



OPĆI PODACI

Službeni naziv: Kraljevina Belgija.

Državno uređenje: Federalna parlamentarna ustavna monarhija.

Glavni grad: Bruxelles (1.154.635 stanovnika).

Veći gradovi: Antwerpen (509.000), Gent (248.813), Liège (195.931), Charleroi (203.753).

Površina: 30.528 km² (Valonija pokriva gotovo 55,2 % belgijskog teritorija, dok Flandrija pokriva 44,3 %).

Broj stanovnika: 11 milijuna.

Službeni jezik: nizozemski, njemački, francuski.

Vjerska pripadnost: rimokatolici (75 %), ostali (uključujući i protestante 25 %).

Stopa rasta stanovništva: 0,76 % godišnje.

Gustoća naseljenosti: 349 stanovnika/km² (97,9 % stanovništva živi u gradovima; Flandrija je praktički dvostruko gušće naseljena od Valonije).

Valuta: EUR.



POLITIČKO UREĐENJE

Kraljevina Belgija ustavna je monarhija osnovana nakon revolucije 1830. i 1831. Kralj je „simbol jedinstva i trajnosti nacije“, a ujedno je i moderator političkog života. Aktualni kralj je Filip od 2013. Nakon dva desetljeća vladavine, belgijski kralj Albert II. je abdicirao te je od 21. srpnja 2013. na prijestolju njegov stariji sin Filip.

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 su 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 jedi-

nicama, 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 u Kraljevini Belgiji obvezno je za sve stanovnike koji su navršili 18 godina.

Zadnji federalni, regionalni i europski parlamentarni izbori, održani su u svibnju 2014., a sljedeći će se održati u svibnju 2019. Novi flamanski savez (N-VA) postao je najjača stranka u Flandriji s 35 %, a u Bruxellesu i Valoniji Reformistički pokret (MR) se raspao jer su ih napustili Frankofoni demokratski federalisti (FDF), beskompromisni branitelji frankofonije. Sastavljanje nove vlade bilo je dugotrajno (vlada je formirana u listopadu 2014.).

Sjeverni dio Belgije (Flandrija), više je liberalno-nacionalistički, južni dio (Valonija) je socijalistički, dok je glavni grad Bruxelles, socijalističko-liberalan. Belgija nije samo jezično, već i politički veoma podijeljena zemlja. Nakon svih konzultacija „iznjedrila“ se vlada u koju je po prvi put ušla N-VA te su nakon 35 godina izostavljeni i flamanski (SP) i valonski (PS) socijalisti. Također 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 (N-VA). Zahvaljujući činjenici 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 liberalan program i postupno ukida socijalna prava i tekovine socijalnih pokreta u posljednjih 70 godina. Ovakav program i zakonska rješenja koja vlada već 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 unutarnjih poslova vodi ministar iz N-VA, koja u svom programu ima osamostaljenje i odčepljenje Flandrije), dodatno se situacija 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.

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 i Tournai. Regije su postale federalne jedinice s ovlastima na području vanjske politike te međunarodne suradnje, s pravom sklapanja međunarodnih ugovora (omogućeno je i uspostavljanje njihove vlastite mreže gospodarskih predstavništava u inozemstvu).

Belgija je jedna od osnivačica Europske unije. Kao punopravna članica EU sudjeluje u svim ugovorima potpisanim od strane EU.

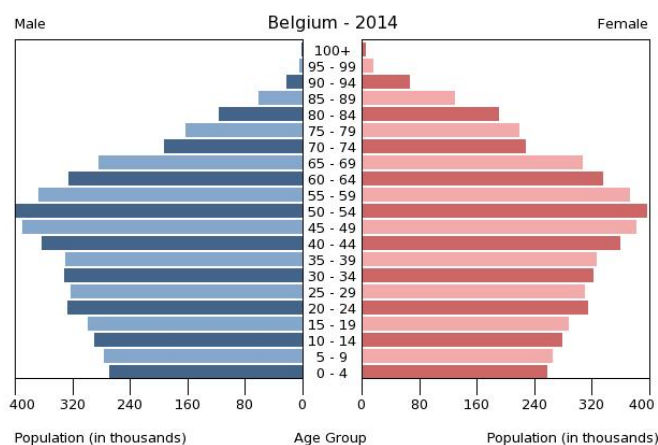
STANOVNIŠTVO

Etničke skupine: Flamanci (58 %), Valonci (31 %), ostali (11 %).

Dobna struktura

0 – 14 godina – 17,08 % (990.272 muškaraca / 943.363 žena)
 15 – 24 godine – 11,59 % (669.540 muškaraca / 642.486 žena)
 25 – 54 godine – 40,45 % (2.308.285 muškaraca / 2.272.085 žena)
 55 – 64 godine – 12,65 % (709.347 muškaraca / 723.696 žena)
 65 i više godina – 18,23 % (893.096 muškaraca / 1.171.803 žena)

Očekivana životna dob: 80,88 godina (78,3 godine za muškarce; 83,58 godina za žene).



OPĆE KARAKTERISTIKE GOSPODARSTVA

Prednost belgijskog gospodarstva je čvrst financijski položaj kućanstava i bankarskog sektora pa u posljednjih nekoliko godina nije bilo utjecaja na opskrbu gospodarstva kreditima. Niske kamatne stope pogoduju ulaganjima u privatni sektor. Čak i tijekom razdoblja političke neizvjesnosti, jake institucije pridonijele su kontinuitetu politike. Također, Belgija ima izvrstan osnovni i viši obrazovni su-

stav, s jakim matematičkim i znanstvenim obrazovanjem.

Nasuprot tome, staro stanovništvo će bez dodatnih reformi dovesti do porasta potrošnje za mirovine i zdravstvo, što će dodatno povećati ionako velik državni dug. Također, nizak rast konkurentnosti mogao bi ugroziti makroekonomska stabilnost i gospodarski rast.

Makroekonomski pokazatelji

	2013.	2014.	2015.*	2016.*	2017.*
BDP, tekuće cijene (mlrd. eura)	395.242	402.027	412.241	423.591	435.346
BDP po stanovniku (eura)	35.410	35.882	36.362	37.045	37.751
Realni rast BDP-a (%)	1,1	1,6	- 4,5	- 0,5	/
Obujam izvozne robe (promjena u %)	2,245	1,998	3,800	3,390	3,782
Obujam uvozne robe (promjena u %)	0,265	2,699	4,030	3,047	3,716
Inflacija (%)	1,2	0,5	0,7	1,1	1,3
Nezaposlenost (%)	8,4	8,5	8,5	8,3	8,1
Prosječna godišnja neto plaća (eura)		26.794			

Izvor: IMF, Eurostat, EUI. (*) procjena

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.

Što se pisanih medija tiče, tržište je podijeljeno na mali broj velikih novinskih i izdavačkih kuća, iako je jak utjecaj pisanih medija iz susjednih zemalja, naročito Francuske i Nizozemske. Belgija je u 2010. imala preko osam milijuna korisnika interneta.

Prikaz glavnih medija

Belgijsko medijsko tržište uključuje

• Televiziju	39 %
• Dnevne listove	22 %
• Časopise	7 %
• Radio	13 %
• Plakatanje	8 %
• Kino	1 %
• Internet	6 %
• Besplatni regionalni tjednici	3 %

Televizija

Medijska pokrivenost na jugu zemlje (rujan 2012.)

