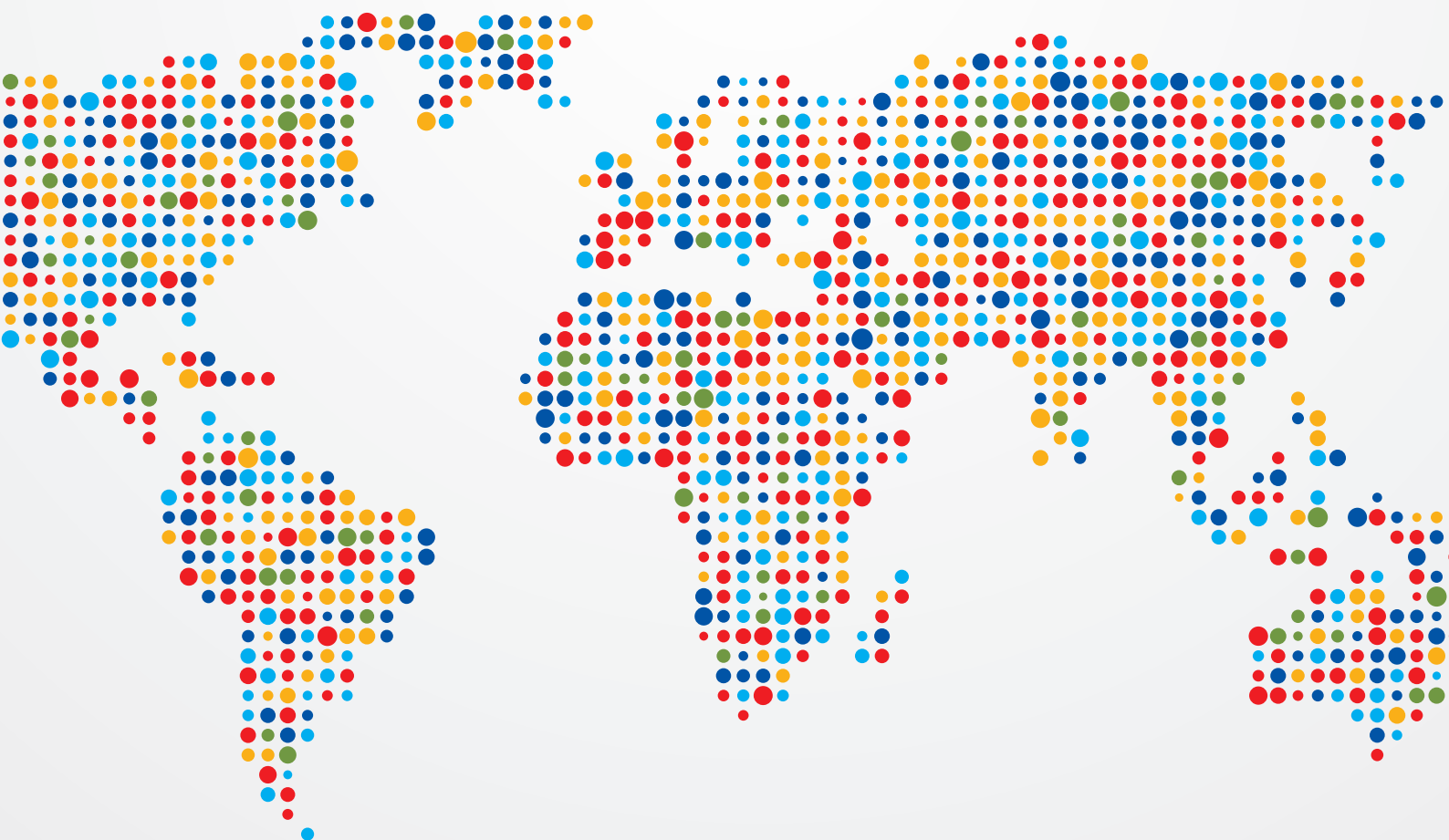




BELGIJA

PROFIL EMITIVNOG TRŽIŠTA - IZDANJE 2019.



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 prepustio 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 ujedinila 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 2019. još su snažnije potvrdili političku sliku dobivenu nakon regionalnih izbora budući da su ekstremne stranke značajno ojačale, tako da su u Flandriji nakon posljednjih izbora najviše glasova dobile krajnje desna NVA te flamanska ekstremistička stranka Vlaams Belang, koja se bori za odcjepljenje Flandrije od Belgije. Sjeverni dio Belgije – Flandrija je liberalno-nacionalistički, južni dio - Valonija, socijalistički, dok je glavni grad - Bruxelles, socijalističko-liberalan. Sve ovo govori kako Belgija nije samo jezično, već i politički veoma podijeljena zemlja. Iako su izbori održani još u svibnju, pregovori i konzultacije o federalnoj vladi traju i dalje. Nakon krize prilikom sastavljanja prijašnje vlade koja je trajala preko 500 dana, nakon svih konzultacija „iznjedrila“ se Vlada u koju je po prvi put ušla flamanska nacionalistička stranka NV-a te su nakon 35 godina izostavljeni

i flamanski (SP-a) i walonski (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-a). 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 ukida socijalna prava i tekovine socijalnih pokreta u posljednjih 70 godina. Ovakav program i zakonska rješenja koja već vlada progurava 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. Stoga se postavlja pitanje kakva će uopće biti nova vlada i kakav će biti njezin sastav i koliko će dugo trajati dok se ista ne oformi.

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 za terorističke ugroze, 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 i dalje po čitavoj državi, iako u znatno manjem broju nego što je to bio slučaj neposredno nakon atentata.

Kopnena površina

Kopno: 30.528 km²

More: 3.462 km².

Valonija, 55,2% belgijskog teritorija

Flandrija: 44,3%, iako je Flandrija praktički dvostruko gušće naseljena od Valonije.

Premda se površinom svrstava među manje europske i svjetske države, Belgija je jedna od najgušće naseljenih država na svijetu, s 370,70 stanovnika/km².

Najveći gradovi: Bruxelles (1.191.041), Antwerpen (521.680), Gent (259.570), Liège (196.337), Charleroi (201.327).

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 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
11.431.406 stanovnika.

