



OSNOVNI PODACI

Službeni naziv: Kraljevina Nizozemska.

Državno uređenje: Parlamentarna demokracija i ustavna monarhija.

Glavni grad: Amsterdam (810.909 stanovnika), sjedište vlade u Den Haagu.

Veći gradovi: Rotterdam (618.467), Den Haag (508.592), Utrecht (328.577), Eindhoven (220.782), Tilburg (189.585), Almere (196.156).

Površina: 41.526 km².

Broj stanovnika: 16,9 milijuna.

Službeni jezik: nizozemski.

Vjerska pripadnost: rimokatolici (28 %), protestanti (19 %), muslimani (5 %), ostali (2,2 %), neopredijeljeni (42 %).

Stopa rasta stanovništva: 0,41 % godišnje.

Gustoća naseljenosti: 408 stanovnika/km² (90 % stanovništva živi u gradovima).

Valuta: EUR.



POLITIČKO UREĐENJE

Nizozemska je ustavna monarhija. Zakonodavnu vlast vlada dijeli s parlamentom (Staten Generaal) koji se sastoji od dvije komore. Obje komore moraju iskazati suglasnost za davanje zakona i mogu pozivati ministre na odgovornost. Gornji dom parlamenta je Prva komora (Eerste Kamer), čijih 75 mjesta dodjeljuju članovi provincijskih odbora. Druga komora (Tweede Kamer) je Donji dom i sastoji se od 150 mjesta dodijeljenih temeljem državnih izbora koji se održavaju svake četiri godine.

Od 2013. poglavar države je kralj Willem-Alexander koji s ministarskim savjetom države formira nizozemsku vladu te ta vlada ima izvršnu vlast pa je monarhov utjecaj veo-

ma ograničen. Predsjedatelj savjeta ministara je premijer, trenutčno Mark Rutte. Ministri kao i državni sekretari koji zajedno sudjeluju u vođenju ministarstava formiraju kabinet. Trenutačni kabinet je manjinski, sačinjen od stranaka VVD i CDA te uz potporu opozicijske stranke PVV. Najvažniji savjetodavni organ vlade je Državni savjet čiji je predstojnik *de jure* poglavar države.

Nizozemska je članica Europske unije. Kao punopravna članica EU sudjeluje u svim ugovorima potpisanim od strane EU. Također je članica Organizacije za ekonomsku suradnju i razvoj (OECD) i Svjetske trgovinske organizacije (WTO).

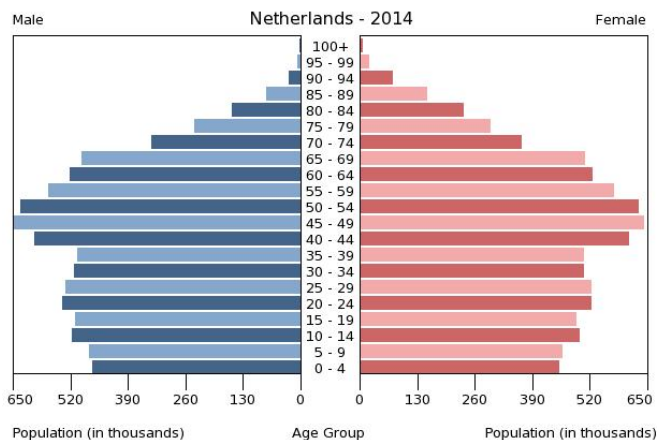
STANOVNIŠTVO

Etničke skupine: Nizozemci 80,7 %, EU 5 %, Indonežani 2,4 %, Turci 2,2 %, Surinamci 2 %, Marokanci 2 %, ostali 4,8 %.

Dobna struktura

0 – 14 godina – 16,73 % (1.450.957 muškaraca / 1.384.576 žena)
15 – 24 godine – 12,15 % (1.049.802 muškaraca / 1.009.250 žena)
25 – 54 godine – 40,12 % (3.412.016 muškaraca / 3.388.119 žena)
55 – 64 godine – 13,02 % (1.099.594 muškaraca / 1.107.401 žena)
65 i više godina – 17,97 % (1.373.111 muškaraca / 1.673.078 žena)

Očekivana životna dob: 81,23 godina (79,11 godina za muškarce; 83,47 godina za žene).



OPĆE KARAKTERISTIKE GOSPODARSTVA

Nizozemsku odlikuje prosperitetna i otvorena ekonomija koja u velikoj mjeri ovisi o vanjskoj trgovini. Obilježja nizozemske ekonomije su stabilni industrijski odnosi, niska inflacija te važna uloga Nizozemske kao transportne države, morem, zrakom i kopnom. I dalje je među vodećim europskim zemljama u privlačenju izravnih stranih ulaganja – naročito iz Belgije, Njemačke, Francuske, Engleske i SAD-a.

Nakon dvije godine nizozemsko gospodarstvo očekuje rast. Zbog niza ključnih reformi dugoročna održivost državnih financija se poboljšava, vanjski suficit je zbog velike konkurentnosti gospodarstva visok. Međutim, stopa nezaposlenosti je i dalje visoka, što bi moglo predstavljati određeni rizik za dugoročne proizvodne sposobnosti nizozemskog gospodarstva, kao i gubici u kreditnom portfelju banaka koji su porasli u nekoliko posljednjih godina, posebno za mala i srednja poduzeća.

