



BELGIJA

PROFIL EMITIVNOG TRŽIŠTA - IZDANJE 2016.



OPĆI PODACI O TRŽIŠTU

Političko uređenje

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

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

Kraljevina 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 Prvog svjetskog rata).

Na federalnoj razini djeluje vlada i parlament sastavljen od Zastupničkog doma (150 članova) i Senata. Glasovanje je obvezno za sve stanovnike koji su navršili 18 godina.

Zadnji federalni izbori održani u svibnju 2014. još su više potvrdili političku sliku dobivenu nakon regionalnih izbora (ekstremne su stranke na lokalnim izborima 2012. značajno porasle). Sastavljanje nove vlade trajalo je 139 dana i po prvi je put formirana federalna vlada koja ne korespondira koalicijskim ugovorima u regionalnim vladama. Svakodnevni susreti političkih lidera i konzultacije s kraljem oko imenovanja mandatarata i uspostave vlade jako su podsjećale na prethodnu krizu „500 dana bez vlade“. Sjeverni dio Belgije – Flandrija, više je liberalno-nacionalistički, južni dio



– Valonija, je socijalistički, dok je glavni grad – Bruxelles, socijalističko-liberalan. Sve ovo govori kako Belgija nije samo jezično, već i politički veoma podijeljena zemlja. Nakon svih konzultacija „iznjedrila,“ se vlada u koju je po prvi put ušla NV (flamanski nacionalisti) te su nakon 35 godina izostavljeni i flamanski (SP) i valonski (PS) socijalisti, a njihovo mjesto zauzeo je liberalni MR (Mouvement Reformateur). Također, po prvi put unutar vlade nema ravnoteže između frankofonskih i nederlandofonskih stranaka jer frankofonski dio države predstavlja samo jedna stranka (MR) koja je prihvatila da uđe u zajedničku vladu s flamanskim nacionalistima (NV). Zahvaljujući činjenici da su jedina frankofonska stranka, dobili su mjesto premijera premda nisu najveća stranka ni u Valoniji ni u Flandriji. Po prvi put vlada ima izrazito desni i liberalni program i postupno ukida socijalna prava i tekovine socijalnih pokreta u posljednjih 70 godina. Ovakav program i zakonska rješenja koja vlada već gura u parlament, doveli su do masovnih socijalnih nemira i već dva velika generalna štrajka. Osim socijalnog nezadovoljstva i „straha“ Bruxellesa i Valonije da je MR „izdao“ interese frankofona koji u novoj vladi vide početak rasula Belgije (Ministarstvo unutarnjih poslova vodi ministar J. Jambon iz NV-a koja u svom programu ima osamostaljenje i odcjepljenje Flandrije), dodatno se situacija komplicirala problemom oko terorističkih prijetnji. Pokazalo se da Belgija nije samo „europska baza“ za terorističke „spavače“, već da je vlada nedorasla organizaciji prevencije za terorističke ugroze. Također ne postoji potrebna informiranost i koordinacija među komunalnom, regionalnom i federalnom razinom, kao ni tehnička opremljenost potrebna specijaliziranim službama. Unatoč tome, vjerojatnost da će se Belgija ras-

pasti i podijeliti na dvije države, Flandriju i Valoniju, odnosno Bruxelles-Valoniju, svakim su danom sve manje, a Flamanci sve više zagovaraju konfederalno uređenje zemlje umjesto odcjepljenja.

Kopnena površina iznosi 30.528 km², a površina teritorijalnog mora (u Sjevernom moru) 3.462 km². Valonija pokriva gotovo 55,2 % belgijskog teritorija, dok Flandrija pokriva 44,3 %, iako je 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: Bruxelles (1.187.890), Antwerpen (517.042), Gent (257.029), Liège (196.970) i Charleroi (202.182). 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 je Namur, a sjedište frankofonske jezične zajednice je u Bruxellesu. Belgija je podijeljena u 16 regija, od kojih svaka ima svoje regionalno sjedište: Aalst, Brugge, Genk-Hasselt, Kortrijk, Leuven, Mechelen, Oostende, Roeselaere, Sint-Niklaas, Turnhout, Verviers, Arlon, La Louvière, Mons, Namur i Tournai.

Stanovništvo broji ukupno 11.267.910 osoba.

Stanovništvo 2003. – 2016.

Starost / Godina	Muškarci			Ukupno
	<18	18 – 64	>65	
2003.	1.107.046	3.234.115	725.724	5.066.885
2004.	1.108.142	3.243.027	736.007	5.087.176
2005.	1.109.330	3.255.748	746.247	5.111.325
2006.	1.114.193	3.277.391	752.237	5.143.821
2007.	1.118.076	3.308.949	754.383	5.181.408
2008.	1.121.457	3.341.918	760.934	5.224.309
2009.	1.127.279	3.370.292	771.080	5.268.651
2010.	1.131.667	3.396.339	784.215	5.312.221
2011.	1.140.348	3.433.208	796.678	5.370.234
2012.	1.148.091	3.446.480	819.230	5.413.801
2013.	1.154.313	3.454.760	838.415	5.447.488
2014.	1.159.599	3.457.286	857.424	5.474.309
2015.	1.164.347	3.462.994	877.753	5.505.094
2016.	1.168.683	3.472.890	895.959	5.537.532

Starost / Godina	Žene			Ukupno
	<18	18 – 64	>65	
2003.	1.107.046	3.234.115	725.724	5.066.885
2004.	1.108.142	3.243.027	736.007	5.087.176
2005.	1.109.330	3.255.748	746.247	5.111.325
2006.	1.114.193	3.277.391	752.237	5.143.821
2007.	1.118.076	3.308.949	754.383	5.181.408
2008.	1.121.457	3.341.918	760.934	5.224.309
2009.	1.127.279	3.370.292	771.080	5.268.651
2010.	1.131.667	3.396.339	784.215	5.312.221

Starost / Godina	Žene			Ukupno
	<18	18 – 64	>65	
2011.	1.140.348	3.433.208	796.678	5.370.234
2012.	1.148.091	3.446.480	819.230	5.413.801
2013.	1.154.313	3.454.760	838.415	5.447.488
2014.	1.159.599	3.457.286	857.424	5.474.309
2015.	1.164.347	3.462.994	877.753	5.505.094
2016	1.168.683	3.472.890	895.959	5.537.532

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

OPĆE KARAKTERISTIKE GOSPODARSTVA

Glavne gospodarske grane vezane su uz izvoz, poglavito u pogranične države i EU. Nakon slabljenja značaja i uloge velikih metalurških centara i 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 ukupnog gospodarstva te stalnom prilagođavanju kretanjima i promjenama, ne samo na europskom već i na svjetskom tržištu, Belgija, jedna od najrazvijenijih zemalja EU, uspijeva održati konkurentnost svog izvozno orijentiranog gospodarstva u odnosu na američku i poglavito kinesku konkurenciju, zadržavajući ujedno visoki 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. Najveći je svjetski izvoznik dijamanta i podnih obloga te zauzima drugo mjesto u izvozu biljnih vlakana, čokolade, margarina te treće mjesto u izvozu stakla.