Stanovništvo po dobi i po godinama starosti u Belgiji

Muškarci				
Starost / God	<18	18 - 64	>65	TOTAL
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
2017.	1.173.811	3.480.405	913.789	5.568.005
2018.	1.177.701	3.486.865	933.340	5.597.906
2019.	1.310.789	3.364.926	952.303	5.628.018

Žene				
Starost / God	<18	18 - 64	>65	TOTAL
2010.	1.082.489	3.369.251	1.075.944	5.527.684
2011.	1.090.685	3.404.220	1.086.127	5.581.032
2012.	1.097.544	3.419.361	1.105.242	5.622.147
2013.	1.104.403	3.419.361	1.120.710	5.652.066
2014.	1.109.146	3.430.647	1.136.414	5.676.207
2015.	1.112.811	3.438.304	1.152.835	5.703.950
2016.	1.116.898	3.446.878	1.166.602	5.730.378
2017.	1.120.828	3.451.947	1.181.308	5.754.083
2018.	1.123.794	3.457.154	1.197.216	5.778.164
2019.	1.251.099	3.339.301	1.211.510	5.801.910

Izvor: SPF Économie – Direction générale Statistique et Information économique

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 odn. asocijacija i organizacija itd. Zahvaljujući već spomenutoj geografskoj poziciji te izvršnoj 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 preradevine. Belgija zauzima važno mjesto u automobilskoj i farmaceutskoj industriji. Osim navedenog, Belgija je i najveći 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, 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 BDP-a, usporedba s prethodnim godinama i prognoza za naredne godine; BDP po glavi stanovnika

Belgijski BDP iznosio je u 2018. 5313,77 milijardi dolara. BDP po glavi stanovnika iznosi 46 683,2 dolara (2018.). Belgijski je BDP u 2018. godini porastao za 1,20% u usporedbi s prošlom godinom.

Postotak nezaposlenosti je u 2. tromjesečju 2019. godini iznosio 5,6%. Nezaposlenost u Belgiji stagnira već nekoliko godina te se stoga ne očekuju neke drastičnije promjene u budućnosti.

Prosječna plaća u 2018. godini iznosila je 3.329 € bruto.

Prosječna stopa inflacije u 2019. godini iznosila je 1,86%.

Vanjskotrgovinska bilanca

U 2018., belgijski je izvoz porastao za 3,6%, te sve od 2011. bilježi porast, a suficit je u 2018. iznosio 14 milijardi eura. Belgija je na 6. mjestu najvećih europskih izvoznika. 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.

Izvoz (2018.): 395 milijardi EUR (+3,6%)

Uvoz (2018.): 381,1 milijardi EUR (+5,2%)

Bilanca (2018): 14,0 milijardi EUR (-26,6%)

Javni dug (2018.) : 102% BDP-a

Udio glavnih gospodarskih grada u belgijskom 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, ili 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 i sl., 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 u 2015. i 2016. povećane socijalne tenzije dovele su da ponovnog smanjenja potrošnje općenito, a poglavito u turističkom sektoru. U 2017. i naročito u 2018. 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 2019. je u Belgiji internet koristilo oko 94% stanovništva.

Prikaz glavnih medija

Televizija

Medijska pokrivenost na jugu	
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. Nakon što su u 2019. francuski televizijski programi dobili mogućnost geo-lokaliziranja za Belgiju tj. oglašavanja lokalnih belgijskih oglašivača za belgijsko tržište, ali na francuskom tv programu, znatno se smanjio udio oglašivača na belgijskim frankofonim TV postajama RTL, što je rezultiralo značajnim smanjenjem broja zaposlenih.

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

Medijska pokrivenost na sjeveru zemlje

VTM	20%
2Be	6%
Vijf TV	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 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
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
De Tijd	35

Na njemačkom jeziku	Naklada
Grenz-Echo	12

Časopisi

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

Kategorija: Ekonomija	
Naslov	Naklada
Trends/Tendances	57
Industrie	26

Kategorija: Za žene	
Naslov	Naklada
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

Kategorija: Obiteljski	
Naslov	Naklada
Top santé	85

Kategorija: Opći	
Naslov	Naklada
Dag allemaal	388
L'événement	12
Knack	115
Le vif/L'express	77

Kategorija: Sport/Hobi/Putovanja	
Naslov	Naklada
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 EMITIVNOGA TURISTIČKOG TRŽIŠTA

NAPOMENA: s obzirom na prelazak na novu metodologiju istraživanja tržišta (nekada WES sada GfK), neki podaci nisu raspoloživi ili nisu usporedivi s prijašnjim godinama.

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-uchsurfing*, smještaj kod domaćina itd.) i sve su više po vlastitoj mjeri

Ukupan broj stanovnika Belgije koji su tijekom 2018. godine otputovali na odmor

U Belgiji je između 2017. i listopada 2018. ostvareno 16,2 milijuna putovanja. U prosjeku, građani Belgije godišnje putuju 2,3 puta. Oko 65% stanovnika putovalo je barem jednom na odmor. Preko 66% svih putovanja ostvareno je u ljetnom periodu, a preostala u zimskom. 91% putovanja imalo je odmorišni karakter, 6% je kombinacija poslovnog i odmorišnog, a 3% poslovnog putovanja. Najviše putuju Flamanci 60%, slijede Valonci 29% te građani Bruxellesa 11%.

Broj stanovnika koji su na odmor otputovali u inozemstvo/odmor proveli u vlastitoj zemlji

Tek oko 12% putovanja ostvareno je u tuzemstvu, dok je ostatak ostvaren u inozemstvu. Oko trećina svih putovanja ostvarenih u tuzemstvu ostvarena je na belgijskoj obali, dok preostali odmor provode u Valoniji ili na selu.

Redoslijed najomiljenijih destinacija Belgijanaca u 2018. godini

Zemlja	% od ukupnog 2018.	% od ukupnog 2019.
Francuska	19.52	21.24
Belgija	13.82	10.82
Italija	6.11	10.58
Španjolska	11.23	10.19
Nizozemska	7.71	6.43
Grčka	3.18	3.86
Njemačka	5.8	3.66
Austrija	3,3	2,92
Portugal	2,14	2,79
Turska	1,82	2,77
UK	2,68	1,82
USA	1,8	1,7
Hrvatska	1,02	1,52

87% svih putovanja je u 2018. bilo realizirano unutar Europe. Od inozemnih odredišta, Francuska i dalje drži čvrsto 1. mjesto najomiljenije destinacije. Francuskoj tradicionalno slijede Španjolska, Nizozemska te Italija i Njemačka. Radi nove metodologije, direktna usporedba s 2017. nije moguća.

Omjer organizirani/individualni promet za najomiljenije destinacije

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 poput booking.com, airbnb ili izravno, dok za dalja odredišta te ljetovanja u tipičnim turoperatorskim odredištima koriste usluge posrednika. Svega četvrtina belgijskih turista koristilo je brošure organizatora putovanja kao izvor informacija. Oko 65% građana koristilo je internet za pretraživanje informa-

cija o odredištu (najčešće su to Internet stranice samog odredišta). Primjerice za Tursku je preko 80% svih putovanja bukirano preko posrednika, dok za Nizozemsku to iznosi tek 17%.

Komparativne prednosti/nedostaci najomiljenijih destinacija s gledišta turoperatora/gostiju

U najomiljenijim 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 značajni dio dodatnih aktivnosti. Za više od 40% putovanja i to poglavito u tipična turooperatorska odredišta kao što su Tunis, Cipar, Turska, Grčka i Maroko, na potencijalne klijente značajno utječu specijalne ponude i akcije.

