



NIZOZEMSKA

PROFIL EMITIVNOG TRŽIŠTA 2013. - 2015.



OPĆI PODACI O TRŽIŠTU

Političko uređenje: konstitutivna monarhija

Površina

Ukupna: 41.526 km²
Kopna: 33.883 km²
Mora i voda: 7.643 km²

Najveći gradovi:

Amsterdam: 810.909
Rotterdam: 618.467
Den Haag: 508.592
Utrecht: 328.577
Eindhoven: 220.782
Tilburg: 189.585
Almere: 196.156

Glavni grad Kraljevine Nizozemske jest Amsterdam, dok se sjedište vlade nalazi u Den Haagu.

Stanovništvo

Prema procjenama Nizozemskog statističkog zavoda u prosincu 2013. stanovništvo je brojilo 16.779.575 osoba (8.472.236 žena i 8.307.339 muškaraca) i to:

0 – 19 godina	23,1 % (3.870.773)
20 – 39 godina	24,6 % (4.120.358)
40 – 64 godine	35,5 % (5.964.099)
65 – 79 godina	12,6 % (2.121.525)
80 + godina	4,2 % (702.820)

Opće karakteristike gospodarstva

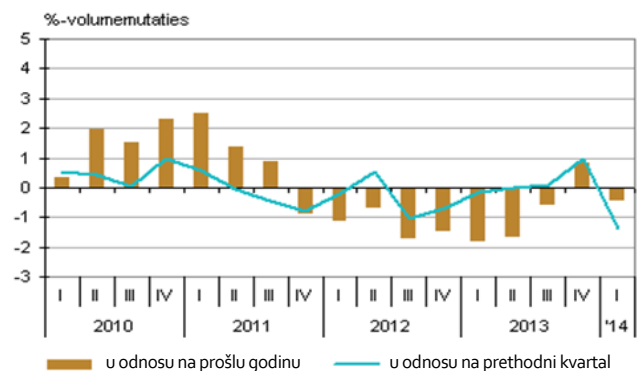
Nizozemsku odlikuje prosperitetna i otvorena ekonomija koja u velikoj mjeri ovisi o vanjskoj trgovini. Obilježja nizozemske ekonomije jesu stabilni industrijski odnosi, umjerena (iako sve veća) nezaposlenost, niska inflacija te važna uloga Nizozemske kao transportne države morem, zrakom i kopnom. I dalje je među vodećim europskim zemljama u privlačenju izravnih stranih ulaganja – naročito iz Belgije, Njemačke, Francuske, Engleske i SAD-a. Najznačajnije industrijske grane jesu prerada prehrambenih proizvoda, kemijska industrija, prerada naftnih derivata i proizvodnja elektronike.

Kao i većina zapadnoeuropskih zemalja i Nizozemska u posljednjih nekoliko godina bilježi usporavanje gospodarskog rasta, a od početka 2012. i službeno je u recesiji. U zadnjem kvartalu 2013. stopa ekonomskog rasta bila je 0,9 %.



BDP – aktualno stanje

BDP je u 2013. zabilježio zabrinjavajući pad od 0,8 %. Time je Nizozemska službeno i treću godinu u ekonomskoj krizi. Činjenica da je BDP u zadnjem kvartalu iznosio pozitivnih 0,8 % dala je ekonomskim stručnjacima razloga za blagi optimizam. Prvi kvartal 2014., s negativnom stopom od - 0,5 %, nije opravdao ta pozitivna očekivanja. Na kraju trećeg kvartala državni je dug iznosio 442,2 milijardi eura (76,6 % BDP-a), a BDP per capita u 2013. iznosio je 35.900 eura.



BDP 2010. – 2014., izvor: CBS – Nizozemski zavod za statistiku

Postotak nezaposlenosti

U 2013. nezaposleno je bilo 668.000 Nizozemaca (8,4 %). U prvom kvartalu 2014. nezaposleno je bilo 704.000 Nizozemaca, čime je postotak narastao na 9 % radnog stanovništva.

Prosječne plaće

Prosječni osobni dohodak ni u 2013. nije porastao (ostao je, kao i protekle dvije godine, 33.000 eura godišnje). Mjesečno to iznosi 2.389 eura bruto / 1.816 eura neto. Propisani minimalni osobni dohodak za osobu stariju od 23 godine iznosi 1.495 eura mjesečno (1.303 eura neto).

Stopa inflacije

U 2013. inflacija je bila 2,5 %, a u svibnju 2014. 0,8 %.

Vanjskotrgovinska bilanca

Ukupna vanjskotrgovinska bilanca u 2013. iznosila je 49,5 milijardi eura. Iznos prema Europskoj uniji znatno je veći

– 116,3 milijardi eura, uz negativni balans prema zemljama izvan EU-a (- 67,2 milijardi eura).

Utjecaj globalnih gospodarskih kretanja na domicilno gospodarstvo

Kao i sve druge zemlje, i Nizozemska još uvijek traži izlaz iz gospodarske krize. U veljači 2012. Nizozemski ured za analizu ekonomske politike (Centraal Planbureau, CPB) objavio je da je Nizozemska u recesiji. Krajem 2013. BDP je napokon blago porastao iznad nule, no nije se dugo zadržao. To rezultira smanjenjem potrošačkog povjerenja, padom potrošnje i ekonomskog rasta. Političari obećavaju, a ekonomski stručnjaci prognoziraju poboljšanje. U lipnju ove godine Nizozemska banka objavila je polugodišnju procjenu ekonomske situacije u kojoj očekuje blagi ekonomski rast (+ 1,6 % BDP-a tijekom 2015. i 2016.).

