



BELGIJA

PROFIL EMITIVNOG TRŽIŠTA 2013. - 2015.



OPĆI PODACI O TRŽIŠTU

Političko uređenje

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

Postupnim izmjenama Ustava regijama su dane ovlasti i u području vanjske politike te međunarodne suradnje, s pravom sklapanja međunarodnih ugovora (omogućeno je i uspostavljanje vlastite mreže gospodarskih predstavništava u inozemstvu).

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

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

Na federalnoj razini djeluju vlada i parlament, sastavljen od zastupničkog doma (150 članova) i senata. Vlade i parlamenti regija imaju velike ovlasti, među koje spada i samostalno zaključivanje međunarodnih sporazuma. Glasovanje u Kraljevini Belgiji obvezno je za sve stanovnike koji su navršili 18 godina.

U lipnju 2010. organizirani su izvanredni federalni izbori nakon što je liberalna flamanska stranka samoinicijativno napustila vladu. Zbog nesuglasica između frankofona i Flamanaca političke snage države nisu uspjele sastaviti vladu, što je izazvalo političku krizu koja je trajala dulje od 500 dana, što Belgiju čini neslavnim svjetskim



rekorderom države bez vlade. Nakon federalnih izbora 2010. i duboke političke krize u prosincu 2011. izabrana je nova vlada s Elijom di Rupom, socijalističkim liderom frankofona, kao premijerom. Nova vlada vrlo je uspješno odradila „gospodarske teme“ te je Belgija, uz Njemačku, jedna od rijetkih članica EU-a koja je imala pozitivan gospodarski rast. Unatoč povoljnijoj gospodarskoj situaciji od većine ostalih članica EU-a, životni standard i osobna potrošnja stagnerali su i u Belgiji, što je dodatno opteretilo ionako nestabilnu političku klimu. Ekstremne stranke na lokalnim su izborima u listopadu 2012. zabilježile daljnji znatan rast biračkog tijela. Tako je N-VA (flamanska nacionalistička stranka) postala najjača stranka u Flandriji s 35 % biračkog tijela, dok se u Bruxellesu i Valoniji raspao MR (Mouvement réformateur) koji je napustio FDF te nadalje nastupa kao samostalna stranka i beskompromisni branitelj frankofonije. Svi su svjesni činjenice da je politički mir tek privremen. Posljednji federalni izbori, održani u svibnju 2014., još su više potvrdili političku sliku dobivenu nakon regionalnih izbora. Svakodnevni susreti političkih lidera i konzultacije s kraljem oko imenovanja mandataru i uspostave vlade jako podsjećaju na nedavnu krizu „500 dana bez vlade“. Sjeverni dio Belgije – Flandrija – više je liberalno-nacionalistički, južni je dio – Valonija – socijalistički, dok je glavni grad – Bruxelles – socijalističko-liberalan. Sve ovo govori kako Belgija nije samo jezično, već i politički veoma podijeljena zemlja.

Kopnena površina Belgije iznosi 30.528 km², a površina teritorijalnog mora (u Sjevernom moru) iznosi 3.462 km². Valonija pokriva gotovo 55,2 % belgijskog teritorija,

dok Flandrija pokriva 44,3 %, iako je Flandrija praktički dvostruko gušće naseljena od Valonije. Premda se površinom svrstava među manje europske i svjetske države, Belgija je jedna od najgušće naseljenih država na svijetu, s 349 stanovnika/km².

Najveći gradovi u Belgiji su: Bruxelles (1.154.635), Antwerpen (509.002), Gent (248.813), Liège (195.931) i Charleroi (203.753). Bruxelles, glavni grad Belgije i sjedište svih federalnih institucija, ujedno je i glavni grad Flandrije i flamanske jezične zajednice u Belgiji te glavni grad Europske unije.

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

Stanovništvo broji ukupno 11.082.744 osoba.

Opće karakteristike gospodarstva

Odlike gospodarstva možemo motriti kroz dvije osnovne komponente: slobodno tržište s jedne strane te veoma jako, razvijeno i utjecajno socijalno partnerstvo i institucije civilnog društva s druge strane, što su komponente koje su u stalnome pregovaračkom odnosu.

Glavne gospodarske grane vezane su uz izvoz, poglavito u pogranične države i EU. Nakon slabljenja značaja i uloge velikih metalurških centara te zatvaranja ugljenokopa u Valoniji od 1970-ih godina nadalje dolazi do osiromašenja i gubitka značaja spomenute regije unutar Belgije. Istodobno, Flandrija je u stalnom gospodarskom i društvenom usponu. Već od 1960-ih godina razvija se gospodarstvo, temeljeno na suvremenim tehnologijama u malim, usko specijaliziranim tvrtkama.

Zahvaljujući tercijarizaciji ukupnoga gospodarstva te stalnom prilagođavanju kretanjima i promjenama, ne samo na europskom, već i na svjetskom tržištu Belgija, jedna od najrazvijenijih zemalja EU-a, uspijeva održati konkurentnost svojeg izvozno orijentiranoga gospodarstva u odnosu na američku i poglavito kinesku konkurenciju, zadržavajući ujedno visok životni standard svojih građana.

Poluproizvodi uglavnom strojeva i materijala, ali i brojni kemijski proizvodi i prerađevine predstavljaju 60 % izvoza. Belgija zauzima važno mjesto u automobilskoj industriji te je četvrti najveći izvoznik automobila na svijetu. Osim navedenog, Belgija je i najveći svjetski izvoznik dijamanta i podnih obloga te zauzima drugo mjesto u izvozu biljnih vlakana, čokolade i margarina te treće mjesto u izvozu stakla.

Zatvaranje velikog broja poglavito industrijskih radnih

Stanovništvo po dobi i po godinama starosti u Belgiji (2003. – 2013.)

Starost/ god.	Žene				Starost/ god.	Muškarci			
	< 18	18 – 64	>65	UKUPNO		< 18	18 – 64	>65	UKUPNO
2003.	1.057.920	3.194.373	1.036.666	5.288.959	2003.	1.107.046	3.234.115	725.724	5.066.885
2004.	1.059.232	3.205.900	1.044.113	5.309.245	2004.	1.108.142	3.243.027	736.007	5.087.176
2005.	1.060.603	3.220.671	1.053.253	5.334.527	2005.	1.109.330	3.255.748	746.247	5.111.325
2006.	1.065.253	3.245.528	1.056.780	5.367.561	2006.	1.114.193	3.277.391	752.237	5.143.821
2007.	1.069.710	3.277.737	1.055.679	5.403.126	2007.	1.118.076	3.308.949	754.383	5.181.408
2008.	1.073.050	3.310.715	1.058.792	5.442.557	2008.	1.121.457	3.341.918	760.934	5.224.309
2009.	1.078.334	3.340.397	1.065.698	5.484.429	2009.	1.127.279	3.370.292	771.080	5.268.651
2010.	1.082.489	3.369.251	1.075.944	5.527.684	2010.	1.131.667	3.396.339	784.215	5.312.221
2011.	1.090.685	3.404.220	1.086.127	5.581.032	2011.	1.140.348	3.433.208	796.678	5.370.234
2012.	1.097.544	3.419.361	1.105.242	5.622.147	2012.	1.148.091	3.446.480	819.230	5.413.801
2013.	1.104.403	3.426.953	1.120.710	5.652.066	2013.	1.154.313	3.454.760	838.415	5.447.488

Izvor: SPF Économie – Direction générale Statistique et Information économique.

mjesta (tvornice automobila i metalna industrija) ubrzano zahtijeva prilagodbu novim okolnostima i širenje tržišta izvozno orijentirane belgijske ekonomije na nove zemlje, poglavito Dalekog istoka. Monarhija nastoji iskoristiti institucionalne reforme kako bi se nametnula kao značajan čimbenik vanjskotrgovinskih aktivnosti te su glavne trgovačke misije uvijek predvođene prestonasljednikom ili nekim od članova kraljevske obitelji. Belgija je po glavi stanovnika jedan od najvećih izvoznika u svijetu.

BDP u 2013. i usporedba s prethodnim godinama

Belgijska nacionalna banka belgijski je BDP u 2013. procijenila na oko 362,4 milijarde eura, što je za 0,2 % manje nego prethodne godine. Potrošnja po stanovniku u Belgiji tijekom 2013. bila je 14 % veća od europskog prosjeka, dok je belgijski BDP po glavi stanovnika dosegao 119 % europskog prosjeka.

