



BELGIJA

PROFIL EMITIVNOG TRŽIŠTA - IZDANJE 2025.



SADRŽAJ

OPĆI PODACI O TRŽIŠTU	3
MEDIJI I OGLAŠAVANJE NA TRŽIŠTU	8
PROFIL EMITIVNOG TURISTIČKOG TRŽIŠTA U 2023. i 2024. GODINI	14
PREGLED ORGANIZATORA PUTOVANJA NA TRŽIŠTU	21
DOPRINOS TRŽIŠTA UKUPNOM HRVATSKOM TURISTIČKOM REZULTATU.....	23
REZULTATI 2024. PREMA SUSTAVU eVISITOR (svi kapaciteti)	24
TURISTIČKA SEZONA 2025. – OPĆI POKAZATELJI I NAJAVE	29
TURISTIČKA SEZONA 2025. – HRVATSKA	31

OPĆI PODACI O TRŽIŠTU

Službeni naziv

Kraljevina Belgija

Političko uređenje

Belgija je federalna parlamentarna monarhija koja se sastoji od tri regije (Flandrija, Valonija i Bruxelles) i tri zajednice (nizozemska, francuska i njemačka). Zemlja ima višestranački sustav s brojnim političkim strankama, koje često predstavljaju jezične i regionalne interese.

Posljednji savezni izbori u Belgiji održani su 26. svibnja 2024. godine, te su bili ključni za oblikovanje političkog krajolika zemlje, jer su se održali u trenutku kada je Belgija bila suočena s brojnim unutarnjim i vanjskim izazovima.

Izbori su uključivali ključne stranke poput Flandrijske nacionalističke stranke (N-VA), Liberalne stranke (Open VLD), Socijalističke stranke (PS), Zeleno-liberalne stranke (Ecolo) i Demokratske stranke (cdH).

Kao i ranije, ni jedna stranka nije osvojila apsolutnu većinu. Postizanje koalicije uključuje dugotrajne pregovore između stranaka, a formiranje nove vlade i dalje traje. Samim time, politička stabilnost ostaje izazov. Fragmentacija političkog spektra i različiti interesi regija otežavaju donošenje konsenzualnih odluka. Budućnost političkog uređenja u Belgiji može biti obilježena potrebom za daljnjim pregovorima i kompromisima među strankama. Postoje zabrinutosti oko sposobnosti vlade da djeluje efikasno u rješavanju ključnih pitanja. Moguće su nove političke napetosti, a postoji i rizik od prijevremenih izbora ako se ne formira vlada ili ako krhka koalicija ne uspije održati stabilnost.

Površina i najveći gradovi

Belgija ima površinu od 30.528 km². Zemlja je podijeljena na tri glavne regije:

- Flandrija na sjeveru, sa stanovništvom koje govori nizozemski.
- Valonija na jugu, gdje se govori francuski, s manjom njemačkom zajednicom na istoku.
- Bruxelles, glavna prijestolnica i dvojezična regija (FR i NL).

Belgija ima nekoliko velikih urbanih centara, među kojima se ističu:

- Bruxelles: Prijestolnica zemlje i sjedište mnogih međunarodnih organizacija, poput Europske unije i NATO-a. Ima oko 1,2 milijuna stanovnika u širem području.
- Antwerpen: Drugi najveći grad s velikom lukom koja ima globalni značaj, ima oko 520.000 stanovnika.
- Gent: Povijesni grad s oko 260.000 stanovnika, poznat po kulturnoj baštini.
- Charleroi: Industrijski centar Valonije s oko 200.000 stanovnika.
- Liège: Veliki grad u Valoniji s oko 200.000 stanovnika, važan za industriju i trgovinu.

Stanovništvo

Belgija ima oko 11,7 milijuna stanovnika (prema posljednjim procjenama)

Dobna struktura

- Djeca i mladi (0-14 godina): oko 17% stanovništva.
- Radno aktivno stanovništvo (15-64 godine): oko 65% stanovništva.
- Stariji (65 godina i više): oko 18% stanovništva.

Spolna struktura

- Muškarci: otprilike 49%.
- Žene: otprilike 51%.

Ova demografska struktura je rezultat postepenog starenja populacije, slično kao u mnogim drugim europskim zemljama.

Opće karakteristike gospodarstva

Belgija ima jedno od najrazvijenijih gospodarstava u Europi i svijetu. Kao članice Europske unije, gospodarstvo joj je izrazito otvoreno, s naglaskom na izvoznu orijentaciju i snažnu povezanost s europskim i globalnim tržištima.

Zemlja se ističe razvijenom industrijskom bazom, a posebno su jaki sektori poput kemijske industrije, farmaceutske industrije, automobilske industrije, metalurgije, strojogradnje i tekstila. Poznata je po visokotehnološkoj proizvodnji farmaceutskih i kemijskih proizvoda, koji čine značajan dio njezina izvoza. Financijske usluge također su snažno zastupljene, a Bruxelles je ključno financijsko i upravno središte, gdje su sjedišta Europske unije i NATO-a.

Geografski položaj u srcu Europe čini Belgiju važnim logističkim središtem, s lukom Antwerpen kao jednom od najvećih europskih luka. Zemlja ima izvrsnu mrežu cesta, zračnih luka, željeznica i vodenih putova, što omogućuje učinkovitu distribuciju roba diljem kontinenta.

Oslanja se na izvoz, koji čini više od 80% BDP-a. Ključni izvozni proizvodi su kemikalije, farmaceutski proizvodi, strojevi, automobili i dijamanti, dok su glavna tržišta europske zemlje poput Njemačke, Francuske, Nizozemske i Ujedinjenog Kraljevstva, uz značajnu prisutnost na globalnom tržištu.

Stanovnici uživaju visoki životni standard uz relativno nisku stopu nezaposlenosti i razvijen sustav socijalne zaštite koji obuhvaća kvalitetnu zdravstvenu skrb, visoke plaće i obrazovanje. S druge strane, troškovi socijalne zaštite i pritisak na mirovinski sustav doprinose izazovima, kao što je visok javni dug.

Zemlja ima visoko obrazovanu i produktivnu radnu snagu, a višejezično okruženje (nizozemski, francuski, engleski i njemački) dodatno doprinosi internacionalizaciji gospodarstva. Ipak, relativno visoki troškovi rada mogu utjecati na konkurentnost nekih sektora.

Belgija uvozi većinu svojih energetske potrebe i ulaže u tranziciju prema obnovljivim izvorima energije. Nuklearna energija ima važnu ulogu u opskrbi, no planira se postupno ukidanje

nuklearnih elektrana u narednim desetljećima. Belgija je predana održivom razvoju i smanjenju emisija CO₂ kroz nacionalne i regionalne politike zaštite okoliša.

Unutar zemlje postoje značajne regionalne razlike. Flandrija, na sjeveru, najrazvijenija je s modernom industrijom i visokim izvoznim kapacitetom, dok se Valonija, koja se oslanja na tradicionalne industrijske sektore, suočava s problemima poput nezaposlenosti. Bruxelles, kao glavni grad i međunarodno središte, ima poseban status i snažno razvijen sektor usluga.

Ukratko, Belgijsko gospodarstvo karakterizira visoka razina integracije u europsko i svjetsko tržište, napredna industrijska i tehnološka baza te povoljan logistički položaj. Unatoč visokim troškovima rada i javnom dugu, ostaje konkurentno, inovativno i usmjereno prema održivom razvoju.

Aktualno stanje BDP-a, usporedba s prethodnim godinama i prognoza za naredne godine; BDP po glavi stanovnika

Belgijski BDP po glavi stanovnika, iznosio je oko 50.660 eura u 2023. godini, prema prilagodbi pariteta kupovne moći (PPP). Ova brojka ukazuje na rast u usporedbi s prethodnim godinama, gdje je BDP po glavi stanovnika bio nešto niži zbog manjih ekonomskih oscilacija. Ukupni BDP Belgije iznosio je oko 596 milijarde eura u 2023. godini, a prema stopama rasta ekonomija bi trebala nastaviti stabilno napredovati kroz 2024. i 2025. godinu.

Za naredno razdoblje, predviđa se nastavak umjerenog rasta, uz oprez s obzirom na izazove inflacije i fluktuacije cijena energije. Belgija bi se mogla suočiti s nešto nižim stopama rasta u usporedbi s razdobljem nakon pandemije, ali očekuje se da će BDP po glavi stanovnika ostati među višim u Europskoj uniji.¹

Postotak nezaposlenosti u 2023., aktualno stanje u 2024. i procjena budućeg trenda

U Belgiji je stopa nezaposlenosti u 2023. godini ostala stabilna i iznosila je otprilike 5,6%. U 2024. godini, prema najnovijim podacima, stopa nezaposlenosti se smanjila na 5,4%, uz vrlo male oscilacije. Predviđa se da će se stopa nezaposlenosti i dalje održavati na razini od oko 5,7% kroz 2024. i 2025. godinu. Iako je zapošljavanje usporilo krajem 2023. godine, tržište rada bi trebalo doživjeti umjereni porast zapošljavanja do 2026. godine, s očekivanim stvaranjem približno 90.000 novih radnih mjesta u sljedeće dvije godine.

Ovaj trend odražava relativnu otpornost tržišta rada, uz umjereni rast zapošljavanja dok se gospodarstvo postepeno oporavlja od nedavnih ekonomskih usporavanja i rasta inflacije koji su utjecali na zapošljavanje. Dugoročne prognoze sugeriraju da, uz uvjet da ne dođe do značajnih promjena u politikama ili vanjskim ekonomskim poremećajima, stopa nezaposlenosti neće značajno premašiti 6% u nadolazećim godinama.²

¹ www.countryeconomy.com/gdp/belgium

² www.nbb.be/fr/publications-et-recherche/publications/publications-economiques-et-financieres/projections

Prosječna plaća

Prema najnovijim podacima, prosječna bruto plaća u Belgiji iznosi oko 3.500 € mjesečno, što godišnje iznosi približno 42.000 €. Ova cifra može varirati ovisno o sektoru, regiji i razini obrazovanja. Primjerice, u sektoru financija, osiguranja i nekretnina prosječna plaća doseže 5.500 € mjesečno, dok u ugostiteljstvu i osobnim uslugama prosječna plaća iznosi oko 2.500 € mjesečno.

Neto plaća, koja predstavlja iznos koji radnici zapravo primaju nakon odbitaka za poreze i socijalne doprinose, iznosi prosječno oko 2.500 € mjesečno, što znači da radnici u Belgiji plaćaju otprilike 35% svoje bruto plaće u obliku poreza i doprinosa.

Osim toga, minimalna plaća u Belgiji iznosi otprilike 1,625 € mjesečno, što je među najvišim minimalnim plaćama u Europi. Ova plaća se redovito revidira (indeksira) kako bi se prilagodila inflaciji i troškovima života.³

Stopa inflacije

U 2023. godini, inflacija u Belgiji zabilježila je značajan pad u odnosu na prethodne godine, sa stopom od 4,06%, nakon rekordnih 9,59% u 2022. godini. Očekuje se da će inflacija nastaviti opadati, s procjenama da će u 2024. godini iznositi oko 3,2%, a u 2025. godini se smanjiti na 1,9%

Ovi podaci ukazuju na stabilizaciju ekonomske situacije nakon turbulentnog razdoblja uzrokovanog višim cijenama energije i globalnim ekonomskim izazovima.