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 533.227)
- De Volkskrant (naklada 255.097)
- Algemeen Dagblad (naklada 411.772)

- NRC Handelsblad (naklada 189.979)
- Trouw (naklada 102.768)
- Het Financieele Dagblad (naklada 53.861)
- Reformatorisch Dagblad (naklada 48.361)
- Nederlands Dagblad (naklada 23.761)
- NRC.Next (naklada 62.965)

- Besplatne dnevne novine – distribuiraju se u sredstvima javnog prijevoza
 - Spitswww (naklada: 299.069)
 - Metro (naklada: 387.404)

- Najvažniji izdavači regionalnih dnevnih novina
 - Wegener
 - Boom Uitgevers
 - HDC Media
 - NDC Media
 - De Persgroep
 - MGL Dagbladen

- Najznačajniji izdavač tjednog tiska
 - Wegener

- Najznačajniji magazini s turističkom tematikom
 - Columbus Magazine izlazi šest puta godišnje (45.000)

- National Geographic Traveler izlazi četiri puta godišnje (57.068)
- Meridian Travel! izlazi dvomjesečno (20.000)
- Najznačajniji izdavač tiska s turističkom tematikom jest ANWB media s izdanjima
 - Kampioen izlazi deset puta godišnje (3.529.929)
 - Op Pad izlazi osam puta godišnje (24.673)
 - Reizen izlazi deset puta godišnje (45.935)
 - Waterkampioen izlazi 12 puta godišnje (34.339)
 - Kampeer & Caravan Kampioen mjesečnik (85.574)
 - Promotor izlazi deset puta godišnje (25.260)
 - Glamping Magazine izlazi jedanput godišnje (150.000)
- 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 jest Facebook (koji koristi devet milijuna Nizozemaca).

Nekoliko zanimljivih podataka:

- 86 % Nizozemaca starijih od 15 godina koristi društvene mreže
- 53 % Nizozemaca koristi Facebook
- 42 % Nizozemaca koristi Youtube
- 24 % Nizozemaca koristi LinkedIn
- 20 % Nizozemaca koristi Twitter
- 19 % Nizozemaca koristi Google+
- 6 % Nizozemaca koristi Pinterest

2013. GODINA

PROFIL EMITIVNOGA TURISTIČKOG TRŽIŠTA U 2013.

Ukupan broj stanovnika koji su tijekom 2013. otputovali na odmor

U 2013. bar jedanput na godišnji je odmor otputovalo 12,7 milijuna Nizozemaca – 81 % sveukupnog stanovništva (1 % manje nego u 2012.). Od 2005. taj je broj stabilan s neznatnim oscilacijama.

Broj stanovnika koji su tijekom 2013. otputovali u inozemstvo / odmor proveli u Nizozemskoj

Od 12,7 milijuna Nizozemaca koji su prošle godine barem jedanput otišli na odmor, njih 51 % godišnji odmor provelo je u inozemstvu (49 % Nizozemaca ostalo se odmarati u domovini). Broj odmora po glavi stanovnika bio je 2,79. Tijekom kratkih odmora u inozemstvu prosječan broj noćenja bio je 6,3; na dugim odmorima u inozemstvu prosjek noćenja jest 11,8.

Redoslijed omiljenih destinacija u 2013.

	Destinacija	broj dolazaka	% 2013.	% 2012.
1.	Njemačka	3.183.000	18	18
2.	Francuska	2.674.000	15	15
3.	Belgija	1.766.000	10	10
4.	Španjolska	1.759.000	10	10
5.	Austrija	1.178.000	7	7
6.	Italija	1.107.000	6	6
7.	Velika Britanija/ Irska	902.000	5	4
8.	Turska	840.000	5	4

9.	Grčka	584.000	3	3
10.	Portugal (+)	416.000	2	2
11.	Ostale zemlje		19	21

Redoslijed destinacija ostao je, s malim promjenama, jednak kao i u 2012. Portugal se popeo na popis prvih deset i zamijenio SAD.

Omjer između organiziranog i individualnog prometa za omiljene destinacije

Ukupno 90 % putovanja u inozemstvo je organizirano .

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

Komparativne prednosti omiljenih destinacija jesu bogatstvo i raznolikost ponude koju pružaju gostima,

uz odličnu prometnu povezanost iz Nizozemske svim vrstama prijevoznih sredstava. Sve zemlje u prethodno prikazanoj tablici imaju stabilne i uhodane kanale prodaje kroz cijelu mrežu nizozemskih organizatora putovanja. Niti jedna od prethodno navedenih zemalja nije doživjela veće ekonomske ili političke potrese što bi kod Nizozemaca stvorilo dodatni osjećaj nesigurnosti i neprivlačnosti destinacije.