Za belgijske turiste, prednosti najomiljenijih 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, kao i poznavanje vlastitog jezika. Bitni faktori pri odabiru su i lokacija, cijena te ocjene korisnika. 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 njom uglavnom zadovoljni, belgijski se turisti u najomiljenijoj 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, naročito kada je u pitanju kvaliteta usluge, smještaja, sigurnosti, higijene, čistoće, itd. Glede nedostataka, turooperatori u najomiljenijim destinacijama imaju problema poglavito s visokim cijenama, a turisti s kvalitetom usluge, koja je često niža od očekivane.

Vrsta transporta koju su u 2018. preferirali belgijski turisti prilikom odlaska na godišnji odmor

Najveći broj belgijskih turista koristio je osobni automobil (42%), zrakoplov (40%), autobus (6%), iako udio putovanja automobilom konstantno opada, a u porastu su putovanja vlakom i zrakoplovom. Konstantno opada i broj putovanja 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. 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).

Način organiziranja odmora/ bukiranja u 2018. koji su preferirali belgijski turisti prilikom odlaska na godišnji odmor

77% Belgijanaca samostalno je organiziralo svoj odmor, 17% bukiralo je paket aranžman sa zračnim prijevozom, 4% paket s nekom drugom vrstom prijevoza, 1% krstarenje. 32% Belgijanaca bukiralo je samo smještaj, 16% samo prijevoz, a 52% paket tj. smještaj i prijevoz zajedno. 65% rezervacija ostvareno je putem interneta, 35% je bukiralo offline, od toga 36% osobno kod posrednika, 14% mailom, 18% telefonski, 31% na neki drugi način. Preko interneta 7% je bukiralo preko airbnb, 26% putem booking.com, 16% na stranicama hotela a 41% na drugim stranicama.

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.

Putovanja se prodaju sve kasnije. Do kraja svibnja, bukirano je oko 44% smještaja. 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.

Preferencije belgijskih turista s obzirom na vrstu smještaja

Navike belgijskih turista jasno su definirane. Hotelski smještaj je i dalje na prvom mjestu s 49%. Na drugom je mjestu iznajmljeni smještaj s 31% (apartmani, BB, kuće za odmor itd.), a tek 4% Belgijanaca odmor provodi u kampovima. 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, ili malim hotelima te apartmanima.

Belgijanci koji su ljetovanja proveli u hotelima, uglavnom su tražili kategoriju hotela od 3* i 4* (26% i 44%). Smještaj u hotelima s 5* odabralo je 13% belgijskih turista.

Razrada tržišta s obzirom na motiv putovanja

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

Glede tipova putovanja, postoje četiri glavne „linije“:

- putovanja s motivom druženja (obiteljska putovanja – glavni motiv za 35,1% putovanja), biti zajedno s prijateljima, bakom i djedom, ili unucima, zabavljati se, izlaziti, uživati, upoznavanje drugih ljudi,
- uživati: opustiti se i uživati (19,1%), gastronomija (1,2%),
- otkrivati: 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%).

Prosječni budžet/potrošnja po putovanju

Belgijska obitelj za ljetovanje u 2018. godini izdvojila je u prosjeku 2.318 eur. Belgijanci su u 2018. potrošili 6% više za svoj odmor nego u 2017. Troškovi putovanja pokrivaju troškove prijevoza, smještaja, prehrane, pića, relaksacije, kupovine, itd. Ukupno, Belgijanci za gotovo 11 milijuna odmora, odnosno ljetovanja godišnje izdvoje preko 8 milijardi €.

Globalni pregled organizatora putovanja na tržištu

Na belgijskom su se tržištu formirale dvije snažne grupacije, čiji se vlasnici nalaze izvan Belgije: Thomas Cook i TUI Belgium, koje zajedno drže oko 90% 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 tuoperatorska odredišta, s namjerom da i nadalje na njihovim letovima zakupljuje sjedala.

Ostali akteri na tržištu su turopertori specijalizirani za pojedine djelatnosti ili tržišne segmente, odnosno tzv. niše od kojih su tipični primjeri Expair Tours (mediteranske zemlje), Connections (studenti, omladina, ticketing), Lauwers, Rantour, De Zegeuner, Generaltour, Pam Vermeulen ili Leonard (autobuseri), Joker (povoljna putovanja za mlade), Club Med (klupska formula turističkih naselja), Vacansoleil (kamping), Kris-Kras i Joker (avanturistička putovanja i hodanje), Carractere i Exclusedestinations (specijalizirani za luksuzna putovanja i goste), Transeurope (kratka vikend putovanja i šarm i 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 (tj. kontrolirala je do trenutka odlaska u stečaj) i TUI, 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 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. 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).
 - U Belgiji jednako kao i u Nizozemskoj djeluju tzv. savjetnici za putovanja koji posluju od kuće su okupljeni uglavnom u dvije grupacije, Travel Experts i Travel Counsellors. Ovaj oblik distribucije sve je popularniji budući da se izbjegavaju troškovi skupih ureda t.j. agencija i poslovnih prostora.
 - Također, postoji i nekoliko centrala zajedničke nabave, koje agencijama omogućuju veću kupovnu moć i postizanje boljih uvjeta na tržištu, poput primjerice SELECTAIR-a (100 agencija), GIGATOUR (oko 120 agencija i turoperatora), AVITOUR-a (200 agencija), Travel Coop (40 agencija), itd., a FBAA (Federacija autobusera) obuhvaća oko 500 članova, autobusera, s ili bez licence za prodaju i organiziranje putničkih aranžmana.
 - U svjetlu sve veće potražnje i sve većeg broja rezervacija preko Interneta, većeg korištenja nisko cjenovnih avio prijevoznika 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 2019.

OSVRT NA STANJE NA EMITIVNOM TURISTIČKOM TRŽIŠTU

Procjena ukupnih odlazaka na godišnji odmor u inozemstvo u 2019. – analiza emitivnog potencijala tržišta

Ovu je turističku godinu na tržištu Beneluksa obilježio nikada najizvjesniji, kasniji i usporeniji buking od početka godine, sve do samog kraja ljeta. Ove je godine rani buking u prosincu, siječnju i veljači, dakle, u terminu kada većina građana Belgije inače bukira svoj odmor, izostao i doslovno podbacio. Rezervacije paket aranžmana i smještaja pristizale su doslovno „na kapaljku“, pa su glavni dionici na tržištu najavljivali i očekivali dobru sezonu (*ultra last minute*) bukinga, koja se na kraju nažalost ipak nije desila. Teško je istaknuti samo jedan jedini razlog zbog kojeg je ove godine buking lošiji nego prijašnjih godina, već razloge valja tražiti u nizu faktora koji su ovdašnjeg potrošača naveli na rezervirano ponašanje i smanjeni interes. S obzirom na pad koji su ove godine ostvarile brojne turističke „velesile“ na zapadnom ili južnom Sredozemlju, može se zaključiti kako Sredozemlje (osim njegovog istočnog dijela tj. Turske, Grčke i Tunisa) ove godine nije bilo u trendu i fokusu ovdašnjeg potrošača. Razloge za smanjenim interesom valja također tražiti u povoljnim vremenskim prilikama u samim zemljama Beneluksa prošlog ljeta, ali i ove godine, što je brojne potrošače navelo da pričekaju sa svojom odlukom oko kupnje aranžmana, ne bi li vremenske prilike i ove godine bile jednako dobre da mogu ostati ljetovati kod kuće, što je na određeni način bio slučaj, pa ni one nisu pomogle u motiviranju potrošača na kupnju aranžmana. Činjenica je i da turisti mijenjaju ponašanje te iz godine u godinu putovanja bukiraju sve kasnije, buking postaje sve impulzivniji, a jedan od razloga koji se navode je i poljuljano povjerenje potrošača, s obzirom na najave negativnih gospodarskih kretanja u zemljama Beneluksa u skorijoj budućnosti.

