



POLSKA  
ORGANIZACJA  
TURYSTYCZNA

**ZAGRANICZNY OŚRODEK  
POLSKIEJ ORGANIZACJI TURYSTYCZNEJ  
W BRUKSELI  
SPRAWOZDANIE  
ROK 2018**



Move Your Imagination

## Spis treści

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1. Trendy społeczno-gospodarcze.....</b>   | <b>3</b>  |
| <b>2. Wyjazdy turystyczne z danego kraju/krajów.....</b>  | <b>5</b>  |
| <b>3. Przyjazdy do Polski .....</b>   | <b>11</b> |
| <b>4. Połączenia.....</b>   | <b>14</b> |
| <b>5. Popyt na polskie produkty turystyczne .....</b>   | <b>18</b> |
| <b>6. Analiza zapytań o Polskę .....</b>  | <b>29</b> |
| <b>7. Analiza wybranych działań.....</b>  | <b>43</b> |
| <b>8. Analiza zachowań konkurencji .....</b>  | <b>46</b> |
| <b>9. Mierniki działań promocyjnych .....</b>   | <b>51</b> |
| <b>10. Współpraca w realizacji działań promocyjnych .....</b>   | <b>52</b> |
| 10.1. Środki zaangażowane przez podmioty współfinansujące działania promocyjne realizowane przez ZOPOT. Dane w EUR..... | 52        |
| 10.2. Najaktywniejsi, na rynku działania ZOPOT, przedstawiciele polskiej branży turystycznej oraz regiony.....          | 52        |

## 1. Trendy społeczno-gospodarcze

|                         | 2016            | 2017            | 2018                   |
|-------------------------|-----------------|-----------------|------------------------|
| PKB w euro              | 389 628 (+1,5%) | 396 252 (+1,7%) | <b>401 799 (+1,4%)</b> |
| PKB per capita w euro   | 36 412          | 36 815          | <b>39 500</b>          |
| Poziom bezrobocia (w %) | 8,2%            | 7,2%            | <b>6%</b>              |
| Inflacja - CPI          | 55 000          | (56 210) 2,2%   | <b>2,05%</b>           |
| Kurs PLN /euro          | 4,38 PLN        | 4,22 PLN        | <b>4,29 PLN</b>        |

### Źródła:

Narodowy Bank Belgii (NBB) <https://www.nbb.be/fr/statistiques/generalites/chiffres-cles>  
Oficjalny portal belgijskiego urzędu statystycznego, Rok 2018 w liczbach

[https://statbel.fgov.be/sites/default/files/files/documents/FR\\_kerncijfers\\_2018\\_web1a.pdf](https://statbel.fgov.be/sites/default/files/files/documents/FR_kerncijfers_2018_web1a.pdf)  
Oficjalny portal Królestwa Belgii

[https://www.belgium.be/fr/economie/informations\\_economiques/produit\\_national](https://www.belgium.be/fr/economie/informations_economiques/produit_national)

Europejski Bank Centralny

[https://www.ecb.europa.eu/stats/policy\\_and\\_exchange\\_rates/euro\\_reference\\_exchange\\_rates/html/eurofxref-graph-pln.en.html](https://www.ecb.europa.eu/stats/policy_and_exchange_rates/euro_reference_exchange_rates/html/eurofxref-graph-pln.en.html)

### Sytuacja gospodarcza

1. Belgia pod względem wielkości PKB zajmuje 11. miejsce w krajach Unii Europejskiej. Wzrost cen jest stabilny a stopa bezrobocia z roku na rok maleje i według szacunków NBB, w kolejnych latach utrzyma się na podobnym poziomie.

Belgia to kraj, w którym wyraźnie zaznaczony jest podział regionalny na północną Flandrię i południową Walonię. Oprócz różnic kulturowych i językowych, zauważalne są także różnice gospodarcze, których skutki przekładają się na zachowania turystyczne. I tak Flandria dominuje pod względem poziomu życia i liczebności populacji, a co za tym idzie – także pod względem wyjazdów turystycznych.

Wzrost gospodarczy Flandrii w 2018 roku był równy 2%, z kolei Walonii 1,6%, a w Regionie Stołecznym Bruksela tylko 0,9%. We Flandrii poziom bezrobocia jest najniższy - 3,5%, podczas gdy w Walonii jest on równy 8,5%, a w Brukseli 13,4%. Średnia miesięczna belgijska pensja wynosi 3329 EUR.

2. Od zeszłego roku zachowania turystyczne Belgów wracają do stanu sprzed zamachów terrorystycznych, które miały miejsce w 2016 roku. Belgowie decydują się na coraz dłuższe wakacyjne pobyty, nadal jednak ważnym czynnikiem pozostaje bezpieczeństwo i cena.

W 2018 roku, pomimo wzrostu siły nabywczej, wydatki Belgów wzrosły nieznacznie (o 0,8% porównaniu do 2017 roku). Świadczy to o tendencji do oszczędzania, choć nie dotyczy ona budżetu przeznaczanego na wakacje, który nie odnotował spadku i od lat oscyluje w granicy 2318 EUR na rodzinę. W 2018 roku mieszkańcy Flandrii przeznaczyci na wakacyjne wydatki o 7% więcej niż w 2017, Walonowie o 5%.

## 2. Wyjazdy turystyczne z danego kraju/krajów

Do tegorocznego sprawozdania wykorzystane zostały dane z nowego badania rynku *ABTO Travel Trends Report*. Badanie zrealizowane jest przez stowarzyszenie touroperatorów Association of Belgian Touroperators i wyparło wcześniejszego gracza na rynku analiz turystycznych – instytut WES. Badanie ABTO wyróżnia się tym, że ankiety przeprowadzane są co miesiąc, na grupie 800 Belgów. Wyniki wprowadzane są na bieżąco i dostępne na platformie on-line.

Poniżej prezentowane wyniki oparte są na odpowiedziach uzyskanych z ankiet wysyłanych do Belgów, którzy zarezerwowali nocleg i/lub transport na 2018 rok. Na ich podstawie obliczane są szacunkowe liczby wszystkich wyjazdów. Definitywna liczba wyjazdów na chwilę obecną nie jest jeszcze znana. W związku z wykorzystaniem innego niż wcześniej materiału (Instytut WES prowadził swoje badania na podstawie innych pytań i wskaźników), zamieszczone liczby mogą być rozbieżne z wynikami z poprzednich lat. W chwili obecnej na rynku belgijskim nie ma bardziej aktualnych danych niż badanie ABTO Travel Trends Report. Instytut WES zarzucił badania rynku turystycznego.

|  | 2016  | 2017      | 2018              |
|--|---|-----------|-------------------|
| Uczestnictwo w wyjazdach z co najmniej 1 noclegiem (w %)               | b.d.  | b.d.      | b.d.              |
| Uczestnictwo w wyjazdach zagranicznych z co najmniej 1 noclegiem (w %) | 62,1%   | 62,8 %    | <b>65,72%</b>     |
| Grupy o najwyższym poziomie uczestnictwa                               | Najczęściej podróżujący Belgowie to Flamandowie (60,18%), którzy wyjeżdżają na wakacje co najmniej dwa razy w roku, przeważnie z osobą towarzyszącą (47%), mieszkający w Brukseli i okolicach oraz w regionie Antwerpii, który jest drugim największym rynkiem emisyjnym pod względem wyjazdów turystycznych. |           |                   |
| Liczba wyjazdów z co najmniej 1 noclegiem (w tys.)                     | 14,63 mln   | 18,37 mln | <b>11,35 mln*</b> |
| Liczba wyjazdów zagranicznych z co najmniej 1 noclegiem (w tys.)       | 5,84 mln  | 5,99 mln  | <b>6,05 mln</b>   |

|   |      |      |            |
|---|------|------|------------|
| Liczba wyjazdów zagranicznych 1+ nocy w celach turystycznych (liczba lub w %)                           | b.d. | b.d. | <b>91%</b> |
| Liczba wyjazdów zagranicznych 1+ nocy w celach służbowych / biznesowych (liczba lub w %)                |      | b.d. | <b>6%</b>  |
| Liczba wyjazdów zagranicznych 1+ nocy w celach VFR – odwiedzający krewnych i znajomych (liczba lub w %) | b.d. | b.d. | b.d.       |

Źródła: ABTO Travel Trends Report

\*Znacząca różnica w liczbie wyjazdów zagranicznych wynika z wykorzystania nowego raportu ATTR, w którego badaniach stosowane są inne niż w WES (Badanie Instytutu Analiz, obecnie niedostępny) kryteria szacowania liczny wyjazdów.

|   |   | Hiszpania   | Francja |
|---|---|---|---------|
| 1 | Najważniejsze rynki recepcyjne            | <p>- Niezmiennie od kilku lat, najpopularniejszymi destynacjami wakacyjnymi Belgów są kraje południowej Europy, przede wszystkim Francja (19,56% wszystkich wyjazdów. Jest to ulubiona destynacja ze względu na bliskość i język francuski, powszechnie znany w Belgii. Na drugim miejscu jest Hiszpania (10,57%)</p> <p>- Pierwszych 10 najpopularniejszych destynacji to kraje europejskie, w pierwszej piątce znajdują się Francja, Belgia, Hiszpania, Holandia, Włochy. Na 11-tym miejscu znajduje się Turcja.</p> <p>- Podróże do krajów nieeuropejskich stanowią 10,90% wszystkich wakacji zagranicznych.</p> <p>- 15,28% podróży z przynajmniej jednym noclegiem odbywanych jest w kraju jednak zauważa się tendencję spadkową - Belgowie coraz rzadziej decydują się na wakacje w swoim kraju, na popularności zyskują inne kierunki europejskie (szansa dla Polski).</p> |         |
|   | Pozycja krajów Europy Środkowo-Wschodniej | <p>Badania ABTO uwzględniają wyjazdy do najpopularniejszych krajów Europy Środkowo-Wschodniej, do których należą Czechy (0,73%), Węgry (0,76%), Polska (0,55%) i Słowenia (0,27%). Słowacja nie jest ujęta w badaniach a kraje nadbałtyckie zbite są w jedną całość – wyjazdy do nich stanowią 0,35% wszystkich wyjazdów Belgów.</p>  |         |

|                |   | <div data-bbox="582 190 1404 616" data-label="Figure"> <table border="1"> <caption>Wyjazdy do Polski na tle konkurencji w 2018r.</caption> <thead> <tr> <th>Kraj</th> <th>Wartość</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Czechy</td> <td>~0,72</td> </tr> <tr> <td>Węgry</td> <td>~0,55</td> </tr> <tr> <td>Polska</td> <td>~0,52</td> </tr> <tr> <td>Kraje nadbałt.</td> <td>~0,35</td> </tr> <tr> <td>Słowenia</td> <td>~0,28</td> </tr> </tbody> </table> </div> <p data-bbox="502 660 1460 907">Warto nadmienić, że kraje te często zwiedzane są w pakiecie podczas coraz popularniejszych wjazdów objazdowych łączących kilka krajów Europy. Najlepiej sprzedające się Czechy znajdują się na 19 miejscu w rankingu najpopularniejszych destynacji i na 14 miejscu najpopularniejszych destynacji europejskich (Polska na 20 miejscu, Węgry na 17 miejscu listy wszystkich destynacji i destynacji europejskich).</p> | Kraj | Wartość | Czechy | ~0,72 | Węgry | ~0,55 | Polska | ~0,52 | Kraje nadbałt. | ~0,35 | Słowenia | ~0,28 |
|----------------|---|--|------|---------|--------|-------|-------|-------|--------|-------|----------------|-------|----------|-------|
| Kraj           | Wartość   |  |      |         |        |       |       |       |        |       |                |       |          |       |
| Czechy         | ~0,72   |  |      |         |        |       |       |       |        |       |                |       |          |       |
| Węgry          | ~0,55   |  |      |         |        |       |       |       |        |       |                |       |          |       |
| Polska         | ~0,52   |  |      |         |        |       |       |       |        |       |                |       |          |       |
| Kraje nadbałt. | ~0,35   |  |      |         |        |       |       |       |        |       |                |       |          |       |
| Słowenia       | ~0,28   |  |      |         |        |       |       |       |        |       |                |       |          |       |
| 2              | Średni czas trwania podróży zagranicznych                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Średnia długość wyjazdów zagranicznych to 5 - 7 dni.</li> <li>- 29% Belgów decyduje się na krótkie wyjazdy (1-3 dni), 21% wyjeżdża na 4-6 dni a 15% - na 8-10 dni.</li> </ul>   |      |         |        |       |       |       |        |       |                |       |          |       |
| 3              | Przeciętne wydatki na podróż zagraniczną, w tym w celach typowo turystycznych | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Przeciętne wydatki na osobę, na podróż wyniosły w 2018 roku 527,4 EUR.</li> <li>- 47% wszystkich podróży Belgowie odbyli w parze, 10% samodzielnie (tendencja wzrostowa).</li> <li>- Średnie wydatki na nocleg w czasie wyjazdu to 285,9 EUR, natomiast na transport 184,5 EUR.</li> <li>- Podróże w Europie to średnio koszt 405 EUR, przy czym na nocleg przeznaczają się 249,2 EUR a na transport - 118,9 EUR.</li> </ul>  |      |         |        |       |       |       |        |       |                |       |          |       |

#### 4. Preferencje podczas podróży zagranicznych

|                       |  |
|-----------------------|--|
| Rodzaj zakwaterowania | <p>Belgowie niezmiennie preferują pobyty w hotelach, pensjonatach i ośrodkach wypoczynkowych (5,5 % spadek w porównaniu do roku 2017), chętnie z opcją all-inclusive. Z kolei coraz więcej turystów belgijskich decyduje się na wynajem domu lub apartamentu (0,3 wzrost, 17%). Chociaż można zaobserwować wyraźny spadek noclegów we własnych kamperach (1,01%) nadal 4,38 % Belgów decyduje się na wynajem przyczep, kempingów i noclegi w namiocie.</p> |
|-----------------------|--|

| <p>Preferowany środek transportu</p> | <p>W 2018 roku wyjazdy samochodowe były równie popularne, jak samolotowe – 42% i 40%. Największy spadek odnotowały wyjazdy pociągiem – 6%.</p>  <p>Preferowane środki transportu podczas wyjazdów zagranicznych</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Środek transportu</th> <th>Procent</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Samochód</td> <td>42%</td> </tr> <tr> <td>Samolot</td> <td>40%</td> </tr> <tr> <td>Autokar</td> <td>8%</td> </tr> <tr> <td>Pociąg</td> <td>6%</td> </tr> </tbody> </table>  | Środek transportu | Procent | Samochód          | 42%   | Samolot             | 40%   | Autokar                       | 8%     | Pociąg | 6% |
|--------------------------------------|---|-------------------|---------|-------------------|-------|---------------------|-------|-------------------------------|--------|--------|----|
| Środek transportu                    | Procent   |                   |         |                   |       |                     |       |                               |        |        |    |
| Samochód                             | 42%   |                   |         |                   |       |                     |       |                               |        |        |    |
| Samolot                              | 40%   |                   |         |                   |       |                     |       |                               |        |        |    |
| Autokar                              | 8%  |                   |         |                   |       |                     |       |                               |        |        |    |
| Pociąg                               | 6%  |                   |         |                   |       |                     |       |                               |        |        |    |
| <p>Sposób spędzania czasu</p>        | <p>Podczas wyjazdów wakacyjnych, Belgowie najczęściej planują zwiedzanie miasta, wypoczynek na plaży lub zwiedzanie lokalnych atrakcji architektonicznych i historycznych, jak również przyrody. City tripy stanowiły 29% wszystkich wyjazdów.</p>  <p>AKTYWNOŚĆ PODCZAS WAKACJI W 2018R.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Aktivność</th> <th>Procent</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>zwiedzanie miasta</td> <td>46%</td> </tr> <tr> <td>wypoczynek na plaży</td> <td>28%</td> </tr> <tr> <td>zwiedzanie lokalnych atrakcji</td> <td>26%</td> </tr> </tbody> </table> | Aktivność         | Procent | zwiedzanie miasta | 46%   | wypoczynek na plaży | 28%   | zwiedzanie lokalnych atrakcji | 26%    |        |    |
| Aktivność                            | Procent   |                   |         |                   |       |                     |       |                               |        |        |    |
| zwiedzanie miasta                    | 46%   |                   |         |                   |       |                     |       |                               |        |        |    |
| wypoczynek na plaży                  | 28%   |                   |         |                   |       |                     |       |                               |        |        |    |
| zwiedzanie lokalnych atrakcji        | 26%   |                   |         |                   |       |                     |       |                               |        |        |    |
| <p>Sposób organizacji podróży</p>    | <p>- Niezmiennie przeważają podróże indywidualne - 76,53% (dla porównania 77,7% w 2016; 75,3% w 2012r.)</p>  <p>Podróże indywidualne na przestrzeni lat</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Rok</th> <th>Procent</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2013</td> <td>75,3%</td> </tr> <tr> <td>2016</td> <td>77,7%</td> </tr> <tr> <td>2018</td> <td>76,53%</td> </tr> </tbody> </table>   | Rok               | Procent | 2013              | 75,3% | 2016                | 77,7% | 2018                          | 76,53% |        |    |
| Rok                                  | Procent   |                   |         |                   |       |                     |       |                               |        |        |    |
| 2013                                 | 75,3%   |                   |         |                   |       |                     |       |                               |        |        |    |
| 2016                                 | 77,7%   |                   |         |                   |       |                     |       |                               |        |        |    |
| 2018                                 | 76,53%  |                   |         |                   |       |                     |       |                               |        |        |    |