• RTBF 1	15 %
• RTBF 2	5 %
• RTL-TVI	19 %

- Club RTL 4 %
- Plug TV 2 %
- Ostalo 12 %
- Ukupno belgijski frankofoni programi 57 %

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

- TF1 16 %
- FR 2 7 %
- FR 3 5 %
- FR5 1 %
- Ukupno francuski televizijski programi: 43 %

Medijska pokrivenost na sjeveru zemlje

- VTM 20 %
- 2Be 6 %
- VijfTV 5 %
- Eén 32 %
- Canvas 9 %
- Vitaya 6 %
- Ostali programi 22 %
(npr. njemački, nizozemski)
- Ukupno sjever Belgije 100 %

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

Dnevni listovi

Na nizozemskom jeziku	Naklada u 000
LaatsteNieuws + Nieuwegazet	325
HetNieuwsblad + De Gentenaar	281
Metro vl	117
Gazet van Antwerpen	106
Belang van Limburg	103
De Standaard	104
De Morgen	64
De Tijd	35

Na francuskom jeziku	Naklada
Le Soir	81
La Libre Belgique + Gazette de Liège	45
Metro fr	107
LadernièreHeure	70
Sud presse	116
Vers l'avenir	97
L'écho	16

Na njemačkom jeziku	Naklada
Grenz-Echo	12

Časopisi

Kategorija	Naslov	Naklada	
• Televizija	Moustique	84	
	CinéTéléRevue	300	
	Humo	159	
	Télépocket	43	
	Télépro	130	
	Téléstar	100	
	Teveblad	146	
	Be TV Mag.	128	
	• Ekonomija	Trends/Tendances	57
		Industrie	26
• Za žene		Femmesd'aujourd'hui	114
	Flairvl	125	
	Flairfr	53	
	Gael	41	
	Elle Belgique	74	
	Feeling	92	
	Libelle	246	
	Marie Clairefr	30	
	Marie Clairenl	21	
	Vrouwen met vaart	99	
• Obiteljski	Top santé	85	
	• Opći	Dag allemaal	388
L'événement		12	
Knack		115	
Le vif/L'express		77	
• Sport/Hobi/Putovanja	Autogids	26	
	Autowereld	24	
	Moniteur auto	32	
	Grande nl	10	
	Auto Loisirs/Autokrant	15	

Osim navedenih medija, za turističku branšu važni su i sljedeći specijalizirani časopisi: Elders&Anders, Grande, VAB Magazine, Kreo, Travel Magazine, Travel Express i Travel2, Mice 2 te internetska izdanja MIM online, Corporate Travel, Headquarters i BBT online.

Ukupan broj stanovnika Belgije koji su tijekom 2014. otputovali na odmor je u blagom padu i iznosio je 7,8 milijuna ili 71 % stanovništva (komercijalni i nekomercijalni odmori). Najmanje je jednom na duži odmor otišlo 39 % stanovništva, 20,8 % otišlo je najmanje jednom na kraći odmor, dok je 9,6 % stanovništva otputovalo najmanje jednom, ali samo na kraći odmor. U 2014., 31,6 % građana Belgije, odnosno 3,6 milijuna, nije otputovalo na odmor. Pad broja odmora kompenzira se većom potrošnjom.

Pod dužim odmorom podrazumijevamo putovanje u trajanju 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 praktički isti postotak.

Što se dužeg odmora tiče, u 2014. 6,4 milijuna Belgijanaca, odnosno oko 58,3 % stanovnika zemlje, otputovalo je barem jednom na godišnji odmor, odnosno 34,8 % Belgijanaca otputovalo je jednom, 15,3 % dva puta, a 8,1 % tri i više puta. Ukupan opseg belgijskog tržišta procjenjuje se na gotovo 10,5 milijuna dužih odmora te 5,5 milijuna kratkih odmora. U prosjeku je svaki Belgijanac otputovao 1,62 puta u godini. U usporedbi s 2010. taj je broj u porastu, ali još uvijek nije dostigao 2008. kad je svaki Belgijanac putovao 1,68 puta u godini. Razlog za povećanje opsega putovanja valja tražiti samo u rastu broja stanovnika. Od toga su 62 % Flamanci, 28 % Valonci i 10 % građani Bruxellesa.

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

U 2014., 18,1 % ljetovanja realizirano je unutar Belgije, dok je 81,9 % Belgijanaca odmor provelo izvan vlastite zemlje. Od 18,1 %, 2/3 Belgijanaca ljetuje na belgijskoj obali, dok ih 1/3 odmor provodi u Valoniji. Tijekom ljeta odvija se 80 % svih putovanja u godini (od toga srpanj

32 %, kolovoz 18 %), ali primjećujemo da se ta tendencija pomalo mijenja i sve više Belgijanaca odlazi na odmor van sezone.

Francuska i dalje drži čvrsto prvo mjesto omiljene destinacije s 24,2 % udjela na tržištu. Već tradicionalno slijede Belgija, Španjolska i Italija, a među prvih pet svrstala se i Turska. Francuska je nakon dugo godina malo izgubila u usporedbi s ostalim zemljama, dok Španjolska nastavlja s rastom, jednako kao i Italija koja se nakon porasta vratila na razinu od prije četiri godine, dok Turska stagnira. Primjećuje se i porast udjela Austrije, Portugala, Ujedinjene Kraljevine i Hrvatske. Među zemlje čiji udjel opada ubrajaju se Njemačka, Tunis i Maroko. U posljednjem razdoblju u porastu su daleka odredišta.

Omjer organizirani/individualni promet za omiljene destinacije

Omjer organiziranog i individualnog prometa značajno varira, ovisno o destinaciji. Tako 53,4 % Belgijanaca individualno organizira svoje putovanje, odnosno sami direktno kontaktiraju različite pružatelje usluga. Oko 46,4 % Belgijanaca i dalje se obraća posrednicima za organiziranje njihovog 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 taj udio u putovanjima za bliske destinacije, u koje Belgijanci uglavnom putuju vlastitim automobilom, znatno manji.

Okolo 25,1 % svih putovanja Belgijanaca, odnosno 2,75 milijuna, može se smatrati organiziranim od strane organizatora putovanja (putovanja predstavljena u katalogima, brošurama, na internetskim stranicama itd.). Po drugi put zaredom primjećuje se pad udjela organizatora putovanja.

Redoslijed omiljenih destinacija u 2012.

Zemlja	2008. X 1000 putovanja	%	2010. X 1000 putovanja	%	2012. X 1000 putovanja	%
Francuska	2723	26,4	2904	26,6	2546	24,2
Belgija	2178	21,0	2074	18,9	1904	18,1
Španjolska	1069	10,3	1175	10,7	1399	13,3
Italija	754	7,3	852	7,8	768	7,3
Turska	415	4,0	483	4,4	452	4,3
Austrija	340	3,3	354	3,0	379	3,6
Nizozemska	263	2,5	328	3,0	231	2,2
Njemačka	293	2,8	310	2,8	242	2,3
Grčka	224	2,2	267	2,4	242	2,3
Maroko	261	2,5	175	1,6	263	2,5
Tunis	132	1,3	175	1,6	168	1,6
Švicarska	156	1,5	160	1,5	158	1,5
Portugal	137	1,3	144	1,3	221	2,1
Ujedinjena Kraljevina	130	1,3	129	1,2	179	1,7
Hrvatska	85	0,8	95	0,9	105	1,0

Izvor : Wes, Comportement touristique des Belges

Važnost organizatora putovanja	2008. X 1.000 putovanja	%	2010. X 1.000 putovanja	% X 1.000 putovanja	2012. X 1.000 putovanja	%
Putovanje rezervirano kod organizatora putovanja	4262	41,1	4731	43,2	4565	46,4
Putovanje nije rezervirano kod organizatora putovanja	6108	58,9	6221	56,8	5954	53,6

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

U omiljenim destinacijama prednosti za organizatore putovanja ponajprije su brojni kvalitetni smještajni objekti i značajni kontingenti smještajnih jedinica koje mogu dobiti u hotelima ili turističkim naseljima te ponuda tražene *all-inclusive* usluge. Za organizatore putovanja također su važne mogućnosti koje im pružaju charter destinacije (Turska, Maroko, Tunis, Grčka i Egipat) jer u ukupnu cijenu mogu uključiti značajan dio dodatnih aktivnosti.

