



POLSKA  
ORGANIZACJA  
TURYSTYCZNA

**ZAGRANICZNY OŚRODEK  
POLSKIEJ ORGANIZACJI TURYSTYCZNEJ  
W BRUKSELI  
SPRAWOZDANIE  
ROK 2020**



Move Your Imagination

## Spis treści

<b>1. Trendy społeczno-gospodarcze .....</b>	<b>3</b>
<b>2. Sytuacja na rynku turystycznym .....</b>	<b>4</b>
<b>3. Przyjazdy do Polski .....</b>	<b>20</b>
<b>4. Połączenia .....</b>	<b>22</b>
<b>5. Popyt na polskie produkty turystyczne .....</b>	<b>234</b>
<b>6. Analiza wybranych działań .....</b>	<b>28</b>
<b>7. Analiza zachowań konkurencji .....</b>	<b>31</b>
<b>8. Mierniki działań promocyjnych .....</b>	<b>36</b>
<b>9. Współpraca w realizacji działań promocyjnych .....</b>	<b>37</b>
9.1. Środki zaangażowane przez podmioty współfinansujące działania promocyjne realizowane przez ZOPOT. Dane w EUR.....	37
9.2. Najaktywniejsi, na rynku działania ZOPOT, przedstawiciele polskiej branży turystycznej oraz regiony.....	37

## 1. Trendy społeczno-gospodarcze

	2018	2019	2020
PKB w mln EUR	460 419 (1,8 %)	476 203 (-↑1,7 %)	449 571(↓6,3 %)
PKB per capita w EUR	39 500	41 240	38 970 (↓3,6 %)
Poziom bezrobocia (w %)	6	5,4	5,6
Inflacja - CPI	2,05 %	1,2 %	0,4 %
Kurs PLN/ EUR	4,29 PLN	4,30 PLN	4,44 PLN

Źródła:

Statystyki Narodowego Banku Belgii (NBB) <http://stat.nbb.be/>

Oficjalny portal belgijskiego urzędu statystycznego, Rok 2020 w liczbach

[https://statbel.fgov.be/sites/default/files/files/documents/FR\\_kerncijfers\\_2020.pdf](https://statbel.fgov.be/sites/default/files/files/documents/FR_kerncijfers_2020.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)

### 1. Sytuacja na rynku

Choć kryzys gospodarczy i sanitarny znacząco wpłynął na belgijską gospodarkę, ostateczne liczby są nieco lepsze niż początkowe prognozy. W 2020 roku PKB Belgii spadł o 6,3 %. Belgia była szczególnie narażona na skutki kryzysu w handlu międzynarodowym, jednak władze wprowadziły znaczące środki wsparcia gospodarczego, aby zachować siłę nabywczą gospodarstw domowych i płynność przedsiębiorstw. Kryzys zdrowotny nie przełożył się na kryzys zatrudnienia, stopa bezrobocia wyniosła 5,6 %. Wskaźnik zatrudnienia osób w wieku 15-64 lat spadł z 65,3 % w 2019 r. do 64,7 % w 2020 r. Liczba bezrobotnych wzrosła o 8800 osób (+ 3,2 %).

Z drugiej strony koszt budżetowy środków wsparcia doprowadził do pogorszenia stanu finansów publicznych, powodując 9,7 % wzrost deficytu, a zadłużenia publicznego do 114,8 % PKB.

### 2. Środki wsparcia

Wraz z wprowadzeniem obowiązkowej kwarantanny w marcu 2020 i zamknięciu sklepów oraz branży gastronomiczno-hotelarskiej, belgijski rząd wprowadził pakiet pomocowy mający wesprzeć przedsiębiorstwa i osoby samozatrudnione, które poniosły straty finansowe w wyniku epidemii koronawirusa:

**Zasiłek z tytułu tymczasowego bezrobocia:** wraz z wprowadzeniem obostrzeń w ramach walki z epidemią wielu pracodawców zawiesiło swoją działalność albo zmniejszyło liczbę pracowników. W rezultacie wielu pracowników musiało aplikować o tymczasowe bezrobocie. W kwietniu 2020 1,25 miliona osób w Belgii zgłosiło się po tymczasowy zasiłek dla bezrobotnych. Przed pandemią zasiłek wynosił 65 % średniego dochodu brutto, w 2020 roku został podniesiony do 70 %.

**Wsparcie dla przedsiębiorców:** zasiłek pomostowy dla osób samozatrudnionych, obniżenie, odroczenie lub umorzenie kwartalnych składek na ubezpieczenie społeczne.

**Środki społeczne:** szereg dodatkowych środków, m.in. studenci VUB zwolnieni z opłaty za czynsz w kampusowym w internacie w marcu 2020, urlop dla rodziców na opiekę nad dziećmi, których szkoła lub żłobek zostały zamknięte, ofiary przemocy domowej na czas kryzysu mogły skorzystać z noclegu w

hotelach, część hoteli w Regionie Stołecznym Brukseli zapewniło schronienie osobom bezdomnym i imigrantom.

**Środki fiskalne:** przedłużenie terminu składania deklaracji VAT.

### 3. Prognozy na kolejne miesiące

Roczny wzrost PKB powinien wynieść 3,9 % w 2021 r. i 3,1 % w 2022 r. Prognozy wskazują, że PKB powróci do poziomu sprzed kryzysu w drugiej połowie 2022 roku.

### 4. Wydatki Belgów

W 2020 roku Belgowie wydali o 12 % mniej niż w 2019, ale przewiduje się, że w 2021 r. wydatki wzrosną o 6,1 %. Spadek ten nie wynika jednak ze spadku siły nabywczej, gdyż dzięki środkom podjętym przez władze (w szczególności 3,3 mld EUR przeznaczonych na zasiłek pomostowy i 4,3 mld EUR na tymczasowy zasiłek dla bezrobotnych w 2020 r.) i niskiej inflacji, realne dochody gospodarstw domowych nieznacznie wzrosły (+ 0,7 %).

Od 16 marca do 10 maja 2020 r. Belgowie wydali o 29 % mniej niż w tym samym okresie ubiegłego roku.

Jeśli chodzi o wydatki wakacyjne, w 2021 roku Belgowie planują przeznaczyć na nie średnio 929,5 EUR w porównaniu z 801 EUR w 2020 roku. W przypadku wycieczek zorganizowanych, w tym biletu lotniczego i noclegu, budżet wzrasta o 23 %: z 1051,1 EUR na osobę przed kryzysem do 1290,6 EUR.<sup>1</sup>

## 2. Sytuacja na rynku turystycznym

### 1. Podróże Belgów w 2020 roku

Do opisu sytuacji wyjazdowej na rynku belgijskim po raz kolejny wykorzystano dane z badania *ABTO Travel Trends Report* realizowanego przez stowarzyszenie touroperatorów Association of Belgian Touroperators. Tegoroczne wyniki są efektem comiesięcznych ankiet przeprowadzanych na grupie około 3 885 belgijskich respondentów. Ich metodologia oparta jest na analizie zachowań turystycznych osób, które zapłaciły za nocleg i/lub transport na zaplanowaną podróż. Respondenci są rekrutowani z panelu online.

	2018	2019	2020
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 %)	86,39 %	87 %	80,31 %
Grupy o najwyższym poziomie uczestnictwa	Najczęściej podróżującymi Belgami są Flamandowie, którzy podróżują co najmniej dwa razy w roku, z osobą towarzyszącą.		

<sup>1</sup> Dane ABTO.

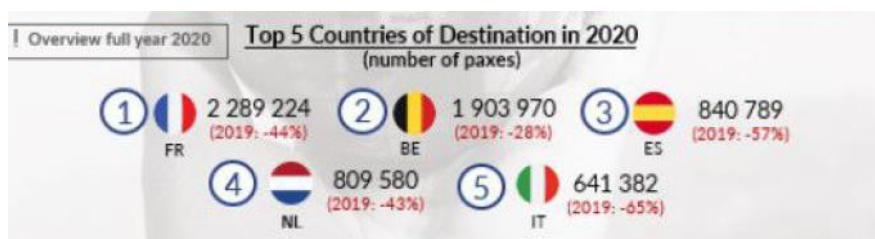
Liczba wyjazdów z co najmniej 1 noclegiem (w tys.)	18,83 mln	20,44 mln	9,66 mln
Liczba wyjazdów zagranicznych z co najmniej 1 noclegiem (w tys.)	16,19 mln	17,78 mln	7,73 mln
Liczba wyjazdów zagranicznych 1+ nocy w celach turystycznych (liczba lub w %)	90,8 %	90,3 %	92,39 %
Liczba wyjazdów zagranicznych 1+ nocy w celach służbowych / biznesowych (liczba lub w %)	9,02 %*	9,70 %*	7,61 %*
Liczba wyjazdów zagranicznych 1+ nocy w celach VFR – odwiedzający krewnych i znajomych (liczba lub w %)	12,07 %**	10,95 %**	11,52 %**

\*Respondenci mogli wybrać między odpowiedziami: podróż wypoczynkowa, biznesowa lub połączenie obydwu.

\*\* Wizyta rodziny i/lub znajomych była jedną z możliwości odpowiedzi przy pytaniu wielokrotnego wyboru na temat planowanych podczas wyjazdu aktywności.

### Najważniejsze rynki recepcyjne

W sumie wyjazdy turystyczne Belgów w 2020 roku zmniejszyły się o 51 %. Pandemia nie wpłynęła jednak na wybór destynacji wakacyjnych Belgów. Zmieniły się natomiast proporcje i znacznie zwiększyła rola podróży lokalnych, wewnątrz kraju – ten rodzaj wakacji odnotował najniższy procent spadków.



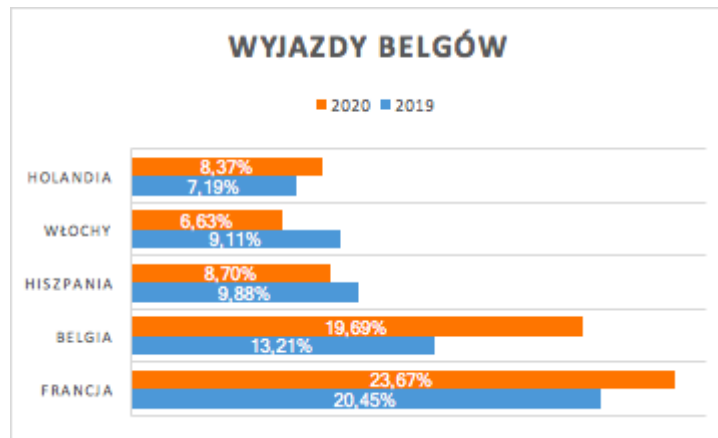
W 2020 roku Belgowie odpoczywali przede wszystkim w:

- Francji (2 289 224 wyjazdy, o 44 % mniej niż w 2019 roku)
- Belgii (1 903 970 wyjazdów, 28 % mniej w 2019 roku). Od lipca do września, liczba wyjazdów w obrębie Belgii wzrosła o ponad jedną trzecią, podczas gdy wyjazdy zagraniczne spadły o połowę.
- Holandii (809 580 wyjazdów, o 43 % mniej niż w 2019 roku)

Największy spadek dotyczy dwóch pozostałych najpopularniejszych destynacji:

- Włoch (641 382 wyjazdów, o 65 % mniej niż w 2019 roku)

- Hiszpanii (840 789 wyjazdów, à 57 % mniej niż w 2019 roku)



### Średni czas trwania podróży zagranicznych

W porównaniu do 2019 roku średnia długość pobytu nieznacznie spadła - o 0,3 dnia. 24,60 % Belgów pojechało na 1-3-dniowy city-trip, 18,58 % zdecydowało się na pobyt 8-10 dniowy (w poprzednim roku było to 14,81 %).

### Przeciętne wydatki na podróż zagraniczną, w tym w celach typowo turystycznych

Wydatki przeznaczane na wakacje znacząco spadły. Belgowie przeznaczili w 2020 roku o 319 EUR mniej w przeliczeniu na rodzinę i 74 EUR mniej na osobę (w 2019 r. na zakwaterowanie i transport przeznaczano średnio 737 EUR, w 2020 - 687 EUR).

Wydatki na nocleg wyniosły 293,70 EUR, z kolei wydatki na transport 163 EUR.

Jeśli chodzi o podróże odbyte w obrębie krajów europejskich, dziennie wydatki zmniejszyły się do 64 EUR (w ubiegłym roku 71,5 EUR). Wydatki za nocleg wzrosły o 15 EUR/osobę (277,5 EUR), z kolei na transport zmniejszyły o 11 EUR (114,2 EUR).

### Sposób organizacji podróży

Znacząco wzrosła liczba wyjazdów indywidualnych. Stanowiły one 81 % wszystkich wyjazdów. W 2019 roku było ich o 8 % mniej.

Największa ilość wyjazdów przypadła na lipiec (2 183 302 podróże, 21,8 % wszystkich wyjazdów) i sierpień (1 604 765 podróży, 17,01 % wyjazdów). Najgorszym miesiącem dla podróży był grudzień (spadek wyjazdów o 64 % i październik, kiedy to cała Europa oznaczona była na czerwono – 59 % spadku). W 2019 roku podróże rozkładały się równomiernie na przestrzeni roku.