Makroekonomski pokazatelji

	2013.	2014.	2015.*	2016.*	2017.*
BDP, tekuće cijene (mlrd. eura)	650.857	662.770	674.811	700.373	724.151
BDP po stanovniku (eura)	38.732	39.300	39.847	41.174	42.481
Realni rast BDP-a (%)	- 0,4	1	2,1	1,7	1,4
Opseg izvozne robe (promjena u %)	1,526	3,155	3,000	3,000	3,22
Opseg uvozne robe (promjena u %)	0,684	3,664*	3,000	3,400	3,360
Inflacija (%)	2,6	0,3	1,0	1,3	1,4
Nezaposlenost (%)	7,3	7,4	7,2	7,0	7,0
Prosječna godišnja neto plaća (euro)		33.525			

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

MEDIJI I OGLAŠAVANJE NA TRŽIŠTU

TV postaje

Državna televizija

- Nederland 1
- Nederland 2
- Nederland 3

Komercijalni TV programi

- RTL 4
- RTL 5
- RTL 7
- RTL 8
- Veronica
- SBS 6
- Net 5
- Nickelodeon
- FOX NL
- MTV
- TLC
- Comedy Central
- Discovery Channel
- National Geographic Channel

Dnevni tisak – nacionalna izdanja

- De Telegraaf (naklada 505.000 primjeraka)
- De Volkskrant (naklada 103.000 primjeraka)
- Algemeen Dagblad (naklada 391.979 primjeraka)
- NRC Handelsblad (naklada 170.000 primjeraka)
- Trouw (naklada 103.700 primjeraka)
- Het Financieele Dagblad (naklada 53.861 primjerak)
- Reformatorisch Dagblad (naklada 48.361 primjerak)
- Nederlands Dagblad (naklada 23.761 primjerak)
- NRC.Next (naklada 62.965 primjeraka)

Besplatne dnevne novine – distribuiraju se u sredstvima javnog prijevoza

- Metro (naklada 387.404 primjeraka)

Najvažniji izdavači regionalnih dnevnih novina

- Wegener Media
- Boom Uitgevers
- HDC Media
- NDC Media
- De Persgroep
- MGL Dagbladen

Najznačajniji izdavač tjednog tiska

- Wegener (naklada 3.200.000 primjeraka)

Najznačajniji magazini s turističkom tematikom

- Vakantie Magazine - izlazi tri puta godišnje (naklada 75.000 primjeraka)
- National Geographic Traveler - izlazi četiri puta godišnje (naklada 57.068 primjeraka)
- Columbus Magazine - izlazi šest puta godišnje (naklada 45.000 primjeraka)
- Meridian Travel! - izlazi dva puta mjesečno (naklada 20.000 primjeraka)

Najznačajniji izdavač tiska s turističkom tematikom je ANWB media s izdanjima

- Kampioen - izlazi deset puta godišnje (naklada 3.500.000 primjeraka)
- Op Pad - izlazi osam puta godišnje (naklada 22.922 primjerka)
- Reizen - izlazi deset puta godišnje (naklada 32.024 primjeraka)
- Waterkampioen - izlazi dvanaest puta godišnje (naklada 34.339 primjeraka)
- Kampeer & Caravan Kampioen - izlazi jednom mjesečno (naklada 83.150 primjeraka)
- Promotor - izlazi deset puta godišnje (naklada 19.065 primjeraka)
- Glamping Magazine - izlazi jednom godišnje (naklada 150.000 primjeraka)

Najznačajniji časopisi (*lifestyle* za žene, muškarce, starije)

- Vrouw (naklada 605.000 primjeraka)
- Libelle (naklada 364.000 primjeraka)
- Plus magazine (naklada 250.000 primjeraka)
- Linda (naklada 210.000 primjeraka)
- Nestor (naklada 190.000 primjeraka)
- Elle (naklada 90.000 primjeraka)
- Beau Monde (naklada 70.000 primjeraka)
- Jan (naklada 70.000 primjeraka)
- Panorama (naklada 62.000 primjeraka)
- Elegance (naklada 55.000 primjeraka)
- Nouveau (naklada 50.000 primjeraka)

Najznačajnije internetske stranice s turističkom tematikom

- www.anwb.nl
- www.oppad.nl
- www.reizen.nl
- www.columbusmagazine.nl
- www.volkskrant.nl/reizen
- www.vakantie.nl
- www.elsevier.nl/web/Dossiers/Reizen.htm
- www.ad.nl/reizen
- www.telegraaf.nl/reiskrant/
- www.droomplekken.nl

Društveni mediji

Najposjećenija društvena mreža je Facebook (kojeg koristi 9,4 milijuna Nizozemaca, 5 % više nego 2014.). YouTube koristi 6,8 milijuna Nizozemaca, od čega 1,2 milijuna svakodnevno. Slijede Google+ (3,9 milijuna; 1,3 milijuna svakodnevno) i Instagram (3,8 milijuna; 0,4 milijuna svakodnevno). Broj korisnika Facebooka, Instagrama i Google+ raste kontinuirano, s time da broj mladih korisnika Facebooka u dobi od 15 do 19 godina pada (- 12 %). Broj korisnika Twitera je u odnosu na 2014. pao za 0,5 milijuna. Trenutačno ga koristi 2,8 milijuna Nizozemaca. Najveći pad zabilježen je među mladima (- 26 %).

2014. GODINA

PROFIL EMITIVNOG TURISTIČKOG TRŽIŠTA

Ukupan broj stanovnika koji su tijekom 2014. otputovali na odmor

U 2014. barem jednom je na godišnji odmor otputovalo 12,5 milijuna Nizozemaca (80 % sveukupnog stanovništva, 1 % manje nego u 2013.). Od 2005. taj broj je stabilan s neznatnim odstupanjima. Na ljetni i na zimski odmor otputovalo je 6,8 milijuna stanovnika, 4,6 milijuna otišlo je na odmor samo ljeti, a 1,1 milijun samo zimi.

