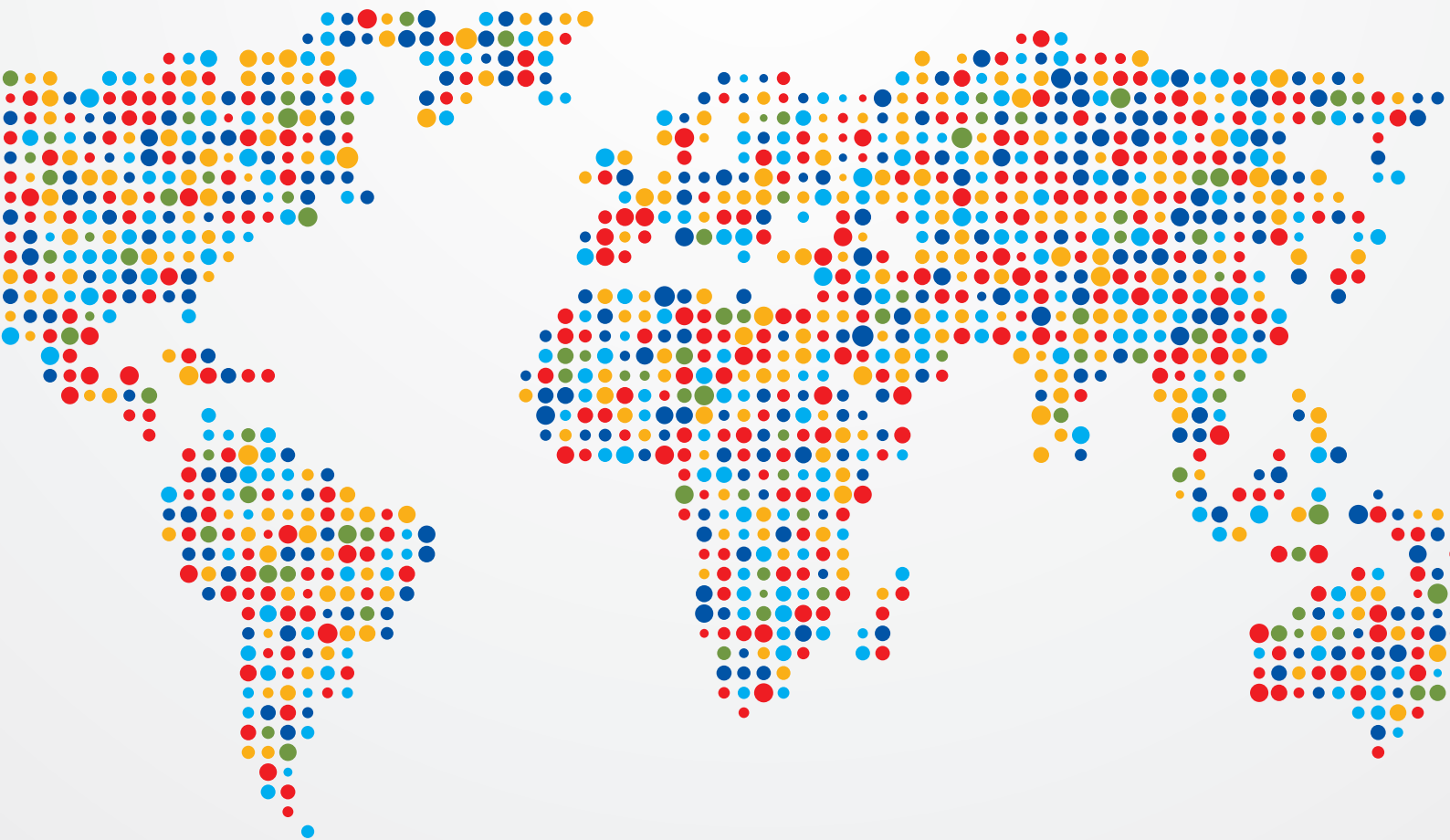




BELGIJA

PROFIL EMITIVNOG TRŽIŠTA - IZDANJE 2018.



OPĆI PODACI O TRŽIŠTU

Političko uređenje

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

Iz kompliciranog ustrojstva Kraljevine Belgije proizlazi činjenica da u Belgiji postoji sedam parlamenata i četiri vlade. Uz federalni dvodomni parlament i vladu, svaka od triju regija i zajednica ima svoj parlament i svoju vladu. Jedino je Flandrija 1980. godine spojila 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 (Federacija Valonije i Bruxellesa).

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

Na federalnoj razini djeluju Vlada i Parlament, sastavljeni od Zastupničkog doma (150 članova) i Senata. Glasovanje u Kraljevini Belgiji obvezno je 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 je bilo relativno dugotrajno, čak 139 dana i po prvi je puta formirana federalna vlada koja ne korespondira koalicijama 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 je dio - Valonija, socijalistički, dok je glavni grad - Bruxelles, socijalistič-



ko-liberalan. Sve ovo govori kako Belgija nije samo jezično, već i politički veoma podijeljena zemlja. Nakon svih konzultacija oformljena je Vlada u koju je po prvi put ušla flamanska nacionalistička stranka NV-a te su nakon 35 godina izostavljeni i flamanski (SP) i valonski (PS) socijalisti, a njihovo je mjesto zauzeo liberalni MR (Mouvement Reformateur). Također, po prvi put unutar vlade nema ravnoteže između frankofonskih i nederlandofonih stranaka jer frankofonski dio države predstavlja samo jedna manjinska 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 puta Vlada ima izrazito desni i liberalni program i postupno ukidaju socijalna prava i tekovine socijalnih pokreta u posljednjih 70 godina. Ovakav program i zakonska rješenja koja već vlada „gura“ u parlament doveli su da 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 unutrašnjih poslova vodi ministar J. Jambon iz NV-a koja u svom programu ima osamostaljenje i odcjepljenje Flandrije iako je vjerojatnost da će se Belgija raspasti i podijeliti na dvije države, Flandriju i Valoniju odnosno Bruxelles-Valoniju, svakim danom sve manja, a Flamanci sve više zagovaraju konfederalno uređenje zemlje umjesto odcjepljenja). Situacija se dodatno zakomplicirala problemom oko terorističkih prijetnji. Pokazalo se da Belgija nije samo „europska baza“ za terorističke „spavače“ već da je Vlada nedorasla organizaciji prevencije terorističkih ugroza, čemu su svakako doprinijele i

spomenute podjele, ali i nedovoljno poznavanje jezika te nerazumijevanje između službi sigurnosti i policije (frankofone i flamanske). Atentati u Bruxellesu promijenili su navike i osjećaj sigurnosti građana, a snage reda i sigurnosti prisutne su po čitavoj državi.

Kopnena površina Belgije iznosi 30.528 km², a površina teritorijalnog mora (u Sjevernom moru) iznosi 3.462 km². Valonija pokriva gotovo 55,2 % belgijskog teritorija, dok Flandrija pokriva 44,3 %, iako je praktički dvostruko gušće naseljena od Valonije. Premda se površinom svrstava među manje europske i svjetske države, Belgija je jedna od najgušće naseljenih, s 349 stanovnika/km².

Glavni grad: Bruxelles (1.191.041), sjedište svih federalnih institucija, ujedno je i glavni grad Flandrije i flamanske jezične zajednice u Belgiji te glavni grad Europske unije.

Ostali veći gradovi: Antwerpen (521.680), Gent (259.570), Liège (196.337), Charleroi (201.327).

Glavni grad Valonije je Namur, a sjedište frankofone 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, Tournai.

Stanovništvo: 11.570.762 stanovnika (srpanj 2018., procjena).

Izvor: CIA Statistics

Dobna struktura*

- 0-14 godina: 17,2 % (1.019.427 muškaraca; 970.845 žena)
- 15-24 godine: 11,25 % (664.789 muškaraca; 636.452 žene)
- 25-54 godine: 39,82 % (2.323.488 muškaraca; 2.283.533 žene)
- 55-64 godine: 12,96 % (742.842 muškaraca; 756.509 žena)
- 65 i više godina: 18,78 % (948.956 muškaraca; 1.223.921 žena)

* procjena 2018. (izvor: CIA Statistics)

OPĆE KARAKTERISTIKE GOSPODARSTVA

Geografski položaj u srcu zapadne Europe te otvorenost ekonomije omogućili su da Belgija po glavi stanovnika postane jedan od najvećih izvoznika svijeta. Izvoz čini čak 80 % BDP-a Belgije. Osim snažnog gospodarstva, Belgija je kao jedna od 6 zemalja osnivača Europske unije imala i važnu ulogu na međunarodnom polju. U Belgiji se nalaze sjedišta različitih EU institucija, NATO saveza, sjedišta brojnih multinacionalnih kompanija, međunarodnih udruženja, asocijacija, organizacija, itd. Zahvaljujući već spomenutoj geografskoj poziciji te izvrsnoj prometnoj infrastrukturi i povezanosti, u Belgiji su smješteni i brojni logistički i distribucijski centri. Glavne gospodarske grane vezane su uz izvoz, poglavito u pogranične države i EU, na koje odlazi preko 70 % belgijskog izvoza. Preko 60 % belgijskog uvoza dolazi iz zemalja članica EU. Nakon slabljenja značaja i uloge velikih metalurških centara i zatvaranja ugljenokopa u Valoniji, od 70-ih godina nadalje dolazi do osiromašenja i gubitka značaja spomenute regije unutar Belgije. Istodobno, Flandrija je u stalnom gospodarskom i društvenom usponu. Već od 60-ih godina razvija se gospodarstvo, temeljeno na suvremenim tehnologijama u malim, usko specijaliziranim tvrtkama. 60% izvoza predstavljaju poluproizvodi, uglavnom strojeva i materijala, ali i brojni kemijski proizvodi i prerađevine. Belgija zauzima važno mjesto u automobilskoj industriji. Osim navedenog, Belgija je i najveći svjetski izvoznik dijamanata i podnih obloga te zauzima drugo mjesto u izvozu biljnih vlakana, čokolade, margarina te treće mjesto u izvozu stakla. Zatvaranje velikog broja, poglavito 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 iznosio je u 2017. 492.7 milijardi dolara. BDP po glavi stanovnika iznosi 43.323 USD (2017.). Belgijski je BDP u drugoj polovici 2018. godini porastao za 1,40% u usporedbi s prošlom godinom.