|   |   |
|---|---|
|   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 21% wszystkich wyjazdów odbywanych jest w lipcu.</li> <li>- 18% belgijskich turystów rezerwuje nocleg i transport już w styczniu.</li> <li>- Najważniejszym kryterium wyboru jest konkurencyjna cena, rekomendacje znajomych albo recenzje znalezione w internecie.</li> </ul>   |
| Sposób rezerwacji   | <p>Rezerwacje dokonywane są w większości za pomocą Internetu, gdzie rezerwuje się zazwyczaj nocleg i transport.</p> <p>Rezerwacja przez internet w 2016 – 65,2%<br/> Rezerwacja przez internet w 2017 – 67,5 %<br/> Rezerwacje przez internet w 2018 – 65%</p> <p>36% podróży zorganizowanych zamówionych zostało bezpośrednio w biurze podróży, w tym 13% drogą mailową a 14% telefonicznie.</p> |
| Źródła informacji wykorzystywane podczas podejmowania decyzji o wyjeździe | <p>62% Belgów rezerwuje swoje wakacje online, również z internetu czerpane są inspiracje wakacyjne, jak i informacje na temat podróży. Oprócz ceny (40%), przy rezerwacji zakwaterowania pod uwagę brane są też rekomendacje innych udostępniane w internecie (32%).</p>  |

Źródło: ABTO Travel Trends Report

## 5. Model zachowań turystycznych

- ✓ Najczęściej podróżującymi Belgami są mieszkańcy Flandrii (60,18%), którzy wyjeżdżają na wakacje co najmniej dwa razy w roku, przeważnie z osobą towarzyszącą (47%). Ich wydatki opiewają się na średnią kwotę 527,4 EUR na wyjazd od osoby.
- ✓ Czynnikiem decydującym o wyborze destynacji są cena, bliskość natury, możliwości noclegowe oraz szerokość oferty kulturalnej.
- ✓ 66% to turyści 'powtarzający się', tzn. tacy, którzy w ciągu ostatnich dwóch lat podróżowali do tego samego miejsca. Tłumaczy to czynnik poprzednich doświadczeń (51%), który przyczynia się do ponownego wyboru tej samej destynacji.
- ✓ Inspiracji Belgowie szukają przede wszystkim w internecie: na portalach destynacji, na stronach rezerwacji wakacji, w mediach społecznościowych i blogach. Belgowie coraz rzadziej korzystają z usług tour operatorów i sami planują i rezerwują podróże.
- ✓ 29% Belgów decyduje się na krótkie wyjazdy (1-3 dni), 21% - 4-6 dni a 15% wyjeżdża na 8-10 dni. Podróże w kraju stanowią 15,28% wszystkich wyjazdów i 18,90% w Europie. Jeśli chodzi o wyjazdy zagraniczne, od lat na podium są niedalekie destynacje słoneczne: Francja (19,56%) oraz Hiszpania (10,57%). Popularne są kraje sąsiedzkie (Francja, Holandi, Niemcy), do których dostać się można samochodem, szybkimi kolejami i liniami autobusowymi. Polska jest w piętnastce najpopularniejszych europejskich kierunków - 0,55%.

- ✓ Belgowie wyjeżdżają najczęściej na przełomie lipca i sierpnia, a wakacje rezerwują w styczniu.
- ✓ 61% wszystkich wylotów na wakacje odbywa się z lotniska w Zaventem, w przypadku krótkich wyjazdów ważną rolę odgrywa lotnisko Charleroi obsługujące 20% wylotów na podróże typu *city-trip*.
- ✓ Wybierane noclegi to najczęściej hotele oraz wynajmowane apartamenty czy pokoje. Warto zwrócić uwagę na specyfikę upodobań przy wyjazdach do krajów Europy Środkowo-Wschodniej, w których wybór Belgów pada najczęściej na hotele trzy lub czterogwiazdkowe.
- ✓ Ponad połowa Belgów jeździ na wakacje dwukrotnie, latem i zimą a dziennie podczas wakacji wydaje na transport i zakwaterowanie ok. 90 euro.
- ✓ Wzrasta świadomość ekologiczna Belgów, także pod kątem wyjazdów wakacyjnych. W 2018 roku prasa dużo pisała o zanieczyszczeniu powodowanym przez samoloty, dyskutowano o etyce masowej turystyki, w tym przeludnieniu turystycznym miast ale także terenów cennych pod względem przyrodniczym. Fala krytyki objęła także rejsy cruiserami, które oskarża się o produkowanie ton odpadków i zanieczyszczenie mórz. Złą prasę mają przewoźnicy lowcost, w szczególności Ryanair (większość dziennikarzy odmawia udziału w podróżach prasowych z przelotem tymi liniami lotniczymi).
- ✓ Jeśli porównamy ogólne tendencje turystyczne mieszkańców UE z zachowaniami Belgów (badania Eurostat Komisji Europejskiej), możemy zauważyć, że Belgowie częściej podróżują po Europie, ich dziennie wydatki są o 16 EUR wyższe, a średnie pobyty dłuższe. Częściej niż pozostali Europejczycy inspiracje czerpią z internetu i są mniej spontaniczni w planowaniu podróży. Belgia jest w piątce europejskich krajów, które na wakacje przeznaczają najwięcej pieniędzy (Luksemburg jest w czołówce ze średnimi wydatkami opiewającymi się na 768 EUR na podróż).

### 3. Przyjazdy do Polski

Według polskich badań prowadzonych przez Główny Urząd Statystyczny oraz Ministerstwo Sportu i Turystyki, liczba wyjazdów z Belgii do Polski w 2018 roku wzrosła w stosunku do lat poprzednich i wyniosła 250 tysięcy.



Jest to znacznie więcej niż podają szacunkowe badania belgijskie, które określają liczbę wyjazdów do Polski na 52 tysiące. Różnica pomiędzy danymi polskimi a belgijskimi jest mniejsza gdy brać pod uwagę liczbę korzystających z bazy noclegowej - wg. badań MSiT w I półroczu z bazy noclegowej w Polsce skorzystało 37 tysięcy Belgów co pozwala szacować liczbę za cały rok na ok. 50 – 60 tysięcy.

*Belgijskie badania ABTO Travel Trends to nowy system badań rynku, nastawiony wyłącznie na turystykę, zapoczątkowany przez belgijskie stowarzyszenie touroperatorów ABTO w listopadzie 2017 roku. Badania te szacują liczbę zarezerwowanych noclegów i transportu do Polski na 52 280 osób. Podając liczby z badań belgijskich należy mieć na względzie, że są to dane nie do końca odzwierciedlające rzeczywistość – liczba przyjazdów do Polski oszacowana została na podstawie jedynie 239 ankiet. Badania ATTR mają jednakże duży potencjał – są to, jak dotąd, jedyne badania rynkowe, które w swoich analizach obejmują Polskę. Do 2017 roku na rynku dostępne były bardzo badania Instytutu WES, w których Polska nie występowała osobno a jedynie jako jeden z krajów „Europy Wschodniej” (podobnie jak wszystkie kraje, do których wyjazdy nie przekraczały 3% ogólnej liczby podróży). Aby w pełni skorzystać z danych ATTR należy poczekać co najmniej rok aby ten system badawczy umocnił się na rynku belgijskim a jego zasięg objął szerszą grupę osób.*

- ✓ Z uwagi na niezmiennie preferencje Belgów do spędzania wakacji w krajach słonecznych, wyjazdy do Polski nie są najpopularniejszym wyborem. Potencjał Belgii jest jednak do wykorzystania przy promocji polskiej oferty turystycznej: 10% Belgów przy wyborze destynacji zwraca uwagę na turystykę zrównoważoną; uwielbiają przyrodę i miejsca z zachwycającymi krajobrazami. Najważniejsze są dla nich destynacje z bogatym dziedzictwem kulturowym. Dodatkowo, budżet Belgów przeznaczany na wakacje z roku na rok rośnie.

- ✓ Dokonując analizy przyjazdów do Polski z rynku działania ZOPOT, należy również dodać **Luksemburg**. Choć Polska nie jest dużym rynkiem wyjazdowym w tym kraju i nie jest ujęta w badaniach statystycznych, warto pamiętać o przyzwyczajeniach turystycznych i wydatkach Luksemburczyków przeznaczanych na wakacje.

Średnio, mieszkańcy Wielkiego Księstwa podróżują cztery razy w roku za granicę, wydając ok. 770 EUR na podróż (przypomnijmy, że średnia europejska to ok. 300 EUR). Ankiety zrealizowane przez ZOPOT Bruksela podczas targów Vakanz w 2018 i 2019 roku potwierdzają zainteresowanie Luksemburczyków Polską oraz potencjał turystyczny kraju.

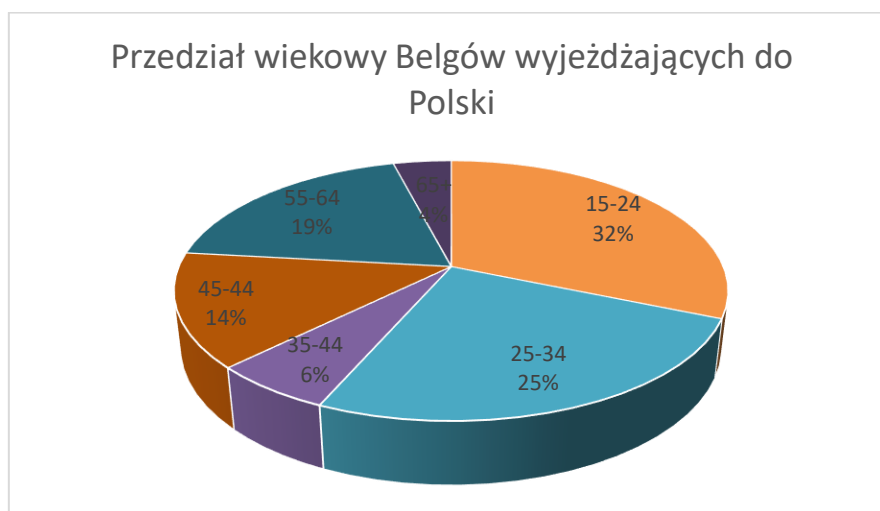
Zainteresowanie Polską potwierdzają też dane uzyskane od Polskich Linii Lotniczych LOT, które pod koniec 2016 roku wprowadziły bezpośrednie połączenie lotnicze na trasie Luksemburg – Warszawa. Duże zainteresowanie połączeniem spowodowało, że już w 2018 roku LOT podwoił liczbę rejsów. Z przelotów do Warszawy skorzystało 52 000 osób. Liczby za I kwartał 2019 roku wskazują kontynuację wzrostu – o 10% w stosunku do I kwartału 2018 roku.

|  | 2016 | 2017 | 2018  |
|--|------|------|---|
| Liczba wyjazdów do Polski (w tys.)   | 241* | 242* | 250*  |
| Liczba wyjazdów do Polski obejmujących co najmniej 1 nocleg (w tys.)                 | b.d. | b.d. | 52**  |
| Liczba wyjazdów do Polski 1+ nocy w celach turystycznych (liczba lub w %)            |      | b.d. | 72%**   |
| Liczba wyjazdów do Polski 1+ nocy w celach służbowych / biznesowych (liczba lub w %) | b.d. | b.d. | 2%** (26% łączy wyjazd biznesowy z turystyką) |
| Liczba wyjazdów do Polski 1+ nocy w celach VFR (liczba lub w %)                      | b.d. | b.d. | 18%**   |

Źródła: \*Dane MSiT-GUS-NBP \*\*Dane ABTO Travel Trends

- ✓ W porównaniu do ogólnych tendencji turystycznych Belgów, duży odsetek podróży do Polski odbywa się poza sezonem wakacyjnym. Na wyjazd w lipcu zdecydowało się 23% turystów, we wrześniu 19%, a kwietniu 12%. Średnia długość pobytu w Polsce wynosi 7 dni, a 1/3 to pobyty weekendowe.

- ✓ Najczęstszym powodem wyboru Polski jest lokalna gościnność, która wyróżnia się na tle pozostałych krajów (53%). Ważna jest też rekomendacja znajomych (50%) oraz cena (50%).
- ✓ Miasta UNESCO, dziedzictwo historyczne i kulturowe to najczęstszy powód wyboru Polski jako destynacji turystycznej Belgów. Kraków był wyborem niemal połowy ankietowanych. Dane te potwierdzają również obserwacje Ośrodka. Warto nadmienić też o popularności pozostałych miast (Warszawa, Wrocław, Gdańsk) oraz coraz częstszym wyborem wakacji objazdowych po Polsce, których pobyt przekracza 7 dni.
- ✓ 18% Belgów ma w planach odwiedzić rodzinę lub przyjaciół (ale tylko 5% korzysta u nich z noclegu). 26% Belgów wyjazd biznesowy do Polski łączy z pobytem turystycznym.
- ✓ Zdecydowana większość podróżnych decyduje się na nocleg w hotelu 4\*, 12% nocuje w hostelu, co świadczy o popularności Polski wśród młodszej grupy wiekowej Belgów.
- ✓ Aż 32% Belgów podróżujących do Polski to grupa wiekowa 15-24 lata. Na podstawie obserwacji z Ośrodka, kolejną ważną grupą są osoby w średnim lub starszym wieku, które wyjeżdżają do Polski na ponad tydzień.



- ✓ Najczęstszym środkiem transportu jest samolot (najczęstsze wyloty z lotniska Charleroi), drugim w kolejności samochód oraz autobus, na który decyduje się grupa wiekowa 55+.
- ✓ Co piąty Belg podróżuje do Polski w pojedynkę, 44% z osobą towarzyszącą, a 22% to wyjazdy 3+. Coraz rzadziej Belgowie wyjeżdżają do Polski w ramach wycieczek zorganizowanych.
- ✓ Dzielne wydatki Belgów na podróż w Polsce to 84,80 EUR, czyli suma porównywalna ze średnią wydatków na wakacje w innych krajach (90 euro).

## 4. Połączenia

### 4.1 Połączenia lotnicze

Podróże samolotem z roku na rok zyskują na popularności. W 2014 roku podróż własnym samochodem wybrało 57% turystów, w 2018 jedynie 42 %. Z transportu lotniczego w 2014 roku skorzystało 25% turystów, cztery lata później już 40%.



W Belgii działają dwa główne międzynarodowe porty lotnicze. **Brussels Airport** to największe i położone najbliżej Brukseli lotnisko obsługujące zarówno regularnych przewoźników, jak i loty czarterowe. Z uwagi na swoje centralne położenie, jest to również popularne miejsce transferów na kierunkach międzynarodowych. Znajdujące się 50 km od stolicy **Brussels South Charleroi Airport** (Region Walonii) istnieje od 1991 roku. Na początku swojej działalności obsługiwało wyłącznie loty Ryanair, który założył tutaj swoją pierwszą zagraniczną bazę. Dzisiaj oprócz przewoźnika irlandzkiego (75 % wszystkich lotów), port koncentruje się na współpracy z innymi liniami, w tym w szczególności Wizzair i z roku na roku cieszy się coraz większą popularnością.

