



NIZOZEMSKA

PROFIL EMITIVNOG TRŽIŠTA - IZDANJE 2025.



SADRŽAJ

OPĆI PODACI O TRŽIŠTU.....	3
MEDIJI I OGLAŠAVANJE NA TRŽIŠTU.....	9
PROFIL EMITIVNOG TURISTIČKOG TRŽIŠTA U 2023. I 2024. GODINI.....	15
PREGLED ORGANIZATORA PUTOVANJA NA TRŽIŠTU.....	22
DOPRINOS TRŽIŠTA UKUPNOM HRVATSKOM TURISTIČKOM REZULTATU.....	24
REZULTATI 2024. PREMA SUSTAVU eVISITOR (svi kapaciteti).....	25
TURISTIČKA SEZONA 2025. – OPĆI POKAZATELJI I NAJAVE.....	31
TURISTIČKA SEZONA 2025. – HRVATSKA.....	32

OPĆI PODACI O TRŽIŠTU

Službeni naziv

Kraljevina Nizozemska

Političko uređenje

Nizozemska je parlamentarna, ustavna monarhija od 1815. godine, a na prijestolju je Willem-Alexander van Oranje-Nassau. Nakon abdikacije svoje majke Beatrix, Willem-Alexander je stupio na prijestolje 30. travnja 2013.

Politika u Nizozemskoj odvija se unutar parlamentarne demokracije, ustavne monarhije i decentralizirane unitarne države. Nizozemska je demokracija konsenzusa, gdje su političke institucije usmjerene na široki konsenzus između političkih aktera.

Pobjednik na parlamentarnim izborima u 2023. godini je nacionalistička i desno-populistička politička stranka Geerta Wildersa, PVV, Stranka za slobodu. Unatoč pobjedi, koalicijski partneri nisu za mandataru vlade podržali niti Wildersa niti nekog drugog od predsjednika stranaka koalicije (uz PVV, VVD, NSC i BBB) već su kao kandidata za premijera predložili Dicka Schoofa, bivšeg djelatnika nizozemske obavještajne zajednice.

Kabinet Schoof položio je prisegu u palači Huis ten Bosch u utorak, 2. srpnja 2024. Novi kabinet čine PVV, VVD (Narodna stranka za slobodu i demokraciju je konzervativno-liberalna politička stranka u Nizozemskoj), NSC (Novi društveni ugovor je politička stranka u Nizozemskoj koju je osnovao i vodi Pieter Omtzigt) i BBB (Pokret poljoprivrednik-građanin).

Površina i najveći gradovi

Površina:

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

Najveći gradovi

- Amsterdam: 921.402
- Rotterdam: 664.311
- Den Haag: 565.701
- Utrecht: 374.374
- Eindhoven: 246.443

Stanovništvo

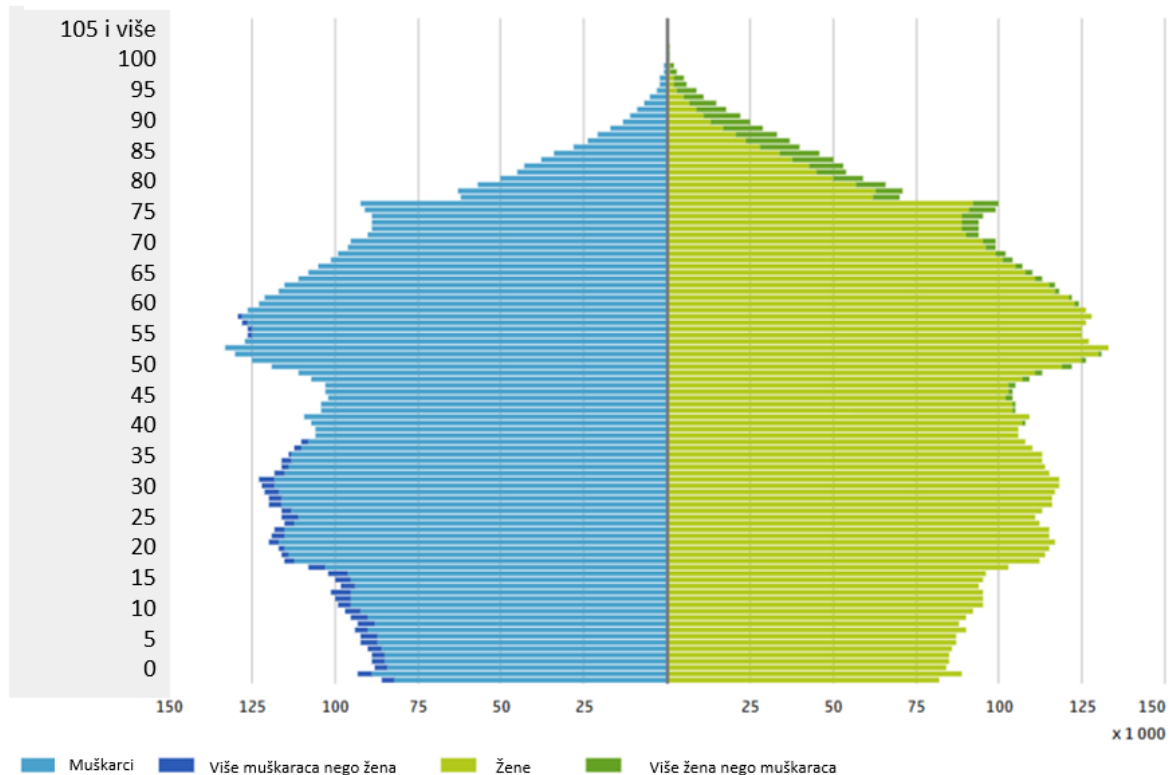
Prema procjenama nizozemskog Državnog zavoda za statistiku (CBS), u 2023. godini stanovništvo je brojilo 17.811.000 osoba.

Piramida stanovništva

Dobna struktura u Nizozemskoj 2023

Ukupno: 17.811.000 stanovnika

Godine



Izvor: CBS

Opće karakteristike gospodarstva

Na međunarodnom planu, Nizozemska je jedna od najprosperitetnijih zemalja EU i svijeta. Nizozemska ima malu površinu, ali snažno gospodarstvo - zbog velike gustoće naseljenosti i visoke produktivnosti sedmo je gospodarstvo u Europi i među dvadeset najvećih u svijetu. Nizozemsko gospodarstvo parira europskim i globalnim konkurentima, što ga čini poželjnim, stabilnim i isplativim izborom za ulaganja stranih tvrtki. Nizozemski BDP po glavi stanovnika iznad je prosjeka EU i ispred većine zemalja. Nizozemsko gospodarstvo uvijek iznova dokazuje da je Nizozemska moćna sila na globalnoj sceni. Nizozemci su nadmašili svoju veličinu rangirajući se kao najkonkurentnije gospodarstvo u Europi i četvrto u svijetu prema Svjetskom ekonomskom forumu, četvrta najkonkurentnija nacija na ljestvici IMD-a 2020. i peta na Indeksu globalnih inovacija 2020. Konkurentna poslovna klima nagrađuje tvrtke poticajima koje sponzorira država, posebice za inovatore. Ovi fiskalni naponi potpomognuti su visokoobrazovanom višejezičnom radnom snagom i otvorenošću za nove načine razmišljanja. Centri za tzv. expate u zemlji primaju strane državljane koji žive u Nizozemskoj, stvarajući dinamičnu i raznoliku radnu snagu koja će doprinijeti daljnjem gospodarskom uspjehu.

Nizozemska je i zemljopisno strateški izbor za brojne ulagače - 95% najunosnijih europskih tržišta udaljeno je na samo 24 sata vožnje od Amsterdama ili Rotterdama. Najsuvremenija infrastruktura povezuje Nizozemsku unutar zemlje i svijeta, s učinkovitim zračnim lukama, željeznicom, vodenim putovima i lukama. Nizozemska njeguje poduzetnički duh bez premca. Prihvatanjem inovacija, održivosti i digitalizacije, nizozemsko gospodarstvo privlači vodeća svjetska poduzeća. Brojna su i javno-privatna partnerstva između privatnog sektora, sveučilišta i vlade koja vode put za budućnost koje se odnose na sve, od poljoprivredno-prehrambenih i financijskih usluga do kvantne tehnologije. EU Innovation Scoreboard 2022. svrstao je Nizozemsku kao četvrtu najbolju naciju za inovatore, što je pohvala sposobnosti te nacije za razmišljanje koje je usmjereno na budućnost.

Iako se radi o relativno maloj zemlji, Nizozemska igra važnu ulogu i kao europsko transportno čvorište i vrlo poželjno mjesto za život. U ukupnom BDP-u Europske unije, Nizozemska doprinosi sa 6%. Strukturne reforme u područja tržišta rada i sustava socijalne sigurnosti stvorili su uvjete za zdrav ekonomski rast. Time se stvara prostor za nova ulaganja u znanju i inovacije, što omogućuje Nizozemskoj da ostane uspješna, poduzetna i održiva zemlja. Nizozemska ima prosperitetno i otvoreno gospodarstvo, koje uvelike ovisi o vanjskoj trgovini i izvozu. Izvozi više od dvije trećine BDP-a. Ima visok trgovinski višak, stabilnu industriju i nisku nezaposlenost. Glavni izvozni proizvodi su: strojevi i transportna oprema (28%), mineralna goriva (23%), hrana (11%), odjeća i obuća (10%) te farmaceutski proizvodi (5%). Gospodarstvo se odlikuje stabilnom industrijom i prilično niskom nezaposlenošću. Nizozemska ima važnu ulogu kao europsko prometno čvorište. Rotterdam je najveća teretna luka u Europi, a zračna luka Amsterdam Schiphol jedna je od 5 najvećih zračnih luka u Europi. Industrijska djelatnost pretežno je u preradi hrane, kemikalijama, preradi nafte, visokim tehnologijama, financijskim uslugama, kreativnom i inovativnom sektoru i električnim strojevima. Visoko mehanizirani poljoprivredni sektor zapošljava ne više od 2% radne snage, ali osigurava velike viškove za prehrambenu industriju i za izvoz¹.