Postotak nezaposlenosti u posljednjem je tromjesečju 2013. iznosio 8,6 %, dok je u prvom tromjesečju 2014. iznosio 8,5 % (podaci Belgosatata). Nezaposlenost u Belgiji stagnira već nekoliko godina te se stoga ne očekuju neke drastičnije promjene u budućnosti.

Prosječna plaća u 2013. iznosila je 3.192 eura bruto.

Stopa inflacije u 2013. iznosila je 1,11 %, a u prvom tromjesečju 2014. 0,79 %.

Vanjskotrgovinska bilanca iznosi 244,4 milijarde eura izvoza i 251,7 milijardi eura uvoza u 2013. – razlika 7,3 milijarde eura.

Utjecaj globalnih gospodarskih kretanja na domicilno gospodarstvo

Kriza se u Belgiji počela osjećati tek u četvrtom kvartalu 2008. i to poglavito u financijskom sektoru. Prvi značajan „potres“ dogodio se slomom vodeće belgijske banke Fortis. U 2009. Belgijanci nisu izbjegavali banke, već je, suprotno očekivanjima, štednja porasla. Belgija je u 2012., za razliku od brojnih drugih europskih zemalja, uspjela izbjeći ponovni pad u recesiju. Unatoč tomu, belgijski je potrošač izrazito oprezan i osjetljiv na uvođenje restriktivnih mjera, novih poreza i lošu gospodarsku klimu te odmah reagira opreznim ponašanjem. Sve mjere koje je uvela vlada (poput primjerice oporezivanja službenih automobila – inače pogodnosti koju koriste brojni belgijski građani, uvođenja dodatnih poreza na nekretnine, povećanje općeg indeksa itd.) povećale su nesigurnost potrošača te samim time dovele do smanjenja potrošnje, što se odrazilo i na broj prodanih putovanja u turističkom sektoru i zakašnjelu prodaju. Ove se mjere u 2014. znatno manje osjećaju te iako su potrošači i dalje na oprezu, poglavito u kapitalnim investicijama (nekretnine itd.), znatno su slobodniji pri odluci vezanoj uz kupnju turističkih aranžmana.

MEDIJI I OGLAŠAVANJE NA TRŽIŠTU

Belgijska medijska scena odraz je specifične političke i jezične 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 radijske postaje u nadležnosti pojedinih jezičnih zajednica i regionalnih vlasti. Oko 95 % Belgijanaca spojeno je na kablovsku mrežu, što Belgiju čini jednom od najrazvijenijih zemalja u 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. U 2010. Belgija je imala više od osam milijuna korisnika interneta.

Prikaz glavnih medija

Belgijsko medijsko tržište uključuje:

televiziju	39,41 %
dnevne listove	21,65 %
časopise	6,97 %
radio	13,08 %
plakatanje	8,47 %
kino	1,02 %
internet	6,04 %
besplatne regionalne tjednike	3,36 %

Televizija

Medijska pokrivenost na jugu zemlje (rujan 2012.)

RTBF 1	15,1 %
RTBF 2	4,5 %
RTL-TVI	19,5 %
Club RTL	4,1 %
Plug TV	2,2 %
AB	34,6 %
Be TV	0,3 %
Ukupno belgijski frankofoni programi:	57,6 %

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

TF1	16,1 %
FR 2	6,8 %
FR 3	5,0 %
FR5	1,3 %
Ukupno francuski televizijski programi:	42,4 %
TOTAL jug Belgije	100 %

Medijska pokrivenost na sjeveru zemlje (rujan 2012.)

VTM	17,8 %
2Be	5,1 %
VT	47,4 %
Vijf TV	3,6 %
Eén	30,5 %
Canvas	7,6 %
Vitaya	5 %
Ostali programi (npr. njemački, nizozemski)	23 %
TOTAL sjever Belgije	100 %

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

Dnevni listovi

Na nizozemskom jeziku	Naklada
LaatsteNieuws + Nieuwegazet	323.458
HetNieuwsblad + De Gentenaar	281.145
Metro vl	117.029
Gazet van Antwerpen	106.523
Belang van Limburg	103.263
De Standaard	104.134
De Morgen	64.512
De Tijd	35.440

Na francuskom jeziku	Naklada
Le Soir	81.538
La Libre Belgique + Gazette de Liège	45.639
Metro fr	107.266
LadernièreHeure	70.730
Sud presse	116.584
Vers l'avenir	97.079
L'écho	16.425

Na njemačkom jeziku	Naklada
Grenz-Echo	12.693

Časopisi

Kategorija	Naslov	Naklada
Televizija	Moustique	84.801
	CinéTéléRevue	300.022
	Humo	159.679
	Télépocket	43.854
	Télépro	130.746
	Téléstar	100.935
	Teveblad	146.175
	Be TV Mag.	128.636
Ekonomija	Trends/Tendances	57.962
	Industrie	26.082
Za žene	Femmesd'aujourd'hui	114.720
	Flairvl	125.500
	Flairfr	53.282
	Gael	41.816
	Elle Belgique	74.630
	Feeling	92.421
	Libelle	246.393
	Marie Clairefr	30.242
	Marie Clairenl	21.240
	Vrouwen met vaart	99.694

Kategorija	Naslov	Naklada
Obiteljski	Top santé	85.006
Opći	Dag allemaal	388.729
	L'événement	12.000
	Knack	115.789
	Le vif/L'express	77.002
Sport/Hobi/ Putovanja		
	Autogids	26.554
	Autowereld	24.317
	Moniteur auto	32.295
	Grande nl	10.916
	Auto Loisirs/ Autokrant	15.000

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.

2013. GODINA

PROFIL EMITIVNOG TURISTIČKOG TRŽIŠTA U 2013.

NAPOMENA: Belgijski institut za istraživanje tržišta WES jednom u svake dvije godine provodi istraživanja navika Belgijanaca vezano uz turistička putovanja. Stoga ne raspolažemo s informacijama ili podacima za 2013., već koristimo podatke iz 2012. – istraživanje za 2014. upravo se provodi, a rezultati za 2014. bit će dostupni tijekom 2015.

Ukupan broj stanovnika koji su tijekom 2012. otputovali na odmor

Iznosio je 7,8 milijuna ili 71 % stanovništva (komercijalni i

nekomercijalni odmori). Na duži odmor najmanje jedanput otišlo ih je 39 %, 22,4 % otišlo je najmanje jedanput na duži odmor i najmanje jedanput na kraći odmor, dok je 9,6 % stanovništva otputovalo najmanje jedanput, ali samo na kraći odmor. U 2012. 29 % građana Belgije odnosno 3,2 milijuna osoba nije otputovalo na odmor.

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 u cilju odmora i rekreacije. Uspoređujući s prethodnim godinama primjećujemo praktički isti postotak.

Što se dužeg odmora tiče, u 2012. 6,8 milijuna Belgijanaca odnosno oko 61,4 % stanovnika zemlje otputovalo je barem jedanput godišnje na odmor. Ukupno 37 % Belgijanaca otputovalo je jedanput, 16 % dvaput, a 8 % tri i više puta. Ukupni opseg belgijskog tržišta procjenjuje se na gotovo 11 milijuna dužih odmora te pet 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. kada je svaki Belgijanac putovao 1,68 puta u godini.

Razlog za povećanje volumena 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 2012. 18,9 % ljetovanja realizirano je unutar Belgije, dok je 81,1 % Belgijanaca odmor provelo izvan vlastite zemlje. Od ovih 18,9 % 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 %).

Redoslijed najomiljenijih destinacija u 2012.

