter letovima je i Corendon. Ostali turoperatora uglavnom su specijalizirani za različite „niše“ kao što su aktivni odmor, biciklizam, smještaj u kampovima, putovanja samo za odrasle, kulturna putovanja, ture itd. Neki od najvažnijih turoperatora na tržištu su slijedeći: Djoser, de Vakantiediscouter, de Jong Intra Vakanties, Kras, Novasol, Corendon, Bolderman, ANWB, Landal, Prijsvrij, Alltours, ACSI, D-Reizen, OAD, Vacanceselect, Vacancesoleil, Puur Kroatie, Vakantie itd.

Broj klasičnih putničkih agencija u kontinuiranom je padu, a sve važniju ulogu na nizozemskom *retail* tržištu imaju tzv. putnički savjetnici koji uglavnom rade od kuće i imaju svoj vlastiti fond klijenata. Najveće takve grupacije su The Travel Club i Travel Counsellors koje broje između 200-300 agenata, a neke od značajnijih su Face2Travel, Vakantieexperts, Personal Touch Travel etc.

Osvrt na poslovno okruženje i eventualne promjene u domeni TO/TA tijekom 2021./2022. s obzirom na tržišne turbulencije izazvane pandemijskim i ekonomskim okolnostima

Pad prometa i prihoda turoperatora u 2020. iznosio je između 80 do 90% i prema riječima predstavnika nizozemskog udruženja turoperatora i putničkih agenata, ANVR, pravo je čudo da nije došlo do masovnijih stečajeva u industriji putovanja. U prvom redu su za to bile zaslužne mjere vlade za očuvanje radnih mjesta te reorganizacija i mjere štednje koje provode sami turoperatora. Brojni turoperatora se prilagođavaju potražnji svojih klijenata i orijentiraju svoje poslovanje s dalekih na bliže destinacije, ponajprije na susjedne i europske zemlje u okruženju. Druga polovica 2021. donijela je određeni oporavak turističkom sektoru kada su građani nakon što je kampanja cijepljenja uglavnom provedena i više od 80% osoba je cijepljeno, masovno počeli bukirati ljetovanje i kretati na putovanja.

Turistička industrija u zemljama Beneluksa iza sebe ima dobru sezonu 2022. TUI navodi kako će godinu zatvoriti s pozitivnim financijskim rezultatom, koji je otprilike na razini 2019. godine. Unatoč tome što je broj ostvarenih rezervacija manji nego 2019. (-9%), financijski je rezultat bolji, budući da su postignute cijene aranžmana bile znatno više nego u 2019. (u prosjeku oko 18%). Očekuje se kako će putovanja (smještaj i letovi) u 2023. godini poskupjeti za oko 8% (analiza CWT i GBTA).