Jedan od ključnih faktora koji su utjecali na inflaciju u Belgiji su visoke cijene energije, koje su se povećale zbog ukidanja vladinih subvencija. U rujnu 2024. godine, inflacija u Belgiji bila je najviša u eurozoni, s godišnjom stopom od 4,5%, dok su u susjednim zemljama stope bile znatno niže.

Kako se inflacija smanjuje, očekuje se da će javne plaće i socijalne naknade rasti, što je povezano s automatskom indeksacijom koja slijedi inflacijske pokazatelje.⁴

Vanjskotrgovinska bilanca

Vanjska trgovina oslabila je u 2023. godini, nakon što je dosegla posebno visoku razinu u 2022. Tako je izvoz pao za 17,4%, a uvoz za 12,7%, dosegnuvši 364, odnosno, 384,9 milijardi eura. Ovo pogoršanje rezultiralo je znatnim padom trgovinske bilance u 2023., s najvećim deficitom u posljednjih deset godina. Dok je trgovinska bilanca pokazivala deficit od 584 milijuna eura u 2022., taj se deficit povećao na 20,9 milijardi eura u 2023.

U prvom tromjesečju 2024, ukupni izvoz roba pao je za 8,7%. u odnosu na isto razdoblje 2023., dosegnuvši 90,7 milijardi eura, u usporedbi s 99,4 milijarde eura u prvom tromjesečju 2023.

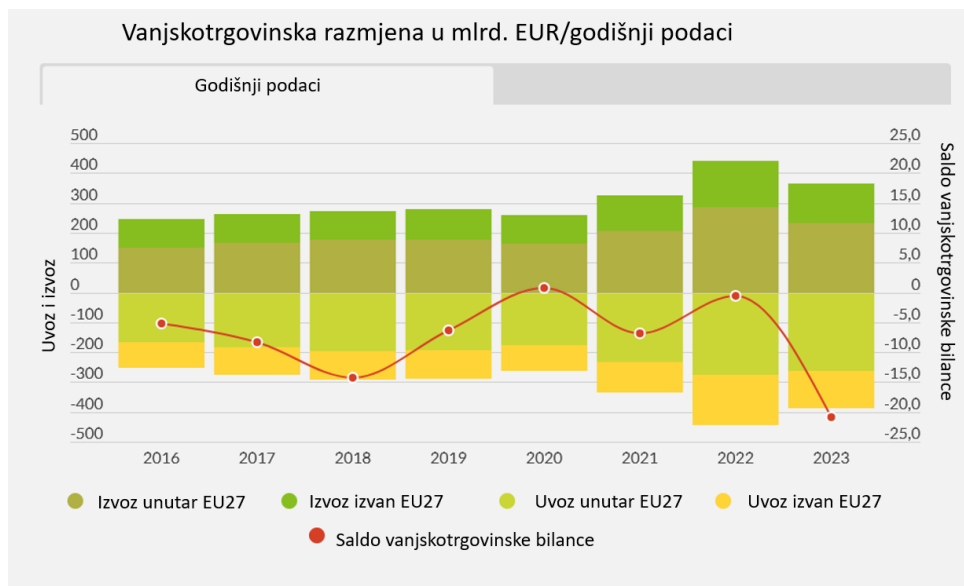
³ www.statbel.fgov.be/fr/themes/emploi-formation/salaires-et-cout-de-la-main-doeuvre/salaires-mensuels-bruts-moyens

⁴ www.inflation.eu/fr/taux-de-inflation/belgique/inflation-historique/ipc-inflation-belgique.aspx

Izvoz je bio u padu već peto tromjesečje zaredom, što znači da je do smanjenja dolazilo u svakom tromjesečju od 2023. Ovaj pad ukupnog izvoza pripisuje se smanjenju izvoza unutar EU27 koji je pao za 10,2% u prvom tromjesečju 2024. na godišnjoj razini te izvoza izvan EU27 koji je u istom razdoblju pao za 6,1%.

Belgijski uvoz također je u padu u prvom tromjesečju 2024. na godišnjoj razini, smanjujući se za 13,3%. Tako je dosegno 90,1 milijardu eura, u usporedbi sa 103,9 milijardi eura godinu dana ranije. Ovo je četvrti uzastopni pad ukupnog uvoza robe. Iako je uvoz izvan EU27 pao za 27,1% u prvom tromjesečju 2024. (na godišnjoj razini), uvoz unutar EU27 zabilježio je manji pad, oko 5,1%.

Ovi rezultati doveli su do suficita trgovinske bilance u prvom tromjesečju 2024. (+0,6 milijardi eura). To je poboljšanje u odnosu na saldo zabilježen u prethodnom tromjesečju (-2,8 milijardi eura) i u odnosu na saldo u odgovarajućem tromjesečju 2023. (-4,5 milijardi eura).



Izvor: <https://economie.fgov.be/>

Procjena daljnjeg gospodarskog stanja u ostatku 2024. te u 2025. godini

Prema najnovijim procjenama, očekuje se da će gospodarstvo rasti za 1,1% u 2024. i 1,3% u 2025. godini. Očekuje se da će u tom razdoblju biti stvoreno oko 16.000 radnih mjesta u 2024. te 25.000 u 2025. godini, dok bi stopa nezaposlenosti trebala ostati stabilna na razini oko 5,7% do 5,8%.

Očekuje se da će se inflacija, koja je 2023. godine bila značajna, smanjiti na 3,9% u 2024. godini, a potom pasti ispod 2% u 2025. Još uvijek će se kretati unutar granica, ali će se očigledno stabilizirati nakon visokih razina uzrokovanih fluktuacijama cijena energenata i drugih dobara.

S obzirom na proračun, očekuje se daljnje povećanje deficita, koji bi mogao doseći 5,5% BDP-a do 2026. godine, a javni dug bi mogao premašiti 110% BDP-a. Ove projekcije su napravljene pod pretpostavkom da neće biti značajnih promjena u fiskalnoj politici.⁵

⁵ www.economie.fgov.be/fr/themes/entreprises/analyses-economiques/conjoncture-en-belgique/indicateurs-conjoncturels-pour, www.plan.be/publications/publication-2521-fr-budget-economique-previsions-economiques-2024-2025-septembre-2024

MEDIJI I OGLAŠAVANJE NA TRŽIŠTU

Aktualni prikaz glavnih medija

Medijski pejzaž u Belgiji karakterizira raznolikost i kompleksnost, oblikovana višeslojnim društvenim i jezičnim zajednicama. Također, obilježen je značajnom koncentracijom medija. Dok se tradicionalni mediji suočavaju s izazovima digitalne transformacije, prelazak na online konzumaciju nudi nove mogućnosti za angažman i generiranje prihoda.

Trenutni trendovi u konzumaciji medija u Belgiji vjerojatno će nastaviti oblikovati budućnost medija u zemlji. Prijelaz prema digitalnim formatima postaje sve izraženiji, a raste i popularnost modela pretplate. Ovi trendovi uključuju sve veću preferenciju za online izvorima vijesti, osobito među mlađim generacijama, koje biraju brze i lako dostupne informacije. Istraživanja pokazuju da oko 60% belgijske populacije koristi internet kao glavni izvor vijesti, što odražava širi globalni pomak prema digitalnim medijima.

Pored toga, podcasting doživljava porast popularnosti, s sve više ljudi koji se okreću audio sadržajima zbog njihove praktičnosti i dubine. Medijski sadržaji odgovaraju ovom trendu razvojem vlastitih podcast serija, što ukazuje na promjenu u načinu konzumacije informacija i rastući interes za raznolike teme koje su predstavljene na fleksibilniji način.

Međutim, koncentracija vlasništva u belgijskom medijskom prostoru može predstavljati izazov za raznolikost i pluralizam u izvještavanju. Nekoliko velikih tvrtki dominira medijskim tržištem, što može dovesti do sužavanja spektra perspektiva koje se predstavljaju. Ova koncentracija također može utjecati na uredničke izbore i ograničiti raznolikost sadržaja dostupnog potrošačima.

Kako se ovi trendovi nastavljaju razvijati, vjerojatno će oblikovati budućnost medija u Belgiji, utječući ne samo na način proizvodnje i konzumacije vijesti, već i na prirodu javnog diskursa i građanskog angažmana u digitalnoj eri.

Televizija

Belgijsko televizijsko tržište podijeljeno je prema jezičnim zajednicama, s glavnim kanalima koji emitiraju na nizozemskom i francuskom jeziku. Najpoznatiji televizijski kanali uključuju:

- VRT (Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie) – Javni servis na nizozemskom jeziku, s popularnim kanalima kao što su Eén i Canvas.
- RTBF (Radio-télévision belge de la communauté française) – Javni servis na francuskom jeziku, s kanalima kao što su La Une i La Deux.
- RTL-TVI – Privatni kanal na francuskom jeziku, s visokom gledanošću u Valoniji.
- VTM – Najpoznatiji privatni kanal na nizozemskom jeziku, s programom prilagođenim širokoj publici u Flandriji.
- BRF (Belgischer Rundfunk), Javni servis na njemačkom jeziku.

Televizija ima široku regionalnu pokrivenost i ostaje ključni izvor informacija, iako je praćenje tradicionalnih TV programa u padu zbog porasta streaming usluga.

Budući da jug Belgije graniči s Francuskom, a stanovništvo je frankofono, velika je zastupljenost i medija iz Francuske – naročito televizije (30%), 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, što je rezultiralo značajnim smanjenjem broja zaposlenih.

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

Tiskani mediji

Belgija ima bogatu i raznoliku tradiciju tiskanih medija, s različitim dnevnim listovima i magazinima koji pokrivaju specifične regije i jezične skupine.

- Het Laatste Nieuws - Popularni dnevni list na nizozemskom jeziku s velikom nakladom u Flandriji. Naklada, oko 450.000 primjeraka tjedno. To ga čini jednim od najprodavanijih dnevnih listova u Flandriji. Fokusira se na vijesti iz različitih područja, uključujući sport, zabavu i lokalne vijesti.
- De Standaard - Popularni dnevni list na nizozemskom jeziku s velikom nakladom u Flandriji. Naklada, oko 140.000 primjeraka tjedno. Poznat je po visokoj kvaliteti novinarstva i analitičkim člancima.
- Le Soir - Glavni francuski dnevni list, popularan u Valoniji i Briselu. Naklada, oko 70.000 primjeraka tjedno. Jedan od najpoznatijih francuskih dnevnih listova u Valoniji. Sadržaj se fokusira se na aktualne događaje, kulturu i istraživačko novinarstvo.
- La Libre Belgique - Glavni frankofoni dnevni list. Naklada, oko 45.000 primjeraka tjedno. Ovaj list je poznat po svojim analizama i kulturnim člancima. Sadržaj, pokriva širok spektar tema, uključujući politiku i društvena pitanja.
- L'Echo - Glavni francuski dnevni list. Naklada, oko 30.000 primjeraka tjedno. Specijaliziran je za financijske i ekonomske vijesti. Sadrži analize i vijesti iz poslovnog svijeta.