Zatvaranje velikog broja industrijskih radnih mjesta (tvornice automobila i metalna industrija) ubrzano zahtjeva prilagodbu novim okolnostima i širenje tržišta izvozno orijentirane belgijske ekonomije na nove zemlje, poglavito Dalekog istoka. Monarhija nastoji iskoristiti institucionalne reforme da se nametne kao značajan čimbenik vanjsko-trgovinskih aktivnosti te su glavne trgovačke misije uvijek predvođene nekim od članova kraljevske obitelji. Belgija je po glavi stanovnika jedan od najvećih izvoznika na svijetu.

Aktualno stanje gospodarstva

Belgijski BDP je 2014. iznosio 402,027 milijardi eura, a za 2015. se predviđa da će iznositi 410 milijardi eura. BDP po glavi stanovnika iznosi 35.998 eura (2014.). U prvoj polovini 2016. porastao je za 1,4 % u usporedbi s prošlom godinom.

Postotak nezaposlenosti je u drugom tromjesečju 2016. iznosio 8 %, dok je u prvom iznosio 8,4 % (podaci SPF économie). Nezaposlenost stagnira već nekoliko godina te se ne očekuju drastičnije promjene u budućnosti. Prosječna plaća u 2016. iznosila je 3.414 eura bruto. Stopa inflacije u rujnu 2016. iznosila je 1,87 %, a krajem 2015. 1,5 %.

Vanjskotrgovinska bilanca

podaci za 2014.

Deficit: - 3,1 % BDP-a (predviđanja za 2015.: - 2,7 %).

Dug: 106,7 % BDP-a (predviđanja za 2015.: 106,7 %).

Trgovinska bilanca: 12,6 milijardi eura.

Glavni trgovinski partneri za izvoz: Njemačka (16,8 %), Francuska (15,7 %), Nizozemska (11,8 %), Ujedinjena Kraljevina (8,3 %), SAD (5,4 %), Italija (4,4 %).

Glavni trgovinski partneri za uvoz: Nizozemska (19,9 %), Njemačka (13,2 %), Francuska (10,2 %), SAD (7,3 %), Ujedinjena Kraljevina (4,9 %), Kina (4 %).

Udjel glavni gospodarskih grana u BDP-u:

- poljoprivreda – 0,7 %
- industrija – 21,7 %
- usluge – 76,7 %

Utjecaj globalnih gospodarskih kretanja na domicilno gospodarstvo

Belgijski je potrošač izrazito oprezan i osjetljiv na uvođenje restriktivnih mjera, novih poreza, na lošu gospodarsku klimu te odmah reagira opreznim ponašanjem. Sve mjere koje je uvela vlada (oporezivanje službenih automobila – pogodnost koju koriste brojni belgijski građani, uvođenje dodatnih poreza na nekretnine, povećanje općeg indeksa itd.) povećale su nesigurnost potrošača te dovele do smanjenja potrošnje, što se odrazilo i na broj prodanih putovanja u turističkom sektoru i zakašnjelu prodaju. Od 2014. te poglavito u 2015. i 2016. povećane socijalne tenzije dovele su do ponovnog smanjenja potrošnje općenito, a poglavito u turističkom sektoru.

MEDIJI I OGLAŠAVANJE NA TRŽIŠTU

Belgijska medijska scena odraz je specifične političke i lingvističke situacije u zemlji. Za razliku od većine europskih zemalja, u Belgiji ne postoji zajednička javna, federalna odnosno državna medijska mreža, već su javne TV i radio postaje u nadležnosti pojedinih jezičnih zajednica i regionalnih vlasti. Oko 95 % Belgijanaca spojeno je na kabelsku mrežu, što Belgiju u tom segmentu čini jednom od najrazvijenijih zemalja na svijetu. Kabelska televizija nudi brojne domaće i strane kanale, najčešće nizozemske ili francuske.

Kod pisanih medija, 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 2015., Belgija je imala više od osam milijuna korisnika interneta, odnosno internet koristi oko 80 % stanovništva.

Belgijsko medijsko tržište uključuje

- televiziju	39 %
- dnevne listove	22 %
- časopise	7 %
- radio	13 %
- plakatiranje	8 %
- kino	1 %
- internet	6 %
- besplatni regionalni tjednici	3 %

Televizija

Medijska pokrivenost na jugu zemlje

- RTBF 1	15 %
- RTBF 2	5 %
- RTL-TVI	19 %
- Club RTL	4 %
- Plug TV	2 %
- ostalo	12 %
ukupno belgijski frankofoni programi	57 %

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

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

Medijska pokrivenost na sjeveru zemlje

- VTМ	20 %
- zBe	6 %
- Vijf TV	5 %
- Eén	32 %
- Canvas	9 %
- Vitaya	6 %
- ostali programi (njemački, nizozemski)	22 %
ukupno sjever Belgije	100 %

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

Dnevni listovi

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

Na francuskom jeziku	Naklada u '000
Le Soir	81
La Libre Belgique + Gazette de Liège	45
Metro fr	107
LadernièreHeure	70
Sud presse	116
Vers l'avenir	97
L'écho	16

Na njemačkom jeziku	Naklada u '000
Grenz-Echo	12

Časopisi

Kategorija	Naslov	Naklada u '000
Televizija	Moustique	84
	CinéTéléRevue	300
	Humo	159
	Télépocket	43
	Télépro	130
	Téléstar	100
	Teveblad	146
	Be TV Mag.	128

Ekonomija	Trends/Tendances	57	Opći	Dag allemaal	388
	Industrie	26		L'événement	12
Za žene	Femmesd'aujourd'hui	114		Knack	115
	Flairvl	125	Sport/Hobi/Putovanja	Le vif/L'express	77
	Flairfr	53		Autogids	26
	Gael	41		Autowereld	24
	Elle Belgique	74		Moniteur auto	32
	Feeling	92		Grande nl	10
	Libelle	246		Auto Loisirs/Autokrant	15
	Marie Clairefr	30			
	Marie Clairenl	21			
	Vrouwen met vaart	99			
Obiteljski	Top santé	85	Osim navedenih medija, za turističku branšu važni su i sljedeći specijalizirani časopisi: VAB Magazine, Touring Explorer, Travel Magazine, Travel Express i Travel2, Mice 2 te internet izdanja MIM <i>online</i> , Corporate Travel, Headquarters i BBT <i>online</i> .		

PROFIL EMITIVNOG TURISTIČKOG TRŽIŠTA

Napomena: Posljednji podaci prema studiji privatnog instituta WES dostupni su za 2014.

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

Duži odmor podrazumijeva putovanje od najmanje četiri noćenja, dok se pod kraćim putovanjem podrazumijeva putovanje kraće od četiri noćenja izvan stalnog mjesta boravka s ciljem odmora i rekreacije. Uspoređujući s prethodnim godinama, primjećujemo skoro isti postotak.