Za belgijske turiste, prednosti omiljene destinacija su sigurnost, urednost, blizina i dostupnost vlastitim automobilom ili učestalim, uglavnom povoljnim zračnim vezama te omjer cijene i kvalitete usluga i poznavanje vlastitog jezika. Belgijski turisti uglavnom su u potrazi za lijepim i toplim vremenom, suncem, dobrom gastro i eno ponudom te lijepom prirodom i očuvanim okolišem. Iako su njom uglavnom zadovoljni, belgijski se turisti u omiljenoj destinaciji Francuskoj ponekad žale na skupoću, dok u Tursku i sjevernoafričke destinacije putuju uglavnom radi

povoljne *all-inclusive* ponude. Za frankofone Belgijance jezik koji se govori u destinaciji također je važan faktor, inzistiraju na francuskom jer slabo vladaju drugim stranim jezicima, dok su Flamanci po pitanju stranih jezika puno „snalažljiviji“ i fleksibilniji. U Španjolsku uglavnom putuju radi zabave te zbog činjenice što su vlasnici brojnih nekretnina. U posljednje vrijeme učestalo se mogu čuti kritike na ljetovanja u zemljama Magreba, naročito kada je u pitanju kvaliteta usluge, smještaja, sigurnosti, higijene i čistoće.

Glede nedostataka, organizatori putovanja u omiljenim destinacijama imaju problema s visokim cijenama, a turisti s kvalitetom usluge, koja je često manja od očekivane.

Vrsta transporta koju su u 2014. preferirali belgijski turisti prilikom odlaska na godišnji odmor

I u 2014. najveći broj turista koristio je osobni automobil (53,3 %, odnosno 5,5 milijuna putovanja), zrakoplov (37,3 %, od toga čarter 15,3 %, redovan linijski promet 11,5 %, nisko-budžetni zračni prijevoznici 10,5 %), autobus (4,5 %) i vlak (4,2 %). Evidentno je kako je odabir vrste prijevoza usko vezan uz udaljenost i pristupačnost destinacije.

Nakon dugog niza godina, udio čarter letova je porastao, a od 2006. do 2012. sustavno je opadao (17,7 % u 2006.), dok je istovremeno prijevoz nisko-budžetnim zračnim prijevoznicima gotovo udvostručen u usporedbi s 2008.

Belgijanci su za turistička putovanja manje koristili autobus (5,7 % u 2010.), dok vlak i brod bilježe manje-više jednake pokazatelje kao i u prethodnom razdoblju. Vlak je u blagom 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).

Način organiziranja odmora/bukiranja u 2014. koji su preferirali belgijski turisti prilikom odlaska na godišnji odmor

Za 29,6 % putovanja u 2014. Belgijanci svoj smještaj nisu rezervirali unaprijed i to uglavnom kada su u pitanju nekomercijalna putovanja, 1/3 rezervira izravno kod pružatelja usluge, dok su u 43 % slučajeva putovanja rezervirali unaprijed putem posrednika. Sve manje Belgijanaca sami organiziraju svoje putovanje (direktno kod proizvođača ili ne rezervira unaprijed), što ne znači da je udjel rezervacija preko klasičnih pružatelja usluga porastao. Virtualne

agencije (booking.com) svake godine rade sve veći posao. Za 12,7 % svih putovanja posrednik je putnička agencija, 12,3 % putovanja rezervirano je izravno kod organizatora putovanja, a 7,1 % na stranicama rezervacijskih portala (booking.com).

U usporedbi s prethodnim godinama i dalje je u padu broj rezervacija ostvarenih kod određenih posrednika, najčešće putničkih agencija i organizatora putovanja dok se, uglavnom na njihovu štetu, povećao broj rezervacija ostvarenih kod različitih posrednika koji posluju preko interneta (booking.com, hrs.com, hotels.com, airbnb itd.).

Putovanja se prodaju sve kasnije, 50 % svih putovanja rezervirano je tri do četiri mjeseca unaprijed, 45,7 % ljetnih putovanja rezervirana su do veljače. Prosječno razdoblje između trenutka u kojem je ostvaren buking i odlaska na odmor iznosi četiri mjeseca. Putovanje, odnosno ljetovanje, u prosjeku traje jedanaest dana.

Preferencije belgijskih turista s obzirom na vrstu smještaja

Navike belgijskih turista jasno su definirane i utjecaj krize ih nije bitno promijenio. Hotelski smještaj je i dalje na prvom mjestu s 38,1 %, odnosno oko četiri milijuna ljetovanja. Kod kampiranja je uočen pad, odnosno 7,5 % Belgijanaca odlučilo se za tu vrstu odmora (9,9 % 2012.). Udjel nekomercijalnih putovanja (kod prijatelja, rođaka ili u vlastitoj kući za odmor) ostaje i dalje visok (21 %). Dok je udjel hotelskog smještaja za ljetovanja uglavnom konstantan, kategorija društvenih ljetovanja stagnira (ljetni kampovi, izviđači itd.).

Belgijanci koji su ljetovanja proveli u hotelima, uglavnom su tražili kategoriju hotela od 3* i 4* (31,5 % i 42,6 %). Smještaj u hotelima s 5* odabralo je 16 % belgijskih turista. U usporedbi s prijašnjim godinama, primjećuje se porast potražnje za smještajem u hotelima s 4*.

Razrada tržišta s obzirom na motiv putovanja

„Pasivna rekreacija“, odnosno odmor, najčešći je motiv, odnosno aktivnost za putovanja Belgijanaca (52,4 %). Omiljene aktivnosti su posjet gradovima i selima (37 %), duge šetnje (28,5 %), kratke šetnje (24,6 %), plivanje (21,8 %) i sunčanje (19,8 %). U usporedbi s prethodnim godinama, razlika u omiljenim aktivnostima praktički nema, osim „pasivne rekreacije“ općenito, posjete gradovima i selima te gastronomije koje su postale popularnije.

Pregled rezerviranja smještaja Belgijanaca od 2010. do 2014.

Tip rezervacije	2008. X 1.000 putovanja	%	2010. X 1.000 putovanja	%	2012. X 1.000 putovanja	%
Bez rezervacije	2955	28,5	3001	27,4	3114	29,6
Izravna rezervacija	3635	34,1	3658	33,4	2840	27,0
Rezervacija putem posrednika	3878	37,4	4293	39,2	4565	43,4
• klasična putnička agencija	1732	16,7	1391	12,7	1004	9,5
• <i>online</i> putnička agencija					1299	12,3
• izravno kod organizatora putovanja	1182	11,4	1128	10,3	1126	10,7
• posrednik preko interneta			778	7,1		
• organizacije za mlade	342	3,3	350	3,2	233	2,2
• agencija za najam	156	1,5	164	1,5	172	1,6
• udruga	187	1,8	164	1,5	152	1,4
• zdravstveno osiguranje	124	1,2	88	0,8	172	1,6
• ostalo	156	1,5	230	2,1	365	3,5

Izvor: Wes, Comportement touristique des Belges

Tipovi putovanja

Postoje četiri glavna tipa putovanja:

1. Putovanja s motivom druženja (obiteljska putovanja – glavni motiv za 28,7 % putovanja), biti zajedno s prijateljima, bakom i djedom ili unucima (10,6 %), zabavljati se, izlaziti, uživati (4,7 %), upoznavanje drugih ljudi (0,6 %).
2. Uživati: opustiti se i uživati (24,6 %), gastronomija (0,8 %).
3. Otkrivati: kultura, *sightseeing* (10,2 %), otkrivanja (4 %), avanturistička putovanja (2,5 %).
4. Baviti se sportom: hodanje ili vožnja biciklom (4,1 %) ili neki drugi tip sportskog putovanja (6,2 %).

Prosječan budžet/potrošnja po putovanju

Belgijski turist u prosjeku potroši 651 euro po osobi i boravku, odnosno 60 eura po osobi i noćenju. Troškovi putovanja pokrivaju troškove prijevoza, smještaja, prehrane, pića, relaksacije, kupovina itd. Oko 40 % Belgijanaca troši manje od 500 eura za putovanje po osobi, dok ih 1/4 potroši više od 1.000 eura. Ukupno, Belgijanci za gotovo 11 milijuna odmora, odnosno ljetovanja, godišnje izdvoje 7,12 milijardi eura.