Prema podacima ovdašnjih udruga turoperatora do samog vrhunca sezone tj. do početka srpnja gotovo polovica svih građana koji inače putuju na odmor još nije bukirala odmor, a riječ je uglavnom o ljetovanju ili citytrip odmoru, što znači da je s početkom ljeta na tržištu ostalo jako puno neprodanih kapaciteta. Toliko očekivani i željeni veliki val „*Ultra last minute*“ bukinga u srpnju se nije desio, ali se uslijed lošeg vremena u kolovozu, buking naglo popravio, naročito u posljednja dva do tri tjedna mjeseca. Zbog velikog volumena kapaciteta kojeg većina turoperatora još

uvijek imala na raspolaganju, aranžmani su se uglavnom (ras)prodavali na teret turoperatora, uz značajne popuste i akcijske cijene. Ove je godine buking prije svega bio dobar za Austriju, Tursku, Grčku, Tunis, Maroko koji su (naročito ovi potonji) vraćali izgubljene udjele, dok Italija, Španjolska i Portugal ove godine bilježe pad, pogotovo u kamping segmentu. S obzirom na lijepo i stabilno vrijeme i ovog ljeta, ne iznenađuje povećan interes za ljetovanjem u vlastitoj, ili susjednim zemljama (Nizozemska, Belgija, Njemačka, Francuska), dok najveću stopu rasta bukinga ove godine bilježe pomalo neuobičajena odredišta za ljetni odmor, poput Švedske, Danske, Norveške, Velike Britanije, Češke itd. koje su bilježile dvoznamenkaste, a u nekim mjesecima čak i troznamenkaste stope rasta. Povećan je i interes za putovanjima u daleke destinacije, koje su također Sredozemlju oduzele dio „kolača“ koji je ove godine očito manji nego što je bio lani. Iako je u kumulativu buking i dalje u minusu u usporedbi s istim razdobljem prošle godine, turooperatori navode kako je rezultat na razini 2017., ali uz daleko niže marže i zaradu. Nade krovne udruge turoperatora da bi unatoč usporenom bukingu i pomalo neizvjesnoj situaciji ove godine tržište ipak trebalo ostvariti rezultate na razini prošle godine, ili postići blagi rast, svakim su danom sve manje.

Redoslijed omiljenih destinacija – procjena za 2019.

Zemlja	% od ukupnog 2018.	% od ukupnog 2019.
Francuska	19,52	21,24
Belgija	13,82	10,82
Italija	6,11	10,58
Španjolska	11,23	10,19
Nizozemska	7,71	6,43
Grčka	3,18	3,86
Njemačka	5,8	3,66
Austrija	3,3	2,92
Portugal	2,14	2,79
Turska	1,82	2,77
UK	2,68	1,82
USA	1,8	1,7
Hrvatska	1,02	1,52

Nakon ukidanja negativne preporuke belgijskog MVP-a za turistička putovanja u Tunis, pritiska ovdašnjih turoperatora i velikih napora tuniške turističke organizacije, Tunis se sa svojim povoljnim i niskocjenovnim *all-inclusive* aranžmanima u 2018. i u 2019. u potpunosti vratio na tržište, ostvarujući dvoznamenkaste stope rasta.

Nakon smirivanja situacije u Turskoj i velikog zalaganja turoperatora, ova se zemlja u tekućoj sezoni velikim koracima vratila na tržište, sa svojim srednje cjenovno pozicioniranim aranžmanima. Osim toga, turska Vlada nudi subvencije zračnim prijevoznicima i turoperatorima u iznosu od 6 do 9 000 dolara po slijetanju zrakoplova sa 100 i više putnika, na 20-tak turskih zračnih luka. Odljev gostiju u Tursku, Tunis i Egipat, uz već navedeno lijepo vrijeme, u određenoj su mjeri pogodili i Hrvatsku, no zasigurno ne u mjeri u kojoj je bila pogođena Španjolska. Unatoč navedenom, redosljed omiljenih destinacija se u 2019. neće značajnije mijenjati te će Francuska, Belgija i Španjolska, Nizozemska i Italija i dalje ostati u top 5.

Razlozi promjene u redosljedu omiljenih destinacija – promjene u kriterijima odabira, ukoliko je do njih došlo

Nakon nekoliko godina pada uslijed političke nestabilnosti, već su se u 2018. godini na tržište vratili Turska, Tunis, Grčka i Egipat, uglavnom na štetu Španjolske i Portugala koji su, uglavnom na račun ove 3 zemlje, ostvarivali 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.

Ukupan pregled organizatora putovanja na tržištu u 2019. - promjene u odnosu na 2018.

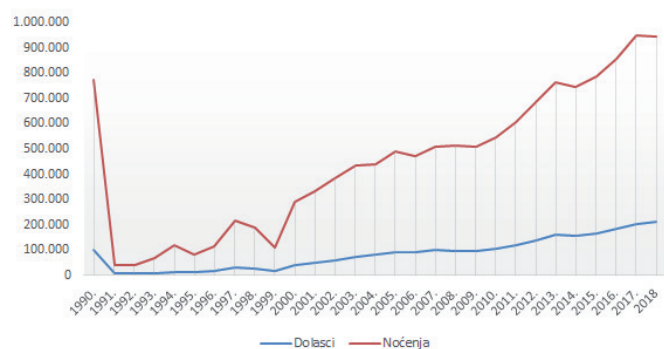
Krajem listopada 2018. objavljeno je da je Travel Bird, turoperator koji je u Belgiji popularan te koji posluje isključivo preko interneta u nemogućnosti plaćanja uslijed izostanka novog zajma banke te da najvjerojatnije slijedi njegov stečaj. Osim toga, među organizatorima putovanja u Belgiji predviđaju se i daljnje promjene koje će uslijediti zbog stečaja Thomas Cooka. Nadalje, očekuje se i daljnja stagnacija utjecaja turoperatora na tržištu, u korist alternativnih oblika bukinga.

DOPRINOS TRŽIŠTA UKUPNOM HRVATSKOM TURISTIČKOM REZULTATU U 2019.