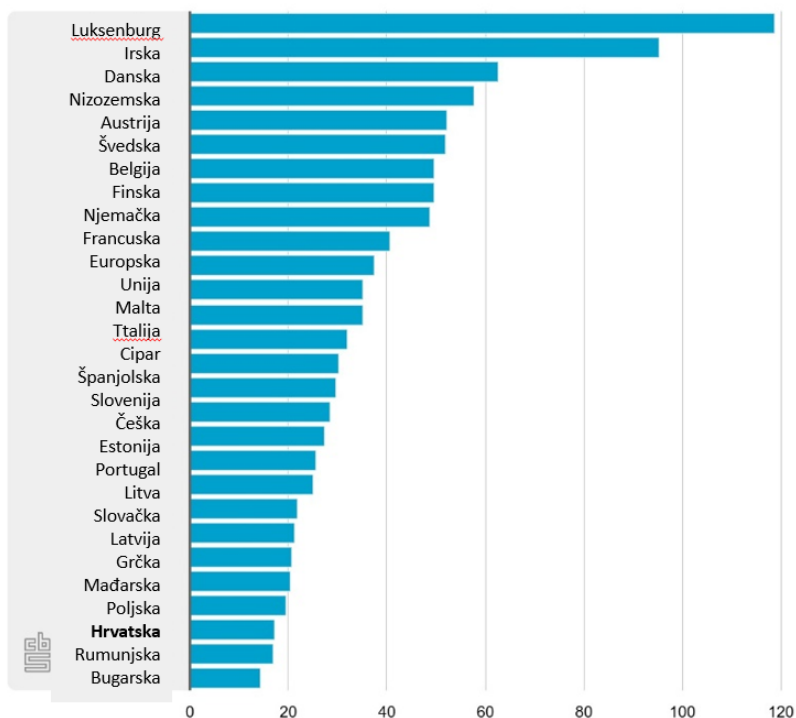
Aktualno stanje BDP-a, usporedba s prethodnim godinama i prognoza za naredne godine; BDP po glavi stanovnika

Nizozemski bruto domaći proizvod (BDP) po stanovniku iznosio je 2023. godine gotovo 58 tisuća eura. Nizozemska je tako na četvrtom mjestu unutar Europske unije, kao što je bila i 2022. godine. Kao i godinu ranije, BDP po glavi stanovnika bio je jedan i pol puta veći od prosjeka EU od gotovo 38 tisuća eura².

¹ Izvor: Invest in Holland <https://investinholland.com>

² Izvor: CBS

Bruto domaći proizvod po glavi stanovnika 2023

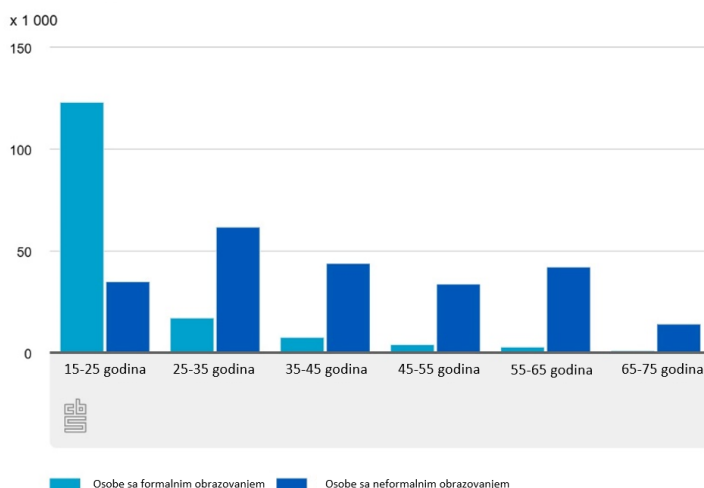


Postotak nezaposlenosti u 2023., aktualno stanje u 2024. i procjena budućeg trenda

Bilo je prosječno 3,6% radnog aktivnog stanovništva nezaposleno odn. bez značajnijih promjena uspoređujući s godinom ranije³.

U drugom tromjesečju 2024. nezaposleno je bilo 370 tisuća osoba, 3,6% radnog aktivnog stanovništva. Broj nezaposlenih pao je u odnosu na prethodni kvartal (-3 tisuće).

Nezaposlenost. I. kvartal 2024



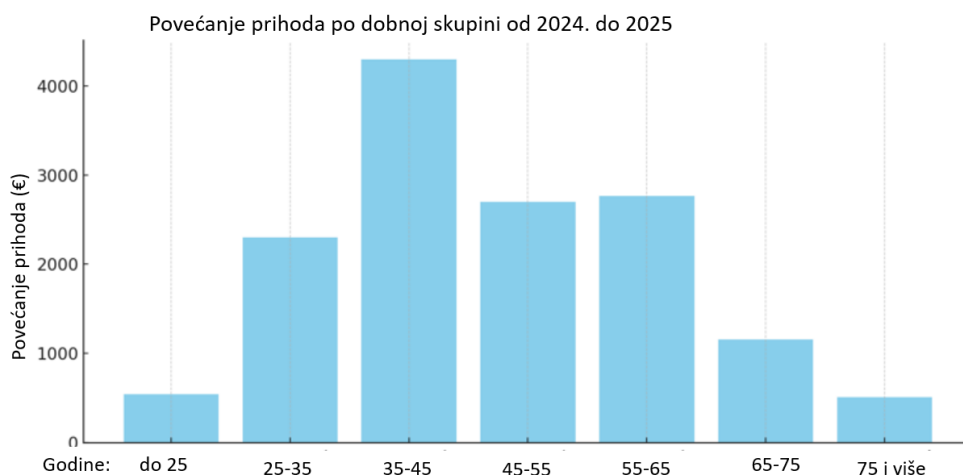
Izvor: CBS

³ <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2024/03/werkloosheid-in-2023-vrijwel-onveranderd>

Prosječna plaća

Prosječna bruto zarađena satnica porasla je za 7,0 % u 2023. godini. Ovo je najveće povećanje plaća u 45 godina. Ostvarene bruto plaće porasle su više od plaća po kolektivnom ugovoru

A na temelju očekivanog povećanja plaća u kolektivnom ugovoru o radu od 5,6%, izračunatog od strane Centralnog ureda za planiranje (CPB), to će biti otprilike 4.453 € mjesečno u 2024. godini.



Stopa inflacije

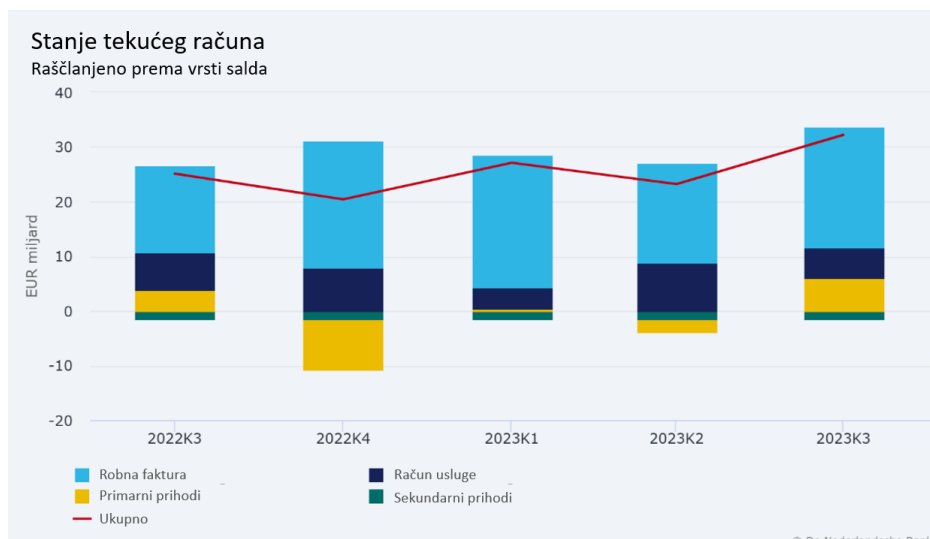
Nakon rekordnih 11,6% u 2022., inflacija je pala na 4,1% u 2023. Prosječna inflacija u Nizozemskoj u 2024. godini iznosi 3,6%. Prema prvim okvirnim podacima, inflacija u studenom 2024. godine iznosi 4%⁴.

Vanjskotrgovinska bilanca

Saldo vanjskotrgovinske bilance nizozemske porastao je za 7,1 milijardu eura u trećem tromjesečju 2023. u usporedbi s prošlom godinom. Time je bilanca dosegla rekordnu razinu od 32,2 milijarde eura. Povećanje se može pripisati kretanjima na računu roba i primarnih dohodaka.

Pokretačka snaga pozitivnog salda tekućeg računa tradicionalno je suficit na računu roba, odnosno razlika između uvoza i izvoza roba. Taj je suficit za 6,2 milijarde eura veći nego godinu prije jer je vrijednost uvoza robe (-15%) smanjena više od vrijednosti izvoza (-10%).

⁴ Izvor: CBS



Izvor: DeNederlanscheBank

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

Nizozemsko gospodarstvo ponovno je u uzletu, s prognoziranim rastom od 0,6% u 2024. i 1,6% u 2025., djelomično i zbog povećane potrošnje. Budući da je rast plaća znatno iznad inflacije, kućanstva imaju, između ostalog, više novca na raspolaganju za potrošnju. Inflacija je u rujnu pala na 3,5%. Potrošačka roba i usluge u Nizozemskoj bile su 3,5% skuplje u rujnu 2024. nego prethodne godine, prema podacima nizozemskog zavoda za statistiku. U kolovozu je stopa inflacije iznosila 3,6%, uglavnom zbog nižih cijena goriva. Vlada je u rujnu predstavila proračun za iduću godinu. Neke mjere za financijsku olakšicu za nizozemske građane bit će primijenjene tek nakon 2025. godine. Stoga će očekivani porast kupovne moći u 2025. godini biti manji od dosadašnjih procjena. Istovremeno je proračunski deficit smanjen s 2,2% na 1,8% BDP-a. Nezaposlenost ostaje na niskoj razini od 3,8%⁵.

⁵ Izvor: CPB

MEDIJI I OGLAŠAVANJE NA TRŽIŠTU

Aktualni prikaz glavnih medija

Pregled 5 najvećih medijskih kuća i njihovih najvažnijih medijskih brendova na nizozemskom tržištu.