Globalni pregled organizatora putovanja na tržištu

U posljednjih nekoliko godina, s belgijskog je tržišta nestao određen broj uglavnom manjih organizatora putovanja, usko specijaliziranih za određeni segment ponude. Posljednji u nizu, Escape, prestao je s radom 2013., prije toga Best Travel Kuoni, a u 2013. bankrotirala je i grupacija agencija Flash travel.

Na belgijskom su se tržištu formirale dvije snažne grupacije, čiji se vlasnici nalaze izvan Belgije: Thomas Cook i Jetair TUI, koje zajedno drže preko 87 % tržišta organiziranih putovanja. Svaka grupacija ima po nekoliko specijaliziranih programa, različitih tržišnih marki, odnosno brendova, turističkih agencija ili drugih prodajnih mjesta, zrakoplovnu tvrtku i hotelske lance.

Ostali akteri na tržištu su organizatori putovanja specijalizirani za pojedine djelatnosti ili tržišne segmente, odnosno niše od kojih su tipični primjeri Expair Tours (mediteranske zemlje), Connections (studenti, omladina, *ticketing*), Lauwers, Rantour, De Zegeuner, Generaltour, Pam Vermeulen ili 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 Exclu-

sivedestinations (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 (kulturna putovanja i *city trip*), AB tours (Bugarska, Maroko, Rumunjska) te brojni drugi.

Među 1.800 putničkih agencija, 300-tinjak kontrolira grupacija Thomas Cook i TUI, oko 70 pripada grupaciji CarlsonWagonlit. Velike grupe nezavisnih agencija su Selectair, Gigatour, Avitour i Travelcoop.

Udruge organizatora putovanja i turističkih agenata

- Najvažniji belgijski organizatori putovanja okupljeni su u udruzi ABTO (Association of Belgian touroperators). 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 i dvije velike regionalne udruge agencija: za frankofone agencije UPAV (220 članova) i za flamanske VVR (557 članova).
- Također, postoji i nekoliko centrala zajedničke nabave, koje agencijama omogućuju veću kupovnu moć i postizanje boljih uvjeta na tržištu, poput primjerice Selectaira (100 agencija), Gigatour (oko 120 agencija i organizatora putovanja), Avitoura (200 agencija), Travel Coop (40 agencija) itd., a FBAA (Federacija autobusera) obuhvaća oko 500 članova, autobusera sa ili bez licence za prodaju i organiziranje putničkih aranžmana.
- U svjetlu sve veće potražnje i sve većeg broja rezervacija preko interneta, većeg korištenja niskobudžetnih avio-prijevoznika 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 koju pruža organizator putovanja, briga za gosta, osiguranje itd.

Iako se redovito provode studije o istraživanju tržišta, precizni podaci o tržišnim udjelima i broju putnika pojedinih organizatora putovanja nažalost nisu raspoloživi, odnosno predstavljaju poslovno povjerljiv podatak.

Kratki pregled najvažnijih organizatora putovanja

TUI JETAIR

948 mil. eura godišnji promet, 2 mil. putnika, 152 prodajna mjesta, od toga 60 vlastitih, 83 franšiznih agencija, 20 zrakoplova, 2.100 djelatnika. Hrvatska u ponudi.

ROBNE MARKE:

JETAIR: otvorena distribucija

SUNJETS.be: zatvorena distribucija

VIP SELECTION: luksuzni smještaj i putovanja

VTB Reizen: ture i grupna putovanja

JETAIRfly: avio kompanija

THOMAS COOK BELGIUM

47 % tržišni udjel, 900 mil. eura godišnji promet, 1,8 mil. putnika, 172 prodajna mjesta, 5 zrakoplova, 1.140 djelatnika. Hrvatska u ponudi.

ROBNE MARKE:

THOMAS COOK: otvorena distribucija

NECKERMANN: zatvorena distribucija

PEGASE: luksuzni smještaj i putovanja

THOMAS COOK AIRLINES

7PLUS	Organizator putovanja specijaliziran za kulturna putovanja i <i>citytrip</i> . Grupna i individualna putovanja prema Egiptu, Aziji, Maroku, Bliskom istoku, ...
EXCLUSIVE DESTINATIONS	Najveći belgijski organizator putovanja u segmentu luksuznih putovanja. U ponudi ima više od 1.200 luksuznih hotela, podijeljenih u 9 prestižnih brošura. U ponudi imaju i nekoliko hotela u Hrvatskoj.
EXPAIR TOURS	Organizator putovanja specijaliziran za Mediteran – Portugal, Španjolsku, Tunis, Hrvatsku. Uglavnom individualna putovanja, aviokarte, <i>rent-a-car</i> , ture, <i>fly and drive</i> . Vršer distribuciju aranžmana TravelEurope za grupe.
TRANSEUROPE	Transeurope specijaliziran za <i>citytrip</i> putovanja diljem Europe i svijeta. Posluje u Francuskoj i Beneluksu. Specijaliziran za <i>charm</i> hotele, hotele s karakterom i tradicijom. U sklopu ovog organizatora putovanja posluje i robna marka Go Chic s nekim od najluksuznijih hotela. U ponudi imaju nekoliko hotela u Hrvatskoj.
INTERHOME	Posredovanje pri iznajmljivanju kuća i apartmana za odmor. Preko 30.000 kuća, apartmana, vila i dvoraca u 28 zemalja. U ponudi imaju i više objekata u Hrvatskoj.
NOVASOL	Jednako kao i Interhome. Posredovanje pri iznajmljivanju kuća i apartmana, preko 29.000 smještajnih jedinica u 25 zemalja diljem Europe. U ponudi imaju i više objekata u Hrvatskoj.
UNICLAM	Organizator putovanja specijaliziran za daleke destinacije. Nude personalizirane programe i sve vrste putovanja, poput luksuznog turizma, eko-turizma, pustolovnog turizma za individualne goste i grupe.
CORENDON	Tursko-nizozemski organizator putovanja, prisutan na tržištu Nizozemske, Belgije i Njemačke. Specijaliziran za Tursku, ali nude i druge destinacije poput Grčke, Bugarske, Izraela ili Makedonije. Organizator putovanja posjeduje nekoliko vlastitih zrakoplova.
BT TOURS	Frankofoni organizator putovanja, autobuser. Od 2004. dio francuske grupacije Salaün. Posjeduju 10 autobusa i 16 agencija (BT Holidays) te nude grupna i individualna putovanja uglavnom po Europi. Vršer distribuciju aranžmana TravelEurope u Belgiji. Hrvatska im je jedna od važnijih destinacija.
CARACTERE	Organizator putovanja specijaliziran isključivo za luksuzni turizam, <i>charm</i> hotele i hotele s karakterom. Destinacije koje nudi su Španjolska, Portugal, Francuska, Italija, Grčka, Slovenija i Hrvatska.

VACANSOLEIL	Nizozemsko-belgijski organizator putovanja specijaliziran za smještaj u kvalitetnim kampovima diljem Europe, uključujući i kampove u Hrvatskoj. U ponudi imaju preko 370 kampova u 16 europskih zemalja te daleke destinacije.
REIZEN LAUWERS	Flamanski organizator putovanja, autobuser, tržišni lider u segmentu organiziranih putovanja. 40-tak autobusa. Nude organizirana grupna putovanja, ture diljem Europe te vrše distribuciju aranžmana TravelEurope u Belgiji.
VOYAGES LEONARD	Najveći belgijski frankofoni organizator putovanja, od prošle godine u sastavu luksemburške grupacije Sales Lenz, ima oko 40-tak autobusa. Specijaliziran uglavnom za grupna putovanja autobusom, školske ekscurzije itd.
CROISI EUROPE	Francuska tvrtka specijalizirana za riječna krstarenja. U Hrvatskoj nudi krstarenja od Dubrovnika do Šibenika brodom La Belle de l'Adriatique.

UDJEL TRŽIŠTA U UKUPNOM HRVATSKOM TURISTIČKOM REZULTATU U 2014.