Nedostatak Turske ili Grčke jest u tome što su to obje izrazito avio-destinacije, no uvođenjem mnogobrojnih čarter linija, otvaranjem neba za niskotarifne kompanije, povoljnim cijenama paketa koji u sebi sadržavaju i let te snažnom promidžbom problem udaljenosti se riješio. Turska svake godine realizira više noćenja nego prethodne, dok je Grčka nakon nekoliko loših godina u posljednje dvije godine ponovno počela bilježiti rast u dolascima i noćenjima.

Primjer ocjena 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 pice	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 su vrstu prijevoza u 2013. preferirali Nizozemci prilikom odlaska na godišnji odmor?

Iako je za putovanja u inozemstvo automobil i dalje omiljeno prijevozno sredstvo, njegov udjel pada od 2006. do danas. Kao i u 2012., i prošle je godine 52 % Nizozemaca putovalo na odmor automobilom, a 36 % zrakoplovom. I za putovanja u Hrvatsku osobni automobil ostaje bez konkurencije. Autobusom ili vlakom na odmor je otputovalo 3 % Nizozemaca. Njih 5 % koristilo je druge oblike prijevoza.

Koji su način organiziranja odmora / bukiranja u 2013. preferirali Nizozemci prilikom odlaska na godišnji odmor

Internet je i dalje najvažniji način bukiranja: 79 % odmora bukirano je preko interneta (6 % više nego u 2012.). Zanimljivo je da se telefonom (6 %) prošle godine bukiralo manje nego u agenciji (12 %). U 2012. u agenciji je bukirano 3 % putovanja, a telefonom 18 %. Pisanim putem bukirano je 1 % putovanja, a ostalim načinima 2 %.

Preferencije turista s dotičnog tržišta obzirom na vrstu smještaja

Nizozemci su se odlučivali za sljedeće smještajne kapacitete:

– hotel/motel	51 %
– kamp	2 %
– apartman	12 %
– smještaj kod rodbine/prijatelja	5 %
– sobe	5 %
– bungalov izvan turističkog naselja	3 %
– bungalov u turističkom naselju	11 %
– ostalo	11 %

Postotak smještaja u hotelima ovako je visok zbog Turske, Grčke i drugih dalekih destinacija jer se avioprijevoz uglavnom kombinira s boravkom u hotelima. Ovako visok interes za hotele ne utječe na odluke Nizozemaca za ljetovanje u našoj zemlji te na smjer promocije Hrvatske jer Nizozemci u Hrvatsku idu ponajprije zbog smještaja u kampovima, mobilnim kućicama i apartmanima, a tek onda zbog hotela. Gosti koji su preko organizacije bukirali samo smještaj (ili samo prijevoz), birali su tako na prvom mjestu kampove (40 %), a zatim hotele (13 %), smještaj kod prijatelja ili obitelji (12 %) te sobe (10 %), apartmane (9 %) i bungalove (8 %).

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

Nismo uspjeli doći do podataka o motivu svih putovanja.

Motivi turističkih putovanja su sljedeći:

– odmor na plaži	19 %
– citytrip	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 sljedeće:

– 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

Prosječni budžet za putovanja po osobi tijekom jednog odmora u inozemstvu bio je 435 eura (428 eura u 2012.). Iznos za putovanje u inozemstvo (neovisno o broju putovanja) jest 697 eura.

Globalni pregled organizatora putovanja na tržištu

Najznačajniji organizator putovanja na tržištu jest TUI s brendovima Holland International i Arke, s financijskim potencijalom od 1.732.000.000 eura. Veliki OAD Reizen 2013. iznenada je bankrotirao. Na drugom je mjestu BCD Travel, s financijskim potencijalom od 732.000.000 eura. U 2012. registrirana su 232 organizatora putovanja i 1.240 putnih agencija. Podaci za 2013. nisu još poznati.

UDJEL TRŽIŠTA U UKUPNOM HRVATSKOM TURISTIČKOM REZULTATU – 2013

Dolasci i noćenja nizozemskih turista u Hrvatskoj u neprekidnom su uzlaznom trendu od 1996. (s izuzetkom 1999. – kosovska kriza). Brojka od 100.000 nizozemskih posjetitelja prvi je put premašena 2000.

Sezona 2012. apsolutno je „sezona za pamćenje“ po broju dolazaka i noćenja. Ostvareni rezultati u 2013. potvrdili su da je Hrvatska tražena destinacija. Turistički se promet malo-pomalo iz Istre premješta prema Dalmaciji.

Omjer između organiziranih i individualnih dolazaka u Hrvatsku s nizozemskog tržišta

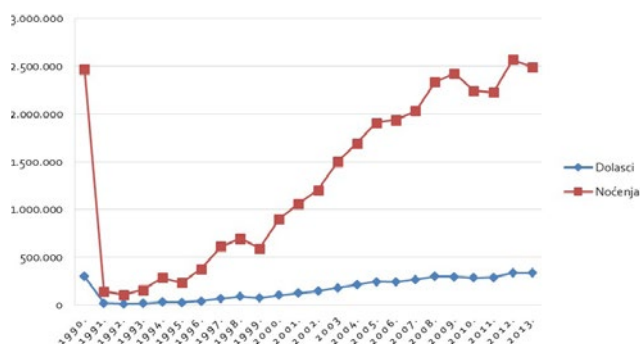
Za Hrvatsku ne postoje točni podaci o omjeru između organiziranih i individualnih dolazaka, iako je za pretpostaviti, na temelju razgovora s organizatorima putovanja, da se taj omjer kreće u odnosu 60 : 40 % u korist individualnih putovanja.