- Nizozemska javna televizija (NPO)
- DPG Media (ranije De Persgroep)
- Talpa Network
- Mediahuis Telegraaf Media Group (TMG)
- RTL Grupa (dio Bertelsmanna)

TV postaje

Javna TV:

- Nederland 1
- Nederland 2
- Nederland 3

Komercijalni TV programi:

- RTL 4
- RTL 5
- RTL 7
- RTL 8
- RTL Z
- Veronica
- SBS 6
- Net 5
- National Geographic Channel
- FOX
- Kitchen24

Prema podacima mjesečnog istraživanja nacionalnih medija (NMO) za siječanj 2024., ukupno vrijeme provedeno ispred TV ekrana iznosilo je 226 minuta tijekom čitavog dana u siječnju 2024. Prosječno vrijeme gledanja TV programa tijekom jednog čitavog dana bilo je 139 minuta (godinu dana ranije 147 minuta).

U ukupno vrijeme od 226 minuta ubraja se, osim vremena provedenog ispred malih ekrana (bilo da je riječ o gledanju TV programa uživo ili gledanja TV programa unatrag) i vrijeme tijekom kojeg se konzumiraju ostali video sadržaji na zahtjev putem TV ekrana.

U siječnju 2024. javna/državna TV ostvaruje prosječni tržišni udio od 34,1% gledanosti tijekom dana. Kanali RTL Nederland ostvaruju tržišni udio od 25,5%, a kanali Talpa Networka 17,0%. U

večernjem terminu javna/državnaTV ostvaruje tržišni udio od 36,9%, kanali RTL Nederland 29,8%, a kanali Talpa Networka 18,9%.

	Cijeli dan (2-26)		Navečer (18-24)	
	KDH	MADL	KDH	MADL
NPO1	2,3	23,6	6,4	25,0
NPO2	0,6	6,2	1,8	6,9
NPO3	0,4	4,4	1,3	5,0
NPO	3,3	34,1	9,4	36,9
RTL4	1,6	16,4	5,0	19,5
RTL5	0,3	3,2	1,1	4,4
RTL7	0,3	2,6	0,7	2,7
RTL8	0,2	1,6	0,6	2,2
RTL Crime	0,0	0,4	0,1	0,3
RTL Lounge	0,0	0,2	0,0	0,1
RTLZ	0,1	1,0	0,2	0,7
RTL Nederland	2,5	25,5	7,6	29,8
SBS 6	1,2	11,9	3,3	13,1
Net5	0,2	2,4	0,6	2,3
Veronica	0,2	2,0	0,7	2,8
SBS9	0,1	0,7	0,2	0,7
Talpa Network	1,6	17,0	4,8	18,9

Izvor: <https://www.marketingtribune.nl/media/nieuws/2024/02/weinig-verschuivingen-in-kijktijd-en-marktaandeelen/>

RADIO

STATION	UDIO u (%)
NPO Radio 2	12
Qmusic	11,2
Radio 538	10,8
NPO Radio 1	7,7
NPO Radio 5	7,4
Sky Radio	7,3
Radio 10	6,4
ORN Radio	5,9
JOE	5,4
100%NL	3,9
Radio Veronica	3,5

U Nizozemskoj postoji preko 1100 različitih naslova časopisa koje čita oko 9,3 milijuna čitatelja.

Najveći brendovi časopisa u Nizozemskoj temeljeni na dosegu (tisak i online izdanje zajedno):

1. Libelle doseg od 3,8 milijuna
2. LINDA 3,5 m

3. Margriet 2,6 m
4. Veronica Superguide 2,1 m
5. Story 2,0 m
6. Donald Duck 2,0 m
7. Flair 1,9 m
8. Autoweek 1,6 m
9. Elle 1,2 m
10. Ouders van NU 1,0 m

Tiskana izdanja:

1. Kampioen 4,5 milijuna
2. Donald Duck 1,2 m
3. Libelle 1,0 m
4. Mezza (časopis dnevnih novina AD i 7 regionalnih dnevnih novina) 0,9 m
5. LINDA. 0,8 m
6. Vrouw 0,7 m
7. Plus 0,6 m
8. Landleven 0,6 m
9. Volkskrant Magazine 0,6 m
10. Margriet 0,6 m

Online izdanja:

1. LINDA. 3,3 milijuna online čitatelja
2. Libelle 2,7 m
3. Flair 2,0 m
4. Margriet 1,9 m
5. Veronica Superguide 1,7 m
6. Story 1,6 m
7. Kek Mama 1,5 m
8. Elle 1,2 m
9. Cosmopolitan 1,0 m
10. Ouders van NU 0,9 m

Najpraćeniji časopisi na društvenim mrežama (broj pratitelja):

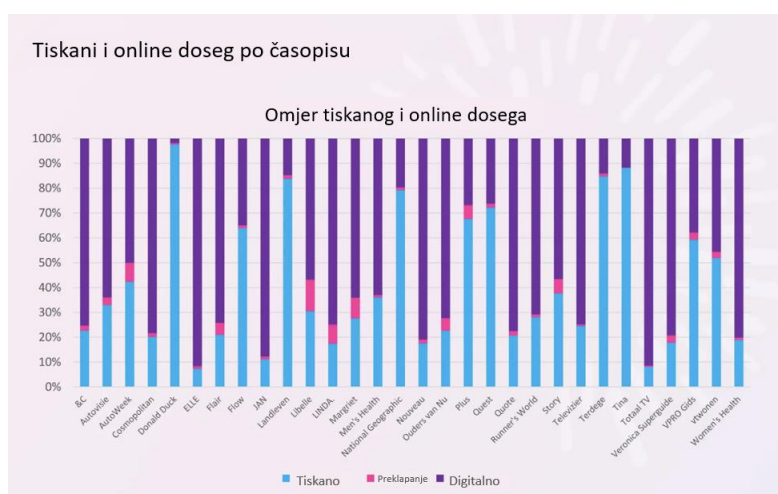
1. Miljuschka 1.522 m pratitelja
2. Playboy 1.495 m
3. vt wonen 1.476 m
4. LINDA. 1.472 m
5. Voetbal International 1.194 m
6. Bright 963.803
7. Elle 711.503
8. Vogue 605.973
9. Flow 580.187
10. National Geographic 553.358

Kada se zbroje svi Nizozemci koji putem društvenih mreža prate neki časopis, dolazimo do brojke od 9,8 milijuna pratitelja na Facebooku, 7,8 na Instagramu, 2,2 na X-u, 1,4 na YouTube-u, 950.000 na Pinterest-u te oko 1 milijun pratitelja na TikTok-u⁶.

Poredak najpopularnijih tiskanih medija:

	Medij	Doseg (13+)	Doseg u %
1	AD	7.292.000	48
2	De Telegraaf	6.220.000	40,9
3	Libelle	3.564.000	23,4
4	de Volkskrant	3.395.000	22,3
5	LINDA.	3.045.000	20
6	NRC	2.402.000	15,8
7	Story	2.358.000	15,5
8	Flair	2.289.000	15,1
9	de Gelderlander	2.285.000	15
10	Margriet	1.918.000	12,6
11	de Stentor	1.884.000	12,4
12	Veronica Superguide	1.883.000	12,4
13	Donald Duck	1.818.000	12
14	Het Parool	1.529.000	10,1
15	AutoWeek	1.523.000	10
16	Brabants Dagblad	1.417.000	9,3
17	Trouw	1.279.000	8,4
18	De Twentsche Courant Tubantia	1.252.000	8,2
19	ELLE	1.139.000	7,5
20	BN DeStem	1.078.000	7,1

Izvor: <https://nmodata.nl/printing/mediamerken-ranking>



⁶ Izvor: bladendoktor.nl

Najznačajniji časopisi s turističkom tematikom:

- ASCI FreeLife - Najveći i najopsežniji časopis s najnovijim vijestima o kampiranju
- Bergen Magazine - Časopis za ljude koji vole planine, s temama o planinarenju, kulturi, prirodi, znamenitostima i sportovima na otvorenom.
- Campinglife - Časopis o životu na otvorenom, kampovima i kampiranju.
- Kampioen – Časopis nizozemskog autokluba ANWB s jednom od najvećih naklada u zemlji
- Caravannen! - Časopis za kampere koji se žele prepustiti svim dodatnim sadržajima i vijestima za karavan.
- Columbus Magazine - Glossy inspiracijski turistički časopis sa pričama iz cijelog svijeta
- Fiets - Mjesečni časopis s naglaskom na ljubitelje biciklizma.
- Fietsactief - Časopis za sve rekreativne bicikliste iz Belgije i Nizozemske, s člancima o biciklističkim odredištima i opremom za bicikle, te testovima proizvoda.
- Flower Power Travel - Lifestyle časopis o zelenim mjestima za održivi odmor.
- Kampeer & Caravan Kampioen - Najveći kamping magazin Europe u izdanju ANWB-a.
- Landleven - Časopis za ljubitelje života na otvorenom.
- Lonely Planet Traveller - Glossy izdavač poznate „biblije za putovanja“, s inspiracijama za odredišta bilo gdje u svijetu.
- National Geographic Traveler - Izvorno American Travel Magazine poznatog National Geographic instituta.
- Op lemen voeten - Časopis za znatiželjne hodače, izlazi četiri puta godišnje.
- Op Pad - Mjesečni izdanje ANWB-a o aktivnim sportskim aktivnostima na otvorenom.
- Reizen - ANWB popularni turistički magazin o bliskim destinacijama.
- Roots Magazine - Mjesečni nizozemski časopis o prirodi s naglaskom na putovanje.
- Toeractief - Časopis ANWB-a za planinare i bicikliste.
- Vakantiekriebels & Vrije Tijd Magazin - Časopis za kampiranje i rekreativce.
- Wellness Magazine - Tromjesečni časopis za ljubitelje života i ljubitelje wellnesa.