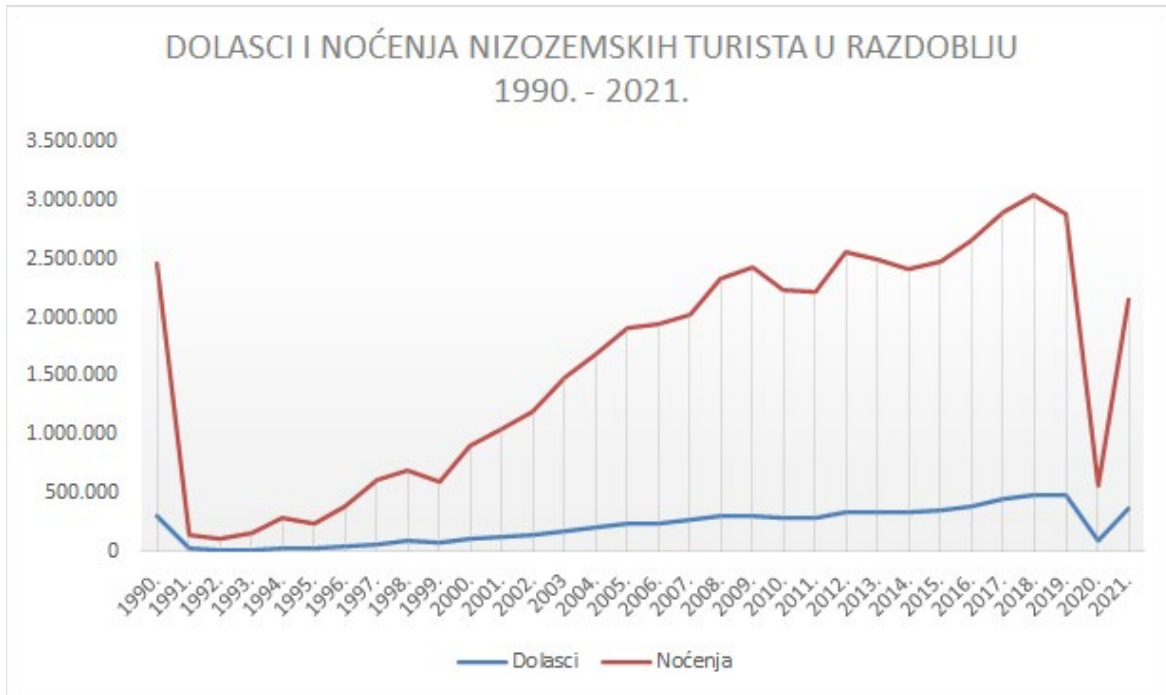
Kada govorimo o sezoni 2022., važno je spomenuti kaos koji je tijekom čitavog ljeta vladao u najvećoj nizozemskoj zračnoj luci, Amsterdam Schiphol. Nizozemski nacionalni zračni prijevoznik, KLM, bio je primoran otkazivati i po 50 letova dnevno zbog gužvi i nedovoljnog broja osoblja u zračnoj luci, a nerijetko se je KLM u svoju matičnu zračnu luku radi sigurnosti putnika i posade vraćao s potpuno praznim zrakoplovima, kako ne bi dodatno opteretio već ionako preopterećene kapacitete zračne luke Schiphol. Otkazivanja letova i kolapsa u zračnoj luci nisu bili pošteđeni ni ostali zračni prijevoznici i turoperatora koji su se, osim otkazivanja letova, borili i s otkazivanjem smještaja. Problemi u ZL Schiphol započeli su još oko Uskrsa tj. u prvom tjednu proljetnih praznika

(Meivakantie), kada su bagažisti u zračnoj luci, nezadovoljni svojim primanjima, pokrenuli štrajk, što je uzrokovalo potpuni kaos i kolaps prometa u zračnoj luci te stotine otkazanih letova. Situacija se nije popravila niti tijekom ljeta, budući da je trebalo pronaći osoblje te provesti odgovarajuću obuku. Sve ovo baca loše svjetlo na imidž jedne od najvećih i najprometnijih zračnih luka u Europi. Kaos u zračnoj luci Schiphol potaknuo je veći broj građana da bukiraju letove iz obližnjih zračnih luka Eindhoven i Rotterdam, ili čak iz inozemstva, u čemu prednjače zračne luke Düsseldorf i Köln u Njemačkoj. Osim nedovoljnog broja osoblja u zračnim lukama, zračni prijevoznici imali su i problem s nedovoljnim brojem kabinskog osoblja, te su ponekad i radi toga bili primorani otkazati letove.