Omjer organiziranih i individualnih dolazaka u Hrvatsku

Kada usporedimo podatke Udruge belgijskih organizatora putovanja (ABTO) s našim statističkim podacima, možemo zaključiti kako je u 2014. oko 30 – 35 % belgijskih turista u Hrvatsku doputovalo posredstvom organizatora putovanja (od toga polovica čarter letovima, ostalo vlastitim ili autobusnim prijevozom), 8 % redovnim linijama, dok je 65 – 70 % turista doputovalo u vlastitom aranžmanu. Praktički cijela Istra, Kvarner i Sjeverna Dalmacija za Belgijance su auto-destinacije pa stoga dolaze vlastitim prijevozom ili nisko-budžetnim zračnim prijevoznicima, dok čarter letovi postoje jedino za Dubrovnik, a od 2014. i za Split. Ryanair je na liniji iz briselske nisko-budžetne zračne luke Brussels South Charleroi Airport prema i iz Hrvatske (u oba smjera) u 2014. prevezao 70.000 putnika. S briselske glavne zračne luke Brussels National je prema Hrvatskoj poletjelo 76.000 putnika, od toga je preko polovine prevezao naš nacionalni zračni prijevoznik Croatia Airlines.

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 susjednom 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 u svojim programima imaju hrvatska odredišta.

Spomenimo samo neke prema tipu proizvoda koji nude:

Generalisti

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

rent a car i najam vila (posebna brošura Hrvatska zajedno sa Slovenijom).

- BT Tours, Lauwers: distribucija paket-aranžmana Travel Europe i programi autobusom.
- Travel Europe (grosist): charter programi za Dubrovnik i ture po Hrvatskoj.

Charm hoteli i city trip

- Caractere, Exclusive destinations: luksuzna putovanja.
- Transeurope, Big Europe: citytrip Zagreb i 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 i boravak s izletima u Istri, Kvarneru i Dalmaciji.
- Verhoeven: boravak s izletima na Lošinj, Krku i Dalmaciji i tura po Hrvatskoj.
- Leonard: boravak s izletima u Istri i Kvarneru, tura po Hrvatskoj i školske ekurzije.

- De Zigeuner: boravak s izletima na Kvarneru i tura po unutrašnjosti Hrvatske (Zagorje, Slavonija).
- Reizen Lauwers: distribucija paket-aranžmana Travel Europe, vlastiti program u Istri i Dalmaciji i ture po Hrvatskoj.
- BT tours: distribucija paket-aranžmana Travel Europe, vlastiti program u Istri i Dalmaciji i ture po Hrvatskoj.
- Rantour: boravak s izletima u Opatiji, Zagrebu i na Kvarneru.
- Generaltour: autobusne ture po Hrvatskoj.

Najam kuća za odmor

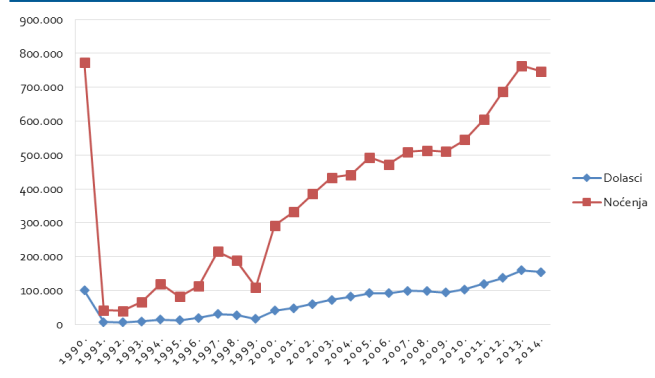
- Novasol: diljem Hrvatske.
- Interhome: diljem Hrvatske.
- Belvilla: diljem Hrvatske.

Novosti s gledišta uvrštenosti Hrvatske u programe organizatora putovanja tijekom 2014.

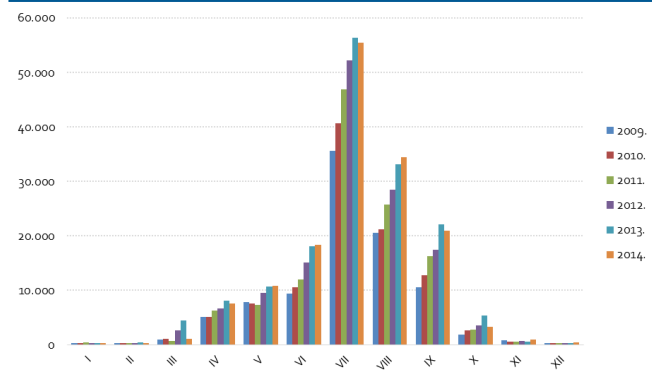
Unatoč nastojanjima ID Riva Toursa i Expairtoursa, u Belgiji još uvijek ne postoji pravi „specijalist“ za Hrvatsku. Svakako raduje činjenica da je sve više organizatora putovanja specijaliziranih za niše i ekskluzivna putovanja, u svoju ponudu uvrstilo Hrvatsku. S prodajom su uspješno nastavili Caractere, Vacancesoleil, Novasol, Interhome, Expairtours, autobuseri i ID Riva te dva vodeća organizatora putovanja Thomas Cook i Jetair, uvodeći nova odredišta, poput otoka Raba, Hrvatskog zagorja i sjeverne Dalmacije.

U 2013. je s prodajom Hrvatske započeo glavni i jedini luksemburški organizator putovanja Luxairtours s charter programom za Dubrovnik, od travnja do listopada.

Dolasci i noćenja belgijskih turista u razdoblju 1990. - 2014.



Dolasci belgijskih turista po mjesecima u razdoblju 2009. - 2014.



Broj dolazaka i noćenja ostvarenih u Hrvatskoj

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

Izvor: DZS

Opseg organiziranog prometa u 2014. po svakom praćenom organizatoru putovanja

Može se procijeniti kako su glavni organizatori putovanja za hrvatske destinacije u 2014. ostvarili sljedeće rezultate:

ORGANIZATOR PUTOVANJA	PAX*
Thomas Cook	18.000
TUI Jetair	8.700
Novasol	3.200
Lauwers	2.500
Caractere	2.800
Expairtours	1.350
ID Riva	1.000
Interhome	1.050
BT tours	600
Reizen Verhoeven	650
Prima Tours Carolus	650
Generaltour	350
De Zigeuner	400
Herman & Vandamme	400
All Dreams	350
Croisieurope	300
Voyages Leonard	300
Anders Reizen	150
Big Europe	150
Rantour	150
VTB	150
Exclusive Destinations	100
Ictam	50
Lagrange	50
Passar	50

* procjene predstavništva – podaci o broju putnika organizatora putovanja predstavljaju poslovnu tajnu

Prednosti/nedostaci hrvatske turističke ponude s gledišta organizatora putovanja

Hrvatska se na belgijskom tržištu svrstava među petnaest omiljenih odredišta Belgijanaca te je prepoznata kao sigurna, kvalitetna, lijepa, pristupačna, nova, drugačija i bliska destinacija očuvane prirode, čistog i bistrog mora s tisuću otoka i bogatom kulturnom baštinom. Zahvaljujući spomenutom, razvio se značajan promet u tržišnom

segmentu kulturnog turizma i kružnih putovanja (uglavnom individualnih). Ovo je pridonijelo ukupnoj promjeni strukture belgijskih turista u odnosu na razdoblje prije Domovinskog rata, premda je još uvijek najveći udjel kupališno-obiteljskog segmenta.

Glavni nedostatak hrvatske ponude na belgijskom tržištu s gledišta organizatora putovanja je nedostatak kvalitetnih smještanih kapaciteta i noviteta, visoke cijene, nedovoljni kontingenti u smještajnim objektima na kojima mogu izgraditi „bazu“ za postavljanje čartera. Također, ponekad nailaze na nerazumijevanje i nemaju podršku hrvatskih hotelijera na vrhuncu sezone (kada je puno individualnih gostiju pa se hotelijeri često odlučuju na stop-buking na alotmanske kontingente kod organizatora putovanja), ali ističu i kroničan nedostatak kvalitetnih redovitih zračnih linija prema Jadranu, koje bi ohrabrile organizatore putovanja da sa svojim čarter lancima započnu još ranije. Kvalitetne aviolinije također predstavljaju hendikep za razvoj MICE segmenta i segmenta kratkih vikend putovanja.