Od ukupno 35,1 milijun odmora, 17,2 milijuna Nizozemci su proveli u svojoj zemlji. To su pretežno bila kratka putovanja (do tri dana). Od 17,9 milijuna odmora u inozemstvu većina (14,4 milijuna) je bila duža od četiri dana, prosječno 11 dana.

Redoslijed omiljenih destinacija

	Destinacija	Broj odmora	% 2014.
1.	Njemačka	2.110.000	14,6
2.	Francuska	2.110.000	14,5
3.	Španjolska	1.720.000	11,9
4.	Austrija	1.090.000	7,6
5.	Italija	980.000	6,8
6.	Turska	760.000	5,2
7.	Grčka	720.000	5
8.	Belgija	650.000	4,5
9.	Ujedinjena Kraljevina	520.000	3,6
10.	Portugal	430.000	3
11.	Ostale zemlje	3.360.000	23,3

Omjer organizirani/individualni promet za omiljene destinacije

Gotovo 90 % putovanja u inozemstvo je organizirano.

Komparativne prednosti/nedostaci omiljenih destinacija s gledišta organizatora putovanja

Komparativne prednosti omiljenih destinacija su bogatstvo i raznolikost ponude koju pružaju gostima, uz odličnu prometnu povezanost iz Nizozemske, svim vrstama prijevoznih sredstava, naročito automobilom. Sve zemlje u prikazanoj tablici imaju stabilne i uhodane kanale prodaje kroz cijelu mrežu nizozemskih organizatora putovanja. Niti jedna od navedenih zemalja nije doživjela značajnije ekonomske ili političke potrese, što bi kod Nizozemaca stvorilo dodatni osjećaj nesigurnosti i umanjilo privlačnost destinacije.

Nedostatak Turske ili Grčke je što su izrazite avio-destinacije, no uvođenjem mnogobrojnih čarter linija, otvaranjem neba za *lowcost* kompanije, povoljnim cijenama paketa koji u sebi sadrže let te snažnoj promidžbi, problem udaljenosti se riješio. Turska svake godine realizira više noćenja nego prethodne godine, dok je Grčka nakon nekoliko loših godina u zadnje dvije godine ponovno počela bilježiti rast u dolascima i noćenjima.

Ocjene Nizozemaca za tri mediteranske zemlje

	Francuska		Španjolska		Grčka	
	% gosti	% nisu gosti	% gosti	% nisu gosti	% gosti	% nisu gosti
Dobri kampovi	53	43	12	- 1	- 29	- 29
Raznolik okoliš	41	26	12	- 7	12	- 16
Dobra hrana i piće	33	21	26	3	30	2
Sunce	33	17	62	58	61	46
Muzeji i spomenici	31	22	4	- 9	25	11
Pogodno za djecu	29	20	18	3	4	- 16
Dobri hoteli i restorani	17	6	12	- 9	14	- 18
Sigurnost	14	3	- 1	- 15	8	- 25
Recikliranje	10	- 10	- 9	- 19	- 19	- 20
Netaknuta priroda	9	0	0	- 11	9	- 12
Odustaje	1	- 6	- 10	- 14	2	- 13
Ponuđači smještaja brinu o okolišu	- 1	- 10	- 11	- 17	- 13	- 19
Skupoća	- 2	0	- 23	- 22	- 19	- 22
Nema smeća na ulicama	- 5	- 12	- 10	- 17	- 14	- 19
Jeftino	- 10	- 12	22	6	36	19
Problematična klima	- 23	- 20	- 32	- 32	- 32	- 32

Koju vrstu transporta su u 2014. preferirali Nizozemci prilikom odlaska na godišnji odmor?

Iako je za putovanja u inozemstvo automobil i dalje najomiljenije prijevozno sredstvo, njegov udjel pada od 2006. do danas. U 2014. ostvareno je 9.430.000 putovanja automobilom i 6.890.000 avionom za putovanja u Hrvatsku osobni automobil i dalje ostaje najvažniji.

Koji način organiziranja odmora/bukiranja su u 2014. preferirali Nizozemci prilikom odlaska na godišnji odmor?

Internet je i dalje najvažniji način bukiranja: 75 % odmora bukirano je preko interneta.

Preferencije turista s dotičnog tržišta s obzirom na vrstu smještaja

- Hotel 41,6 %
- Apartman 12,0 %
- Bungalov 11,6 %
- Kamp-kamper, karavan 10,7 %
- Smještaj kod rodbine / prijatelja 7,0 %
- Sobe 6,0 %

- Kamp-šator 4,9 %
- Pansion, B&B 3,4 %
- Kruzer, jahta 1,4 %
- Hostel, grupni smještaj 0,8 %
- Ostalo 0,6 %

Postotak smještaja u hotelima visok je zbog Turske, Grčke i drugih dalekih destinacija jer se avio prijevoz uglavnom kombinira s boravkom u hotelima. Ovako visok interes za hotele ne utječe na odluke Nizozemaca za ljetovanje u našoj zemlji i na smjer promocije Hrvatske jer Nizozemci u Hrvatsku idu prvenstveno zbog smještaja u kampovima, mobilnim kućicama i apartmanima, a tek onda zbog hotela.

Razrada tržišta s obzirom na motiv putovanja (posao, posjet rodbini, odmor,...)