DOPRINOS TRŽIŠTA UKUPNOM HRVATSKOM TURISTIČKOM REZULTATU

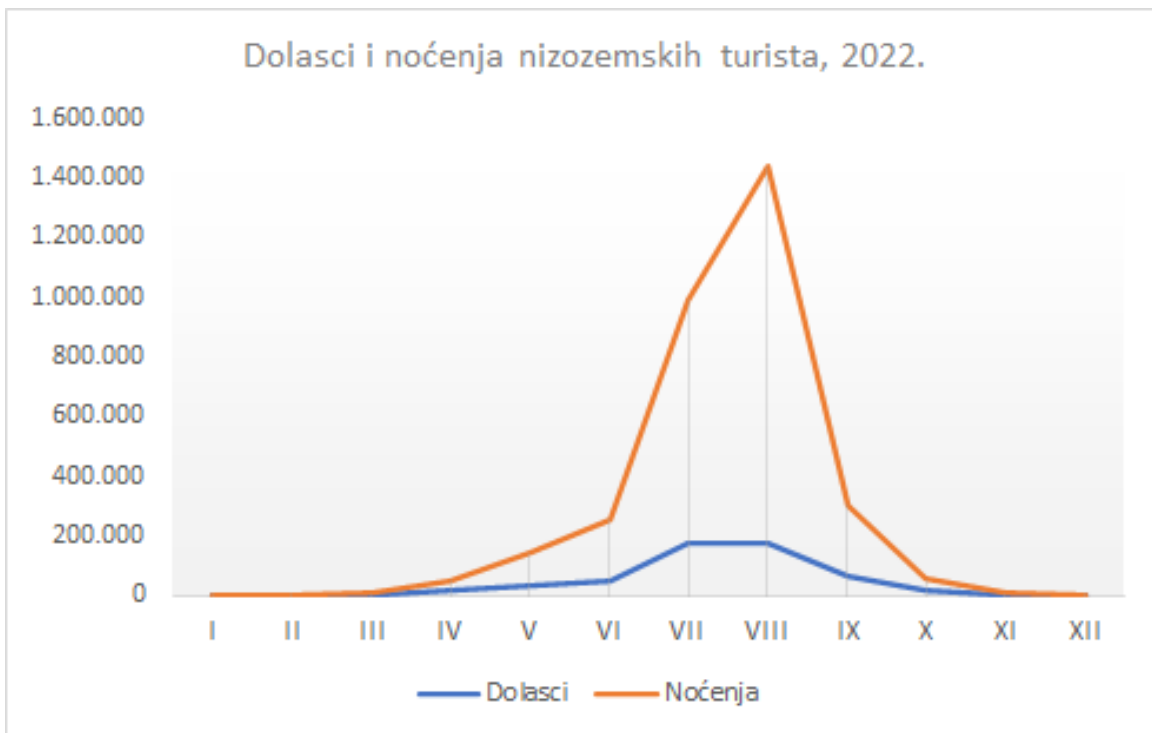
NIZOZEMSKA	Dolasci			Noćenja		
	apsol.	index	1990.=100	apsol.	index	1990.=100
1990.	299.343		100	2.465.385		100
1991.	19.786	7	7	143.505	6	6
1992.	11.917	60	4	105.158	73	4
1993.	16.965	142	6	158.681	151	6
1994.	29.809	176	10	284.178	179	12
1995.	25.341	85	8	234.153	82	9
1996.	42.000	166	14	377.000	161	15
1997.	64.964	155	22	610.936	162	25
1998.	88.286	136	29	696.097	114	28
1999.	72.551	82	24	592.192	85	24
2000.	103.595	143	35	900.542	152	37
2001.	125.087	121	42	1.058.838	118	43
2002.	148.140	118	49	1.204.240	114	49
2003.	179.483	121	60	1.496.973	124	61
2004.	212.090	118	71	1.690.241	113	69
2005.	243.651	115	81	1.910.080	113	77
2006.	241.856	99	81	1.938.295	101	79
2007.	264.664	109	88	2.030.442	105	82
2008.	297.318	112	99	2.334.993	115	95
2009.	296.086	100	99	2.424.071	104	98
2010.	285.257	96	95	2.244.521	93	91
2011.	286.986	101	96	2.223.874	99	90
2012.	335.266	117	112	2.565.712	115	104
2013.	336.106	100	112	2.491.448	97	101
2014.	333.500	99	111	2.414.807	97	98
2015.	356.876	107	119	2.477.278	103	100
2016.	389.112	109	130	2.660.569	107	108
2017.	442.692	114	148	2.904.353	109	118
2018.	486.349	110	162	3.052.082	105	124
2019.	484.317	100	162	2.882.701	94	117
2020.	85.270	18	28	563.923	20	23
2021.	373.600	438	125	2.153.507	382	87