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

NIZOZEMSKA	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.	336.271	100	112	2.491.680	97	101

Izvor: DZS

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



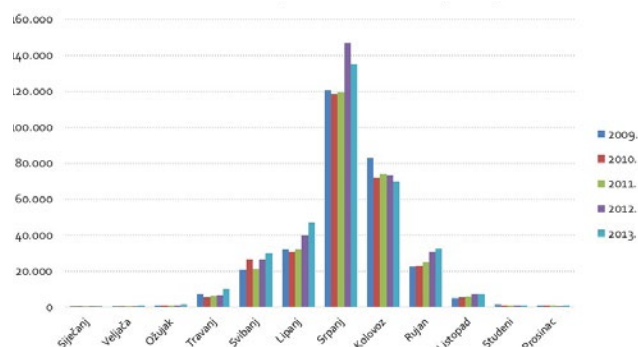
Zastupljenost Hrvatske u programima organizatora putovanja

Nakon što je duže vrijeme I.D. Riva Tours bio jedini organizator putovanja sa zasebnom brošurama za Hrvatsku, OAD Reizen učinio je 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 skupih kataloga.

I.D. Riva Tours svake godine izdaje najveći i najbogatiji katalog posvećen samo Hrvatskoj. Isto čini i OAD Reizen tiskajući odličan katalog, samo na puno manje stranica. De Jong International, Vrij Uit i Holland International imaju kataloge u kojima su zastupljene Hrvatska i Slovenija zajedno, dok razni drugi kao što su Cycletours, Happy Home, Kras, Sunair, Kristal Reizen, Internatuur, Tent Travel/Euronature i Pharos Reizen nude hrvatsku ponudu u okviru drugih europskih zemalja, ali Hrvatska je zastupljena na samo nekoliko stranica. Posebni programi za ciljane skupine pretežno su u kombinaciji s drugim zemljama (SL, IT) = Eurocult-Lito, Agro Reizen, Beter Uit, TUI, KRAS – Bus, Pharosreizen (automobil).

I čitav niz manjih organizatora putovanja počinje nuditi programe za posebne ciljane skupine gostiju, tako da sada već imamo ponude vezane za aktivni odmor, sportski ribolov, biciklističke ture, otoke, zdravstveni i omladinski turizam. Na primjer, 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.

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



Internetska prodaja aranžmana jako je zastupljena u Nizozemskoj i svi organizatori putovanja i putničke agencije imaju mogućnost direktnog bukinga preko interneta. Puno malih organizatora putovanja više ne izdaje brošure. Cijela ponuda i buking prebačeni su na internet.

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

Najveći organizatori putovanja i dalje izdaju skupe brošure. Manji organizatori putovanja sve su više orijentirani prema internetskom reklamiranju i prodaji. Nastavlja se trend objedinjavanja bivših jugoslavenskih država u okviru programa. Balkan kao zemljopisna cjelina dobiva na popularnosti, uključujući Albaniju. Autobuseri sve više pomiču programe 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 i to 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 jesu:

- autentičnost doživljaja
- prirodne ljepote i zaštićeni okoliš
- kulturna baština
- velik broj kampova raznih vrsta
- nautički potencijal

- bogata i raznovrsna gastro ponuda
- osjećaj sigurnosti
- prijateljska atmosfera.

Nedostaci koji se spominju jesu:

- nedostatak kampova u kontinentalnom dijelu (sjeverno od Zagreba, Gorski kotar, Slavonija)
- neujednačena kvaliteta infrastrukture i usluge
- visoke cijene hotelskog smještaja
- visoke cijene avioprijevoza ograničavaju ponudu last minute ponuda.

Razrada dolazaka i noćenja s nizozemskog tržišta po regijama Hrvatske

Županija	Dolasci			Noćenja		
	2013.	2012.	indeks	2013.	2012.	indeks
Istarska	153.011	159.581	96	1.595.719	1.679.782	95
Primorsko-goranska	46.229	46.406	100	265.606	254.708	104
Zadarska	28.788	28.773	110	228.056	234.911	97
Šibensko-kninska	16.559	16.514	100	100.646	100.619	100
Splitsko-dalmatinska	30.521	26.042	117	167.793	151.272	111
Dubrovačko-neretvanska	16.651	14.386	116	69.422	60.700	114
Ličko-senjska	11.817	11.117	106	38.986	35.305	110
Zagreb	16.667	14.150	118	27.254	23.257	117

Način prijevoza 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. Avioprijevoz ima blagu prednost pred autobusnim prijevozom kojim se turisti najviše služe u pred i sezoni.

Nizozemci, osim redovnim svakodnevnim aviolinijama Croatia Airlinesa i čarter linijom u ljetnim mjesecima za Pulu, često putuju i niskotarifnim aviokompanijama (Easy Jet iz Amsterdama u Split ili iz susjednih zemalja). Naročito mnogo koriste zrakoplovne veze prema Hrvatskoj iz Njemačke, iz zračne luke Weeze te iz Belgije, iz zračne luke Cherlesroi.

Zrakoplovni čarteri u 2013.