Postotak nezaposlenosti je u 2. tromjesečju 2018. godini iznosio 6,1%, dok je u EU postotak nezaposlenosti u prosjeku iznosio 6,7%. Nezaposlenost u Belgiji stagnira već nekoliko godina te se stoga ne očekuju neke drastičnije promjene u budućnosti.

Prosječna plaća u 2018. godini iznosila je 1.875,53€ neto.

Stopa inflacije u studenom 2018. godini iznosila je 2,75%, a krajem 2017. godine bila je 2,35%.

Vanjskotrgovinska bilanca

- Belgija uglavnom **izvozi** u zemlje EU-a (oko 70% belgijskog izvoza), od toga 17% u Njemačku, 15% u Francusku, 11% u Nizozemsku), a izvan EU-a 6% u SAD, 2% u Indiju i 2% u Kinu.
- Belgija uglavnom **uvozi** iz zemalja EU (oko 60% belgijskog uvoza), od toga 16% iz Nizozemske, 13% iz Njemačke i 9% iz Francuske), a izvan EU-a 8% iz SAD-a, 4% iz Kine.
- Deficit (2017.): 2,2% BDP-a (2,1% predviđanja za 2018.)
- Vanjski dug (2017.): 102,8% BDP-a
- Trgovinska bilanca (2017.): - 4 milijarde eura

Udio glavnih gospodarskih grada u belgijskom BDP-u:

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

Makroekonomski pokazatelji

	2016.	2017.	2018.*	2019.*	2020.*
BDP, tekuće cijene (mlrd. eura)	421,4	436,9	451,4	466,0	476,7
BDP po stanovniku (eura)	37.097	38.228	39.260	40.355	41.021
Realni rast BDP-a (%)	1,4	1,7	1,7	1,6	1,4
Izvoz robe (mlrd. eura)	247,4	266,2	289,3	302,4	320,2
Uvoz robe (mlrd. eura)	-246,3	-265,8	-290,4	-303,9	-321,4
Inflacija (%)	1,8	2,2	2,0	1,9	1,8
Nezaposlenost (%)	7,9	7,1	6,0	5,7	5,6

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

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 (poput primjerice oporezivanja službenih automobila - inače pogodnosti koju koriste

brojni belgijski građani, uvođenja dodatnih poreza na nekretnine, povećanje općeg indeksa itd.) povećale su nesigurnost potrošača te samim time dovele do smanjenja potrošnje, što se odrazilo i na broj prodanih putovanja u turističkom sektoru i zakašnjelu prodaju. Od 2014. te poglavito do 2015. i 2016. povećane socijalne tenzije dovele su da ponovnog smanjenja potrošnje općenito, a poglavito u turističkom sektoru. U 2017. taj se trend popravio.

MEDIJI I OGLAŠAVANJE NA TRŽIŠTU

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

Što se pisanih medija tiče, tržište je podijeljeno na mali broj velikih novinskih i izdavačkih kuća, iako je jak utjecaj pisanih medija iz susjednih zemalja, naročito Francuske i Nizozemske.

U 2016., Belgija je imala preko 8 milijuna korisnika interneta (85% stanovništva).

TV

Medijska pokrivenost na jugu zemlje (frankofoni program)

RTBF 1	15%
RTBF 2	5%
RTL-TV1	19%
Club RTL	4%
Plug TV	2%
Ostalo	12%
Ukupno belgijski frankofoni programi:	57%

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

Francuski TV programi

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

Medijska pokrivenost na sjeveru zemlje

VTM	20%
2Be	6%
VijfTV	5%
Eén	32%
Canvas	9%
Vitaya	6%
Ostali programi (npr. njemački, nizozemski)	22%
TOTAL 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 tisak

Na nizozemskom jeziku	Naklada u tisućama
LaatsteNieuws + Nieuwegazet	325
HetNieuwsblad + De Gentenaar	281
Metro vl	117
Gazet van Antwerpen	106
Belang van Limburg	103
De Standaard	104
De Morgen	64
De Tijd	35
Na francuskom jeziku	Naklada
Le Soir	81
La Libre Belgique + Gazette de Liège	45
Metro fr	107
LadernièreHeure	70
Sud presse	116
Vers l'avenir	97
L'écho	16
Na njemačkom jeziku	Naklada
Grenz-Echo	12

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

Osim navedenih medija, za turističku branšu važni su i sljedeći specijalizirani časopisi: VAB Magazine, Touring Explorer, Travel Magazine, Travel Express i Travel2, Mice 2 te internet izdanja MIM online, Corporate Travel, Headquarters i BBT online.

PROFIL EMITIVNOG TURISTIČKOG TRŽIŠTA

NAPOMENA: istraživanje tržišta provodi institut WES i to svake 2 godine. Slijedeće istraživanje provodit će se u 2019. za 2018. godinu tako da nažalost podaci za 2017. nisu dostupni već se baziramo na podacima iz 2016.

Neki od najnovijih trendova Belgijanaca su:

- putovanja su sve češća, ali i sve kraća
- mobilni internet pri odabiru odredišta postaje sve važniji jednako kao i društvene mreže
- sve je veći broj putovanja po mjeri
- stanovništvo sve više i više stari pa je udio osoba starije dobi sve veći i veći, a slijedom toga postaju sve važniji potencijalni klijenti za industriju putovanja
- putovanja sve više imaju društvenu komponentu (*co-surfing*, smještaj kod domaćina itd.) i sve su više po vlastitoj mjeri.

U Belgiji je tijekom 2017. ostvareno 9,5 milijuna dužih te 8,9 milijuna kraćih putovanja. Preko 60% svih putovanja odnosno 11,3 milijuna putovanja ostvareno je u ljetnom periodu, a 7 milijuna u zimskom. 62% svih putovanja bilo je u inozemstvu, 38% u tuzemstvu. Belgijanci su za putovanja izdvojili 8,34 milijardi eura. U ove brojke nisu uključena poslovna putovanja. Na odmor je barem jednom godišnje otputovalo oko 60% stanovništva. Pod dužim odmorom podrazumijevamo putovanje u trajanju od najmanje 4 noćenja, dok pod kraćim putovanjem podrazumijevamo putovanje kraće od 4 noćenja izvan stalnog mjesta boravka s ciljem odmora i rekreacije. Uspoređujući s prethodnim godinama stanje je gotovo nepromijenjeno.

Najviše putuju Flamanci 62%, slijede Valonci 28% te građani Bruxellesa 10%.

30,3% dužih putovanja odnosno ljetovanja realizirano je unutar Belgije, dok je 69,7% svih dužih putovanja/ljetovanja realizirano izvan vlastite zemlje. Od ovih 30,3%, više od 1/3 Belgijanaca ljetuje na belgijskoj obali, dok preostali odmor provode u Valoniji ili na selu.