Na duži odmor jednom godišnje otputovalo je 6,4 milijuna Belgijanaca, odnosno oko 58,3 % stanovnika, 34,8 % otputovalo je jednom, 15,3 % dva puta, a 8,1 % tri i više puta. Ukupan opseg belgijskog tržišta procjenjuje se na gotovo 10,5 milijuna dužih odmora te 5,5 milijuna kratkih odmora. U prosjeku je svaki Belgijanac putovao 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 opsega putovanja valja tražiti samo u rastu broja stanovnika. Od toga su 62 % Flamanci, 28 % Valonci i 10 % građani Bruxellesa.

Unutar Belgije realizirano je 18,1 % ljetovanja, dok je 81,9 % Belgijanaca odmor provelo izvan vlastite zemlje. Od 18,1 %, 2/3 Belgijanaca ljetuje na belgijskoj obali, dok 1/3 odmor provodi u Valoniji. Tijekom ljeta odvija se 80 % svih putovanja u godini (srpanj 32 %, kolovoz 18 %), ali primjećujemo da se ta tendencija pomalo mijenja i sve više Belgijanaca odlazi na odmor van sezone.

Omiljene odmorishne destinacije

Zemlja	2010. x 1000 putovanja	%	2012. x 1000 putovanja	%	2014. x 1000 putovanja	%
Francuska	2723	26,4	2904	26,6	2546	24,2
Belgija	2178	21,0	2074	18,9	1904	18,1
Španjolska	1069	10,3	1175	10,7	1399	13,3
Italija	754	7,3	852	7,8	768	7,3
Turska	415	4,0	483	4,4	452	4,3
Austrija	340	3,3	354	3,0	379	3,6
Nizozemska	263	2,5	328	3,0	231	2,2
Njemačka	293	2,8	310	2,8	242	2,3
Grčka	224	2,2	267	2,4	242	2,3
Maroko	261	2,5	175	1,6	263	2,5
Tunis	132	1,3	175	1,6	168	1,6
Švicarska	156	1,5	160	1,5	158	1,5
Portugal	137	1,3	144	1,3	221	2,1
Ujedinjena Kraljevina	130	1,3	129	1,2	179	1,7
Hrvatska	85	0,8	95	0,9	105	1,0

Izvor : Wes, Comportement touristique des Belges

Francuska i dalje drži čvrsto prvo mjesto omiljene destinacije s 24,2 % udjela na tržištu. Već tradicionalno slijede Belgija, Španjolska i Italija. Nažalost, ne raspolažemo „svježijim“ podacima iz 2016. kada je zbog nestabilne političke situacije (teroristički napadi, neuspjeli pokušaj državnog udara te blizina Sirije) buking za Tursku strmo-glavo pao pa je izgubila svoje mjesto među prvih pet destinacija na tržištu. Francuska je nakon dugo godina malo izgubila u usporedbi s ostalim zemljama, dok Španjolska nastavlja s rastom, jednako kao Italija i Portugal. Primjećuje se i porast udjela Austrije, Ujedinjene Kraljevine i Hrvatske. Među zemlje čiji udjel opada ubrajaju se Njemačka, Tunis i Maroko. U posljednjem razdoblju u porastu su daleka odredišta.

Omjer organiziranog i individualnog prometa značajno varira, ovisno o destinaciji. Svoje putovanje individualno organizira 53,4 % Belgijanaca, odnosno sami direktno kontaktiraju pružatelje usluga. Oko 46,4 % Belgijanaca za organiziranje putovanja i dalje se obraća posrednicima. Nakon dužeg vremenskog razdoblja, ponovno se primjećuje jačanje trenda obraćanja posredniku. Jasno je kako su putovanja u Tursku, Grčku, Egipat, Tunis i Maroko te u daleke destinacije najvećim dijelom organizirana posredstvom agencija i organizatora putovanja, dok je taj udjel u putovanjima za bliske destinacije, u koje Belgijanci uglavnom putuju vlastitim automobilom, znatno manji.

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

Važnost organizatora putovanja	2010. x 1000 putovanja	%	2012. x 1000 putovanja	%	2014. x 1000 putovanja	%
Putovanje rezervirano kod organizatora putovanja	4262	41,1	4731	43,2	4565	46,4
Putovanje nije rezervirano kod organizatora putovanja	6108	58,9	6221	56,8	5954	53,6

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

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

Prednosti su sigurnost, urednost, blizina i dostupnost vlastitim automobilom ili učestalim, uglavnom povoljnim, zračnim vezama te omjer cijene i kvalitete usluga i poznavanje jezika. Belgijski turisti uglavnom su u potrazi za lijepim i toplim vremenom, suncem, dobrom gastro i eno ponudom te lijepom prirodom i očuvanim okolišem. Iako su njome uglavnom zadovoljni, u omiljenoj destinaciji Francuskoj ponekad se 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 čimbenik – inzistiraju na francuskom jer slabo vladaju drugim stranim jezicima, dok su Flamanci po pitanju stranih jezika „snalažljiviji“ i fleksibilniji. U Španjolsku Belgijanci uglavnom putuju radi zabave te zbog činjenice što su vlasnici brojnih nekretnina. U posljednje vrijeme učestalo se mogu čuti kritike na ljetovanja u zemljama Magreba, naročito zbog kvalitete usluge, smještaja, sigurnosti, higijene, čistoće itd.

Kao nedostatke ističu visoke cijene i kvalitetu usluge koja je često manja od očekivane.

Navike putovanja

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

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

Belgijanci su za turistička putovanja manje koristili autobus (5,7 % u 2010.), dok vlak i brod bilježe manje-više jednake pokazatelje kao i u prethodnom razdoblju. Vlak je u blagom porastu zbog dobro razvedene mreže brzih pruga, učestalosti i kvalitete brzog vlaka Thalys te odlazaka Belgijanaca u bliske destinacije (gotovo 30 veza dnevno između Bruxellesa i Pariza te diljem Francuske).

Za nekomercijalna putovanja 29,6 % Belgijanaca svoj smještaj nije rezerviralo unaprijed, 1/3 rezervira izravno kod pružatelja usluge, dok su u 43 % slučajeva putovanja

rezervirali unaprijed putem posrednika. Sve manje sami organiziraju svoje putovanje (direktno kod proizvođača ili ne rezerviraju unaprijed), što ne znači da je udjel rezervacija preko klasičnih pružatelja usluga porastao. Virtualne agencije (npr. booking.com) svake godine imaju više posla. Putnička agencija je posrednik za 12,7 % svih putovanja, 12,3 % putovanja rezervirano je izravno kod organizatora putovanja, a 7,1 % na stranicama rezervacijskih portala (npr. booking.com).