### Rodzaje pakietów

Podróże zorganizowane najbardziej dotknięte pandemią to rejsy. W 2020 roku jedynie 33 732 Belgów wykupiło ten rodzaj wakacji (spadek o 91 %). Zakupiono też mniej podróży samolotowych (1 351 425, spadek o 63 % w stosunku do 2019 roku).

### Preferowany środek transportu

Pandemia sprawiła, że samochód stał się najpopularniejszym środkiem transportu Belgów, wypierając tym samym samolot.

Udział podróży samolotem spadł z 40 % w 2019 r. do 32 % w 2020 roku. Podróże samochodowe stanowiły 52 % wszystkich podróży.

### Rodzaj zakwaterowania

W 2020 roku nadal przeważały pobyty w hotelach 4 lub 3\*. Opcję *all-inclusive* wybrało ok. 9 % Belgów, 46 % zdecydowało się na sam nocleg, zaś 19,45 % to noclegi z *opcją bed & breakfast*. Wynajmowanie domu lub apartamentu było podczas pandemii bardzo częstym wyborem (31 % w porównaniu do 24 % w 2019 r.).

Nieznacznie wzrosła liczba wyjazdów kamperem. Podróżowało nim 1,74 % Belgów, z kolei na ich wynajem zdecydowało się 4,30 % podróżujących (w porównaniu do 2,9 % w 2019 roku).

### Sposób spędzania czasu

Zmianą w stosunku do roku 2019 jest deklarowany typ spędzania czasu na wakacjach. Podczas gdy wcześniej przeważały wyjazdy kulturalno-wypoczynkowe, w 2020 roku wzrosło zainteresowanie wycieczkami pieszymi, jak i wypoczynkiem nad jeziorem i w górach. Również bliskość natury była najważniejszym - zaraz po cenie - czynnikiem wpływającym na podjęcie decyzji o wyborze destynacji.

### Sposób rezerwacji

	Bookings 2020	Evolution vs 2019
January	1 637 380	-39%
February	881 221	-47%
March	215 092	-86%
April	94 335	-92%
May	287 493	-76%
June	654 030	-46%
July	437 930	-53%
August	580 903	-53%
September	316 465	-82%
October	215 962	-83%
November	252 995	-78%

Rezerwacje noclegów i transportu dokonywane były przede wszystkim online i od lat liczby oscylują w granicy 65,06 %. O 11 % spadła liczba rezerwacji dokonanych w biurach podróży. Na wybór Internetu do zakupu noclegu i transportu wpływa bezspornie cena.

Najniższy procent rezerwacji odnotowany w kwietniu (pierwszy lock-down, 92 % mniej rezerwacji niż w kwietniu 2019 roku) i w miesiącach wrzesień – listopad, kiedy to podróże zagraniczne były praktycznie niemożliwe (83 % mniej rezerwacji we wrześniu oraz 78 % mniej w listopadzie, w porównaniu do 2019 roku). Między czerwcem a sierpniem rezerwacje utrzymywały się na poziomie połowy liczby zamówień w stosunku do 2019 roku. Były to głównie rezerwacje *last-minute*, związane z wyjazdem po zniesieniu *lock-downu* w połowie czerwca.

## 2. Wpływ pandemii na gospodarkę turystyczną danego kraju - obowiązujące ograniczenia

### • Marzec – czerwiec: pierwszy *lock-down*

18 marca 2020 roku wprowadzono twardy lock-down, który trwał do połowy czerwca.

- Zamknięto wszystkie sklepy poza spożywczymi, szkoły oraz wszelkie placówki, w tym hotele, atrakcje turystyczne i restauracje. Obowiązywał zakaz przemieszczania się poza miejsce zamieszkania oprócz spacerów. Praca, jeśli możliwe, odbywała się w systemie on-line.

- Wyjazdy zagraniczne były zabronione (oprócz bardzo szczególnych przypadków).
- Odwołano imprezy masowe, najpierw do maja, następnie sierpnia, a ostatecznie do końca roku.
- W maju rozpoczęło się stopniowe odmrażanie gospodarki w dwóch etapach: otwarto sklepy, dzieci zaczęły wracać do szkoły (bez obowiązku uczestnictwa).
- Trzeci etap nastąpił w czerwcu i dotyczył otwarcia hoteli, restauracji i atrakcji turystycznych. **15 czerwca 2020 roku otwarto granice i zezwolono na podróże w celach turystycznych.**

- **Lipiec – sierpień – otwarcie rynku**

- W lipcu ostatni etap odmrożenia spowodował otwarcie wszystkich placówek. Był to czas niskiej zachorowalności i silnego wzmożenia ruchu turystycznego, w tym także za granicę.

- Koniec lipca/sierpień - początek drugiej fali pandemii.

Rząd wstrzymuje dalsze odmrażanie gospodarki i wraca do niektórych restrykcji, m.in. rejestracji klientów restauracji.

- Wprowadza się **Formularz dla osób wjeżdżających do Belgii**. Wszystkie osoby powracające czy przyjeżdżające do Belgii zobowiązane są wypełnić formularz on-line, w którym należy podać skąd przyjeżdżają. Formularz musi być odesłany on-line na 48 godzin przed planowanym przekroczeniem granicy.

- **Wrzesień – październik. Wprowadzanie obostrzeń**

- Granice pozostają otwarte, jednak podróże są mocno odradzane, a kwarantanna obowiązuje przy powrocie z większości krajów.

- **Październik – grudzień. Powrót do twardego lock-downu**

- Od 8 października zamknięte są restauracje.

- Hotele, obiekty B&B, domki i apartamenty pozostają otwarte, ale bez możliwości świadczeń gastronomicznych.

### **3. Kierunki wyjazdów z uwzględnieniem obowiązujących ograniczeń, możliwość podróżowania do Polski**

Podróżowanie z Belgii możliwe było od 15 czerwca do końca roku. W praktyce Belgowie podróżowali bez ograniczeń od połowy czerwca do 1 sierpnia. Po tej dacie wiele podróży zostało utrudnionych, a nawet uniemożliwionych ze względu na bardzo restrykcyjne podejście rządu belgijskiego do podróży do stref z wysokim odsetkiem zakażonych.

Od połowy lipca rząd Belgii wprowadził oznakowanie kolorami krajów - od koloru czerwonego dla krajów, w których sytuacja epidemiologiczna była oceniana jako najgorsza, poprzez kolor pomarańczowy dla krajów, gdzie zakażenia były na poziomie wzrostowym, do koloru zielonego dla krajów, w których liczba zakażeń nie wzrasta.

- ✓ **Touropreatorzy** mieli narzucone procedury dotyczące klientów w zależności od sytuacji epidemiologicznej:

- kraje oznaczone na pomarańczowo w momencie wyjazdu klienta – klienci powinni przejść test i kwarantannę.

- kraje oznaczone na czerwono w momencie wyjazdu – touroperator musiał odmówić realizacji wyjazdu.

- kraje oznaczone na pomarańczowo w momencie powrotu - zaleca się klientowi badanie przesiewowe.

- kraj oznaczony jest na czerwono - obowiązkowe są kwarantanna i testy.



Od końca lipca mapa świata zaczęła wypełniać się krajami oznakowanymi na pomarańczowo i czerwono. Biura podróży zaczęły ponownie zawieszać swoją działalność.

Od 1 sierpnia osoby wracające do Belgii z zagranicznego wyjazdu, a także podróżni odwiedzający ten kraj, zostali zobowiązani do wypełnienia formularza lokalizacyjnego. Oznaczało to, że także podróżni indywidualni byli kontrolowani przy wjeździe do Belgii i liczba wyjazdów zaczęła spadać.

W połowie sierpnia kolorem czerwonym oznaczona została Francja, a 1 września – Hiszpania, czyli dwie najważniejsze destynacje dla rynku. Spowodowało to silny sprzeciw mediów i sektora turystycznego przeciw stygmatyzacji wyjazdów zagranicznych. W odpowiedzi rząd złagodził restrykcje. Od tego czasu wyjazdy zagraniczne były „stanowczo odradzane”, ale dozwolone z punktu prawnego. Ponieważ jednak utrzymano obowiązek kwarantanny i testów, wyjazdy zorganizowane praktycznie nie odbywały się, a podróże indywidualne były rzadkie.

Od końca października cała Europa i duża część świata zostały oznaczone kolorem czerwonym.

#### ✓ **Podróże do Polski**

Podróże do Polski były możliwe przez cały okres wakacyjny, gdyż Polska oznakowana była kolorem zielonym. Wyjątkiem były dwa województwa oznaczone na pomarańczowo – śląskie od 2 lipca i małopolskie - od 27 lipca. W przypadku wizyt w tych województwach zalecano kwarantannę i test.

Na początku sierpnia największy portal informacyjny RTBF opublikował artykuł o eksplozji zachorowań w Polsce. Poskutkowało to zwiększeniem zapytań kierowanych do Ośrodka przez Belgów, którzy planowali wyjazd do Polski i zwracali się ze swoimi obawami na temat bezpieczeństwa wyjazdu, obostrzeń na miejscu, itp.

Od września sytuacja się zmieniła i coraz więcej województw oznaczanych było kolorem pomarańczowym, a 24 października całą Polskę objęto kolorem czerwonym.

## **4. Trendy w wyjazdach (wpływ pandemii na zwyczaje związane z podróżowaniem)**

### ✓ **Wakacje pod znakiem trendu „Wspieraj lokalną branżę”**

Twardy lock-down wiosenny i mocne zaostrzenie restrykcji w październiku spowodowały, że okres wyjazdów został ograniczony do miesięcy letnich.

Trend do spędzania wakacji u siebie był silny i przysporzył władzom sporo kłopotów. Belgia jest krajem z największym w Europie zaludnieniem na km<sup>2</sup>. Posiada dwa stosunkowo niewielkie obszary umożliwiające wypoczynek na łonie natury – wybrzeże we Flandrii i masyw górski Ardeny w Walonii. Są to tereny zbyt małe, aby pomieścić choćby połowę Belgów.

### **Kłopoty nadmorskich kurortów**

Burmistrzowie nadmorskich miasteczek położonych na liczącym zaledwie 70 km wybrzeżu, długo debatowali, jak podejść do kwestii sanitarnych – zależało im na tym, aby mieszkańcy tych miast mieli zapewnione bezpieczeństwo i możliwość wypoczynku, a z drugiej strony poddani byli presji przedsiębiorców i opinii społecznej, która naciskała na pełne otwarcie miejscowości nadmorskich.

Dostęp do wybrzeża był najpierw dozwolony dla Belgów, którzy mają tam drugą rezydencję, w drugim etapie dla turystów z wykupionym noclegiem, a na koniec dla turystów jednodniowych. Zgodnie z przewidywaniami, wybrzeże zostało zalane przez falę krajowych turystów. Poddani oni zostali bardzo konkretnym restrykcjom i wytycznym. Ulice były ściśle nadzorowane pod względem liczby osób, kontrolowano liczbę wjeżdżających, obowiązywała rezerwacja on-line miejsc na plaży. Rząd zmobilizował 140 funkcjonariuszy policji do prawidłowego przeprowadzenia planów i nadzoru.

Wybrzeże zaopatrzone w „inteligentny monitoring” - 250 inteligentnych kamer pozwalających zliczać liczbę osób obecnych w różnych obszarach oraz sporządzać mapę zaludnienia, dostępną w czasie realnym na specjalnej stronie internetowej.

Wakacje na belgijskim wybrzeżu wybrało 1,9 miliona osób, co oznacza spadek o 20 % w porównaniu z lipcem 2019 roku. Wzrosła natomiast do 6,4 miliona liczba noclegów<sup>2</sup>. Stało się tak, gdyż wielu właścicieli domków zdecydowało się na spędzenie wakacji u siebie. W poprzednich latach wyjeżdżali za granicę, a rezydencję wynajmowali turystom, często zagranicznym.

Sierpień to okres wzrostu zachorowań i zaostrzenia restrykcji w podróżach. Na wybrzeżu zaczęto regulować liczby przyjezdnych. Na wniosek władz zmniejszono liczbę pociągów jadących nad morze, a w weekendy jedyny nadmorski dworzec w Ostendzie czynny był tylko do godziny 11:00, by ograniczyć napływ turystów jednodniowych. Ta decyzja spotkała się z krytyką społeczną, gdyż uderzała w osoby niezamożne, których nie stać na dłuższe wakacje na wybrzeżu.

#### ✓ **Staycation w Walonii**

Zjawisko *staycation*, czyli spędzanie wakacji w pobliżu miejsca zamieszkania, miało wyjątkowo odczuwalny wpływ w Walonii<sup>3</sup>. 4/5 turystów odwiedzających Walię latem 2020 to Belgowie, co stanowi wzrost o 20 % w porównaniu z latem 2019 roku. Zdecydowana większość to Walończycy (49 %), po nich Flamandowie (23 %) i mieszkańcy Brukseli (10 %). Odnotowano wydłużenie pobytu z 5 do 7 - 14 dni<sup>4</sup>.

Turyści zdecydowali się na spacerowanie na łonie przyrody i korzystanie z otwartych przestrzeni. Liczba odwiedzających duże atrakcje turystyczne takie, jak parki rozrywki spadła o 21 % w porównaniu do ubiegłego roku. Małe i średnie obiekty odnotowały natomiast wzrost odwiedzalności o 37 %.