Većina tiskanih medija je prisutna i u digitalnom formatu, s rastom čitanosti online verzija.

Časopisi

Belgijski časopisi nude raznolike sadržaje koji pokrivaju široki spektar interesa, od kulture i vijesti do životnog stila i zabave. U nastavku je pregled najznačajnijih časopisa u zemlji, podijeljenih prema jezičnim skupinama.

Nederlandofoni Časopisi

- HUMO
Opis: Popularni tjedni časopis koji se fokusira na zabavu, kulturu i aktualna događanja. Poznat je po svojim istraživačkim člancima i humorističnim sadržajima.
Cirkulacija: Oko 80.000 primjeraka tjedno, privlačeći široku publiku u Flandriji.
- Libelle
Opis: Tjedni časopis usmjeren na žene, pokriva teme poput mode, zdravlja i obiteljskih pitanja. Libelle se smatra jednim od najutjecajnijih ženskih magazina u Flandriji.

- Cirkulacija: Oko 140.000 primjeraka tjedno, s fokusom na žensku publiku.
- Flair
Opis: Još jedan tjedni časopis za žene, koji kombinira teme zabave, mode i životnog stila. Flair je popularan među mlađim ženama.
Cirkulacija: Oko 100.000 primjeraka tjedno.
 - Dag Allemaal
Opis: Tjednik koji se fokusira na celebrity vijesti i tračeve, s naglaskom na životne priče poznatih osoba.
Cirkulacija: Oko 150.000 primjeraka tjedno.
 - TV-Familie
Opis: Tjedni časopis posvećen televizijskim programima, nudi informacije o emisijama, intervjuima i zabavnim sadržajima.
Cirkulacija: Oko 150.000 primjeraka tjedno.
 - Knack
Opis: Tjedni magazin koji pokriva aktualna događanja, politiku i kulturu. Poznat je po svojim dubinskim analizama i istraživačkom novinarstvu.
Cirkulacija: 70.000 primjeraka / 390.000 čitatelja tjedno

Frankofoni Časopisi

- Le Vif/L'Express
Opis: Tjedni magazin koji pokriva aktualna događanja, politiku i kulturu. Poznat je po svojim dubinskim analizama i istraživačkom novinarstvu.
Cirkulacija: Oko 80.000 primjeraka tjedno.
- Télé Moustique
Opis: Časopis usmjeren na zabavu i televiziju, pruža informacije o popularnim emisijama, intervjuima i zabavnim sadržajima.
Cirkulacija: Oko 55.000 primjeraka tjedno.
- Femmes d'Aujourd'hui
Opis: Popularni ženski časopis koji pokriva teme zdravlja, mode, kuhanja i obiteljskih pitanja.
Cirkulacija: Oko 40.000 primjeraka tjedno, s fokusom na žensku publiku.

Trendovi i promjene

Časopisi u Belgiji suočavaju se s izazovima digitalizacije, ali mnogi od njih uspješno su se prilagodili promjenjivim navikama čitatelja nudeći digitalne verzije i pretplate. Očekuje se da će se trend rasta digitalne potrošnje nastaviti, s povećanim zanimanjem za interaktivne i multimedijalne sadržaje.

Belgijski časopisi ostaju važan izvor informacija i zabave, unatoč izazovima s kojima se suočavaju. Njihova sposobnost prilagodbe digitalnom dobu i nastavak pružanja relevantnog sadržaja ključno su za njihovu budućnost.

Osim navedenih medija, za turističku branšu važni su i sljedeći specijalizirani časopisi: Grande, Pasar, Nest, TravMagazine, Travel 360, Travel Express te internet izdanja MIM online, Corporate Travel, Headquarters i BBT online.

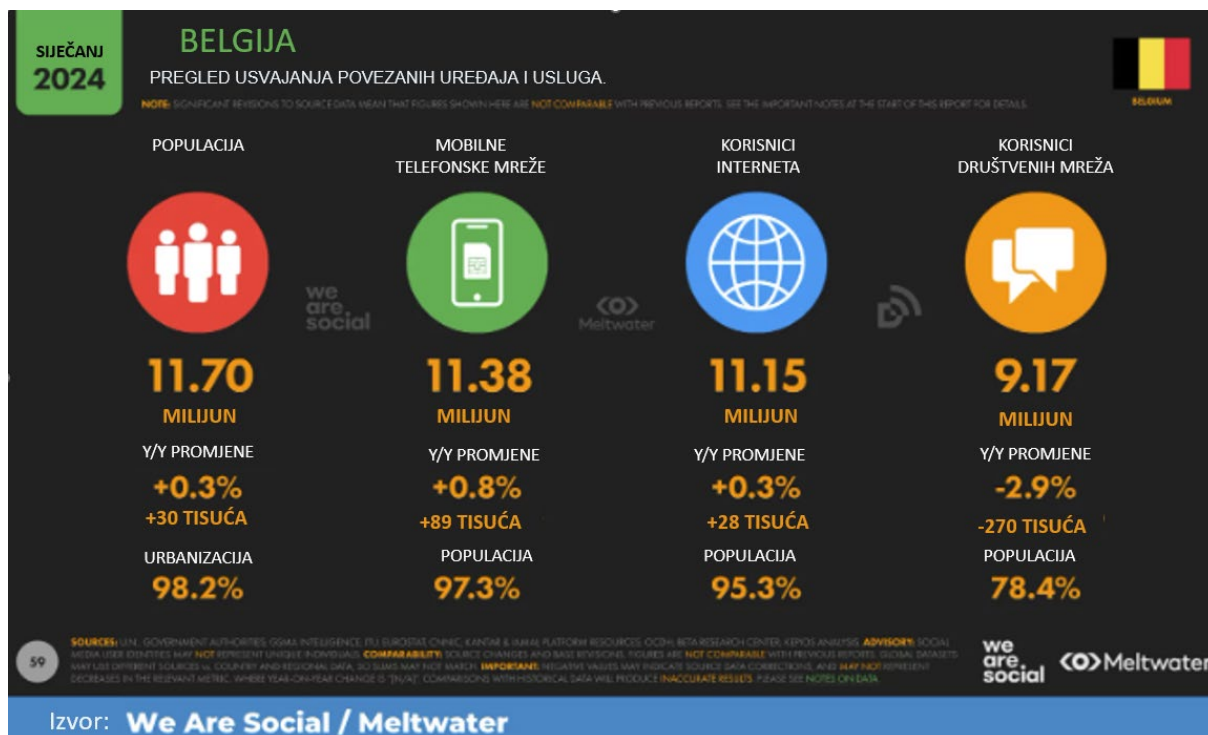
Online Mediji

U Belgiji, online mediji i društvene mreže postaju sve važniji kanali informiranja, posebno među mlađim generacijama. Ovaj segment medijskog tržišta brzo se razvija, a portali i platforme nude širok spektar vijesti i informacija. Evo pregleda najvažnijih online medija u zemlji:

- **HLN.be (Het Laatste Nieuws)**
 Opis: Online verzija jednog od najprodavanijih dnevnih listova u Belgiji. HLN.be nudi najnovije vijesti iz raznih kategorija uključujući politiku, sport, zabavu i lokalne događaje.
 Cirkulacija: Ovaj portal privlači milijune posjetitelja mjesečno, s naglaskom na brze i aktualne informacije.
- **7sur7.be**
 Opis: Frankofoni online portal. Nudi širok spektar vijesti, uključujući breaking news, sport i kulturu.
 Cirkulacija: Također ima značajnu bazu čitatelja, s velikim brojem mjesečnih posjeta.
- **RTBF.be**
 Opis: Online platforma belgijskog frankofonog javnog radija i televizije, koja nudi vijesti, članke, video sadržaje i streaming programa.
 Sadržaj: Fokusira se na aktualne događaje i kulturu, te nudi specifične sekcije za različite interesne skupine.
- **VRT.be**
 Opis: Platforma za nederlandofoni javni servis, koja nudi vijesti, zabavne sadržaje i streaming TV programa. Sadrži sekcije za djecu i specijalizirane informacije.
 Sadržaj: Pruža raznolike informacije s posebnim naglaskom na kulturne i društvene teme.
- **Nieuwsblad.be**
 Opis: Online verzija dnevnog lista Nieuwsblad. Ovaj portal nudi vijesti iz politike, sporta, zabave i života.
 Cirkulacija: Ima dobar promet s čitateljima, posebno u Flandriji.
- **Lalibre.be**
 Opis: Online portal povezan s Le Libre Belgique, nudi vijesti i analize iz različitih područja, uključujući ekonomiju, politiku i društvene teme.
 Sadržaj: Često se fokusira na dubinske analize i komentare.

Društvene mreža

U Belgiji je 11,15 milijuna građana, 95,3% stanovništva, početkom 2024. godine koristilo Internet. 11,38 milijuna je korisnika mobilnih mreža, što predstavlja 97,3% stanovništva. Istovremeno, 9,17 milijuna (78,4%) je korisnika društvenih mreža.



Popularnost platformi:

YouTube je i dalje vodeća platforma, s potencijalnim dosegom oglasa od 9,17 milijuna korisnika, što čini 78,4% belgijske populacije ili 82,3% internetske populacije. Ipak, to predstavlja pad od 270.000 korisnika (-2,9%) u odnosu na prethodnu godinu.

Facebook ima stabilan doseg od 6,3 milijuna korisnika, što je 53,8% stanovništva, dok Messenger doseže 5,1 milijun korisnika. Obije platforme su zabilježile pad od 5,3% i 6,4% u broju korisnika, ali su ove brojke stabilne na godišnjoj razini.

Instagram bilježi godišnji rast od 6,5%, dosegnuvši 4,9 milijuna korisnika, što čini 41,9% populacije.

TikTok ima najveći rast od 14,5% u odnosu na prethodnu godinu i sada ima 4,04 milijuna korisnika, najpopularniji među mlađim korisnicima (44% korisnika u dobi 18-24).

LinkedIn i Pinterest također bilježe porast, sa 5,2 milijuna i 2,95 milijuna korisnika, uz godišnji rast od 10% za LinkedIn i 9,6% za Pinterest.

Snapchat zadržava stabilnost s blagim godišnjim povećanjem korisnika od 2,9%, dok X (bivši Twitter) ima blago povećanje korisničke baze za 1,6%.



Na većini platformi žene čine između 50% i 55% korisničke baze, dok Pinterest ima najviši udio žena, čak 70,8%. Vrijeme provedeno na društvenim mrežama po korisniku mjesečno najviše je na TikTok-u (42 sata) i YouTube-u (18,5 sati), slijede Facebook i Snapchat. Snapchat i TikTok vode u broju otvaranja aplikacija mjesečno, pri čemu Snapchat bilježi više od 500 otvaranja po korisniku mjesečno. Potrošnja na oglase na društvenim mrežama u Belgiji dosegla je 471 milijun eura u 2023. godini, čineći 34,2% ukupne digitalne potrošnje. Digitalni sektor oglašavanja zabilježio je rast od 8,5%, s ukupnim iznosom od 1,38 milijardi eura u Belgiji, što je glavni faktor ukupnog rasta tržišta oglašavanja u zemlji, koje je poraslo za 1,7%.