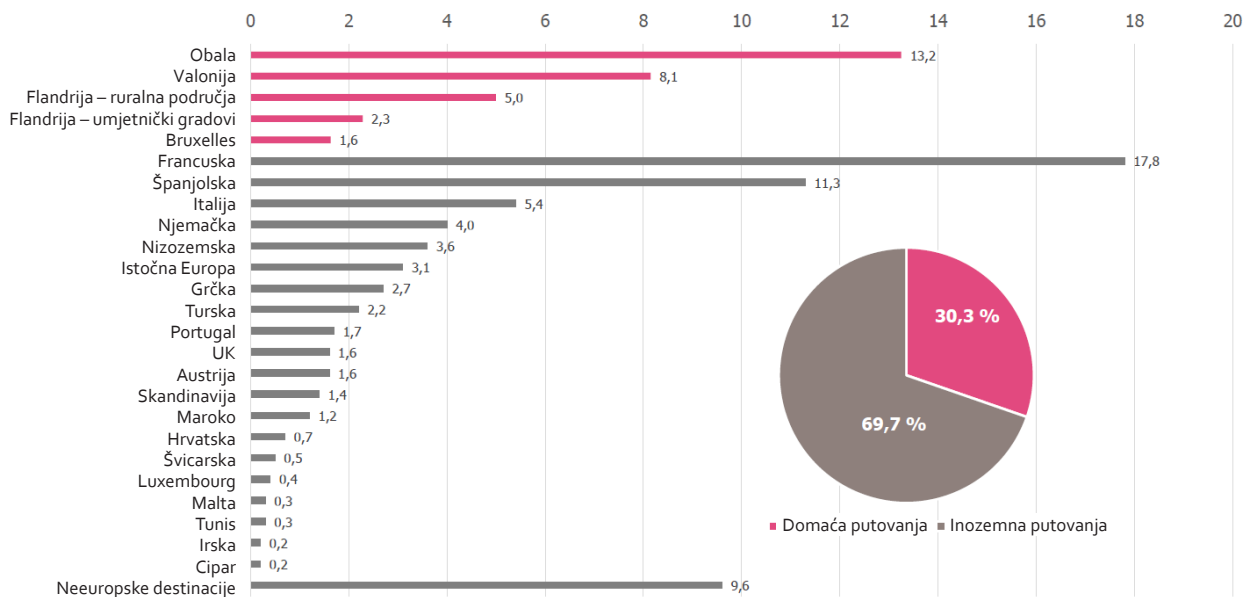
Omiljene odredišne destinacije

Odredište	%	Procijenjeni broj putovanja
Belgija	30,3	2.852
Inozemstvo	69,7	6.561
Francuska	17,8	1.676
Nizozemska	3,6	339
Španjolska	11,3	1.064
Njemačka	4,0	377
Italija	5,4	508
Istočna Europa (bez Hrvatske)	3,1	292
Velika Britanija	1,6	151
Grčka	2,7	254
Turska	2,2	207
Portugal	1,7	160
Austrija	1,6	151
Skandinavija	1,4	132
Maroko	1,2	113
Luksemburg	0,4	38
Hrvatska	0,7	66
Švicarska	0,5	47
Ostali	10,5	988,4
Total	100,0	9.413

Od inozemnih odredišta, Francuska i dalje drži čvrsto 1. mjesto najomiljenije destinacije, s gotovo 18% udjela na tržištu, iako blago slabi. Francuskoj tradicionalno slijede Španjolska i Italija te Njemačka i Nizozemska, iako udio Italije blago slabi, dok su u porastu domaća putovanja te u Njemačku, Istočnu Europu i u neeuropska odredišta.

Domaće obalne destinacije popularnije su od Španjolske

Top 5 odmorišnih destinacija su Francuska, Španjolska, Italija, Njemačka i Nizozemska



Omjer organiziranog i individualnog prometa značajno varira, ovisno o destinaciji. Za destinacije u okruženju i tzv. *citytrip* putovanja, Belgijanci uglavnom sami organiziraju svoja putovanja i to većinom putem interneta. Smještaj uglavnom rezerviraju preko različitih rezervacijskih platformi kao što su booking.com, airbnb i slično, dok za dalja odredišta te ljetovanja u tipičnim turoperatorskim odredištima koriste usluge posrednika. Svega 25,5% belgijskih turista koristilo je brošure organizatora putovanja kao izvor informacija. 64,6% koristilo je internet za pretraživanje informacija o odredištu (najčešće su to Internet stranice samog odredišta). Primjerice, za Tursku je preko 80% svih putovanja bukirano preko posrednika, dok je za Nizozemsku tek 17%.

Komparativne prednosti/nedostaci najomiljenijih destinacija s gledišta turoperatora/gostiju

U omiljenim destinacijama prednosti za turooperatore ponajprije su brojni kvalitetni smještajni objekti i značajni kontingenti smještajnih jedinica koje mogu dobiti u hotelima ili turističkim naseljima te ponuda tražene *all-inclusive* usluge. Za turooperatore su također važne mogućnosti koje im poglavito pružaju charter destinacije (Turska, Maroko, Tunis, Grčka, Egipat) jer mogu uključiti u ukupnu cijenu značajan dio dodatnih aktivnosti. U slučaju više od 40% putovanja i to poglavito u tipična turoperatorska odredišta

kao što su Tunis, Cipar, Turska, Grčka i Maroko, na potencijalne klijente značajno utječu specijalne ponude/akcije.

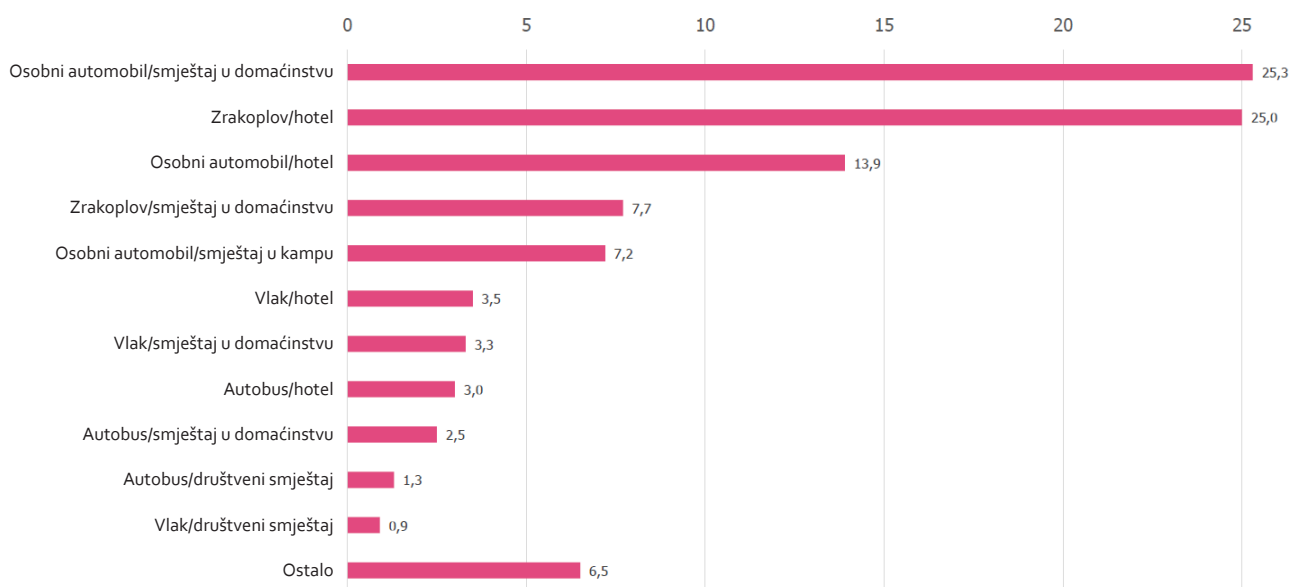
Za belgijske turiste, prednosti omiljenih destinacija su ljepota prirode, topla i ugodna klima, sigurnost, uređenost, blizina i dostupnost vlastitim automobilom ili učestalim, uglavnom povoljnim, zračnim vezama te omjer cijene i kvalitete usluga i poznavanje vlastitog jezika. Belgijski turisti uglavnom su u potrazi za lijepim i toplim vremenom, suncem, dobrom gastronomskom i enološkom ponudom te lijepom prirodom i očuvanim okolišem. Iako su njom uglavnom zadovoljni, belgijski se turisti u omiljenoj destinaciji, Francuskoj, ponekad žale na skupoću, dok u Tursku i sjevernoafričke destinacije putuju uglavnom radi povoljne *all-inclusive* ponude. Za frankofone Belgijance, jezik koji se govori u destinaciji također je važan faktor - inzistiraju na francuskom jer slabo vladaju drugim stranim jezicima, dok su Flamanci po pitanju stranih jezika puno „snalažljiviji“ i fleksibilniji. U Španjolsku Belgijanci uglavnom putuju radi zabave te zbog činjenice što su vlasnici brojnih nekretnina. U posljednje vrijeme učestalo se mogu čuti kritike na ljetovanja u zemljama Magreba, posebno kada je u pitanju kvaliteta usluge, smještaja, sigurnosti, higijene, čistoće, itd. Promatrajući nedostatke, turooperatori u omiljenim destinacijama imaju problema poglavito s visokim cijenama, a turisti s kvalitetom usluge, koja je često niža od očekivane.

Navike putovanja

Najveći broj belgijskih turista koristio je osobni automobil (48,0%), zrakoplov (34,6%), autobus (7,6%) i vlak (8,6%). Udio putovanja automobilom konstantno opada, dok su u porastu putovanja vlakom i autobusom. Evidentno je

kako je odabir vrste prijevoza usko vezan uz udaljenost i pristupačnost destinacije. Putovanja u kojima se kombinira putovanje automobilom i smještaj u iznajmljenom smještajnom objektu (ne hotelski smještaj) gotovo su jednako popularna kao i putovanja zrakoplovom u kombinaciji s hotelskim smještajem (25%).

Kombinacija osobnog automobila i smještaja u domaćinstvu je popularnija od kombinacije zrakoplova i hotela

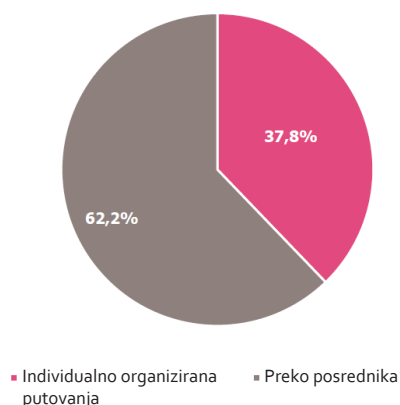


Vlak je u porastu, zbog dobro razvedene mreže brzih pruga, učestalosti i kvalitete brzog vlaka *Thalys*, te odlazaka Belgijanaca u bliske destinacije (gotovo 30 veza dnevno između Bruxellesa i Pariza te diljem Francuske).