Također nedostaju i *charm* ili *boutique* hoteli, koje sve više traži publika danas zainteresirana za Hrvatsku. A za programe organizatora putovanja nedostaju i hoteli s *inclusive* uslugom te kvalitetan hotelski smještaj općenito, vodeni parkovi, bazeni, atrakcije, zabavni parkovi itd.

Razrada dolazaka po regijama Hrvatske

Najviše Belgijanaca je u 2014. boravilo u Istri, gdje su ostvarili oko 40 % svih noćenja ostvarenih u Hrvatskoj, slijedi Dubrovačko primorje s oko 15 %, Primorsko-goranska s 15 %, Zadarska s 10 %, Splitsko-dalmatinska s 9 %, Šibensko-kninska s 5 %, Ličko-senjska s 2 %, Grad Zagreb s 2 % te ostale županije.

Kod Flamanaca najtraženija je Istra, dok je kod frankofonih Belgijanaca najpoznatiji i najtraženiji Dubrovnik.

Postoji povećan interes i za Zadarsku regiju, Kvarner i Istru zbog naleta nisko-budžetnog zračnog prijevoznika Ryanair na liniji Bruxelles Charleroi – Zadar, Rijeka i Pula. Prema podacima zračne luke Brussels South Charleroi Airport, Ryanair je između Belgije i Hrvatske u 2014. u oba smjera prevezao 70.000 putnika. Također valja istaknuti da liniju za Zadar naročito koriste i belgijski nautičari kojima je Zadar zanimljivo polazište za obližnji kornatski arhipelag.

Način transporta korišten prilikom dolaska u Hrvatsku

Turisti koji dolaze u Hrvatsku najviše koriste prijevoz vlastitim automobilom, a ukupna struktura prijevoza uglavnom je slična onoj na nacionalnoj razini.

Promatrano po regijama, situacija je sasvim drukčija: u Dubrovniku je gotovo u 100 % slučajeva (osim gostiju na autobusnim i individualnim turama automobilom) prisutan dolazak zrakoplovom, dok u Istri i na Kvarner gosti isključivo dolaze vlastitim automobilom ili autobusom.

S obzirom na postojanje Ryanair-ovih linija za Zadar, Rijeku i Pulu, sve je veći broj belgijskih gostiju koji u ove dvije regije dolaze zrakoplovom, naročito u razdoblju pred i posezone.

Zrakoplovni čarteri u 2014.

Čarter lanci organizirani za Zračnu luku Dubrovnik

- Grupacija TUI imala je nalet Bruxelles – Dubrovnik dva puta tjedno, od travnja do listopada.
- Grupacija Thomas Cook imala je lanac na liniji Bruxelles – Dubrovnik dva puta tjedno, od sredine travnja do sredine listopada, a uvela je i jedan let tjedno na liniji Bruxelles – Split.
- Organizator putovanja Travel Europe ostvario je na liniji Bruxelles – Dubrovnik oko 10-tak polazaka zrakoplova, uglavnom s gostima na kružnim putovanjima autobusom.
- Ryanair je zadržao linije iz Belgije za Zadar (četiri odnosno pet puta tjedno) i Pulu (dva odnosno tri puta tjedno) od ožujka do studenoga te uveo let za Rijeku (dva puta tjedno), ali samo u vrhuncu sezone.
- Croatia Airlines je u prvoj polovici godine letjela šest puta tjedno na liniji Zagreb – Bruxelles, a ulaskom Hrvatske u EU 1. srpnja 2013. broj letova povećan je na ukupno 11 letova tjedno.
- U 2014. s čarter programom za Dubrovnik nastao je i luksemburški organizator putovanja Luxairtours s jednom tjednom rotacijom na liniji Luksemburg – Dubrovnik od travnja do listopada.

Autobuseri u 2014.

Najznačajniji autobuseri bili su Reizen Lauwers, Voyages Leonard, De Zigeuner, Reizen Verhoeven i ostali. 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 ekskurzija naročito u razdoblju predsezone. Autobusnim turama u najvećoj se mjeri koriste već konstituirane grupe, udruge, društva, sindikati itd. koji traže organizirani prijevoz praktički od kućnog praga.

Prednosti/nedostaci hrvatske turističke ponude s gledišta individualnog gosta

Osnovne prednosti Hrvatske su u očuvanom prirodnom okolišu, autentičnosti, srdačnosti, gostoljubivosti, sigurnosti, pristupačnosti, gastro i eno ponudi te brojnim kulturnim i prirodnim spomenicima i znamenitostima, u relativnoj blizini i kulturno-povijesnom identitetu. Hrvatsku se sve više uspoređuje s Francuskom, Italijom ili Španjolskom, inače omiljenim odredištima Belgijanaca.

Premda su belgijski gosti boravkom u Hrvatskoj uglavnom jako zadovoljni, rado se vraćaju i konstatiraju da je uglavnom dobar omjer cijene i kvalitete, ponekad se osjeća nezadovoljstvo visokim cijenama, poglavito vana-pansionske ponude. Često se žale na nekvalitetna i skupa vina u hrvatskim restoranima, nemaštovitu ugostiteljsku ponudu, a neki su gosti imali „neugodne susrete“ s hrvatskom policijom. Ponekad se žale i na nedostupnost hrvatskih turističkih odredišta te na visoke cijene zrakoplovnih karata, naročito s redovnim zračnim prijevoznicima, budući da osim za Zagreb nemamo drugih redovnih linija, a belgijski turisti nisu navikli na presjedanja na ovako kratkim relacijama. Kao nedostatak često spominju i nedovoljan broj veza prema/između otoka, poglavito u Dalmaciji. Frankofoni Belgijanci žale se i na nedovoljno poznavanje francuskog jezika u destinaciji, što za Flamance uglavnom ne predstavlja problem.

Vrsta smještaja koju su Belgijanci koristili u Hrvatskoj

Belgijanci u Hrvatskoj pretežito koriste hotelski smještaj (između 30 – 40 %), iako je kamp tijesno na drugom mjestu (30 %) i znatno je veći udjel belgijskih kampista u Hrvatskoj od nacionalnog prosjeka (10 %). Raspoređeno po regijama, u Dubrovniku je u više od 70 % korišten hotelski smještaj, dok su u Istri značajno korišteni kampovi (oko 40 %), zatim hoteli (oko 30 %) te naposljetku smještaj kod domaćina (15 %). Na Kvarneru su Belgijanci podjednako birali između hotela (35 %), smještaja kod domaćina (20 %) i kampova (25 %). U Dalmaciji je situacija slična kao i na Kvarneru, 30 % otpada na smještaj kod domaćina, 30 % na hotele te 30 % na kampove.

Koje dodatne sadržaje u Hrvatskoj gosti najčešće konzumiraju; kojima su zadovoljni, a koje smatraju nedostatnima ili neadekvatnima?

Belgijanci su veoma zainteresirani za upoznavanje ljudi i mjesta u koja putuju, stoga se ugodno iznenade bogatom ponudom smještaja kod domaćina u Hrvatskoj. Najveći broj gostiju koristi izlete i smatraju ih veoma dobro organiziranim. Veliki su gurmani i rado će posjetiti neki od kvalitetnih restorana, kušati autohtone specijalitete te naručiti bocu dobrog vina.

Veći broj primjedbi odnosi se na nedostatak ili neodgovarajuću ponudu kulturnih i športskih programa i mogućnosti te kasnu objavu kalendara priredbi i događanja. Kao što smo već ranije naveli, kritika često ide i na ugostiteljsku ponudu i nedostatak zabavnih aktivnosti, parkova s atrakcijama itd.