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

Tip rezervacije	2010. x 1000 putovanja	%	2012. x 1000 putovanja	%	2014. x 1000 putovanja	%
Bez rezervacije	2955	28,5	3001	27,4	3114	29,6
Izravna rezervacija	3635	34,1	3658	33,4	2840	27,0
Rezervacija putem posrednika	3878	37,4	4293	39,2	4565	43,4
- klasična putnička agencija	1732	16,7	1391	12,7	1004	9,5
- online putnička agencija					1299	12,3
- izravno kod organizatora putovanja	1182	11,4	1128	10,3	1126	10,7
- posrednik preko interneta			778	7,1		
- organizacije za mlade	342	3,3	350	3,2	233	2,2
- agencija za najam	156	1,5	164	1,5	172	1,6
- udruga	187	1,8	164	1,5	152	1,4
- zdravstveno osiguranje	124	1,2	88	0,8	172	1,6
- ostalo	156	1,5	230	2,1	365	3,5

Izvor : Wes, *Comportement touristique des Belges*

Putovanja se prodaju sve kasnije – 50 % svih putovanja rezervirano je tri do četiri mjeseca unaprijed, 45,7 % ljetnih putovanja rezervirana su do veljače. Prosječno razdoblje između trenutka u kojem je ostvaren buking i odlaska na odmor iznosi četiri mjeseca. Putovanje, odnosno ljetovanje, u prosjeku traje 11 dana.

Navike belgijskih turista jasno su definirane i utjecaj krize ih bitno ne mijenja. Hotelski smještaj je i dalje na prvom mjestu s 38,1 %, odnosno oko četiri milijuna ljetovanja.

Kod kampiranja je došlo do pada – 7,5 % Belgijanaca odlučio se za kampiranje (9,9 % u 2012.). Udjel nekomercijalnih putovanja (kod prijatelja, rođaka ili u vlastitoj kući za odmor) ostaje i dalje visok (21 %). I dok je udjel hotelskog smještaja za ljetovanja uglavnom konstantan, kategorija društvenih ljetovanja stagnira (ljetni kampovi, izviđači itd.).

Belgijanci koji su ljetovanje proveli u hotelima, uglavnom su tražili kategoriju hotela s tri (31,5 %) i četiri (42,6 %)

zvjezdice. Smještaj u hotelima s pet zvjezdica odabralo je 16 % belgijskih turista. U usporedbi s prijašnjim godinama, primjećuje se porast potražnje za smještajem u hotelima s četiri zvjezdice.

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

Tipovi putovanja

- putovanja s motivom druženja (obiteljska putovanja – glavni motiv za 28,7 % putovanja), biti zajedno s prijateljima, bakom i djedom ili unucima (10,6 %), zabavljati se, izlaziti, uživati (4,7 %), upoznavanje drugih ljudi (0,6 %)
- uživati: opustiti se i uživati (24,6 %), gastronomija (0,8 %)
- otkrivati: kultura, *sightseeing* (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 %).

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, kupovine itd. Oko 40 % Belgijanaca troši manje od 500 eura za putovanje po osobi, dok 1/4 potroši više od 1.000 eura. Ukupno, Belgijanci za gotovo 11 milijuna odmora godišnje izdvoje 7,12 milijardi eura.

Pregled organizatora putovanja

U posljednjih nekoliko godina, s belgijskog tržišta nestao je manji broj organizatora putovanja usko specijaliziranih za određeni segment ponude. Formirale su se 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 specijaliziranih programa različitih tržišnih marki, turističkih agencija ili drugih prodajnih mjesta, zrakoplovnu tvrtku i hotelske lance.

Ostali akteri na tržištu su organizatori putovanja specijalizirani za pojedine djelatnosti ili tržišne segmente od kojih su tipični primjeri Expair Tours (mediteranske

zemlje), Connections (studenti, omladina, *ticketing*), Lawwers, 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 Exclusivedestinations (specijalizirani za luksuzna putovanja i goste), Transeurope (kratka vikend putovanja, *charm* i *boutique* hoteli), Dynamer (čarter brodova), ID Riva (specijalist za Jadran), Corendon (specijalist za Tursku i Balkan), 7plus (kulturna putovanja i *city trip*), AB Tours (Bugarska, Maroko, Rumunjska) te brojni drugi.

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

Najvažniji organizatori putovanja okupljeni su u udruzi ABTO (Association of Belgian tour operators). Članice ABTO-a, koje ukupno predstavljaju 30 % belgijskog turističkog tržišta i kojih ima oko 25, organiziraju oko četiri milijuna putovanja ostvarujući promet od 2,2 milijarde eura.

Belgijsko *retail* tržište broji oko 2.000 prodajnih mjesta, odnosno 1.200 licenciranih agencija. Od toga je 1.200 agencija, odnosno 700 licenci u Flandriji, 800 prodajnih mjesta, odnosno 500 licenci u Valoniji i Bruxellesu. U sastavu grupacije Jetair je 150 prodajnih mjesta, a u sastavu grupacije Thomas Cook 180.

Postoje i dvije velike regionalne udruge agencija: za francophone 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 Selectaira (100 agencija), Gigatoura (oko 120 agencija i organizatora putovanja), Avitoura (200 agencija), Travel Coopa (40 agencija) itd., a FBAA (Federacija autobusera) obuhvaća oko 500 članova sa ili bez licence za prodaju i organiziranje putničkih aranžmana.

Zbog sve veće potražnje, većeg broja rezervacija preko interneta, većeg korištenja nisko cjenovnih avioprijevoznika i manje potražnje za uslugom putničkih agenata općenito, agenti u borbi za svakog gosta ističu svoje kompa-

rativne prednosti, a to su kompetentan savjet, stručnost, sigurnost putovanja koju pruža organizator putovanja, briga za gosta, osiguranje itd.