73 % touroperatorów walońskich było usatysfakcjonowanych z uzyskanych w lipcu rezultatów sprzedaży. 61 % z nich miało już rezerwacje na październik, a niemal połowa na listopad i grudzień.

#### ✓ **Turystyka w Walonii versus turystyka w Brukseli<sup>5</sup>**

Raport turystyczny z lata odzwierciedla bardzo kontrastową sytuację pomiędzy Brukselą a regionami. Wielu walońskich operatorów turystycznych liczyło na wizytę turystów belgijskich i ten trend się potwierdził – lokalna turystyka uratowała waloński sezon turystyczny. W lipcu i sierpniu 81 % turystów stanowili Belgowie. Jest to o 20 % więcej niż w 2019 r.

Turyści zagraniczni przyjeżdżali z krajów sąsiednich, Francji i Holandii. Wzrosła też średnia długość pobytów. Przekłada się to na stabilny wskaźnik obłożenia hoteli (65 %) i kempingów (72 %) w porównaniu z rokiem 2019. Na popularności zyskały pobyty typu *bed and breakfast*. Najpopularniejszy portal rezerwacyjny obejmujący swoim zasięgiem południe Belgii, *Ardennes Etapes*, wykazał latem obłożenie na poziomie 97 % kwater.

Zupełnie inna sytuacja jest w Brukseli. Stolica w 85 % uzależniona jest od gości zagranicznych<sup>6</sup>. Najwięcej dochodów czerpie z przemysłu spotkań – oprócz instytucji unijnych w Brukseli znajduje się ogromna liczba instytucji, stowarzyszeń, przedsiębiorstw i firm, jest to też miejsce wielu ważnych spotkań.

Z wielkimi trudnościami borykały się brukselskie atrakcje. Najczęściej odwiedzane muzeum w Brukseli - Narodowe Muzeum Sztuk Pięknych - odwiedziło w lipcu (najlepszy miesiąc 2020 r.) tylko 16 252 gości, czyli 30% standardowej frekwencji. Podobna sytuacja jest w słynnej Mini-Europie, którą latem

<sup>2</sup> Raport miesięczny regionalnej organizacji turystycznej prowincji Flandria Zachodnia „Westtoer”

<sup>3</sup> Dane regionalnej izby turystyki Wallonia Belgium Tourism (WBT)

<sup>4</sup> Sondaż Walońskiego Obserwatorium Turystyki (OWT) przeprowadzony na 2.274 biurach podróży

<sup>5</sup> Dane Walońskiego Obserwatorium Turystyki

<sup>6</sup> Dane BHA Brussels Hotel association

odwiedziło 70 % gości mniej niż zazwyczaj w sezonie letnim czy Atomium – 42 % zwykłej frekwencji w lipcu i 21 % w sierpniu.

### **Hotele w Brukseli<sup>7</sup>**

W przeciwieństwie do całego kraju Bruksela odnotowała ogromne spadki w rezerwacjach hoteli i ta tendencja nie zmieniła się do końca roku. Średnio obłożenie hoteli w dwóch miesiącach letnich wyniosło 20 %, wiele obiektów nie zostało ponownie otwartych od marca 2020 roku.

#### ✓ **Staycation aktywnie – rola rowerów**

Restrykcje związane z pandemią wymusiły także zmiany nawyków dotyczących poruszania się po mieście i spędzania czasu wolnego. Dla Belgów parki, lasy i ścieżki rowerowe okazały się jednym z wyznaczników poziomu jakości życia i sposobem na spędzanie wakacji.

Obserwując ten trend miasto Bruksela wprowadziło w życie *Good Move, Plan Mobilności dla Regionu Stołecznego Brukseli*. W ramach projektu przystąpiono do szybkiej poprawy i rozbudowy ścieżek rowerowych, a także zmiany struktury ulic miasta, by więcej z nich zapewniało możliwość przejazdu rowerem. Najbardziej ruchliwa ulica miasta, rue de la Loi, zyskała ścieżkę rowerową. Powstało 40 km ścieżek, z czego część również na autostradach wokół miasta. Na okres pandemii część tras w tzw. Zielonym Pasie została zamknięta dla samochodów. Dla ruchu samochodowego zamknięto też największy park Bois de la Cambre, a centrum miasta przekształcono w obszar mieszkalny z dopuszczalnym ruchem 20 km/h.

### **Dobry wybór - przekonać ludzi do roweru**

Przeprowadzono dużą kampanię informacyjną promującą rower, jako bezpieczny środek transportu i sposób na atrakcyjne wakacje w trybie „staycation”.



**Zwiększono liczbę punktów napraw rowerowych.** 8 bezpłatnych parkingów samochodowych *Park and Ride* na obrzeżach Brukseli zachęcało do pozostawiania aut i korzystania z miejskich rowerów. Otwarto wypożyczalnię rowerów *Blue-bike* przy dworcach, zwiększono dostępność rowerów miejskich: na 5000 rowerów Villo, 1500 to rowery elektryczne.

**Podsumowując**, w 2020 roku liczba rowerzystów wzrosła o 65 %. We wrześniu 2020, kiedy życie publiczne ożyło wraz z otwarciem biur, sklepów i szkół, korzystanie z samochodów było o 10 % niższe w porównaniu z rokiem 2019.

---

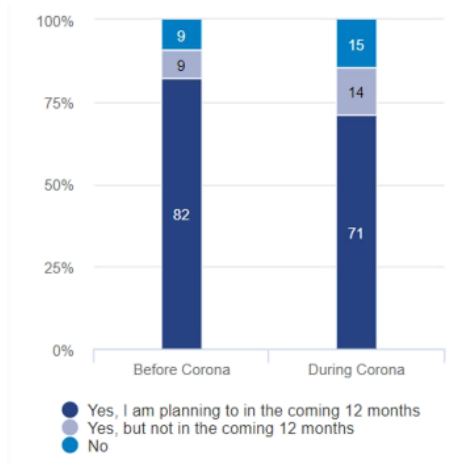
<sup>7</sup> Dane Visit Brussels

## 5.1. Nastroje na rynku turystycznym – konsumenci. Trendy w podróżach 2020

Na początku okresu wakacyjnego, kiedy to podróżowanie było znów możliwe, Stowarzyszenie Belgijskich Touroperatorów ABTO wspólnie z instytutem badawczym GTR przeanalizowało intencje wyjazdowe Belgów na 2020 rok.

Wnioski:

### Podjęcie decyzji o wyjeździe jest trudne



**Booking plans are postponed to later departure date  
15% has no travel plans in next 24 months**

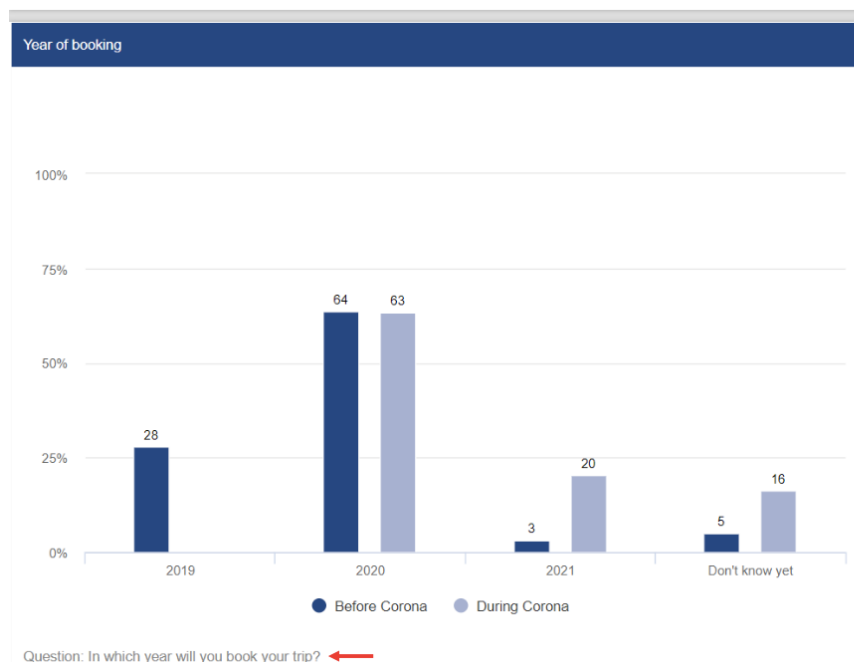
- Within 24 months : **increase** 9% to 14%
- Within 12 months : **decrease** 82% to 71% --) but still 71% within 12 months
- No travel plans : **increase** from 9% to 15% --) **but still "only" "15%"**

Osoby, które nie zarezerwowały wakacji wskazywały, że chciałyby pojechać, ale wolą poczekać z podjęciem decyzji. 71 % planowało wyjechać na wakacje w ciągu najbliższych 12 miesięcy (w porównaniu z 82 % przed epidemią COVID-19).

### Głównym powodem braku planów wakacyjnych była pandemia

Głównym powodem braku planów rezerwacji podróży na najbliższe miesiące jest pandemia (33 %). Rzadziej wymieniano inne kwestie: finansowe (24 % w porównaniu z 26 % przed Covid-19), fakt, że rezerwacje zostały już dokonane (12 % w porównaniu z 19 % przed pandemią), decyzja o odłożeniu pieniędzy na inne projekty (16 % przed i po pandemii).

### Wakacje zagraniczne odsuwane w czasie



**The booking year will be postponed.**  
2021 : from 3% to 20%

**Uncertainty :**  
16% do not know when they will book

**Impact of Corona voucher**  
(valid until 2021)

20 % nie planowała rezerwacji przed 2021 rokiem, 16 % twierdziła, że nie wie jeszcze, kiedy jej dokona. Perspektywy oferowane przez bony COVID-19 z pewnością odgrywały decydującą rolę w tym trendzie.

### Wzrosła liczba osób gotowych zdecydować się na wyjazd w ostatniej chwili

Z 14 % do 22 % wzrosła liczba osób niepewnych, które potencjalnie mogłyby skorzystać z oferty *last-minute* na lato 2020.

### Wzrosła rola Internetu

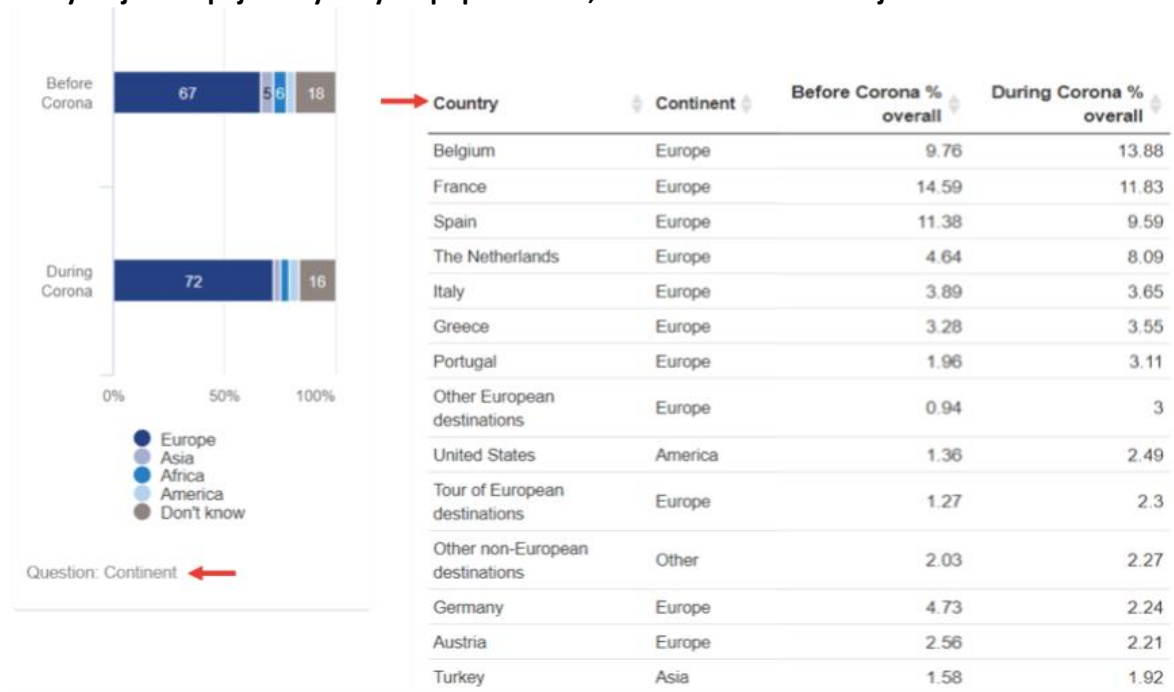
Liczba wyjazdów zamawianych w trybie offline spadła. Ludzie zmienili swoje przyzwyczajenia i coraz częściej korzystają z Internetu, zmiana ta dotyczy właściwie każdego obszaru życia – nauki, pracy, kultury i rozrywki. Zamawianie przez Internet stało się łatwiejsze i naturalne.

Ponadto wiele agencji było zamkniętych uniemożliwiając rezerwację *offline*. Zmieniły się również zachowania podróżnych – częstsze wynajmowanie samochodów, rezerwacja apartamentów, które tradycyjnie zamawiane są wirtualnie.