2015. GODINA

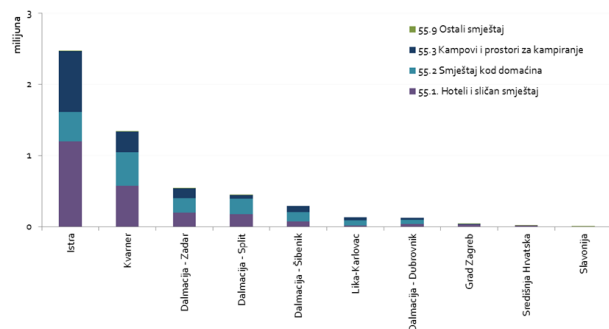
PROFIL EMITIVNOG TRŽIŠTA

Procjena ukupnih odlazaka na godišnji odmor u inozemstvo u 2015.

Organizirani turistički promet bilježi gotovo 10 % manje turističkih odlazaka u usporedbi s 2014. te općenito slabiji buking za sezonu 2015. Kada govorimo o organiziranom prometu, njega je pogodilo nekoliko „elementarnih“ nepogoda upravo u onim destinacijama gdje se bez organizatora putovanja praktički ne može: Grčka, Tunis, Egipat, a krajem godine i Turska. Ove je godine kod belgijskih organizatora putovanja primjetan i značajan pad u segmentu kratkih vikend putovanja, iako to tržište raste, ali turisti uglavnom putuju nisko-budžetnim zračnim prijevoznicima, smještaj bukiraju preko različitih portala (booking.com), zaobilazeći putničke agencije i organiziranu turističku distribuciju.

Putovanja u pred i posezoni se u načelu rezerviraju sve kasnije, 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 Belgijancima omogućuje da ostanu uživati u svojim kućama i vrtovima umjesto da otputuju u toplije krajeve, kao što je to slučaj za kišnih i hladnih razdoblja.

Noćenja belgijskih turista prema vrstama smještaja i klasterima - 2014.



Redoslijed omiljenih destinacija Belgijanaca – procjena za 2015.

Redoslijed omiljenih destinacija u 2015. neće se značajnije mijenjati. Među prvih pet zasigurno neće biti promjena te će zadržati manje-više jednak udjel na tržištu (Francuska oko 25 %, Belgija oko 20 %, Španjolska oko 10 %, Italija oko 7 % i Turska oko 5 %).

Razlozi eventualne promjene u rasporedu omiljenih destinacija

Ukoliko se politička situacija kratkoročno i drastično ne promijeni, Tunis će se unatoč izrazito niskim cijenama i gotovo beskonačnom broju promidžbenih poruka teško ponovno pozicionirati kao poželjno odredište sve dok je na snazi preporuka belgijskog Ministarstva vanjskih poslova da se ne putuje. Jednaka situacija vrijedi i za Egipat, naročito nakon pada ruskog putničkog zrakoplova iz Sharm-el-Sheikha. Dužnička kriza potresla je i Grčku, ali nije značajnije utjecala na turističke rezultate. Predviđa se i daljnji rast Maroka s obzirom na velika sredstva koja već duži niz godina ulažu u promidžbu. S obzirom na dobre zrakoplovne veze upravo prema Grčkoj i grčkim otocima te prema Španjolskoj i Portugalu, ove će zemlje zadržati svoj položaj te ga eventualno dodatno pojačati, dok se za Cipar očekuje stagnacija.

Organizatori putovanja u 2015.

Među organizatorima putovanja ne predviđaju se značajnije promjene u ovoj godini, budući da su snaga i opseg poslovanja dviju glavnih grupacija dominantni. Postoji vjerojatnost da će pod teretom krize i monopola dva gi-

ganta na tržištu (TUI Jetair i Thomas Cook) i ove godine sa scene nestati poneki manji organizator putovanja kao što je to bio slučaj s grupacijom agencija Flash Travel i Best Tours Kuoni ili Escape prijašnjih godina.

PROCJENA UDJELA TRŽIŠTA U UKUPNOM HRVATSKOM TURISTIČKOM REZULTATU - 2015.

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 prelijepa prirode. Percepcija Hrvatske općenito je pozitivna. Tome u prilog išlo je i pristupanje Hrvatske EU 2013.

Hrvatska se sve više doživljava kao blisko odredište, pogotovo nakon završetka autocesta prema Rijeci i Splitu. Na belgijskom tržištu Hrvatska je sve više prepoznata kao vrlo poželjna kulturna destinacija. Posjećuju se njezini gradovi, 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. Hrvatska se sve više uspoređuje s Francuskom, Španjolskom ili Italijom, destinacijama u kojima se provodi tzv. aktivni odmor koji je u skladu i s našom strategijom da se Hrvatska doživi kao bliska destinacija životnog stila za sva godišnja doba.

Prednosti i nedostaci hrvatske turističke ponude na belgijskom tržištu

Prednosti

- autentičnost
- gostoljubivost
- kvalitetna i bogata gastronomija
- kulturna i prirodna baština
- bez masovnog i „iskomercijaliziranog“ turizma kakvog poznaju Francuska, Španjolska itd.
- kombinacija odmora na plaži s obilaskom prirodnih i kulturnih znamenitosti

- sigurna, zanimljiva, atraktivna i „nova“ turistička destinacija
- bliska destinacija
- članica EU
- brojne mogućnosti (ljetovanje, nautički turizam, kamping, kultura itd.)
- općenito pozitivan imidž destinacije i zadovoljni gosti

Nedostaci

- nedovoljan broj kvalitetnih kreveta
- nedostatak povoljnih redovnih zračnih linija i nedostatak linija općenito
- stop buking
- nedovoljno noviteta u ponudi
- niski standard i količina sadržaja općenito, a naročito u vansezonskom razdoblju
- nema vodenih parkova, *wellness* centara, zabavnih parkova u blizini turističkih odredišta
- visoke cijene za određeni oblik smještaja (naročito u usporedbi s konkurencijom)
- neujednačena kvaliteta usluge
- nema dovoljno *all inclusive* ponude

Mogućnosti

- kvalitetni gosti skloni putovanjima u tople i sunčane krajeve
- interes za nove destinacije i odmak od *deja vu* destinacija poput Francuske i Španjolske
- 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
- punjenje kapaciteta tijekom vansezonskih termina s obzirom na brojnu dobrostojeću populaciju treće dobi i zahvaljujući MICE segmentu, publika za *city trip*

- mogućnost daljnjeg razvoja selektivnih oblika turizma (nautika, avanturistički sportovi, hodanje, ronjenje, kulturne ture, gastro i eno ture itd.)
- imidž Hrvatske kao kvalitetne, ekskluzivne i elitne destinacije

Opasnosti

- previsoke cijene: faktor cijene igra važnu ulogu pri odabiru destinacije
- aktivnosti i ponuda konkurencije
- prevelika ovisnost o dobrom vremenu
- da Hrvatska koja je poželjna i destinacija „u modi“ naglo ne izgubi na interesu

Preliminarna procjena ukupnog broja dolazaka i noćenja Belgijanaca u Hrvatskoj u 2015.

Hrvatska je do kraja studenoga 2015. u Belgiji ostvarila ukupno 158.867 dolazaka i 820.032 noćenja, što predstavlja porast od 5 % u usporedbi s 2014.

Omjer organiziranih i individualnih dolazaka u Hrvatsku u 2015. (promjene u odnosu na 2014. – razlozi)

Ne očekujemo značajnije promjene u dolasku gostiju s belgijskog tržišta osim na štetu organiziranog dolaska zrakoplovom, s obzirom na već gore navedene nove trendove – sve više Belgijanaca sami rezerviraju i planiraju svoje putovanje preko interneta, a sve manje ih putuje preko organizatora putovanja. Pretpostavljamo da ćemo ove godine imati nešto više auto, kamping i individualnih gostiju općenito koji putuju nisko-budžetnim zračnim prijevoznicima.