IZVOR: DZS - komercijalni smještajni kapaciteti



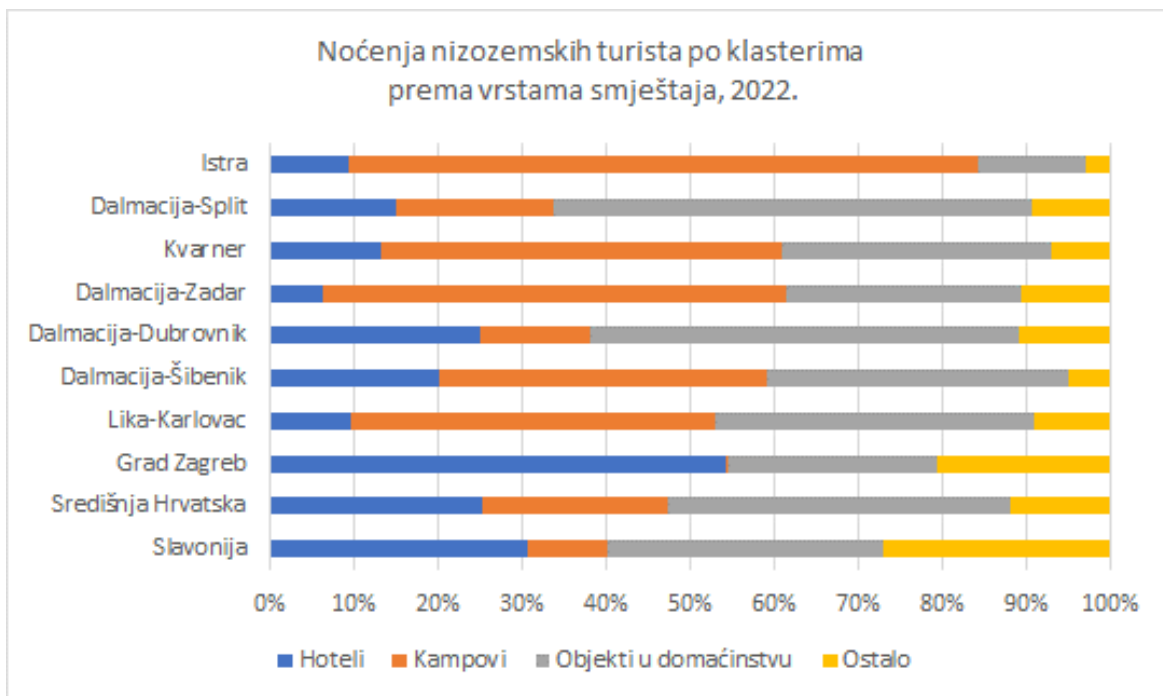
IZVOR: DZS - komercijalni smještajni kapaciteti

REZULTATI 2022. PREMA SUSTAVU eVISITOR (svi kapaciteti)



Promet po klasterima

	Dolasci	Noćenja
Istra	182.123	1.617.853
Dalmacija-Split	98.393	472.967
Kvarner	58.303	314.783
Dalmacija-Zadar	44.195	271.636
Dalmacija-Dubrovnik	38.334	148.660
Dalmacija-Šibenik	25.033	136.745
Lika-Karlovac	45.117	127.109
Nautika	11.137	82.894
Grad Zagreb	28.287	55.205
Središnja Hrvatska	9.938	27.577
Slavonija	2.213	4.622
Ukupno	543.073	3.260.051



Top destinacije

Grad općina	Noćenja
Funtana	254.486
Rovinj	252.355
Tar	194.062
Split	153.685
Vrsar	140.844
Poreč	119.951
Fažana	108.761
Umag	104.508
Brtonigla	91.723
Nin	91.124