Trzecim lotniskiem obsługującym zagraniczny ruch lotniczy jest **lotnisko w Antwerpii**. Startują stamtąd głównie samoloty czarterowe dla grup zorganizowanych, w tym duża flota TUI Fly. W 2019 roku lotnisko to będzie proponowało loty bezpośrednie do Polski – TUI Fly planuje realizować dwa loty tygodniowo do Lublina.

Każdego tygodnia z Belgii do Polski wylatuje około 78 samolotów. W porównaniu do ubiegłego roku, destynacje się nie zmieniły, ale można zaobserwować większą częstotliwość lotów na lotnisku walońskim. Na 2019 rok Brussels Airlines planowało otworzyć bezpośrednie połączenie z Wrocławiem, jednak pod koniec roku okazało się, że ze względu na problemy z przepustowością, nie zostaną one uruchomione.



Źródło: Strona internetowa lotniska [www.brusselsairport.com](http://www.brusselsairport.com)



Źródło: Strona internetowa lotniska [www.brussels-charleroi-airport.com](http://www.brussels-charleroi-airport.com)

## Wyloty z Brussels Airport

W 2018 roku Brussels Airport obchodziło swoje 60-lecie. Największy belgijski port lotniczy odnotował rekordową liczbę 25 675 939 pasażerów, aż 3,6 % więcej niż w 2017 roku. Tak dobry wynik uwarunkowany jest głównie uruchomieniem nowych tras międzykontynentalnych. O 4,3 % wzrosła również liczba pasażerów lokalnych.

2018 roku do Polski poleciało 375 219 pasażerów (niemal 3 % ogólnej liczby). W tym roku Polska wyprzedziła Czechy. Dużą część pasażerów latających do Polski stanowią pracownicy instytucji unijnych i innych organizacji międzynarodowych z siedzibą w Brukseli.



Źródło: Brussels Airport Report «Total number of commercial passengers on commercial passenger flight in 2017»

## Wyloty z Brussels South Charleroi Airport (BSCA)

Brussels South Charleroi Airport to drugie największe lotnisko w Belgii. Obsługujące najpopularniejsze linie *low-cost*, BSCA jest częstym wyborem Belgów udających się na wakacje do destynacji śródziemnomorskich oraz największych mniejszości belgijskich wracających do kraju pochodzenia.<sup>1</sup> W 2018 roku waloński port lotniczy otworzył 9 nowych połączeń, trzy kolejne

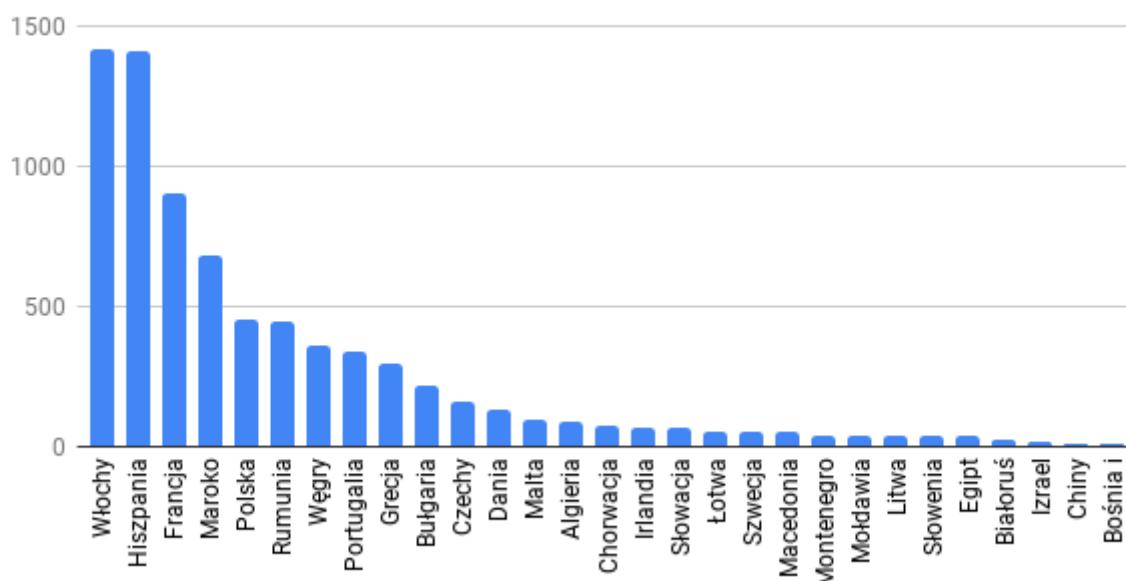
<sup>1</sup> Według danych statystycznych z 2017 roku, największy odsetek zagranicznych mieszkańców Belgii pochodzi z Maroko, Włoch, Francji, Holandii, Turcji i Polski <http://www.npdata.be/BuG/155-Vreemde-afkomst/Vreemde-afkomst.htm>



zapowiedziano na wiosnę 2019 roku. Brussels South Charleroi Airport zakończyło rok z wynikiem 8 029 680 pasażerów, co stanowi 4% wzrost w stosunku do poprzedniego roku 2017 kiedy to z lotniska skorzystało 7 698 767 pasażerów.

Polska jest w piątce najpopularniejszych kierunków, wyprzedzają ją Maroko, Francja, Hiszpania i Włochy. W 2018 roku do Polski poleciało 453 020 pasażerów, czyli prawie 10 000 więcej niż w ubiegłym roku. Loty do Polski stanowią 5,64 % wszystkich lotów z Brussels South Charleroi Airport.

**Pasażerowie Brussels South Charleroi Airport**



#### 4.2. Połączenia kolejowe<sup>2</sup>

W przypadku podróży pociągiem należy skorzystać z połączenia z przesiadką w Amsterdamie lub w Kolonii, skąd wyruszają bezpośrednie pociągi do Warszawy i Poznania. Podróżowanie pociągiem w celach turystycznych zaczęło spadać, w 2018 roku skorzystało z niego jedynie 6% społeczeństwa.

#### 4.3. Połączenia autokarowe i drogowo<sup>3</sup>

Ze względu na młodą, aktywną i liczną Polonię funkcjonuje gęsta sieć połączeń autokarowych wyruszających z większości belgijskich miast. Podróż trwa kilkanaście godzin.

Połączenia autokarowe tracą na popularności wśród turystów, którzy wybierają transport samochodowy (42%) lub, coraz częściej samolot (40%). Wyjątkiem jest młodzież, która ze względu na rozszerzającą się sieć tanich przewozów autokarowych typu FlixBus częściej niż

<sup>2</sup> Dane ABTO Travel Trends Report 2018

<sup>3</sup> ABTO Travel Trends Report 2018.

wcześniej wybiera transport autokarowy. W 2018 roku z przejazdu autokarem w celach wakacyjnych skorzystało 9 % turystów z Belgii.

Rosnąca sieć autostrad sprawia, że podróż z Belgii do Polski staje się coraz bardziej komfortowa, co jest ważne, jako że Belgowie to naród podróżujący stosunkowo często samochodem. Należy jednak dokładać starań, aby zmienić wizerunek Polski postrzeganej jako kraj odległy – nadal nieliczna grupa zdaje sobie sprawę, że Polskę i Belgię dzielą wyłącznie Niemcy. Z uwagi na preferencje wyjazdów indywidualnych i fakt, że Belgia ma drugą najgęstsza sieć autostrad w Europie, rozbudowa systemu polskich dróg może mieć silny wpływ na zwiększenie liczby przyjazdów samochodem do Polski.

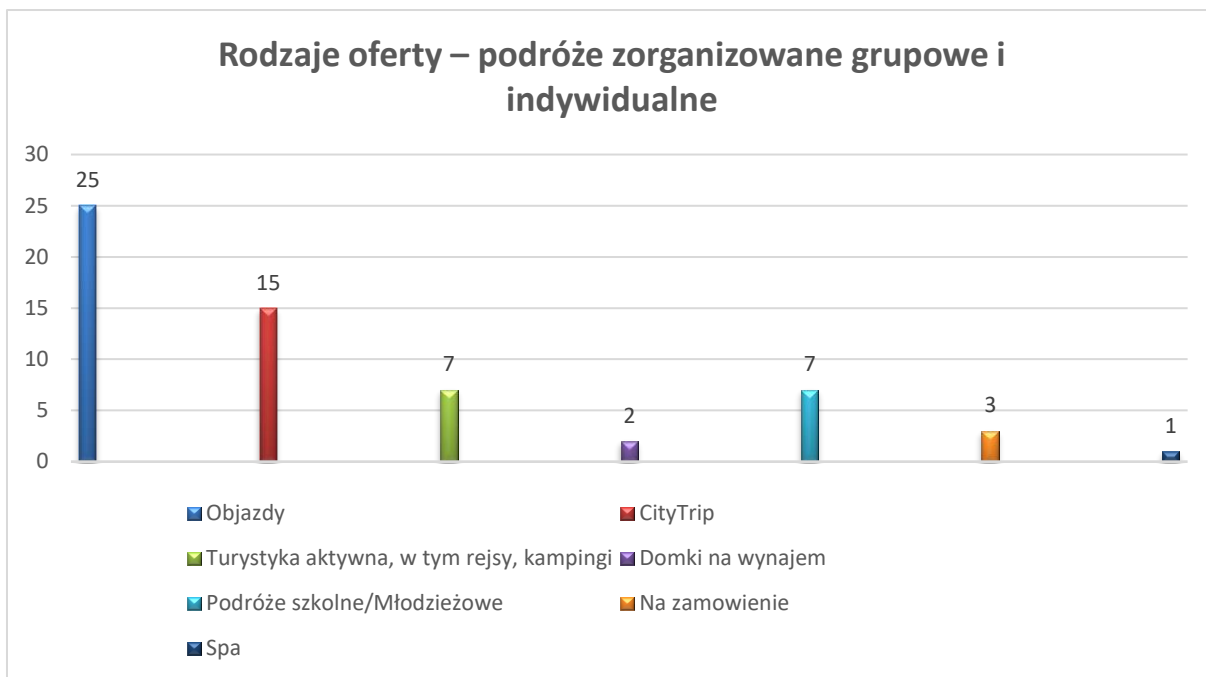
## 5. Popyt na polskie produkty turystyczne

### 5.1. Polskie produkty turystyczne

Liczba touroperatorów programujących Polskę od kilku lat oscyluje wokół 45 – 55 biur. W 2018 roku oferty wyjazdów zorganizowanych proponowało 52 touroperatorów, czyli o 5 biur więcej niż w roku poprzednim. Aż 8 organizatorów podróży poszerzyło swoją ofertę na Polskę a jedynie 4 biura wycofały wyjazdy do Polski ze swoich katalogów.

Wśród firm, które rozszerzyły ofertę są duże, ważne biura takie jak kreujący wizerunek destynacji Thomas Cook, duże biuro specjalizujące się w objazdach Emile Weber Voyage, potentat objazdów Leonard Voyages. W tej grupie znajduje się też ciekawy touroperator niszowy Starling Reizen specjalizujący się w ekskluzywnych wyjazdach przyrodniczych dla małych grup. Ta sytuacja świadczy o wzrastającym zainteresowaniu naszym krajem, co jest ogólną tendencją na rynku belgijskim. Polskie miasta stają się coraz częściej dobrą alternatywą dla opatrzonych kierunków, takich jak Barcelona czy Mediolan. Nieduża odległość, bezpośrednie połączenia lotnicze a także pewien rodzaj „egzotyki” wzmacniają pozycję Polski na rynku. Widać to m.in. w niesłabnącym w ostatnich latach zainteresowaniu naszą destynacją potentatów rynku, jak Thomas Cook, który co roku dodaje nowe elementy do polskiej oferty. Zainteresowanie dużych biur, oprócz ewidentnego efektu, jakim jest zwiększenie sprzedaży ma też znaczenie wizerunkowe: popularyzuje Polskę jako destynację wśród szerokiej publiczności, wśród której nadal spotyka się stereotypy związane z komunizmem, zimnem, biedą.

Pomimo tendencji spadkowej objazdów obserwowanej na rynku, Polska pozostaje głównie destynacją objazdową. Jednakże ta przewaga zmienia się w stosunku do lat poprzednich. Dotąd objazdy dominowały (do 45% dostępnej oferty), obecnie stanowią 1/3 liczbę podróży, na podobnym poziomie utrzymują się inne produkty – city trip, wynajem domków, wyjazdy nastawione na obcowanie z przyrodą czy na turystykę aktywną.



### Najpopularniejsze polskie destynacje.

Porównanie tematyczne ofert biur z rokiem 2017 nie wykazuje dużych zmian. W wyjazdach indywidualnych króluje Kraków a co za tym idzie, łatwo dostępne zabytki Małopolski z listy dziedzictwa UNESCO – kopalnia soli w Wieliczce i były obóz Auschwitz-Birkenau (ok. 20 ofert). W ramach objazdówek z głównym punktem programu w postaci Krakowa zyskuje też znajdująca się na trasie Częstochowa oraz Wrocław, który utrzymuje się na tej samej pozycji, co w latach poprzednich. Od kilku lat zyskuje na popularności Gdańsk, który utrzymał dobrą pozycję także w 2018 roku. Stolicę Pomorza nadal miało w swojej ofercie 20 biur podróży.



## Najwięksi touroperatorzy sprzedający Polskę

| Oferta                           | Nazwa   |
|----------------------------------|---|
| City trip                        | <b>TUI, Thomas Cook, Transeurope</b> (po ok. 1000 pakietów sprzedanych rocznie)   |
| Objazdy                          | <b>Lauwers Reizen, Generaltour, Leonad Voayge, Emile Weber, Herman en Vandamme</b> (około 5-8 autokarów rocznie wysłanych przez każdą z firm) |
| Specjalista na Polskę            | Brak od 2014 roku*  |
| Turystyka aktywna                | <b>Zuderhuis, Vos Travel</b>  |
| Rezerwacja domków i apartamentów | <b>Novasol, Interhome</b>   |

*\*Od połowy 2017 r. działalność rozpoczęło jednosobowe biuro podróży prowadzone przez Belga polskiego pochodzenia, doświadczonego działacza polonijnego. Biuro ma duże szansę na rozwinięcie działalności i wypełnienie luki na rynku.*

## Wnioski

- ✓ Niekwestionowanym królem podróży zorganizowanych do Polski jest Kraków jednakże jego pozycja osłabła na rzecz różnego rodzaju nowych propozycji – pobytu na luksusowym kempingu, specjalistycznych wyjazdów przyrodniczych itp. Uzupełnieniem dla Krakowa jest często klasyczna kombinacja - zwiedzania byłego obozu niemieckiego Auschwitz Birkenau oraz kopalni soli w Wieliczce. Dotyczy to zarówno oferty city trip, jak i objazdów.
- ✓ Największa oferta na Polskę dotyczy grupowych objazdów, co jest zrozumiałe wiedząc, że city trips jest łatwiej zorganizować indywidualnie niż długą trasę po mało znanym kraju. Objazdy dotyczą części Polski Południowej z Warszawą, Wrocławiem i Krakowem, rzadziej Polski Północnej z Gdańskiem i Mazurami.
- ✓ W ofercie touroperatorów dla turystów indywidualnych pierwsze miejsce zajmują city trips, głównie do Krakowa. Na drugim miejscu znajduje się Warszawa. Sygnałem siły polskiej oferty jest stabilna sytuacja Gdańska pomimo likwidacji bezpośrednich połączeń lotniczych. Oferty na city trip można znaleźć w katalogach największych touroperatorów (wcześniej wspomniane TUI, Thomas Cook, Transeurope czy innych biur o długiej tradycji takich jak Eurocult, Sunjets, Imagine Travel).
- ✓ Wśród ofert indywidualnych silną pozycję mają domki do wynajęcia na terenie całej Polski chociaż uległa ona zmniejszeniu w stosunku do 2017 roku.
- ✓ 7 touroperatorów proponuje wyjazdy o tematyce aktywnej. Są to w większości propozycje dla turystów indywidualnych, w szczególności trekkingi piesze ale także turystyka konna czy podglądanie przyrody/trekkingi. Do tej kategorii zaliczono też rejsy wycieczkowcami, które proponują 2 firmy (zwiedzanie Gdańska i Szczecina). Nowością jest wprowadzenie Polski do oferty firmy

Vacancesoleil specjalizującej się w wakacjach na kempingach o podwyższonym standardzie.