### Wydłużył się okres wyjazdów letnich

Ci, którzy jeszcze w 2020 roku planowali wyjazd, chcieli wyjechać pod koniec lata. Wcześniej, Belgowie wyjeżdżali w lipcu i sierpniu.

### Destynacje europejskie zyskały na popularności, straciła ulubiona Francja



14 % respondentów twierdziło, że spędzi wakacje w Belgii (10 % więcej niż w 2019 roku).

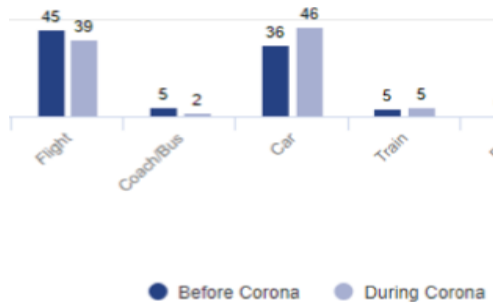
**Wzrosła liczba deklarowanych wyjazdów do destynacji europejskich** – 72 % w porównaniu do 67 % przed pandemią, przy czym największy wzrost odnotowano w przypadku Holandii (3 %).

Z powodu epidemii mniej osób niż zazwyczaj (12 %) deklaruje wyjazd do Francji, która od lat jest pierwszą destynacją Belgów. Podobną tendencję obserwujemy w przypadku Hiszpanii, drugiego najpopularniejszego kierunku.

Włochy, Grecja i Portugalia określane były przez respondentów jako kraje bezpieczne. Pomimo złej prasy związanej z pandemią, wzrosła chęć wyjazdów do Stanów Zjednoczonych. Respondenci mieli na uwadze, że USA to nie tylko dotknięty pandemią Nowy Jork, ale przede wszystkim natura, duże

przestrzenie zapewniające zachowanie bezpiecznej odległości i możliwości zwiedzania kraju samochodem.

### Samochód zyskał jeszcze większą popularność, samolot utrzymał swoją pozycję



Skutki pandemii zmieniły preferencje przemieszczania się. Spada liczba wyjazdów autokarowych – z 5 do 2 %. W Belgii można wyróżnić 2 grupy podróżnych autokarowych: osoby starsze i młodzież. Szczególnie ta pierwsza grupa deklarowała chęć rezygnacji z podróży autokarowych. Wzrosła popularność podróży samochodem (z 36 do 46 %). Auto pozwala na zmianę decyzji i kierunku w ostatniej chwili bez ponoszenia kosztów utraty czy zmiany biletu. Podróż samolotem wybrało 39 % (45 % w 2019 r.).

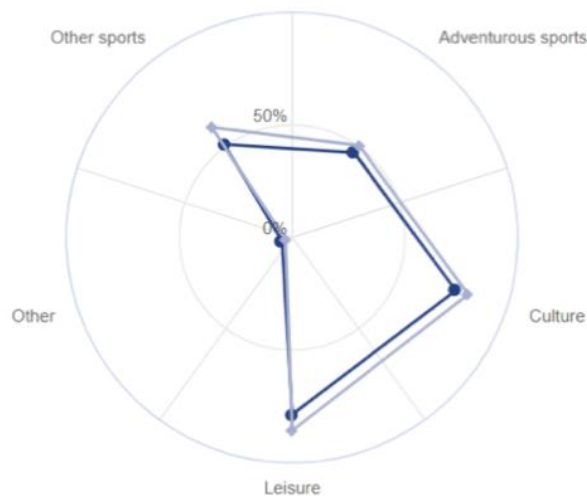
### Belgowie planowali latać z małych lotnisk

Strach przed tłumami był widoczny również w przypadku lotnisk. Preferowano regionalne lotniska, które wydają się bezpieczniejsze z uwagi na mniejsze kontrole i mniej podróżnych.

### Zamiłowanie do noclegów w hotelach utrzymało się, wzrosła liczba noclegów w domkach, kempingach i własnych rezydencjach wakacyjnych

Hotele i schroniska młodzieżowe traciły na popularności, ale nadal co drugi podróżny planował pobyt w hotelu (52 % respondentów). Pozostali wybierali noclegi na polach kempingowych (wzrost z 6 % do 8 %), w wynajętych willach (z 5 % do 7 %), domkach letniskowych (z 18 % do 24 %). Wzrosła liczba osób, które planowały spędzić wakacje we własnych rezydencjach letniskowych (z 4 % do 7 %; dotąd jeżdżono tam głównie na weekendy).

### Chęć spędzania czasu bardziej aktywnie



Wszystkie aktywności wzrosły. Belgijscy turyści deklarowali chęć spędzenia bardziej aktywnych wakacji, ze spacerami, jazdą na rowerze czy bieganiem. Wielu Belgów „odkryło” te zajęcia w czasie kwarantanny i zamierzali je uprawiać również w trakcie wakacji.

### Budżet na podróżę większy niż przed pandemią

Budżet na podróżę nie ucierpiał nawet przy złych perspektywach gospodarczych i bezrobociu. Przed pandemią średni wydatek na osobę wynosił 801 euro, w 2020 roku belgijscy turyści planowali wydać o 11 % więcej. To dowód, że niezależnie od sytuacji na świecie, Belgowie przywiązują dużą wagę do podróży. Kwarantanna pozwoliła na oszczędności i Belgowie chcą przeznaczyć te pieniądze na podróżę.

#### Before Corona



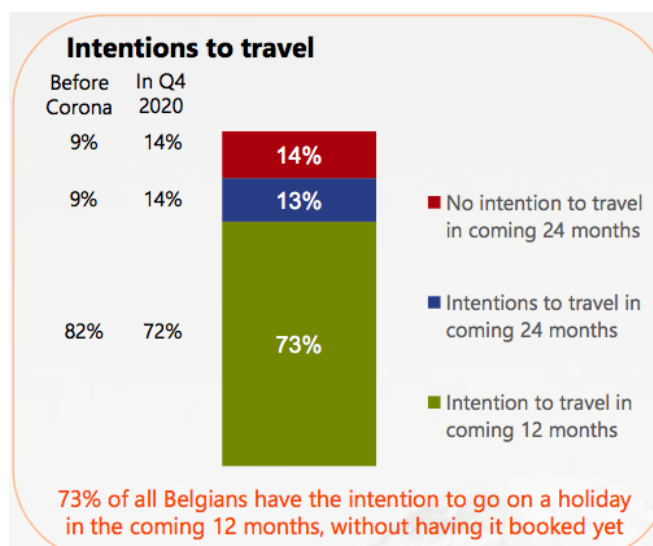
#### During Corona



### Ubezpieczenia stają się koniecznością

Od czasu ogłoszenia bankructwa Thomasa Cooka, po kryzysie COVID-19, nikt nie wątpi w znaczenie i przydatność ubezpieczenia na wypadek niewypłacalności finansowej. Podróże zarezerwowane przez touroperatora oferują tę gwarancję. W przypadku upadłości nie tylko koszty aktywnych rezerwacji pokrywane są z ubezpieczeń organizatora, ale także z voucherów takich, jak bony wydane w związku z epidemią COVID-19.

## 5.2. Nastroje na rynku turystycznym – konsumenci. *Intencje podróżnicze Belgów na 2021 rok.* Badanie Funduszu Gwarancji Podróży i Stowarzyszenia Belgijskich Touroperatorów ABTO

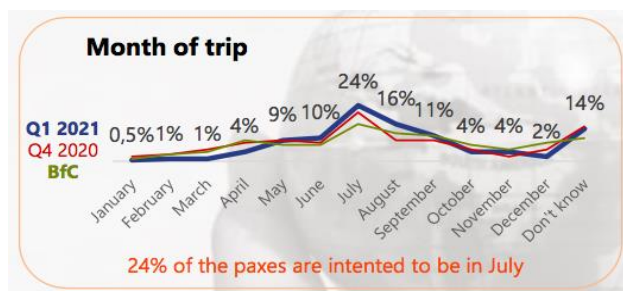


Badanie wykazuje, że pandemia miała znaczący wpływ na sposób podróżowania Belgów w najbliższych miesiącach.

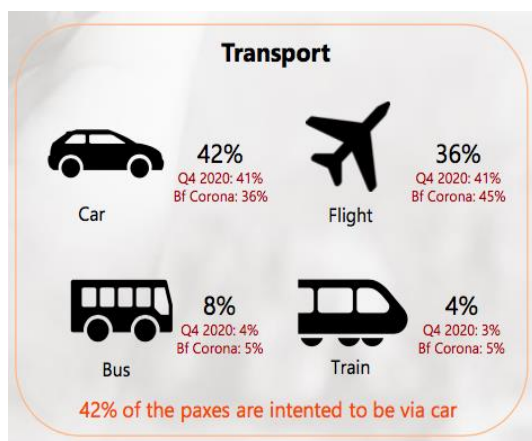
73 % Belgów planuje podróżować w ciągu najbliższych 12 miesięcy, chociaż nie dokonało jeszcze rezerwacji. Przed pandemią było to 10 % więcej.  
 13 % planuje podróż w ciągu 24 miesięcy, z kolei 14 % nie planuje żadnej podróży. To 5 % zmiana w stosunku do liczb sprzed wybuchu pandemii.



Preferencje wyboru destynacji pozostają podobne, jak w czasie przed pandemią. Belgowie będą decydować się na położone niedaleko słoneczne kierunki: Francję, Hiszpanię, Włochy i Grecję. Można jednak zaobserwować 6 % wzrost popularności Francji - przed pandemią do Francji wybierało się 15 % ankietowanych, na 2021 rok to aż 24 %. Wzrost dotyczy również podróży krajowych - wakacje w Belgii planuje spędzić 13 % ankietowanych, czyli o 3 % więcej niż przed wybuchem pandemii.

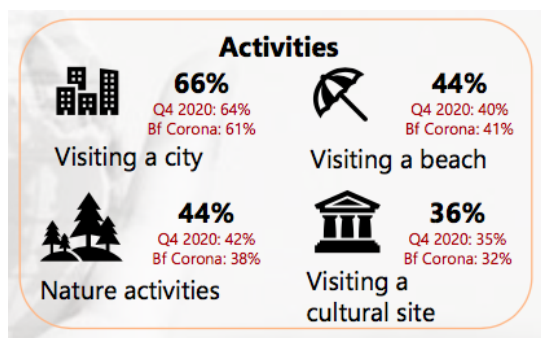


Kulminacyjny punkt podróży ma zostać osiągnięty w lipcu 2021 roku. Wyjazdy 2020 były rozłożone w czasie i chociaż najwięcej przypadają na lipiec-sierpień, mogliśmy zauważyć większe zróżnicowanie. Pod koniec roku Belgowie liczyli, że zniesienie obostrzeń przypadnie na przerwę wakacyjną, która dodatkowo pokryje się ze zwiększoną liczbą zaszczepionych osób.





W 2021 roku respondenci planują udać się na wakacje samochodem (zmiana z 36 % przed pandemią na 42 %). Samochód jest uważany za zdecydowanie pewniejszy środek transportu niż samolot, którego popularność spadła aż o 9 %.



Jeśli chodzi o planowany typ wyjazdu, liczby są podobne, choć możemy zauważyć wzrost zainteresowania przyrodą i wakacjami na plaży.

### 6.1. Nastroje na rynku turystycznym – branża. Sytuacja w 2020 roku

Rok 2020 był dla branży szczególnie trudny. Bardzo restrykcyjne podejście rządu belgijskiego spowodowało, że w praktyce touroperatorzy mogli sprzedawać bez przeszkód swoją ofertę od połowy czerwca do września/października.

Restrykcyjne i szybko zmieniające się oznakowanie krajów kodem kolorów, a także wytyczne z tym związane dla touroperatorów (opisane w punkcie powyżej) powodowały, że większość podróży anulowano. Touroperatorzy musieli anulować podróże do krajów oznaczonych na czerwono, natomiast klienci sami odwoływali podróże do krajów oznaczonych kolorem pomarańczowym w obawie, że w czasie ich pobytu kolor oznakowania kraju zostanie zmieniony na czerwony i po powrocie zmuszeni będą do odbycia kwarantanny. Anulację wyjazdów ułatwiały Corona Vouchery, które ostatecznie ważne są do 2021 roku i pozwalały na bezkosztowe przeniesienie podróży na bezpieczny okres.

Ta sytuacja już od marca powodowała silny sprzeciw branży, a protesty nasiliły się na początku września, kiedy to Hiszpania, drugi najpopularniejszy kierunek wyjazdowy, został oznaczony na czerwono, podobnie jak Francja, oznakowana tym kolorem jeszcze w sierpniu.

Krytykowano rząd za blokowanie gospodarki i wprowadzanie niepotrzebnej paniki wśród turystów, czego efektem jest pogłębienie kryzysu gospodarczego.