Dolasci po dobi i spolu

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

Aktualni imidž Hrvatske

Nizozemska se prema broju dolazaka i noćenja pozicionirala među vodeće inozemne destinacije, no naša zemlja još uvijek ima prostora za daljnje jačanje pozicije na tržištu, kroz segmentiranje i ciljanu komunikaciju prema različitim skupinama potencijalnih klijenata, poglavito u razdobljima pred i posezone. Bitna je dodatna komunikacija, kako bi se podigla svijest i jačala snaga hrvatskog brenda. Nizozemsko tržište je svjesno da je Hrvatska prelijepa i zanimljiva zemlja očuvane prirode i kulturne baštine, u kojoj ima još puno toga za otkrivanje. Mediji pišu afirmativno o kulturnoj i prirodnoj baštini, gastronomiji u svim dijelovima zemlje, vrlo često i o odmoru na kontinentu. Hrvatska se izborila za stabilnu poziciju na nizozemskom „turističkom nebu“. Gotovo 2/3 nizozemskih gostiju boravi u Istri, no, iz godine u godinu primjećujemo priljev novih gostiju i pomak prometa prema jugu i unutrašnjosti, što je svakako jako važno kako bi nizozemski gosti upoznali i ostale dijelove Hrvatske. Za to su zaslužne i nove zrakoplovne linije kojima u Hrvatsku dolazi drugačiji profil gostiju, koji posjećuju gradove, nacionalne parkove, idu na individualne ture po Hrvatskoj i otocima, bave se (adrenalinskim) sportovima i slično. Nizozemci Hrvatsku doživljavaju kao destinaciju s predivnom prirodom, ljubaznim domaćinima, velikom raznolikošću, tj. kao destinaciju koja uglavnom nudi dobru vrijednost za novac. Zamjeraju nam velike gužve na

graničnim prelazima na vrhuncu sezone te gužve u gradovima na Jadranu, tj. u nacionalnim parkovima i ostalim atrakcijama u vrhuncu sezone. Često se mogu čuti primjedbe nautičara na visoke cijene ugostiteljskih usluga. Zbog sve veće popularnosti, veliki broj nizozemskih turista strahuje od toga da Hrvatska postaje destinacija masovnog turizma.

Omjer između organiziranih i individualnih dolazaka u Hrvatsku u 2021. i 2022.

Prema podacima iz sustava eVisitor, u 2022. je godini postotak agencijskih gostiju bio 30%, a individualnih 70%. U 2021., 66% gostiju putovalo je individualno, 34% preko agencije.

Zastupljenost Hrvatske u programima organizatora putovanja u 2021. i 2022. i rezultati organizatora putovanja u 2021. i 2022. (programi za Hrvatsku)

Zastupljenost u programima vodećih organizatora putovanja je za sada stabilna i nepromijenjena te ukoliko ne dođe do stečajeva, ne očekujemo značajnije promjene u programiranju Hrvatske. Puno će toga ovisiti o daljnjem razvoju sigurnosne situacije u Europi, razvoju ekonomske situacije, inflaciji, eventualnoj recesiji, epidemiološkoj situaciji, restrikcijama, raspoloživim letovima i ostalim čimbenicima.

Nakon pandemijske 2020. godine, organizirani turistički promet ponovno je uspostavljen u svom punom obujmu od lipnja 2021. nadalje, kada su ponovno uvedeni brojni letovi za Hrvatsku te su nastavljeni praktički svi turoperatorski programi iz 2019. U 2022. godini ostvaren je rekordan rezultat s ovog tržišta. Osim sporadičnih otkazivanja letova, uzrokovanih već spomenutim kaosom u zračnim lukama, turoperatorski programi prema Hrvatskoj nesmetano su se odvijali. Za grupni segment putovanja, naročito seniore, mlade, klupska putovanja, školske ekurzije, kao i korporativni segment, potpuni oporavak trajat će još neko vrijeme.

Zrakoplovna povezanost s Hrvatskom tijekom 2022. godine

Uz ranije linije, u 2022. je uveden novi let Croatia Airlines iz Amsterdama za Split, a od ove jeseni po prvi puta imamo izravne, svakodnevne zimske letove KLM-a na liniji Amsterdam – Split.