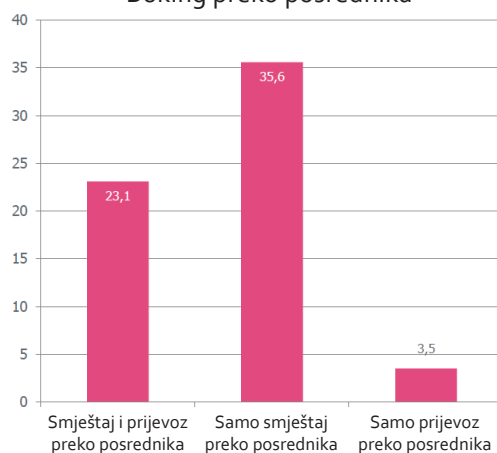
37,8% Belgijanaca individualno organizira svoje putovanje, odnosno, sami direktno kontaktiraju različite pružatelje usluga. Oko 62,2% Belgijanaca i dalje se obraća

posrednicima za organiziranje svog putovanja. Nakon dužeg vremenskog razdoblja, ponovno se primjećuje jačanje trenda obraćanja posredniku. Jasno je kako su putovanja u Tursku, Grčku, Egipat, Tunis i Maroko te u daleke destinacije najvećim dijelom organizirana posredstvom agencija i turoperatora, dok je taj udio u putovanjima za bliske destinacije, u koje Belgijanci uglavnom putuju vlastitim automobilom, znatno manji.

Usluge posrednika



Buking preko posrednika



Putovanja se prodaju sve kasnije i kasnije - 50% svih putovanja rezervirano je tri do četiri mjeseca unaprijed. 45,1% svih ljetovanja rezervirano je prije travnja. Prosječno razdoblje između trenutka u kojem je ostvaren buking i odlaska na odmor u prosjeku iznosi 4 mjeseca. Putovanje, odnosno ljetovanje, u prosjeku traje 11 dana.

Navike belgijskih turista jasno su definirane. Hotelski smještaj je i dalje na prvom mjestu s 45,6%. Na drugom je mjestu smještaj u domaćinstvu s 30,9%, a tek 9% Belgijanaca odmor provodi u kampovima. U porastu je smještaj u turističkim naseljima te u malim, obiteljskim pansionima tzv. B&B's. Za odredišta poput Malte, Turske i Tunisa, hotelski se smještaj koristio gotovo u 85% slučajeva, dok je u Luksemburgu, Nizozemskoj, Francuskoj i Hrvatskoj uglavnom tražen smještaj u kampovima.

Belgijanci koji su ljetovanja proveli u hotelima, uglavnom su tražili kategoriju hotela od 3* (31,2%) i 4* (37,8%). Smještaj u hotelima s 5* odabralo je 11,9% belgijskih turista.

„Pasivna rekreacija“, odnosno odmor, najčešći je motiv, odnosno aktivnost za putovanja Belgijanaca (65,2%). Najomiljenije aktivnosti su odmaranje i relaksacija, kraće šetnje, posjet gradovima i selima, duge šetnje, shopping itd. Glavni aspekti putovanja su odmor u krugu obitelji i prijatelja, relaksacija i kultura.

Četiri su glavna motiva za putovanjem:

- druženje (obiteljska putovanja – glavni motiv za 35,1% putovanja), provođenje vremena s prijateljima, bakom i djedom ili unucima, zabava, izlasci, uživanje, upoznavanje drugih ljudi
- uživanje: opuštanje i uživanje (19,1%), gastronomija (1,2%),
- otkrivanje: kultura, *sightseeing* (9,8%), otkrivanje (4,3%), pustolovna putovanja (3,3%),
- bavljenje sportom: hodanje ili vožnja biciklom (4,2%) ili neki drugi tip sportskog putovanja (2,3%).

Potrošnja po osobi i odmoru iznosila je 665 eura. Belgijanci su u 2016. trošili manje za svoj odmor nego u 2012. (764 eura). Unatoč spomenutom i s obzirom na to da putuju kraće, ali češće, porasla je prosječna potrošnja po noćenju s 88 eura na 89 eura. Troškovi putovanja pokrivaju troškove prijevoza, smještaja, prehrane, pića, relaksacije, kupovine, itd. 50% Belgijanaca troši manje od 500 € za putovanje po osobi, dok ih 1/5 potroši više od 1.000 €.

Ukupno, Belgijanci za gotovo 11 milijuna odmora, odnosno ljetovanja godišnje izdvoje preko 8 milijardi €.

Pregled organizatora putovanja

Na belgijskom su se tržištu formirale dvije snažne grupacije, čiji se vlasnici nalaze izvan Belgije: Thomas Cook i TUI Belgium, koje zajedno drže preko 87% tržišta organiziranih putovanja. Svaka grupacija ima po nekoliko više-manje specijaliziranih programa, različitih tržišnih marki, odnosno brandova, turističkih agencija ili drugih prodajnih mjesta, zrakoplovnu tvrtku i hotelske lance. U 2017. godini, Thomas Cook Belgium „prepustio“ je svoju zrakoplovnu flotu zajedno s osobljem belgijskom nacionalnom zračnom prijevozniku Brussels Airlines, koji je uvođenjem novih zrakoplova dodatno proširio mrežu svoju letova na uglavnom tipična turoperatorska odredišta, a Thomas Cook će na njihovim letovima zakupljivati sjedala.

Ostali akteri na tržištu su turoperatori specijalizirani za pojedine djelatnosti ili tržišne segmente, odnosno „niše“ gdje su tipični primjeri Expair Tours (mediteranske zemlje), Connections (studenti, omladina, ticketing), Lauwers, Rantour, De Zegeuner, Generaltour, Pam Vermeulen ili Leonard (autobuseri), Joker (povoljna putovanja za mlade), Club Med (klupska formula turističkih naselja), Vacansoleil (kamping), Kris-Kras i Joker (avanturistička putovanja i hodanje), Carractere i Exclusivedestinations (specijalizirani za luksuzna putovanja i goste), Transeurope (kratka vikend putovanja, šarm i *boutique* hoteli), Dynamer (charter brodova), ID Riva (specijalist za Jadran), Corendon (specijalist za Tursku i Balkan), 7plus (kulturna putovanja i citytripovi), AB tours (Bugarska, Maroko, Rumunjska) te brojni drugi.

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

Udruge organizatora putovanja i turističkih agenata:

- Najvažniji belgijski organizatori putovanja okupljeni su u udruzi ABTO (Association of Belgian tour operators). Članice ABTO-a koje ukupno predstavljaju 30% belgijskog turističkog tržišta i kojih ima oko 25 organiziraju oko 4 milijuna putovanja, ostvarujući pritom promet od 2,2 milijarde eura.
- Belgijsko *retail* tržište broji oko 2.000 prodajnih mje-

sta, odnosno 1.200 licenciranih agencija. Od toga je 1.200 agencija, odnosno 700 licenci u Flandriji, 800 prodajnih mjesta, odnosno 500 licenci u Valoniji i Bruxellesu. 150 prodajnih mjesta je u sastavu grupacije JETAIR, a 180 u sastavu grupacije Thomas Cook.

- Postoje i dvije velike regionalne udruge agencija: za frakofone 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 SELECTAIR-a (100 agencija), GIGATOUR (oko 120 agencija i turo-

peratora), AVITOUR-a (200 agencija), Travel Coop (40 agencija), itd., a FBAA (Federacija autobusera) obuhvaća oko 500 članova, autobusera, sa ili bez licence za prodaju i organiziranje putničkih aranžmana.

- U svjetlu sve veće potražnje i sve većeg broja rezervacija preko interneta, većeg korištenja nisko cjenovnih avioprijevoznika i manje potražnje za uslugom putničkih agenata općenito, agenti u borbi za svakog gosta ističu svoje komparativne prednosti, a to su kompetentan savjet, stručnost, sigurnost putovanja koju pruža organizator putovanja, briga za gosta, osiguranje, itd.

OSVRT NA 2018.

OSVRT NA STANJE NA EMITIVNOM TURISTIČKOM TRŽIŠTU

Procjena ukupnih odlazaka na godišnji odmor u inozemstvo – analiza emitivnog potencijala tržišta

Putovanja u pred- i posezoni se u načelu rezerviraju sve kasnije, odnosno, gotovo pred sam polazak, posebice kada je riječ o osobama koje nisu vezane za putovanja u nekom točno određenom terminu, što turoperatorima nikako ne ide u prilog. Osim toga, aktualne vremenske prilike također predstavljaju važan čimbenik pri odabiru odredišta i termina za odmor – toplo i lijepo vrijeme navodi Belgijance da ostanu uživati u svojim kućama i vrtovima umjesto da otputuju u toplije krajeve, kao što je to slučaj za kišnih i hladnih razdoblja. Belgiju su ovo ljeto obilježile iznimno visoke temperature koje su često dosezale i do 35 stupnjeva, a vrućine su trajale tjednima. Turistička mjesta uzduž obale Sjevernog mora u Belgiji zabilježila su nezapamćenu posjećenost i rekordnu popunjenost smještajnih kapaciteta i nalikovala su više odredištima na Sredozemlju nego odredištima sjevera. Zbog velikog priljeva gostiju, zaradom nikada zadovoljniji nisu bili ugostitelji, trgovci i hotelijeri. Potaknuti lijepim i toplim vremenom (praktički toplijim i stabilnijim nego na jugu Europe), brojni su stanovnici odlučili svoj odmor provesti u vlastitoj zemlji. U Belgiji je, jednako kao u Hrvatskoj, zbog visokog plasmana (brončane medalje) nacionalne ekipe na svjetskom nogometnom prvenstvu u Rusiji vladala prava nogometna euforija, zbog koje je veći broj građana odlučio ovog ljeta ostati kod svojih kuća, ili je odlučio na ljetovanje krenuti kasnije, umjesto početkom srpnja, kao što je to uobičajeno.