Trudną sytuację zaogniła zorganizowana pod koniec sierpnia konferencja prasowa rządu Belgii, na której wzywano Belgów do rezygnacji z wyjazdów zagranicznych w celach turystycznych argumentując to badaniami, wg. których 22 % podróżnych z Belgii zaraziło się podczas zagranicznego wyjazdu. Stowarzyszenie Francuskojęzycznych Biur Podróży (UPAV) i Stowarzyszenie Flamandzkich Biur Podróży (VVR) sprzeciwiły się takiej retoryce. Podkreślano, że badania oznaczają jednocześnie, że do 78 % zakażeń doszło na terenie Belgii. Według branży taka retoryka stygmatyzuje działalność biur podróży. Krytykowane było również restrykcyjne podejście belgijskiego rządu na tle Europy. W sierpniu Holendrzy, Niemcy i Francuzi mogli przykładowo podróżować do Tanzanii, na Kostarykę czy do Turcji, Maroka i Tunezji, a Belgowie nie, gdyż belgijski system oznaczył te kraje na czerwono. Już w lipcu, w przeciwieństwie do swoich sąsiadów, Belgia nie zezwalała na podróże międzykontynentalne do jedenastu krajów uznanych za bezpieczne przez Unię Europejską. Wg branży regulacje narzucone przez rząd belgijski stwarzały sytuację nieuczciwej konkurencji, nakładając na Belgów restrykcje, które nie są nakładane na obywateli innych państw europejskich (stanowisko rządu Belgii nie zmieniło się, a nawet

zastrzyło – od 27 stycznia do 18 kwietnia 2021 roku Belgia, jako jeden z niewielu krajów europejskich, wprowadził całkowity zakaz podróży niekoniecznych. Wyjątkami są bardzo nieliczne powody, takie jak pogrzeb, opieka nad osobą chorą, opieka paliatywna, itp.

W październiku doszło do demonstracji sektora turystycznego, którą zorganizowano w dzielnicy europejskiej z udziałem szeroko rozumianego sektora turystycznego pod hasłem #SOSTravel (Save or Sink). W wydarzeniu udział brały najważniejsze związki i stowarzyszenia turystyczne, m.in. VVR, ABTO, Selectair itd.



**Protestowała też branża eventowa.** W Belgii rocznie organizowanych jest około 70 000 wydarzeń. Akcja *Sound of silence* prowadzona była w social mediach. Podobnie, jak w przypadku protestu branży turystycznej, znów użyto wymownego sloganu. Hasło „Sound of Silence” miało nawiązać do milczenia ze strony władz wobec trudności finansowych tego sektora. „Sound of Silence” można też odczytać w skrócie jako „S.O.S.”, czyli wołanie o pomoc skierowane do rządu. Organizatorzy imprez i targów, domy kultury, pracownicy sektora i ich sympatycy chcieli podkreślić w ten sposób swoją bezsilność, brak perspektywy i milczenie władz. Poparły ich belgijskie gwiazdy takie, jak aktorka Veerle Dobbelaere, piosenkarka Selah Sue i DJ Charlotte De Witte. Akcja rozpoczęła się symbolicznie w poniedziałek pięć minut po godzinie 12:00, dla podkreślenia, że dla sektora wydarzeń czas już minął.

## 6.2. Trendy w turystyce zorganizowanej 2020

### Turystyka lokalna

W 2020 roku touroperatorzy, nawet wyspecjalizowani w dalekich podróżach, wprowadzają oferty na wyjazdy we własnym kraju i bliskim sąsiedztwie, poszerzają już istniejące oferty, zamieniają wyjazdy grupowe na indywidualne.

Przykładowo duży belgijski touroperator *Imagine Travel* postawił m.in. na Polskę na lato 2020. Wcześniej Polska była jedną z mniejszych destynacji touroperatora, jednak możliwość dotarcia do Polski własnym transportem i niski wskaźnik zakażeń na początku lata spowodowały, że *Imagine Travel* zmienił swoją komunikację. Powstały prezentacje zachęcające do odwiedzenia Polski i materiały informacyjne o regulacjach związanych ze środkami ostrożności na lotnisku, w mieście itd.

### Wzrost oferty na domki do wynajęcia

Przykładem jest touroperator *Bellevilla*, u którego średnia rezerwacji domków wzrosła o 37 %. Biuro odnotowało duże wzrosty we wszystkich krajach, w których jest obecne. Rezerwacje dotyczyły przede wszystkim wyjazdów lokalnych, wewnątrz kraju (turyści niemieccy rezerwowali domki w Niemczech, Belgowie w Belgii itd.).

**Wzrost roli pakietów ubezpieczeniowych**, pozwalające na dopasowanie terminu podróży do sytuacji pandemicznej.

Przykładowo TUI, największe biuro rynku, kilkakrotnie ulepszało swoje pakiety ubezpieczeniowe. Od marca 2020 roku klienci mogli skorzystać z bezpłatnej zmiany daty i miejsca docelowego do 7 dni przed

wylotem. Następnie wprowadzono ubezpieczenie All Risk ze zwrotem 100 % kosztów w przypadku anulacji z powodu zachorowania na COVID-19 i 75 % kosztów w przypadku anulacji wyjazdu ze względu na obawy klienta odnośnie sytuacji epidemiologicznej destynacji.

W lipcu TUI wprowadził usługę COVID CARE zapewniającą turystom wsparcie i pomoc w przypadku problemu związanego z COVID-19:

- Zwrot kosztów testu dla osób z objawami;
- Pomoc medyczną w przypadku zakażenia podczas pobytu;
- Zwrot kosztów dla osób towarzyszących w przypadku przedłużenia pobytu z powodu kwarantanny;
- Pokrycie kosztów związanych z repatriacją medyczną w przypadku pozytywnego wyniku testu;
- Całodobowa infolinia i aplikacja informacyjna.

### **Nowe oferty dopasowane do potrzeb rynku. Trend *staycation* i *glamping***

Wielu touroperatorów skierowało swoją działalność na inne niż dotąd tory. Ostre restrykcje dla podróży zamorskich spowodowały, że oferta wielu touroperatorów stała się nieaktualna. Część z nich starała się zmienić profil oferty i wykorzystać trend na wakacji niedaleko domu.

Przykładem może być duże biuro podróży Connections. Zamiast wysłać turystów za morze, sprowadzili klimat poszczególnych destynacji w Ardeny. Powstał kemping *Basecamp Connections Deluxe* z eleganckimi namiotami i kuchnią z licznych zakątków świata. Obiekt cieszył się latem 100 % obłożeniem.

Na podobny pomysł wpadli przedstawiciele branży eventowej, organizatorzy największego plenerowego festiwalu muzyki electro w Belgii (i jednego z największych w Europie) *Tomorrowland*. Na terenie, na którym odbywa się zazwyczaj festiwal powstał luksusowy kemping o nazwie *Green Fields* dla 400 wczasowiczów, którzy mieli dostęp do parku *Adventure Valley*, a także możliwość zagłębienia się w klimaty festiwalu dzięki zestawom słuchawkowym transmitującym liczne koncerty.



### **6.3. Trendy w turystyce zorganizowanej na 2021<sup>8</sup>**

- ✓ Wykorzystywane będą vouchery covidowe, które pozwalają na nową rezerwację z dalszą możliwością modyfikacji podróży.
- ✓ Ponad połowa par, które dokonały rezerwacji należy do grupy wiekowej +55. To wzrost o 20 % w porównaniu z innymi latami. Grupa ta jest jedną z pierwszych, które mogą otrzymać szczepionkę na koronawirusa i liczą na szybką możliwość bezpiecznej podróży.
- ✓ TUI zauważa, że niektórzy Belgowie przekładają wyjazdy z wiosny na jesień. Zazwyczaj połowa rezerwacji z samego początku roku dotyczy wyjazdów na kwiecień, maj lub czerwiec, a tylko

<sup>8</sup> Analiza przeprowadzona przez biuro podróży TUI na podstawie pierwszych rezerwacji na 2021 rok.

11 % na wrzesień lub październik. W grudniu 2020/styczniu 2021 proporcje się zmieniły: 26 % rezerwacji dotyczy wyjazdu wiosną, a 28 % jesienią. Zmiany te związane są z przekonaniem, że szczepienia zakończą się jesienią 2021.

- ✓ 23 % podróżujących w tym roku decyduje się na wakacje blisko domu (500 km od domu). W 2019 roku było to zaledwie 10 %.
- ✓ Sporty zimowe i wyjazdy typu *city trip* ucierpiały najbardziej: zarówno wyjazdy na narty oraz Wielkanocne 2021 zostały odwołane. Jedynie 2 % Belgów zarezerwowało wyjazd *city trip* na przełomie roku, w porównaniu z 8 % w 2019 r.
- ✓ Destynacje na lato 2021:

- podróże samolotem: Hiszpania, Grecja, Turcja, Tunezja, Portugalia
- podróże samochodem: Francja, Belgia, Austria, Niemcy, Włochy

## 7. Instrumenty wsparcia (pomoc) dla poszczególnych branż sektora turystycznego

### CORONA VOUCHER

Najważniejszym rozwiązaniem w Belgii skierowanym do branży turystycznej i konsumenta jest voucher na podróże. Został on wprowadzony w Belgii najszybciej w Europie, na mocy rozporządzenia Ministra Ekonomii z 19.03.2020. Klienci, którzy zarezerwowali wycieczkę (pakiet zawierający co najmniej dwa świadczenia) za pośrednictwem organizatora wycieczek i których pobyt został odwołany z powodu pandemii otrzymują voucher na równowartość zakupionej podróży ważny przez okres maksymalnie 12 miesięcy (następnie ten termin został wydłużony na 2021 rok).

Na skutek sprzeciwu stowarzyszeń konsumenckich opracowano poprawki do Rozporządzenia wprowadzające możliwość zwrotu pieniędzy w przypadku niewykorzystania vouchera przez rok (zwrot pieniędzy do 6 miesięcy).

### Sektor turystyczny i restauracje

Zastosowano elastyczność dla sektora hotelarsko-gastronomicznego w zakresie zasad prowadzenia usług *take away*, nie wymagano nowej licencji dla restauracji.

Przedsiębiorstwa, które wstrzymały działalność miały prawo do jednorazowej zapomogi (wysokości zapomogi między 3000 a 5000 euro w zależności od regionu – Flandria, Walonia, Bruksela).

We Flandrii przeznaczono 5 milionów euro na wsparcie turystyki młodzieżowej i socjalnej (dla najmniej zamożnej grupy społecznej) i anulowanie opłat za prowadzenie schronisk młodzieżowych na rok 2020.

### Wydarzenia kulturalne i rozrywkowe

Przyznawanie kredytów ratunkowych o stałej stopie procentowej (2 %) na przepływy pieniężne firm organizujących wydarzenia kulturalne i masowe dla sektora kultury i branży kreatywnej.

Utrzymanie dotacji na wydarzenia przełożone z powodu pandemii do wysokości poniesionych wydatków. Dotacje nie podlegają zwrotowi w przypadku anulacji wydarzenia.

## 3. Przyjazdy do Polski

### 1. Przyjazdy do Polski

Badanie GUS realizowane wspólnie z NBP i Ministerstwem Rozwoju, Pracy i Technologii szacuje ogólną liczbę podróży nierezydentów (cudzoziemców) do Polski na 8,4 mln, z czego 1,2 % to osoby z Belgii. Biorąc pod uwagę, że celem wizyty 41,6 % z nich było odwiedzenie krewnych lub znajomych, możemy wnioskować, że badanie uwzględnia grupę, która nie została ujęta w badaniach ABTO, czyli Polonię (Belgię zamieszkuje ok. 100 000 Polaków). Do analizy modelu zachowań turystycznych wzięliśmy pod uwagę liczby z belgijskiego badania ABTO. Pokazuje ono niemal czterokrotny spadek liczby Belgów odwiedzających Polskę.

	2018	2019	2020
Liczba wyjazdów do Polski (w tys.)	250*	240**	58**
Liczba wyjazdów do Polski obejmujących co najmniej 1 nocleg (w tys.)	52**	240** (181*)	58** (100* )
Liczba wyjazdów do Polski 1+ nocy w celach turystycznych (liczba lub w %)	72%**	95,24%**	98,70%**
Liczba wyjazdów do Polski 1+ nocy w celach służbowych / biznesowych (liczba lub w %)	2%** (26 % łączy wyjazd biznesowy z turystyką)	4,76%**	1,30%**
Liczba wyjazdów do Polski 1+ nocy w celach VFR (liczba lub w %)	18%**	16,20%***	34,32%***

Źródła: \* Dane MSiT-GUS-NBP<sup>9</sup> \*\* ABTO Travel Trends

\*\*\* dane dotyczą osób, które w pytaniu z odpowiedziami wielokrotnego wyboru o planowane czynności podczas podróży zaznaczyły odpowiedź 'Odwiedziny u znajomych lub rodziny'.