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

Pregled najvažnijih organizatora putovanja

Organizator putovanja	Specifičnosti organizatora putovanja i njihovih proizvoda
TUI Jetair	948 mil. eura godišnji promet, dva milijuna putnika, 152 prodajna mjesta, od toga 60 vlastitih, 83 franšiznih agencija, 20 zrakoplova, 2.100 djelatnika. Hrvatska u ponudi. Robne marke: Jetair (otvorena distribucija), sunjets.be (zatvorena distribucija), VIP Selection (luksuzni smještaj i putovanja), VTB Reizen (ture i grupna putovanja), Jetair fly (avio kompanija).
Thomas Cook Belgium	47 % tržišni udjel, 900 milijuna eura godišnji promet, 1,8 milijuna 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	Specijaliziran za kulturna putovanja i <i>city trip</i> . Grupna i individualna putovanja prema Egiptu, Aziji, Maroku, Bliskom istoku, ...
Exclusive Destinations	Najveći organizator putovanja u segmentu luksuznih putovanja. U ponudi ima više od 1.200 luksuznih hotela, podijeljenih u devet prestižnih brošura. U ponudi ima i nekoliko hotela u Hrvatskoj.
Expair Tours	Specijaliziran za Mediteran – Portugal, Španjolsku, Tunis, Hrvatsku. Uglavnom individualna putovanja, aviokarte, <i>rent-a-car</i> , ture, <i>fly and drive</i> . Vršiti distribuciju aranžmana TravelEurope za grupe, a u trajnom zakupu ima i brod kapaciteta oko 50 pax.
Transeurope	Specijaliziran za <i>city trip</i> putovanja diljem Europe i svijeta. Posluje u Francuskoj i Beneluksu. Specijaliziran za <i>charm</i> hotele, hotele s karakterom i tradicijom. U sklopu ovog organizatora putovanja posluje i robna marka Go Chic s nekim od najluksuznijih hotela. U ponudi ima 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 ima i više objekata u Hrvatskoj.
Novasol	Posredovanje pri iznajmljivanju kuća i apartmana, više od 29.000 smještajnih jedinica u 25 zemalja diljem Europe. U ponudi ima i više objekata u Hrvatskoj.
Uniclam	Specijaliziran za daleke destinacije. Nudi personalizirane programe i sve vrste putovanja, poput luksuznog turizma, eko-turizma, pustolovnog turizma za individualne goste i grupe.
Corendon	Tursko-nizozemski organizator putovanja, prisutan na tržištu Nizozemske, Belgije i Njemačke. Specijaliziran za Tursku, ali nudi i druge destinacije poput Grčke, Bugarske, Izraela ili Makedonije. Posjeduje nekoliko vlastitih zrakoplova.
BT Tours	Frankofoni organizator putovanja, autobuser. Od 2004. dio francuske grupacije Salaün. Posjeduje deset autobusa i 16 agencija (BT Holidays) te nudi grupna i individualna putovanja uglavnom po Europi. Vršiti distribuciju aranžmana TravelEurope u Belgiji. Hrvatska mu je jedna od važnijih destinacija.
Caractere	Specijaliziran isključivo za luksuzni turizam, <i>charm</i> hotele i hotele s karakterom. Destinacije koje nudi su: Španjolska, Portugal, Francuska, Italija, Grčka, Slovenija i Hrvatska.
Vacansoleil	Nizozemsko-belgijski organizator putovanja specijaliziran za smještaj u kvalitetnim kampovima diljem Europe, uključujući i kampove u Hrvatskoj. U ponudi ima više od 370 kampova u 16 europskih zemalja te daleke destinacije.

Organizator putovanja	Specifičnosti organizatora putovanja i njihovih proizvoda
Reizen Lauwers	Flamanski organizator putovanja, autobuser, tržišni lider u segmentu organiziranih putovanja. Ima 40-tak autobusa. Nudi organizirana grupna putovanja, ture diljem Europe te vrši distribuciju aranžmana TravelEurope u Belgiji.
Voyages Leonard	Najveći belgijski frankofoni organizator putovanja, od prošle godine u sastavu luksemburške grupacije Sales Lenz. Ima 40-tak autobusa. Specijaliziran uglavnom za grupna putovanja autobusom, školske ekscurzije itd.
Croisi Europe	Francuska tvrtka specijalizirana za riječna krstarenja. U Hrvatskoj nudi krstarenja brodom La Belle de l'Adriatique od Dubrovnika do Šibenika.

OSVRT NA 2016.

OSVRT NA STANJE NA EMITIVNOM TURISTIČKOM TRŽIŠTU

Analiza emitivnog potencijala tržišta

Organizirani turistički promet bilježi 12 % manje turističkih odlazaka u usporedbi s 2015. te općenito slabiji buking za sezonu 2016. Organizirani promet pogodilo je nekoliko nepogoda u onim destinacijama gdje se bez organizatora putovanja praktički ne može: Tunis, Egipat, Turska i Grčka koja svoje probleme nastavlja vući još iz 2015. (financijska i izbjeglička kriza). Ove je godine kod belgijskih organizatora putovanja primjetan i značajan pad u segmentu kratkih vikend putovanja, iako to tržište raste, ali turisti uglavnom putuju nisko cjenovnim zračnim prijevoznicima, a smještaj bukiraju preko različitih portala (npr. booking.com) zaobilazeći pritom putničke agencije i organiziranu turističku distribuciju.

Putovanja u pred i posezoni rezerviraju se pred sam polazak, što organizatorima putovanja ne ide u prilog. Osim toga, aktualne vremenske prilike također predstavljaju važan čimbenik pri odabiru odredišta i termina za odmor – toplo i lijepo vrijeme pogoduje Belgijancima da ostanu uživati u svojim kućama i vrtovima umjesto da otputuju u toplije krajeve.

Omiljene odmoršne destinacije

Redoslijed omiljenih destinacija u 2016. neće se značajnije mijenjati, osim što se među prvih pet zasigurno više neće nalaziti Turska, već će njezino mjesto najvjerojatnije zauzeti Austrija ili Grčka.

Razloge valja tražiti u već spomenutoj sigurnosno-političkoj situaciji koja je bila nepovoljna za Tunis, Egipat, Tursku i Grčku. Tunis će se unatoč izrazito niskim cijenama teško ponovno pozicionirati kao poželjno odredište sve dok je na snazi preporuka belgijskog ministarstva vanjskih poslova da se u Tunis ne putuje. Isto vrijedi i za Egipat, naročito nakon pada ruskog putničkog zrakoplova iz Sharm-el-Sheikha. Interes za Turskom je zbog neuspjelog pokušaja državnog udara, blizine sirijske granice i prijetnje terorističkih napada u ovoj godini bio izuzetno nizak.

Pregled organizatora putovanja

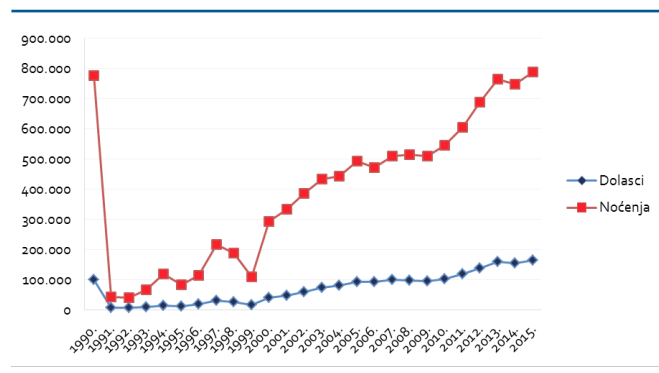
Među organizatorima putovanja ne predviđaju se značajnije promjene, budući da su snaga i opseg poslovanja dviju glavnih grupacija dominantni. Postoji vjerojatnost da će pod teretom krize i monopola dva giganta na tržištu (TUI Jetair i Thomas Cook) i ove godine sa scene nestati poneki manji organizator putovanja. Očekuje se daljnja stagnacija utjecaja organizatora putovanja na tržištu radi alternativnih oblika bukinga.