## 5.2 Polskie produkty turystyczne na tle konkurencji

Polska utrzymuje dobrą pozycję wśród swoich konkurentów z tzw. Europy Wschodniej. Wyjazdy do Polski stanowią 0,55% wszystkich wyjazdów wakacyjnych Belgów. Przed nami znajdują się jedynie Węgry (0,76%), za nami Czechy (0,50%), Słowenia (0,27%) i Słowacja.



### Motywy wyjazdów do Polski i popyt na produkty turystyczne na tle konkurencji

Badania ATTR pozwalają na określenie czynników i motywów wyjazdu do Polski w stosunku do konkurencji. I tak w przypadku Polski 3 najważniejsze czynniki wpływające na wybór to: 1. cena, 2. rekomendacja znajomych, 3. wcześniejsze doświadczenie. Wyniki potwierdzają doświadczenia Ośrodka w kontakcie z klientami – Belgowie bardzo pozytywnie oceniają swoje wyjazdy do Polski i często do Polski wracają.

W przypadku wyjazdu na Węgry czynniki motywujące do wyjazdu są podobne: 1. cena, 2. dziedzictwo kulturowe, 3. polecenie znajomych.

Czechy natomiast przyciągają nie ceną a dziedzictwem kulturowym – znajduje się ono na pierwszym miejscu czynników powodujących decyzję o wyjeździe. Na drugim miejscu jest cena a na trzecim – szeroka oferta noclegowa dostępna na rynku.

Polska natomiast okazuje się krajem ocenianym jako bardziej różnorodny pod względem zróżnicowania oferty. Jako jedyny wskazywany jest jako kraj interesujący pod względem oferty turystyki aktywnej i przyrodniczej. I tak, jako cele wyjazdu do Polski Belgowie podają:

1. City trip (Kraków ale także Warszawa, Gdańsk)
2. Zwiedzanie muzeów i zabytków

3. Turystyka aktywna, w tym w szczególności piesze wędrówki
4. Parki narodowe, dziedzictwo przyrodnicze

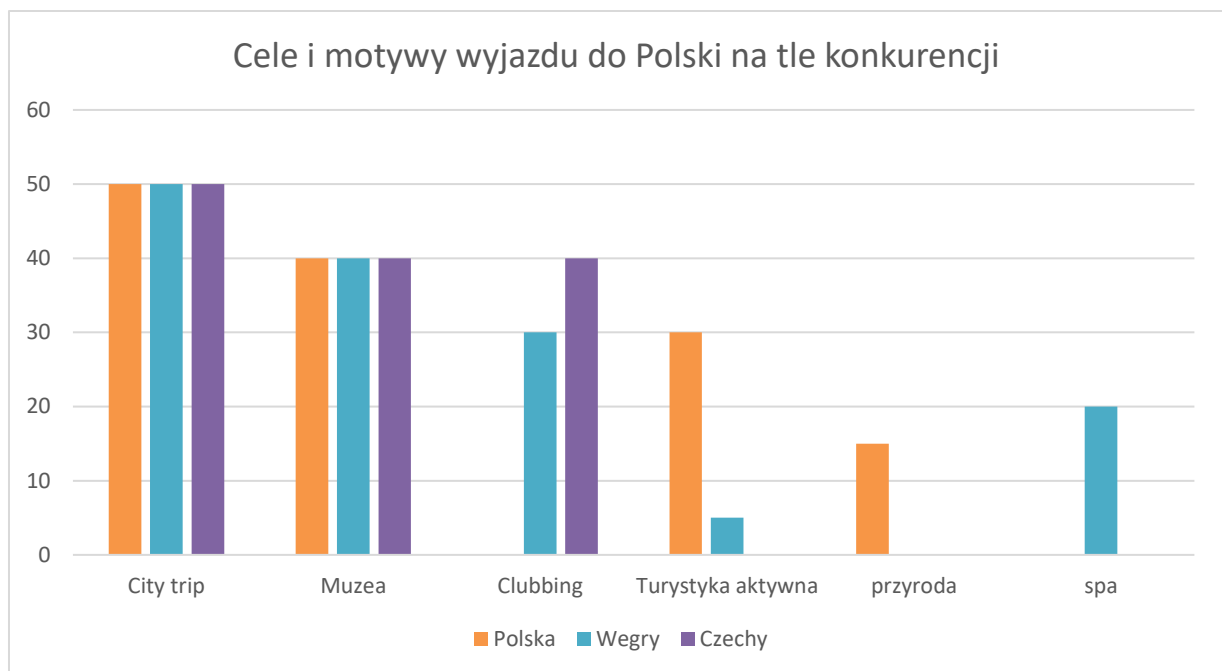
W przypadku Węgier cele wyjazdu to:

1. City trip (tylko Budapeszt)
2. Zwiedzanie muzeów i zabytków
3. Clubbing
4. Spa

Respondenci prawie nie podają jako cel turystyki aktywnej czy przyrodniczej.

Cele wyjazdu do Czech koncentrują się wyłącznie na turystyce miejskiej.

1. City trip (tylko Praga)
2. Zwiedzanie muzeów i zabytków
3. Clubbing



### 5.3. Porównanie wybranych ofert największych touroperatorów belgijskich na Polskę na tle konkurencji.

#### 5.3.1. City trip

*Touroperator:* Transeurope.

*Oferta:* 3 dni/2 noce, od piątku do niedzieli, bez przelotu, w okresie od 5 lipca (początek wakacji szkolnych), dla 2 osób.

|                          | Długość pobytu | Trasa  | Cena całościowa od os., w euro | Cena obejmuje  | Średnia cena za noc, w euro |
|--------------------------|----------------|--|--------------------------------|--|-----------------------------|
| <b>Polska - Warszawa</b> | 2 noce         | Warszawa. 3 hoteli w ofercie = rok 2017                    | najtaniej 64 najdrożej 219     | - przelot<br>- nocleg hotel 5*                         | najtaniej 32 najdrożej 109  |
| <b>Polska - Kraków</b>   | 2 noce         | Kraków. 6 hoteli w ofercie, 7 hoteli mniej niż w roku 2017 | najtaniej 67 najdrożej 177     | - przelot<br>- nocleg ze śniadaniem, hotele 3* lub 4*  | najtaniej 35 najdrożej 89   |
| <b>Polska - Wrocław</b>  | 2 noce         | Wrocław. 1 hotel w ofercie                                 | 104                            | - przelot<br>- nocleg ze śniadaniem, hotel 4*          | 52                          |
| <b>Czechy - Praga</b>    | 2 noce         | Praga. 21 hoteli w ofercie, 10 hoteli mniej niż 2017       | najtaniej 87 najdrożej 311     | - przelot<br>- nocleg ze śniadaniem, hotele 3*, 4*, 5* | najtaniej 43 najdrożej 156  |
| <b>Węgry - Budapeszt</b> | 2 noce         | Budapeszt. 16 hoteli w ofercie, 3 mniej niż 2017           | najtaniej 83 najdrożej 647     | - przelot<br>- nocleg ze śniadaniem, hotele 3* i 4*    | najtaniej 41, najdrożej 323 |

Przez wiele lat ceny polskich city trip były wyższe od pobytów w miastach węgierskich czy czeskich. Od 2017 obserwuje się wyrównanie cen polskiej oferty w stosunku do konkurencji. Liczba hoteli w Polsce została mniej więcej na takim samym poziomie. W Pradze a szczególnie w Budapeszcie nastąpił spadek liczby hoteli. Polska oferta staje się też konkurencyjna w wersji luksusowej - porównując oferty najdroższego hotelu w Budapeszcie czy Pradze z najdroższym proponowanym hotelem w Polsce widoczna jest duża różnica na korzyść oferty polskiej. Warta jest też podkreślenia różnorodność polskiej oferty. Czeskie i węgierskie city trip ograniczają się do stolic, polska oferta zawiera coraz szerszy wachlarz miast. Cieszy że Wrocław, jeszcze niedawno nieobecny w katalogach belgijskich touroperatorów utrzymuje swoją pozycję od 2017 roku.

#### 5.3.2. Objazdy autokarowe - pobyt w mieście z opcją wycieczek fakultatywnych.

*Touroperator:* Herman & Vandamme, jeden z trzech największych touroperatorów proponujących wyjazdy objazdowe (pozostali to Lawers Reizen i Leonards Voyages). Rocznie wyjeżdża do Polski 7 - 8 autokarów.

*Oferta:* Przejazd autokarem, pobyt w wybranym mieście, w jednym hotelu, na miejscu możliwość skorzystania z wycieczek fakultatywnych.

|                       | Długość pobytu | Trasa   | Cena całościowa od osoby w euro     | Pakiet  | Średnia cena za nocleg w euro |
|-----------------------|----------------|---|-------------------------------------|---|-------------------------------|
| <b>Polska, Kraków</b> | 7 nocy         | Przejazd do Krakowa i pobyt + fakultatywne jednodniowe wycieczki po Krakowie i okolicy (kopalnia soli w Wieliczce, były obóz Auschwitz-Birkenau, Tatry i Zakopane, Pieskowa Skały, Częstochowa) | 331<br>(dostępnych jest 8 terminów) | - autokar (transfer nocą)<br>- 5 noclegów w hotelu 4*, ze śniadaniem<br>- przewodnik<br>- wybór wycieczek: średnia cena 35 euro           | 66                            |
| <b>Czechy, Praga</b>  | 4 noce         | Przejazd do Pragi i pobyt + fakultatywne jednodniowe wycieczki po mieście   | 365<br>(dostępnych jest 5 terminów) | - autokar (transfer nocą)<br>- 4 noclegi w hotelu 4*, ze śniadaniem<br>- 4 śniadania<br>- wybór wycieczek: średnia cena z lunchem 42 euro | 91                            |

Polska oferta jest tańsza od czeskiej, jest też bogatsza pod względem wycieczek na miejscu.

W 2017 roku touroperator proponował podobne wyjazdy na Węgry i ich cena była porównywalna z ofertą polską.

### 5.3.3. Wakacje na kempingu o podwyższonym standardzie

*Touroperator:* Vacansoleil, największy specjalista oferty wypoczynkowej na kempingach na terenie całej Europy.

*Oferta:* Wynajem domku kempingowego. W 2019 touroperator po raz pierwszy wprowadził do swojej oferty Polskę (w ofercie jest tylko jeden obiekt – Camping Holiday Resort w Łazach w Zachodniopomorskiem).

|                       | Długość pobytu | Formuła   | Cena w euro | Cena obejmuje  | Średnia cena za nocleg, w euro |
|-----------------------|----------------|---|-------------|--|--------------------------------|
| <b>Polska, Łazy</b>   | 7 nocy         | Pobyt w domku kempingowym w Camping Holiday Resort w Łazach | 1134        | - Domek w wersji podstawowej dla 4 osób (37m <sup>2</sup> , 1 pokój, łazienka z prysznicem, WC, wyposażona kuchnia, wyposażony taras, grill) | 40 euro od osoby/noc.          |
| <b>Węgry, Balaton</b> | 7 nocy         | Pobyt w domku kempingowym na terenie kempingu Alsoors.      | 894         | - Domek w wersji podstawowej dla 4 osób (32m <sup>2</sup> , 1 pokój, łazienka z prysznicem, WC,  | 32 euro od osoby/noc.          |



|                          |        |   |     |  |                        |
|--------------------------|--------|---|-----|--|------------------------|
|                          |        |   |     | wyposażona kuchnia,<br>wyposażony taras, grill)  |                        |
| <b>Czechy,<br/>Praga</b> | 7 nocy | Pobyty w domku kempingowym na terenie kempingu Praha Klanovice. | 710 | - Domek w wersji podstawowej dla 6 osób (32m <sup>2</sup> , 1 pokój, łazienka z prysznicem, WC, wyposażona kuchnia, wyposażony taras, grill) | 25 euro od osoby/n oc. |

Ciekawe wyniki daje porównanie cen popularnej w Belgii formuły pobytu na kempingu o podwyższonym standardzie. Taką ofertę posiada Vacancesoleil – potentat rynku w zakresie zorganizowanych pobyty na kempingów. W Belgii Vacancesoleil nie ma konkurencji. Touroperator działa też np. na rynku holenderskim jednakże tam ma liczną konkurencję co wynika z faktu, że wakacje na kempingach są zdecydowanie bardziej popularne w Holandii niż w Belgii.

Do porównania wybrano pobyty w domkach kempingowych w wersji podstawowej, o podobnym metrażu i wyposażeniu. Touroperator proponuje również inne formuły typu glamping czy pobyt pod własnym namiotem.

Pobyt w Polsce jest najdroższy. Wyższa cena polskiej oferty wynika z jakości i różnorodności świadczeń dostępnych w obiekcie oraz jego położenie. Holiday Camping Resort w Łazach to jeden z najnowszych i najnowocześniejszych kempingów w ofercie Vacancesoleil. Posiada on bardzo atrakcyjne położenie nad samym morzem i oferuje liczne atrakcje: aquapark, animacje dla dzieci i dorosłych, centrum SPA, wybór restauracji itp.

#### 5.3.4. Turystyka przyrodnicza

*Touroperator:* Starling Reizen.

*Oferta:* wyjazdy w małych grupach nastawione na obcowanie z przyrodą, pod opieką przewodników wyspecjalizowanych w wybranej tematyce: fotografii przyrodniczej, biologii fauny/flory, ornitologii.

|                | długość pobytu | trasa                                   | cena całościowa od osoby, w euro | Cena obejmuje  | cena za dzień od osoby, w euro |
|----------------|----------------|---|----------------------------------|--|--------------------------------|
| <b>Polska</b>  | 7 nocy         | Bieszczady, trasa w poszukiwaniu wilków | 2630                             | - przelot do Rzeszowa<br>- noclegi w pensjonacie<br>- pełne wyżywienie<br>- transport na miejscu<br>- przewodnik<br>- 6 dni fotografowania w wybranych miejscach | 375                            |
| <b>Rumunia</b> | 11 nocy        | Delta Dunaju i Karpaty                  | 2450                             | - przelot do Bukaresztu  | 223                            |

|              |        |                            |      |  |     |
|--------------|--------|----------------------------|------|--|-----|
|              |        |                            |      | - noclegi w pensjonacie i na łodzi na Dunaju<br>- pełne wyżywienie<br>- transport na miejscu<br>- przewodnik na miejscu<br>- 4 dni spływu deltą Dunaju<br>- 2 dni trekkingu w Karpatach<br>- zwiedzanie Bukaresztu |     |
| <b>Węgry</b> | 7 nocy | Park Narodowy Gór Bukowych | 2245 | - przelot do Budapesztu<br>- noclegi w pensjonacie<br>- pełne wyżywienie<br>- przewodnik na miejscu<br>- fotografowania i podglądanie ptaków i innych zwierząt   | 320 |

### Wnioski:

- ✓ Utrzymuje się obserwowany od 2016 roku wzrost zainteresowania Polską wśród touroperatorów. Mniej niż w latach ubiegłych jest biur, które wycofały polską ofertę a więcej takich, które rozszerzyły wachlarz wyjazdów do Polski.
- ✓ Oferty na Polskę ulegają zróżnicowaniu. Powstają nowe produkty turystyczne, które zawierają alternatywę dla standardowej oferty na Polskę np. oferta pobytów na kempingach Vacancesoleil czy podróże przyrodnicze Starling Reizen. Nowe oferty nie zawsze są tanie. Ich wartością jest różnorodność albo jakość.
- ✓ Węgry i Czechy przestały dominować pod względem wyboru proponowanych obiektów noclegowych – dotąd liczba hoteli dostępna u konkurencji była kilkukrotnie większa niż w Polsce.
- ✓ Węgry i Czechy przestały dominować pod względem ceny. Zarówno city trip, jak i objazdy zrównały się cenowo a w przypadku Czech niektóre wyjazdy są droższe niż do te Polski. Tą tendencję potwierdzają rozmowy przeprowadzone przez ZOPOT z dużymi touroperatorami – Herman en Vandamme oraz Lawers Reizen. W obu przypadkach ceny objazdówek do Polski utrzymują się na tym samym poziomie, co w roku poprzednim a objazdy po Czechach zdrożały lub spadła liczba świadczeń w ofercie.
- ✓ Przewaga wyjazdów indywidualnych z rynku belgijskiego powoduje, że zmiany w ofercie, zarówno te pozytywne, jak i negatywne, nigdy nie będą miały decydującego wpływu na liczbę turystów belgijskich przyjeżdżających do Polski.