Glavni motivi turističkih putovanja su sljedeći:

- Odmor na plaži 19 %
- City break 16 %
- Priroda 10 %
- Aktivni odmor, sport 7 %

• Posjet rodbini / prijateljima	6 %
• Kružno putovanje	7 %
• Opuštanje	6 %
• Zimski odmor	6 %
• Kultura	5 %
• Ostalo	18 %

Razrada odmorišnog segmenta

Nizozemce na odmoru zanima:

• Zanimljiva arhitektura	57 %
• Priroda	36 %
• Plaže	32 %
• Muzeji	23 %
• Zabavni parkovi	8 %
• Zoološki vrtovi	7 %
• Folklorna događanja	7 %
• Parkovi, cvijeće	6 %
• Kazalište, koncerti	5 %
• Sportska događanja	3 %
• Ostalo	17 %

Prosječni budžet/potrošnja po putovanju

Tijekom 2014. na odmoru su potrošili 15,4 milijardi eura, otprilike 58 eura po osobi po danu. Potrošnja tijekom ljetnih odmora dvostruko je veća nego tijekom zimskih.

Oko 90 % cjelokupne potrošnje na putovanjima odnosi se na duže odmore tijekom kojih je u inozemstvu potrošeno 11,7 milijardi eura.

Globalni pregled organizatora putovanja na tržištu

Najznačajniji organizator putovanja na tržištu je TUI s brendovima Holland International i Arke, s prometom od 1.115.000.000 eura. Slijede Thomas Cook Netherland (420 milijuna eura) i Sundio Grupa (346 milijuna eura) koji bilježe pad prometa u odnosu na 2013. te Corendon čiji je promet u porastu (345 milijuna eura).

UDJEL TRŽIŠTA U UKUPNOM HRVATSKOM TURISTIČKOM REZULTATU

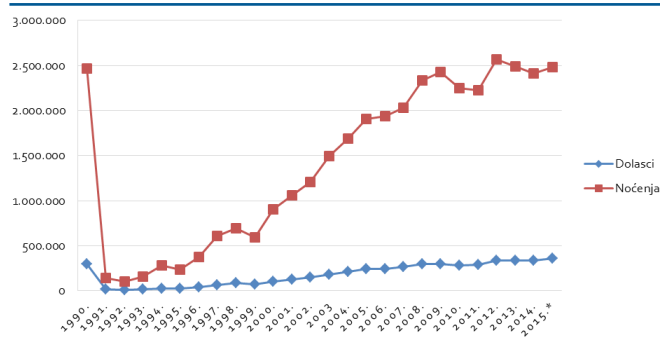
Broj dolazaka i noćenja ostvarenih u Hrvatskoj s nizozemskog tržišta (DZS)

	Dolasci			Noćenja		
	apsol.	indeks	1990.=100	apsol.	indeks	1990.=100
1990.	299.343		100	2.465.385		100
1991.	19.786	7	7	143.505	6	6
1992.	11.917	60	4	105.158	73	4
1993.	16.965	142	6	158.681	151	6
1994.	29.809	176	10	284.178	179	12
1995.	25.341	85	8	234.153	82	9
1996.	42.000	166	14	377.000	161	15
1997.	64.964	155	22	610.936	162	25
1998.	88.286	136	29	696.097	114	28
1999.	72.551	82	24	592.192	85	24
2000.	103.595	143	35	900.542	152	37
2001.	125.087	121	42	1.058.838	118	43
2002.	148.140	118	49	1.204.240	114	49
2003.	179.483	121	60	1.496.973	124	61
2004.	212.090	118	71	1.690.241	113	69
2005.	243.651	115	81	1.910.080	113	77
2006.	241.856	99	81	1.938.295	101	79
2007.	264.664	109	88	2.030.442	105	82
2008.	297.318	112	99	2.334.993	115	95
2009.	296.086	100	99	2.424.071	104	98
2010.	285.257	96	95	2.244.521	93	91
2011.	286.986	101	96	2.223.874	99	90
2012.	335.266	117	112	2.565.712	115	104
2013.	336.106	100	112	2.491.448	97	101
2014.	333.500	99	111	2.414.807	97	98
2015.*	358.552	108	120	2.480.131	103	101

Izvor: DZS

* Rezultati za 2015. su procijenjeni

Dolasci i noćenja austrijskih turista, razdoblje 1990. - 2015.*



* rezultati za 2015. su procijenjeni

Dolasci i noćenja nizozemskih turista u Hrvatskoj u uzlaznom su trendu od 1996. (s izuzetkom 1999. – Kosovska kriza), a brojka od 100.000 nizozemskih posjetitelja po prvi put je premašena 2000.

Po broju dolazaka i noćenja sezona 2012. je apsolutno „sezona za pamćenje“. Ostvareni rezultati u 2015. potvrdili su da je Hrvatska tražena destinacija. Razvidan je trend premještanja turističkog prometa s nizozemskog tržišta iz Istre prema Dalmaciji.

Omjer organiziranih i individualnih dolazaka u Hrvatsku s nizozemskog tržišta

Za Hrvatsku ne postoje točni podaci o omjeru organiziranih i individualnih dolazaka iako je za pretpostaviti, na temelju razgovora s organizatorima putovanja, da se taj omjer kreće u odnosu 70 % : 30 % u korist individualnih putovanja.

Zastupljenost Hrvatske u programima organizatora putovanja

Nakon što je duže vrijeme I.D. Riva Tours bila jedini organizator putovanja sa zasebnom brošurama za Hrvatsku, OAD Reizen je učinio isto u 2003. ponudivši automobilske, autobusne i zrakoplovne aranžmane. Njihov primjer u 2004. slijede De Jong Intra, Vrij Uit i Holland International. Također, većina ostalih organizatora putovanja proširuje svoje ponude za Hrvatsku u okviru skupnih kataloga.