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
2018.	210.193	104	210	943.974	99	122
2018.	755.104	102	392	5.127.447	101	271

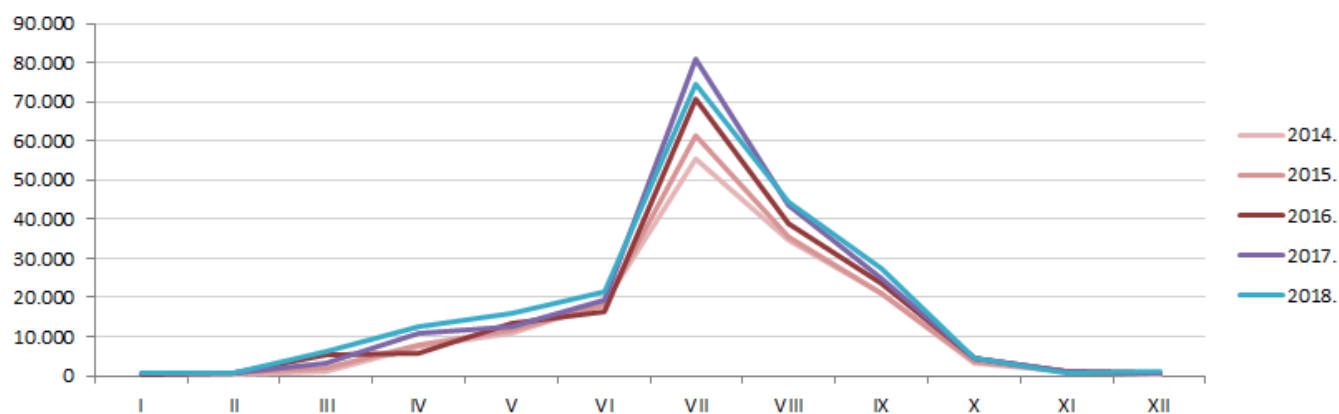
Izvor: DZS

Dolasci i noćenja belgijskih turista, razdoblje 1990. - 2018.



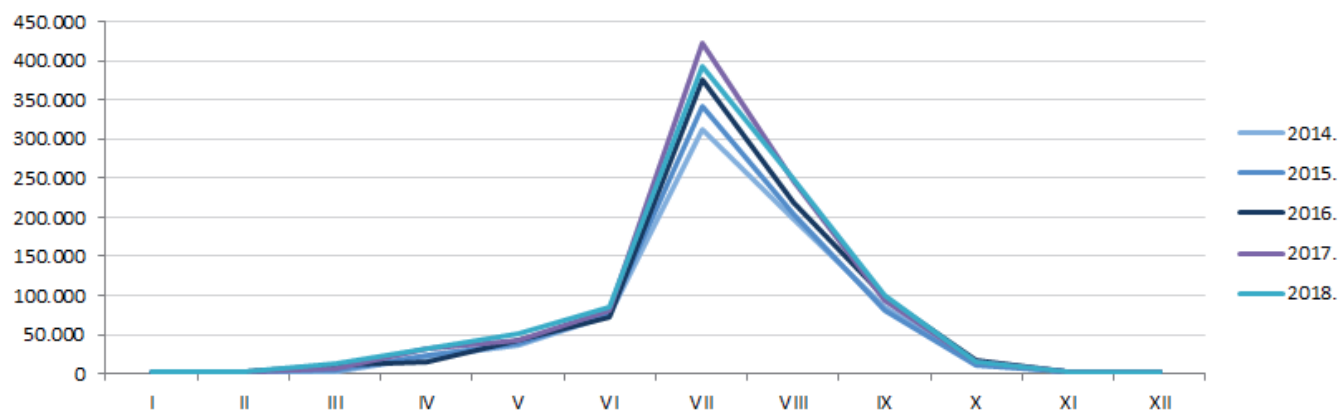
Izvor: DZS

Dolasci po mjesecima - Belgija



Izvor: DZS

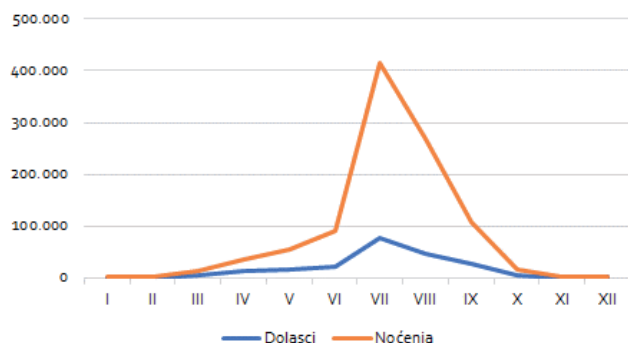
Noćenja po mjesecima - Belgija



Izvor: DZS

REZULTATI 2018. PREMA SUSTAVU eVISITOR

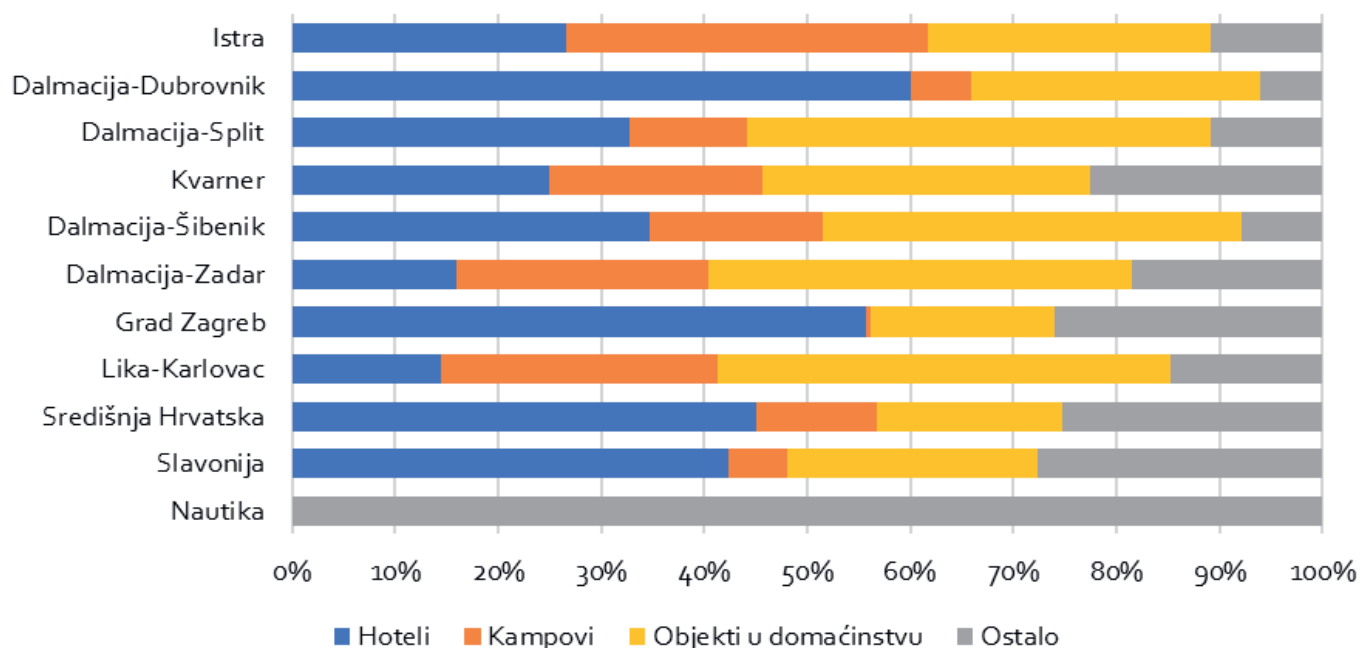
Dolasci i noćenja belgijskih turista, 2018.