Transavia leti dva puta tjedno iz Rotterdama za Split. ArkeFly letio je jednom tjedno iz Amsterdama za Pulu.

Autobuseri u 2013.

Najznačajniji autobuseri u 2013. jesu: OAD Reizen, De Jong Intra Vakanties, Kras, TUI, Solmar, Van Biesen, Effeweg, Dalstra i Bolderman. Sve su im ture postavljene u pred i sezoni.

Prevladavaju klasični autobusni programi koji u većini slučajeva uključuju Istru i Kvarner, a šire se i prema Dalmaciji.

Neki su organizatori putovanja uključili Hrvatsku u svoje ture koje obuhvaćaju nekoliko zemalja regije.

Individualci u 2013. – prednosti/nedostaci hrvatske turističke ponude s gledišta individualnoga gosta na dotičnom tržištu

Prednosti:

- odlična klima
- bogatstvo kulturnih sadržaja koji se nude

- odlične ceste i prometna povezanost
- ljubaznost i stručnost cijelog 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 koji su koristili u Hrvatskoj

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

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

Nizozemski gosti za vrijeme boravka u Hrvatskoj

najčešće koriste sljedeće sadržaje/aktivnosti:

- plivanje i kupanje
- odlazak u restorane
- odlazak u shopping
- odlazak u slastičarnice, kafiće i slično
- razgledavanje znamenitosti
- šetnje u prirodi
- samostalni izleti
- ništa ne rade, uživaju u pasivnom odmoru
- odlazak na ples ili u disko klub
- izlet u nacionalne parkove
- posjet lokalnim zabavama
- vožnja čamcem
- vožnja biciklom
- posjet muzejima i izložbama
- posjet koncertima
- organizirani izleti
- tenis
- ronjenje
- jedrenje

Svim prethodno 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.

2014. GODINA

PROFIL EMITIVNOGA TURISTIČKOG TRŽIŠTA U 2014.

Procjena ukupnih odlazaka na godišnji odmor u inozemstvo u 2014. (usporedba s 2013.) – analiza emitivnog potencijala tržišta

Ukupni promet za ljetnu sezonu 2013. do početka svibnja 2014. iznosi nešto manje od 1,0 mlrd. eura i za 1 % je manji nego prošle godine u isto vrijeme. Broj bukinga za sada je 7 % manji nego prošle godine.

Prve tri najbolje destinacije jesu: Grčka + 13 %, Turska - 4 % i Španjolska, ali s minusom od 7 %. I sve su druge mediteranske zemlje u minusu.

Procjenjuje se da će u 2014. Nizozemci ukupno, što dužih što kraćih, realizirati 34 milijuna odmora. Nizozemska još nije izišla iz krize i to se odražava na plan odlaska na odmor.

NIPO je početkom 2013. procijenio kako se kriza neće toliko osjetiti na turističkim putovanjima. Bit će ih možda manje i bit će kraća, ali Nizozemci će i dalje odlaziti na odmor.

Međutim, primijećena je drukčija reakcija na krizu nego prijašnjih godina.

Buking je za 2014. počeo u prosincu 2013., ali vrlo sporo. Ove godine bilo je puno manje popusta nego inače za rani buking. Cijela 2014. u znaku je jako sporog bukinga, ne samo za Hrvatsku, već i za druge destinacije. Procjene govore kako je zbog svjetskoga nogometnog prvenstva znatan broj Nizozemaca kasnije krenuo na godišnji odmor. U travnju, svibnju i prvoj polovini lipnja vrijeme u

Nizozemskoj bilo je neuobičajeno toplo što se negativno odrazilo na odlaske na odmor u predsezoni.

Redosljed omiljenih destinacija – procjena za sezonu 2014.

U ukupnom poretku omiljenih destinacija ništa se neće promijeniti. Sve će ostati kao i u 2013.

Razlozi (eventualne) promjene u redosljedu omiljenih destinacija – promjene u kriterijima odabira, u slučaju da je do njih došlo

Ne bi trebalo doći do promjene u redosljedu omiljenih europskih destinacija. Turska se potpuno oporavila od krize koju je imala u 2006. i 2007. i zbog izrazito povolj-

nih avio-aranžmana u 2014. mogla bi prestići Veliku Britaniju / Irsku na ljestvici omiljenih destinacija. I tržište Grčke raste, ali neće prestići Tursku.

Ukupni pregled organizatora putovanja na tržištu u 2014. (grupacije, tržišni lideri, specijalisti) – promjene u odnosu na 2013.

Što se tiče tržišnih lidera i novih specijalista, nema nikakvih promjena u odnosu na 2013., osim što je jedan od najvećih tržišnih lidera, OAD Reizen, bankrotirao. Kao i svake godine, pojavilo se još nekoliko novih manjih turističkih agencija koje će ove godine svoju ponudu obogatiti hrvatskim destinacijama, ali nije se pojavio niti jedan veliki igrač europskog ili svjetskog formata.

PROCJENA UDJELA TRŽIŠTA U UKUPNOM HRVATSKOM TURISTIČKOM REZULTATU – 2014.

Aktualni imidž Hrvatske

Nizozemsko tržište postalo je svjesno da je Hrvatska prelijepa i zanimljiva zemlja u kojoj ima još puno toga za otkrivanje. Naše su promidžbene poruke ciljane i jasne. Svi mediji pišu izrazito povoljno o kulturi i prirodnoj baštini u svim dijelovima zemlje. Unatoč 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 2014.