### 5.4 Dostępność, kanały sprzedaży, promocja

- ✓ Belgia jest rynkiem turystyki indywidualnej a turystyka grupowa powoli traci na popularności. W 2018 roku z usług biur podróży skorzystało 24% turystów.
- ✓ Polskie produkty turystyczne dostępne są w katalogach oraz na portalach touroperatorów i biur podróży.

- ✓ Podobnie jak na innych rynkach, obserwuje się spadek sprzedaży bezpośrednio przez touroperatora na rzecz rezerwacji przez internet. Wg danych ATTR w 2018 roku 52% turystów zarezerwowało transport online, 62% skorzystało z internetu aby zarezerwować nocleg. 36% podróży zorganizowanych zamówionych zostało bezpośrednio w biurze podróży, w tym 13% drogą mailową a 14% telefonicznie.
- ✓ Słabnie rola klasycznych biur podróży. Do głosu dochodzą indywidualni eksperci działający na zasadzie home – office. Przygotowują podróże na miarę, proponując droższe wyjazdy, ale dopasowane do wymagań klienta. Ważną rolę odgrywają też agencje mające prawo do kreowania własnych produktów. Obserwuje się coraz większą specjalizację tego typu agencji i tworzenie produktów na miarę.
- ✓ nie skrócił się termin dokonywania rezerwacji. Znacząca grupa Belgów dokonuje zakupu podróży z dużym wyprzedzeniem (18 % rezerwuje wakacje letnie już w styczniu)
- ✓ Od kilku lat najpopularniejszym sposobem rezerwacji wakacji jest internet – 65% wszystkich rezerwacji.

ZOPOT Bruksela podejmuje konsekwentne działania zachęcające belgijską i luksemburską branżę do wprowadzania Polski do swoich katalogów lub poszerzenia istniejących ofert:

- ✓ **Study tour.** Organizowane są wyjazdy szkoleniowe dla touroperatorów i agentów do Polski. Partnerami są miasta, regiony i linie lotnicze. W roku 2018 najważniejszym z nich był kongres dla stowarzyszenia belgijskich biur podróży Selectair, w ramach którego Warszawę odwiedziło 78 przedstawicieli branży. Działanie zostało szczegółowo opisane w rozdziale 7 sprawozdania.



- ✓ **Spotkania branżowe.** W listopadzie 2018 roku ośrodek uczestniczył w najważniejszym wydarzeniu branżowym, jakim jest gala magazynu Travel Magazine. W *Travel Magazine Awards* udział biorą touroperatorzy, agenci, przewoźnicy, autokarzyści i hotelarze, w sumie ponad 700 osób. Wręczane są nagrody w kilkunastu kategoriach dla firm turystycznych, które w minionym roku osiągnęły znaczące wyniki. Polska firmowała nagrodę dla touroperatora niszowego, co dobrze wpisuje się w pozycję naszego kraju na rynku podróży zorganizowanych. Udział w gali zapewnił nam wzmocnienie wizerunku Polski, zwiększył prestiż wśród branży i pozwolił na budowanie pozycji polskiej oferty.
- ✓ **Informacja.** ZOPOT dostarcza podmiotom branżowym sprzedającym Polskę pełnej informacji turystycznej na temat regionu, miast czy trasy objazdowej po Polsce, także broszury dla klientów biur.

✓ **Promocja w internecie.**

- Na obu portalach prowadzonych przez ZOPOT istnieje specjalna zakładka dla branży. Prezentowane są tam nowości, katalogowa oferta do Polski i lista polskich biur podróży in-coming.
- Co najmniej raz na kwartał, do wszystkich kontaktów branżowych ośrodka wysyłany jest newsletter zawierający ważne informacje i nowości z polskiego rynku. Tą drogą promowane są rekomendowane produkty turystyczne w Polsce oraz wszelkie inne informacje, które mogą być przydatne z punktu widzenia touroperatora czy agenta.
- Ośrodek posiada płatny profil na portalu Travel 360 przeznaczonym dla branży Beneluksu. Zamieszczane są tam informacje, które są dodatkowo wdrażane do newslettera Travel 360°. Działanie zostało szczegółowo opisane w rozdziale 6.3 sprawozdania.

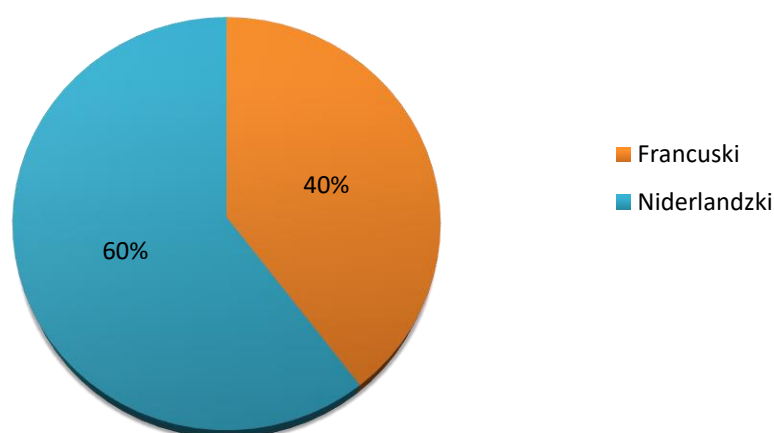
## 6. Analiza zapytań o Polskę

### 6.1. Informacja turystyczna udzielana przez ZOPOT Bruksela

#### Analiza wynikająca z wysyłek pakietów informacyjnych

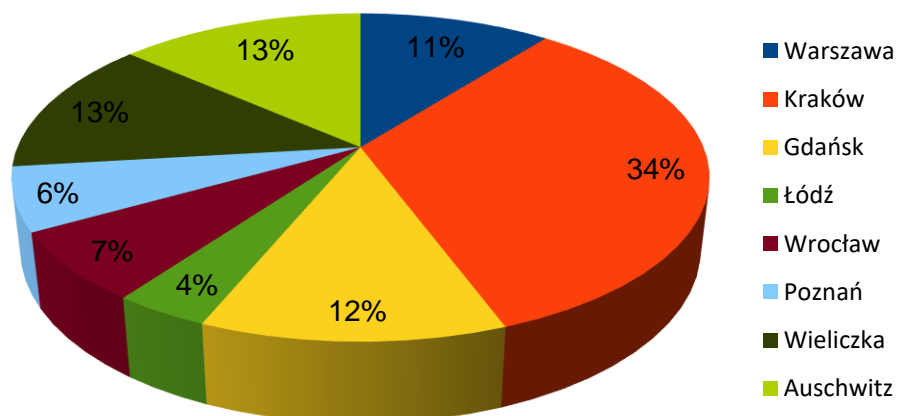
ZOPOT Bruksela prowadzi regularną wysyłkę materiałów informacyjnych w odpowiedzi na prośby otrzymane drogą mailową, pocztową lub telefoniczną. Analiza tematyczna wysyłek pozwala na stworzenie profilu Belga zainteresowanego wyjazdem do Polski. Poniższe badania przedstawione są na podstawie 515 pakietów wysyłkowych, z których 60 % dotyczyło Belgów niderlandzkojęzycznych.

#### Język



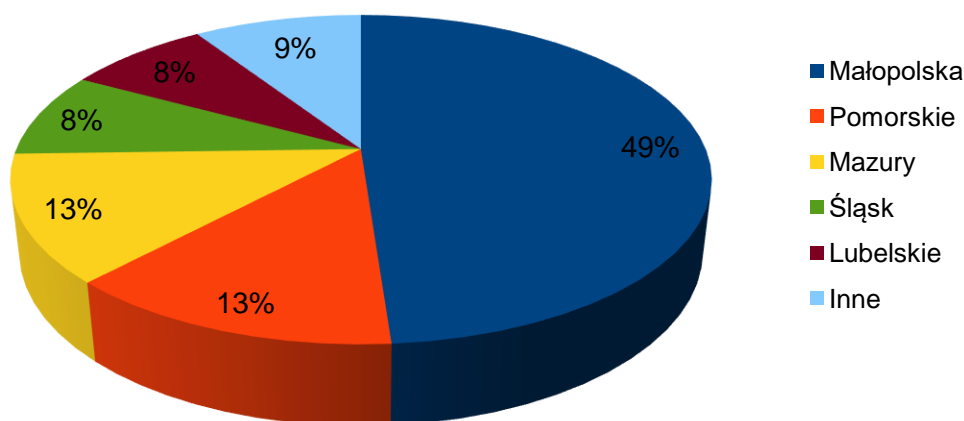
Po raz kolejny największą popularnością cieszył się Kraków oraz okoliczne obiekty wpisane na światową listę UNESCO – kopalnia soli w Wieliczce oraz były obóz Auschwitz-Birkenau. Kolejnym miastem, o które pytali Belgowie okazał się Gdańsk, który wyprzedził stolicę Polski. Wrocław, Poznań i Łódź cieszą się niesłabnącą popularnością. Sporadycznie pojawiały się pytania o Toruń, Słupsk, Sandomierz i Jelenią Górę.

#### Popularność miast



Zainteresowanie polskimi miastami pokrywa się ze statystykami dotyczącymi zainteresowania regionami. Informacja o Małopolsce dotyczyła niemal połowy zapytań skierowanych do Ośrodka. Kolejnymi regionami na podium są *ex aequo* Pomorskie i Mazury. Ośrodek odnotował jednocześnie wzrost zainteresowania Śląskiem, Lubelszczyzną (częste pytania o szlak rowerowy Green Velo) oraz Dolnym Śląskiem, na co z pewnością złożyło się uruchomienie połączenia lotniczego do Wrocławia pod koniec 2017 roku.

## Regiony



## 6.2. Dane z ankiet i innych źródeł

### 6.2.1 Analiza ankiet dystrybuowanych podczas międzynarodowych targów turystycznych Vakanz w Luksemburgu

Księstwo Luksemburga liczy ponad 600 tysięcy mieszkańców. Luksemburg ma drugie, najwyższe na świecie po Lichtensteinie PKB per capita i jedną z największych sił nabywczych w Europie, tj. 30 248 euro na mieszkańca, czyli 2,2 razy więcej niż średnia siła nabywcza w Europie.

Zagraniczne wyjazdy wypoczynkowe stanowią jeden z ważnych wydatków mieszkańców kraju. W 2017 roku wydatki przeznaczone na wyjazdy zagraniczne przekroczyły miliard euro, czyli zwiększyły się trzykrotnie przez ostatnie 15 lat. Statystyczny Luksemburczyk wyjeżdża na wakacje 4 razy w roku, wydając średnio 108 euro na osobę dziennie. Ponad 63 % szuka miejsc, gdzie można odpocząć i aż 92 % jako kierunek wakacji wybiera kraje europejskie.<sup>4</sup> Do ludności miejscowej doliczyć należy liczną grupę pracowników z krajów sąsiednich – w sumie jest to 24% populacji, w tym Niemcy (24%), Francja (52%), Belgia

<sup>4</sup> Dane z 2017 roku na podstawie raportu Luksemburskiego Instytutu Statystycznego  
<https://statistiques.public.lu/>

(24%). Osoby te pracują na co dzień w Luksemburgu, część z nich mieszka na stałe w obrębie Księstwa, część przyjeżdża codziennie z terenów przygranicznych.

**Wszystkie te elementy przemawiają za słusnością działań promujących Polskę, wśród mieszkańców księstwa. Ważne jest też poznanie ich opinii i wiedzy na temat Polski.**

W tym celu ZOPOT Bruksela zrealizował mini badanie rynku poprzez dystrybucję ankiet -zgłoszeń do konkursu. Ankiety wypełniło 269 osób. Poniżej przedstawiamy wyniki akcji.



**Gagnez 1 des 3 vols directs de LOT Polish Airlines à Varsovie pour 2 personnes!**  
**Laissez ce formulaire rempli au stand de la POLOGNE au salon du tourisme Vakanz (18-20.01.18). BONNE CHANCE!**  
 Gewinnen Sie 1 von 3 Direktflügen mit LOT Polish Airlines nach Warschau für 2 Personen!  
 Geben Sie dieses Formular am POLEN-Stand an der Vakanz Tourismusmesse (18-20.01.18) ausgefüllt ab. VIEL GLÜCK!

Le vol de Luxembourg à Varsovie dure/ Der Flug von Luxemburg nach Warschau dauert:  
 2 heures/Stunden     4 heures/Stunden     6 heures/Stunden

Quels éléments associez-vous à la Pologne? (choix multiple/  
 Welche Elemente verbinden Sie mit Polen? (Mehrere Antworten möglich):

patrimoine culturel/kulturelles Erbe     pays froid/kaltes Land  
 patrimoine naturel/Naturerbe     pays lointain/weit entferntes Land  
 sites UNESCO/UNESCO-Stätten     pays post-communiste/postkommunistisches Land  
 palais/Schlösser     mer/Meer  
 montagnes/Berge     lacs/Seen     forêts/Wälder

Je voudrais recevoir la newsletter de LOT Polish Airlines.  
 Ich möchte den Newsletter von LOT Polish Airlines erhalten.

Je voudrais recevoir la newsletter de l'Office Polonais de Tourisme.  
 Ich möchte den Newsletter des polnischen Fremdenverkehrsamtes erhalten.

Nom + Prénom/ Naam + Voornaam \_\_\_\_\_

E-mail \_\_\_\_\_

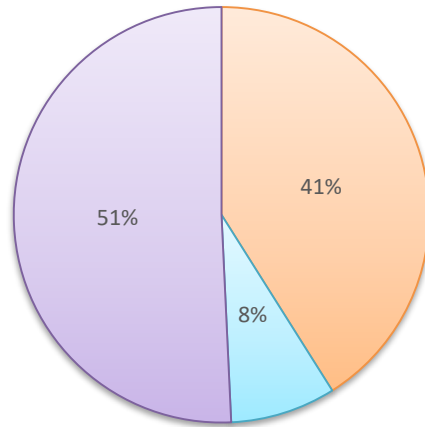
Le gagnant va être informé par mail le 10.02.18. Le règlement se trouve sur: www.pologne.travel  
 De winnaar zal per mail venligt worden op 10.02.18. Het reglement vindt u terug op: www.polen.travel.

Ankieta składała się z dwóch pytań, mających na celu zbadanie podstawowej wiedzy mieszkańców Luksemburga na temat Polski. Pierwsze, dotyczące czasu trwania lotu z Luksemburgu do Warszawy nie sprawiło większych problemów, chociaż niekiedy wprawiało ankietowanych w zakłopotanie. Jak widać na poniższych schematach, 8 % uważa, że Polska jest krajem odległym.

Druga część ankiety składała się z listy elementów, z których słynie Polska. Zadaniem ankietowanych było zaznaczenie tych, które najbardziej im się z Polską kojarzą. Duża część osób przypisuje Polsce dziedzictwo kulturowe, UNESCO oraz dziedzictwo przyrodnicze. Niektórzy nie są świadomi zróżnicowania geograficznego kraju (niska wiedza o istnieniu gór czy morza). Często podpowiedziami okazywały się materiały promocyjne POT oraz banery dekorujące stoisko. Luksemburczycy mają świadomość komunistycznego wątku w historii naszego kraju, który jest dla nich ciągle żywy.