Top deset gradova/općina po noćenjima

Grad općina	Noćenja
Dubrovnik	55.321
Rovinj	43.233
Poreč	38.589
Zadar	38.386
Pula	35.771
Šibenik	31.695
Zagreb	30.091
Split	29.398
Tar	25.235
Funtana	22.222

Noćenja belgijskih turista po klasterima prema vrstama smještaja, 2018.



Dolasci i noćenja po klasterima

Klaster	Dolasci	Noćenja
Istra	50.471	323.144
Dalmacija-Split	33.097	153.811
Kvarner	25.050	122.695
Dalmacija-Zadar	23.152	111.217
Dalmacija-Dubrovnik	24.894	102.160
Dalmacija-Šibenik	13.346	65.962
Lika-Karlovac	21.130	47.563
Nautika	6.108	41.860
Grad Zagreb	16.045	30.091
Središnja Hrvatska	3.282	9.185
Slavonija	1.109	1.867
Ukupno	217.684	1.009.555

Dolasci po dobi i spolu

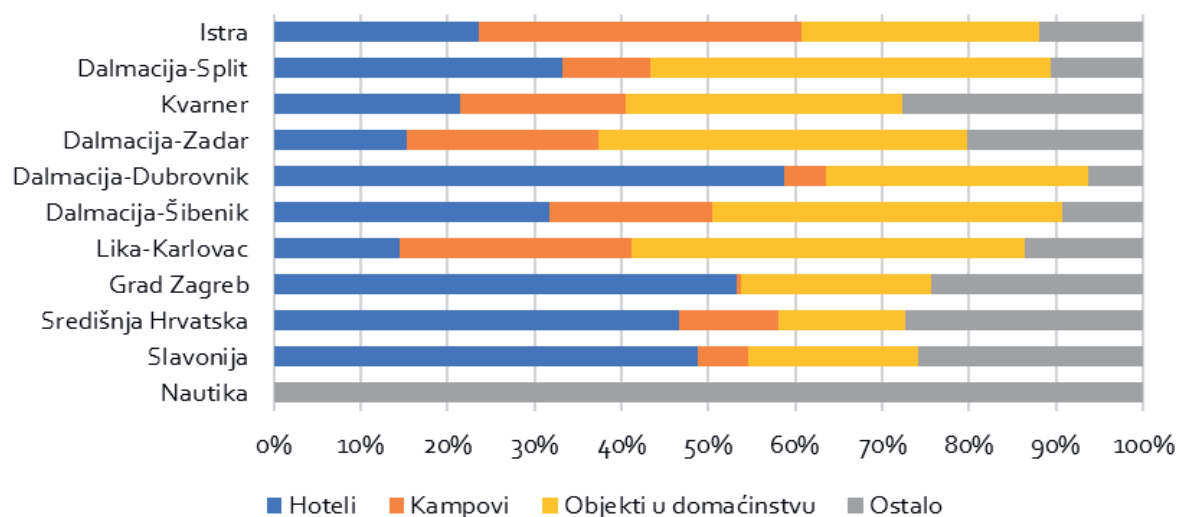
Godina	muškarci	žene
0-5 godina	1,4%	1,2%
6-11 godina	2,9%	2,6%
12-17 godina	5,4%	6,3%
18-24 godina	7,1%	7,5%
25-34 godina	8,6%	7,6%
35-44 godina	6,8%	6,2%
45-54 godina	8,1%	7,3%
55-64 godina	6,5%	5,7%
> 65 godina	4,7%	4,2%

REZULTATI ZA RAZDOBLJE SIJEČANJ – STUDENI 2019. PREMA SUSTAVU eVisitor

Top deset gradova/općina po noćenjima

Grad općina	Noćenja
Dubrovnik	52.906
Rovinj	38.638
Zadar	36.524
Poreč	35.422
Pula	30.345
Tar	29.685
Split	29.011
Šibenik	28.677
Zagreb	28.209
Funtana	22.044

Noćenja belgijskih turista po klasterima prema vrstama smještaja, I.-XI.2019.



Dolasci i noćenja po klasterima

	Dolasci	Noćenja
Istra	48.346	309.316
Dalmacija-Split	35.674	154.658
Kvarner	24.232	118.462
Dalmacija-Zadar	21.819	106.765
Dalmacija-Dubrovnik	30.651	102.098
Dalmacija-Šibenik	12.276	61.077
Nautika	7.590	52.904
Lika-Karlovac	20.151	48.087
Grad Zagreb	14.237	28.209
Središnja Hrvatska	3.557	10.698
Slavonija	935	1.705
Ukupno	219.468	993.979

Dolasci po dobi i spolu

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

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 prelijepe 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 te na individualne ture kreću već od travnja ili kasnije najesen, što bi moglo biti dobro za popunjavanje kapaciteta u pred i posezoni. Sve više i više Hrvatska se uspoređuje s Francuskom, Španjolskom ili Italijom, destinacijama u kojima se provodi tzv. aktivni odmor, što je u skladu 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:

- autentičnost
- gostoljubivost
- kvalitetna i bogata gastronomija
- kulturna i prirodna baština
- bez masovnog i „prekomjerno 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
- dovoljan broj izravnih avio-linija
- članica EU
- brojne mogućnosti (ljetovanje, nautički turizam, kamping, kultura, itd.).
- općenito pozitivan imidž destinacije i zadovoljni gosti

Nedostaci:

- nedovoljan broj kreveta u smještajnim objektima više kvalitete
- stop bukinga
- nedovoljno noviteta u ponudi

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

Mogućnosti:

- zahtjevniji 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 treće dobi, MICE segmenta i publike 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
- masovnost, popularnost Hrvatske tumači se sve više kao masovnost
- aktivnosti i ponuda konkurencije
- „prekomjerna komercijaliziranost“; još jedna destinacija masovnog turizma
- prevelika ovisnost o dobrom vremenu
- da Hrvatska koja je poželjna i „u modi“ destinacija naglo ne izgubi na interesu.

Procjena ukupnog broja dolazaka i noćenja u Hrvatskoj u 2019.