Procjena za 2014. jest da će biti 1 % manje dolazaka i 1 % više noćenja nego u 2013.

	2013.	2014.
Dolasci	346.326	342.862
Noćenja	2.593.686	2.619.622

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

Omjer između organiziranih i individualnih dolazaka u 2014. neće se znatnije promijeniti.

Kretat će se na razini 35 – 40 % organiziranih, odnosno 60 – 65 % individualnih gostiju.

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

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

U 2013. ID Riva Tours ponudu je predstavila u samo dvije brošure, za razliku od prošle godine kad ih je bilo četiri.

Bolderman još uvijek ima najveću ponudu putovanja autobusom u Hrvatsku.

Effeweg uvodi novo putovanje na Balkan uključujući Tursku (Istanbul).

Kamperreizen – ANWB nudi novu turo od 37 dana po Balkanu i prodaje još dvije ture po Balkanu.

Beter Uit i ove godine nudi samo Istru i Kvarner te smještaj kod domaćina za mlade.

Pharos Reizen u brošuru je stavio i drugu tematsku turo – stazama Winnetoua plus 13-dnevna turo „Malog Kapetana“ po kvarnerskim otocima.

Solmar Tours u svoju je ponudu uključio Rabac, a prodaje i kružna putovanja po Dalmaciji.

Svi organizatori putovanja nude i bukiraju Hrvatsku preko interneta. Ponuda je u 2014. znatno proširena prema Kvarneru, Dalmaciji i otocima. Obogaćena je ponuda smještaja kod domaćina i u malim obiteljskim hotelima, naročito vila s bazenom. Više nego ikad, ove godine autobuseri nude Hrvatsku u kombinaciji s posjetom još jednoj ili nekoliko susjednih zemalja.

Prognoza rezultata u 2014. od strane organizatora putovanja

Izjave o rezultatima bukinga u rasponu su od lošega, preko jednakoga kao prošle godine do jako dobrog. Uglavnom, kao i prošle godine, svi su oprezni i žale se na kasni buking koji za posljedicu može imati nemogućnost rasta u špici sezone jer će zemlje koje bukiraju ranije prve doći do smještajnih kapaciteta, a za Nizozemce ih više neće biti.

Organizatori putovanja nisu postavili visoke ciljeve za 2014. Svi bi bili zadovoljni ponavljanjem prošlogodišnjih rezultata jer ih ovogodišnji rezultati ne samo što se tiče Hrvatske, već i drugih mediteranskih zemalja, jako zabrinjavaju. Mnogi organizatori putovanja žale se na podizanje cijena smještaja koje ne prati ulaganje u kvalitetu istoga. Žale se i na nekorektnost nekih hotelskih kuća koje ih mole da im šalju goste u pred i posezoni, a onda im u glavnoj sezoni stopiraju buking.

I.D. Riva Tours

Deset posto. Do kraja travnja je self drive – 14 %, autobus – 22 %, letovi zrakoplovom – 1 %.

TUI International

Ima bolje rezultate nego prošle godine. Letovi njihova brenda Arke Fly za Istru dobro se prodaju.

De Jong Intravakanties

Godina 2014. lošija je od 2013. Hoteli u Hrvatskoj koji su bolji od hotela u Španjolskoj ili Portugalu ujedno su i skuplji. Nezadovoljni su hotelijerima koji od njih traže da im samo pune pred i posezonu, a glavnu sezonu pune sami, uglavnom individualnim gostima (izjava RONALDA Mandemakera, menadžera prodaje).

Thomas Cook – Neckermann

Bilježi rezultate slične kao i prošle godine. Uzimajući u obzir stanje na tržištu koje sporo reagira, nisu nezadovoljni dosadašnjim pokazateljima.

SUNDIO

Bilježe porast od 50 % u segmentu prodaje samog smještaja. Istra im ide dobro. Proširili su se na Dalmaciju i zbog više smještajnih kapaciteta u ponudi nego prošle godine imaju dobre rezultate. Aranžmani zrakoplovom nešto su bolji nego u 2013.

ANWB (auto)

Zahvaljujući oglasu u časopisu Kampioen 5 bilježe porast putnika. Nadaju se povećanju od 15 %.

Pharos Reizen (ANWB)

Bolja sezona u odnosu na 2013.

SRC Travel (zrakoplov + autobus)

Posljednjih godina njihov je buking bio vrlo dobar za Hrvatsku. Ove je godine drukčija situacija. Mišljenja su da je to uzrokovano činjenicom što je Hrvatska ušla u EU te povećanjem PDV-a. Osim toga, hotelijeri povećavaju cijene iz godine u godinu. To dvoje u kombinaciji razlog je manjeg broja osoba koje bukiraju.

SNP (aktivni turizam)

Imaju mali promet, ali i rast od + 42 %.

KAMPOVI

Rent-a-Tent

Rezervacije ne idu dobro kao prošle godine. Travanj je zabilježio - 43 %, a svibanj je bio još gori. Tržište im još nije počelo reagirati. Travanj i svibanj za njih su izgubljeni.