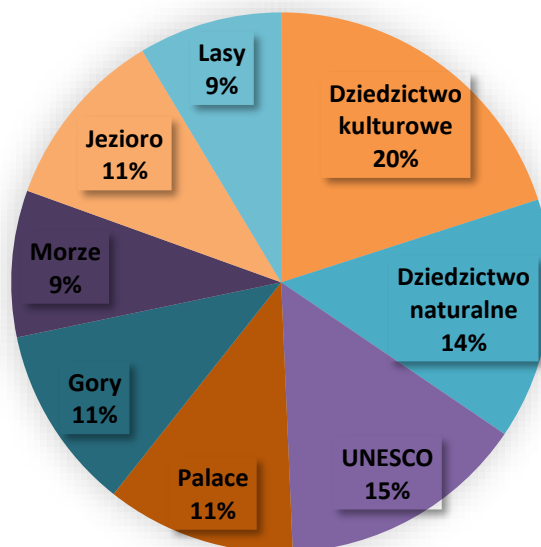
Podsumowując, biorąc pod uwagę zasoby finansowe mieszkańców Księstwa, bezpośrednie loty z Luksemburga do Warszawy oraz analizę zachowań turystycznych Luksemburczyków, promocja Polski w tym kraju powinna być kontynuowana.

### Stereotypy na temat Polski



■ Zimny kraj   ■ Odległy kraj   ■ Post komunistyczny kraj

### Skojarzenia związane z Polską



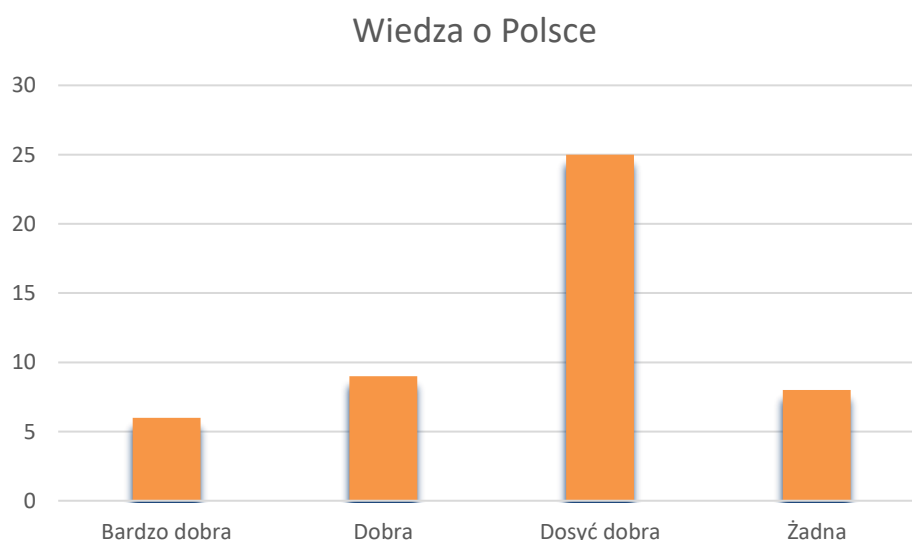


## 6.2.2. Analiza odpowiedzi udzielonych w ramach ankiety Polskiej Organizacji Turystycznej

Do przesyłek informacyjnych wysyłanych przez ZOPOT Bruksela dołączane są ankiety mające na celu uzyskanie szczegółowych informacji na temat wiedzy o Polsce oraz zachowań turystycznych Belgów. W 2018 roku na ankietę odpowiedziało 68 osób, z czego 34 odpowiedzi otrzymano w wersji niderlandzkojęzycznej. Poniżej przedstawiamy najważniejsze wnioski wynikające z analizy odpowiedzi.



**Wiedza o Polsce.** Zarówno Belgowie, którzy gościli już w Polsce (61% respondentów) oraz ci, którzy do Polski planują dopiero pojechać, swoją wiedzę o kraju uznają za umiarkowaną (ponad połowa wszystkich odpowiedzi). Przedział wiekowy respondentów to 45 lat wwyż.

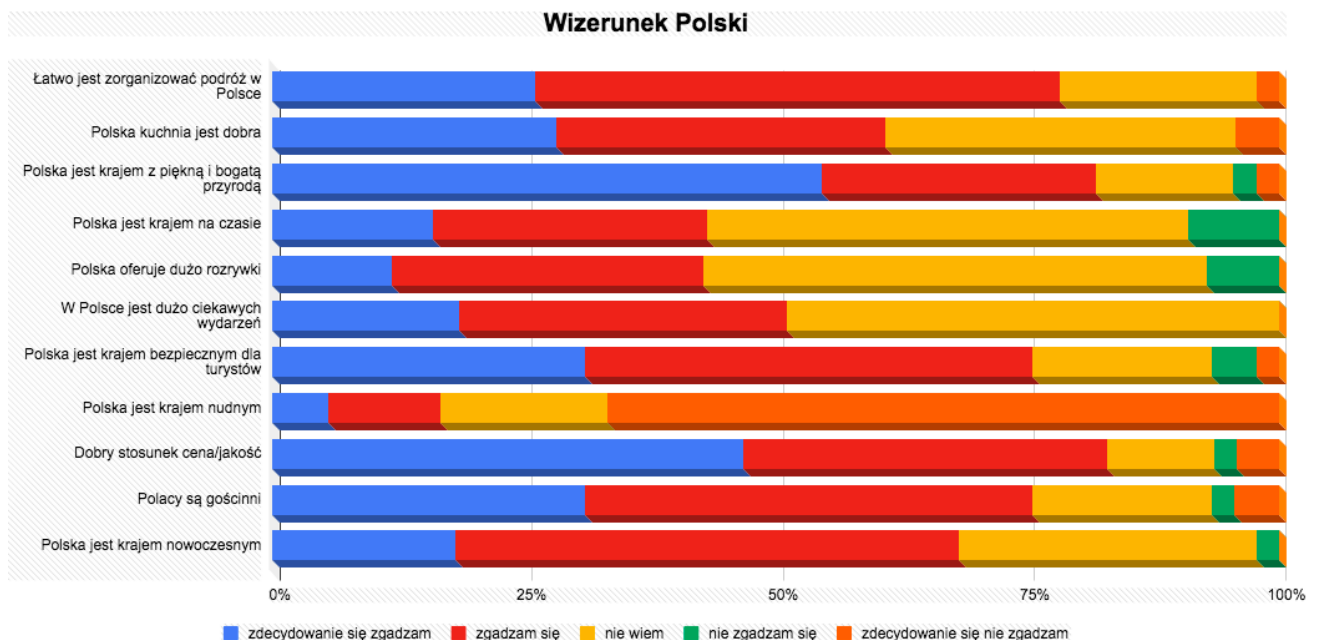


**Wizerunek Polski.** Wśród respondentów Polska jest widziana jako kraj obfitujący w zabytki historyczne, z piękną i bogatą przyrodą. Od kilku ostatnich lat Polska zyskuje opinię kraju nowoczesnego i będącego na czasie. Można zaobserwować brak wiedzy na temat oferty rozrywkowej i różnorodnych wydarzeń w Polsce. Opinię tę warto wziąć pod uwagę przy okazji promocji

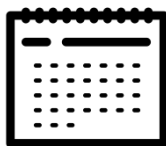
nadchodzących wydarzeń kulturalnych czy sportowych za granicą. Podobnie jak w ubiegłych latach, Belgowie uważają Polskę za kraj bezpieczny dla turystów, z atrakcyjnym stosunkiem jakości do ceny, a Polacy oceniani są jako gościnnie naród.



**Polska kuchnia.** Zdecydowana przewaga respondentów belgijskich twierdzi, że polska kuchnia jest dobra. Od lat opinia ta jest niezmienna i warto ją wykorzystać w tym roku przy okazji tytułu Europejskiej stolicy Kultury Gastronomicznej Krakowa.



**Zagadnienia praktyczne.** Większość belgijskich respondentów o ZOPOT dowiedziało się za pośrednictwem Internetu. W ten sam sposób Belgowie rezerwują też najczęściej wakacje. Mniejsza część ankietowanych decyduje się na organizację podróży za pośrednictwem biura podróży lub na miejscu.



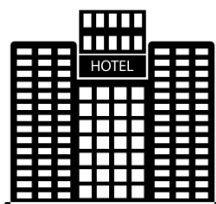
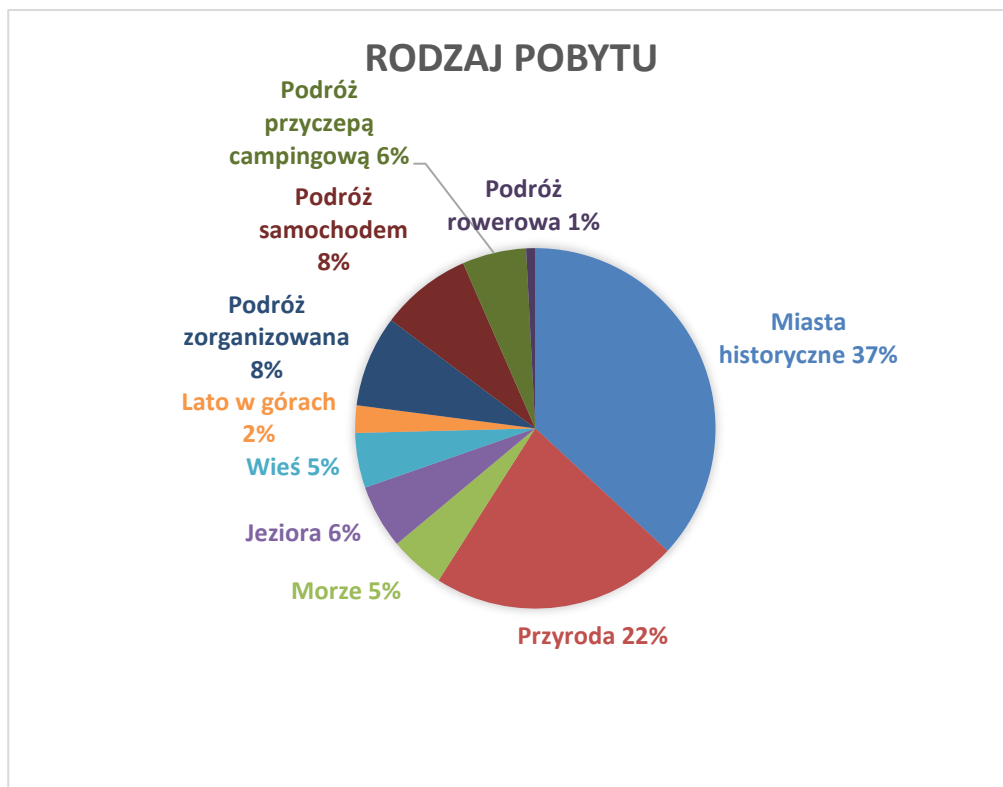
**Długość pobytu.** Ankietowani planowali zostać w Polsce około tygodnia lub ponad tydzień. Do kompletnej analizy potrzebne są oczywiście wyniki ankiet od osób z innych grup wiekowych, które zdecydowanie częściej decydują się na krótkie wyjazdy weekendowe do Polski.



**Powód wyjazdu.** Najczęstszym powodem wyjazdu jest turystyka wypoczynkowa (87%). Pojedyncze odpowiedzi dotyczą wyjazdu do rodziny lub znajomych albo wzięcia udziału w wydarzeniu.

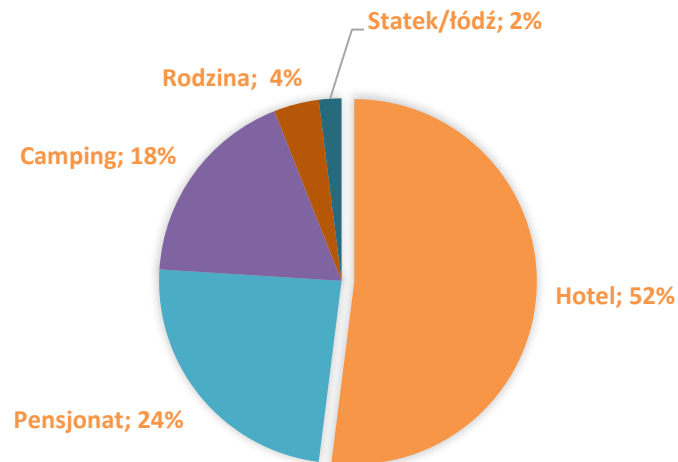


**Sposób spędzania czasu.** Na to pytanie respondenci mogli wybrać wiele odpowiedzi. Od kilku lat niesłabnącą popularnością cieszą się polskie miasta historyczne oraz miejsca obfitujące w bogatą przyrodę. Atrakcyjna jest również polska natura (wzrost o 4% procent w porównaniu do 2017 roku). W tym roku jeziora uzyskały ten sam wynik co morze. Wzrosła liczba osób zainteresowanych polskimi górami latem (+ 4% w porównaniu do 2017). Aż 6% respondentów do Polski podróżuje przyczepą campingową. Taki sam odsetek ankietowanych Belgów decyduje się na podróż zorganizowaną, co przejazd własnym samochodem.

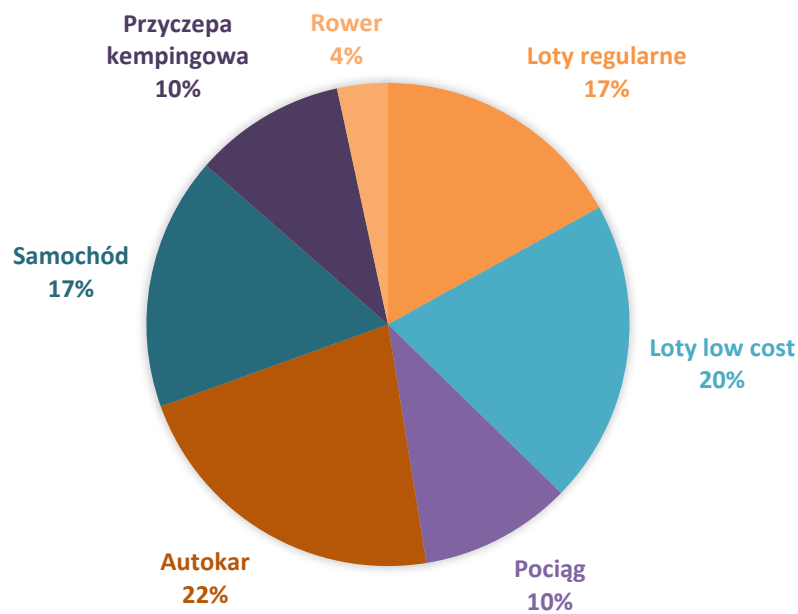


**Rodzaj transportu i zakwaterowanie.** Aby dostać się do Polski, tegorocznymi respondenci wybierają przejazdy autokarem. Wynik ten należy analizować w oparciu o grupę wiekową ankietowanych. Kolejnym najpopularniejszym rodzajem transportu są loty liniami *low-cost* (20%) lub regularnymi (18%). Popularnością cieszą się nadal przejazdy samochodem, jak również przyczepą kempingową. Turyści z Belgii nocują głównie w hotelach, popularnością cieszą się też pensjonaty. W tym roku zanotowano wzrost noclegów w przyczepach.

## RODZAJ ZAKWATEROWANIA



## RODZAJ TRANSPORTU PODCZAS PODRÓŻY



**Pozycja Polski wśród konkurencji.** W odpowiedzi na pytanie o kraje zwiedzane w ciągu ostatnich trzech lat, respondenci najczęściej podają Czechy i Węgry. Kraje bałtyckie i Słowacja zamykają ranking.

### **6.3. Analiza działań w mediach elektronicznych: strona, media społecznościowe, newslettery**

Ośrodek komunikuje za pomocą szeregu narzędzi elektronicznych.

#### **Portale**

Na bieżąco prowadzone są dwa portale: [www.polen.travel](http://www.polen.travel) w wersji niderlandzkojęzycznej oraz [www.pologne.travel](http://www.pologne.travel) w wersji francuskojęzycznej. Średnia liczba wejść na strony ZOPOT to 15 000 miesięcznie. Obie strony są zasilane w nowe artykuły i newsy, około 10 artykułów miesięcznie. W 2018 roku nastąpiło przeniesienie wersji francuskojęzycznej do szablonu w nowej wersji graficznej, co wpłynęło na jej atrakcyjność ale też zmniejszyło liczbę wejść w początkowej fazie z powodu wolnego działania serwera obciążonego wprowadzaniem zmian na kolejnych wersjach językowych portalu POT.