I.D. Riva Tours svake godine izdaje najveći i najbogatiji katalog posvećen samo Hrvatskoj.

Isto čini i OAD Reizen tiskajući odličan katalog na manje stranica. De Jong International, Vrij Uit i Holland International imaju kataloge u kojima su zajedno zastupljene

Hrvatska i Slovenija, dok Cycletours, Happy Home, Kras, Sunair, Kristal Reizen, Internatuur, Tent Travel/Euronature i Pharos Reizen nude hrvatsku ponudu u okviru drugih europskih zemalja, ali zastupljenost Hrvatske je samo na nekoliko stranica. Posebni programi za ciljane skupine su pretežno u kombinaciji s drugim zemljama (Slovenija, Italija) - Eurocult-Lito, Agro Reizen, Beter Uit, TUI, KRAS - Bus i Pharosreizen (auto).

Manji organizatori putovanja počinju nuditi programe za posebne ciljane skupine gostiju (aktivni odmor, sportski ribolov, biciklističke ture, otoci, zdravstveni i omladinski turizam). X-travel ima široku ponudu smještaja za mlade na zadarskom području, naročito na otoku Pagu, dok Global cyclist, specijalist za biciklističke ture, reklamira Hrvatsku u posebnom prospektu.

Internetska prodaja aranžmana u Nizozemskoj je česta te svi organizatori putovanja i putničke agencije imaju mogućnost direktnog bukinga preko interneta. Značajan broj malih organizatora putovanja više ne izdaje brošure, a cijela ponuda i buking prebačeni su na internet.

Novosti s gledišta uvrštenosti Hrvatske u programe organizatora putovanja tijekom 2014., u usporedbi s prethodnom godinom

Najveći organizatori putovanja i dalje izdaju svoje skupe brošure. Manji organizatori putovanja sve više su orijentirani na internetsko reklamiranje i prodaju. Nastavlja se trend objedinjavanja bivših jugoslavenskih država u okviru programa. Balkan kao zemljopisna cjelina dobiva na popularnosti, uključujući Albaniju. Autobuseri programe sve više pomiču prema Dalmaciji, a neki zbog velike konkurencije ne prodaju Istru (Van der Biesen Travel). Peter Langhout uveo je BalkanTuru uključujući Trakošćan, Kumrovec, Jasenovac i Vukovar.

Ponuda se iz Istre (gdje se nalazi većina zakupljenih kapaciteta) proširila prema Kvarneru i Dalmaciji. Zakupljuje se sve veći broj kuća s bazenima. Znatno se povećao broj autobusnih tura prema sjevernoj, srednjoj i južnoj Dalmaciji sve do Dubrovnika. Boravak na otocima nudi se u većem broju nego prijašnjih godina. Ponuda Gorskog kotara i istarskih ruralnih vila raste. Pojavljuju se posebni programi za mlade u kojima Pag figurira kao hit destinacija.

Koje su prednosti/nedostaci hrvatske turističke ponude s gledišta organizatora putovanja

S gledišta organizatora putovanja i gostiju s nizozemskog tržišta komparativne prednosti hrvatskog tržišta su:

- Prirodne ljepote i zaštićeni okoliš
- Kulturna baština
- Velik broj raznovrsnih kampova
- Nautički potencijal
- Bogata i raznovrsna gastro ponuda
- Osjećaj sigurnosti
- Prijateljska atmosfera

Nedostaci koji se spominju su:

- Nedostatak kampova u kontinentalnom dijelu (sjeverno od Zagreba, Gorski kotar, Slavonija)
- Neujednačena kvaliteta infrastrukture i usluge
- Visoke cijene hotelskog smještaja
- Visoke cijene avioprijevoza ograničavaju *last minute* ponudu

Razrada dolazaka i noćenja s nizozemskog tržišta po regijama Hrvatske

Županija	Dolasci			Noćenja		
	2014.	2013.	indeks	2014.	2013.	indeks
Istarska	146.774	153.011	96	1.489.994	1.595.719	94
Primorsko-goranska	46.520	46.229	100	263.273	265.606	99
Zadarska	28.788	28.788	99	228.056	228.056	95
Šibensko-kninska	17.929	16.559	108	121.898	100.646	121
Splitsko-dalmatinska	32.282	30.521	106	175.845	167.793	105
Dubrovačko-neretvanska	16.938	16.651	102	71.997	69.422	104
Ličko-senjska	11.816	11.817	100	40.908	38.986	105
Grad Zagreb	17.238	16.667	103	29.764	27.254	109

Izvor: HTZ

Način transporta korišten prilikom dolaska u Hrvatsku

Prilikom dolaska u Hrvatsku kao prijevozno sredstvo najviše se koristi osobni automobil. Prema procjenama organizatora putovanja, osobni automobil koristi se u više od 80 % dolazaka. Zračni prijevoz ima malu prednost pred autobusnim prijevozom kojim se turisti najviše služe u pred i posezoni.

Osim redovnim svakodnevnim zrakoplovnim linijama Croatia Airlinesa i čarter linija u ljetnim mjesecima za Pulu, Nizozemci često putuju i *low cost* zrakoplovnim kompanijama (Easy Jet iz Amsterdama u Split) ili iz susjednih zemalja. Za putovanje u Hrvatsku često se koriste zračne luke u Njemačkoj, zračna luka Weeze u Belgiji i zračna luka Charleroi.

Zrakoplovni čarteri u 2014.