Redoslijed omiljenih destinacija

Nakon ukidanja negativne preporuke belgijskog MVP-a za turistička putovanja u Tunis, pritiska ovdašnjih turoperatora i velikih napora tuniške turističke organizacije, Tunis se u 2018. sa svojim povoljnim i niskocjenovnim *all-inclusive* aranžmanima u potpunosti vratio na tržište ostvarujući dvoznamenkaste ili čak troznamenkaste stope rasta. Nakon smirivanja situacije u Turskoj, uz veliko zalaganje turoperatora, spomenuto se tržište u tekućoj sezoni velikim koracima vratio na turističku scenu sa

svojim srednje cjenovno pozicioniranim aranžmanima, ostvarujući porast od oko 40 %. Osim toga, turska je Vlada u ovoj godini nudila subvencije zračnim prijevoznicima i turoperatorima u iznosu od 6.000 do 9.000 dolara po slijetanju zrakoplova sa 100 i više putnika na 20-ak turskih zračnih luka. I Grčka i Egipat također su uspjeli potaknuti potražnju na tržištu te su počeli vraćati udjele koje su prijašnjih godina izgubili. Povratak svih spomenutih odredišta na belgijskom tržištu, ponajviše je pogodio Španjolsku koja je prijašnjih godina ostvarivala visoke stope rasta, a tamošnji su hotelijeri iz godine u godinu radi povećane potražnje podizali cijene, pa je tako Španjolska u ovoj godini uz Francusku i Portugal nakon više godina po prvi puta zabilježila ozbiljniji pad. Odljev gostiju u Tursku, Tunis i Egipat, uz već navedeno lijepo vrijeme i nogometno „ludilo“ u određenoj mjeri pogodili su i Hrvatsku, no zasigurno ne u tolikoj koliko je bila pogođena Španjolska. Unatoč navedenom, redoslijed omiljenih destinacija se u 2018. neće značajnije mijenjati.

Nakon nekoliko godina pada uslijed političke nestabilnosti, u 2018. godini su se na tržište vratili Turska, Tunis i Egipat, i to uglavnom na štetu Španjolske i Portugala koje su pretežno na račun spomenuta 3 tržišta ostvarivale zavidan porast u prethodne dvije godine. Inače uz Kanarske otoke, Egipat je praktički bez konkurencije kada je riječ o toplim, zimskim odredištima. Tunis se zahvaljujući ukidanju negativne preporuke ponovno nameće kao važno i povoljno, masovno *all inclusive* odredište.

Pregled organizatora putovanja

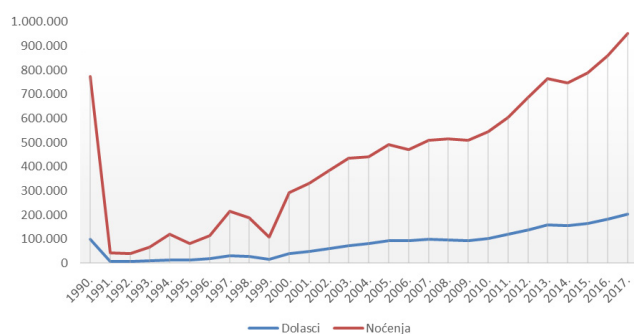
Krajem listopada 2018. objavljeno je da je Travel Bird, turoperator koji je u Belgiji popularan te koji posluje isključivo preko interneta, u nemogućnosti plaćanja uslijed neodobranja novog zajma od banke te da najvjerojatnije slijedi njegov stečaj. Osim toga, među organizatorima putovanja u Belgiji ne predviđaju se značajnije promjene u ovoj godini, budući da su snaga i obujam poslovanja dviju glavnih grupacija dominantni. Očekuje se daljnja stagnacija utjecaja turoperatora na tržištu u korist alternativnih oblika bukinga.

PROCJENA UDJELA TRŽIŠTA U UKUPNOM HRVATSKOM TURISTIČKOM REZULTATU

BELGIJA	Dolasci			Noćenja		
		indeks	1990.=100		indeks	1990.=100
1990.	99.967		100	774.175		100
1991.	6.730	7	7	41.800	5	5
1992.	6.140	91	6	40.122	96	5
1993.	8.842	144	9	66.396	165	9
1994.	14.475	164	14	119.833	180	15
1995.	12.260	85	12	82.307	69	11
1996.	19.000	155	19	114.000	139	15
1997.	31.025	163	31	215.332	189	28
1998.	27.069	87	27	188.274	87	24
1999.	16.159	60	16	109.307	58	14
2000.	40.902	253	41	292.374	267	38
2001.	47.556	116	48	331.777	113	43
2002.	60.194	127	60	384.753	116	50
2003.	72.989	121	73	433.873	113	56
2004.	81.456	112	81	441.259	102	57
2005.	91.925	113	92	492.681	112	64
2006.	92.041	100	92	471.986	96	61
2007.	99.181	108	99	509.013	108	66
2008.	97.765	99	98	513.743	101	66
2009.	93.913	96	94	509.980	99	66
2010.	103.341	110	103	545.342	107	70
2011.	119.915	116	120	604.678	111	78
2012.	137.261	114	137	687.426	114	89
2013.	159.965	117	160	763.913	111	99
2014.	154.394	97	154	746.995	98	96
2015.	164.047	106	164	787.077	105	102
2016.	181.890	111	182	859.426	109	111
2017.	202.796	111	203	951.024	111	123

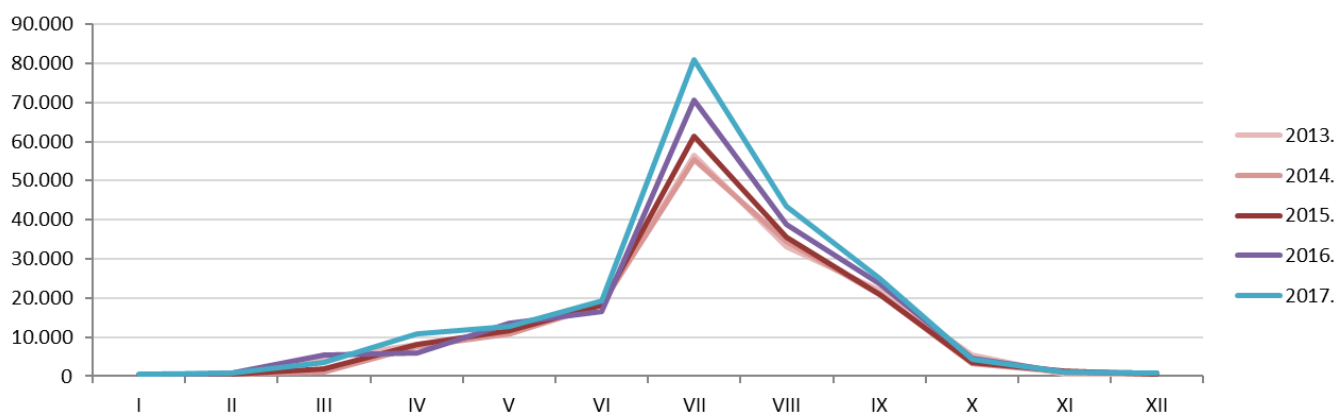
Izvor: DZS

Dolasci i noćenja belgijskih turista, razdoblje 1990. - 2017.