Zemlja	2008. X 1000 putovanja	%	2010. X 1000 putovanja	%	2012. X 1000 putovanja	%
Francuska	2717	25,2	2723	26,4	2904	26,6
Belgija	2271	21,1	2178	21,0	2074	18,9
Španjolska	1108	10,3	1069	10,3	1175	10,7
Italija	791	7,3	754	7,3	852	7,8
Turska	510	4,7	415	4,0	483	4,4
Austrija	378	3,5	340	3,3	354	3,0
Nizozemska	236	2,2	263	2,5	328	3,0
Njemačka	234	2,2	293	2,8	310	2,8
Grčka	329	3,1	224	2,2	267	2,4
Maroko	213	2,0	261	2,5	175	1,6
Tunis	249	2,3	132	1,3	175	1,6
Švicarska	172	1,6	156	1,5	160	1,5
Portugal	136	1,3	137	1,3	144	1,3
Velika Britanija	108	1,0	130	1,3	129	1,2
Hrvatska	77	0,7	85	0,8	95	0,9

Izvor : Wes, Comportement touristique des Belges

Francuska i dalje drži čvrsto prvo mjesto omiljene destinacije, s 26,6 % tržišnog udjela. Već tradicionalno slijede sama Belgija, Španjolska i Italija, a među prvih pet svrstala se i Turska. Francuska je tako dodatno učvrstila svoj „lider-ski“ položaj, Španjolska je prekinula razdoblje pada udjela na tržištu te je u blagom porastu, jednako i Italija koja je iz *statusa quo* blago porasla, dok je rast Turske zaustavljen. Primjećuje se i porast udjela Portugala, Nizozemske i Hrvatske. Među zemlje čiji udjel opada ubrajaju se Austrija, Tunis i Maroko. U posljednjem razdoblju u blagom su padu i daleka odredišta, s iznimkom Sjedinjenih Država, Kanade i Dalekog istoka.

Omjer između organiziranog i individualnog prometa za omiljene destinacije

Omjer između organiziranog i individualnog prometa znatno varira, ovisno o destinaciji. Svoje putovanje

individualno organizira 57 % Belgijanaca, odnosno sami direktno kontaktiraju s različitim pružateljima usluga. Oko 43 % Belgijanaca i dalje se obraća posrednicima za organiziranje njihova putovanja. Nakon dužega 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 udjel u putovanjima za bliske destinacije, u koje Belgijanci uglavnom putuju vlastitim automobilom, znatno manji.

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

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	4.855	45,1	4.262	41,1	4.731	43,2
Putovanje nije rezervirano kod organizatora putovanja	5.909	54,9	6.108	58,9	6.221	56,8

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

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

Za belgijske su turiste prednosti omiljenih destinacija 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 gastronomskom i enološkom 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 Belgijanci uglavnom putuju radi zabave te zbog činjenice da 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, čistoće itd. Što se tiče nedostataka, organizatori putovanja u omiljenim destinacijama imaju problema poglavito s visokim cijenama, a turisti s kvalitetom usluge, koja je često manja od očekivane.

Vrsta prijevoza koji su u 2012. preferirali turisti prilikom odlaska na godišnji odmor

I u 2012. najveći broj belgijskih turista koristio je osobni automobil (55,5 % odnosno pet milijuna putovanja), zrakoplov (33,6 % – od toga čarter 13,9 %, redovan linijski promet 12 %, niskobudžetni avioprijevoznici 7,7 %), autobus (5,7 %) i vlak (4 %). Evidentno je kako je odabir vrste prijevoza usko vezan uz udaljenost i pristupačnost destinacije.

Najznatnije promjene nastale su u zračnom prijevozu, gdje od 2006. sustavno opada udjel čartera (17,7 % u 2006.), dok je istovremeno prijevoz niskobudžetnim avioprijevoznicima gotovo udvostručen u usporedbi s 2008.

Belgijanci su za turistička putovanja manje koristili autobus (6,1 % u 2006.), 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 2012. koji su preferirali turisti prilikom odlaska na godišnji odmor

Za 27,4 % putovanja u 2012. Belgijanci svoj smještaj nisu rezervirali unaprijed i to uglavnom kada su u pitanju nekomercijalna putovanja – 1/3 Belgijanaca rezervira izravno kod pružatelja usluge, dok su u 39 % slučajeva putovanja rezervirali unaprijed putem posrednika. Za 12,7 % svih putovanja posrednik je putnička agencija, dok je 10,3 % putovanja rezervirano izravno kod organizatora putovanja, a 7,1 % na stranicama rezervacijskih portala (poput www.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 (www.booking.com, www.hrs.com, www.hotels.com itd.).

Pregled rezerviranja smještaja Belgijanaca od 2008. do 2012.

Tip rezervacije	2008. X 1.000 putovanja	%	2010. X 1.000 putovanja	%	2012. X 1.000 putovanja	%
Bez rezervacije	2.745	25,5	2.955	28,5	3.001	27,4
Izravna rezervacija	3.574	33,2	3.635	34,1	3.658	33,4
Rezervacija putem posrednika	4.445	41,3	3.878	37,4	4.293	39,2
• putnička agencija	2.142	19,9	1.732	16,7	1.391	12,7
• izravno kod organizatora putovanja	1.162	10,8	1.182	11,4	1.128	10,3
• posrednik preko interneta					778	7,1
• organizacije za mlade	452	4,2	342	3,3	350	3,2
• agencija za najam	194	1,8	156	1,5	164	1,5
• udruga	194	1,8	187	1,8	164	1,5
• zdravstveno osiguranje	161	1,5	124	1,2	88	0,8
• ostalo	140	1,3	156	1,5	230	2,1

Izvor: Wes, Comportement touristique des Belges

Putovanja se prodaju sve kasnije i kasnije – 55 % svih putovanja rezerviranih unaprijed rezervirano je do kraja ožujka, tijekom travnja, svibnja te lipnja još dodatnih 29 %. Prosječno razdoblje između trenutka u kojem je ostvaren buking i odlaska na odmor u prosjeku iznosi četiri mjeseca. Putovanje odnosno ljetovanje u prosjeku traje 11 dana.

Preferencije turista s obzirom na vrstu smještaja

Navike belgijskih turista jasno su definirane i utjecaj krize nije ih znatno promijenio. Hotelski smještaj i dalje je na prvom mjestu s 35,6 % odnosno oko 3,9 milijuna ljetovanja. Za kampiranje se odlučuje 9,9 % Belgijanaca. Udjel nekomercijalnih putovanja (kod prijatelja, rođaka ili u vlastitoj kući za odmor) ostaje i dalje visok (20,5 %). I dok je udjel hotelskog smještaja za ljetovanja uglavnom konstantan, u porastu je odmor u kampovima, dok je u padu kategorija društvenih ljetovanja (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*.

Što se usluga u hotelu tiče, 27,5 % Belgijanaca odabralo je uslugu polupansiona (34,3 % u 2008.), dok je 30,1 % putnika odabralo uslugu *all inclusive* (30,9 % u 2008.). Uslugu noćenja s doručkom ili samo smještaj odabralo je 31,1 % putnika (21,9 % u 2008.), dok je uslugu punog pansiona odabralo 11,3 % belgijskih putnika (12,9 % u 2008.). Budući da hrvatski hotelijeri najčešće nude uslugu polupansiona i noćenja s doručkom, smatramo kako je važno istaknuti da se usluga polupansiona i punog pansiona na belgijskom tržištu sve manje i manje traži. Isto tako, valja istaknuti da se belgijski turisti sve više odlučuju ili za najosnovniju (samo noćenje ili noćenje s doručkom) ili pak uslugu u kojoj je sve uključeno bez ograničenja, tzv. *all inclusive*, čija potražnja nakon nekoliko godina rasta ipak polako opada.