Transavia je letjela četiri puta tjedno iz Rotterdama za Split, a ArkeFly jednom tjedno iz Amsterdama za Pulu.

Autobuseri u 2014.

Najznačajniji autobuseri u 2014. su: OAD Reizen, De Jong Intra Vakanties, Kras, TUI, Solmar, Van Biesen, Effeweg, Dalstra i Bolderman. Sve ture postavljene su im u pred i posezoni.

Prevladavaju klasični autobusni programi koji većinom slučajeva uključuju Istru i Kvarner, a šire se i prema Dalmaciji. Neki organizatori putovanja uključili su Hrvatsku u svoje ture koje obuhvaćaju nekoliko zemalja regije.

Individualci u 2014. – prednosti / nedostaci hrvatske turističke ponude s gledišta individualnog gosta

Prednosti:

- Odlična klima
- Bogatstvo kulturnih sadržaja
- Odlične ceste i prometna povezanost
- Ljubaznost i stručnost osoblja
- Ljubaznost i gostoljubivost naroda

- Sigurnost
- Odlična eno-gastro ponuda

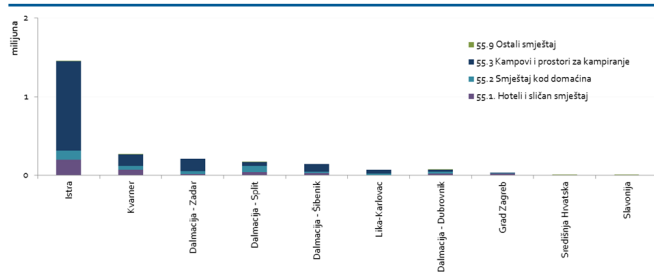
Nedostaci:

- Kvaliteta smještaja
- Nedovoljna prometna povezanost između otoka
- Nedostatak zabavnog života za mlade
- Nedostatak kampova u kontinentalnoj Hrvatskoj, a naročito u Slavoniji i Baranji
- Nedostatak odmorišta za kampere

Vrsta smještaja koju su koristili u Hrvatskoj

Smještaj u hrvatskim kampovima prednjači po popularnosti među nizozemskim turistima. Nizozemci su na trećem mjestu na listi najčešćih kamp gostiju u Hrvatskoj, s udjelom od 10,5 % ukupnog broja kamp noćenja. U kampovima je ostvareno 189.483 dolazaka te 1.745.988 noćenja, što čini 67,3 % svih ostvarenih noćenja Nizozemaca u Hrvatskoj.

Noćenje nizozemskih turista prema vrstama smještaja i klasterima - 2014.



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

Nizozemski gosti za vrijeme svog boravka u Hrvatskoj najčešće koriste:

- Plivanje i kupanje
- Odlazak u restorane
- Odlazak u *shopping*
- Odlazak u slastičarnice, kafice i slično
- Razgledavanje znamenitosti
- Šetnje u prirodi
- Samostalni izleti
- Ništa ne rade, uživaju u pasivnom odmoru
- Odlazak na ples ili u disco klub
- Izlet u nacionalne parkove
- Posjet lokalnim zabavama
- Vožnja čamcem
- Vožnja biciklom
- Posjet muzejima i izložbama
- Posjet koncertima
- Organizirani izleti
- Tenis
- Ronjenje
- Jedrenje

Sa svim gore navedenim sadržajima gosti su zadovoljni. Nizozemci su gosti skromnih zahtjeva i jako im je važno gostoprimstvo i komunikacija s lokalnim stanovništvom. Navikli su da za ono čega nema pronađu zamjenu kako bi zadovoljili svoje želje i prohtjeve.

2015. GODINA

PROFIL EMITIVNOG TURISTIČKOG TRŽIŠTA

Procjena ukupnih odlazaka na godišnji odmor u inozemstvo u 2015. (usporedba s 2014.) – analiza emitivnog potencijala tržišta

Godina 2015. je za nizozemske organizatore putovanja završila blagim rastom prometa. Top destinacije su Grčka, Španjolska, Turska, Njemačka i Francuska. Nakon atentata u Tunisu, organizatori putovanja otkazali su sva putovanja u tu zemlju do daljnjega. Nakon atentata na ruski putnički zrakoplov na Sinaju, obustavljene su i sve charter operacije za Sharm el-Sheikh. Iako je Grčku pogodila kri-

za zbog izlaska iz eurozone, godina je za Grčku ipak završila pozitivno.

Procjenjuje se da će 2015. Nizozemci ukupno realizirati 34 milijuna odmora. Nizozemska je u 2015. polako izašla iz krize, ali su potrošači i dalje jako oprezni pri potrošnji.

Institut za istraživanje tržišta (NIPO) procijenio je kako se kriza neće toliko osjetiti na turističkim putovanjima. Bit će ih manje, biti će kraća, ali će Nizozemci i dalje odlaziti na odmor.

Što se bukinga tiče, nastavljen je „novi“ trend koji je započeo u 2014.

Buking za 2015. počeo je u prosincu 2014., ali vrlo sporo. Cijela 2015. u znaku je jako sporog i kasnog bukinga, ne samo za Hrvatsku već i za druge destinacije. Nerijetko su se mogli vidjeti promidžbeni spotovi i poruke još krajem lipnja, neposredno pred polazak, što je dokaz da brojni građani još nisu rezervirali svoj odmor.

Redoslijed omiljenih destinacija – procjena za sezonu 2015.

U ukupnom poretku omiljenih destinacija neće doći do značajnijih promjena.