Zračni prijevoznik	Polazište	Destinacija
Croatia Airlines	Amsterdam	Zagreb
Croatia Airlines	Amsterdam	Split
Easyjet	Amsterdam	Split
Easyjet	Amsterdam	Dubrovnik
Easyjet	Amsterdam	Pula
Easyjet	Amsterdam	Zadar
KLM	Amsterdam	Zagreb
KLM	Amsterdam	Split
KLM	Amsterdam	Dubrovnik
Ryanair	Eindhoven	Zadar

Ryanair	Eindhoven	Zagreb
Ryanair	Maastricht	Zadar
Transavia	Amsterdam	Split
Transavia	Rotterdam	Split
Transavia	Rotterdam	Dubrovnik
Transavia	Rotterdam	Pula
Transavia	Rotterdam	Zadar
Transavia	Eindhoven	Rijeka

Nikada u povijesti s nizozemskog tržišta nije bilo više izravnih letova i sjedala u zračnom prometu nego u 2022. (preko 20 izravnih linija, s preko 100 letova tjedno).

Autobuseri u 2022.

Najznačajniji autobuseri na tržištu su: Bolderman, Kras, OAD Reizen, De Jong Intra Vakanties, Solmar, Van Biesen, Effeweg, Dalstra, Maaskant Reizen, itd. Autobusne ture su uglavnom postavljene u pred i posezoni. Uvođenjem brojnih niskocjenovnih letova, većina autobusera prestala je nuditi klasični hotelski alotmanski boravak te se specijalizirala za kružna putovanja, ili višednevne boravke u hotelu, s uključenim izletima. Uglavnom prevladavaju klasični autobusni programi koji u većini slučajeva uključuju Istru i Kvarner, a šire se i prema Dalmaciji. Najjači mjeseci za grupna putovanja autobusom su svibanj, lipanj i rujan, a većina gostiju koji putuju autobusom noći u hotelima. Klijentela autobusera u najvećoj su mjeri već konstituirane grupe, udruge, društva, sindikati, itd., koji traže organizirani prijevoz praktički od „kućnog praga“. Putovanja autobusom su u konstantnom blagom opadanju, uglavnom zbog vrste publike koja ovakav oblik prijevoza koristi.

Individualni promet u 2022.

Individualni promet je nepredvidiv jer ovisi o nizu čimbenika: vremenskim prilikama, medijskim napisima, političkim događanjima, aktivnostima konkurencije, gledanosti TV spotova, online i offline oglašavanju, ekonomskoj situaciji u zemlji, inflaciji, sigurnosti i nizu drugih elemenata. U 2021. i 2022. većina gostiju iz Nizozemske bila je individualna, čemu svjedoče podaci iz sustava eVisitor. Tome je doprinijela relativna blizina Hrvatske za putovanja automobilom ili kamperom, dobra povezanost, sigurnost, brojni kvalitetni kampovi, tj. neprestana ulaganja u kampove i kamping odmorišta, ali i sve brojniji i učestaliji letovi za Hrvatsku. Za brojne individualce iz Nizozemske i ove smo godine, unatoč pandemiji, ostali jedna od najomiljenijih kamping destinacija na Mediteranu, a Nizozemska se ponovno svrstala u top 5 tržišta za naše kampove.

Prednosti:

- Odlična klima
- Kvalitetni kampovi koji neprestano ulažu u podizanje kvalitete
- Bogatstvo kulturnih sadržaja
- Očuvana priroda

- Odlične ceste i prometna povezanost
- Ljubaznost i stručnost osoblja
- Ljubaznost i gostoljubivost domaćina
- Sigurnost
- Odlična eno-gastro ponuda

Nedostaci:

- Kvaliteta smještaja
- Cijene
- Nedovoljna prometna povezanost između otoka, naročito u Dalmaciji i nepostojanje dužobalne trajektne linije
- Nedostatak zabavnog života za mlade
- Nedostatak kampova u kontinentalnoj Hrvatskoj
- Nedostatak odmorišta za kampere
- Nedostatak zabavnih parkova

Hrvatska na nizozemskom tržištu uglavnom ostaje destinacija za individualne goste, bilo da je riječ o kampistima koji putuju vlastitim automobilom i kamperom, ili avio gostima, koji putuju (niskocijevnim) zračnim prijevoznicima.

TURISTIČKA SEZONA 2023. – OPĆI POKAZATELJI

Prognoze organizatora putovanja i zrakoplovnih prijevoznika za 2023.