Zastupljenost Hrvatske u programima organizatora putovanja u 2015. (promjene u odnosu na 2014. – razlozi pozitivni/negativni)

Zastupljenost hrvatskih odredišta u programima belgijskih organizatora putovanja za sezonu 2015. uglavnom je na razini prošle godine. Nema organizatora putovanja koji bi odustali od prodaje hrvatskih turističkih odredišta, naprotiv, brojni organizatori putovanja odlučili su se za zadržavanje ugovorenih kapaciteta u prošloj godini te ih dodatno i povećali i to naročito oni koji su specijalizirani za segment putovanja vlastitim prijevozom. Nakon uvođenja izravnog leta za Dubrovnik, Luxairtours nastavlja sa svojim avio programom iz Luksemburga za Dubrovnik istim intenzitetom kao i lani, jednako kao i dva organizatora putovanja, Thomas Cook i TUI Jetair. Thomas Cook

nastavlja s naletom za Split, kojeg je uveo u 2014. U 2015. let za Dubrovnik uveo je i belgijski nacionalni zračni prijevoznik Brussels Airlines dva puta tjedno, a od 20. rujna uveo je šest tjednih letova na liniji Bruxelles – Zagreb.

Prognoza rezultata u 2015. organizatora putovanja

S obzirom na kumulativno slabiji buking svih destinacija kod belgijskih organizatora putovanja u ovoj godini i prodaja hrvatskih odredišta je također u blagom padu u usporedbi s prošlom godinom. Konkurencija mediteranskih avio-destinacija na belgijskom tržištu jako je velika i Hrvatska s relativno visokim cijenama i svojom ponudom teško može konkurirati pogotovo kad je *last minute, all inclusive* ponuda ili klasični čarter program u pitanju. No zato je konkurentna u segmentu aranžmana s vlastitim prijevozom, kampinga, *charm* i *boutique* hotela, nautičkog turizma itd.

Zrakoplovni čarteri u 2015. – broj trajanje rotacija; polazišta – odredišta

U 2015. nastavljeni su čarter lanci za zračnu luku Dubrovnik. Grupacija TUI Jetair ima nalet iz Bruxellesa za Dubrovnik od travnja do listopada dva puta tjedno (srijedom i subotom). Grupacija Thomas Cook nastavlja s letom na liniji Bruxelles – Dubrovnik od sredine travnja do sredine listopada dva puta tjedno (utorkom i petkom) te letom za Split.

Croatia Airlines praktički je udvostručila svoje kapacitete na liniji iz Zagreba za Bruxelles, na 11 letova tjedno zrakoplovom DASH 8-Q400 sa 76 sjedala. Cijene zrakoplovnih karata u sezoni prilično su visoke za *leisure* segment, stoga ovu liniju uglavnom koristi poslovna publika i hrvatski državni službenici i dužnosnici za putovanje na sastanke u EU institucije.

Brussels Airlines uveo je dva tjedna leta iz Bruxellesa za Dubrovnik, a od 20. rujna i svakodnevni (osim subote) let na liniji Bruxelles – Zagreb.

Nisko-budžetni zračni prijevoznik Ryanair osim Zadra (četiri na vrhuncu sezone i pet puta tjedno) leti i za Pulu (dva na vrhuncu sezone tri puta tjedno) u 2015. od kraja ožujka do početka listopada. U 2015. nastavlja letjeti i za Rijeku (dva puta tjedno), ali znatno kasnije nego lani odnosno na samom vrhuncu turističke sezone (od početka srpnja do kraja kolovoza).

Autobuseri u 2015.

Neki autobuseri prodaju programe grosista (Lauwers, BT Tours), uglavnom programe Travel Europe, dok drugi prodaju klasične autobusne programe (de Zigeuner, Voyages Leonard, Pam Vermeulen, Verhoeven itd.) s programima u Istri i na Kvarneru ili autobusne ture po Hrvatskoj s polazištem iz Belgije ili Luksemburga. U Belgiji su od 2006. autobusna i grupna putovanja u blagom padu. U prilog im ne idu niti brojni povoljni letovi koje nude nisko-budžetni

zračni prijevoznici, tako da se većina autobusera uglavnom specijalizirala za kružna putovanja jer jedino njima mogu konkurirati, odnosno nitko drugi ne nudi taj proizvod.

Individualni promet u 2015.

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

2016. GODINA

TURISTIČKA SEZONA 2016. – OPĆI POKAZATELJI

Preliminarna procjena ukupnih odlazaka na godišnji odmor u inozemstvo u 2016.

Sezona 2016. 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, povjerenje potrošača bit će veće.

Ako se ovakva sigurnosno-politička situacija nastavi, organizatorima putovanja će 2016. sigurno biti teška, u prvom redu radi situacije u odredištima u kojima se nalazi njihova snaga, poput Tunisa, Egipta, Maroka ili Turske. Osim toga, 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-budžetnih zračnih linija.

Preliminarna procjena redoslijeda omiljenih destinacija u 2016.

Procjenjujemo da neće biti promjena u redoslijedu omiljenih destinacija. Zasižno će i dalje rasti segment kraćih putovanja, brže će rasti promet u susjedne zemlje i bliže destinacije, tj. zemlje članice EU. Redoslijed omiljenih destinacija zasižno će ovisiti i o trenutačnoj političkoj i sigurnosnoj situaciji, naročito kada su u pitanju zemlje Sjeverne Afrike.

Prognoze organizatora putovanja za 2016.

Trenutačno su, nastavno na preporuke belgijskog Ministarstva vanjskih poslova, obustavljena sva putovanja za Tunis i Sharm-el-Sheikh i neizvjesno je kako će se situacija dalje razvijati. Upitno je i što će biti s Turskom sljedeće godine obzirom na njezinu blizinu sa Sirijom. 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 mimo posrednika, odnosno organizatora putovanja ili agencija. Omjer cijene i kvalitete će i dalje biti važan faktor kao i opća gospodarska situacija u zemlji, ali od 2016. i sigurnost će biti jedan od najvažnijih faktora.

TURISTIČKA SEZONA 2016. – HRVATSKA

Okvirna procjena ukupnog broja dolazaka i noćenja s belgijskog tržišta u 2016.

S obzirom na povoljan rezultat u 2015., nadamo se da bi se i u narednoj sezoni pozitivna kretanja trebala nastaviti te da bismo i u 2016. trebali zadržati rezultat na razini 2015. Premda smo tijekom posljednjih sezona bili jedna od rijetkih turističkih destinacija na tržištu s povećanjem prometa u odnosu na prethodnu godinu, nastavljajući tog rasta u 2016. ovisit će o razumnom, odnosno tržišno opravdanom ponašanju hotelijera i ukupne receptivne turističke ponude Hrvatske.

Najave zastupljenosti Hrvatske u programima organizatora putovanja u 2016.

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 hrvatska odredišta uvedu u svoju ponudu, naročito kada su u pitanju kratka, vikend odnosno *citytrip* putovanja te MICE segment, budući da ona najviše mogu pridonijeti u punjenju kapaciteta tijekom cijele godine, uz naravno daljnju promidžbu kampova, nautičkog turizma, gastronomije itd.

Očekujemo daljnje povećanje zračnih linija prema Hrvatskoj.

Mjere koje bi u 2016. trebalo poduzeti prema mišljenju organizatora putovanja

- Nastaviti, uz adekvatna unaprjeđenja, promotivne aktivnosti (oglašavanje) u suradnji s organizatorima putovanja te nastaviti način suradnje organizatora putovanja s programima baziranim i na zrakoplovnim i na autobusnim aranžmanima u pred i posezoni.
- Prilagoditi uvjete za sudjelovanje u programima oglašavanja mogućnostima malih i usko specijaliziranih organizatora putovanja, budući da za njih trenutačno nema mogućnosti suradnje i sudjelovanja u našim programima.
- Okrenuti se tržišnom segmentu treće dobi (koji jedini imaju sigurne i stalne prihode – mirovine) i programirati van sezonske programe.
- 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, *roadshowovi*, zajednički nastupi itd.).
- Uvođenje većeg broja redovnih linija po pristupačnim cijenama odnosno dodatno poticanje zračnih prijevoznika koji na tržištu uvode nove linije prema hrvatskim odredištima.
- Poticanje i osmišljavanje programa za *city trip*.