Najznačajnije internet stranice s turističkom tematikom:

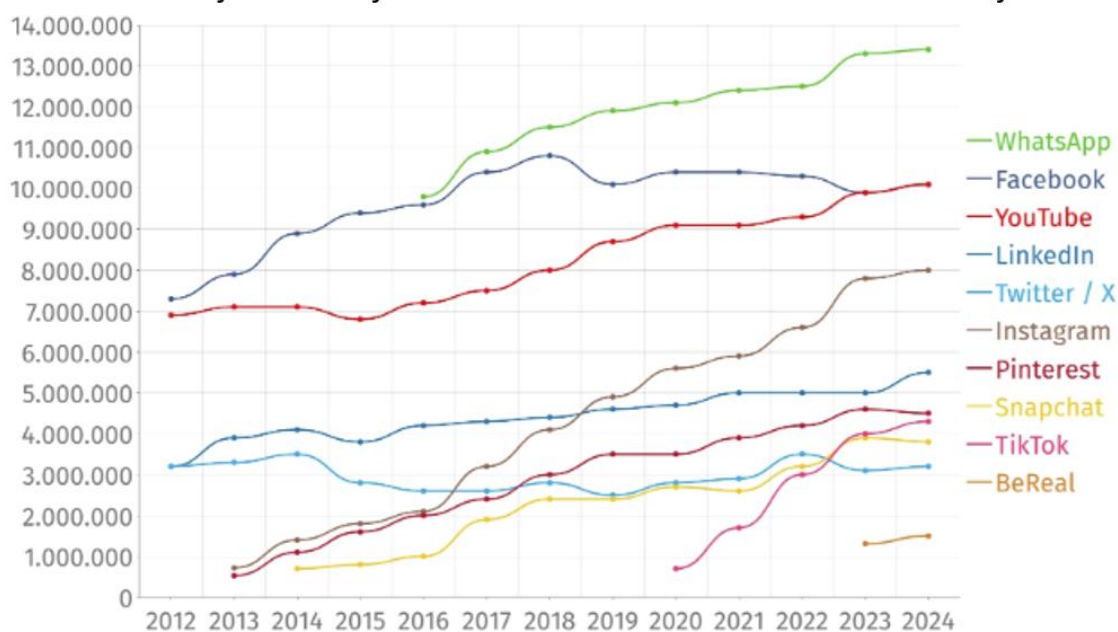
- www.anwb.nl
- www.oppad.nl
- www.reizen.nl
- www.columbusmagazine.nl
- www.vakantie.nl
- www.zoover.nl

Korištenje društvenih mreža i interneta

Broj Nizozemaca koji koriste društvene mreže porastao je s 14,1 u 2023. na 14,3 milijuna u 2024. U prosjeku provedu oko 2 sata dnevno na društvenim mrežama. Stoga društvene mreže predstavljaju izrazito važan marketinški i promidžbeni kanal. Iako je Facebook u 2023. zabilježio blagi pad (ukupno 9,9 m korisnika), u 2024. je primjetan njegov ponovan rast (10,1

m korisnika). Instagram, kojeg je u 2024. godini koristilo oko 8 milijuna korisnika, nastavlja rasti i u 2025. se očekuje daljnji rast ove platforme. Twitter odn. X je u 2024. godini koristilo 4% više osoba nego 2023., ukupno 3,2 milijuna korisnika. Snapchat koristi 3,8 milijuna korisnika, TikTok 4,3. YouTube je porastao s 9,9 milijuna korisnika u 2023. na 10,1 milijuna u 2024. WhatsApp koristi 13,4 milijuna građana. Korištenje platforme LinkedIn poraslo je u godini dana za 10% na 5,5 milijuna korisnika. Prema istraživanju društvenih mreža koje redovito provodi NewCom, 6,3 milijuna Nizozemaca smatra kako korištenje društvenih mreža predstavlja opasnost za zdravlje. Dva milijuna korisnika osjeća se manje sretnima radi korištenja društvenih mreža. Upravo najintenzivniji korisnici društvenih mreža, mlade generacije odn. tzv. Gen-Z i Millennials, oni su za koje korištenje društvenih mreža predstavlja najmanje veselja ili užitka.

Broj osoba koje koriste društvene mreže u Nizozemskoj



Izvor: <https://tobefound.nl/blog/social-media-trends-ontwikkelingen/>
<https://www.marketingfacts.nl/berichten/social-media-in-nederland-2024/>, Newcom

PROFIL EMITIVNOG TURISTIČKOG TRŽIŠTA U 2023. I 2024. GODINI

Generalni osvrt na aktualno stanje na emitivnom turističkom tržištu

Iz studije o planovima Nizozemaca za putovanja sljedeće godine (putovanja od tjedan dana ili dulje) koji je početkom studenog 2024. provela tvrtka za istraživanje trendova u turizmu, Trends & Tourism, više od 3/4 Nizozemaca definitivno/vjerojatno namjerava putovati na odmor sljedećeg ljeta (2025.). Namjera putovanja je dakle na više-manje usporedivoj razini kao i prošle godine. U istraživanju se također pitalo potrošača, kada namjeravaju donijeti odluku o tome kamo će putovati iduće ljeto. Gotovo 30% ih navodi kako će to učiniti u narednim mjesecima, prosincu i/ili siječnju. Kućanstva s djecom češće donose odluke u ovom razdoblju (35%), dok za kućanstva bez djece to predstavlja oko 25%.

Podatke gornjeg istraživanja potvrđuje i istraživanje nizozemske nacionalne turističke organizacije, NBTC provedeno u rujnu 2024. godine. Nizozemci i dalje planiraju odmor, unatoč izazovima s kojima se susreću, poput visokih cijena i nepredvidivih vremenskih i sigurnosnih uvjeta. 40% Nizozemaca već je rezerviralo odmor u razdoblju predstojećih 12 mjeseci, a mnogo je rezervacija za jesen i zimu. Brojni Nizozemci se također već fokusiraju na odmor u proljeće 2025. Osim toga, izravno rezerviranje kod pružatelja usluga postaje sve popularnije i došlo je do povećanja upotrebe digitalnih alata. Više je rezervacija među Nizozemcima za mjesec listopada, studeni i prosinac nego prošle godine. Iznenadujuće je, da je dvostruko vjerojatnije da će Nizozemci planirati odmor u travnju 2025. godine. Ispitanici ovog istraživanja također navode kako će ove godine češće rezervirati ljetovanje izravno kod ponuđača, poput hotela ili prijevoznika (u prosjeku 50%). Nizozemci koji svoj sljedeći odmor planiraju provesti u vlastitoj zemlji, imaju mnogo veću vjerojatnost da su svoje putovanje rezervirali izravno kod pružatelja usluge (73%) nego Nizozemci koji će odmor provest negdje u Europi (43%). Sveukupna svijest i korištenje alata umjetne inteligencije (AI), kao što je ChatGPT, značajno su porasli u usporedbi s prošlom godinom (39% naspram 30% u prosjeku). Velike razlike vidljive su između dobnih skupina. Što je dobnja skupina mlađa, to su ljudi bolje upoznati s AI alatima. Od Nizozemaca koji ponekad koriste AI alate, 32% kaže da to čine kada traže inspiraciju za odmor. Prošle godine taj je postotak bio 27%. Odmor u zemlji i dalje je popularan među Nizozemcima, a četvrtina ispitanika sljedeći odmor planira provest u vlastitoj zemlji. Ova kretanja podupiru i podaci Državnog zavoda za statistiku (CBS) od siječnja do srpnja 2024. Ti podaci pokazuju da domaći turizam značajno raste za 3,4%. To je jače nego što je NBTC očekivao ranije ove godine⁷.

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

Nakon pandemije, nizozemski potrošači su već u 2023. promijenili svoje ponašanje i vraćaju se ranijim, predpandemijskim navikama ranog bukinga umjesto bukinga u last minute periodu,

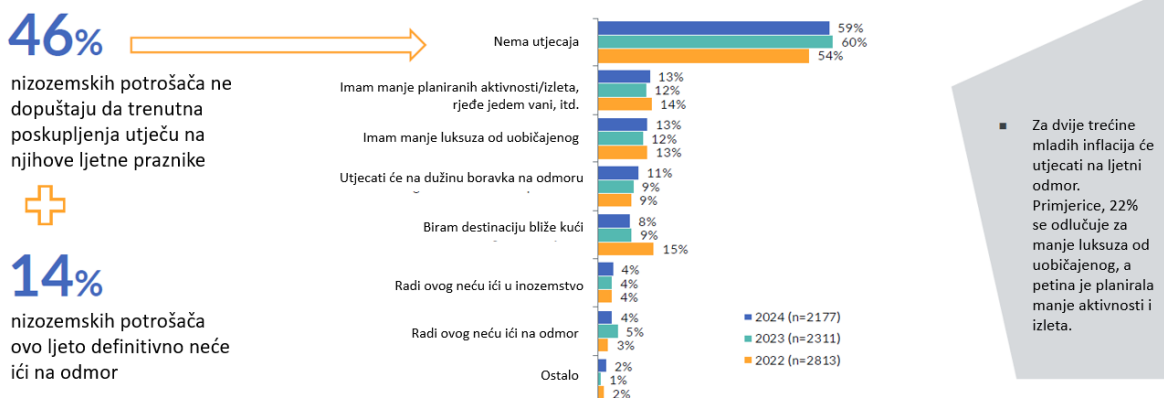
⁷ Izvor: Vakantiesentiment Monitor Resultaten 21-meting, rujan 2024, Trends & Tourism.

koji je bio karakterističan za razdoblje pandemije. Takvo, „novo-staro“ ponašanje bilo je još i izraženije tijekom 2024. godini, a razdoblje između trenutka rezervacije i putovanja se produžuje. Tako je 53% putovanja bilo rezervirano između 6 i 3 mjeseca prije polaska, a 26% čak više od 6 mjeseci prije polaska. 40% onih koju su već rezervirali svoje putovanje, planiraju ponovno putovati u inozemstvo u slijedeća 3 mjeseca. Također, nastavlja se i prošlogodišnji trend, kada je rezervirano manje putovanja u klasičnim ljetovalištima - tip ljetovanja na plaži, dok auto-ture ponovno dobivaju na popularnosti. Pandemija i sve restrikcije vezano za putovanja koje su obilježile prethodne tri-četiri godine se u ovom trenutku čine kao „jako daleka prošlost“ i nemaju praktički više nikakav utjecaj na ponašanje većine potrošača. Prema istraživanju krovne udruge nizozemskih turoperatora ANVR i GfK, za gotovo polovicu Nizozemaca, poskupljenja u 2023. i 2024. nisu igrala značajniju ulogu pri odabiru putovanja i ljetovanja, a 14% građana niti nije imalo namjeru putovati u 2024. Iznimka su samo 2/3 mlađih ispitanika kojima inflacija utječe na način provođenja odmora. 22% ispitanika bira manje luksuza od uobičajenog ili na odmoru imaju za petinu manje aktivnosti ili izleta. Jednako vrijedi i za rat u Ukrajini koji također nije utjecao na navike nizozemskih potrošača.