Potrošnja na oglase na društvenim mrežama u Belgiji dosegla je 471 milijun eura u 2023. godini, čineći 34,2% ukupne digitalne potrošnje. Digitalni sektor oglašavanja zabilježio je rast od 8,5%, s ukupnim iznosom od 1,38 milijardi eura u Belgiji, što je glavni faktor ukupnog rasta tržišta oglašavanja u zemlji, koje je poraslo za 1,7%.

Belgijanci u prosjeku provode 1 sat i 35 minuta dnevno na društvenim mrežama, što je blago povećanje u odnosu na prethodnu godinu, ali i dalje ispod globalnog prosjeka. Oko 33% belgijskih korisnika društvene mreže koristi kao izvor informacija, što je porast u odnosu na 31,3% iz 2023. godine. Profesionalna upotreba društvenih mreža ostaje stabilna na 22,6%, dok 30,2% korisnika koristi mreže za pretraživanje brendova, što je povećanje u odnosu na prethodnu godinu.

18,5% Belgijanaca prati influencere na društvenim mrežama, što je nešto ispod globalnog prosjeka od 22,6%.⁶

Utjecaj i trendovi

Online mediji su postali primarni izvor informiranja za mnoge Belgijce, posebno mlađe generacije koje preferiraju brze i lako dostupne vijesti. Prema istraživanjima, više od 60% Belgijanaca koristi internet kao glavni izvor vijesti, a društvene mreže kao što su Facebook i Twitter također igraju značajnu ulogu u distribuciji informacija.

Online mediji u Belgiji igraju ključnu ulogu u oblikovanju načina na koji građani primaju informacije. S obzirom na stalne promjene u navikama konzumiranja vijesti i medijskih sadržaja, očekuje se da će se ovaj trend nastaviti, s dodatnim naglaskom na digitalne platforme i društvene mreže.

PROFIL EMITIVNOG TURISTIČKOG TRŽIŠTA U 2023. I 2024. GODINI

Generalni osvrt na aktualno stanje na emitivnom turističkom tržištu

Belgijsko udruženje turoperatora, ABTO, početkom jeseni 2024. objavilo je podatke o ponašanju belgijskih turista za treće tromjesečje (od svibnja do srpnja 2024.). Primjećuje se nagli pad last-minute rezervacija, naročito za period lipnja i srpnja, iako treće tromjesečje bilježi rast u odnosu na isto razdoblje prošle godine. Ukupno je u kumulativu do kraja srpnja rezervirano 4,3 milijuna putovanja, što predstavlja rast od 6% u odnosu na isto razdoblje 2023., no, rast rezervacija je na nižoj razini u odnosu na drugi kvartal (tada je zabilježen rast od 13,7%). Krajem srpnja, pred završnim kvartalom, 2024. godina već bilježi 94% ukupnog broja rezervacija iz 2023. godine. Udio organiziranih putovanja i dalje raste nauštrb individualno organiziranih putovanja. Taj je udio porastao za 6%, što je trend koji se već pojavio početkom godine. Putovanja avionom također postaju sve popularnija: njihov udio porastao je s 15,9 na 17,7%. Krstarenja, sektor koji je posljednjih godina bio u drugom planu, gotovo su udvostručila tržišni udio, s 1,4 na 2,2%. U skladu s rastom udjela organiziranih putovanja, smanjio se i udio online rezervacija. Iako je pandemija izazvala „eksploziju“ online rezervacija, čini se da je trend sada obrnut. Sve više i više Belgijanaca odlučuje se za osobni kontakt i radije rezervira svoje putovanje „oči u oči“ u putničkoj agenciji. Primjećuje se i pad entuzijazma za velike online platforme, poput Booking.com i Airbnb. Što se potrošnje za odmor tiče, Belgijanci troše više. U prosjeku je potrošnja po osobi veća za 21% u odnosu na isto razdoblje prošle godine. U drugom tromjesečju rast je bio još nešto veći, čak 24%. Povećanje potrošnje manje je za aranžmane sa zračnim prijevozom i iznosi 14%. Čak 69% belgijskih turista vratilo se 2024.

⁶ www.xavierdegraux.be/reseaux-sociaux-en-belgique-toutes-les-statistiques-2024-etude
i <https://datareportal.com/reports/digital-2024-belgium>

godine na destinaciju na kojoj su već bili u posljednje dvije godine. To prije svega radi dobrog poznavanja i zadovoljstva u najpopularnijim odredištima, kao što su Španjolska ili Francuska.⁷

Utjecaj političkih i ekonomskih kretanja na turistički promet u 2023. i 2024.

Politička situacija u Europi, uključujući i Belgiju, imala je značajan utjecaj na ponašanje potrošača u turizmu. Faktori poput, geopolitičkih napetosti, kao što su sukobi u Ukrajini ili na Bliskom Istoku i njihov utjecaj na sigurnost u Europi doveli su do povećane nesigurnosti među putnicima. Mnogi su Belgijanci pokazali oprez u planiranju putovanja u zemlje koje su blizu konfliktnih područja.

Osim sigurnosnog aspekta, u 2023. i 2024. godini, više ključnih ekonomskih faktora utjecalo je na putovanja: visoka inflacija u cijeloj Europi, koja je u 2023. godini iznosila oko 7-12%, značajno je utjecala na kupovnu moć ovdašnjih potrošača. Belgijanci su postali oprezniji u trošenju, što se odrazilo na promjene u preferencijama oko putovanja. Osim svakodnevnih troškova u samoj zemlji, porasle su i cijene usluga u odredištima, poput cijena smještaja, prijevoza i drugih turističkih usluga, što je dovelo do promjene u ponašanju potrošača. Mnogi su počeli tražiti povoljnije opcije ili skraćivati trajanje putovanja. S obzirom na ekonomsku nesigurnost, mnogi Belgijanci odlučili su se za kraće, ali češće odmore, često birajući odredišta koja su bliže kući. Zbog rastuće ekološke svijesti, belgijski turisti pokazali su veći interes za održive opcije putovanja, poput ekološki prihvatljivih smještaja, putovanja vlakom i kupnje lokalnih proizvoda. Klimatske promjene i ekstremni vremenski uvjeti također su počeli utjecati na ponašanje potrošača. Ovaj trend će se vjerojatno nastaviti i u 2025. godini.

Prema istraživanju belgijske osiguravajuće kuće, EuropeAssistance, provedenom prije ljeta 2024., glavni kriteriji za odabir odredišta u 2024. godini bili su ukupni trošak putovanja, sigurnost, klimatski uvjeti te komfor i infrastruktura u odredištu. 65% ispitanika namjerava u 2024. godini putovati na odmor. 35% ispitanika namjerava putovati samo jednom, dok čak 30% njih planira putovati više puta. Faktori koji su negativno utjecali na industriju putovanja su prije svega inflatorni pritisci (za 89% ispitanika). Četvrtina ispitanika navodi kako će radi inflacije sigurno morati prilagoditi svoje planove za putovanja, dok druga četvrtina navodi kako će ih vrlo vjerojatno morati prilagoditi. Ove prilagodbe znače da će potrošači birati povoljniji smještaj, skratiti boravak, posjetiti manje odredišta ili ići na manje izleta, rjeđe jesti u restoranima, itd. Ove je godine primjetan veći broj ispitanika koji strahuju da će njihova omiljena odredišta biti pogođena nesnosnim vrućinama ili drugim vremenskim ili elementarnim nepogodama, a za 72% ispitanika održivi način putovanja također igra ulogu pri odabiru prijevoznog sredstva. Za 69% ispitanika sigurnosni aspekt i geopolitička situacija, bilo da je riječ o oružanim sukobima, porastu ekstremizma i slično također igraju značajnu ulogu. I prema istraživanju belgijskog autokluba, Touring provedenog prije ljeta 2024., za čak 53% Belgijanaca ukupni trošak putovanja predstavlja odlučujući faktor pri odabiru odredišta.⁸

⁷ Izvor: ABTO / GfK

⁸ <https://blog.europ-assistance.be/barometre-vacances-2024-europ-assistance/>
<https://www.touring.be/fr/articles/barometre-des-vacances-2024-les-belges-font-attention-au-prix>

Ukupan broj stanovnika koji su tijekom 2023. otputovali na odmor i procjene broja putovanja u 2024.

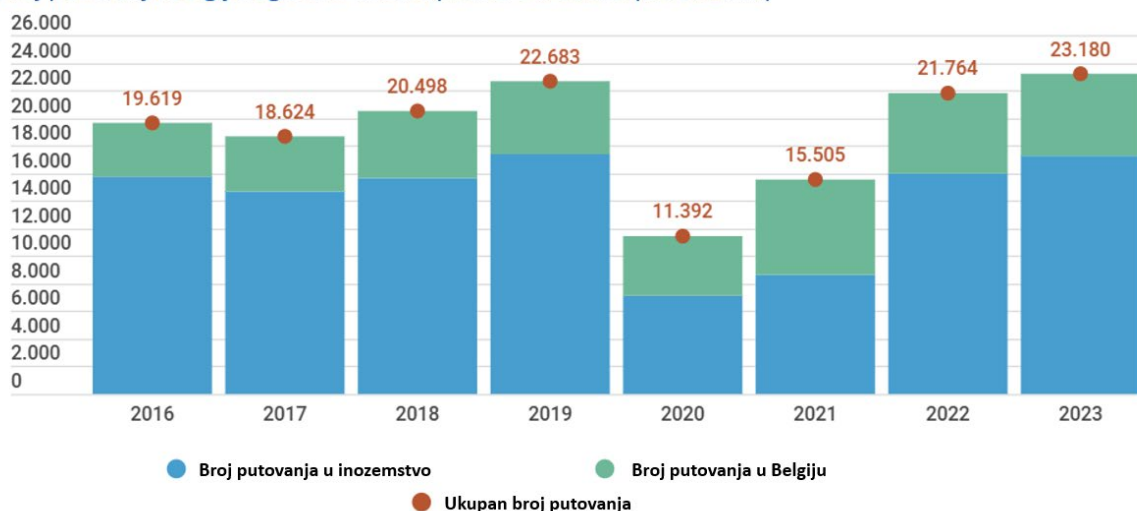
U 2023. godini, u Belgiji je ukupno ostvareno 23,2 milijuna putovanja, odnosno 2,2% više od rekordne 2019. godine. Svaki Belgijanac ostvario je u prosjeku ukupno 2 putovanja u ukupnom trajanju od 14 dana.

Prema istraživanju belgijske udruge za zaštitu potrošača, Test Achat, 84% građana putuje barem jednom godišnje, 45% jednom do dva puta godišnje, trećina 3-5% godišnje dok 5% ispitanika ne putuje nikada.⁹

Broj stanovnika koji su u 2023. na odmor otputovali u inozemstvo / odmor proveli u vlastitoj zemlji i procjene za 2024.

Od ukupnog broja ostvarenih putovanja u 2024. godini (23,2 milijuna), 17,3 milijuna (oko 75%) ih je ostvareno u inozemstvu, a 5,9 milijuna (25%) u tuzemstvu.