## 2. Model zachowań turystycznych podczas przyjazdów do Polski w 2020 roku – zmiany pod wpływem pandemii, motywy przyjazdów, terminy, częstotliwość i czas trwania podróży, sposób spędzania czasu, środki transportu, zakwaterowanie, sposoby organizacji i rezerwacji podróży

- ✓ Belgowie jadący do Polski w 2020 roku podróżowali głównie w ramach kilkudniowych wyjazdów typu *city trip*. W 2019 roku na wyjazd do dużych polskich miast zdecydowało się 47 % belgijskich turystów, w 2020 aż 94 %. Pandemia nie wpłynęła na popularność polskich miast: Kraków, Warszawa, Wrocław i Gdańsk są nadal w czołówce.
- ✓ Wyjazdy Belgów do Polski przypadły w 2020 roku na okres letni, kiedy to Polska była oznakowana w Belgii kolorem zielonym zezwalającym na podróże bez restrykcji (oprócz Małopolski i Śląska, w przypadku których po powrocie zalecana była kwarantanna). 26 % wszystkich wyjazdów odbyło się w sierpniu. Przypomnijmy, że w ubiegłych latach Belgowie jeździli do Polski poza sezonem. Podróże w lipcu-sierpniu spędzane były w destynacjach słonecznych takich, jak Francja, Hiszpania i Włochy. Wiele z tych krajów już w sierpniu zostało oznakowanych kolorem czerwonym uniemożliwiającym podróże.
- ✓ Kolejną zaobserwowaną zmianą jest czas pobytu. W 2020 roku aż 51 % wyjazdów stanowiły podróże 1-3 dniowe. W ubiegłym roku średnia długość pobytu w Polsce wynosiła 4-6 dni lub tydzień.
- ✓ W porównaniu do ubiegłego roku, zwiększyła się liczba osób podróżujących solo lub w parze, zmniejszyły wyjazdy grupowe, z przyjaciółmi. Najczęściej wybieranym na nocleg miejscem są nadal hotele 3 lub 4\*.
- ✓ Najczęstszymi czynnikami, które wpłynęły na wybór Polski były przyroda, dostępne udogodnienia, kultura i cena.
- ✓ Podczas pobytu w Polsce, zaplanowanymi atrakcjami są zwiedzanie miasta, muzeów i obiektów architektonicznych, odwiedziny u rodziny lub znajomych.

<sup>9</sup>[https://rzeszow.stat.gov.pl/files/gfx/rzeszow/pl/defaultstronaopisowa/1259/1/1/podroze\\_cudzoziemcow\\_do\\_polski\\_w\\_2020\\_roku.pdf](https://rzeszow.stat.gov.pl/files/gfx/rzeszow/pl/defaultstronaopisowa/1259/1/1/podroze_cudzoziemcow_do_polski_w_2020_roku.pdf)

- ✓ Nie zmienił się również sposób podróży, 87,83 % Belgów udało się do Polski samolotem z lotniska Brussels Charleroi lub Zaventem.
- ✓ Dzielne wydatki wzrosły z 43,5 EUR do 55,6 EUR. Wzrosły też kwoty przeznaczane na transport, jak i na zakwaterowanie w Polsce.

### **Belgowie w Krakowie i Gdańsku**

Ośrodek uzyskał dane z polskich miast, które w swoich sprawozdaniach rocznych uwzględniły Belgię. W 2020 roku Gdańsk odwiedziło ok. 14 000 Belgów (6 % z 235 476 turystów zagranicznych). Spośród 675 000 turystów zagranicznych, którzy odwiedzili Kraków w 2020 roku, 3,5 % to Belgowie (23 625). Turyści belgijscy znajdują się nadal w grupie najliczniejszych narodowości przyjeżdżających do Krakowa. W 2019 roku to 88 450 Belgów.

## **4. Połączenia**

### **1. Połączenia lotnicze**

Po rekordowym dla belgijskiego sektora lotniczego 2019 roku, kolejny naznaczony pandemią koronawirusa, zakończył się znacznym spadkiem wyników. W 2020 roku belgijskie lotniska obsłużyły około 9,5 miliona pasażerów i 150 000 lotów. W okresie kwiecień-czerwiec odbyło się jedynie 16 536 lotów. Dla porównania, rok wcześniej było to odpowiednio 35,5 miliona pasażerów i prawie 325 000 lotów. To 73 % spadek liczby pasażerów i 53 % całkowitej liczby odlotów i przylotów w 2020 roku.<sup>10</sup> Belgijskie linie Brussels Airlines wznowiły działalność 15 czerwca 2020 roku ze zmniejszoną ofertą lotów. Pod koniec czerwca Ryanair przywrócił 20 tras do 9 krajów, w tym Polski. Pod koniec czerwca wystartowały też pierwsze samoloty Wizz Air.

Na chwilę obecną, loty operują z okrojona frekwencją (**Ryanair** Bruksela Charleroi-Warszawa Modlin 2x tygodniowo, Bruksela Charleroi-Kraków 1x w tygodniu, **WizzAir** Bruksela Charleroi-Warszawa Chopin 2x tygodniowo, a od czerwca 2020 3x tygodniowo)

Chwilowo zawieszono są loty Ryanair do Wrocławia z BSCA, do Krakowa z Brussels Airport, jak i Warszawy i Krakowa liniami Brussels Airlines.

#### ✓ **Sytuacja Polskich Linii Lotniczych LOT na rynku belgijskim i luksemburskim**

Polski przewoźnik na trasie Warszawa – Bruksela, będącą zazwyczaj najbardziej obłożoną trasą, odnotował znaczne spadki. W porównaniu do 2019 odbyło się 55 % mniej rejsów i zajętych było 61 % mniej miejsc w samolotach (były to samoloty mniejsze niż zazwyczaj przydzielane na rejsy na trasie Warszawa – Bruksela).

W sumie polski przewoźnik przewiózł o 68 % mniej pasażerów z Belgii.

Spadki odnotowano też na linii Luksemburg – Warszawa. Odbyło się o 87 % mniej rejsów i przewieziono 87 % mniej pasażerów.

Ważnym wydarzeniem na rynku luksemburskim było wprowadzenie w dobie pandemii bezpośredniego połączenia do Warszawy przez narodowego przewoźnika księstwa Luxair. Świadczy to o rosnącej pozycji Polski jako destynacji wyjazdowej dla Luksemburczyków.

### **Lotnisko Brussels Airport**

Największy belgijski port lotniczy w 2020 roku obsłużył 6 743 395 pasażerów, co stanowi spadek o 74 % w porównaniu do rekordowego 2019 roku. Kryzys sanitarny i ograniczenia w podróżowaniu mocno wpłynęły na frekwencję w 2020 r., mimo że pierwsze dwa miesiące roku zapowiadały obiecując wyniki.

<sup>10</sup> <https://statbel.fgov.be/fr/themes/mobilite/transport/transport-aerien>

Całkowita liczba operacji lotniczych w 2020 zmniejszyła się o 59 % w porównaniu do 2019 r., osiągając (95 813 w porównaniu do 23 4460 w 2019 roku). Liczba lotów pasażerskich spadła o 68 %, a na jeden lot przypadało średnio 104 pasażerów.

W miesiącach letnich frekwencja osiągnęła 20 % w porównaniu z 2019, po czym w listopadzie wraz z drugą falą koronawirusa spadła do 12 %.

Święta Bożego Narodzenia przyciągnęły nieco więcej pasażerów niż w poprzednich tygodniach. Łącznie przez bramki brukselskiego lotniska przewinęło się 338 110 pasażerów, co stanowi spadek o 82 % w porównaniu z grudniem 2019 r.

Najpopularniejsze kierunki: Hiszpania (1 207 544 pasażerów), Włochy (520,530), Niemcy (465 802), Portugalia (401,064) i Francja (339 476) nadal były w czołówce krajów wyjazdowych.

Z Brussels Airport do Polski w 2020 roku poleciało 107 780 pasażerów (w 2019 roku: 382 895).



### **Lotnisko Brussels South Charleroi Airport (BSCA)**

Port lotniczy Bruksela-Charleroi w 2020 r. przyjął 2 558 046 pasażerów. Oznacza to 69 % spadek ruchu pasażerskiego w porównaniu z rekordowym rokiem 2019. Pomimo obiecującego początku 2020 r. ze wzrostem o 9 % w porównaniu do końca lutego 2019 r., kryzys pogorszył natężenie ruchu.

W okresie letnim (lipiec-sierpień) frekwencja osiągnęła 35 % w porównaniu do 2019 roku. Druga fala wirusa wpłynęła na spadek ruchu lotniczego i liczby podróżnych do 15 %.

Wraz ze świętami Bożego Narodzenia, grudzień przyciągnął nieco więcej pasażerów niż w poprzednich tygodniach. Przez lotnisko Charleroi przewinęło się 124 559 pasażerów, co stanowi 20 % ogólnej liczby za 2019 r.

Najpopularniejsze kierunki pozostały bez zmian. Na pierwszym miejscu w rankingu destynacji znalazła się Hiszpania (439 560 pasażerów), a za nią Włochy (470 654), Francja (297 385), Maroko (170 351) i Portugalia (140 383).

Do Polski poleciało 137 738 pasażerów (w porównaniu do 465 131 w 2019 r.) Polska straciła jedno miejsce i znalazła się na szóstym miejscu rankingu. Wyprzedziła ją Portugalia, w której przez bardzo długi czas zachorowania utrzymywały się na niskim poziomie.

## **2. Połączenia kolejowe**

Z Brukseli do Warszawy można dojechać pociągiem z przesiadką w Kolonii i Berlinie. Podróż wraz z przesiadkami zajmuje około 13 - 16 godzin. Prognozy wskazują, że Belgowie zwracają coraz większą uwagę na ślad węglowy zostawiany w trakcie podróży.<sup>11</sup> W 2019 roku podróże pociągami stanowiły

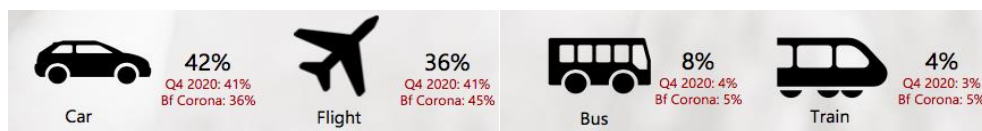
<sup>11</sup>[https://weekend.levif.be/lifestyle/voyage/les-voyageurs-belges-preoccupes-par-l-ecologie-et-la-protection-financiere/article-news-1247607.html?cookie\\_check=1581770449](https://weekend.levif.be/lifestyle/voyage/les-voyageurs-belges-preoccupes-par-l-ecologie-et-la-protection-financiere/article-news-1247607.html?cookie_check=1581770449)

4,18 % rezerwacji Belgów.<sup>12</sup> W 2020 rola pociągów spadła z powodu restrykcji pandemicznych i niechęci do transportu zbiorowego.

### 3. Połączenia autokarowe i drogowe

Z większości belgijskich miast można dostać się do Polski dzięki licznym połączeniom autokarowym. Niektóre linie za dodatkową drobną opłatą oferują rekompensatę śladu węglowego.

Belgowie latają do Polski przede wszystkim samolotami, ale jak wskazują badania, podróże samochodem zyskują na popularności w okresie wychodzenia z pandemii. W 2020 roku popularność podróży samochodowych wynosiła 42 %, co oznacza 6 % wzrostu w stosunku do 2019 roku<sup>13</sup>.



## 5. Popyt na polskie produkty turystyczne

Rok 2020 zaczął się dla Polski stabilnie. Polskę proponowało 54 touroperatorów, czyli mniej więcej tyle, co w poprzednich latach. W trakcie rozwoju pandemii, po kolejnych lock-downach i z powodu restrykcyjnego podejścia belgijskich władz do wyjazdów zagranicznych liczba touroperatorów spadła do 45. Analiza zmian w trendach podróży wymuszonych pandemią dokonana w II połowie roku przez belgijską branżę zaowocowała znacznym, jak na rynek belgijski, zwiększeniem wyjazdów zorganizowanych do Polski – aż 15 touroperatorów wprowadziło Polskę do swojej oferty. W ostatnich latach nigdy nie odnotowano takich wzrostów.

Podstawowy wpływ na wprowadzenie Polski do oferty miały restrykcje rządowe ograniczające liczbę krajów, do których można było pojechać. Belgia była jednym z bardziej restrykcyjnych państw i z listy krajów bezpiecznych szybko odpadły kolejne kierunki zamorskie, ale także wiele europejskich, nawet tak popularnych, jak Francja i Hiszpania. Polska, destynacja z kodem zielonym umożliwiającym podróże bez restrykcji i łatwo dostępna samochodem, stała się dla niektórych touroperatorów ciekawym zamiennikiem ich dotychczasowych destynacji.

Niestety okres podróży turystycznych w czasie pandemii był krótki i obejmował właściwie półtora miesiąca od 15 czerwca 2020 roku. Polska pozostała zielona do września (z wyjątkiem Małopolski i Śląska), jednakże stygmatyzacja podróży zagranicznych miała wpływ na zmniejszenie wyjazdów do wszystkich krajów.

### 1. Zmiany w sprzedaży polskich produktów turystycznych pod wpływem pandemii

#### ✓ Przewozy autokarowe i wycieczki objazdowe autokarem po Polsce

Podobnie jak w innych krajach, największe straty poniosły biura oferujące podróże autokarowe. Reżim sanitarny, konieczność przebywania w zamkniętej przestrzeni pojazdu i strach klientów przed zarażeniem (grupa docelowa 50+) spowodowały anulację wyjazdów autokarowych.

<sup>12</sup> ABTO Travel Trends 2019

<sup>13</sup> ABTO Travel Trends 2020



Widać to w ofercie na Polskę – wszyscy touroperatorzy, którzy wycofali sprzedaż Polski po 2019 roku to biura proponujące objazdy lub podróże szkolne (które też są autokarowe).

Podobnie ma się sytuacja wśród 5 podmiotów, które ograniczyły ofertę na Polskę, aż 4 z nich to biura specjalizujące się w objazdach.