Više od polovice Nizozemaca ne dopušta da povećanje cijena igra ulogu u njihovom odabiru ljetovanja ovog ljeta



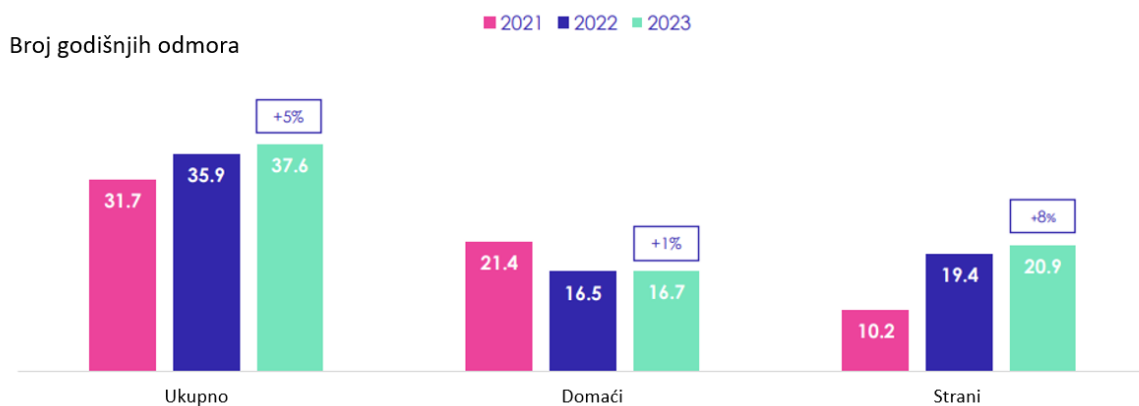
Utjecaj povećanja cijena na ljetovanje



Izvor: ANVR Jaarmeting 2024, GfK | Juni 2024

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

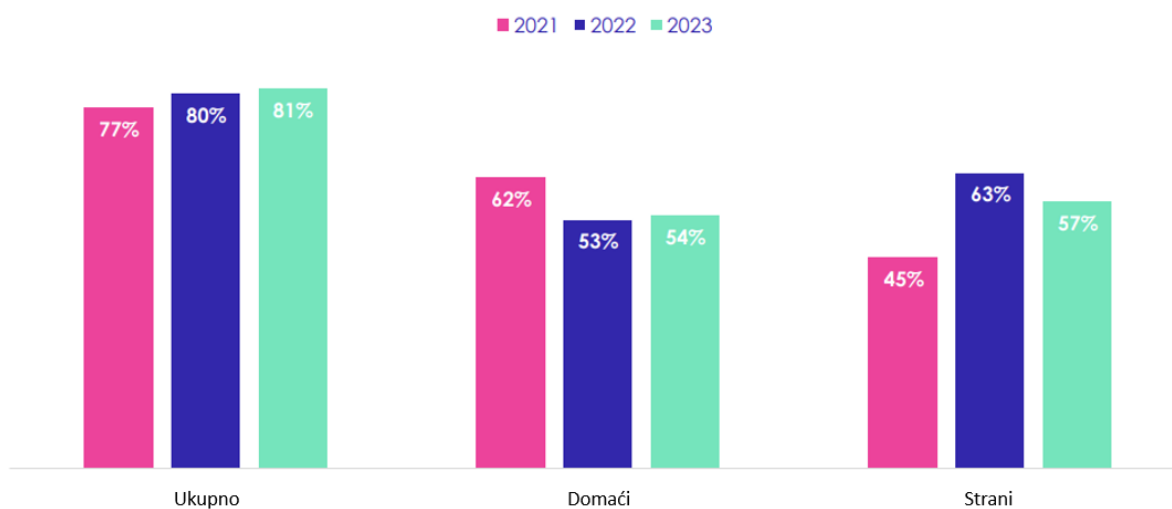
U 2023. godini putovalo je gotovo 12 milijuna građana, 80,8% stanovništva. Ukupno je realizirano 37,5 milijuna putovanja, što predstavlja povećanje od 5% uspoređujući s 2022. prije svega radi većeg broja putovanja automobilom u inozemstvo (+8%). Svaki građanin Nizozemske u prosjeku je putovao 3,1 puta godišnje. Procjene za 2024. bi prema svim pokazateljima trebale biti na sličnoj razini.



Izvor: CBS

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

8 milijuna građana, njih 44% je ljetovalo u zemlji, dok je njih 9,5 milijuna, 56% ljetovalo u inozemstvu - od 37,5 milijuna putovanja, 16,7 milijuna ostvareno je u tuzemstvu, dok je 20,9 milijuna ostvareno u inozemstvu. U 2023. broj putovanja u inozemstvo je manji, dok su putovanja u tuzemstvu blago porasla.



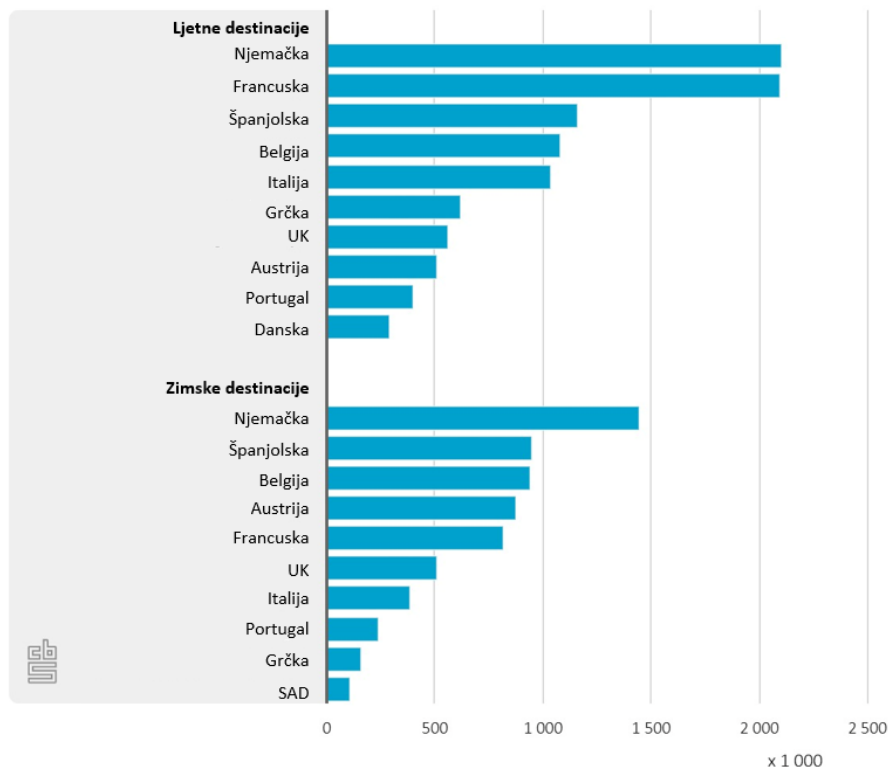
Izvor: CBS

Redoslijed omiljenih destinacija u 2023. i razlozi odabira

Njemačka je najpopularnije odredište u Nizozemskoj. U 2023., čak 3,6 milijuna putovanja ostvareno je u Njemačkoj, slijedi Francuska s 2,9 milijuna putovanja, zatim Španjolska s 2,1 milijuna putovanja, Belgija s 2,02 milijuna putovanja, a posljednja u top 5 odredišta je Italija s

1,42 milijuna putovanja. Redoslijed bi i u 2024. trebao ostati nepromijenjen. Njemačka je radi svoje neposredne blizine, bogate ponude, jezika ali i navika, najpopularnije odredište. Njemačku najčešće biraju parovi bez djece. Francuska, koja je također relativno blizu, obiluje brojnim kampovima pa je stoga zanimljiva.

Top 10 ljetnih i zimskih destinacija



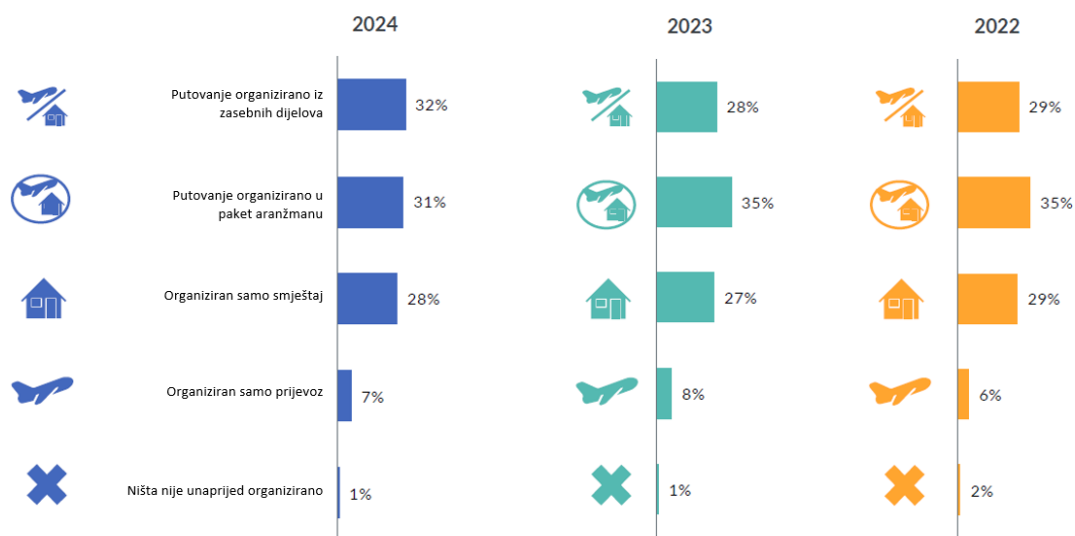
Izvor: CBS

Omjer između organiziranog i individualnog prometa za vodeće destinacije

Omjer organiziranog i individualnog prometa značajno varira, ovisno o odredištu. Za odredišta u okruženju i tzv. city trip putovanja, Nizozemci 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 - turoperatora ili putničkog agenta. U 2023. godini je 3.6 milijuna Nizozemaca putovalo je, a da unaprijed nisu rezervirali smještaj. Putovanje je u prosjeku trajalo 9 dana.

Uspoređujući s ranijim godinama, u 2024. godini Nizozemci češće samostalno organiziraju putovanja i manje su koristili paket aranžmane. Naročito osobe mlađe od 35 godina sami organiziraju svoje putovanje (40%), dok osobe starije od 65 godina češće bukiraju paket aranžmane (46%).