Broj putovanja belgijskog stanovništva prema odredištu (u tisućama)



Redoslijed omiljenih destinacija u 2023. i razlozi odabira

Belgijski turisti u 2023. godini zadržali su svoj interes za popularne europske destinacije, a glavne razloge za odabir ovih destinacija čine blizina, kulturna raznolikost, gastronomska ponuda i ugodni klimatski uvjeti.

Kada se gledaju ukupno, kratka i duga putovanja, onda je redoslijed omiljenih odredišta slijedeći:

⁹ Izvor: Statbel i <https://www.test-achats.be/famille-prive/voyage/news/les-belges-en-vacances-enquete>

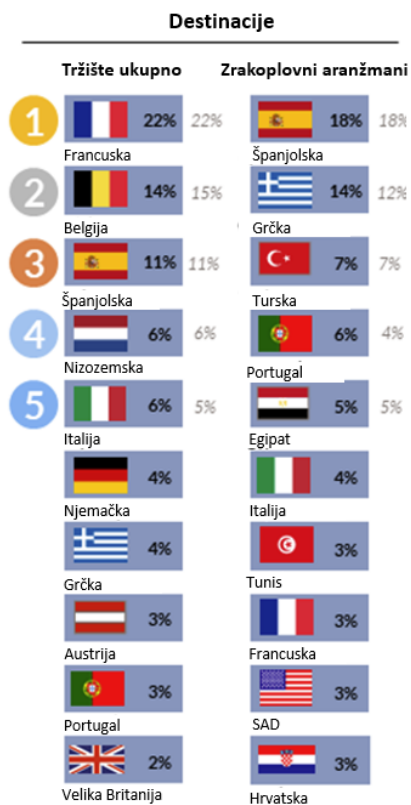
Najpopularnije turističke destinacije (u tisućama)

Destinacija	Broj putovanja
Belgija	4.655
Francuska	4.261
Nizozemska	1.659
Španjolska	1.589
Italija	1.027
Njemačka	712
Austrija	382
Grčka	302
Velika Britanija	267
Portugal	257
Turska	202

Isključuju se poslovna putovanja, posjete prijateljima i obitelji kao i putovanja iz osobnih razloga turističke destinacije (u tisućama)

Izvor: Statbel i ABTO / GfK

Kod dužih putovanja (4 noći i više), Francuska je na prvom mjestu, a slijede Belgija, Španjolska, Nizozemska, Italija i Njemačka. Belgijanci Francusku odabiru radi blizine, poznavanja jezika, različitih mogućnosti odmora (ljetovanja, zimovanja), bogate kulturne baštine, vrhunske gastronomije i drugih razloga. Španjolsku biraju radi povoljnih cijena, sunčane klime, popularnosti regija poput Katalonije, Andaluzije i Balearskih otoka, kao i bogate kulturne baštine, Italiju radi povijesnih znamenitosti, jedinstvene kulture, popularnosti gradova poput Rima, Firence i Venecije, kao i privlačnosti talijanske obale, planina i jezera. Nizozemsku biraju zbog blizine, poznavanja jezika, mogućnosti za kratke vikend izlete, atraktivnih gradova poput Amsterdama i Rotterdama, bogate kulturne ponude i razvijene ciklo-turističke mreže.

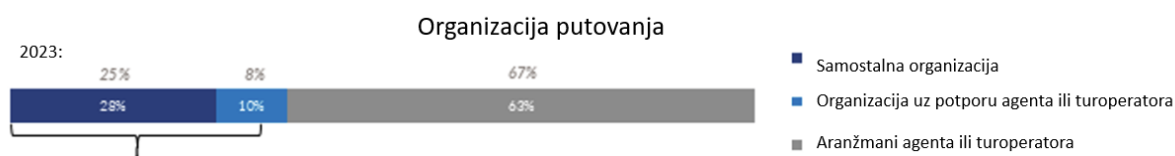


Izvor: Statbel i ABTO / GfK

Omjer između organiziranog i individualnog prometa za vodeće 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, izravno i slično, dok za dalja odredišta, ljetovanja u tipičnim turoperatorskim odredištima, te kompleksnije programe koriste usluge posrednika odnosno turoperatora ili putničkog agenta.

U 2023., 67% putovanja Belgijanci su organizirali samostalno, 8% uz djelomičnu podršku putničkog agenta ili turoperatora, a 25% u potpunosti putem putničkog agenta ili turoperatora.



Izvor: ABTO / GfK

Vrsta prijevoza koji su turisti generalno preferirali prilikom odlaska na godišnji odmor u 2023. i procjene za 2024.

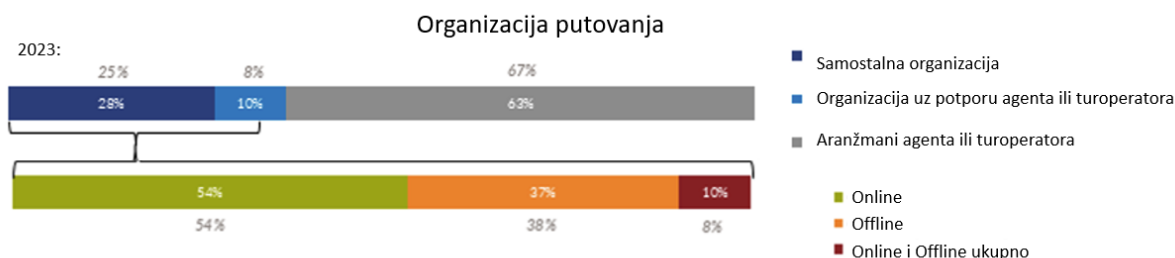
Na izbor vrste prijevoza utjecali su brojni faktori, uključujući udaljenost destinacije, troškovi, ekološka osviještenost i udobnost. U 2023. godini belgijski turisti su za putovanja na odmor najčešće koristili osobni automobil (43%), zrakoplov (40%), vlak (8%) te autobus (6%). U 2024. je vrsta korištenog prijevoza praktički su bez promjena.



Izvor: ABTO / GfK

Preferirani način bukiranja

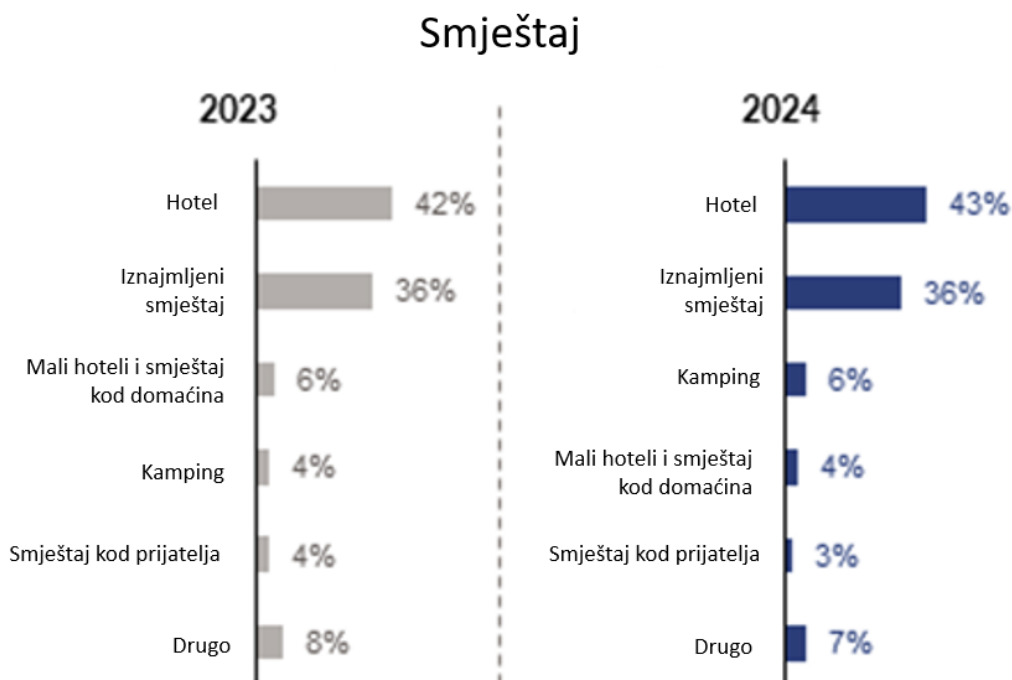
Većina građana (67%) je samostalno organizirala svoj odmor. Oni koji su putovanje organizirali posredstvom agenta, 54% ih je rezerviralo online, 38% izravno u agenciji, 8% kombinirano.



Izvor: ABTO / GfK

Preferencije turista s obzirom na vrstu smještaja u 2023. i procjene za 2024.

U 2023. godini, najčešće je korišten hotelski smještaj (42%), zatim smještaj u iznajmljenim objektima (36%), malim hotelima ili smještaj kod domaćina (6%), kampovima (4%), kod prijatelja (4%). Za 2024. su promjene minorne.



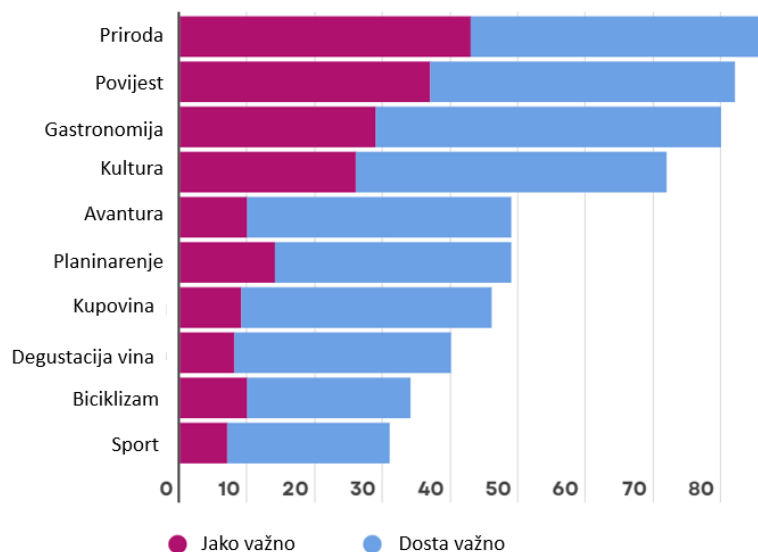
Izvor: ABTO / GfK

Razrada tržišta s obzirom na motiv putovanja u 2023. i procjene za 2024.

Motivi putovanja belgijskih turista u 2023. godini bili su raznoliki, a obuhvaćali su različite aspekte koji su utjecali na njihove odluke o destinacijama, vrstama smještaja i aktivnostima tijekom odmora.

Prema istraživanju belgijskog udruženja za zaštitu potrošača, Test Achat, omiljene aktivnosti na odmoru bile su sljedeće:

10 najvažnijih aktivnosti za Belgijance na odmoru



69% Belgijanaca putuje kako bi se opustili i odmorili, otkrivali nove horizonte, doživjeli nove doživljaje, otkrivali lokalnu kulturu, eno-gastronomiju, te boravili u prirodi. 10% Belgijanaca smatra korištenje bicikla ili otkrivanje odredišta na biciklu na odmoru važnim.