Trend do unikania oferty autokarowej widać też wśród biur, które w 2020 roku przygotowały ofertę do Polski. Na 15 nowych touroperatorów jedynie 4 proponuje klasyczne objazdy.

#### ✓ **Wyjazdy grupowe sprzedawane jako indywidualne**

Na rynek wkroczyły biura proponujące objazdy indywidualne, często na zasadzie *fly&drive* z wynajmem samochodu po przylocie. Z taką ofertą na Polskę weszło na rynek 5 biur podróży. Biura, które dotąd proponowały klasyczne objazdy po Polsce, zmieniły rodzaj oferty na wyjazdy na zamówienie lub wyjazdy *fly&drive* (5 biur). Tylko jeden touroperator poszerzył swoją ofertę o klasyczny objazd autokarowy na 2021 rok.

Dobrym przykładem może być jedno z wiodących biur podróży *Imagine Travel*, które dotąd koncentrowało się na objazdach i *city trip* do Polski, a na 2021 rok wprowadziło objazd *fly&drive* po Polsce Północnej z Warszawą.

#### ✓ **Różnicowanie już istniejącej oferty**

Touroperatorzy posiadający już polską ofertę dla turystów indywidualnych w katalogach, poszerzali ją o nowe wycieczki i możliwości. Opracowano nowe produkty dostosowane do potrzeb rynku w okresie pandemii. Nacisk postawiono na mniejsze grupy, programy na zamówienie, inny rodzaj transportu. W programie pojawiło się więcej małych miast, regionalnych atrakcji, wycieczek rowerami lub kajakami, przejazdów innym środkiem transportu niż autokar.

Taki produkt oferuje na przykład *Koning Aap Reizen* (wcześniej miał tylko klasyczne objazdy po Polsce): podróż od Poznania przez Białowieżę, Warszawę, Bieszczady aż do Krakowa, z wykorzystaniem pociągów, tras rowerowych i pieszych spacerów w Bieszczadach.

#### ✓ **Oferta polska po raz pierwszy w katalogach**

Sprzedają Polskę zainteresowała się branża, która dotąd Polskę nie sprzedawała (oferta najczęściej tyczyła się wyjazdów na 2021 rok). Często są to biura, które straciły (najprawdopodobniej na więcej niż jeden sezon) część swoich kierunków.

Zrobił tak na przykład potentat luksusowych pobytów wypoczynkowych we własnych miasteczkach wakacyjnych w ciepłych krajach *Club Med*. W katalogu na 2021 rok poszerzono ofertę objazdową i włączono objazd po Polsce.

Polską zainteresowały się też biura podróży znane z **oferty specjalistycznej**. Przykładem mogą być:

-*Your Way to Go* specjalizujący się w podróżach indywidualnych, tworzonych z zestawienia proponowanych mini-pakietów. Touroperator proponuje obecnie aż 3 rodzaje objazdów po Polsce i podróż na zamówienie praktycznie po całej Polsce.

- *Single Reizen*, specjalista podróży dla singli, który proponuje pobyty w Krakowie i Warszawie.

### **Podsumowanie**

- ✓ W sumie na nową ofertę składają się: 4 objazdy, 5 podróży na zamówienie, 5 *city trip*, 1 objazd po kempingach i 1 podróż szkolna.
- ✓ Na pandemii najbardziej ucierpiały polskie produkty turystyczne oparte o podróże objazdowe autokarem, a najmniej turystyka aktywna i podróże objazdowe własnym samochodem. Trudno jednak mówić o tym, aby któraś branża zyskała, biorąc pod uwagę ogromny spadek liczby przyjazdów do Polski.
- ✓ Pozytywnym dla Polski efektem długiego zamknięcia rynku dalekich podróży z terenu Belgii jest jednak z pewnością zwiększone zainteresowanie polską ofertą turystyczną wśród branży,

która w poszukiwaniu bliskich, bezpiecznych i stosunkowo egzotycznych destynacji po raz pierwszy zwróciła uwagę na Polskę.



## 2. Kanaty sprzedaży

**Katalogi.** Polska oferta wyjazdów zorganizowanych i indywidualnych w 2020 roku dostępna była w katalogach touroperatorów (zarówno w formie drukowanej, jak i w katalogach internetowych).

### Współpraca z branżą

Czas od stycznia do 15 marca charakteryzował się typowym dla branży turystycznej zachowaniem w zakresie promocji sprzedawanych ofert. Poprzez informacje na portalach ZOPOT i w social mediach, publikacje na płatnym profilu branżowym Travel 360° oraz wysyłkę newsletterów zachęcano branżę i klientów do zainteresowania się Polską.

### Targi turystyczne

W styczniu Ośrodek brał udział w organizowanych w Luksemburgu międzynarodowych targach turystycznych *Vakanz*. Stoisko zorganizowane wspólnie z PPL LOT prezentowało szerokiej publiczności i branży polskie produkty, ale także propozycję luksemburskich touroperatorów sprzedających Polskę. Oferta turystyki aktywnej promowana była w lutym podczas specjalistycznych targów turystyki wędrowniej i rowerowej *Fiets en Wandelbeurs* w Gandawie. Była to ostatnia impreza masowa, w której uczestniczył ZOPOT. Moment ogłoszenia pierwszego lock-downu był też początkiem anulacji wszystkich eventów do końca 2020 roku.

## 3. Analiza zapytań o Polskę - działalność z obszaru informacji turystycznej ZOPOT

Co roku ośrodek pogłębia swoją wiedzę na temat opinii turystów belgijskich poprzez analizę zapytań klientów Ośrodka. Podstawą do tego są: ankiety konsumenckie rozsyłane wraz z pakietami materiałów promocyjnych i wypełniane przez osoby odwiedzające portale [www.polen.travel](http://www.polen.travel) i [www.pologne.travel](http://www.pologne.travel) oraz opinie wynikające z bezpośrednich kontaktów (zapytania mailowe, telefoniczne i poprzez social media).

W 2020 roku, w ramach praktyk studenckich realizowanych w biurze ZOPOT, Ośrodek zrealizował **badanie wizerunku Polski na tle Węgier i Czech wśród belgijskiej młodzieży** (projekt opisany w Rozdziale 7).

### 3.1. Analiza ankiet

W 2020 roku ankietę wypełniło 155 Belgów.

Skrótowe wnioski wynikające z analizy wypełnionych ankiet:

- ✓ Ponad połowa osób (53 %), które wypełniły ankietę to osoby powyżej 55 roku życia. Aż 81% było już w Polsce, a celem wizyty był wypoczynek (56 %). Zdecydowana większość (67 %) ocenia pobyt w Polsce pozytywnie, nie ma osób zupełnie niezadowolonych z wyjazdu. Aż 80 % planuje wrócić do Polski.

- ✓ Polska kojarzy się przede wszystkim z dziedzictwem kulturowym i historycznym (96 %). Dla wielu (68 %) jest krajem nieznanym. Ponad połowa respondentów uważa Polskę za nowoczesną i ekologiczną.
- ✓ Największym atutem jest dziedzictwo kulturowe:
  - W ocenie ankietowanych największe atrakcje turystyczne to miasta (86 %) oraz zabytki i muzea (75 %). Dość dużą rozpoznawalność ma dziedzictwo przyrodnicze, w szczególności góry i jeziora, a także obiekty UNESCO (połowa respondentów). Dużo rzadziej Polska kojarzona jest z morzem, wędrówkami rowerowymi, SPA czy sportami zimowymi (poniżej 30 % ankietowanych).
  - Czynniki zachęcającymi do odwiedzenia Polski są zabytki i miejsca związane z historią oraz cena.
  - Idealny pobyt w Polsce dla większości to zwiedzanie miast (70 %), a także zwiedzanie terenów przyrodniczych i obiektów UNESCO (54 i 49 %). ¼ respondentów chce odbywać piesze wędrówki, a 14 % wędrówki rowerowe. Inne sporty (wodne, zimowe) nie wzbudzają zainteresowania ankietowanych. Najpopularniejsze są pobyty średniej długości, od 5 do 7 dni i podróże indywidualne – 89 %.
- ✓ 84 % deklaruje długie, trwające ponad tydzień pobyty w Polsce w celach głównie turystycznych.

#### **Wnioski:**

- ✓ Wypełniający ankietę to osoby zainteresowane Polską. Ich ocena jest więc zazwyczaj dobra. Cieszy fakt, że większość ocen wystawiono już po powrocie z Polski, co oznacza, że oczekiwania turystów pokryły się rzeczywistością.
- ✓ Polska przyciąga najbardziej dziedzictwem kulturowym i dobrym stosunkiem jakości do ceny, jednak jest też grupa turystów belgijskich, która wybiera Polskę ze względu na dziedzictwo przyrodnicze, możliwość uprawiania turystyki aktywnej, w szczególności wędrowną, ale także rowerową. Potwierdza to kierunek działań ZOPOT, który w nadchodzących latach planuje popularyzować produkty turystyki aktywnej na rynku belgijskim.

#### **3.2. Informacja turystyczna – wysyłka broszur.**

Ośrodek prowadzi informację turystyczną, udzielając odpowiedzi drogą telefoniczną, mailową lub też wysyłając pakiety z broszurami. W 2020 roku wysłano 170 pakietów.

Na podstawie zapytań z 2020 roku można ocenić, że Belgowie najczęściej jeżdżą do polskich miast, w szczególności Krakowa (połowa wszystkich zapytań o miasta) oraz Warszawy. W 2020 odnotowano znaczny wzrost zapytań o Wrocław, popularny jest też Gdańsk. Wszystkie cztery miasta posiadają bezpośrednie połączenia lotnicze z co najmniej jednego lotniska na terenie Beneluksu.

Dużo zapytań dotyczy map Polski i obiektów UNESCO. Jak zawsze w czołówce tematów znalazł się był obóz koncentracyjny Auschwitz Birkenau.

Sporo osób wybiera się do Polski na dłuższe objazdy własnym samochodem, najczęściej po Polsce Południowej w tym zawsze po Małopolsce, często po Dolnym Śląsku i Podkarpaciu. Rzadsze objazdy po Polsce Północnej, łączą zwiedzanie wybrzeża, Gdańska i jezior mazurskich.

Częściej niż kiedyś pojawiają się pytania o trasy rowerowe i wędrowną, mapy kempingów i trasy w górach.

Wśród zapytań coraz ważniejsze stają się zapytania o inne produkty: naturę, zamki, obiekty SPA & Wellness i turystykę aktywną. Oznacza to, że poszerza i „odmładza” się grono osób, które wybierają nasz kraj na wypoczynek wakacyjny.

Dla wielu osób otrzymanie drukowanych broszur jest wciąż bardzo cenna. W 2020 roku w związku z ograniczeniami sanitarnymi zapytania kierowano w 2020 roku drogą mailową, wizyty w Ośrodku zdarzały się rzadko.

## 6. Analiza wybranych działań

Tegoroczne działania promocyjne rzadziej można było przeprowadzać za pomocą realnych wydarzeń – podróży prasowych czy eventów. Ważnym narzędziem stały się wszelkie media, w tym radio, prasa i liczne platformy on-line. Na tych środkach przekazu skupiła się działalność ZOPOT w 2020 roku.

Do komunikacji wykorzystano w większym niż dotąd zakresie **współpracę z influencerami**. To oni, publikując z dużą częstotliwością artykuły czy filmy stali się ważnymi graczami na rynku inspiracji, podtrzymując pamięć o dawnych, dobrych czasach. Ich teksty pozwalały marzyć i planować podróże, które będzie można zrealizować po otwarciu granic.

W czasie pandemii znaczenia nabrało też radio. Stało się towarzyszem kolejnych lock-downów, które zmuszały do częstszego niż wcześniej pobytu w domu.

Poniżej przedstawiono projekty ZOPOT w Brukseli wykorzystujące potencjał radia i influencerów do promocji Polski na rynku belgijskim w trudnym dla turystyki roku 2020.

### Promocja Polski w belgijskim radiu

Do promocji Polski na falach radiowych ZOPOT wybrał dwie radiostacje: *VivaCité*, drugą co do wielkości radiostację frankofońską, posiadającą 14,03 % rynku oraz radia regionalne: *MUST.fm* nadające dla prowincji Namur i Luxembourg oraz *Maxium*, pierwsze regionalne radio prowincji Liege.

Audycje bazowały na reportażach, pozwalających na dłuższą narrację pełną informacji, anegdot i ciekawostek. Dzięki temu opowieść miała zapaść w pamięć i stać się inspiracją do późniejszej podróży.

W obu przypadkach słuchacze grali też o nagrody – pobytu w Warszawie. Warszawa, jako jedyne polskie miasto posiada szeroką siatkę połączeń z obu międzynarodowych lotnisk Belgii – Brussels Airport oraz bliskiego prowincji Liege Brussels South Charleroi Airport. Partnerem akcji w radiostacji *VivaCité* były Polskie Linie Lotnicze LOT oraz touroperator Destination Pologne. Udział polskiego touroperatora jest nieprzypadkowy – ZOPOT, w ramach wsparcia polskiej branży w trudnym okresie epidemii zaprosił polskie biura do udziału w projekcie. Touroperator otrzymał dodatkowo promocję na portalach oraz w mediach społecznościowych.