Udio organiziranih aktivnosti na odmoru

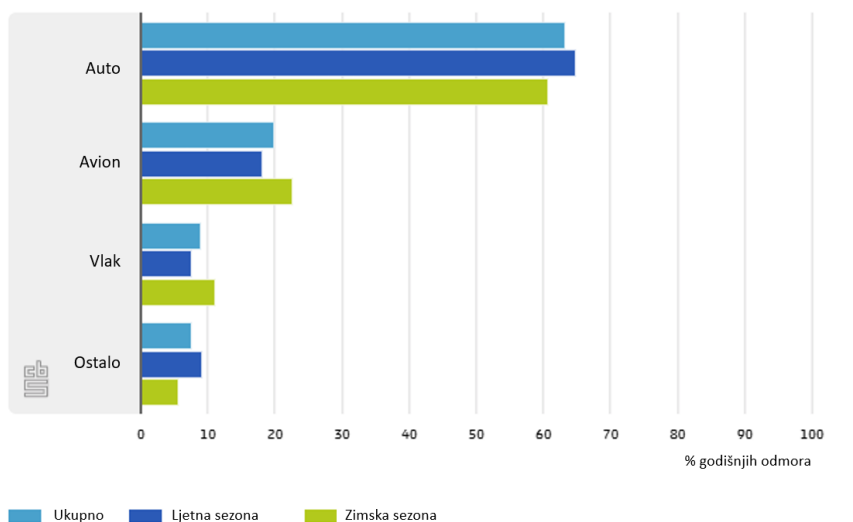


Izvor: ANVR Jaarmeting 2024, GfK | Juni 2024 i CBS

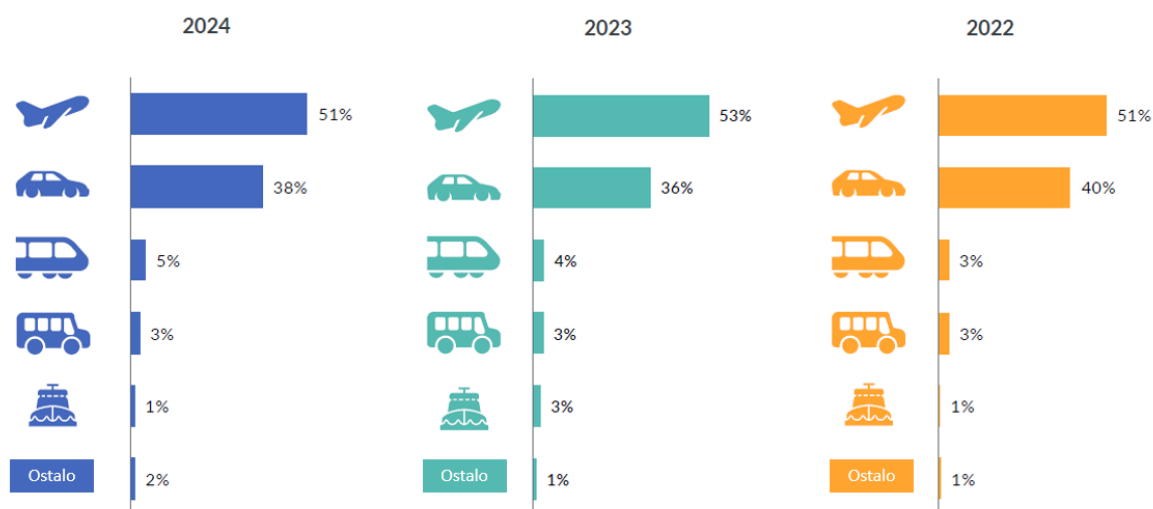
Vrsta prijevoza koji su turisti generalno preferirali prilikom odlaska na godišnji odmor u 2023. i procjene za 2024.

Najčešće korišteno prijevozno sredstvo u 2023. za putovanja (tuzemna i inozemna) bio je automobil (63,2%), slijede putovanja zrakoplovom (20%), vlakom (9%).

Prijevozna sredstva za odmor 2023



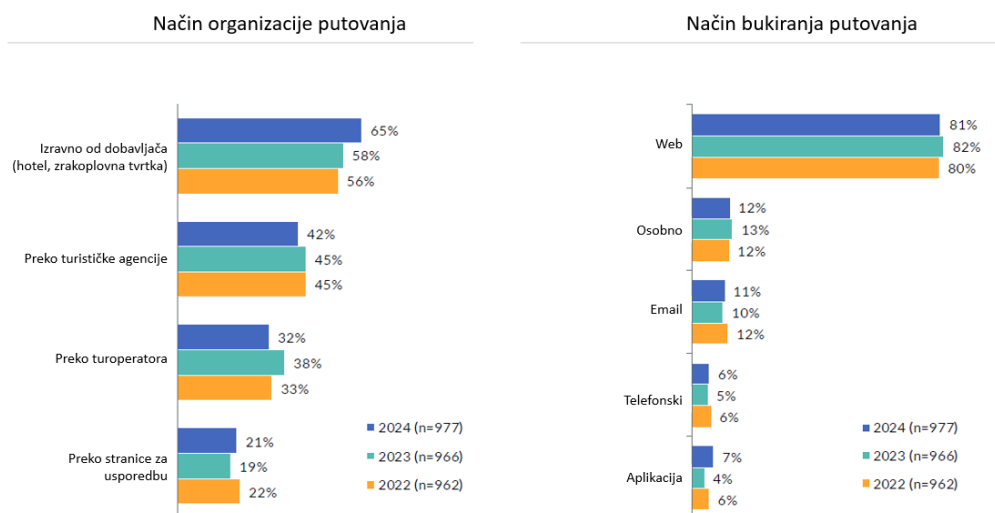
Načini prijevoza



Izvor: CBS i ANVR Jaarmeting 2024, GfK | Juni 2024

Preferirani način bukiranja

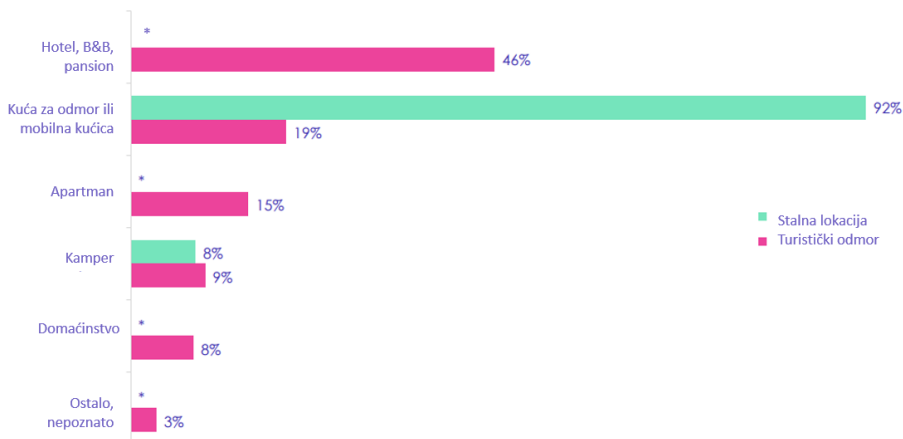
Izravan buking kod ponuđača usluga (hotelijer, zračni prijevoznik itd.) sve je popularniji, a smanjuje se broj rezervacija putovanja kod putničkih agenata ili turoperatora. Najveći broj Nizozemaca svoj odmor bukira online. Muškarci (48%), osobe starije od 65 godina (66%) i osobe s nižim stupnjem obrazovanja (69%) češće bukiraju svoje putovanje kod putničkog agenta, dok mlađe osobe starosti 18-34 godine (72%), visokoobrazovane osobe (71%) češće bukiraju izravno. Osobe starije od 65 godina češće bukiraju mailom (18%) ili osobno (26%).



Izvor: ANVR Jaarmeting 2024, GfK | Juni 2024

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

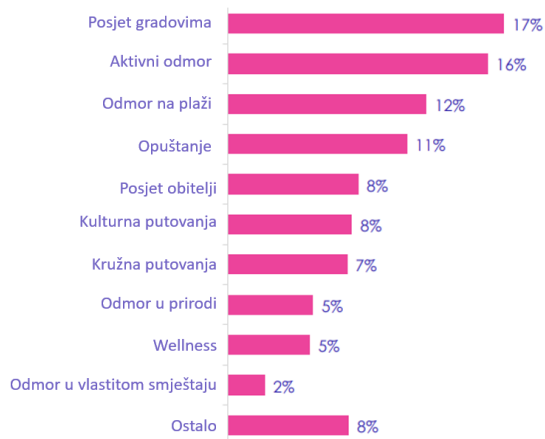
Najčešće korišteni oblik smještaja u 2023. godini bio je hotelski smještaj (46%), slijede kuće za odmor ili mobilne kućice (19%), apartmani (15%), kampovi (9%) te ostali smještaj (3%).



Izvor: CBS

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

Najčešći motiv putovanja u inozemstvu su posjet gradovima (17%), putovanja s ciljem aktivnog odmora (16%), ljetovanja na plaži (12%), opuštajući odmor (11%), posjet obitelji (8%), kulturna putovanja (8%), kružna putovanja (7%), odmor u prirodi (5%), wellness (5%), ostalo (8%).



Izvor: CBS

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

In 2023. godini su Nizozemci za putovanja izdvojili ukupan iznos od €22,8 milijarde eura. Taj je iznos za 13% veći od 2022. godine. U prosjeku su Nizozemci za putovanja u inozemstvo po

osobi i putovanju u 2023. godini potrošili 890 eura, što predstavlja porast od 4,7% uspoređujući s 2022. godinom. U 2024. taj će iznos biti još veći⁸.

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, slijedi mu Sundio Groep sa svojim tržišnim markama Sunweb, Eliza Was Here, Gogo, Primavera, Beach Masters itd.. Jedan od velikih turoperatora na tržištu s vlastitim charter letovima je i Corendon. Ostali turooperatori uglavnom su specijalizirani za različite „niše“ kao što su aktivni odmor, biciklizam, smještaj u kampovima, putovanja samo za odrasle, kulturna putovanja, ture itd. Neki od najvažnijih turoperatora na tržištu su slijedeći: Djoser, de Vakantiediscouter, de Jong Intra Vakanties, Kras, Novasol, Bolderman, Fox / ANWB Reizen, Landal, Prijsvrij, Alltours, ACSI, D-Reizen, Eurocamp, Suncamp, Allcamps, OAD, Puur Kroatie, itd.

Krajem rujna 2023. je odjeknula vijest kako nizozemski turoperator specijaliziran za kampove, Vacancesoleil, više nije solventan i kako nije uspio pronaći partnera, te je stoga tvrtka morala proglasiti stečaj. Tržišnu marku odn. brend Vacancesoleil i pripadajuću web stranice preuzela je grupa Maeva. Svega 10-tak od ukupno 150 zaposlenih koliko ih je imao Vacancesoleil moglo je zadržati svoja radna mjesta.