Odabrani tip smještaja	2008. Procijenjeni broj putovanja (x1.000)	%	2010. Procijenjeni broj putovanja (x1.000)	%	2012. Procijenjeni broj putovanja (x1.000)	%
Hotelski smještaj	4.166	38,7	3.681	35,5	3.899	35,6
Ukupno iznajmljivanje	3.057	28,4	2.852	27,5	3.165	28,9
• apartman, vila, studio apartman	2.056	19,1	1.991	19,2	2.234	20,4
• seosko domaćinstvo, farma	334	3,1	270	2,6	241	2,2
• smještaj kod domaćina, sobe s doručkom (B&B)	258	2,4	238	2,3	296	2,7
• turistička naselja	409	3,8	353	3,4	394	3,6
Kampovi	775	7,2	840	8,1	1.084	9,9
• kamp-kućica, autokamp, autodom	398	3,7	332	3,2	416	3,8
• šator	237	2,2	259	2,5	350	3,2
• iznajmljivanje fiksnih prikolica, kućica	118	1,1	238	2,3	307	2,8
• kolibe	22	0,2	10	0,1	11	0,1
Društveni turizam	506	4,7	487	4,7	405	3,7
• kampovi, logori	334	3,1	259	2,5	219	2,0
• hosteli, smještaj za mlade	118	1,1	187	1,8	131	1,2
• centar za socijalni turizam	54	0,5	42	0,4	55	0,5
Prijatelji, obitelj, poznanstva	1.464	13,6	1852	17,6	1.719	15,7
Obiteljska vikendica	603	5,6	539	5,2	526	4,9
Krstarenje, brod	75	0,7	73	0,7	99	0,9
Ostalo	118	1,1	73	0,7	55	0,5
Ukupno	10.764	100,0	10.370	100,0	10.952	100,0
Ukupni broj putnika za anketu		5.064		4.851		5.080

Izvor: Wes, Comportement touristique des Belges

Razrada tržišta s obzirom na motiv putovanja

„Pasivna rekreacija“ odnosno odmor najčešći je motiv odnosno aktivnost za putovanja Belgijanaca (52,4 %). Omiljene su aktivnosti posjeti 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, posjeta gradovima i selima te gastronomije, koje su postale popularnije.

Osnovne aktivnosti tijekom komercijalnih odmora Belgijanaca 2008., 2010. i 2012. (u % od broja komercijalnih putovanja)

Vrsta aktivnosti	2008.	2010.	2012.
Pasivna rekreacija	106,1	108,2	119,5
• odmor, relaksacija	47,5	45,7	52,4
• igra, društvena igra, igra s djecom	11,8	12,3	12,5
• sunčanje	18,3	17,8	19,8
• kupnja	7,7	9,3	10,2
• kratke šetnje (<3km)	20,8	23,1	24,6
Sport	75,8	78,0	76,1
• duge šetnje (>3km)	27,0	28,3	28,5
• vožnja biciklom	9,4	10,1	7,5
• plivanje	19,7	21,7	21,8
• daskanje (surfing)	1,2	1,2	1,3
• ronjenje	1,2	1,1	1,1
• ostali nautički sportovi	3,1	2,6	2,7
• tenis, skvoš	1,4	1,0	1,0
• skijanje	8,2	7,7	8,2
• ostali sportovi	4,6	4,3	4,0
Posjet atrakcijama	53,4	53,6	55,4
• gradovi, sela	33,9	34,5	37,0
• prirodne atrakcije	13,5	13,1	12,4
• zabavni parkovi	1,9	2,3	2,5
• zoološki parkovi, safari, delfini	1,5	1,9	1,7
• ostale atrakcije	2,6	1,8	1,8
Kultura	31,8	32,2	30,3
• spomenici kulture	16,0	16,5	16,2
• muzeji	10,8	11,3	11,0
• izložbe	3,0	2,4	1,7
• kazalište, koncerti, festivali	1,4	1,2	0,9
• ostale kulturne aktivnosti	0,6	0,8	0,5
Gastronomija, degustacije	6,2	8,0	9,5
Animacije, mladi, ljetovanje u ljetovalištimima za mlade	3,3	2,9	2,9
Izlasci	3,5	2,5	4,3
Posjeti prijateljima, obitelji, poznanicima	2,2	2,9	1,9
Hobiji, studij, predavanje, učenje jezika	1,4	1,3	1,8
Wellness, zdravstveni turizam	1,6	1,3	1,3
Ostalo	1,9	2,6	1,6
Ukupno	287,3	293,4	304,5
Broj komercijalnih putovanja obuhvaćenih u istraživanju	4.093	3.741	4.038

Izvor: Wes, Comportement touristique des Belges

Što se tipova putovanja tiče, postoje četiri glavne linije:

- putovanja s motivom druženja (obiteljska putovanja – glavni motiv za 28,7 % putovanja), biti s prijateljima, bakom i djedom ili unucima (10,6 %), zabavljati se, izlaziti, uživati (4,7 %), upoznavati druge ljude (0,6 %),
- uživati: opustiti se i uživati (24,6 %), gastronomija (0,8 %),
- otkrivati: kultura, razgledavanje (10,2 %), otkrivanje (4 %), avanturistička putovanja (2,5 %),
- baviti se sportom: hodanje ili vožnja biciklom (4,1 %) ili neki drugi tip sportskog putovanja (6,2 %).

Prosječni 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, kupnje itd. Ukupno 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 određeni broj uglavnom manjih organizatora putovanja, usko specijaliziranih za određeni segment ponude. Posljednji u nizu, ESCAPE, prestao je s radom u 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 više od 87 % tržišta organiziranih putovanja. Svaka grupacija ima po nekoliko manje-više specijaliziranih programa, različitih tržišnih marki odnosno brendova, turističkih agencija ili drugih prodajnih mjesta, zrakoplovnu tvrtku i hotelske lance.

Ostali akteri na tržištu jesu organizatori putovanja specijalizirani za pojedine djelatnosti ili tržišne segmente, odnosno tzv. 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 Exclusedestinations (specijalizirani za luksuzna putovanja i

goste), Transeurope (kratka vikend-putovanja i šarm i butik hoteli), Dynamer (čarter brodova), ID Riva (specijalist za Jadran), Corendon (specijalist za Tursku i Balkan), 7plus (kulturalna putovanja i *citytripovi*), AB tours (Bugarska, Maroko, Rumunjska) te brojni drugi.

Među 1.800 putničkih agencija njih tristotinjak kontrolira grupacija Thomas Cook i TUI, a oko 70 njih pripada grupaciji CarlsonWagonlit. Velike grupe nezavisnih agencija jesu: Selectair, Gigatour, Avitour i Travelcoop.

Udruge organizatora putovanja i turističkih agenata

- Najvažniji belgijski organizatori putovanja okupljeni su u udruzi ABTO (Association of Belgian tour operators). Članice ABTO-a, koje ukupno predstavljaju 30 % belgijskoga turističkog tržišta i kojih ima oko 25, organiziraju oko četiri milijuna putovanja, ostvarujući pritom promet od 2,2 milijarde eura.
- Belgijsko maloprodajno 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. U sastavu je grupe JETAIR 150 prodajnih mjesta, a u sastavu grupacije Thomas Cook 180.
- 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 SELECTAIR (100 agencija), GIGATOUR (oko 120 agencija i organizatora putovanja), AVITOUR (200 agencija), Travel Coop (40 agencija) itd., a FBAA (Federacija autobusera) obuhvaća oko 500 članova autobusera s ili bez licence za prodaju i organiziranje putničkih aranžmana.
- U svjetlu sve veće potražnje i sve većeg broja rezervacija preko interneta, većeg korištenja niskobudžetnih avioprijevoznika i manje potražnje za uslugom putničkih agenata općenito, agenti u borbi za svakoga 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, broju putnika itd. 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 franšizne agencije, 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: aviokompanija
THOMAS COOK BELGIUM	47 % tržišni udjel, 900 mil. eura godišnji promet, 1,8 mil. putnika, 172 prodajna mjesta, pet 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 devet 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, rent-a-car, ture, <i>fly and drive</i> . Vršer distribuciju aranžmana TravelEurope za grupe.
TRANSEUROPE	Transeurope je specijaliziran za <i>citytrip</i> putovanja diljem Europe i svijeta. Posluje u Francuskoj i Beneluxu. Specijaliziran za šarm hotele, hotele s karakterom i tradicijom. U sklopu ovog organizatora putovanja posluje i robna marka Go Chic s nekima od najluksuznijih hotela. U ponudi imaju nekoliko hotela u Hrvatskoj.
INTERHOME	Posredovanje pri iznajmljivanju kuća i apartmana za odmor. Više od 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, više od 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, ekoturizma, pustolovnog turizma za individualne goste i grupe.
CORENDON	Tursko-nizozemski organizator putovanja, prisutan na tržištu Nizozemske, Belgije i Njemačke. Specijaliziran za Tursku, ali nudi 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 deset 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, šarm hotele i hotele s karakterom. Destinacije koje nudi jesu: 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 više od 370 kampova u 16 europskih zemalja te daleke destinacije.
REIZEN LAUWERS	Flamanski organizator putovanja, autobuser, tržišni lider u segmentu organiziranih putovanja. Četrdesetak autobusa. Nude organizirana grupna putovanja, ture diljem Europe te vršer distribuciju aranžmana TravelEurope u Belgiji.
VOYAGES LEONARD	Najveći belgijski frankofoni organizator putovanja od prošle godine u sastavu luksemburške grupacije Sales Lenz. Četrdesetak autobusa. Specijaliziran uglavnom za grupna putovanja autobusom, školske ekscurzije itd.
CROISI EUROPE	Francuska tvrtka specijalizirana za riječna krstarenja. U Hrvatskoj nudi krstarenja brodom od Dubrovnika do Šibenika brodom La Belle de l'Adriatique.