Inflacija u zemljama Beneluksa i dalje je na rekordnim razinama (iznad 10%), a najveći faktor koji utječe na inflaciju su visoki troškovi energenata. Neka kućanstva primila su i do 3 puta veće račune za potrošnju električne energije i plina. U velikom porastu su i kamatne stope, koje su od početka godine udvostručene. Neizvjesno je da li će i kada inflacija početi usporavati te kako će se poskupljenja odraziti na standard ovdašnjih građana i potrošnju. Za pretpostaviti je da bi inflacija, ali i moguća recesija, mogle u velikoj mjeri definirati iduću turističku sezonu, jer ih treba promatrati u kontekstu ponašanja potrošača, koji sve više teži štednji.

Također treba uzeti u obzir da će ovdašnji građani nakon pandemije konačno moći masovnije putovati u daleke destinacije, što bi se također moglo odraziti na broj i strukturu naših gostiju. Pitanje je koliko će sredstava potrošačima ostati za putovanja nakon zime obilježene skupom energijom i koliko će potrošači htjeti trošiti u nestabilnim ekonomskim okolnostima, pogotovo ako Europa uđe u recesiju, kao što se već mjesecima najavljuje.

Turoperator i zračni prijevoznici očekuju daljnji oporavak i konsolidiranje poslovanja te promet na razini 2022. Što se trendova na tržištu tiče, zaštita okoliša, ekološka osviještenost, briga za lokalno stanovništvo, održivost i bijeg od destinacija masovnog turizma trebale bi obilježiti predstojeće sezone, uz preferencije prema sporom otkrivanju (tzv. *slow* turizam - otkrivanje destinacije na polagan način u potrazi za lokalnim iskustvom, tradicijom i autentičnošću).

S obzirom na to da je većina turoperatora i zračnih prijevoznika tijekom pandemijske 2020. prebrodila krizu i period slabe ili nikakve likvidnosti (uglavnom zahvaljujući mjerama koje je donijela vlada) te je u 2021. te naročito u sezoni 2022. dodatno konsolidirala svoje poslovanje, ne očekuju se daljnji stečajevi ili značajnije promjene.

Za polovicu Nizozemaca u 2022. godini povećanje cijena nije utjecalo na planove za putovanja. Manji dio birao je destinacije u blizini, planirao manje aktivnosti ili birao povoljniji odmor. Za 2/3 ispitanika, rat u Ukrajini u 2022. nije utjecao na njihove planove za odmor. 20% ih radi rata u Ukrajini ipak bira destinaciju bliže kući. Svega 1% ispitanika navodi kako ove godine neće za odmor birati zemlje u blizini Ukrajine, poput Slovačke, Mađarske, Poljske ili Češke.

Preliminarna procjena redoslijeda omiljenih destinacija u 2023.

Uglavnom, puno će toga ovisiti o daljnjem razvoju sigurnosne i ekonomske situacije u Europi, kao i eventualnom ponovnom širenju pandemije u Nizozemskoj i pojedinim destinacijama. Očekivanja su da će zemlje koje su u pandemiji ili radi rata u Ukrajini izgubile svoj udio na tržištu, a tu su u prvom redu Turska, Egipat, Maroko, Tunis, kao i daleke destinacije i zemlje istočne Europe, agresivnije nastupati u predstojećoj godini, ne bi li povratile tržišnu poziciju. Jednako se tako očekuje agresivan nastup naših izravnih konkurenata na Mediteranu, poput Italije, Grčke, Španjolske i Francuske. Očekuje se kako će u 2022. najpopularnija ponovno biti lako dostupne destinacije u neposrednoj blizini kao što su Francuska, Španjolska, Njemačka, Austrija, Italija te destinacije dostupne automobilom, ali sve više i daleke destinacije, u koja je tijekom proteklih nekoliko godina bilo nemoguće ili teško putovati.

TURISTIČKA SEZONA 2023. – HRVATSKA

Okvirna procjena ukupnog broja dolazaka i noćenja u Hrvatskoj u 2023.