Jedan od najvećih neovisnih lanaca putničkih agencija u zemlji je D-reizen koji ima oko 300-tinjak poslovnica. Broj klasičnih putničkih agencija u kontinuiranom je padu, a sve važniju ulogu u nizozemskom retail tržištu uzimaju tzv. putnički savjetnici koji uglavnom rade od kuće i imaju svoj vlastiti fond klijenata. Najveće takve grupacije su The Travel Club i Travel Counsellors koje broje između 200-300 agenata, a neke od značajnijih su Face2Travel, Vakantieexperts, Personal Touch Travel etc.

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, a buking je u 2024. godini bolji za 4% uspoređujući s 2023. godinom. Praktički da nije bilo mjeseca od početka godine, a da buking nije rastao. Budući da su postignute cijene aranžmana bile znatno više nego ranijih godina, bolji je i financijski rezultat.

Zabrinutost kod turoperatora i zračnih prijevoznika predstavlja odluka nizozemske vlade, koja radi ekoloških razloga (zagađenje okoliša i buka) želi smanjiti broj letova u ZL Amsterdam Schiphol. Osim nacionalnog zračnog prijevoznika, KLM-a i nizozemsko udruženje turoperatora

⁸ Izvor: CBS

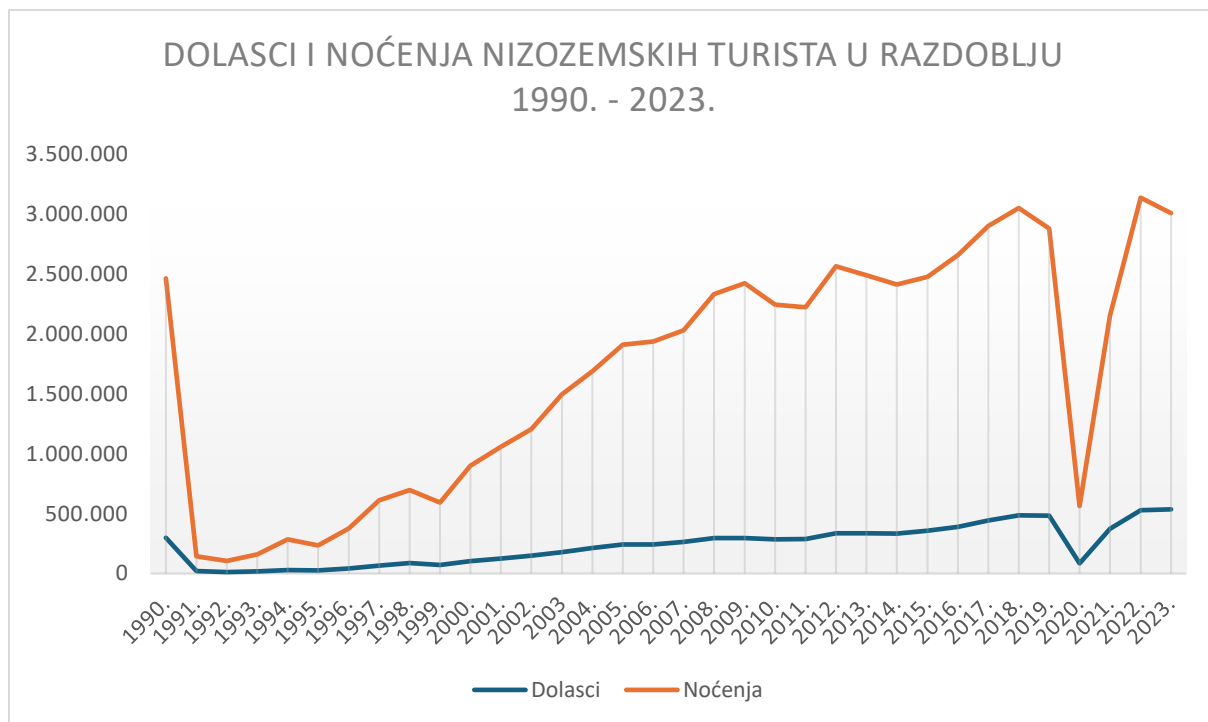
i putničkih agenata, ANVR, bori se protiv ovakve odluke. Ova odluka ne utječe samo na nizozemske organizatore putovanja i zračne prijevoznike, već i sve ostale kompanije koje lete na ZL Schiphol. No ipak čini se, kako nova vlada, koja je stupila na dužnost u srpnju 2024. ipak ima nešto više razumijevanja za zračne prijevoznike od prethodne. Drugo „bojno“ polje za ANVR i zračne prijevoznika je odluka gradskog vijeća nizozemskog grada Den Haaga, koji od siječnja 2025. namjerava zabraniti vanjsko oglašavanje fosilnih goriva, u što spadaju naravno i putovanja zrakoplovom. Ova zabrana primjenjivati će se na jumbo plakate i samostojeće reklamne zaslone, a grad Den Haag do 2030. godine želi biti klimatski neutralan⁹.

⁹ Izvor: ANVR, mediji

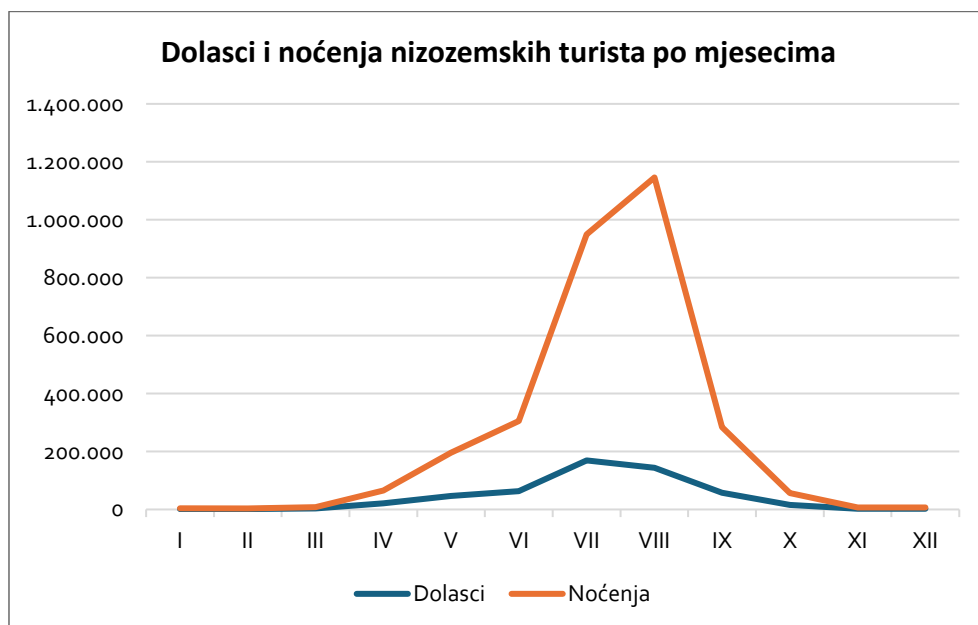
DOPRINOS TRŽIŠTA UKUPNOM HRVATSKOM TURISTIČKOM REZULTATU

NIZOZEMSKA	Dolasci			Noćenja		
	apsol.	index	1990.=100	apsol.	index	1990.=100
1990.	299.343		100	2.465.385		100
1991.	19.786	7	7	143.505	6	6
1992.	11.917	60	4	105.158	73	4
1993.	16.965	142	6	158.681	151	6
1994.	29.809	176	10	284.178	179	12
1995.	25.341	85	8	234.153	82	9
1996.	42.000	166	14	377.000	161	15
1997.	64.964	155	22	610.936	162	25
1998.	88.286	136	29	696.097	114	28
1999.	72.551	82	24	592.192	85	24
2000.	103.595	143	35	900.542	152	37
2001.	125.087	121	42	1.058.838	118	43
2002.	148.140	118	49	1.204.240	114	49
2003.	179.483	121	60	1.496.973	124	61
2004.	212.090	118	71	1.690.241	113	69
2005.	243.651	115	81	1.910.080	113	77
2006.	241.856	99	81	1.938.295	101	79
2007.	264.664	109	88	2.030.442	105	82
2008.	297.318	112	99	2.334.993	115	95
2009.	296.086	100	99	2.424.071	104	98
2010.	285.257	96	95	2.244.521	93	91
2011.	286.986	101	96	2.223.874	99	90
2012.	335.266	117	112	2.565.712	115	104
2013.	336.106	100	112	2.491.448	97	101
2014.	333.500	99	111	2.414.807	97	98
2015.	356.876	107	119	2.477.278	103	100
2016.	389.112	109	130	2.660.569	107	108
2017.	442.692	114	148	2.904.353	109	118
2018.	486.349	110	162	3.052.082	105	124
2019.	484.317	100	162	2.882.701	94	117
2020.	85.270	18	28	563.923	20	23
2021.	373.600	438	125	2.153.507	382	87
2022.	528.947	142	177	3.139.135	146	127
2023.	536.020	101	179	3.009.590	96	122

IZVOR: DZS - komercijalni smještajni kapaciteti



REZULTATI 2024. PREMA SUSTAVU eVISITOR (svi kapaciteti)



Promet po klasterima

	Dolasci	Noćenja
Istra	173.048	1.456.345
Dalmacija-Split	97.603	462.819
Kvarner	56.407	306.423
Dalmacija-Zadar	43.999	256.793
Dalmacija-Dubrovnik	41.289	150.993
Lika-Karlovac	41.969	116.385
Dalmacija-Šibenik	21.734	110.050
Nautika	10.457	76.259
Grad Zagreb	28.350	52.929
Središnja Hrvatska	11.581	34.827
Slavonija	2.672	5.384
Ukupno	529.109	3.029.207



Top destinacije

Grad općina	Noćenja
Funtana	242.219
Rovinj	222.824
Tar	182.195
Split	149.553
Vrsar	137.431
Poreč	97.295
Umag	90.795
Dubrovnik	85.535
Fažana	74.745
Nin	73.293

Dolasci po dobi i spolu

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

Aktualni imidž Hrvatske

Hrvatska se je izborila za stabilnu poziciju na nizozemskom „turističkom nebu“. Nizozemska po broju dolazaka i noćenja spada u vodeća inozemna tržišta za Hrvatsku, no vjerujemo kako naša zemlja još uvijek ima prostora za daljnje jačanje svoje pozicije na ovom tržištu, prije svega kroz segmentiranje i ciljanu komunikaciju prema različitim skupinama potencijalnih klijenata, poglavito u razdobljima pred i posezone i kroz promidžbu tzv. sekundarnih i manje posjećenih odredišta na kontinentu te selektivnih oblika turizma. Bitna je dodatna komunikacija kako bi se dodatno podigla svijest i jačala snaga hrvatskog brenda. Nizozemsko tržište je postalo svjesno da je Hrvatska prelijepa i zanimljiva zemlja očuvane prirode i zanimljive kulturne baštine, gostoljubivih domaćina, u kojoj ima još puno toga za otkrivanje. Naše promidžbene poruke su ciljane i jasne. Mediji pišu afirmativno o kulturnoj, prirodnoj baštini, prekrasnoj gastronomiji u svim dijelovima zemlje, vrlo često i o odmoru na kontinentu.