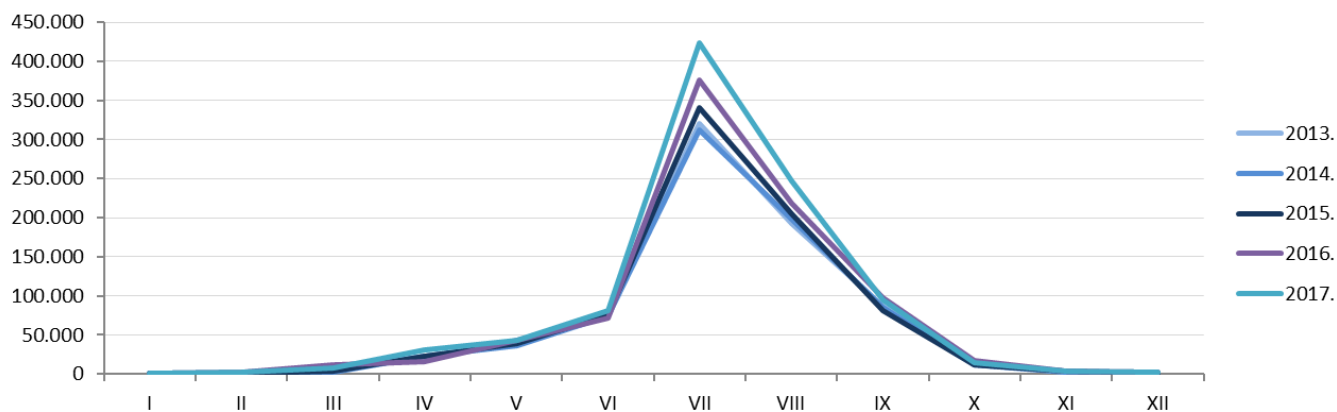
Izvor: DZS

Dolasci po mjesecima



Izvor: DZS

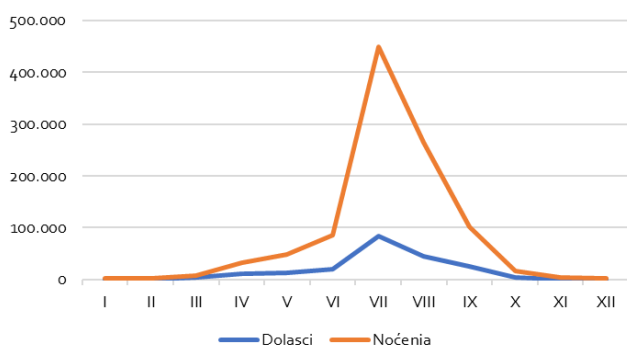
Noćenja po mjesecima



Izvor: DZS

REZULTATI ZA 2017. PREMA SUSTAVU eVisitor

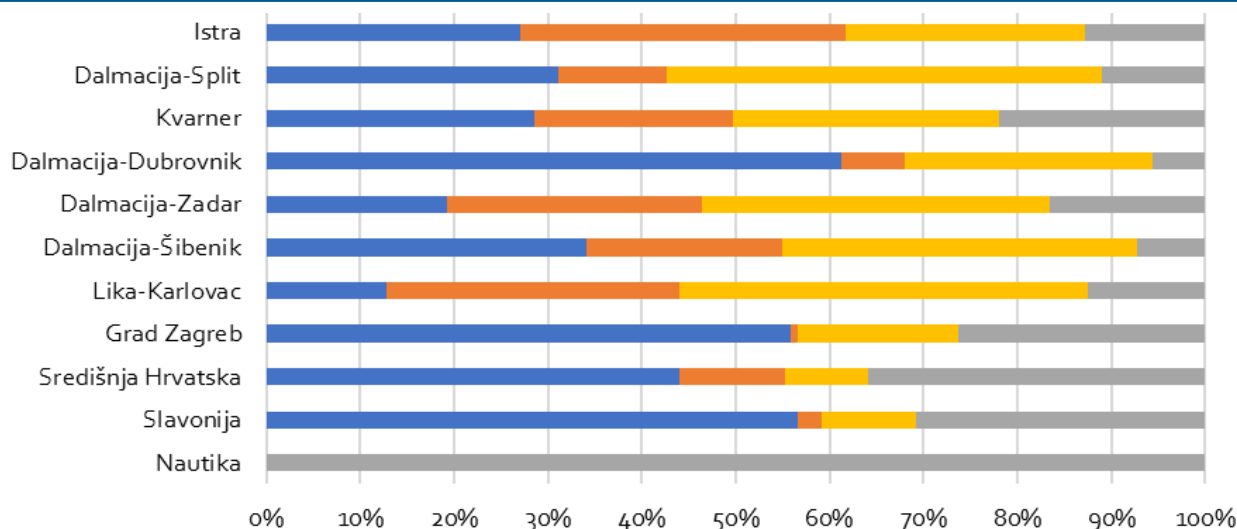
Dolasci i noćenja belgijskih turista, 2017.



Top deset gradova/općina po noćenjima

Grad općina	noćenja
Dubrovnik	61.198
Rovinj	44.119
Poreč	40.693
Pula	37.793
Zadar	37.054
Šibenik	33.463
Split	27.108
Zagreb	26.984
Funtana	25.953
Umag	24.979

Noćenja belgijskih turista po klasterima prema vrstama smještaja, 2017.



Dolasci i noćenja po klasterima

	dolasci	noćenja
Istra	50.926	337.928
Dalmacija-Split	29.445	138.937
Kvarner	24.531	122.386
Dalmacija-Dubrovnik	26.223	113.415
Dalmacija-Zadar	21.745	106.423
Dalmacija-Šibenik	13.149	67.974
Lika-Karlovac	20.194	47.724
Nautika	5.869	41.855
Grad Zagreb	14.208	26.984
Središnja Hrvatska	3.140	11.129
Slavonija	1.093	2.036
Ukupno	210.523	1.016.791

Dolasci po dobi i spolu

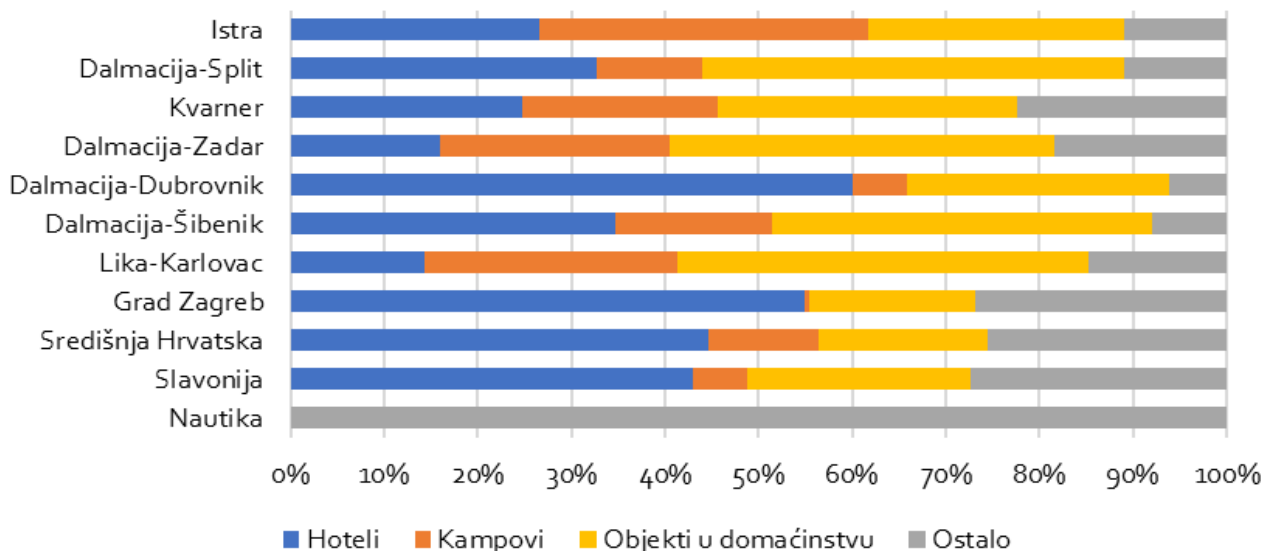
	muškarci	žene
0-5 godina	1,4%	1,3%
6-11 godina	3,1%	2,7%
12-17 godina	5,6%	6,7%
18-24 godina	7,2%	7,7%
25-34 godina	8,6%	7,5%
35-44 godina	6,9%	6,5%
45-54 godina	8,3%	7,2%
55-64 godina	6,0%	5,4%
> 65 godina	4,2%	3,7%

REZULTATI ZA RAZDOBLJE SIJEČANJ – STUDENI 2018. PREMA SUSTAVU eVisitor

Top deset gradova/općina po noćenjima

Grad općina	noćenja
Dubrovnik	55.117
Rovinj	43.160
Poreč	38.572
Zadar	38.353
Pula	35.694
Šibenik	31.628
Split	29.163
Zagreb	28.531
Tar	25.235
Funtana	22.222

Noćenja belgijskih turista po klasterima prema vrstama smještaja, I - XI 2018.



Dolasci i noćenja po klasterima

	dolasci	noćenja
Istra	50.395	322.859
Dalmacija-Split	32.938	153.374
Kvarner	25.018	122.894
Dalmacija-Zadar	23.132	111.118
Dalmacija-Dubrovnik	24.822	101.945
Dalmacija-Šibenik	13.335	65.866
Lika-Karlovac	21.107	47.506
Nautika	6.108	41.860
Grad Zagreb	15.378	28.531
Središnja Hrvatska	3.212	9.084
Slavonija	1.095	1.817
Ukupno	216.540	1.006.854

Dolasci po dobi i spolu

	muškarci	žene
0-5 godina	1,4%	1,2%
6-11 godina	2,9%	2,6%
12-17 godina	5,4%	6,3%
18-24 godina	7,1%	7,5%
25-34 godina	8,5%	7,6%
35-44 godina	6,8%	6,2%
45-54 godina	8,1%	7,3%
55-64 godina	6,4%	5,7%
> 65 godina	4,7%	4,3%

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 je išlo i pristupanje Hrvatske u EU u 2013.