Očekuje se kako će u slijedećim godinama rasti interes za održivim načinom putovanja i ekološkim turizmom. Sve će se više tražiti odredišta i aktivnosti koje su ekološki prihvatljivi, uz odabir lokalnih proizvoda, smještaja s ekološkim certifikatima i sudjelovanja u ekološkim projektima tijekom putovanja.¹⁰

Prosječni budžet/potrošnja po putovanju u 2023. i procjene za 2024.

Prema istraživanju udruge turoperatora, ABTO / GfK, prosječni budžet belgijskih turista za putovanje iznosio je 664 eura po osobi u 2023. Ovaj budžet obuhvaća sve troškove vezane uz putovanje (prijevoz, smještaj, hranu, aktivnosti, izlete itd). U 2024. godini je prosječni budžet po osobi znatno veći, gotovo 800 eur.

U predstojećem razdoblju očekuje se daljnje povećanje budžeta radi rastućih troškova smještaja, hrane i prijevoza. Povećan je interes za ekološki održivim opcijama, koje mogu biti skuplje od tradicionalnih, što će dodatno povećati prosječnu potrošnju. Zbog povećane potražnje za doživljajima i personaliziranim iskustvima, očekuje se da će se trošiti više na jedinstvene aktivnosti, izlete i lokalne atrakcije.

¹⁰ Izvor: <https://www.test-achats.be/famille-prive/voyage/news/les-belges-en-vacances-enquete>

PREGLED ORGANIZATORA PUTOVANJA NA TRŽIŠTU

Glavni TO/TA s programima za Hrvatsku

Nakon stečaja Thomas Cooka u jesen 2019., na tržištu je i dalje najveći turoperator TUI te Luxairtours u Luksemburgu. Ostali sudionici na tržištu su turoperatora specijalizirani za pojedine djelatnosti ili tržišne segmente, odnosno tzv. niše od kojih su tipični primjeri Expair Tours (mediteranske zemlje), Connections (studenti, omladina, ticketing, prekooceanska putovanja), Lauwers, Rantour, De Zegeuner, Generaltour, BT Tours, Pam Vermeulen, Hermann-Vandamme, Leonard i brojni drugi (autobuseri), Joker (povoljna putovanja za mlade), Club Med (klupska formula turističkih naselja), Kris-Kras, Djoser i Joker (avanturistička putovanja i hodanje), Carractere (specijaliziran za luksuzna putovanja i goste), Transeurope (kratka vikend putovanja i šarm i boutique hoteli), Dynamer (charter brodova), Corendon (specijalist za Tursku), Silverjet (premium), 7plus (kulturna putovanja i citytripovi), AB tours (Bugarska, Maroko, Rumunjska) te brojni drugi.

Krajem rujna 2023. u Belgiji je odjeknula vijest kako je nizozemski turoperator specijaliziran za kampove, Vacancesoleil, a koji posluje i u Belgiji, više nije solventan i kako nije uspio pronaći partnera, te je stoga tvrtka morala proglasiti stečaj. Tržišnu marku/brend Vacancesoleil i pripadajuću web stranice preuzela je grupa Maeva. Svega 10-tak od ukupno 150 zaposlenih koliko ih je imao Vacancesoleil moći će zadržati svoje radno mjesto.

U Belgiji djeluje oko 1.500 putničkih agencija (oko 1000 nositelja poslovanja + poslovnice), najveći dio u Flandriji, oko 200 u Buxellesu, 400 u Valoniji. Velike grupe nezavisnih agencija su Selectair, Gigatour i Avitour.

Najvažniji belgijski organizatori putovanja okupljeni su u udruzi ABTO (Association of Belgian Tour Operators). Postoje i dvije velike regionalne strukovne udruge agencija: za frankofone agencije UPAV i za flamanske VVR, te FBAA (Federacija autobusera) obuhvaća više stotina članova - autobusera, s ili bez licence za prodaju i organiziranje putničkih aranžmana. Posluju zajedno unutar organizacije BTC (Belgian Travel Confederation). U Belgiji jednako kao i u Nizozemskoj djeluju tzv. savjetnici za putovanja koji posluju od kuće i okupljeni su 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.

Na tržištu kao retailer i dalje posluje Neckermann, tržišna marka Thomasa Cooka. 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 100 agencija i turoperatora), AVITOUR-a (100 agencija) itd.

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.

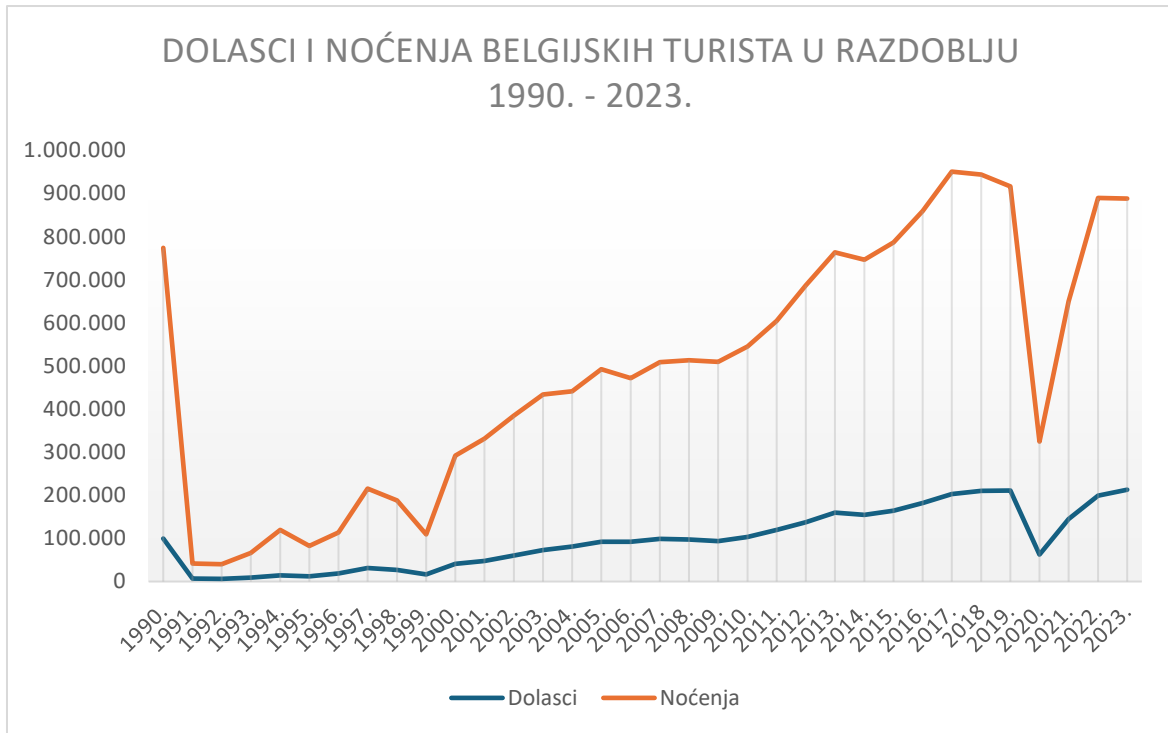
Osvrt na poslovno okruženje i eventualne promjene u domeni TO/TA tijekom 2023. i 2024. s obzirom na političke i ekonomske okolnosti

Turistička industrija u zemljama Beneluksa nakon dobre 2023. iza sebe ima izvrsnu sezonu 2024. te bilježi snažan oporavak. Iz mjeseca u mjesec na tržištu je bilježen izvrstan buking, a kod većine organizatora putovanja i zračnih prijevoznika, rezultati su premašili 2019. godinu. Krajem srpnja, pred završnim kvartalom, 2024. godina već bilježi 94% ukupnog broja rezervacija iz 2023. godine. Većinu putovanja, poput paket aranžmana, krstarenja, kružnih tura, itd. koje tradicionalno prodaju agenti i turoperatora dobro se prodaju. Udio organiziranih putovanja i dalje raste nauštrb individualno organiziranih putovanja. Taj je udio porastao za 6%, što je trend koji se već pojavio početkom godine. Putovanja avionom također postaju sve popularnija: njihov udio porastao je s 15,9 na 17,7%. Krstarenja, sektor koji je posljednjih godina bio u drugom planu, gotovo su udvostručila tržišni udio, s 1,4 na 2,2%. U skladu s rastom udjela organiziranih putovanja, smanjio se i udio online rezervacija. Nakon pandemije, sve više i više Belgijanaca odlučuje se za osobni kontakt i radije rezervira svoje putovanje u putničkoj agenciji.

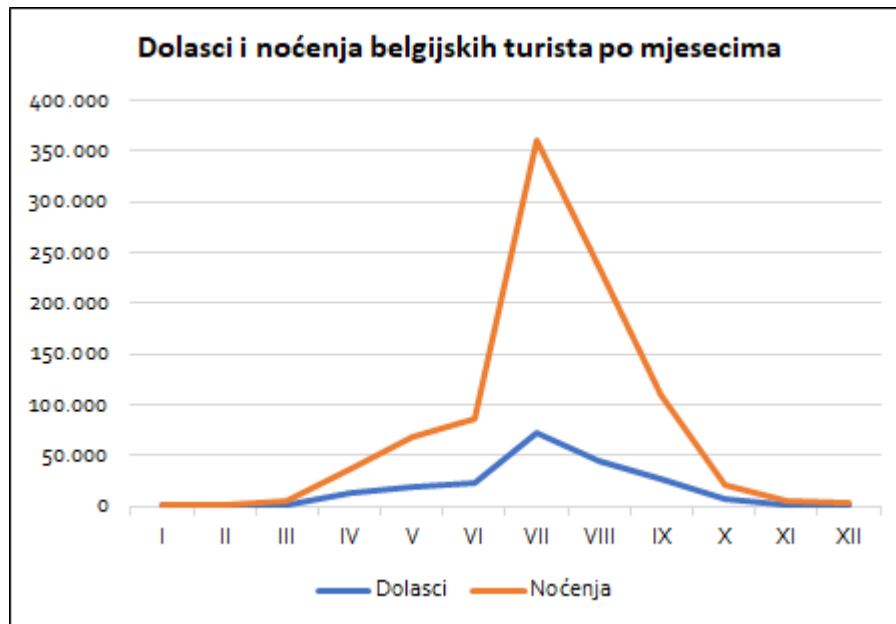
DOPRINOS TRŽIŠTA UKUPNOM HRVATSKOM TURISTIČKOM REZULTATU

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
2018.	210.193	104	210	943.974	99	122
2019.	211.155	100	211	916.586	97	118
2020.	62.435	30	62	324.479	35	42
2021.	145.022	232	145	650.422	200	84
2022.	199.095	137	199	890.313	137	115
2023.	213.008	107	213	888.597	100	115