Razlozi (eventualne) promjene u redoslijedu omiljenih destinacija

Postoji mogućnost da će Turska „pasti“ za koje mjesto s obzirom na sigurnosnu situaciju koja je i dalje neizvjesna. Isto vrijedi i za Egipat, Tunis i Maroko.

Ukupan pregled organizatora putovanja na tržištu u 2015. (grupacije, tržišni lideri, specijalisti) - promjene u odnosu na 2014.

U odnosu na 2014. kod tržišnih lidera i novih specijalista nema nikakvih promjena. Pojavilo se nekoliko novih manjih turističkih agencija koje će ove godine svoju ponudu obogatiti hrvatskim destinacijama.

PROCJENA UDJELA TRŽIŠTA U UKUPNOM HRVATSKOM TURISTIČKOM REZULTATU – 2015.

Aktualni imidž Hrvatske

Nizozemsko tržište postalo je svjesno da je Hrvatska prelijepa i zanimljiva zemlja u kojoj ima još puno toga za otkrivanje. Naše promidžbene poruke su ciljane i jasne. U svim dijelovima zemlje mediji pišu pozitivno o kulturi i prirodnoj baštini. Usprkos recesiji koja je poremetila ovdašnje tržište, Hrvatska se izborila za stabilnu poziciju na nizozemskom turističkom nebu. Nažalost, zbog još uvijek prisutnog straha od posljedica recesije, rast dolazaka i noćenja bit će usporen.

Preliminarna procjena ukupnog broja dolazaka i noćenja u Hrvatsku u 2015.

Procjena za 2015. je da će tržište rasti oko 4 - 5 % u usporedbi s 2014.

	2014.	2015.*
Dolasci	342.862	344.770
Noćenja	2.619.622	2.517.923

*studen

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

Omjer organiziranih i individualnih dolazaka u 2015. neće se značajnije promijeniti. Kretat će se na razini 30 - 35 % organiziranih odnosno 65 - 70 % individualnih gostiju.

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

Autobuseri i dalje u svoje programe uvrštavaju Hrvatsku zajedno s ostalim zemljama regije.

Svi organizatori putovanja nude i bukiraju Hrvatsku preko interneta. Ponuda je u 2015. znatno proširena s Kvarnerom, Dalmacijom i otocima. Obogaćena je ponuda smještaja kod domaćina i malih obiteljskih hotela, a naročito vila s bazenom. Više nego ikad, u 2015. autobuseri nude Hrvatsku u kombinaciji s posjetom još jedne ili nekoliko susjednih zemalja.

Prognoza rezultata u 2015. organizatora putovanja

Izjave o rezultatima bukinga su na razini lanjskih pozitivnih. Svi su oprezni i žale se na kasni buking koji bi za posljedicu mogao imati mogućnost rasta na vrhuncu sezone jer će zemlje koje bukiraju ranije prve doći do smještajnih kapaciteta, a za Nizozemce ih više neće biti.

Organizatori putovanja za 2015. nisu postavili visoke ciljeve, već je svaki plus u usporedbi s prijašnjim godinama itekako ohrabrujuć. Mnogi organizatori putovanja žale se i na podizanje cijena smještaja koje ne prati ulaganje u kvalitetu istog i nekorektnost nekih hotelskih kuća zbog stop bukinga.

U 2015. vodeći nizozemski organizatori putovanja bilježe porast prometa u odnosu na godinu ranije. Pozitivni rezultati bilježe se za aranžmane sa zračnim prijevozom, zatim u segmentu tura te je razvidno širenje ponude na Dalmaciju.

Kampovi

Većina organizatora putovanja u segmentu kampova u 2015. bilježi blagi porast te porast rezervacija za 2016. u odnosu na 2015.

Smještaj kod domaćina

Najvažniji organizator putovanja koji u ponudi ima smještaj kod domaćina bilježi vrlo dobre rezultate te im je Hrvatska jedna od najvažnijih destinacija.

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

Transavia.com		
Rotterdam - Split	23. 4. - 2. 11.	pon, sri, čet, sub
Easy Jet		
Amsterdam - Split	25. 4. & 2. 5. / 8. 5. - 24. 10.	pon, sri, pet, sub
Amsterdam - Dubrovnik	10. 5. - 22. 10.	uto, ned
Arke Fly		
Amsterdam - Pula	26. 5. - 26. 9.	sub

Autobuseri u 2015.

Najznačajniji autobuseri i dalje su I.D. Riva Tours, De Jong Intra Vakanties, Kras, TUI, Solmar Tours, Effeweg i Bolderman. Svi autobuseri odlično prodaju pred i posezonu te kružne ture. Zadovoljni su pojednostavljivanjem procedure oko naplate PDV-a.

Individualni promet u 2015.

Individualni promet je nepredvidljiv jer ovisi o nizu čimbenika: vremenskoj prognozi, medijskim napisima, političkim događanjima, gledanosti TV spotova, *online* i *offline* oglašavanju, ekonomskoj situaciji u zemlji i nizom drugih čimbenika.

I ove je godine veliki broj individualnih gostiju otputovao u Hrvatsku, a tome pridonose i sve brojniji i učestaliji letovi za Hrvatsku. Za brojne individualne goste ove ćemo godine ostati jedna od omiljenijih kamping destinacija.

2016. GODINA

TURISTIČKA SEZONA 2016. – OPĆI POKAZATELJI

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

Prema procjenama stručnjaka i nakon izlaska iz krize i recesije očekuje se da će turistički promet i u 2016. nastaviti rasti. Predviđa se da će se i ukupna potrošnja na putovanjima povećati u odnosu na 2015.

Preliminarna procjena redoslijeda omiljenih destinacija u 2016., uz usporedbu s 2015.