Hrvatska se sve više doživljava kao blisko odredište, poglavito po završetku autocesta prema Rijeci i Splitu. Na belgijskom je tržištu Hrvatska sve više i više prepoznata kao vrlo poželjna kulturna destinacija, koju se obilazi, posjećuje njezine gradove, prirodne i kulturne ljepote, gdje se degustiraju različiti lokalni specijaliteti i autohtona vina, a ne samo destinacija u kojoj se ljetuje. Navedeno je važno i zbog toga jer gosti ovog tipa rjeđe putuju ljeti, dok na individualne ture kreću već od travnja ili kasnije najesen, što bi moglo biti dobro za popunjavanje kapaciteta u pred- i posezoni. Sve se više Hrvatsku uspoređuje s Francuskom, Španjolskom ili Italijom – destinacijama u kojima se provodi tzv. aktivni odmor koji je u skladu i s našom strategijom da se Hrvatska doživi kao bliska destinacija životnog stila za sva godišnja doba.

Prednosti:

- autentičnost
- gostoljubivost
- kvalitetna i bogata gastronomija
- kulturna i prirodna baština
- bez masovnog i „komercijaliziranog“ turizma kakvog poznaju Francuska, Španjolska, itd.
- kombinacija odmora na plaži s obilaskom prirodnih i kulturnih znamenitosti
- sigurna, zanimljiva, atraktivna i „nova“ turistička destinacija
- bliska destinacija
- članica EU
- brojne mogućnosti (ljetovanje, nautički turizam, kamping, kultura, itd.).
- općenito pozitivan imidž destinacije i zadovoljni gosti

Nedostaci:

- nedovoljan broj kvalitetnih kreveta
- nedostatak povoljnih redovnih zračnih linija i nedostatak linija općenito
- stop buking
- nedovoljno noviteta u ponudi

- niski standard i količina sadržaja općenito, a naročito u vansezonskom razdoblju
- nema dovoljno vodenih parkova, wellness centara, zabavnih parkova u blizini turističkih odredišta
- visoke cijene za određeni oblik smještaja (naročito u usporedbi s konkurencijom)
- neujednačena kvaliteta usluge
- nema dovoljno *all inclusive* ponude

Mogućnosti:

- gosti skloni putovanjima u tople i sunčane krajeve tijekom čitave godine
- interes za nove destinacije i odmak od „*deja vu*“ destinacija poput Francuske i Španjolske
- razvoj MICE segmenta s obzirom na razvijenu industriju, brojne uspješne tvrtke, institucije, te gotovo 2.000 različitih udruga i asocijacija za što su preduvjet dobre avio veze naročito prema Jadranu
- punjenje kapaciteta tijekom vansezonskih termina s obzirom na brojnu dobrostojeću populaciju trećoj dobi i zahvaljujući MICE segmentu, publika za *city-trip*
- mogućnost daljnjeg razvoja selektivnih oblika turizma (nautika, avanturistički sportovi, hodanje, ronjenje, kulturne ture, gastro i eno ture, itd.).
- imidž Hrvatske kao kvalitetne, ekskluzivne i elitne destinacije

Opasnosti:

- previsoke cijene: faktor cijene igra važnu ulogu pri odabiru destinacije
- aktivnosti i ponuda konkurencije
- „komercijaliziranost“ i masovni turizam
- prevelika ovisnost o dobrom vremenu
- da Hrvatska koja je poželjna i „u modi“ naglo ne izađe iz interesnog fokusa

Belgijanci su u prvih 10 mjeseci 2018. godine ostvarili gotovo 216.000 dolazaka i nešto preko milijun noćenja, što predstavlja povećanje od 3% u dolascima i pad od 0,7 % u noćenjima. Nastavno na ranije navedeno, zbog iznimno toplog, dugotrajno stabilnog i lijepog vremena te visokog plasmana belgijske nacionalne ekipe na svjetskom nogometnom prvenstvu u Rusiji (brončana medalja) vladala je prava nogometna euforija zbog koje je veći broj građana odlučio ovog ljeta ostati kod kuće ili je odlučio na ljetovanje krenuti kasnije umjesto početkom srpnja kao što je to uobičajeno. Sve se je to odrazilo i na naš rezultat naročito tijekom srpnja kada smo zabilježili gotovo 7 % slabiju po-

sjećenost belgijskih gostiju, pa se je rast od više od 10 % koji smo ostvarili u predsezoni kroz 7. mjesec praktički istopila. Ovako veliki gubitak noćenja na vrhuncu sezone teško je nadoknadiv, no imajući u vidu sve ove činjenice i s obzirom na rezultat usporedivih odredišta (poput Španjolske) smatramo kako smo unatoč blagom padu broja noćenja ove godine na tržištu ipak ostvarili solidan rezultat.

Prema podacima iz sustava eVisitor, oko 40% belgijskih turista u Hrvatsku doputovalo je posredstvom turoperatora, dok je 60% turista doputovalo u vlastitom aranžmanu. Praktički cijela Istra, Kvarner i Sjeverna Dalmacija za Belgijance su auto destinacije, pa stoga dolaze vlastitim prijevozom ili niskotarifnim zračnim prijevoznicima, dok *charter* letovi postoje za Split i Dubrovnik. Ryanair je na liniji iz briselske zračne luke *Brussels South Charleroi Airport* prema i iz Hrvatske (u oba smjera) prevezao u prvih 10 mjeseci 2018. godine oko 53.301 putnika.

Zastupljenost Hrvatske u programima organizatora putovanja

Na belgijskom tržištu, oko 30-ak najvažnijih i najvećih organizatora putovanja nudi putovanja za Hrvatsku, tako da praktički nema kataloga važnijeg organizatora putovanja ili autobusera koji barem nekoliko stranica, u svom katalogu za Mediteran, nije posvetio Hrvatskoj. Hrvatska je često u istom katalogu s drugim mediteranskim destinacijama, ili sa susjednom Slovenijom, BiH ili Crnom Gorom. S obzirom na brojem stanovnika ograničeno tržište (11 milijuna potrošača), segmentaciju, jezičnu podijeljenost i raspodjelu tržišta, broj turoperatora već je nekoliko godina zaredom konstantan i osim u neznatnom obujmu neće se značajnije mijenjati niti narednih godina. Također, sve veće *cruise* kompanije imaju hrvatska odredišta u svojim programima.

Generalisti:

- Thomas Cook: hotelski smještaj diljem Hrvatske, ture (turoperatorski program na Dubrovnik i Split (alotman na letovima Brussels Airlines) + vlastiti prijevoz)
- TUI: hotelski smještaj diljem Hrvatske, ture (charter na Dubrovnik, Brač i Split + vlastiti prijevoz)
- Expairtours: hotelski smještaj, krstarenja, ture, rent-a-car (posebna brošura Hrvatska zajedno sa Slovenijom, Crnom Gorom i Grčkom)
- BTours, Lauwers: distribucija-paket aranžmana Travel Europe, programi autobusom

Charm hoteli i citytrip:

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

Kamping i adventure:

- Vakancesoleil: Top kampovi u Istri, 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, 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
- BTours: distribucija paket aranžmana Travel Europe, vlastiti program u Istri, Dalmaciji, ture po Hrvatskoj
- Rantour: boravak s izletima u Opatiji, Zagreb, Kvarneru
- Generaltour: autobusne ture po Hrvatskoj

Najam kuća za odmor:

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

Imajući u vidu pozitivna gospodarska kretanja te pozitivnu potrošačku klimu u zemlji, za pretpostaviti je da je belgijska industrija putovanja ove godine ostvarila blagi porast u visini 1-2%.

Direktna zrakoplovna povezanost s Hrvatskom

Benelux	Polazište	Odredište	Početak letenja	Kraj letenja
Ryanair	Bruxelles CRL	Zadar	26.3.	27.11.
Ryanair	Bruxelles CRL	Pula	26.3.	26.10.
Brussels Airlines	Bruxelles	Dubrovnik	28.4.	7.10.
Brussels Airlines	Bruxelles	Zagreb	26.3.	19.11.
Brussels Airlines	Bruxelles	Zadar	30.6.	30.9.
Brussels Airlines	Bruxelles	Split	16.5.	29.9.
Croatia Airlines	Bruxelles	Zagreb	1.1	31.12.
TUIfly	Antwerpen	Split	27.4.	5.10.
TUIfly	Bruxelles	Dubrovnik	28.4.	6.10.
TUIfly	Bruxelles	Brač	12.4.	6.10.
Luxairtours	Luxembourg	Zadar	30.5.	7.10.
Luxairtours	Luxembourg	Dubrovnik	5.5.	13.10.
Luxairtours	Luxembourg	Brač	19.5.	13.10.

Autobuseri u 2018.

Najznačajniji autobuseri u 2018. bili su Reizen Lauwers, Voyages Leonard, De Zigeuner, Reizen Verhoeven, Rantour i ostali. Autobuseri su u relativnoj stagnaciji, što je na neki način normalno, s obzirom na segment tržišta kojem pripada njihova publika te sve većem broju povoljnih letova. Prevladavaju uglavnom klasični autobusni programi (boravci u Istri i na Kvarneru, ture po Hrvatskoj, itd.), a raste i zanimanje za školske ekskurzije, naročito u razdoblju predsezona. Klijentela autobusera u najvećoj su mjeri već konstituirane grupe, udruge, društva, sindikati, itd. koji traže organizirani prijevoz praktički od kućnog praga.