IZVOR: DZS - komercijalni smještajni kapaciteti

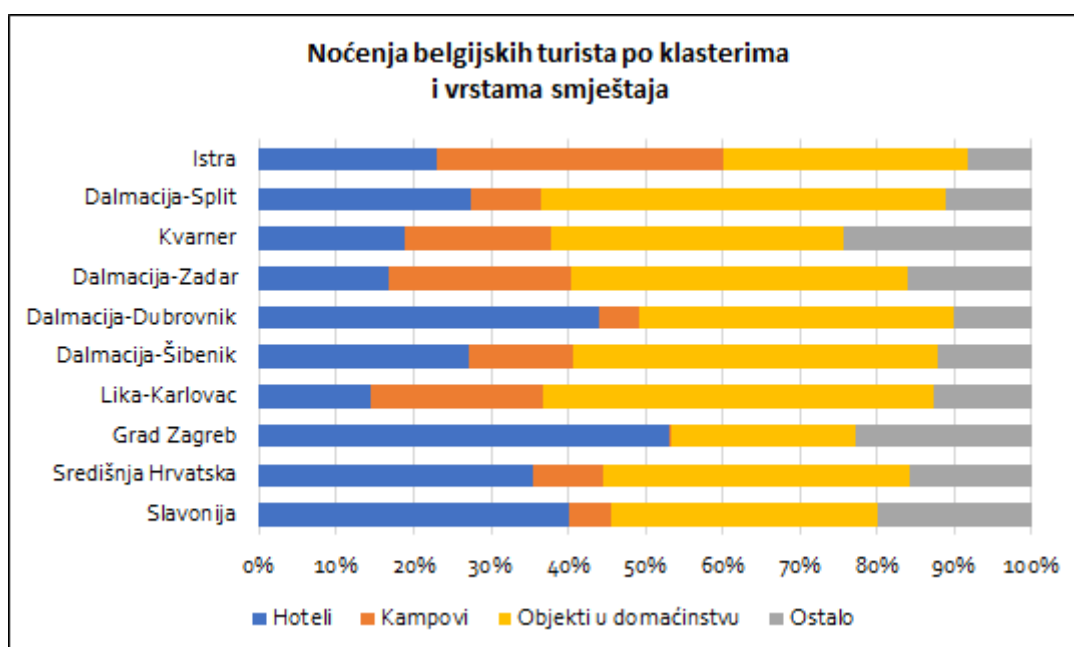


REZULTATI 2024. PREMA SUSTAVU eVISITOR (svi kapaciteti)



Promet po klasterima

	Dolasci	Noćenja
Istra	50.147	296.942
Dalmacija-Split	33.579	144.732
Kvarner	24.784	120.262
Dalmacija-Zadar	21.172	96.768
Dalmacija-Dubrovnik	24.882	91.135
Nautika	7.346	50.636
Dalmacija-Šibenik	9.656	46.066
Lika-Karlovac	17.658	42.324
Grad Zagreb	15.649	30.444
Središnja Hrvatska	5.132	16.323
Slavonija	1.286	1.990
Ukupno	211.291	937.622



Top destinacije

Grad općina	Noćenja
Dubrovnik	54.419
Split	37.334
Poreč	37.030
Rovinj	36.975
Zadar	35.406
Pula	34.861
Zagreb	30.440
Funtana	23.262
Tar	20.682
Medulin	19.503

Dolasci po dobi i spolu

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

Aktualni imidž Hrvatske – kakve su promjene u percepciji Hrvatske generalno, te u kontekstu turističkih sezona 2023. i 2024.

Belgijsko tržište je svjesno da je Hrvatska prelijepa i zanimljiva zemlja očuvane prirode i zanimljive kulturne baštine u kojoj ima još puno toga za otkrivanje, ali i relativno lako dostupna. Mediji pišu afirmativno o kulturnoj, prirodnoj baštini, bogatoj gastronomskoj ponudi u svim dijelovima zemlje, vrlo često i o odmoru na kontinentu. Belgijanci Hrvatsku doživljavaju kao destinaciju koja je relativno blizu i lako dostupna čemu doprinose i brojni izravni letovi, zemlja predivne prirode, ljubaznih domaćina, s velikom raznolikošću, koja uglavnom nudi dobru vrijednost za novac.

Kritika je uglavnom upućena na velike gužve, naročito u gradovima na Jadranu i nacionalnim parkovima i ostalim atrakcijama u „špici“ sezone. Često se mogu čuti primjedbe na visoke cijene, naročito ugostiteljskih usluga te usluga vezanih s nautičkim turizmom. Zbog sve veće popularnosti Hrvatske, veliki broj belgijskih turista strahuje od toga da Hrvatska ne postane odredište masovnog turizma. Unatoč tome, Hrvatska na belgijskom tržištu još uvijek ima prostora za daljnje jačanje svoje pozicije kroz segmentiranje i ciljanu komunikaciju prema različitim skupinama potencijalnih klijenata, poglavito u razdobljima pred i posezone te u tzv. premium, eno-gastro segmentu te u segmentu aktivnih putovanja i cikloturizma. Bitna je dodatna i kontinuirana komunikacija kako bi se dodatno podigla svijest i jačala snaga hrvatskog brenda.

U kontekstu očuvanja okoliša i održivosti, belgijski turisti sve su više u potrazi za održivim načinom putovanja s ugljično neutralnim otiskom. Stoga je svaka inicijativa u tom pogledu vrlo cijenjena kod ovdašnjih potrošača. Iz aspekta održivosti i zemlje koja ima jednu od najsuvremenijih željezničkih mreža na svijetu, izuzetno je bitna daljnja modernizacija željeznica u Hrvatskoj i javnog prijevoza općenito.

Zastupljenost Hrvatske u programima organizatora putovanja u 2023. i 2024. i rezultati organizatora putovanja u 2023. i 2024.

Zastupljenost u programima vodećih organizatora putovanja je za sada nepromijenjena i ukoliko ne dođe do stečajeva nekih turoperatora, zračnih prijevoznika itd. ne očekujemo značajnije promjene u programiranju Hrvatske. Puno toga ovisi o daljnjem razvoju sigurnosne situacije u zemlji i Europi, razvoju ekonomske situacije, inflaciji, eventualnoj recesiji, epidemiološkoj situaciji, restrikcijama, raspoloživim letovima, potražnji kao i ostalim čimbenicima.

Nakon pandemijske 2020. godine, organizirani turistički promet ponovno je uspostavljen u svom punom obujmu. Osim sporadičnih otkazivanja letova uzrokovanim tehničkim problemima ili nedostatkom osoblja, turooperatorski programi i letovi prema Hrvatskoj su se tijekom čitave 2023. i 2024. godine nesmetano odvijali. Hrvatska je zastupljena kod svih vodećih turoperatora.

Primjećuje se i oporavak grupnog segmenta putovanja, naročito seniora, mladih, klupskih putovanja, školskih ekurzija, kao i korporativnog segmenta, tj. MICE putovanja.

Zrakoplovna povezanost s Hrvatskom tijekom 2024. godine – komentar tržišnih promjena i okolnosti

Svi letovi iz 2023. nastavljeni su i u 2024. Novost u 2024. je let i turooperatorski program Luxairtoursa za Brač.

Zračni prijevoznik	Polazište	Odredište
Ryanair	Bruxelles CRL	Zadar
Ryanair	Bruxelles CRL	Pula
Ryanair	Bruxelles CRL	Rijeka
Ryanair	Bruxelles CRL	Zagreb
Ryanair	Bruxelles CRL	Dubrovnik
Brussels Airlines	Bruxelles	Dubrovnik
Brussels Airlines	Bruxelles	Split
Brussels Airlines	Bruxelles	Zadar
TUI fly	Bruxelles	Dubrovnik
TUI fly	Antwerp	Split
Croatia Airlines	Bruxelles	Zagreb
Luxair	Luxembourg	Dubrovnik
Luxair	Luxembourg	Zadar
Luxair	Luxembourg	Brač

Autobuseri u 2024. – komentar tržišnih promjena i okolnosti

Najznačajniji autobuseri na tržištu su Reizen Lauwers, Voyages Leonard, De Zigeuner, Reizen Verhoeven, Generaltour, Rantour, Herman-Vandamme, Primatour Carolus, BT Tours, Violetta Cars i ostali. Autobuseri su već duži niz godina u relativnoj stagnaciji, što je na neki način i normalno s obzirom na segment tržišta kojem pripada njihova publika i sve većem broju povoljnih letova. Uglavnom prevladavaju klasični autobusni programi koji u većini slučajeva uključuju Istru i Kvarner, a šire se i prema Dalmaciji. Najjači mjeseci za grupna putovanja autobusom su svibanj, lipanj i rujanj i listopad, a većina gostiju koji putuju autobusom noće u hotelima. Klijentela autobusera u najvećoj su mjeri već konstituirane grupe, udruge, društva, sindikati, itd. koji traže organizirani prijevoz praktički od kućnog praga.

Individualni promet u 2024. – generalni komentar tržišnih promjena i okolnosti

Individualni promet je nepredvidiv jer ovisi o nizu čimbenika: vremenskim prilikama, medijskim napisima, političkim događanjima, aktivnostima konkurencije, gledanosti TV spotova, online i offline oglašavanju, ekonomskoj situaciji u zemlji, inflaciji, sigurnosti i nizu drugih čimbenika.

U 2023. i 2024. većina gostiju (2/3) iz Belgije bila je individualna, čemu svjedoče podaci iz sustava eVisitor. Tome je doprinijela relativna blizina Hrvatske za putovanja automobilom, dobra zračna i cestovna povezanost, ulazak Hrvatske u Schengenski prostor, uvođenje eura, ulaganja u infrastrukturu, smještajne objekte, sigurnost, te sve brojniji i učestaliji letovi za Hrvatsku. Praktički cijela Istra, Kvarner i Sjeverna Dalmacija za Belgijce su auto destinacije, pa stoga dolaze vlastitim prijevozom, nisko cjenovnim zračnim prijevoznicima, redovnim ili charter letovima.

Prednosti:

- Odlična klima
- Bogatstvo kulturnih sadržaja koji se nude
- Sve bolja i raznovrsnija i profinjenija eno-gastro ponuda
- Sve više premium hotela
- Očuvana priroda primjerena za aktivni odmor
- Odlične ceste i prometna povezanost
- Ljubaznost i stručnost osoblja
- Ljubaznost i gostoljubivost naroda
- Sigurnost
- Kvalitetni kampovi koji neprestano ulažu u podizanje kvalitete
- Schengenski prostor i ukidanje kontrola i čekanja na granicama
- Uvođenje eura kao valute

Nedostaci:

- Prekomjerna masovnost u nekim odredištima
- Skupoća i neopravdano podizanje cijena uz istovremeno neodgovarajuću kvalitetu kod ponekih pruženih usluga tj. nedovoljna vrijednost za novac naročito u usporedbi s konkurentskim odredištima
- Nedovoljno razvijena infrastruktura za osobe s invaliditetom
- Nedovoljna prometna povezanost između otoka naročito u Dalmaciji i nepostojanje dužobalne trajektne linije
- Loš javni prijevoz, naročito željeznica
- Nedostatak zabavnog života za mlade
- Nedostatak smještajnih kapaciteta i kampova na kontinentu
- Nedostatak zabavnih parkova
- Zastarjele i neadekvatne željeznice, tj. nemogućnost kvalitetnog i brzog putovanja vlakom, koji predstavlja sve popularnije prijevozno sredstvo u kontekstu održivosti i minimiziranja karbonskog otiska

Zbog svoje blizine i činjenice da Belgijanci vole putovati automobilom ali i zahvaljujući brojnim zračnim linijama, Hrvatska na belgijskom tržištu ostaje destinacija za poglavito individualne goste.