Za brojna turistička odredišta 2016. će biti vrlo neizvjesna, u prvom redu zbog narušene sigurnosne situaciju na istočnom Sredozemlju te u Sjevernoj Africi. Francuska i Njemačka će se kao i do sada boriti za prvo mjesto, no neizvjesna je sudbina Turske, Tunisa, Egipta i Maroka. Očekuje se da će nizozemsko tržište tražiti sigurna odredišta, a vjerojatno će rasti i putovanja prema udaljenim destinacijama. Predviđa se da će rasti i broj putovanja prema zemljama u kojima je valuta oslabila u odnosu na euro jer su Nizozemci racionalni turisti.

Prognoze organizatora putovanja za 2016. (promjene u odnosu na 2015. – razlozi pozitivni/negativni)

Za organizatore putovanja 2016. će biti teška jer će se radi smanjenog interesa prema određenim odredištima radi sigurnosne situacije smanjiti i kontingenti raspoloživih kreveta u tzv. sigurnim odredištima. Očekuje se da će se voditi bitka za svaki krevet/sobu, a organizatori putovanja putničkim agencijama savjetuju da svojim klijentima savjetuju da što prije bukiraju. Putovat će se u zemlje koje su blizu Nizozemske, naročito u Njemačku (kao i ove godine), a mediteranske zemlje će se među sobom boriti kako bi Nizozemci donijeli odluku da godišnji odmor provedu baš u njihovoj zemlji.

TURISTIČKA SEZONA 2016. – HRVATSKA

Okvirna procjena ukupnog broja dolazaka i noćenja u RH u 2016.

Svake godine hrvatska turistička ponuda bogatija je novim i obnovljenim smještajnim kapacitetima, raznovrsnim turističkim atrakcijama i eno-gastro ponudom.

Kontinentalni dio Hrvatske napravio je veliki iskorak u turističkoj ponudi i smještaju, tako da će u 2016. biti još prisutniji u ponudi nizozemskih organizatora putovanja. Zagreb kao *city break* destinacija i okolica Zagreba uvođenjem KLM-ovih letova iz Amsterdama postat će još zanimljiviji za kraće odmore. Postojeći organizatori putovanja koji niz godina djeluju u Hrvatskoj, u 2016. će povećati broj zakupljenih kapaciteta i nastaviti će trend širenja prema jugu.

Kao i prethodnih godina pojavit će se novi specijalizirani organizatori putovanja i agencije, koji će još više nuditi posebne aktivne programe kao što je ribolov, *bird watching*, *wellness*, ronjenje, biciklizam i moto ture. Broj nautičara kao i onih koji će odsjedati u smještaju kod domaćina sigurno će rasti. Postoje realni izgledi da se poveća i broj kampista, ali i smanjenje kampista naturista. Trend u Hrvatskoj je preorijentiranje naturističkih kampova u „tekstil“ kampove, ali s druge strane nizozemska potražnja za naturističkim kampovima premašuje ponudu.

Nizozemci će više putovati u europske i njima bliže zemlje. Hrvatska će biti alternativna destinacija Francuskoj, Italiji i Španjolskoj, ali i unatoč drugačijoj ponudi i alternativa Turskoj, Tunisu i Egiptu. Nizozemci su uglavnom u potrazi za novim destinacijama i traže nove mogućnosti za odmor. Ukoliko ne dođe do značajnijih promjena, u 2016. očekujemo rezultat na razini 2015.

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

U 2015. uvedeno je nekoliko novih zrakoplovnih linija iz Nizozemske prema Hrvatskoj i prema reakcijama organizatora putovanja prodaja je dobra, a broj novih linija bi se trebao proširiti. Kako se povećava broj osoba starije dobi koji su u relativno dobroj formi i imaju dosta slobodnog vremena i novca, za očekivati je da će taj segment i u 2016. rasti. Organizatori putovanja će toj ciljnoj skupini (koja je u stalnom porastu) kreirati posebne programe. Dosta programa bit će vezano za otvaranje novih nisko tarifnih i redovnih aviolinija.

Ponuda kontinentalne Hrvatske i dalmatinskog zaleđa, pogotovo smještaja u seoskim domaćinstvima i difuznim hotelima kojih do sad nije bilo, znatno će se povećati.

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

Prema mišljenju organizatora putovanja svakako bi trebalo poduzeti sljedeće:

- Uvesti više čarter letova i *low cost* letova kojih još uvijek nema dovoljno, naročito iz regionalnih zračnih luka poput Eindhovena, Groningena, Rotterdama, Antwerpena itd. Organizatori putovanja još uvijek se boje velikog rizika koji sa sobom nosi uspostavljanje čarter linija.
- Poboljšati povezanost između otoka. Na taj bi smo način dobili novu turističku atrakciju i omogućili bolju popunjenost otočnih smještajnih kapaciteta.
- Povećanje interesa, ali i promidžbenih aktivnosti za ponudu aktivnog turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj.
- Nastaviti s organiziranjem studijskih putovanja i specijaliziranih poslovnih radionica *Buy Croatia* u Hrvatskoj.
- Stalno raditi na podizanju kvalitete proizvoda i usluga.
- Povećati broj specijaliziranih prezentacija turističkih zajednica županija i gradova za novinare i turističke specijaliste.
- Olakšati administrativne procedure vezane za pokretanje posla u Hrvatskoj, kao i smanjenje rokova za ishođenje raznih dozvola.
- Omogućiti još lakše i brže dobivanje radnih dozvola za radnike organizatora putovanja koji su sezonski prisutni u Hrvatskoj.