PROCJENA UDJELA TRŽIŠTA U UKUPNOM HRVATSKOM TURISTIČKOM REZULTATU

BELGIJA	Dolasci			Noćenja		
	apsol.	indeks	1989.=100	apsol.	indeks	1989.=100
1990.	99.967		100	774.175		100
1991.	6.730	7	7	41.800	5	5
1992.	6.140	91	6	40.122	96	5
1993.	8.842	144	9	66.396	165	9
1994.	14.475	164	14	119.833	180	15
1995.	12.260	85	12	82.307	69	11
1996.	19.000	155	19	114.000	139	15
1997.	31.025	163	31	215.332	189	28
1998.	27.069	87	27	188.274	87	24
1999.	16.159	60	16	109.307	58	14
2000.	40.902	253	41	292.374	267	38
2001.	47.556	116	48	331.777	113	43
2002.	60.194	127	60	384.753	116	50
2003.	72.989	121	73	433.873	113	56
2004.	81.456	112	81	441.259	102	57
2005.	91.925	113	92	492.681	112	64
2006.	92.041	100	92	471.986	96	61
2007.	99.181	108	99	509.013	108	66
2008.	97.765	99	98	513.743	101	66
2009.	93.913	96	94	509.980	99	66
2010.	103.341	110	103	545.342	107	70
2011.	119.915	116	120	604.678	111	78
2012.	137.261	114	137	687.426	114	89
2013.	159.965	117	160	763.913	111	99
2014.	154.394	97	154	746.995	98	96
2015.	164.047	106	164	787.077	105	102

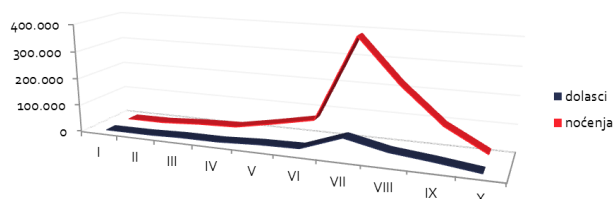
Izvor: DZS

Dolasci i noćenja belgijskih turista, razdoblje 1989. - 2015.



REZULTATI ZA RAZDOBLJE SIJEČANJ – LISTOPAD 2016. PREMA SUSTAVU eVisitor

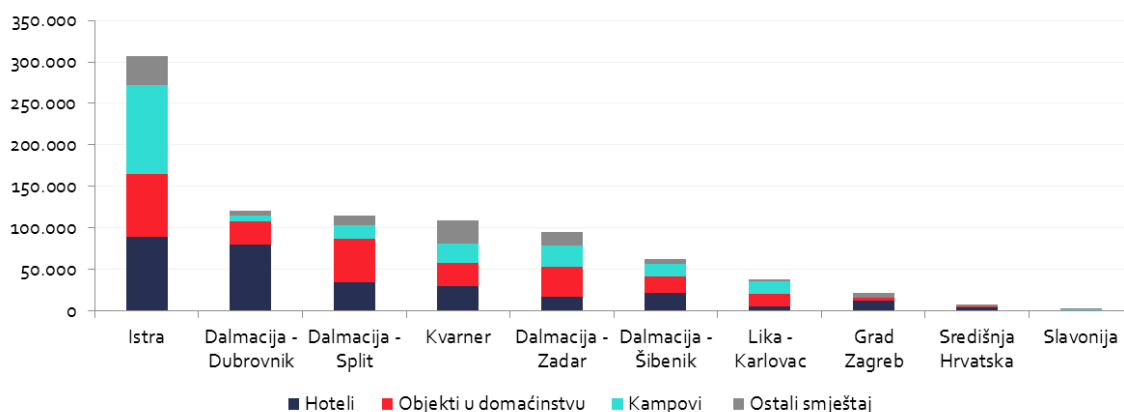
Dolasci i noćenja belgijskih turista, I. - X. 2016.



Top deset gradova/općina po noćenjima

Grad/općina	noćenja
Dubrovnik	63.556
Poreč	41.069
Rovinj	38.439
Zadar	33.190
Šibenik	31.587
Pula	31.300
Funtana	26.079
Konavle	23.252
Split	22.907
Medulin	22.608

Noćenja belgijskih turista prema vrstama smještaja i klasterima, I. - X. 2016.



Noćenja po klasterima

Klaster	dolasci	noćenja
Istra	45.342	307.364
Dalmacija - Dubrovnik	26.860	120.254
Dalmacija - Split	24.623	115.397
Kvarner	21.706	109.389
Dalmacija - Zadar	19.726	94.787
Dalmacija - Šibenik	12.175	62.901
Lika - Karlovac	16.576	38.422
Grad Zagreb	11.684	21.612
Središnja Hrvatska	2.346	7.595
Slavonija	946	1.733
Ukupno	181.984	879.454

Dolasci po dobi i spolu

Dobna skupina	muškarci	žene
0-14 godina	1,9%	1,6%
15-24 godina	5,5%	7,1%
25-34 godina	9,5%	8,9%
35-44 godina	4,9%	3,6%
45-54 godina	7,1%	6,8%
55-64 godina	12,0%	11,8%
65-74 godina	8,3%	7,7%
75 i više godina	1,8%	1,5%

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 ide i pristupanje Hrvatske Europskoj uniji 2013.

Hrvatska se sve više doživljava kao blisko odredište, pogotovo nakon završetka autocesta prema Rijeci i Splitu. Na belgijskom tržištu Hrvatska je sve više prepoznata

kao vrlo poželjna kulturna destinacija koju se obilazi, posjećuje njezine gradove, prirodne i kulturne ljepote, gdje se degustiraju lokalni specijaliteti i autohtona vina, a ne samo destinacija u kojoj se ljetuje. Navedeno je važno i zbog toga jer gosti ovog tipa rjeđe putuju ljeti te na individualne ture kreću već od travnja ili kasnije najesen, što bi moglo biti dobro za popunjavanje kapaciteta u pred i posezoni. Hrvatska se sve više uspoređuje s Francuskom, Španjolskom ili Italijom, destinacijama u kojima se provodi aktivni odmor koji je u skladu i s našom strategijom da se Hrvatska doživi kao bliska destinacija životnog stila za sva godišnja doba.

Prednosti i nedostaci hrvatske turističke ponude na belgijskom tržištu

Prednosti	Mogućnosti
<ul style="list-style-type: none">• autentičnost• gostoljubivost• kvalitetna i bogata gastronomija• kulturna i prirodna baština• bez masovnog i iskomercijaliziranog turizma kakvog poznaju Francuska, Španjolska itd.• kombinacija odmora na plaži s obilaskom prirodnih i kulturnih znamenitosti• sigurna, zanimljiva, atraktivna i „nova“ turistička destinacija• bliska destinacija• članica EU• brojne mogućnosti (ljetovanje, nautički turizam, kamping, kultura itd.)• općenito pozitivan imidž destinacije i zadovoljni gosti	<ul style="list-style-type: none">• kvalitetni gosti skloni putovanjima u tople i sunčane krajeve• interes za nove destinacije i odmak od <i>deja vu</i> 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 avionske veze, naročito prema Jadranu• punjenje kapaciteta tijekom vansezonskih termina s obzirom na brojnu dobrostojeću populaciju u trećoj dobi i zahvaljujući MICE segmentu, publika za <i>city trip</i>• 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
Nedostaci	Opasnosti
<ul style="list-style-type: none">• nedovoljan broj kvalitetnih kreveta• nedostatak povoljnih redovnih zračnih linija i nedostatak linija općenito• stop buking• nedovoljno noviteta u ponudi• niski standard i količina sadržaja općenito, a naročito u vansezonskom razdoblju• nema vodenih parkova, <i>wellness</i> centara, zabavnih parkova u blizini turističkih odredišta• visoke cijene za određeni oblik smještaja (naročito u usporedbi s konkurencijom)• neujednačena kvaliteta usluge• nema dovoljno <i>all inclusive</i> ponude	<ul style="list-style-type: none">• previsoke cijene: cijena igra važnu ulogu pri odabiru destinacije• aktivnosti i ponuda konkurencije• prevelika ovisnost o dobrom vremenu• da Hrvatska koja je poželjna i „u modi“, naglo ne izgubi na interesu

U 2016. se očekuje dvoznamenkasti rast broja dolazaka i noćenja belgijskih gostiju.