Prema podacima iz sustava eVisitor, Belgijanci su u prvih 8 mjeseci 2019. godine ostvarili gotovo 190.000 dolazaka i 870.000 noćenja, što predstavlja povećanje od 2,6% u dolascima i pad od 1,2% u noćenjima. Kao što je ranije navedeno, zbog iznimno toplog, dugotrajno stabilnog i lijepog vremena te velike ponude izuzetno povoljnih aranžmana za Tursku, Tunis, ali i ostala sredozemna odredišta, veći broj građana odlučio se ovog ljeta ostati kod svojih kuća ili je odlučio za ljetovanje odabrati odredišta koja je prijašnjih godina izbjegavao, a koje su tijekom 2019. privlačile

niskim cijenama i kvalitetnom uslugom. Sve navedeno se odrazilo i na naš rezultat, naročito tijekom srpnja, pa se povećanje prometa ostvareno u predsezoni anuliralo. Ipak, imajući u vidu sve činjenice, ali 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.

Omjer između organiziranih i individualnih dolazaka u Hrvatsku u 2019. (promjene u odnosu na 2018.)

Prema podacima iz sustava eVisitor, oko 40% belgijskih turista u Hrvatsku doputovalo je posredstvom turoperatora, dok je 60% turista doputovalo u vlastitom aranžmanu što odgovara podacima iz 2018. tj. nema značajnijih promjena. Praktički cijela Istra, Kvarner i Sjeverna Dalmacija za Belgijance su auto destinacije, pa stoga dolaze vlastitim prijevozom, ili nisko cjenovnim zračnim prijevoznicima, dok charter letovi postoje za Split, Brač i Dubrovnik. Ryanair je na liniji iz briselske nisko cjenovne zračne luke Brussels South Charleroi Airport prema i iz Hrvatske (u oba smjera) prevezao u prvih 7 mjeseci 2019. godine oko 37.000 putnika.

Zastupljenost Hrvatske u programima organizatora putovanja u 2019.

Na belgijskom tržištu, oko 30-tak 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.

Spomenimo samo neke od njih prema tipu proizvoda koji nude:

Generalisti:

- Thomas Cook: hotelski smještaj diljem Hrvatske, ture (turooperatorski program na Dubrovnik i Split (alotman na letovima Brussels Airlines) + vlastiti prijevoz) – nakon stečaja u 2019., u dijelu prometa koji je pokrивao ovaj TO, doći će do redistribucije

- 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)
- BT Tours, 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:

- Vacancesoleil: 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
- BT tours: 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

Prognoza rezultata u 2019. organizatora putovanja

Prema podacima GfK, Hrvatska je u 2019. povećala tržišni udio s 1,02% u 2018., na 1,52% u 2019.

Zrakoplovni čarteri u 2019. – broj, trajanje rotacija; polazišta-odredišta

Ryanair	Bruxelles CRL	Zadar	26-Mar	27-Nov	4	4
Ryanair	Bruxelles CRL	Pula	26-Mar	26-Oct	2	2
Brussels Airlines	Bruxelles	Dubrovnik	28-Apr	07-Oct	3	2
Brussels Airlines	Bruxelles	Zagreb	26-Mar	19-Nov	6	6
Brussels Airlines	Bruxelles	Zadar	30-Jun	30-Sep	1	1
Brussels Airlines	Bruxelles	Split	16-May	29-Sep	2	2
Croatia Airlines	Bruxelles	Zagreb	01-Jan	31-Dec	11	11
TUIfly	Antwerpen	Split	27-Apr	05-Oct	2	2
TUIfly	Bruxelles	Dubrovnik	28-Apr	06-Oct	2	2
TUIfly	Bruxelles	Brač	12-Apr	06-Oct	1	1
Luxairtours	Luxembourg	Zadar	30-Mar	07-Oct	1	1
Luxairtours	Luxembourg	Dubrovnik	05-May	13-Oct	1	2
Luxairtours	Luxembourg	Split	19-May	13-Oct	1	1

Autobuseri u 2019.

Najznačajniji autobuseri i u 2019. 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 i sve većem broju povoljnih letova. Prevladavaju uglavnom klasični autobusni programi (boravci u Istri i na Kvarneru, ture po Hrvatskoj, itd.), a raste i zanimanje školskih ekskurzija naročito u razdoblju predsezone. Klijentela autobusera u najvećoj su mjeri već konstituirane grupe, udruge, društva, sindikati, itd. koji traže organizirani prijevoz praktički od kućnog praga.

Individualni promet u 2019.

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 nizom 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 2020.

TURISTIČKA SEZONA 2020. – OPĆI POKAZATELJI

Preliminarna procjena turističkog tržišta/ukupnih odlazaka na godišnji odmor u inozemstvo u 2020.

Sezona 2020. 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 poslovne politike konkurentskih odredišta, ali i bojazni da se Hrvatska pretvara u destinaciju masovnog turizma. U tom pogledu svakako bismo trebali poraditi na suradnji sa zračnim prijevoznicima i turoperatorima, pogotovo onima koji su specijalizirani za određene tržišne niše i segmente (luksuzni segment, aktivni odmor, itd.). Hotelijeri, a naročito ugostitelji u segmentu ponude hrane i pića, trebali bi biti oprezni pri formiranju cijena budući da Hrvatska postaje sve skuplja te su cijene u popularnim jadranskim odredištima dosegle vrh te je nerijetko cijena obroka znatno viša nego u samoj Belgiji, dok pritom kvaliteta u nekim slučajevima nije odgovarajuća. Osim toga, vjerojatno će se nastaviti daljnja stagnacija turoperatora unutar ukupnog porasta tržišta uz daljnji odljev gostiju prema drugim, uglavnom online prodajnim kanalima. Napredovat će online prodaja i korištenje nisko cjenovnih zračnih linija.

Preliminarna procjena redoslijeda omiljenih destinacija u 2020. uz usporedbu s očekivanjima za 2019.

Među tzv. „sigurnim“ sredozemnim odredištima, kao što su Francuska, Španjolska, Grčka, Italija, Austrija, Portugal i Hrvatska te susjednim zemljama (Nizozemska i Njemačka), procjenjujemo kako neće biti značajnijih promjena u redoslijedu najomiljenijih destinacija te da će njihov udio na tržištu ostati bez značajnijih promjena. Očito je da će se radi svoje agresivne cjenovne politike tj. povoljnih paket aranžmana, ali i činjenice da ne spada pod regulativu EU (pritom imamo u vidu davanje subvencija zračnim prijevoznicima i turoperatorima) Turska i dalje nametati i nastaviti rast u 2020. godini. Zemlje koje su u 2017. profitirale radi smanjenog intere-

sa za Turskom (Španjolska, Portugal, itd) i imale manje belgijskih gostiju u 2018. i 2019., vjerojatno će u 2020. opreznije formirati cijene i agresivno nastupiti na tržištu. Očekuje se da će i Tunis nastaviti s rastom, nakon što je ukinuta negativna preporuka za putovanja, a isto vrijedi i za Egipat. Naravno, za ove 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 za 2020. (promjene u odnosu na 2019. – razlozi pozitivni/negativni)

Turooperatori su ponovno započeli s programiranjem Tunisa i pojačali svoje aktivnosti za Egipat. Turska je u 2019. praktički vratila sve pozicije izgubljene prijašnjih godina. 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, ali i tijekom 2020. sigurnost će biti jedan od ključnih faktora pri odabiru destinacije za odmor.