UDJEL TRŽIŠTA U UKUPNOM HRVATSKOM TURISTIČKOM REZULTATU U 2013.

Broj dolazaka i noćenja ostvarenih u Hrvatskoj

Belgijanci su u 2013. ostvarili 159.995 dolazaka i 763.294 noćenja, što predstavlja rast od gotovo 11 % u noćenjima i 17 % u dolascima u usporedbi s 2012.

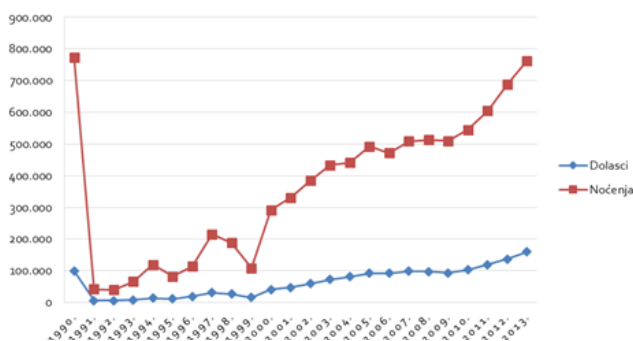
Omjer organiziranih i individualnih dolazaka u Hrvatsku

Kada usporedimo podatke dobivene od udruge belgijskih organizatora putovanja (ABTO) sa svojim statističkim podacima, možemo zaključiti kako je u 2013. oko 30 – 35 % belgijskih turista u Hrvatsku doputovalo posredstvom organizatora putovanja (od toga polovina 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, stoga dolaze vlastitim prijevozom ili niskobudžetnim avioprijevoznicima, dok čarter letovi postoje jedino za Dubrovnik i od 2014. za Split. Ryanair je na liniji iz briselske niskobudžetne zračne luke Brussels South Charleroi Airport prema i iz Hrvatske (u oba smjera) u 2013. preveo 70.000 putnika. Iz briselske je glavne zračne luke Brussels National prema Hrvatskoj poletjelo 76.000 putnika, a od toga je preko polovine preveo naš nacionalni avioprijevoznik Croatia Airlines.

Zastupljenost Hrvatske u programima organizatora putovanja

Na belgijskom tržištu tridesetak najvažnijih i najvećih organizatora putovanja nudi putovanja za Hrvatsku, tako da praktički nema kataloga važnijeg organizatora putovanja ili autobusera koji barem nekoliko stranica u svojem katalogu za Mediteran nije posvetio Hrvatskoj. Hrvatska je često u istom katalogu s drugim mediteranskim destinacijama ili sa susjednom Slovenijom, BiH ili Crnom Gorom.

Dolasci i noćenja belgijskih turista u razdoblju 1990. - 2013.



S obzirom na broj stanovnika ograničeno tržište (11 milijuna potrošača), segmentaciju, jezičnu podijeljenost i raspodjelu tržišta, broj organizatora putovanja već je nekoliko godina za redom konstantan i osim u neznatnom obujmu, neće se znatnije mijenjati niti u narednim godinama. Također, sve veće *cruise* kompanije imaju Hrvatska odredišta u svojim programima.

Spomenimo samo neke od njih prema tipu proizvoda koji nude:

Generalisti:

- Thomas Cook: hotelski smještaj diljem Hrvatske, ture (čarter u Dubrovnik i Split /od 2014./ + vlastiti prijevoz)
- Jetair: hotelski smještaj diljem Hrvatske, ture (čarter u Dubrovnik + vlastiti prijevoz)
- Expairtours: hotelski smještaj, krstarenja, ture, 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, najam vila (posebna brošura Hrvatska sa Slovenijom)
- BT Tours, Lauwers: distribucija paket-aranžmana Travel Europe, programi autobusom
- Travel Europe (grosist): čarter programi za Dubrovnik, ture po Hrvatskoj

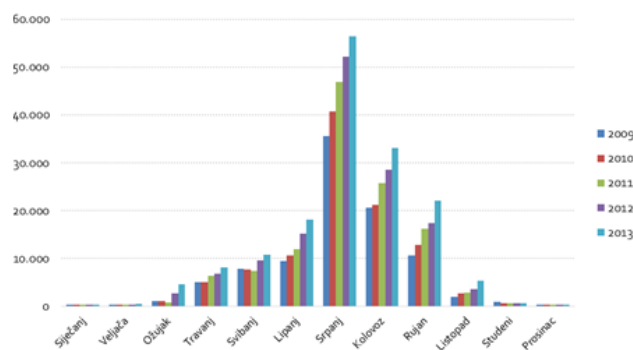
Šarm hoteli i citytrip:

- Caractere, Exclusive destinations: luksuzna putovanja
- Transeurope, Big Europe: citytrip Zagreb, Dubrovnik

Kamping i adventure:

- Vakansoleil: top kampovi u Istri, sjevernoj Dalmaciji
- VKT, Pasar: ture po kampovima diljem Hrvatske
- Te Voet: pješačke ture po Kvarneru i Dalmaciji

Dolasci belgijskih turista po mjesecima u razdoblju 2009. - 2013.



- Kris Kras: pješačke ture

Krstarenja:

- Costa i MSC: krstarenja po Sredozemlju
- Compagnie du ponant: luksuzna krstarenja po Jadranu
- Croisi Europe: krstarenja za cijelu obitelj po Jadranu (Dubrovnik – Šibenik)
- ID Riva, Expairtours: krstarenja guletom

Autobuseri:

- Primatour Carolus: tura po Hrvatskoj, boravak s izletima u Istri / na Kvarneru i u Dalmaciji
- Verhoeven: boravak s izletima na Lošinju, Krku, Dalmaciji, tura po Hrvatskoj
- Leonard: boravak s izletima u Istri/Kvarneru, tura po

Hrvatskoj, školske ekscurzije

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

Najam kuća za odmor:

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

Broj dolazaka i noćenja ostvarenih u Hrvatskoj u razdoblju 1990. - 2013.

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.	159.995	117	160	763.294	111	99

Izvor: DZS

Novosti s gledišta uvrštenosti Hrvatske u programe organizatora putovanja tijekom 2013.

Unatoč nastojanjima agencija ID Riva Tours i Expairtours, u Belgiji još uvijek ne postoji pravi „specijalist“ za Hrvatsku. Svakako raduje činjenica da je sve više organizatora putovanja, specijaliziranih za tzv. „niše“ i ekskluzivna putovanja, uvrstilo Hrvatsku u svoju ponudu. Tako je, primjerice, s prodajom u 2012. vrlo uspješno započeo organizator putovanja Vacansoleil, specijaliziran za odmor u kampovima, koji je u 2013. praktički udvostručio broj svojih gostiju za Hrvatsku, a s prodajom je uspješno nastavio i belgijski organizator putovanja specijaliziran za smještaj u šarm i butik hotelima, Caractere. S prodajom su uspješno nastavili i Novasol, Interhome, Expairtours, autobuseri, ID Riva te dva vodeća organizatora putovanja, Thomas Cook i Jetair, uvodeći nova odredišta poput otoka Raba, Hrvatskog zagorja i sjeverne Dalmacije. U 2013. s prodajom Hrvatske započeo je i glavni i jedini luksemburški organizator putovanja Luxairtours, s charter programom za Dubrovnik od travnja do listopada.