Prisutna je velika želja za putovanjima, što potvrđuju i odlični rezultati Hrvatske ostvareni u 2022. godini, a nastavak sličnog trenda očekuje se i nadalje, ukoliko se globalne okolnosti dodatno ne zakompliciraju tijekom 2023. godine. Dobre najave potvrđuju i brojni organizatori putovanja, ali i zračni prijevoznici koji najavljuju realizaciju linija i programa za Hrvatsku na razini 2022. godine.

Najave zastupljenosti Hrvatske u programima organizatora putovanja i zrakoplovnih prijevoznika tijekom 2023.

Glede programa turoperatora, planiranih letova zračnih prijevoznika, ili imidža Hrvatske na tržištu, trenutno nema znakova za zabrinutost budući da su za 2023. u najavi praktički svi letovi i turoperatorski programi kao i tijekom 2019., tj. 2022., uz mogućnost uvođenja novih letova. Zastupljenost u programima vodećih organizatora putovanja je za sada nepromijenjena i ukoliko ne dođe do stečajeva, ili drastičnog pogoršanja standarda građana ne očekujemo značajnije promjene u programiranju Hrvatske. U 2023. puno će toga ovisiti o financijskoj situaciji u kojoj će se nalaziti kućanstva, tj. o visini njihovih prihoda, eventualnoj recesiji u Europi, sigurnosnoj situaciji, eventualnim restrikcijama, raspoloživim letovima, situaciji u zračnim lukama i ostalim čimbenicima.

Prema trenutno dostupnim podacima hrvatskih zračnih luka, tijekom zimskog reda letenja 2022./2023. (prema definiciji IATA-e, zimski red letenja odnosi se na letove u razdoblju od posljednje nedjelje listopada tekuće godine do posljednje subote ožujka naredne godine) na relacijama između Hrvatske i Nizozemske prometovat će direktne linije koja će povezivati Amsterdam sa Splitom i Zagrebom te Eindhoven sa Zagrebom (ukupno 1.262 planirane operacije zrakoplova). Ljetni redovi letenja u trenutku izrade izvješća nisu poznati.

Destinacije/broj operacija	Split	Zagreb	Total
Nizozemska	296	966	1.262
Amsterdam - Amsterdam Airport Schiphol	296	882	1.178
Eindhoven		84	84

Mjere koje bi prema mišljenju organizatora putovanja i drugih ključnih poslovnih dionika (prijevoznici, udruge/udruženja u turizmu i sl.) trebalo poduzeti u 2023. kako bi Hrvatska bila poželjna turistička destinacija u kontekstu sanitarnih, političkih i ekonomskih okolnost

U trenutnom kontekstu još uvijek prisutne pandemije, povećanja životnih troškova, inflacije, rata u Ukrajini i dr., važno je definirati akcijski plan suradnje s partnerima na tržištu te ulagati u marketinške kampanje i promociju radi poticanja potražnje kod individualnih potrošača. U kampanjama valja isticati da se hrvatska turistička ponuda prilagodila aktualnom kontekstu i novim tendencijama putovanja, stavljajući naglasak na održivost, ekološku osviještenost i zaštitu okoliša, nove destinacije, prirodu, autentičnost, gostoljubivost i sigurnost.

Hrvatska posjeduje sve komparativne prednosti koje omogućuju da pored snažnih konkurenata na tržištu sljedeće godine dodatno potvrdi svoj status sigurne, atraktivne, dostupne i pristupačne destinacije.

Hotelijeri a naročito ugostitelji trebali bi biti oprezni pri formiranju cijena, budući da je Hrvatska tijekom proteklih nekoliko godina postajala sve skuplja, a cijene u popularnim jadranskim destinacijama dosegle su vrh te je nerijetko cijena smještaja, obroka i ostalih usluga znatno viša nego u samoj Belgiji, dok pritom kvaliteta nije uvijek na odgovarajućem nivou. Cilj suradnje s partnerima je da se Hrvatska na tržištu promovira i predstavi kao cjelogodišnja, atraktivna i sigurna destinacija. Klijentima su i dalje izuzetno bitni fleksibilni uvjeti bukinga i storna rezervacije.