Gotovo 2/3 nizozemskih gostiju borave u Istri, čime je Istra svakako favorit među hrvatskim regijama na nizozemskom tržištu. No, iz godine u godinu primjećujemo priljev novih gostiju i odljev starih iz Istre prema jugu i unutrašnjosti, što je svakako jako važno kako bi nizozemski gosti upoznali i ostale dijelove Hrvatske te se ravnomjernije rasporedili. Za ovaj „odljev“ zaslužne su u velikom broju i nove zrakoplovne linije zahvaljujući kojima u Hrvatsku dolazi i drugačiji profil gostiju. To su gosti koji posjećuju gradove, nacionalne parkove, idu na individualne ture po Hrvatskoj i otocima, ili nautičari ili turisti koji se bave (adrenalinskim) ili drugim sportovima. Osim toga, zaslužne su i brojne promidžbene aktivnosti koje imaju za cilj potaknuti potražnju i za manje poznatim, naročito kontinentalnim odredištima. Nizozemci Hrvatsku doživljavaju kao destinaciju s predivnom prirodom, ljubaznim domaćinima, velikom raznolikošću, koja uglavnom nudi dobru vrijednost za novac.

Kritika uglavnom ide na velike gužve, naročito u gradovima na Jadranu i nacionalnim parkovima i ostalim atrakcijama u „špici“ sezone. U posljednje vrijeme sve se češće mogu čuti primjedbe na skupoću i na visoke cijene u Hrvatskoj, naročito ugostiteljskih usluga i u trgovinama. Zbog sve veće popularnosti Hrvatske, veliki broj nizozemskih turista strahuje od toga da Hrvatska postaje odredište masovnog turizma.

U kontekstu očuvanja okoliša i održivosti, nizozemski turisti sve su više u potrazi za održivim načinom putovanja s ugljično neutralnim otiskom. Stoga je svaka inicijativa održivosti 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.

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

Hrvatska je zastupljena kod svih vodećih turoperatora, a 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 Europi, razvoju ekonomske situacije, inflaciji, eventualnoj recesiji, epidemiološkoj situaciji, restrikcijama, raspoloživim letovima, potražnji kao i ostalim čimbenicima.

Posljednje dvije do tri godine primjećuje se i oporavak grupnog segmenta putovanja, naročito seniora, mladih, klupskih putovanja, školskih ekskurzija, kao i korporativnog segmenta - MICE putovanja.

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

Svi letovi iz 2023. nastavljeni su i u 2024.

U Split:	-
Iz:	Zračni prijevoznik:
Amsterdam	Transavia
Amsterdam	KLM
Amsterdam	Easyjet
Rotterdam	Transavia
Antwerpen	TUIfly.be
Brussel	Brussels Airlines
Luksemburg (za Brač)	Luxairtours

U Zadar:	-
Iz:	Zračni prijevoznik:
Amsterdam	Easyjet
Rotterdam	Transavia
Eindhoven	Ryanair
Maastricht	Ryanair
Brussel	Brussels Airlines
Brussel - Charleroi	Ryanair
Luxembourg	Luxair

U Pulu:	-
Iz:	Zračni prijevoznik:
Amsterdam	Easyjet
Rotterdam	Transavia
Brussel - Charleroi	Ryanair

U Rijeku:	-
Iz:	Zračni prijevoznik:
Eindhoven	Transavia
Brussel - Charleroi	Ryanair

U Zagreb:	-
Iz:	Zračni prijevoznik:
Amsterdam	KLM
Amsterdam	Croatia Airlines
Eindhoven	Ryanair
Brussel	Croatia Airlines
Brussel - Charleroi	Ryanair

U Dubrovnik:	-
Iz:	Zračni prijevoznik:
Amsterdam	KLM
Amsterdam	Easyjet
Rotterdam	Transavia
Brussel	TUIfly.be
Brussel	Brussels Airlines
Luxembourg	Luxair

Autobuseri u 2024.

Najznačajniji autobuseri na tržištu su: Bolderman, Kras, OAD Reizen, De Jong Intra Vakanties, Solmar, Van Biesen, Effeweg, Dalstra, Maaskant Reizen, itd. Autobusne ture su uglavnom postavljene u pred i posezoni. Uvođenjem brojnih niskocjenovnih letova, većina autobusera prestala je nuditi klasični hotelski alotmanski boravak/ program te se specijalizirala za kružna putovanja ili višednevne boravke u hotelu s uključenim izletima. 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 travanj, svibanj, lipanj i rujanj i listopad, a većina gostiju koji putuju autobusom smješteni su u hotelima. Klijentela autobusera u najvećoj su mjeri već konstituirane grupe, udruge, društva, sindikati, itd. koji traže organizirani prijevoz praktički od kućnog praga. Putovanja autobusom su u konstantnom blagom opadanju uglavnom zbog publike koja ovakav oblik prijevoza koristi.

Grupna putovanja autobusom su uz MICE i grupna putovanja zrakoplovom, jedna od najpogođenijih segmenata u turističkom sektoru tijekom COVID-19 pandemije, ponajprije zbog toga, jer autobusom putuju zatvorene grupe, bilo mladih bilo seniora, koji su zbog činjenice, jer su bili rizična skupina masovno otkazivali putovanja. Autobusni promet u 2022. godini započeo je svoj oporavak.

Individualni promet u 2024.

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.

I u 2024. godini, oko 2/3 gostiju iz Nizozemske bila je individualna, čemu svjedoče podaci iz sustava eVisitor. Tome doprinosi relativna blizina Hrvatske za putovanja automobilom ili kamperom, ulazak Hrvatske u Schengenski prostor, uvođenje eura, dobra zračna povezanost, sigurnost, brojni kampovi i neprestana ulaganja u kampove i kamping odmorišta, ulaganja u infrastrukturu, smještajne objekte ali i sve brojniji i učestaliji letovi za Hrvatsku. Za brojne individualce iz Nizozemske i ove smo godine ostali jedna od najomiljenijih kamping destinacija na Sredozemlju, a Nizozemska se svrstava u top 5 tržišta za naše kampove.

Prednosti:

- Odlična klima
- Kvalitetni kampovi koji neprestano ulažu u podizanje kvalitete
- Bogatstvo kulturnih sadržaja koji se nude
- Očuvana priroda
- Odlične ceste i prometna povezanost
- Ljubaznost i stručnost osoblja
- Ljubaznost i gostoljubivost naroda
- Sigurnost
- Odlična eno-gastro ponuda
- Schengenski prostor i ukidanje kontrola i čekanja na granica
- Uvođenje eura kao valute

Nedostaci:

- Prekomjerna masovnost u nekim odredištima
- Skupoća i neopravdano podizanje cijena uz istovremeno neodgovarajuću kvalitetu kod ponekih pruženih usluga t.j. 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
- Kvaliteta smještaja
- Nedostatak zabavnog života za mlade
- Nedostatak kampova u kontinentalnoj Hrvatskoj, a naročito u Slavoniji i Baranji te u središnjoj Hrvatskoj i u Gorskom Kotaru.
- Nedostatak odmorišta za kampere
- Nedostatak zabavnih parkova
- Zastarjele i neadekvatne željeznice odn. nemogućnost kvalitetnog i brzog putovanja vlakom, koji predstavlja sve popularnije prijevozno sredstvo u kontekstu održivosti i minimiziranja karbonskog otiska

Hrvatska na nizozemskom tržištu uglavnom ostaje odredište za individualne goste, bilo da je riječ o kampistima koji putuju vlastitim automobilom ili kamperom ili avio gostima koji putuju low-cost (nisko cjenovnim) zračnim prijevoznicima.

TURISTIČKA SEZONA 2025. – OPĆI POKAZATELJI I NAJAVE

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

Iako je nizozemski potrošač bio izložen poskupljenjima, radi rasta cijena energenata, ona nisu značajnije utjecala na planove za putovanja. Za gotovo 50% nizozemskih turista, prema istraživanju ANVR-a, povećanje cijena nije utjecalo na odabir odredišta i način putovanja prilikom rezerviranja ljetovanja. Manji dio 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 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 Nizozemskoj počela usporavati i dalje iznosi relativno visokih 4% (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 Nizozemskoj također raste opasnost od islamističkih 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 nizozemski turisti nastaviti slijediti slične prioritete kao i prethodnih godina, uz naglašene trendove koji odražavaju promjene u preferencijama potrošača i tržišnim uvjetima. Nizozemci će 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 destinacija¹⁰.

¹⁰ Izvor: CBS, Trends & Tourism, ANVB

Preliminarna procjena redoslijeda 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, osim što Turska može pasti za koje mjesto. 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 u pandemiji 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 i u 2024. najpopularnija ponovno biti lako dostupna odredišta u neposrednoj blizini kao što su Francuska, Španjolska, Njemačka, Belgija, 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 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 odn. nikakve 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. 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 trebali zanemariti činjenicu da Nizozemci nakon pandemije konačno mogu masovnije putovati 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 turoperatorski programi kao i za 2024. Zastupljenost u programima vodećih organizatora putovanja je za sada nepromijenjena i ukoliko ne dođe do stečaja 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 čitavoj Europi, povećanja životnih troškova, inflacije, rata u susjedstvu, 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 Nizozemci koriste električne automobile, pa je stoga potrebno predvidjeti veći broj električnih punionica, tako 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 što skorija 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 Nizozemskoj, a da pritom kvaliteta pružene usluge nije uvijek na odgovarajućoj razini. Klijentima su i dalje bitni fleksibilni uvjeti bukinga i otkazivanja rezervacije.