Prednosti / nedostaci hrvatske turističke ponude s gledišta organizatora putovanja

Hrvatska se na belgijskom tržištu svrstava među 15 omiljenih odredišta Belgijanaca te je prepoznata kao sigurna, kvalitetna, lijepa, pristupačna, nova, drukčija i bliska destinacija očuvane prirode, čistog i bistrog mora s tisuću otoka i bogatom kulturnom baštinom. Zahvaljujući spomenutom razvio se znatan 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 nedostaci hrvatske ponude na belgijskom tržištu s gledišta organizatora putovanja jesu nedostatak kvalitetnih smještanih kapaciteta i noviteta, visoke cijene te nedovoljni kontingenti u smještajnim objektima na kojima mogu izgraditi „bazu“ za postavljanje čartera. Također, ponekad nailaze na nerazumijevanje i nemaju podršku od strane 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 kronični nedostatak kvalitetnih redovnih zračnih linija prema Jadranu, koje bi ohrabrine organizatore putovanja da sa svojim charter lancima započnu još ranije. Kvalitetne aviolinije također predstavljaju hendikep za razvoj MICE segmenta i segmenta kratkih vikend-putovanja.

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

Obujam organiziranog prometa u 2013. po svakom praćenom organizatoru putovanja

Može se procijeniti kako su glavni organizatori putovanja za hrvatske destinacije u 2013. ostvarili sljedeće rezultate:

ORGANIZATOR PUTOVANJA	PAX*
Thomas Cook	13.000
TUI Jetair	8.500
Novasol	2.700
Lauwers	2.400
Caractere	2.500
Expairtours	1.150
ID Riva	1.150
Interhome	1.000
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
Vacansoleil	

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

Razrada dolazaka po regijama Hrvatske

Najviše Belgijanaca u 2013. boravilo je u Istri, gdje su ostvarili 41 % svih noćenja ostvarenih u Hrvatskoj. Slijede dubrovačko primorje s oko 15 %, Primorsko-goranska županija s 15 %, Zadarska županija s 10 %, Splitsko-dalmatinska županija s 9 %, Šibensko-kninska županija s 5 %, Ličko-senjska županija s 2 %, Grad Zagreb s 2 % te ostale županije.

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

Postoji povećani interes i za zadarsku regiju, Kvarner i Istru zbog letova niskobudžetnog avioprijevoznika Ryanair na liniji Bruxelles Charleroi – Zadar, Rijeka i Pula. Prema podacima dobivenima od zračne luke *Brussels South Charleroi Airport*, Ryanair je između Belgije i Hrvatske u 2013. u oba smjera preveo 70.000 putnika. Također valja istaknuti da naročito liniju za Zadar koriste i belgijski nautičari kojima je Zadar zanimljivo polazište za obližnji kornatski arhipelag.

Način prijevoza korišten prilikom dolaska u Hrvatsku

Turisti koji odlaze 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 praktički isključivo dolaze vlastitim automobilom ili autobusom.

S obzirom na postojanje linija Ryanaira 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 2013.

Čarter lanci organizirani su za zračnu luku Dubrovnik:

- Grupacija TUI u 2013. imala je letove Bruxelles – Dubrovnik dva puta tjedno, od početka travnja do listopada.
- Grupacija Thomas Cook u 2013. imala je lanac na liniji Bruxelles – Dubrovnik dva puta tjedno, od sredine travnja do sredine listopada.

- Organizator putovanja Travel Europe ostvario je na liniji Bruxelles – Dubrovnik u 2013. desetak 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 puta tjedno) od ožujka do studenoga te uveo let za Rijeku (dva puta tjedno), od travnja do listopada.
- Croatia Airlines u prvoj je polovini 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 2013. čarter program za Dubrovnik uveo je i luksemburški organizator putovanja Luxairtours s jednom tjednom rotacijom na liniji Luksemburg – Dubrovnik od travnja do listopada.

Autobuseri u 2013.

Najznačajniji autobuseri u 2013. 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 ekscurzija naročito u razdoblju predsezone. Klijentela autobusera u najvećoj su mjeri već konstituirane grupe, udruge, društva, sindikati itd. koji traže organizirani prijevoz praktički od kućnog praga.

Prednosti/nedostaci hrvatske turističke ponude s gledišta individualnoga gosta

Osnovne su prednosti Hrvatske u već navedenom očuvanom prirodnom okolišu, autentičnosti, srdačnosti, gostoljubivosti, sigurnosti, pristupačnosti, gastronomskoj i enološkoj ponudi te brojnim kulturnim i prirodnim spomenicima i znamenitostima, a u danim okolnostima u relativnoj blizini i kulturno-povijesnom identitetu. Hrvatska 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 vanpansionske ponude. Često se belgijski gosti žale na nekvalitetna i skupa vina u hrvatskim restoranima, nemaštovitu ugostiteljsku ponudu, a neki su gosti imali „neugodne susrete“ s hrvatskom policijom. Belgijski se

gosti ponekad žale i na nedostupnost hrvatskih turističkih odredišta te na visoke cijene aviokarata, naročito s redovnim avio prijevoznicima, s obzirom na to da osim za Zagreb nemamo drugih redovnih linija, a belgijski turisti nisu navikli na presjedanja na ovako kratkim relacijama. Kao nedostatak Belgijanci često spominju i nedovoljan broj veza prema te naročito između otoka, poglavito u Dalmaciji. Frakofoni Belgijanci žale se i na nedovoljno poznavanje francuskog jezika u destinaciji, što Flamanci- ma uglavnom ne predstavlja problem.

Vrsta smještaja koju su koristili u Hrvatskoj

Belgijanci u Hrvatskoj pretežito koriste hotelski smještaj, 30 – 40 %, iako je kamp na drugom mjestu (30 %) i znatno je veći udjel belgijskih kampista u Hrvatskoj od nacionalnog prosjeka (10 %). Raspoređeno po regijama, u Dubrovniku se hotelski smještaj koristi u više od 70 % slučajeva, dok su u Istri znatno 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 – tridesetak posto otpada na smještaj kod domaćina, tridesetak na hotele te tridesetak 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 organiziranima. Belgijanci su veliki gurmani i rado će posjetiti neki od kvalitetnih restorana, kušati autohtone specijalitete te naručiti bocu dobrog vina.

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

2014. GODINA

PROFIL EMITIVNOG TRŽIŠTA U 2014.

Procjena ukupnih odlazaka na godišnji odmor u inozemstvo u 2014.

Što se tiče organiziranih putovanja i prodaje ljetnih aranžmana, nakon što je prodaja u početku ove godine zbog različitih povoljnosti za rani buking jako dobro krenula, u travnju i svibnju broj novih rezervacija znatno je usporeni. Krajem svibnja organizirani turistički promet bilježi gotovo 10 % manje turističkih odlazaka u usporedbi s 2013. te općenito slabiji buking za sezonu 2014., koji je krajem svibnja u padu za 5,2 % u usporedbi s istim razdobljem lani. Najviše je pogođen segment aranžmana s vlastitim prijevozom koji bilježi 8,3 % slabiji rezultat nego lani, dok se avioaranžmani drže bolje i bilježe pad od 2,2 %. Praktički sva su odredišta na udaru: Austrija - 4 %, Cipar - 5 %, Francuska - 7 %, Njemačka - 6 %, Italija - 11 %, Malta - 10 %, Španjolska - 3 %, dok najveći minus i dalje bilježi Egipat, čak - 57 %. Grčka je i dalje u porastu (+ 3,6 %), iako se njezin dvoznamenkasti rast s početka godine praktički u potpunosti istopio, a Maroko bilježi + 7,5 %.

Turska i Hrvatska bilježe *status quo*. Ove je godine kod belgijskih organizatora putovanja primjetan i znatan pad u segmentu kratkih, vikend-putovanja, iako se pretpostavlja da tržište nije u padu, već da klijenti uglavnom putuju niskobudžetnim avio prijevoznicima, a smještaj bukiraju preko različitih portala poput www.booking.com, zaobilazeći pritom putničke agencije i organiziranu turističku distribuciju.

Brojni organizatori putovanja stoga velike nade polažu upravo u *last minute* prodaju, no s prodajom u predsezoni ne mogu biti zadovoljni. Putovanja u pred i posezoni u načelu se 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 – one su ove godine u Belgiji bile izrazito povoljne, s praktički medite-

ranskim temperaturama i klimom tijekom čitavog proljeća. Toplo i lijepo vrijeme trajalo je tjednima i uvjerilo Belgijance da ostanu uživati u svojim kućama i vrtovima umjesto da otputuju u toplije krajeve, kao što je to bio slučaj prijašnjih godina, za kišnih i hladnih razdoblja.