Vacansoleil Camping Holidays

U ovom trenutku bilježe 3 % više prihoda iz Hrvatske u usporedbi s 2013. te veliki plus od 17 % za Dalmaciju. Istra je na točno istoj razini kao u 2013. Imaju međunarodnu skupinu klijenata. Njemački i poljski klijenti dobro bukiraju. Nažalost, ima manje Nizozemaca koji će u Hrvatsku ove godine. Dakle općenito vrlo dobro stoje u Hrvatskoj, ali ove godine s turistima iz drugih država.

Vacanceselect

Ista situacija kao i u 2013.

Tržišni udjel Nizozemaca unutar cijele Vacanceselect grupe (imaju prodaju u svim europskim zemljama) jest - 5 %, njemački udjel je + 7 %. Dakle manje je nizozemskih gostiju i više njemačkih.

Ecamp

Za sada - 15 %, ali očekuju povećanje krajem svibnja s više last minute aranžmana.

European Camping Group b.v.

Hrvatska ukupno - 4,5 %, ali za prva tri mjeseca imaju povećanje od 1,3 %.

ACSI

Prošle su godine rezervacije putem njihova brenda Suncamp holidays za Hrvatsku bilježile rast. Tekuće razdoblje u odnosu na 2013. pokazuje pad od oko 15 %. S druge strane, u Njemačkoj rezervacije rastu za gotovo 20 %.

SMJEŠTAJ KOD DOMAĆINA

Topic Travel

Rezervacije idu vrlo loše, gotovo - 25 % u usporedbi s 2013. koja je već bila vrlo loša sezona za Topic Travel

Novasol

Imaju 9 % bolji buking nego u istom razdoblju prošle godine. Otvorili su i deveti ured u Hrvatskoj.

Belvilla

Ove godine prodaja apartmana ide 30 % bolje nego prošle godine, ali njihov tržišni udjel u Hrvatskoj je mali. Ljudi sve više traže skromnije apartmane nešto nižih cijena.

AUTOBUSERI

Van der Biesen

Bolja prodaja nego u 2013.

Peter Langhout

Kvarner se bolje prodaje od Dalmacije. Rezervacije za sezonu idu bolje od predsezone. Ulaskom u EU cijene su više zbog PDV-a.

Dalstra

Godina 2014. lošija je nego 2013.

Pelikan

Svibanj i lipanj odlično su se prodavali. Visoka sezona tek se počela prodavati. Žale se na skupoću.

Maaskant Reizen

Rezervacije idu dobro. Situacija slična kao u 2013.

Solmar Tours

Buking je nešto bolji nego prošle godine.

Bolderman

Zadovoljni su rezultatima koje postižu u predsezoni. Aranžmani za sezonu dobro se prodaju.

NATURIZAM

Euronature B.V.

Hrvatska se dobro prodaje. Sada broj bukinga ne raste jer su gotovo sve turističke destinacije popunjene. Osjećaju nedostatak turističkih destinacija i smještaja za turiste. Sigurni su da na dalmatinskoj obali postoji potencijal za dodatnu turističku ponudu. Kažu da kad bi se neki kampovi koji loše posluju pretvorili u turističke, sigurno bi dobro poslovali jer na turističkom tržištu nedostaje kapaciteta.

Natuurtravel

Rezervacije idu dobro. Situacija slična kao u 2013.

Internatuur

Imaju više zakupljenih kapaciteta i otprilike 20 % lošiji buking nego u 2013.

NAUTIKA

Sail Events

Dobra sezona. Bolja nego prošlogodišnja, koja je također bila uspješna.

Euro Yachtcharter

Buking je manji za 10 – 15 %. Ljudi uspoređuju cijene na internetu i bukiraju jeftinije preko interneta.

Sail Point

Imaju sličan buking kao i prošle godine. Zadovoljni su ostvarenim rezultatima. Primjećuju da ove godine gosti traže manja jeftinija plovila, dok su prošle godine bolje prodavali veća, a skuplja plovila.

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

Arke Fly

Amsterdam – Pula (22 rotacije)	10. 5. – 4. 10. 2014.	uto
-----------------------------------	--------------------------	-----

Transavia.com

Rotterdam – Split (72 rotacije)	19. 4. – 29. 9. 2014.	pon, sri, sub
------------------------------------	--------------------------	------------------

Rotterdam – Split (deset rotacija)	1. 10. – 1. 11. 2014.	sri, sub
---------------------------------------	--------------------------	-------------

Autobuseri u 2014.

Najznačajniji autobuseri i dalje su I.D. Riva Tour, De Jong Intra Vakanties, Kras, TUI, Solmar Tours, Effeweg i Bolderman. Svi autobuseri odlično prodaju predsezonu, kružne ture dobro se pune, kao i posezona. Očekuju jako dobru sezonu. Kvaliteta autobusa porasla je tako da

većina autobusa koji iz Nizozemske idu prema Hrvatskoj u jednom redu imaju samo tri sjedala.

Individualni promet u 2014.

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

Sudeći prema zahtjevima za slanje raznih brošura, telefonskim pozivima u predstavništvu, posjećenosti naših mrežnih stranica, posjetima klijenata u uredu te reakcijama ljudi u neposrednom kontaktu kroz razgovor, zaključuje se da će i ove godine velik broj individualaca otputovati u Hrvatsku. Za brojne individualce i ove ćemo godine ostati jedna od omiljenih kamping destinacija.