Prema podacima Udruge belgijskih organizatora putovanja (ABTO), u Hrvatsku je 2016. četvrtina belgijskih turista doputovala posredstvom organizatora putovanja (od toga polovina čarter letovima, ostalo vlastitim ili autobusnim prijevozom), 8 % redovnim linijama, dok je 65 – 70 % doputovalo u vlastitom aranžmanu. Istra, Kvarner i Sjeverna Dalmacija za Belgijance su auto-destinacije pa dolaze vlastitim prijevozom ili nisko cjenovnim zračnim prijevoznicima, dok čarter letovi postoje za Split i Dubrovnik. Ryanair je na liniji iz briselske nisko cjenovne zračne luke Brussels South Charleroi Airport prema i iz Hrvatske prevezao u prvih devet mjeseci 2016. oko 66.000 putnika. S glavne zračne luke Brussels National prema Hrvatskoj u prvih šest mjeseci poletjelo je 55.000 putnika.

Zastupljenost Hrvatske u programima organizatora putovanja

Oko 30-ak najvažnijih i najvećih organizatora putovanja nudi putovanja za Hrvatsku pa nema kataloga važnijeg organizatora putovanja ili autobusera koji u svom katalogu za Mediteran barem nekoliko stranica nije posvetio Hrvatskoj koja je često u istom katalogu s drugim mediteranskim destinacijama ili sa Slovenijom, BiH ili Crnom Gorom. S obzirom na brojem stanovnika ograničeno tržište (11 milijuna), segmentaciju, jezičnu podijeljenost i raspodjelu tržišta, broj organizatora putovanja već je nekoliko godina zaredom konstantan i, osim u neznatnom obujmu, neće se značajnije mijenjati niti narednih godina. Također, sve veće *cruise* kompanije u svojim programima imaju hrvatska odredišta. Spomenimo samo neke prema tipu proizvoda:

Generalisti

- Thomas Cook – hotelski smještaj diljem Hrvatske, ture (čarter na Dubrovnik i Split od 2014. + vlastiti prijevoz)
- Jetair – hotelski smještaj diljem Hrvatske, ture (čarter na 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 zajedno sa Slovenijom)

- BT Tours, Lauwers – distribucija paket-aranžmana Travel Europe, programi autobusom
- Travel Europe (grosist) – čarter programi za Dubrovnik, ture po Hrvatskoj

Charm hoteli i *city trip*

- Caractere, Exclusive destinations – luksuzna putovanja
- Transeurope, Big Europe – *city trip* Zagreb, Dubrovnik

Kamping i *adventure*

- Vakansoleil – top kampovi u Istri i Sjevernoj Dalmaciji
- VKT, Pasar – ture diljem Hrvatske po kampovima
- Te Voet – pješačke ture po Kvarneru i Dalmaciji
- Kris Kras – pješačke ture

Krstarenja

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

Autobuseri

- Primatour Carolus – tura po Hrvatskoj, boravak s izletima u Istri/Kvarneru i Dalmaciji
- Verhoeven – boravak s izletima na Lošinj, Krku, Dalmaciji, tura po Hrvatskoj
- Leonard – boravak s izletima u Istri/Kvarneru, tura po Hrvatskoj, školske ekskurzije
- De Zigeuner – boravak s izletima na Kvarneru, tura po unutrašnjosti Hrvatske (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 i Kvarneru
- Generaltour – autobusne ture po Hrvatskoj

Najam kuća za odmor

- Novasol – diljem Hrvatske
- Interhome – diljem Hrvatske
- Belvilla – diljem Hrvatske

S obzirom na (u kumulativu) slabiji buking svih destinacija, u usporedbi s prošlom godinom, Hrvatska ostvaruje rast od 2,5 %.

Zrakoplovna povezanost s Hrvatskom

Čarter lanci organizirani su za zračne luke Dubrovnik i Split

- Grupacija TUI imala je liniju Bruxelles – Dubrovnik dva puta tjedno, od travnja do listopada te Antwerpen – Split jednom tjedno u istom razdoblju.
- Grupacija Thomas Cook imala je liniju Bruxelles – Dubrovnik dva puta tjedno, od sredine travnja do sredine listopada i jednom tjedno let na liniji Bruxelles – Split.
- Ryanair je zadržao linije iz Belgije za Zadar (četiri odnosno šest puta tjedno u sezoni) i Pulu (dva odnosno četiri puta tjedno) od ožujka do studenoga te uveo let za Rijeku (dva puta tjedno), ali samo u vrhuncu sezone.
- Croatia Airlines leti cijele godine na liniji Zagreb – Bruxelles.
- Na liniji za Zagreb leti belgijski nacionalni zračni prijevoznik pet puta tjedno cijele godine te na liniji Bruxelles – Dubrovnik dva puta tjedno od svibnja do listopada.
- S čarter programom za Dubrovnik nastavio je i luksemburški organizator putovanja Luxairtours s jednom rotacijom tjedno od travnja do listopada, s time da je u 2016. uveo i međuslijetanje u Zadru.

Autobuseri

Najznačajniji autobuseri su Reizen Lauwers, Voyages Leonard, De Zigeuner i Reizen Verhoeven. U relativnoj su stagnaciji 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 interes za školskim ekskurzijama, naročito u predsezoni. Klijentela autobusera u najvećoj mjeri su već konstituirane grupe, udruge, društva, sindikati itd. koji traže organizirani prijevoz od kućnog praga.

Individualni promet

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

PREDVIĐANJA ZA 2017.

TURISTIČKA SEZONA 2017. – OPĆI POKAZATELJI

Preliminarna procjena turističkog tržišta/ukupnih odlazaka na godišnji odmor u inozemstvo

Sezona 2017. uvelike će ovisiti o gospodarskim kretanjima i općem stanju u društvu na razini Belgije i Europske unije te sigurnosnoj situaciji u Belgiji, Europi i na Sredozemlju. Što se manje govori o krizi, gubitku radnih mjesta, novim porezima i nametima i nesigurnosti za građane, povjerenje potrošača bit će veće.