Redoslijed najomiljenijih destinacija – procjena za 2014.

Redoslijed omiljenih destinacija u 2014. neće se znatnije mijenjati. Među prvih pet zasigurno neće biti promjena te će zadržati manje-više jednaki udjel na tržištu (Francuska (oko 25 %), Belgija (oko 20 %), Španjolska (oko 10 %), Italija (oko 7 %), Turska (oko 5 %)).

Razlozi eventualne promjene u rasporedu omiljenih destinacija

Ako se politička situacija kratkoročno i drastično ne promijeni, Tunis će unatoč izrazito niskim cijenama teško postići rezultate od razdoblja prije revolucije zbog nesigurnosti i nedovoljne razine kvalitete usluga. Situacija je još gora za Egipat, za koji je čitav niz mjeseci bila na

snazi preporuka belgijskog Ministarstva vanjskih poslova o neodlasku, stoga će tijekom čitave 2014. Egipat i dalje nastaviti gubiti svoj udjel na tržištu. Predviđa se i daljnji rast Maroka s obzirom na velika sredstva koja se već duži niz godina ulažu u promidžbu, dok bi se ostala odredišta, poput Grčke, trebala dodatno stabilizirati. 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 2014.

Među organizatorima putovanja u Belgiji ne predviđaju se znatnije promjene u ovoj godini jer su snaga i obujam poslovanja dviju glavnih grupacija dominantni. Postoji vjerojatnost da će pod teretom krize i monopola dva giganta na tržištu (TUI Jetair i Thomas Cook) i ove godine sa scene nestati poneki manji organizator putovanja 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 - 2014.

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-u prošle godine, iako su brojni Belgijanci mislili da je Hrvatska već duži niz godina članica EU-a.

Hrvatska se sve više doživljava kao blisko odredište, poglavito po završetku autocesta prema Rijeci i Splitu. Na belgijskom je tržištu Hrvatska sve više prepoznata kao vrlo poželjna kulturna destinacija, koju se obilazi, čiji se gradovi, prirodne i kulturne ljepote posjećuju, gdje se degustiraju različiti lokalni specijaliteti i autohtona vina, a ne samo destinacija u kojoj se ljetuje. Navedeno je važno

i zato 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 – dakle 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.

S obzirom na općenito slabiji intenzitet bukinga u predsezoni, Svjetsko nogometno prvenstvo odnosno nogometnu groznicu koja potresa Belgiju, lijepo i sunčano vrijeme praktički tijekom čitavog proljeća u Belgiji te nešto slabiji intenzitet oglašavanja nego prijašnjih godina, smatramo da bi ponavljanje prošlogodišnjih brojki bio jako dobar rezultat, iako postoji opasnost da će zbog navedenih razloga rezultat s belgijskog tržišta ove godine ipak biti nešto malo lošiji nego lani.

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 kakav 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-a
- 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 razdoblju izvan sezone
- 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 avioveze naročito prema Jadranu
- punjenje kapaciteta tijekom termina izvan sezone s obzirom na brojnu dobrostojeću populaciju treće dobi i zahvaljujući MICE segmentu, publika za *citytrip*
- 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 „u modi“ destinacija naglo ne izgubi na interesu

Preliminarna procjena ukupnog broja dolazaka i noćenja u Hrvatskoj u 2014.

S obzirom na općenito slabiji intenzitet bukinga u predsezoni, svjetsko nogometno prvenstvo (koje je dio Belgijanaca potaknulo na ostanak kod kuće ili odgodu odmora), lijepo i sunčano vrijeme praktički tijekom čitavog proljeća u Belgiji te manji broj rotacija Ryanaira, smatramo kako bi ponavljanje prošlogodišnjih brojki bio izvrstan rezultat, iako postoji mogućnost odnosno opasnost da će zbog navedenih razloga rezultat s belgijskog tržišta ove godine ipak biti malo lošiji. Upravo zbog kasnijeg početka s letovima za Rijeku te ukupno čak 35 rotacija Ryanaira manje nego u 2013., koje predstavljaju ukupni kapacitet od čak 6.000 avio-sjedala, najveći je pad broja dolazaka i noćenja s belgijskog tržišta ostvaren upravo u Primorsko-goranskoj županiji.

S druge strane, zahvaljujući ponudi i aktivnostima organizatora putovanja, oglašavanju Hrvatske turističke zajednice u promidžbenim kanalima organizatora putovanja i aviokompanija, aktivnostima koje provodi predstavništvo, opstanku Ryanairove linije za Zadar, Pulu i Rijeku, uvođenju nove linije Thomas Cooka za Split, nastavku čarter lanaca dvaju najvećih organizatora putovanja na tržištu za Dubrovnik, udvostručenju kapaciteta Croatia Airlines na liniji iz Zagreba za Bruxelles te s obzirom na broj rezervacija kod organizatora putovanja i opće stanje na tržištu, nadamo se ostvarenju prošlogodišnjeg rezultata.

Omjer između organiziranih i individualnih dolazaka u Hrvatsku u 2014. (promjene u odnosu na 2013. – razlozi)

Ne očekujemo znatnije promjene u dolasku gostiju s belgijskog tržišta, osim na štetu organiziranog dolaska zrakoplovom, s obzirom na već prethodno navedene nove trendove – sve više Belgijanaca sami rezerviraju i pomoću interneta planiraju svoje putovanje, a sve ih

manje i manje putuje preko organizatora putovanja. Više cijene goriva i zrakoplovnog prijevoza također ne idu u prilog organizatorima putovanja. Pretpostavljamo da ćemo ove godine imati nešto više auto gostiju, kamping gostiju i individualnih gostiju općenito koji putuju niskobudžetnim avioprijevoznicima.

Zastupljenost Hrvatske u programima organizatora putovanja u 2014. (promjene u odnosu na 2013. – razlozi pozitivni/negativni)

Zastupljenost hrvatskih odredišta u programima belgijskih organizatora putovanja za sezonu 2014. uglavnom je na prošlogodišnjoj razini. Nema organizatora putovanja koji bi otpustili prodaju 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. Najveći pomak u ovoj sezoni uveo je Thomas Cook uvevši dva tjedna leta za Split iz Bruxellesa te jedan iz francuskog Lillea. Nakon uvođenja izravnog leta za Dubrovnik prošle godine Luxairtours nastavlja s avio-programom iz Luksemburga za Dubrovnik istim intenzitetom kao i lani, jednako kao i dva organizatora putovanja, Thomas Cook i TUI Jetair.

Prognoza rezultata u 2014. od strane organizatora putovanja

Unatoč (u kumulativu) slabijem bukingu svih destinacija kod belgijskih organizatora putovanja u ovoj godini, prodaja hrvatskih odredišta uglavnom je na razini prošlogodišnje ili čak bilježi blagi porast. No konkurencija mediteranskih avio-destinacija na belgijskom je tržištu jako velika i Hrvatska s relativno visokim cijenama i svojom ponudom teško može konkurirati pogotovo kada je *last minute all inclusive* ponuda ili klasični čarter program u pitanju. No zato je konkurentna u segmentu aranžmana s vlastitim prijevozom, kampinga itd.

Zrakoplovni čarteri u 2014. – broj i trajanje rotacija; polazišta – odredišta

U 2014. nastavljani su čarter lanci za zračnu luku Dubrovnik.

Grupacija **TUI Jetair** u 2014. ima let iz Bruxellesa za Dubrovnik od početka travnja do listopada i to dva puta tjedno (srijedom i subotom).

Grupacija **Thomas Cook** ove sezone ponovno ima lanac na liniji Bruxelles – Dubrovnik od sredine travnja do sre-

dine listopada, dva puta tjedno (utorkom i petkom).

Novost u ovoj godini **uvođenje je izravnih letova za Split**, dva puta tjedno (nedjeljom i srijedom), od kraja lipnja do kraja rujna iz Bruxellesa te jednom tjedno (petkom) iz Lillea za Split od kraja travnja do početka listopada. Thomas Cook jedina je aviokompanija/organizator putovanja koji nudi izravne letove za Split.

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

Unatoč nastojanjima predstavništva, belgijski nacionalni prijevoznik Brussels Airlines zbog teške financijske situacije i borbe za vlastiti opstanak nije našao mogućnosti da uvrsti hrvatska odredišta u svoj red letenja ove sezone.