#### **Newslettery branżowe**

Ośrodek wysyła raz na kwartał newslettery branżowe skierowane do branży belgijskiej, w szczególności touroperatorów i agentów z terenu Flandrii i Walonii. Baza adresowa zawiera 1159 adresów.

#### **Media społecznościowe**

Najpopularniejszym portalem społecznościowym w Belgii jest Facebook, na którym ośrodek posiada fanpage o nazwie *Poland, Move Your Imagination*. W 2018 roku liczba fanów wzrosła o ponad 700 osób i wyniosła 6750.

W ciągu roku prowadzono intensywne działania promocyjne na profilu ZOPOT, do których należały regularnie zamieszczane posty w językach niderlandzkim, francuskim i angielskim (średnio 3-5 w tygodniu, zasięg organiczny ok. 1000 - 1500 osób) oraz kampanie płatne. Średni zasięg płatnych postów to 50 000 - 180 000 osób.

## Zasięg postów w okresie 1.01 – 31.12.2018 r.

### Zasięg postów

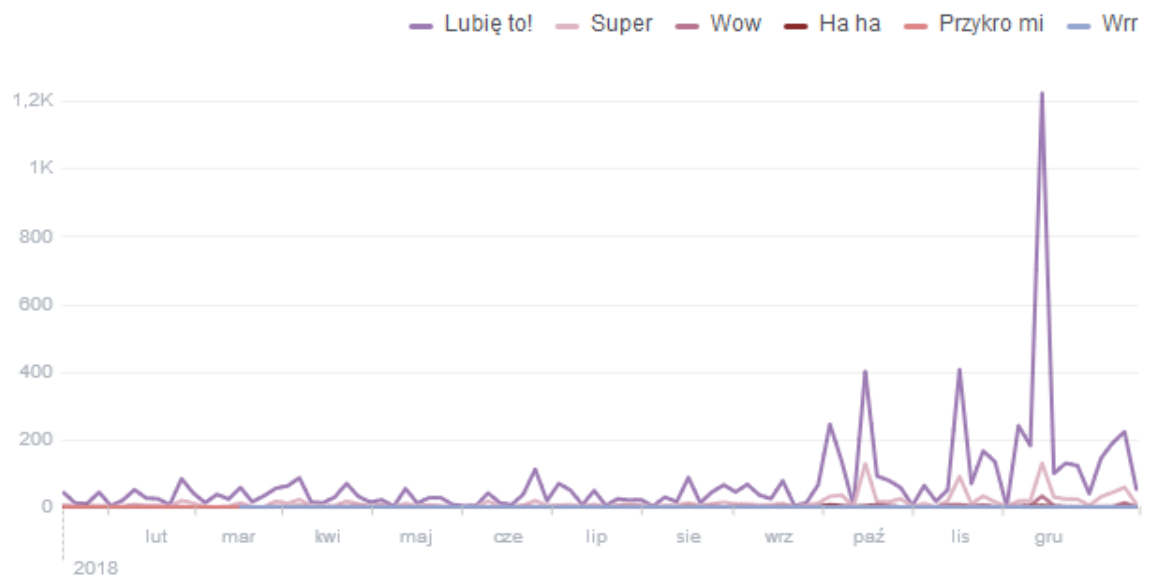
Liczba osób, którym został wyświetlony dowolny post Twojej strony. Jest to wartość szacowana.



Publikowane przez ZOPOT informacje zyskują aprobatę odbiorców. Poniższy wykres ukazuje że reakcje fanów są wyłącznie pozytywne a wśród ocen przeważają kliknięcia „Lubię to”.

### Reakcje

Połączenia i inne reakcje na Twoje posty na stronie.



Poniżej przedstawiono przykładowe wyniki płatnej akcji przeprowadzonej w grudniu 2018 roku, promującej ofertę city trip zimą. Za kwotę 400 euro dotarło do 118 000 odbiorców, z których ponad 10 000 zareagowało na post (kliknięcie linku do strony [www.pologne.travel](http://www.pologne.travel), komentarze, udostępnienia).

**View Results**
✕

OVERVIEW
EDIT AD

Czy ta reklama jest dla Ciebie zadowalająca?

Nie

**Targetowano grupę: mężczyźni i kobiety, wiek 25–65+, które mieszkają w 4 lokalizacje.**

Pokaż pełne podsumowanie

Ta reklama była przez **4 dni**.

Twój łączny budżet na tę reklamę wynosił **400,00 EUR**

**118 746**

Liczba odbiorców [?]

**10 882**

Aktywność


**400,00 €**

Wydana kwota [?]

Podgląd: Aktualności na komputerach ▼

**Poland, Move Your Imagination**  
Sponsorowane · 🌐

Un city trip sous la neige? ❄️❄️❄️ Osez la magie de l'hiver 🌟🌟🌟 en Pologne! ➡️ <https://www.pologne.travel/.../un-hiver-inoubliable-en-pologne> ❄️❄️❄️ #visitPoland #polognetravel




⚙️ Kliknięcie przycisku Add Budget oznacza, że akceptujesz Regulamin Facebooka | [Help Center](#)
Boost Another Post
Close

## LinkedIn

Od trzech lat ośrodek prowadzi konto na portalu LinkedIn, gdzie publikowane są posty w języku francuskim i niderlandzkim. Liczba kontaktów branżowych na LinkedIn wzrosła ze 151 do 207.

**in**


Home
My Network <sup>1</sup>
Jobs
Messaging



**Polen Travel BE**  
Office Polonais de Tourisme, Pools Informatiebureau voor Toerisme, at Polish Tourism Organisation in Brussel

[View full profile](#)

✓ Following


217 Followers

4 Likes

👍 Like 🗨 Comment ➦ Share

**Polen Travel BE** · 1st  
Office Polonais de Tourisme, Pools Informatiebureau voor Toerisme, at Polish To...  
Published · 3w

#VisitPoland #polentravel



**En de beste citytrip in Europa is... Krakau!**  
Polen Travel BE on LinkedIn

21 Likes · 5 Comments

👍 Like 🗨 Comment ➦ Share



## Twitter

Konto Travel2Poland prowadzone jest od trzech lat, na zakończenie 2018 roku konto liczyło 586 obserwujących. W związku z planami zespolecia promocji na jednym, ogólnym koncie POT dla wszystkich rynków, działania ZOPOT na własnym profilu zostały ograniczone.

## Portal branżowy Travel 360°


Celem zwiększenia zakresu komunikacji do branży turystycznej, ośrodek prowadzi dwa płatne profile (francuski i niderlandzki) na największym portalu branżowym obejmującym zasięgiem branżę całego Beneluksu, w sumie 27 000 osób (10 000 z Belgii, 6 000 z Holandii, 500 z Luksemburga, 10 000 kontaktów z branży MICE). 60% czytelników portalu to agenci, 15% touroperatorzy a reszta to hotele, linie lotnicze itp. Na profilu ZOPOT newsy publikowane są średnio raz w tygodniu. Początkowo pojawiają się one na stronie głównej portalu a następnie zachowywane są w zakładce przeznaczonyj Polsce. Newsy są także wdrażane do newslettera Travel360° wysyłanego do 16 500 odbiorców. W 2018 roku ZOPOT opublikował w sumie 92 artykuły, które przeczytane zostały przez 9 tysięcy osób.

### POLISH TOURIST ORGANISATION

COMMUNICATION PERFORMANCE REPORT




| PERIOD                        | 1/01/18   | 31/12/18   |
|-------------------------------|---|--|
| <b>PUBLISHED ARTICLES</b><br> | <b>DUTCH</b><br><b>60</b>   | <b>FRENCH</b><br><b>32</b>   |
| <b>NUMBER OF READERS</b><br>  | <b>6125</b>   | <b>2708</b>  |
| <b>READ INTENSITY</b><br>     | <b>2m 50s</b>   | <b>1m 58s</b>  |
| <b>TOP 3 ARTICLES</b><br>     | Uitnodiging Fam Trip Gdansk<br>Mooiste restaurant ter wereld<br>De Barnsteenkamer | Lambre à Tour & Taxi<br>Booming hotels en Pologne<br>Nouvel E-learning |
| <b>BRAND AWARENESS</b><br>    | <b>NEWSLETTER</b><br><b>193000</b>  | <b>HOMEPAGE</b><br><b>31566</b>  |
| <b>GLOBAL ACHIEVEMENT</b><br> |   |  |



**Fam Trip POLAND SMART MOVE**

Uitnodiging



**Win weekendje Warschau**

in 5 sterren hotels



**De Oscars 2018 van het Poolse toerisme**

toegekend!



**Directe vluchten KLM naar Wroclaw**

vanaf mei 2019



**Winter city break in Warschau**

illuminaties



**Łódź, Poland**

Selected as a best value destination in

**BEST IN TRAVEL 2019**

lonely planet

**Łódź op 2de plaats 'Best in Travel 2019'**

Lonely Planet



## 7. Analiza wybranych działań

### 7.1. Kongres stowarzyszenia Selectair w Warszawie

**Termin:** 4-7 października 2018, Warszawa

**Zasięg:** 78 przedstawicieli belgijskiej branży (głównie agenci), w tym 4 przedstawicieli prasy branżowej.

W dniach 4-7 października br. w hotelu Sofitel odbył się kongres Selectair, czyli spotkanie stowarzyszenia 100 niezależnych biur podróży z Belgii. Tym razem belgijska branża wybrała na cel swojej podróży Warszawę. Poprzednie edycje kongresu odbyły się kolejno w Chorwacji i Niemczech. **Celem współorganizacji kongresu było zwiększenie rozpoznawalności polskiej oferty przyjazdowej i zwiększenie sprzedaży naszych produktów turystycznych wśród turystów belgijskich.**

Kongresy Selectair, organizowane w różnych miejscach na świecie, organizowane są aby zapoznać agentów z potencjałem i ofertą turystyczną wybranej destynacji. Dzięki wzrostowi popularności Polski na rynku belgijskim w ostatnich latach oraz działaniom Zagranicznego Ośrodka Polskiej Organizacji Turystycznej w Brukseli, tegoroczny kongres udało się zorganizować właśnie w Warszawie. Polska ma ogromny potencjał jako destynacja city trip ponieważ nasze miasta są wspaniałą alternatywą dla popularnych, ale już opatrzonych destynacji takich jak Budapeszt, Porto czy Barcelona. Ważne jest jednak, żeby jak najwięcej przedstawicieli branży odwiedziło nasz kraj i pozbyło się stereotypów, które nadal kojarzone są z Polską.

**Przedstawiciele Selectair zwiedzali Warszawę** na różne sposoby: poprzez grę miejską i wycieczki tematyczne – Food Tour, Beer Tour i Bike Tour. Największą popularnością cieszyła się przejażdżka rowerowa po Warszawie, zdecydowało się na nią aż 2/3 grupy, co potwierdza potencjał turystyki rowerowej i jej promocji na terenie Beneluksu. Pierwszego dnia goście wysłuchali koncertu chopinowskiego. Belgowie zakończyli swój pobyt w Warszawie zwiedzaniem Muzeum Polskiej Wódki, którego otwarcie odbiło się szerokim echem w belgijskiej prasie.

– *Wybór miasta na tegoroczny kongres Selectair spowodował, że wielu członków stowarzyszenia zmarszczyło brwi: Warszawa... Jednak okazało się, że ci którzy nie zdecydowali się na uczestnictwo byli w błędzie. Opracowany we współpracy z Polską Organizacją Turystyczną program wprowadził wszystkich uczestników w zachwyty – czytamy w belgijskim czasopiśmie „Pagtour”.*

Ważnym punktem programu były także **warsztaty z lokalną branżą**, które odbyły się w piątek, 5 października. Swój udział zgłosiło 17 firm, rekomendowanych przez Polską Organizację Turystyczną i Warszawską Organizację Turystyczną, które specjalizują się w kompleksowej organizacji przyjazdów grupowych, obsłudze kongresów oraz podróży motywacyjnych po Polsce. Warsztat branżowy z przedstawicielami polskiej branży przygotował zespół Poland Convention Bureau POT.

**W kongresie wzięło udział 78 Belgów.** Wśród nich znajdowali się głównie **agenci**, ale obecni byli także **przedstawiciele największych touroperatorów tacy jak TUI, Imagine czy specjalizująca się w objazdach po Europie (i Polsce) Transeurope.** Na kongres zaproszeni zostali też przedstawiciele belgijskiej prasy branżowej, m.in. jak redaktor naczelny „Travel Magazine”, największego wydawnictwa rynku. Uczestnicy kongresu byli bardzo zadowoleni z wizyty. Selectair już zaproponował POT organizację podróży studyjnej dla swoich członków w nadchodzącym roku. Celem podróży będzie pokazanie innych atrakcji turystycznych Polski. Dokładny program zostanie opracowany w nadchodzących miesiącach.

*Selectair (<https://selectair.be/>) to stowarzyszenie 100 niezależnych biur podróży z Belgii, a w szczególności z Flandrii, zajmujących się głównie turystyką wypoczynkową. Biura te sprzedają gotowe produkty, ale także realizują własne pakiety. Selectair nie jest zależny od żadnego z touroperatorów działających na belgijskim rynku, co daje jego członkom możliwość sprzedaży własnych programów i produktów.*

**Partnerami kongresu Selectair 2018 były Polska Organizacja Turystyczna oraz PLL LOT.** Narodowy przewoźnik codziennie obsługuje połączenia lotnicze z Warszawy do Belgii. Za realizację kongresu Selectair w Warszawie odpowiadała firma **Mazurkas**, posiadająca certyfikat rekomendacji Polskiej Organizacji Turystycznej, wybrana przez Selectair w drodze konkursu ofert.



**7.2. Kampania promocyjna prowadzona wśród pracowników NATO - dwie odsłony**  
**Termin: I – IV kwartał 2019, Bruksela, Mons, media**  
**Zasięg: 6000 pracowników kwatery głównej NATO oraz dowództwa NATO Shape;**  
**10 000 odbiorców bloga oraz newsletterów NATO i NATO Shape.**

Belgia ma szczególną wartość na rynku promocyjnym dzięki temu, że na terenie tego małego kraju znajdują się najważniejsze instytucje europejskie i państwowe. Taką instytucją jest z pewnością siedziba Sojuszu Północnoatlantyckiego, którego kwatera główna znajduje się w Brukseli a sztab wojskowy w mieście Mons. W sumie mamy do czynienia z kilkoma tysiącami wysoko wykształconych osób na stanowiskach decyzyjnych z 40 nacji.

2018 był rokiem intensywnej promocji Polski wśród pracowników NATO. A to za sprawą wspólnych projektów POT i PLL LOT.

### ***Część pierwsza – kampania w NATO Staff Center***

W korytarzach nowo powstałych biurów siedziby NATO w Brukseli przez cały rok eksponowane były plakaty reklamujące Polskę i ofertę narodowego przewoźnika. Ten sam przekaz zawarty był w newsletterach wewnętrznych oraz w social media. Prowadzone przez rok działania promocyjne wieńczyły dni w NATO Staff Centre, w którym koncentruje się między innymi życie towarzyskie pracowników i ich rodzin w wolnym czasie. W okolicach restauracji, tłumnie obleganej w godzinach lunchu stanęło wspólne stoisko POT i PLL LOT. Pojawiły się broszury, prezentacje, konkurs z biletami do Polski oraz pyszne pączki. W holu stanęła wystawa prezentująca Kraków, Europejską Stolicę Kultury Gastronomicznej 2019 a restauracja serwowała selekcję polskich dań. Najważniejszym punktem programu był występ znanego polskiego jazzmena zamieszkałego w Brukseli, Cezariusza Gudziny, laureata licznych nagród, w tym tytułu Ambasadora Kultury Europejskiej i Polaka Roku 2010. Ze znanym sobie talentem muzyk przenosił słuchaczy do Polski - do Krakowa, gdzie rozbrzmiewa hejnał, do Śląska który żyje jazzem, do warszawskiej kawiarni gdzie grają Niemena.