Ukoliko se ovakva sigurnosno-politička situacija nastavi, organizatorima putovanja će nakon teške 2016. i 2017. sigurno biti teška, u prvom redu radi situacije u odredištima u kojima se nalazi njihova snaga, poput Tunisa, Egipta, Maroka ili Turske. Osim toga, vjerojatno će se nastaviti i njihova daljnja stagnacija unutar ukupnog porasta tržišta te daljnji odljev gostiju prema drugim, uglavnom *online* prodajnim kanalima. Napredovat će *online* prodaja i korištenje nisko cjenovnih zračnih linija.

Preliminarna procjena redoslijeda omiljenih destinacija

Procjenjuje se da neće biti promjena u redoslijedu omiljenih destinacija osim daljnjeg pada Turske. Zsigurno će i dalje rasti segment kraćih putovanja, brže će rasti promet u susjedne zemlje i bliže destinacije, tj. zemlje članice Europske unije. Redoslijed omiljenih destinacija zsigurno će ovisiti i o trenutačnoj političkoj i sigurnosnoj situaciji, naročito kada su u pitanju zemlje Sjeverne Afrike i Turska.

Prognoze organizatora putovanja

Nastavno na preporuke belgijskog ministarstva vanjskih poslova, trenutačno su obustavljena sva putovanja za Tunis i dio Egipta, a interes za Turskom je minimalan. Neizvjesno je i kako će se situacija dalje razvijati. Ukoliko sigurnosna situacija u Europi bude dobra, očekuje se daljnji rast kraćih i vikend putovanja u obližnje gradove, iako ovaj tip putovanja belgijski turisti uglavnom organiziraju sami, direktno kontaktirajući prijevoznika ili hotel mimo posrednika, odnosno organizatora putovanja ili agencija. Omjer cijene i kvalitete i dalje će biti važan čimbenik, kao i opća gospodarska situacija u zemlji, ali i u 2017. sigurnost će biti jedan od ključnih čimbenika pri odabiru destinacije za odmor.

TURISTIČKA SEZONA 2017. – HRVATSKA

Okvirna procjena ukupnog broja dolazaka i noćenja

S obzirom na rekordan rezultat u 2016., i u narednoj sezoni pozitivna kretanja trebala bi se nastaviti. U 2017. trebali bi se zadržati ostvareni rezultat, ali ne očekuje se značajnije povećanje. Tijekom posljednjih sezona Hrvatska je bila jedna od rijetkih turističkih destinacija na tržištu s povećanjem prometa u odnosu na prethodnu godinu, nastavak rasta u 2017. ovisit će o razumnom, tj. tržišno opravdanom ponašanju hotelijera, ukupne receptivne turističke ponude Hrvatske te sigurnosnoj situaciji u okruženju.

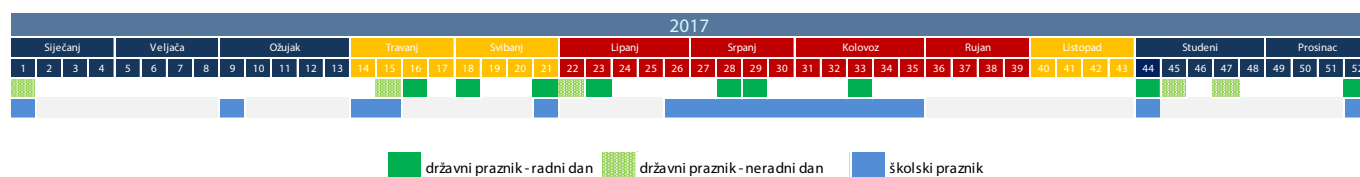
Najave zastupljenosti Hrvatske u programima organizatora putovanja

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 kratka, vikend odnosno *city trip* putovanja te MICE segment, budući da ona najviše mogu pridonijeti u punjenju kapaciteta tijekom cijele godine, uz daljnju promidžbu kampova, nautičkog turizma, gastronomije itd. Očekujemo daljnje povećanje zračnih linija prema Hrvatskoj.

Mjere koje bi prema mišljenju organizatora putovanja trebalo poduzeti u 2017.

- Uz adekvatna unaprjeđenja, nastaviti 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.
- Uvjete za sudjelovanje u programima oglašavanja prilagoditi mogućnostima malih i usko specijaliziranih organizatora putovanja, budući da 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 van sezonske programe.
- Uključiti se i poticati program nagrađivanja putničkih agencija u suradnji s organizatorima putovanja koje prodaju aranžmane za Hrvatsku te sudjelovati u aktivnostima organizatora putovanja (prezentacija novih brošura, *roadshowovi*, zajednički nastupi itd.).
- Poticanje i osmišljavanje programa za *city trip* i MICE.

Kalendar praznika i blagdana



Državni praznici i vjerski blagdana (Public Holidays)	2017.	Dan u tjednu	Tjedan u godini
Nova godina (New Year's Day)	1.1.2017	Nedjelja	52(1)
Uskrs (Easter)	16.4.2017	Nedjelja	15
Uskršnji ponedjeljak (Easter Monday)	17.4.2017	Ponedjeljak	16
Praznik rada (Labour Day)	1.5.2017	Ponedjeljak	18
Uzašašće (Ascension Day)	25.5.2017	Četvrtak	21
Duhovi (Whit Sunday)	4.6.2017	Nedjelja	22
Duhovi ponedjeljak (Whit Monday)	5.6.2017	Ponedjeljak	23
Flamanski nacionalni praznik (Flemish National Holiday)	11.7.2017	Utorak	28
Belgijski nacionalni praznik (Belgian National Holiday)	21.7.2017	Petak	29
Velika Gospa (Assumption of the Virgin Mary)	15.8.2017	Utorak	33
Dan sjećanja (Remembrance Day)	1.11.2017	Srijeda	44
Kraj I. svj. rata (Armistice Day)	11.11.2017	Subota	45
Dan dinastije (Day of the Dynasty)	25.11.2017	Subota	47
Božić (Christmas)	25.12.2017	Ponedjeljak	52
Blagdan sv. Stjepana (Christmas)	26.12.2017	Utorak	52

Izvor: <http://www.visitantwerpen.be/Bezoekerssite-EN/Visitors/Useful-information/Useful-information-holidays.html>

Školski praznici - Flamanska zajednica	2017.	
	Početak	Kraj
Božićni praznici i Nova godina	26.12.2016	8.1.2017
Zimski praznici	27.2.2017	5.3.2017
Proljetni/Uskršnji praznici	3.4.2017	17.4.2017
Ljetni praznici	1.7.2017	31.8.2017
Jesenski praznici	30.10.2017	5.11.2017
Božićni praznici i Nova godina	25.12.2017	7.1.2018

Školski praznici - Francuska/Njemačka zajednica	2017.	
	Početak	Kraj
Božićni praznici i Nova godina	26.12.2016	6.1.2017
Zimski praznici	27.2.2017	3.3.2017
Proljetni/Uskršnji praznici	3.4.2017	14.4.2017
Ljetni praznici	1.7.2017	31.8.2017
Jesenski praznici	30.10.2017	5.11.2017
Božićni praznici i Nova godina	25.12.2017	7.1.2018

Izvor: Eurydice