Niskobudžetni avioprijevoznik Ryanair osim Zadra (četiri/na vrhuncu sezone i pet/puta tjedno) leti i za Pulu (dva/na vrhuncu sezone tri/puta tjedno) u 2014. od kraja ožujka do početka listopada. U 2014. 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 2014.

Neki autobuseri prodaju programe grosista (Lauwers, BT Tours) – uglavnom programe TravelEurope, dok drugi prodaju klasične autobusne programe (deZigeuner, Voyages Leonard, Pam Vermeulen, Verhoeven itd.) s programima u Istri i na Kvarneru ili autobusne ture po Hrvatskoj s polazištem iz Belgije ili Luksemburga. Inače su u Belgiji od 2006. nadalje autobusni grupna putovanja općenito u blagom padu. U prilog im ne idu niti brojni povoljni letovi koje nude niskobudžetni avioprijevoznici, tako da se većina autobusera uglavnom specijalizira za kružna putovanja jer jedino njima mogu konkurirati, odnosno nitko drugi ne nudi taj proizvod. Na prezentaciji turističke ponude Kvarnera u federaciji belgijskih autobusera FBAA u lipnju 2014. predsjednik federacije istaknuo je zabrinutost vezano uz odluku hrvatske Porezne uprave o oporezivanju autobusnih prijevoznika koji nemaju sjedište u RH.

Predsjednik federacije naveo je kako ova mjera znatno komplicira i daje dodatan posao te predstavlja dodatne troškove već ionako opterećenim autobuserima. Stoga je izrazio bojazan da će, ako se ova mjera ne prilagodi ili povuče, manji autobuseri jednostavno prestati nuditi hrvatska odredišta te umjesto njih nuditi odredišta konkurenata.

Individualni promet u 2014.

Individualni promet u ovoj sezoni još je uvijek nepoznanica, iako se prema prvim hrvatskim statistikama i unatoč relativno dobrim rezultatima organizatora putovanja čini da je individualni promet nešto slabijeg intenziteta

nego lani. Razlog tome valja prije svega tražiti u lijepom vremenu i za Belgiju visokim temperaturama, svjetskom nogometnom prvenstvu u Brazilu te manjem broju rotacija niskobudžetnog avioprijevoznika Ryanaira.

Ako je suditi prema posjećenosti sajмова u Bruxellesu, Antwerpenu i Luksemburgu te interesu publike, ona je bila dobra i na razini prethodnih godina. Ponderiramo li značaj ovih regija te uzmemo li u obzir upite u predstavništvu i ostale aktivnosti koje je predstavništvo provodilo vezano za ovaj segment, uz uvođenje novih aviolinija na tržištu, možemo zaključiti da unatoč nešto slabijem intenzitetu u predsezoni, individualni promet u konačnici ne bi trebao podbaciti.

2015. GODINA

TURISTIČKA SEZONA 2015. – OPĆI POKAZATELJI

Preliminarna procjena ukupnih odlazaka na godišnji odmor u inozemstvo u 2015.

Sezona 2015. uvelike će ovisiti o gospodarskim kretanjima i općem stanju u društvu na razini Belgije i EU-a. Što se manje govori o krizi, gubitku radnih mjesta, novim porezima i nametima, nesigurnosti za građane, povjerenje potrošača bit će veće.

Organizatori putovanja bi u okviru svojih specijalizacija trebali nastaviti bilježiti pozitivne rezultate, ali 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 niskobudžetnih avioprijevoznika.

Preliminarna procjena redoslijeda najomiljenijih destinacija u 2015.

Procjenjujemo da neće biti promjena u redoslijedu omiljenih destinacija. Zsigurno će i dalje rasti segment kraćih putovanja, brže će rasti promet u susjedne zemlje i bliže destinacije, tj. zemlje članice EU-a.

Redoslijed omiljenih destinacija zasigurno će ovisiti i o trenutačnoj političkoj i sigurnosnoj situaciji, naročito kada su u pitanju zemlje sjeverne Afrike.

Prognoze organizatora putovanja za 2015.

Očekuje se daljnji rast mediteranskih destinacija, slabljenje prekooceanskih destinacija te rast kraćih i učestalijih vikend-putovanja u obližnje gradove, iako ovaj tip putovanja belgijski turisti uglavnom organiziraju sami, direktno kontaktirajući s prijevoznikom ili hotelom mimo posrednika, odnosno organizatora putovanja ili agencija.

Organizatori putovanja nastaviti će daljnju specijalizaciju u okviru svojih programa te će se sve više izdavati specijalizirani programi (krstarenja, kulturna putovanja, kružna putovanja odnosno ture, obiteljski odmori, daleke destinacije, šetnje i hodanje, vožnja biciklima itd.) na štetu generalnog programa. Omjer cijene i kvalitete i dalje će biti važan faktor kao i opća gospodarska situacija u zemlji.

TURISTIČKA SEZONA 2015. – HRVATSKA

Okvirna procjena ukupnog broja dolazaka i noćenja s tržišta u 2015.

S obzirom na povoljan rezultat u 2013., ali i još uvijek neizvjesnu 2014., nadamo se da bi se i u narednoj sezoni pozitivna kretanja trebala nastaviti, odnosno da bi se tržište trebalo stabilizirati.

Ako hrvatske destinacije u 2014. ponove rezultate iz 2013. ili ostvare rast, bit će jasno kako je hrvatska turistička ponuda koja je u posljednjih nekoliko godina u grupi cjenovno skupljih mediteranskih odredišta stabilizirana i prihvaćena na belgijskom tržištu kao kvalitetna i poželjna. Ova pretpostavka bit će realna baza za predviđanje stabilnoga daljnjeg rasta s belgijskog tržišta, koji će nastaviti pratiti generalna tržišna kretanja. Premda smo tijekom posljednjih sezona bili jedna od rijetkih turističkih destinacija na tržištu s povećanjem prometa u odnosu na prethodnu godinu, nastavljanje tog rasta u 2014. i 2015. ovisit će o razumnom, tj. tržišno opravdanom ponašanju hotelijera i ukupne receptivne turističke ponude Hrvatske.

Najave zastupljenosti Hrvatske u programima organizatora putovanja u 2015.

Organizatori putovanja još nisu za počeli s planiranjem programa za 2015. i sveukupni napori usmjereni su na rješavanje 2014.

Hrvatska će i dalje biti zastupljena u programima većine organizatora putovanja koji nude mediteranske destinacije, a predstavništvo će nastojati motivirati i nove organizatore putovanja da uvedu hrvatska odredišta u svoju ponudu, naročito kada su u pitanju kratka, vikend

odnosno *citytrip* putovanja te MICE segment s obzirom na to da ona najviše mogu pridonijeti u punjenju kapaciteta tijekom cijele godine, uz naravno daljnju promidžbu kampova, nautičkog turizma, gastronomije itd.

Mjere koje bi u 2015. trebalo poduzeti prema mišljenju organizatora putovanja

- Nastaviti, uz adekvatna unapređenja, promotivne aktivnosti (oglašavanje) u suradnji s organizatorima putovanja te nastaviti način suradnje organizatora putovanja s programima baziranim i na zrakoplovnim i autobusnim aranžmanima u pred i posezoni.
- Prilagoditi uvjete za sudjelovanje u programima oglašavanja mogućnostima malih i usko specijaliziranih organizatora putovanja jer za njih trenutno nema mogućnosti suradnje i sudjelovanja u našim programima.
- Okrenuti se tržišnom segmentu treće dobi (koji jedini imaju sigurne i stalne prihode – mirovine) i programirati programe izvan sezone.
- Uključiti se i poticati program nagrađivanja putničkih gencija u suradnji s organizatorima putovanja koje prodaju aranžmane za Hrvatsku te sudjelovati u aktivnostima organizatora putovanja (prezentacija novih brošura, road showovi, zajednički nastupi itd.).
- Uvođenje većeg broja redovnih linija po pristupačnim cijenama odnosno dodatno poticanje avio prijevoznika koji na tržištu uvode nove linije prema hrvatskim odredištima.
- Poticanje i osmišljavanje programa za *citytrip*.
- Razmotriti mjere vezane uz opozivanje autobusera.