TURISTIČKA SEZONA 2020. – HRVATSKA

Okvirna procjena ukupnog broja dolazaka i noćenja u Hrvatskoj u 2020.

Nakon vrlo specifične i nepredvidive 2018., 2019. je bila po mnogočemu neizvjesna i atipična turistička godina, tako da su svi dionici još oprezniji kada je u pitanju 2020. Za 2020. ne očekujemo rast prometa, već borbu za zadržavanje postignutih tržišnih udjela. Premda smo tijekom posljednjih nekoliko sezona bili jedna od rijetkih turističkih destinacija na tržištu s povećanjima prometa, rezultat u 2020. godini ovisit će prije svega o razumnom, tj. tržišno opravdanom ponašanju hotelijera / kampova i drugih ugostitelja, ukupnoj receptivnoj turističkoj ponudi Hrvatske te sigurnosnoj situaciji u okruženju, ali i cjenovnoj politici te aktivnostima konkurentskih odredišta.

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, naročito kada su u pitanju aktivna putovanja, kratka i vikend, odnosno, citytrip putovanja, kao i turooperatori specijalizirani za aktivni te MICE segment, što najviše može pridonijeti punjenju kapaciteta tijekom cijele godine, uz daljnju promidžbu kampova, nautičkog turizma, gastronomije, itd. Osim novog leta belgijskog TUI-ja za Pulu, ne očekujemo daljnje povećanje zračnih linija prema Hrvatskoj.

Mjere koje bi prema mišljenju organizatora putovanja trebalo poduzeti u 2020.

- Nastaviti, uz adekvatna unaprjeđenja, promotivne aktivnosti (oglašavanje) u suradnji s turoperatorima te nastaviti suradnju s turoperatorima s programima baziranim na zrakoplovnim i autobusnim aranžmanima u pred i pod sezoni
- Prilagoditi uvjete za sudjelovanje u programima oglašavanja mogućnostima malih i usko specijaliziranih turoperatora.
- Okrenuti se tržišnom segmentu treće dobi (koji jedini imaju sigurne i stalne prihode – mirovine) i promicati van sezonske programe
- Uključiti se i poticati program nagrađivanja putničkih agencija u suradnji s turoperatorima koji prodaju aranžmane za Hrvatsku, te sudjelovati u aktivnostima turoperatora (prezentacija novih brošura, road showovi, zajednički nastupi, itd.).
- Poticanje i osmišljavanje programa za citytrip i MICE.
- Povećanje kapaciteta putem većeg broja kvalitetnih hotelskih kreveta.
- Intenzivirati opće oglašavanje.

Kalendar praznika



Državni praznici i vjerski blagdani (Public Holidays)	2019.	Dan u tjednu	Tjedan u godini	2020.	Dan u tjednu	Tjedan u godini	2021.	Dan u tjednu	Tjedan u godini
Nova godina (New Year's Day)	01.01.2019	Utorak	1	01.01.2020	Srijeda	1	01.01.2021	Petak	1
Uskrs (Easter)	21.04.2019	Nedjelja	17	12.04.2020	Nedjelja	15	04.04.2021	Nedjelja	14
Uskrsnji ponedjeljak (Easter Monday)	22.04.2019	Ponedjeljak	17	13.04.2020	Ponedjeljak	16	05.04.2021	Ponedjeljak	15
Praznik rada (Labour Day)	01.05.2019	Srijeda	18	01.05.2020	Petak	18	01.05.2021	Subota	18
Uzašašće (Ascension Day)	30.05.2019	Četvrtak	22	21.05.2020	Četvrtak	21	13.05.2021	Četvrtak	20
Duhovi (Whit Sunday)	09.06.2019	Nedjelja	24	31.05.2020	Nedjelja	22	23.05.2021	Nedjelja	21
Duhovi ponedjeljak (Whit Monday)	10.06.2019	Ponedjeljak	24	01.06.2020	Ponedjeljak	23	24.05.2021	Ponedjeljak	22
Flamanski nacionalni praznik (Flemish National Holiday)	11.07.2019	Četvrtak	28	11.07.2020	Subota	28	11.07.2021	Nedjelja	28
Belgijski nacionalni praznik (Belgian National Holiday)	21.07.2019	Nedjelja	30	21.07.2020	Utorak	30	21.07.2021	Srijeda	30
Velika Gospa (Assumption of the Virgin Mary)	15.08.2019	Četvrtak	33	15.08.2020	Subota	33	15.08.2021	Nedjelja	33
Dan sjećanja (Remembrance Day)	01.11.2019	Petak	44	01.11.2020	Nedjelja	44	01.11.2021	Ponedjeljak	45
Kraj I svj. rata (Armistice Day)	11.11.2019	Ponedjeljak	46	11.11.2020	Srijeda	46	11.11.2021	Četvrtak	46
Dan dinastije (Day of the Dynasty)	25.11.2019	Ponedjeljak	48	25.11.2020	Srijeda	48	25.11.2021	Četvrtak	48
Božić (Christmas)	25.12.2019	Srijeda	52	25.12.2020	Petak	52	25.12.2021	Subota	52
Blagdan sv. Stjepana (Christmas)	26.12.2019	Četvrtak	52	26.12.2020	Subota	52	26.12.2021	Nedjelja	52

Izvor: <http://www.visitantwerpen.be/Bezoekersite-EN/Visitors/Useful-information/Useful-information-holidays.html>; <https://www.feiertagskalender.ch/index.php?geo=3285&jahr=2020&kategorie=3&h=en>

Školski praznici - Flamanska zajednica	2020.	
	Početak	Kraj
Božićni praznici i Nova godina	23.12.2019	05.01.2020
Zimski praznici	24.02.2020	01.03.2020
Proljetni/Uskrsnji praznici	06.04.2020	19.04.2020
Ljetni praznici	01.07.2020	31.08.2020
Jesenski praznici	26.10.2020	01.11.2020
Božićni praznici i Nova godina	21.12.2020	03.01.2021
Školski praznici - Francuska/Njemačka zajednica		
Božićni praznici i Nova godina	23.12.2019	03.01.2020
Karnevalski praznici	24.02.2020	28.02.2020
Proljetni/Uskrsnji praznici	06.04.2020	17.04.2020
Ljetni praznici	01.07.2020	30.08.2020
Jesenski praznici	26.10.2020	01.11.2020
Božićni praznici i Nova godina	21.12.2020	03.01.2021

Izvor: Eurydice