Individualni promet ove je godine umnogome određen i Svjetskim nogometnim prvenstvom.

2015. GODINA

TURISTIČKA SEZONA 2015. – OPĆI POKAZATELJI

Preliminarna procjena ukupnih odlazaka na godišnji odmor s dotičnog tržišta u inozemstvo u 2015.

Prema procjenama stručnjaka nakon izlaska iz krize i recesije očekuje se da će u 2015. na odmor ići 2,5 % više ljudi te da će se ukupna potrošnja na putovanjima povećati u odnosu na 2014.

Preliminarna procjena redosljeda omiljenih destinacija u 2015., u usporedbi s 2014.

U 2015. neće biti znatnijih promjena vezanih za redosljed omiljenih destinacija. Francuska i Njemačka, kao i do sada, borit će se za prvo mjesto. Putovanja prema udaljenim destinacijama bit će više. Više će se putovati prema zemljama u kojima je valuta oslabila u odnosu na

euro jer su Nizozemci racionalni turisti. Zbog nestabilne političke klime, ratova i mogućih nemira nije jasno što će biti s putovanjima u arapske zemlje. Svi oslušuju kako će završiti sukobi u Ukrajini.

Prognoze organizatora putovanja za 2015. (pozitivni/negativni razlozi za promjene u odnosu na 2014.)

Organizatori putovanja smatraju da će se u 2014. povećanje odlazaka na odmore nastaviti i da će kao i do sada velika većina stanovništva koristiti jedan duži godišnji odmor i nekoliko kraćih. Putovat će se u zemlje koje su blizu Nizozemske, naročito u Njemačku kao i ove godine, a mediteranske će se zemlje međusobno boriti kako bi Nizozemci donijeli odluku da godišnji odmor provedu baš u njihovoj zemlji.

2015. GODINA

TURISTIČKA SEZONA 2015. – HRVATSKA

Okvirna procjena ukupnog broja dolazaka i noćenja u Hrvatskoj u 2015.

Svake godine hrvatska turistička ponuda bogatija je novim i obnovljenim smještajnim kapacitetima, raznovrsnošću turističkih atrakcija i eno-gastro ponudom.

Kontinentalni dio naše zemlje napravio je velik iskorak što se tiče turističke ponude i smještaja tako da će u 2015. 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 2015. će povećati broj zakupljenih kapaciteta i nastaviti trend širenja prema jugu zemlje.

Očekuje se pojava novih specijaliziranih organizatora putovanja i agencija, kao i u prethodnim godinama, koji će još više nuditi posebne aktivne programe kao što su ribolov, promatranje ptica, *wellness*, ronjenje, biciklizam i motociklističke 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 smanji broj kampista naturista. Trend u Hrvatskoj jest preorijentiranje naturističkih kampova u „tekstil“ kampove, ali s druge strane, nizozemska potražnja za naturističkim kampovima premašuje ponudu.

Ako se gospodarska kriza još malo protegne i na 2015., a ratne tenzije u arapskim zemljama ne jenjaju, Nizozemci će više putovati u europske, njima bliže zemlje. Hrvatska će im biti destinacija koja je alternativa Francuskoj, Italiji i Španjolskoj. Ima mnogo Nizozemaca koji su se zasitili ljetovanja u prethodno navedenim destinacijama i traže nove mogućnosti za odmor.

Nizozemska je prema predviđanjima stručnjaka 2014. trebala potpuno izaći iz krize, a to se ipak nije dogodilo. Zbog toga prilikom prognoziranja rezultata koji će biti ostvareni u 2015. treba biti oprezan. Povećanje dolazaka od 2 % i noćenja od 3 % bio bi dobar rezultat.

	2014.	2015.
Dolasci	342.862	349.719
Noćenja	2.619.622	2.698.210

Najave zastupljenost Hrvatske u programima organizatora putovanja (pozitivni/negativni razlozi za promjene u odnosu na 2014.)

U 2014. uvedeno je mnogo novih autobusnih putovanja. I prema reakcijama organizatora putovanja odlično se prodaju, bolje nego u 2013. Kako se povećava broj osoba starije dobi koje su u relativno dobroj formi te imaju puno slobodnog vremena i novca, za očekivati je da će taj segment u 2015. rasti. Organizatori putovanja toj će ciljnoj skupini, koja je u stalnom porastu, kreirati posebne programe. Bit će sigurno puno više ponude za seniore. Velik broj programa bit će vezan za otvaranje novih niskotarifnih 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. Zbog stimulativnih mjera Ministarstva turizma povećat će se i smještaj u kućama i vilama s bazenima.

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

Prema mišljenju organizatora putovanja svakako bi trebalo poduzeti sljedeće mjere:

- Uvesti više čarter letova i niskotarifnih letova kojih još uvijek nema dovoljno. Organizatori putovanja još se uvijek boje velikog rizika koji sa sobom nosi uspostavljanje čarter linija.
- Uvesti brodske linije koje će ići od otoka do otoka. Na taj ćemo način dobiti novu turističku atrakciju i omogućiti bolju popunjenost otočnih smještajnih kapaciteta.
- Još više raditi na ponudi 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 TZ-ova 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 raznih organizatora putovanja koji su sezonski prisutni u Hrvatskoj.