TURISTIČKA SEZONA 2025. – OPĆI POKAZATELJI I NAJAVE

Preliminarna procjena turističkog tržišta/ukupnih odlazaka na godišnji odmor u inozemstvo u 2025.

Iako je belgijski potrošač bio izložen poskupljenjima, koje je bilo uzrokovano poskupljenjem energenata, ona nisu značajnije utjecala na planove za putovanja. Manji dio građana birao je odredišta u blizini, planirao manje aktivnosti ili birao povoljniji, manje raskošan odmor. Također, na tržištu se sve više spominje trend da se radi ekstremnih vremenskih uvjeta i nepogoda (ponajprije vrućina, požara, poplava, oluja) neki građani sve češće odlučuju ljetni godišnji odmor provesti u zemlji ili u zemljama s ugodnom klimom, te na taj način izbjegavaju odmor na Sredozemlju na vrhuncu ljetne sezone, kada su temperature izuzetno visoke, te se za putovanja na jug Europe radije odlučuju u jesen ili proljeće kada su temperature ugodnije.

Osim sukoba na Bliskom Istoku i u Ukrajini, za pretpostaviti je da bi inflacija i eventualna recesija mogle u velikoj mjeri definirati iduću turističku sezonu, jer je treba promatrati u kontekstu ponašanja potrošača, koji sve više teži štednji i biti će umoran od visokih cijena. Iako je inflacija u Belgiji usporila, ona i dalje iznosi oko 3,5% (studeni 2024). Značajno su porasle i kamatne stope. Stoga je za pretpostaviti da bi iduća turistička sezona mogla biti znatno izazovnija i kompliciranija od ovogodišnje. Također treba uzeti u obzir da ovdašnji građani ponovno mogu putovati u daleka odredišta, što bi se također moglo odraziti na broj i na strukturu naših gostiju. Pitanje je koliko će sredstava potrošačima ostati za putovanja i koliko će potrošači htjeti trošiti u nestabilnim ekonomskim i sigurnosnim okolnostima, pogotovo ako

Europa zaista „upadne“ u recesiju, kao što se već mjesecima najavljuje. Jednako kao i u drugim zemljama, i u Belgiji također raste opasnost od terorističkih napada, stoga je upitan i sigurnosni kontekst tako u samoj zemlji kao i u ostalim europskim odredištima.

Osim navedenog, i zaštita okoliša, ekološka osviještenost, briga za lokalno stanovništvo, održivost i bijeg od destinacija masovnog turizma trebale bi također obilježiti predstojeće sezone s ovog tržišta. Očekuje se da će u 2024. godini belgijski turisti nastaviti slijediti slične prioritete kao i prethodnih godina, uz naglašene trendove koji odražavaju promjene u preferencijama potrošača i tržišnim uvjetima. Belgijski će turisti nastaviti preferirati destinacije koje nude dobru vrijednost za novac, autentična kulturna iskustva, prirodne ljepote i mogućnosti za održivi turizam. Sigurnost, fleksibilnost i ekološka svijest postat će još važniji faktori u donošenju odluka o putovanju, dok će blizina i praktičnost ostati među ključnim razlozima pri odabiru destinacija.

Preliminarna procjena redoslijeda omiljenih destinacija u 2025.

Redoslijed omiljenih destinacija u 2025. ovisit će o daljnjem razvoju sigurnosne i ekonomske situacije u Europi i svijetu. U redoslijedu najomiljenijih odredišta ne bi trebalo doći do značajnijih promjena. U fokusu će i dalje ostati prije svega europska odredišta u blizini, dok će za srednje udaljena i daleka odredišta interes potrošača ovisiti prije svega o sigurnosnom aspektu, te budžetu kojeg će potrošači imati na raspolaganju.

Za očekivati je da će odredišta koja su tijekom pandemije ili zbog rata u Ukrajini ili rata na Bliskom Istoku izgubile ili će izgubiti svoj udio na tržištu agresivnije nastupati u predstojećoj godini, ne bi li povratili izgubljene udjele. Jednako se tako očekuje daljnji agresivan nastup naših izravnih konkurenata na Mediteranu, poput Italije, Grčke, Španjolske i Francuske. Očekuje se, kako će najpopularnija ponovno biti lako dostupna odredišta u neposrednoj blizini kao što su Francuska, Španjolska, Njemačka, Nizozemska, Grčka, Italija, Portugal, Austrija, te odredišta lako dostupna automobilom, ali i daleka odredišta, u koja je tijekom proteklih nekoliko godina bilo nemoguće ili jako teško putovati.

Prognoze organizatora putovanja i zrakoplovnih prijevoznika za 2025.

Turoperatori i zračni prijevoznici očekuju daljnji oporavak turističkog prometa i konsolidiranje poslovanja. Zahvaljujući višim cijenama avio karata i turističkih aranžmana, postižu i bolji financijski rezultat. Održivi način putovanja postaje sve važnija komponenta pri odabiru odredišta i načinu putovanja, čemu se prilagođavaju i brojni turoperatori, pa je stoga potražnja za takvim tipom smještajnih kapaciteta i usluga na tržištu sve veća. Potrošači također preferiraju sporo otkrivanje odredišta tzv. „slow“ turizam (otkrivanje odredišta na polagan način u potrazi za lokalnim iskustvom, tradicijom i autentičnošću), prirodom, ekološkim putovanjima tj. uz visoku svijest za očuvanje okoliša i poštivanje načina života lokalnog stanovništva, što će i od hrvatskih pružatelja usluga zahtijevati određenu fleksibilnost, prilagodbe, reaktivnost i kreativnost.

S obzirom na to da je većina turoperatora i zračnih prijevoznika prebrodila krizu i period slabe likvidnosti te dodatno konsolidirala svoje poslovanje, ne očekuju se značajnije promjene u njihovom poslovanju u predstojećem razdoblju.

TURISTIČKA SEZONA 2025. – HRVATSKA

Okvirna procjena ukupnog broja dolazaka i noćenja u Hrvatskoj u 2025.

Među građanima je i dalje prisutna velika želja za putovanjima, što potvrđuju nedavno provedena istraživanja i ostvareni ovogodišnji rezultati Hrvatske i najave turoperatora i zračnih prijevoznika za slijedeću godinu. No ipak, očekivanja su kako će slijedeća godina ipak biti izazovnija od ovogodišnje. Prvenstveno zbog rasta životnih troškova u zemlji i rashoda kućanstava, što će ovdašnje građane svakako prisiliti da opreznije odrede budžet koji će imati na raspolaganju za potrošnju i pažljivije biraju svoje odredište, pazeći i tražeći vrijednost za svoj novac, ili da eventualno skrate trajanje ljetovanja, biraju povoljniji smještaj, biraju manje aktivnosti itd.. Također ne bismo smjeli zanemariti činjenicu, da Belgijanci nakon pandemije konačno mogu masovnije putovati i u daleka odredišta, što bi se također moglo odraziti na broj i strukturu naših gostiju. U slijedećoj godini će od značajne važnosti ponovno biti i sigurnosni aspekt u Europi i Svijetu. Ne smije se zanemariti niti aspekt klimatskih promjena i preferiranja odredišta s ugodnijom klimom tijekom ljeta umjesto tradicionalnog ljetovanja na Sredozemlju.

Razumna i konkurentna cjenovna politika hrvatskih pružatelja usluga također će igrati važnu ulogu. Određena opasnost radi mogućeg zaobilaženja Hrvatske kao turističkog odredišta i preferiranja konkurenata na ovom tržištu postoji radi sve veće masovnosti nekih hrvatskih odredišta kao i radi sve veće skupoće u Hrvatskoj (uspoređujući s konkurentskim odredištima) i ponekad neopravdano visokih cijena usluga, a čija kvaliteta uglavnom ne odgovara traženoj cijeni. To se prije svega odnosi na ugostiteljske usluge u nekim objektima ali i na cijene u nekim trgovinama te usluga u nautičkom turizmu.

Najave zastupljenosti Hrvatske u programima organizatora putovanja i zrakoplovnih prijevoznika tijekom 2025.

Što se programa turoperatora tiče, planiranih letova zračnih prijevoznika, imidža Hrvatske na tržištu, trenutno nema znakova za zabrinutost, budući da su za 2025. u najavi praktički svi letovi i turooperatorski programi kao i za 2024. Zastupljenost u programima vodećih organizatora putovanja je za sada nepromijenjena i ukoliko ne dođe do stečajeva nekih turoperatora, zračnih prijevoznika, drastičnog pogoršanja standarda građana, izbijanja pandemije ili degradacije sigurnosne situacije u Europi, ne očekujemo značajnije promjene u programiranju Hrvatske.

Mjere koje bi prema mišljenju organizatora putovanja i drugih ključnih poslovnih dionika trebalo poduzeti u 2025. kako bi Hrvatska bila poželjna turistička destinacija u kontekstu daljnjih političkih i ekonomskih okolnosti

U trenutnom kontekstu degradacije osjećaja sigurnosti u cijeloj Europi, povećanja životnih troškova, inflacije, ratnih zbivanja, važno je definirati akcijski plan suradnje s partnerima na tržištu te ulagati u marketinške kampanje i promociju radi stvaranja potražnje kod individualnih potrošača na tržištu, a u kampanjama valja isticati da se hrvatska turistička ponuda prilagodila aktualnom kontekstu i novim tendencijama putovanja, stavljajući naglasak na održivost, ekološku osviještenost i zaštitu okoliša, alternativne regije, prirodu, autentičnost i sigurnost. Cilj suradnje s partnerima je da se Hrvatska na tržištu promovira i predstavlja kao cjelogodišnje, održivo, atraktivno i sigurno odredište.

Također je važno uzeti u obzir da brojni Belgijanci koriste električne automobile, pa je stoga potrebno predvidjeti veći broj električnih punionica, na prometnicama na kopnu i otocima, kao i uz smještajne objekte. Sve veći broj građana želi putovati vlakom kako bi putovali na ekološki prihvatljiv način, stoga je nužna modernizacija hrvatske željezničke mreže.

Sve je veći trend zdrave i veganske prehrane, pa bi hrvatski ugostitelji trebali na karti imati i takva jela. Općenito se povećava svijest stanovništva o prirodi, zdravlju te prirodnom i zdravom načinu života. Trend na tržištu je i otkrivanje sekundarnih, manje posjećenih i masama neopterećenih odredišta te individualizam.

Hrvatska ima sve komparativne prednosti da pored snažnih konkurenata na tržištu sljedeće godine dodatno potvrdi svoj status sigurne, atraktivne, odgovorne, dostupne i pristupačne destinacije. Hotelijeri a naročito ugostitelji trebali bi biti oprezni pri formiranju cijena budući da je Hrvatska tijekom proteklih nekoliko godina, a naročito tijekom 2023. i 2024. postajala sve skuplja, a cijene u popularnim jadranskim odredištima su dosegle vrh i nerijetko je cijena smještaja, obroka i ostalih usluga znatno viša nego u samoj Belgiji, a da pritom kvaliteta pružene usluge nije uvijek na odgovarajućoj razini. Klijentima su i dalje bitni fleksibilni uvjeti bukinga i storna rezervacije.