### ***Część druga – Święto Niepodległości w NATO Shape***

Silnym akcentem kampanii było wsparcie przez Polską Organizację Turystyczną i PLL LOT uroczystych obchodów 100-lecia Niepodległości Polski organizowanych przez Polskie Narodowe Przedstawicielstwo Wojskowe w sztabie generalnym NATO Shape gdzie stacjonuje 2000 żołnierzy z całego świata wraz z rodzinami. W uroczystym koncercie i wieczorze uczestniczyło ponad tysiąc zaproszonych gości, w tym wysokiej rangi cywilni i wojskowi przedstawiciele z 28 członkowskich krajów NATO. Przestrzeń

foyer sali koncertowej wypełniła ekspozycja fotogramów Małopolskiej Organizacji Turystycznej przedstawiających Szlak architektury drewnianej. Zorganizowano loterię, w której główną nagrodą ufundowaną przez POT i PLL LOT był weekend w Warszawie wraz z przelotem. Po części oficjalnej, goście wieczoru licznie gromadzili się wokół stołu z tradycyjnymi daniami polskiej kuchni. Obecni obdarowani zostali także koszami z regionalnymi produktami i promocyjnymi pamiątkami turystycznymi.



## 8. Analiza zachowań konkurencji

### 8.1. Pozycja Czech i Węgier na rynku belgijskim i w porównaniu do Polski

Polska utrzymuje dobrą pozycję wśród swoich konkurentów z tzw. Europy Wschodniej. Wyjazdy do Polski stanowią 0,55% wszystkich wyjazdów wakacyjnych Belgów. Przed nami znajdują się Czechy (0,73%), Węgry (0,55%), za nami Słowenia (0,27%) i Słowacja.



Najlepiej sprzedające się Czechy znajdują się na 19. miejscu w rankingu najpopularniejszych destynacji i na 14. miejscu najpopularniejszych destynacji europejskich (Polska na 20 miejscu, Węgry na 17. miejscu listy wszystkich destynacji i destynacji europejskich).

### **Motywy wyjazdów do Polski i popyt na produkty turystyczne na tle konkurencji**

Badania ATTR pozwalają na określenie czynników i motywów wyjazdu do Polski w stosunku do konkurencji. I tak w przypadku Polski 3 najważniejsze czynniki wpływające na wybór to

1. cena
2. rekomendacja znajomych
3. wcześniejsze doświadczenie.

Wyniki potwierdzają doświadczenia Ośrodka w kontakcie z klientami – Belgowie bardzo pozytywnie oceniają swoje wyjazdy do Polski i często do Polski wracają.

W przypadku wyjazdu na Węgry czynniki motywujące do wyjazdu są podobne:

1. cena
2. dziedzictwo kulturowe
3. Polecenie znajomych.

Czechy natomiast przyciągają nie ceną a dziedzictwem kulturowym – znajduje się ono na pierwszym miejscu czynników powodujących decyzję o wyjeździe. Na drugim miejscu jest cena a na trzecim – szeroka oferta noclegowa dostępna na rynku.

Polska natomiast okazuje się krajem ocenianym jako bardziej różnorodny pod względem zróżnicowania oferty. Jako jedyny wskazywany jest jako kraj interesujący pod względem oferty turystyki aktywnej i przyrodniczej. I tak, jako cele wyjazdu do Polski Belgowie podają:

1. City trip (Kraków ale także Warszawa, Gdańsk)
2. Zwiedzanie muzeów i zabytków
3. Turystyka aktywna, w tym w szczególności piesze wędrówki
4. Parki narodowe, dziedzictwo przyrodnicze

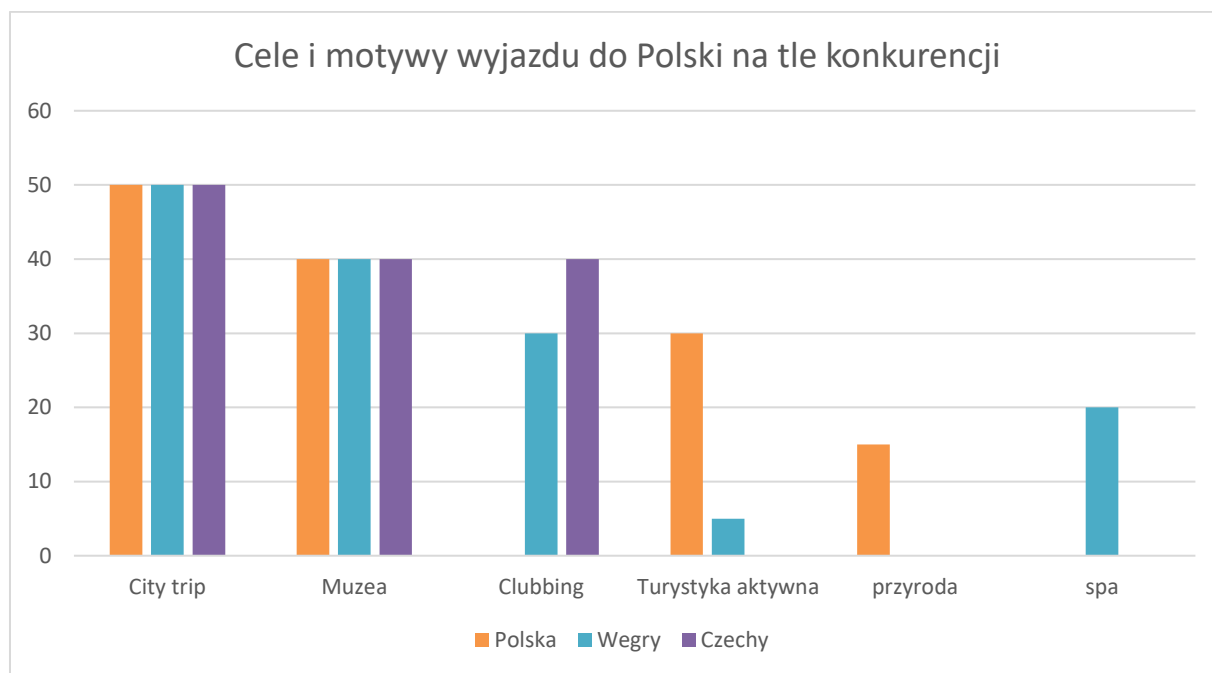
W przypadku Węgieł cele wyjazdu to:

1. City trip (tylko Budapeszt)
2. Zwiedzanie muzeów i zabytków
3. Clubbing
4. Spa

Respondenci prawie nie podają jako cel turystyki aktywnej czy przyrodniczej.

Cele wyjazdu do Czech koncentrują się wyłącznie na turystyce miejskiej.

1. City trip (tylko Praga)
2. Zwiedzanie muzeów i zabytków
3. Clubbing



## 8.2. Narzędzia promocji i kanały komunikacji

Zarówno Czechy jak i Węgry mają większą niż Polska rozpoznawalność, szczególnie jeśli chodzi o Pragę i Budapeszt - oba miasta znajdują się w pierwszej dziesiątce city trip.

Do niedawna działalność węgierskiej i czeskiej organizacji turystycznej były podobne do działań Polskiej Organizacji Turystycznej, zarówno pod względem projektów promocyjnych, jak i komercjalizacji produktów. W chwili obecnej żaden w krajów nie posiada swojego przedstawicielstwa w Belgii. Działalność promocyjna Czech prowadzona jest przez ośrodek w Holandii, co znacznie ogranicza widoczność działań realizowanych na rynku, Węgrzy nie posiadają narodowej organizacji turystycznej.

### 8.2.1. Czechy

**Targi.** W ostatnich latach Czeska Organizacja Turystyczna zrezygnowała z udziału w największych targach rynku Salon des Vacances, motywując swoją decyzję złą ich organizacją. ZOPOT w Brukseli ma tą samą opinię o targach i zdecydował wycofać się z udziału w Salon des Vacances w 2019 roku. Czechy obecne są natomiast na specjalistycznych targach rowerowych Fiets & Wandelbeurs, w których ZOPOT także weźmie udział w nadchodzącym roku.



**Podróże studyjne i prasowe.** Czesi, podobnie jak Polska duży nacisk kładą na wyjazdy prasowe, na takich samych zasadach dokonują selekcji dziennikarzy, obecni są na tych samych co Polska warsztatach dla dziennikarzy i blogerów.

Czechy wykazują się też podobieństwami do Polski jeśli chodzi o promocję wśród branży i stawiają przede wszystkim na wyjazdy studyjne.

**Reklama.** Czechy, w związku z brakiem przedstawicielstwa w Brukseli mają mały dostęp do wydarzeń i imprez promocyjnych. Dlatego też promocja koncentruje się na działaniach możliwych do realizacji zdalnej. Duże środki przeznaczane są na reklamy B2C w katalogach touropertorów, na portalach branżowych, w prasie branżowej itp.

**Warsztaty.** Czechy uczestniczą w tych samych co Polska warsztatach branżowych i dziennikarskich, takich jak warsztaty ANTOR dla dziennikarzy, wieczór przemysłu spotkań Meeting Matters czy targi branżowe BTEXpo.

**Materiały promocyjne.** Czesi potwierdzają konieczność posiadania broszur drukowanych wysyłanych pocztą. Ich znaczenie znacznie przewyższa broszury w pdf, które w Belgii spełniają rolę uzupełniającą. Ośrodek czeski, podobnie jak polski pozostaje otwarty dla odwiedzających.

**Komunikacja w mediach elektronicznych.** Narodowy portal Czeskiej Organizacji Turystycznej prowadzony [www.czechtourism.com](http://www.czechtourism.com) jest w języku francuskim i angielskim, brak wersji niderlandzkiej. Istnieje wersja holenderska, jednakże jest przestarzała od strony graficznej i słabo utrzymywana.

Facebook Visit Czech Republic w j. holenderskim posiada 749.000 fanów (przyrost w stosunku do 2017 roku o około 30.000 followersów. Przyrost w roku fanów wynosił 100 000 a rok wcześniej 200 000. Sądząc po niskiej aktywności followersów, stosunkowo niewielkiej liczbie polubień postów i udostępnień, nasuwa się nieodparty wniosek, iż te ogromne przyrosty były wynikiem systematycznego zakupu followersów.

Poza Facebookiem, pozostałe media społecznościowe prowadzone są w języku angielskim, łącznie dla wszystkich rynków:

YouTube: 3770 followersów (przyrost o 400 followersów w skali roku)

Pinterest: 1442 followersów (przyrost o 700 followersów)

Instagram: 65100 followersów (przyrost o około 15.000 w skali roku)

Twitter: 33253 followersów (wzrost o 2000)

Media społecznościowe w języku angielskim są bardzo dobrze prowadzone, widać aktywność obserwujących, interakcje, polubienia i dalsze udostępnianie.

### **8.2.2. Węgry**

Z początkiem 2017 Węgierska Organizacja Turystyczna zakończyła działalność na terenie Holandii i Belgii. Ewentualne działania promocyjne prowadzone są sporadycznie, najczęściej bezpośrednio przez zainteresowanych touroperatorów czy właścicieli obiektów.

**Komunikacja w mediach elektronicznych.** Węgry posiadają portal *Hello Hungary* [www.hellohungary.com](http://www.hellohungary.com) w wersji francuskiej i angielskiej, prowadzony centralnie z Budapesztu na wszystkie rynki. W związku z tym nie znajdują się na nich żadne newsy dotyczące bezpośrednio rynku belgijskiego.

Media społecznościowe prowadzone są łącznie dla wszystkich rynków w j.angielskim

Facebook: 330 000 followersów (przyrost 35 000 w skali roku)

Twitter: 292 000 followersów (przyrost 50 000 w skali roku)

Pinterest: 11 900 followersów (przyrost 8120)

YouTube: 3782 followersów (przyrost 1000)

## 9. Mierniki działań promocyjnych

| L. p.     |   | Rok 2017 |   | Rok 2018 |    |
|-----------|---|----------|---|----------|----|
| <b>1.</b> | <b>Podróże studyjne</b>   |          |   |          |    |
|           | Liczba przyjętych dziennikarzy  | 36       |   | 48       |    |
|           | Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów  | 10       |   | 81       |    |
|           | Liczba VIP lub innych   | 10       |   | 5        |    |
| <b>2.</b> | <b>Touroperatorzy</b>   |          |   |          |    |
|           | Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną                   | 48       |   | 53       |    |
|           | Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną                 | 3        |   | 4        |    |
|           | Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną                    | 7        |   | 3        |    |
|           | Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy rozszerzyli w swoich katalogach polską ofertę turystyczną                 | 8        |   | 8        |    |
|           | Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych                        | Z        | P | Z        | P  |
|           |   | 2        | 3 | 78       | 18 |
| <b>3.</b> | <b>Liczba adresów w bazie newslettera</b>   |          |   |          |    |
|           | system CRM  | 20 500   |   | 12 000   |    |
|           | inne niż CRM  | -        |   | -        |    |
| 4.        | Liczba wejść na strony internetowe ZOPOT  | 99 290   |   | 173 000  |    |
| 5.        | Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią   |          |   |          |    |
|           | Facebook  | 6 037    |   | 6 570    |    |
|           | Inne* - LinkedIn, Twitter   | 662      |   | 793      |    |
|           | Blog**  | -        |   |          |    |
| 6.        | Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski   | 199      |   | 318      |    |
| 7.        | Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych w 2018 roku, liczona według ceny reklamy w EURO |          |   |          |    |
|           | na skutek organizacji podróży studyjnych  | 369 147  |   | 822 952  |    |
|           | na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, w tym podróży studyjnych   | 674 126  |   | 1574 579 |    |

\* należy wymienić inne platformy społecznościowe, na których ZOPOT jest obecny oraz podać łączną liczbę fanów/obserwujących w 2018 roku (w przybliżeniu)

\*\*dotyczy tylko ZOPOT, które prowadzą własnego bloga

## 10. Współpraca w realizacji działań promocyjnych

10.1. Środki zaangażowane przez podmioty współfinansujące działania promocyjne realizowane przez ZOPOT. Dane w EUR.

|                        | Projekt 1     |               | Projekt 2 |               | Projekt 3 |                | Razem          |                |
|------------------------|---------------|---------------|-----------|---------------|-----------|----------------|----------------|----------------|
|                        | 2017          | 2018          | 2017      | 2018          | 2017      | 2018           | 2017           | 2018           |
| Branża                 | 24 469        | 7 193         | 3482      | 49 800        | 31 406    | 27 893         | 18 600         | 84 886         |
| Regiony                | 6 250         | 32 872        | 2945      | 4 570         | 6 619     | 61 463         | 59 057         | 98 905         |
| Placówki dyplomatyczne | -             | 480           | -         | -             | 14 200    | 106 300        | 14 300         | 106 780        |
| Inne                   | 3 500         | -             | 8850      | -             | 15 030    | 7 500          | 27 380         | 7 500          |
| <b>Razem</b>           | <b>32 219</b> | <b>40 545</b> | 15277     | <b>54 370</b> | 67 255    | <b>203 156</b> | <b>119 337</b> | <b>298 071</b> |

10.2. Najaktywniejsi, na rynku działania ZOPOT, przedstawiciele polskiej branży turystycznej oraz regiony

| Lp. | Nazwa podmiotu  |
|-----|---|
| 1.  | East Poland House (przedstawicielstwo urzędów marszałkowskich województw Polski Wschodniej w Brukseli)                                  |
| 2.  | Przedstawicielstwo PLL LOT na Beneluks  |
| 3.  | Urząd Miasta Krakowa i Małopolska Regionalna Organizacja Turystyczna  |
| 4.  | Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna   |
| 5.  | Łódzka Regionalna Organizacja Turystyczna i Lodzkie House (przedstawicielstwo urzędów marszałkowskich województwa łódzkiego w Brukseli) |
| 6.  | Mazurkas Travel   |
| 7.  | Promenada   |
| 8.  | Dolnośląska Regionalna Organizacja Turystyczna i Przedstawicielstwo Urzędu Marszałkowskiego Województwa Dolnośląskiego z Brukseli       |