Individualni promet

Individualni promet je nepredvidiv jer ovisi o nizu čimbenika: vremenskoj prognozi, medijskim napisima, političkim događanjima, aktivnosti konkurencije, gledanosti TV spotova, online i offline oglašavanju, ekonomskoj situaciji u zemlji i nizu drugih čimbenika. I ove je godine velik broj individualaca otputovao u Hrvatsku, a tome doprinose i sve brojniji i učestaliji letovi za Hrvatsku. Individualni promet u porastu je zahvaljujući još većem broju letova, ali i boljem prepoznavanju hrvatske turističke ponude.

PREDVIĐANJA ZA 2019.

TURISTIČKA SEZONA 2019. – OPĆI POKAZATELJI

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

Sezona 2019. uvelike će ovisiti o gospodarskim kretanjima i općem stanju u društvu na razini Belgije i EU te sigurnosnoj situaciji u samoj Belgiji, u Europi i na Sredozemlju. Što se manje govori o krizi, gubitku radnih mjesta, novim porezima i nametima, nesigurnosti za građane i terorizmu, povjerenje potrošača bit će veće. Predstoji nam vrlo neizvjesna turistička godina koju moramo maksimalno dobro pripremiti. Evidentno je da na tržištu polako jenjava veliki interes koji je prijašnjih godina vladao za Hrvatskom, poglavito zbog vrlo kompetitivne ponude i agresivne kampanje konkurentskih odredišta. U tom pogledu svakako bismo trebali nadalje raditi na suradnji sa zračnim prijevoznicima i turoperatorima, pogotovo onima koji su specijalizirani za određene tržišne niše/segmente (luksuzni segment, aktivni odmor, itd.). Hotelijeri, a naročito ugostitelji trebali bi biti oprezni pri formiranju cijena budući da Hrvatska postaje sve skuplja. Osim toga, vjerojatno će se nastaviti daljnja stagnacija turoperatora unutar ukupnih kretanja tržišta, uz daljnji odljev gostiju prema drugim, uglavnom online prodajnim kanalima. Napredovat će online prodaja i korištenje usluga niskotarifnih zrakoplovnih prijevoznika.

Preliminarna procjena redosljeda omiljenih destinacija

Među tzv. „klasičnim“ odredištima, kao što su Francuska, Španjolska, Grčka, Italija, Austrija, Portugal i Hrvatska, procjenjuje se da neće biti promjena u redosljedu top destinacija i da će njihov udio na tržištu ostati bez značajnijih promjena. Uпитno je što će se događati s Turskom i hoće li se, u kolikoj mjeri i kojom brzinom, nastaviti njezin rast i tržišni povratak. Zemlje koje su u 2017. profitirale radi smanjenog interesa za Turskom (Španjolska, Portugal, itd.) i imale manje belgijskih gostiju u 2018. vjerojatno će u 2019. opreznije formirati cijene i nastupiti agresivno na tržištu. Očekuje se da će i Tunis nastaviti s rastom, a isto vrijedi i za Egipat. Za spomenute zemlje jako je bitna opća sigurnosna situacija te politička stabilnost. Zasiurno će i dalje rasti segment kraćih putovanja, brže će rasti promet u susjedne zemlje i bliže destinacije, a putovanja će biti sve češća, ali kraća.

Prognoze organizatora putovanja

Turooperatori su ponovno započeli s programiranjem Tunisa i pojačali svoje aktivnosti za Egipat. Turska je u 2018. praktički vratila sve izgubljene pozicije. 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 turoperatora ili agencija. Omjer cijene i kvalitete će i dalje biti važan faktor kao i opća gospodarska situacija u zemlji. Također, i u 2019. sigurnost će nastaviti biti jedan od ključnih faktora pri odabiru destinacije za odmor.

TURISTIČKA SEZONA 2019. – HRVATSKA

Okvirna procjena ukupnog broja dolazaka i noćenja

S obzirom na rekordan rezultat u 2018. godini, nadamo se da bi se i u narednoj sezoni pozitivna kretanja trebala nastaviti. U 2019. se nadamo da ćemo uspjeti zadržati rezultat koji smo ostvarili u 2018. te ne očekujemo značajnije povećanje. Premda smo tijekom posljednjih sezona bili jedna od rijetkih turističkih destinacija na tržištu s povećanjem prometa u odnosu na prethodnu godinu, nastavak rasta u 2019. godini ovisit će prije svega o razumnom, tj. tržišno opravdanom ponašanju hotelijera/kampova, ugostitelja te ukupnoj receptivnoj turističkoj ponudi Hrvatske kao i sigurnosnoj situaciji u okruženju.

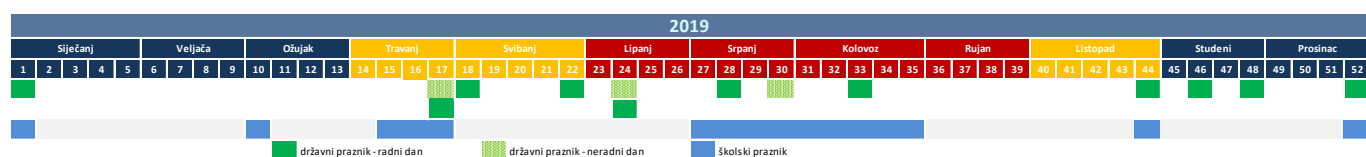
Najave zastupljenosti Hrvatske u programima organizatora putovanja

Hrvatska će i dalje biti zastupljena u programima većine turoperatora koji nude mediteranske destinacije, a predstavništvo će nastojati motivirati i nove turooperatore da uvedu hrvatska odredišta u svoju ponudu, posebno kada su u pitanju kratka, vikend odnosno *citytrip* putovanja, turooperatori specijalizirani za aktivni te MICE segment, budući da ona najviše mogu pridonijeti u punjenju kapaciteta tijekom cijele godine, uz naravno daljnju promidžbu kampova, nautičkog turizma, gastronomije, itd. Osim novog leta luksemburškog turoperatora Luxairtours za Split, ne očekujemo daljnje povećanje zračnih linija prema Hrvatskoj.

Mjere koje bi prema mišljenju organizatora putovanja trebalo poduzeti u 2019.

- Nastaviti, uz adekvatna unaprjeđenja, promotivne aktivnosti (oglašavanje) u suradnji s turoperatorima te nastaviti način suradnje turoperatora s programima baziranim i na zrakoplovnim i na autobusnim aranžmanima u pred- i posezoni
- Potaknuti na sudjelovanje u programima oglašavanja segment malih i usko specijaliziranih turoperatora
- 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 turoperatorima koje prodaju aranžmane za Hrvatsku te sudjelovati u aktivnostima turoperatora (prezentacija novih brošura, *road show*, zajednički nastupi, itd.).
- Poticanje i osmišljavanje programa za *citytrip* i MICE.
- Povećanje smještajnih kapaciteta, odnosno veći broj kvalitetnih hotelskih kreveta.

Kalendar praznika i blagdana



Državni praznici i vjerski blagdani (Public Holidays)	2019.	Dan u tjednu	Tjedan u godini
Nova godina (New Year's Day)	1.1.2019	Utorak	1
Uskrs (Easter)	21.4.2019	Nedjelja	17
Uskršnji ponedjeljak (Easter Monday)	22.4.2019	Ponedjeljak	17
Praznik rada (Labour Day)	1.5.2019	Srijeda	18
Uzašašće (Ascension Day)	30.5.2019	Četvrtak	22
Duhovi (Whit Sunday)	9.6.2019	Nedjelja	24
Duhovi ponedjeljak (Whit Monday)	10.6.2019	Ponedjeljak	24
Flamanski nacionalni praznik (Flemish National Holiday)	11.7.2019	Četvrtak	28
Belgijski nacionalni praznik (Belgian National Holiday)	21.7.2019	Nedjelja	30
Velika Gospa (Assumption of the Virgin Mary)	15.8.2019	Četvrtak	33
Dan sjećanja (Remembrance Day)	1.11.2019	Petak	44
Kraj I svj. rata (Armistice Day)	11.11.2019	Ponedjeljak	46
Dan dinastije (Day of the Dynasty)	25.11.2019	Ponedjeljak	48
Božić (Christmas)	25.12.2019	Srijeda	52
Blagdan sv. Stjepana (Christmas)	26.12.2019	Četvrtak	52

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

Školski praznici - Flamanska zajednica	2019.	
	Početak	Kraj
Božićni praznici i Nova godina	24.12.2018	6.1.2019
Zimski praznici	4.3.2019	10.3.2019
Proljetni/Uskršnji praznici	8.4.2019	22.4.2019
Ljetni praznici	1.7.2019	31.8.2019
Jesenski praznici	28.10.2019	3.11.2019
Božićni praznici i Nova godina	23.12.2019	5.1.2020

Školski praznici - Francuska/Njemačka zajednica	2019.	
	Početak	Kraj
Božićni praznici i Nova godina	24.12.2018	4.1.2019
Zimski praznici	4.3.2019	8.3.2019
Proljetni/Uskršnji praznici	8.4.2019	22.4.2019
Ljetni praznici	1.7.2019	31.8.2019
Jesenski praznici	28.10.2019	3.11.2019
Božićni praznici i Nova godina	23.12.2019	5.1.2020

Izvor: Eurydice