Podczas audycji *La Grande Evasion* dziennikarze razem z przedstawicielem ZOPOT opowiadali o Warszawie i jej walorach turystycznych, w tym o fenomenie różnorodności po obu brzegach Wisły. Słuchacze mogli łączyć się na żywo, zadawać pytania i opowiadać o swoich podróżach do Polski. Audycja obudowana była kampanią w mediach internetowych radiostacji, na portalach Journal de l'Evasion i ZOPOT. Promowały ją też spoty emitowane przez tydzień poprzedzający program.

La Grande Evasion istnieje od ponad 10 lat i jest jedną z najpopularniejszych audycji podróżniczych. W każde sobotnie popołudnie gromadzi ponad 200 000 słuchaczy. Przyciągają ich wartkie opowieści z różnych zakątków świata, możliwość podzielenia się swoimi doświadczeniami i szansa na wygranie podróży. O wyjazd do Polski walczyło ponad 800 osób.

W radiach regionalnych koncepcja była inna. We współpracy z redakcją w studiu nagrań powstało pięć opowieści o Warszawie i Polsce. Przedstawiciel ZOPOT w luźnej rozmowie z prowadzącym omawiał różne aspekty wakacji w Polsce – zabytki, kuchnię, tradycje, informacje praktyczne. Reportaże emitowano od poniedziałku do piątku, a w sobotę wśród internautów, którzy uczestniczyli w konkursie na portalach *Maximum* i *Must.fm* wylosowano zwycięzcę podróży. Akcją zapowiadały spoty radiowe.

W sumie kampanie zapewniły ponad dwutygodniową obecność Polski w radiu i wieloetapową promocję w Internecie.



Samedi 04 juillet : La Grande Evasion vous offre un citytrip à Varsovie



Ce samedi 04 juillet, La Grande Evasion vous offre un citytrip en Varsovie - © Filip Brzozowski

Vivacité

Publié le mercredi 01 juillet 2020 à 04h00



## 2. Kampanie promocyjne realizowane we współpracy z influencerami

### Współpraca z Travel Rebel

Turystyka zrównoważona od kilku lat zyskuje coraz silniejszą pozycję na belgijskim rynku. Widać to w analizie podróży Belgów i sposobie spędzania wolnego czasu podczas wakacji. Pandemia wpłynęła na wzmocnienie tych trendów, co można zaobserwować w tematyce wyjazdów indywidualnych i w ofercie touroperatorów. Projekt kampanii dla influencerów *Travel Rebel, ethical and sustainable tourism blog* idealnie wpisał się w nowy trend.

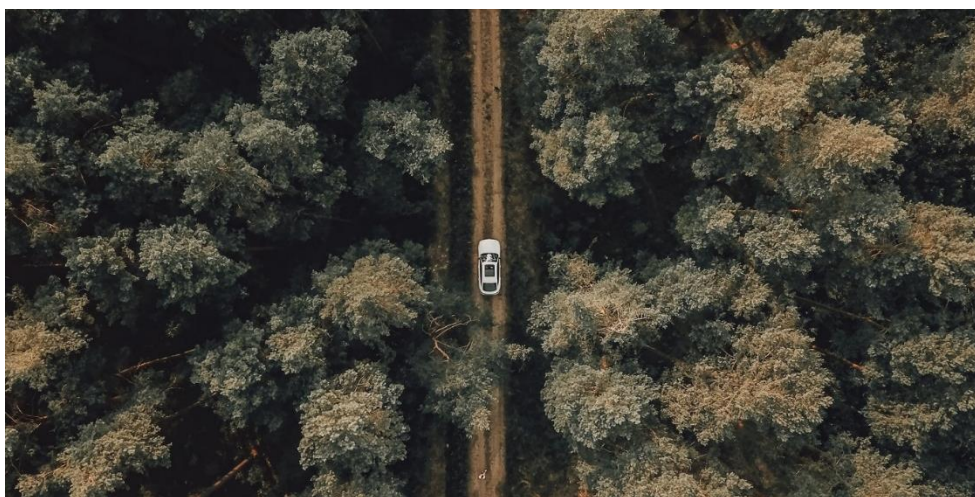
W pierwszym etapie współpracy influencerzy wybrali się w podróż prasową na Dolny Śląsk, w drugim z materiałów zebranych w czasie podróży zrealizowali kampanię promocyjną, której założeniem było dotarcie do miliona odbiorców.

Podróż *Travel Rebel* była dla Ośrodka pierwszym wyjazdem blogerskim nastawionym wyłącznie na turystykę zrównoważoną. Aby podróż miała stuprocentowy wydźwięk ekologiczny, wyjazd

zorganizowano we współpracy z AUDI, który udostępnił swój najnowszy model samochodu elektrycznego AUDI E-trone.

Program zwiedzania opracowany został z Dolnośląską Organizacją Turystyczną i Urzędem Miasta Wrocławia. We Wrocławiu blogerzy odbyli rejs elektryczną łodzią po Odrze, zwiedzili Dom na wodzie, siedzibę fundacji Odra Centrum, zajmującej się tematyką ekologii i ochrony środowiska naturalnego rzek i akwenów, a także Afrykarium i Hydropolis. W regionie większość czasu spędzili na terenach bogatych przyrodniczo w Dolinie Baryczy i Borach Dolnośląskich, gdzie testowali ofertę turystyki aktywnej – kajaki, rowery, piesze wycieczki, a także obserwacje ptaków. Ważnym elementem było poznanie regionalnej kuchni bazującej na sezonowych produktach i świeżo złowionych rybach, licznie występujących w dolnośląskich akwenach. Przewidziano też ciekawe warsztaty prezentujące lokalne rękodzieło. Hitem okazały się warsztaty w Żywym Muzeum Ceramiki w Bolesławcu.

Kampania on-line ruszyła we wrześniu 2020. Powstały artykuły po angielsku i niderlandzku na blogu, kilkadziesiąt postów na profilach *Travel Rebel* na Instagramie, Pinterest i Facebooku. Ważnym elementem był spot, nominowany do nagrody w belgijskim konkursie dla blogerów *Belgian Travel Blog Award*. Już w październiku 2020 roku kampania osiągnęła zakładany milion odston, a kolejne miesiące przyniosły dalszy wzrost zasięgów.



### **Kampania *Beautiful Poland***

W nastroju inspiracji destynacją powstała idea kampanii *Beautiful Poland*. Jej celem było zachęcenie odważniejszych Belgów do wyjazdu do Polski jeszcze w sezonie letnim oraz dotarcie z przekazem o Polsce, jako pięknej destynacji turystycznej na później do mniej przedsiębiorczych odbiorców.

Materiałem do kampanii były urokliwe spoty Polskiej Organizacji Turystycznej pt. *Beautiful Poland* prezentujące różną tematykę: akweny wodne, masywy górskie, atrakcje turystyczne i miasta z hasłem #beautifulPoland.

Do projektu wyselekcjonowano pięciu influencerów, w tym CheckOutSam, największy zasięgowy blog flamandzki o tematyce podróżniczej i Tomasza Radzińskiego, znanego piłkarza Royal Sporting Club Anderlecht, cieszącego się rozpoznawalnością w Belgii. Influencerzy dostali rolę internetowych ambasadorów Polski, których rolą było nie tylko publikowanie spotów, ale aktywna promocja Polski i emocjonalne zaangażowanie odbiorców.

Najlepszym przykładem są działania Tomasza Radzińskiego, który opublikował specjalny testimonial, w którym opowiadał o swojej ojczyźnie w sposób emocjonalny i szczerzy, prezentując Polskę jako kraj wielu możliwości turystycznych.

Drugą częścią projektu była komunikacja do klientów biur podróży zrzeszonych w grupie Op Vakantie, zapewniająca dostęp do ok. 1 000 000 potencjalnych turystów i komunikacja do 500 dziennikarzy. W efekcie kampanii spoty Beautiful Poland krążyły po belgijskim Internecie na przestrzeni od czerwca do sierpnia 2020 roku, czyli w okresie, w którym nastroje turystów były najbardziej optymistyczne. Przekaz o Polsce jako inspirującej destynacji oferującej wypoczynek w niezaludnionych miejscach dotarł do ponad 900 000 odbiorców.

## 7. Analiza zachowań konkurencji

### 1. Wyjazdy turystyczne do Czech i Węgier z Belgii<sup>14</sup>

Podróże do krajów Europy Środkowo-Wschodniej w 2020 roku rozłożyły się w następujący sposób: Polska 0,6 % (2019: 1,2 %), Czechy 0,26 % (2019: 0,49 %), Węgry 0,41 % (0,45 %). Słowacja nie została uwzględniona w badaniu ABTO.

### 2. Działalność promocyjna Czech<sup>15</sup>

W 2020 roku Czechy odwiedziło 11 milionów turystów. Jest to 51 % mniej niż w 2019 roku, spadek odwiedzin turystów zagranicznych wyniósł 75 %. Podobnie, jak w wielu krajach najbardziej ucierpiała stolica. Pragę odwiedziło 72 % mniej turystów. Ci turyści, którzy zdecydowali się na przyjazd do Czech pozostali tam dłużej – prawie 4 dni zamiast 3,5 dnia, co w ocenie Instytutu Czeskiego jest dużym wzrostem.

Podobnie, jak inne kraje Czechy uzależniają wzmożenie ruchu turystycznego od sytuacji pandemicznej i najbardziej liczą na rynki sąsiedzkie i bliskie, w tym między innymi Holandię i Belgię, z których można łatwo dojechać własnym samochodem. Do takich krajów kierowane będą pierwsze intensywne kampanie promocyjne.

### Działalność Czech Tourism w Belgii

Podobnie jak POT, wiosną czeska organizacja turystyczna skupiła się głównie na działaniach cyfrowych dla rynku Beneluxu, takich jak publikacje w mediach społecznościowych i aktualizowanie zawartości strony internetowej. Starali się pozostać w kontakcie z prasą i blogerami poprzez regularne komunikaty prasowe, które zostały ocenione jako dobry pomysł, ponieważ wielu dziennikarzy i blogerów potrzebowało nowych treści do swojej działalności.

Czesi w czasie pandemii nie przeprowadzili żadnej dużej kampanii poza kampanią PPC w mediach społecznościowych w okolicach Świąt Bożego Narodzenia pod hasłem *Do zobaczenia w 2021 roku*. Działanie to zbiega się w czasie z wizerunkową kampanią promocyjną POT przeprowadzoną w mediach społecznościowych wykorzystującą ranking Golden Pins Google Maps.

Ponieważ Czesi dobrze poradzili sobie z pandemią COVID-19 wiosną 2020 roku (400 zgonów), w czerwcu kraj został uznany za jedną z bezpiecznych destynacji *short haul*. Promocja na rynkach Beneluxu w tym okresie skupiała się na działaniach on-line, promując przede wszystkim wakacje rodzinne, podróże samochodem i wypoczynek na łonie natury. Tutaj także widać podobieństwa ze strategią ZOPOT Bruksela, który w tym czasie przeprowadził szeroko zakrojoną akcję #Beautiful Poland promującą polskie dziedzictwo przyrodnicze, skierowaną do belgijskich influencerów.

<sup>14</sup> ABTO Travel Trend Report 2020.

<sup>15</sup> Dane Instytutu Czeskiego

W lipcu i sierpniu holenderscy turyści byli na piątym miejscu wśród zagranicznych turystów odwiedzających Czechy. Powodem nie była tylko dobra sytuacja pandemiczna, ale także fakt, że do Czech można było łatwo dojechać samochodem. Polska była w tym okresie w podobnej sytuacji. Jako jeden z niewielu krajów oznaczona była kodem zielonym i Ośrodek odnotował wzrost zapytań Belgów o możliwość wyjazdów, w szczególności na Dolny Śląsk, na Mazury i Pomorze.

Latem i wczesną jesienią Czesi, podobnie jak POT przyjęli belgijskich i holenderskich blogerów. W przypadku Czechów byli to blogerzy nastawieni na tematykę rodzinną, w przypadku ZOPOT Bruksela blogerzy nastawieni na turystykę regionalną i zrównoważoną. Oprócz blogerów ZOPOT wysłał do Polski dziennikarzy zajmujących się turystyką kamperową, co idealnie pasowało do trendów podróżniczych w 2020 roku.

We wrześniu kręcono w Czechach holenderski program podróżniczy „3 op Reis”, który jest bardzo popularny w Belgii. Podróż ta miała przebiegać w drugim etapie przez Polskę, niestety ze względu na pogorszenie sytuacji sanitarnej wyjazd został odwołany.

#### **Narzędzia promocji czeskiej organizacji turystycznej**

- media społecznościowe
- podróże influencerskie i podróże prasowe
- reklama w telewizji
- udział w wirtualnych warsztatach dziennikarskich stowarzyszenia ANTOR, na których prezentowano czeską ofertę wyjazdową.

#### **Aktywność Czeskiej Organizacji Turystycznej w Internecie**

- ✓ Portal internetowy w języku angielskim (brak wersji językowych dopasowanych do rynku)
- ✓ Profil na Facebooku w języku holenderskim i francuskim, 810 000 fanów (przyrost w stosunku do 2019 roku o około 42.000 followersów)
- ✓ Hasła używane w kampaniach internetowych *#savetourism*, *#DontCancelPostpone*, *#CzechCultureToTheWorld*, *#wehopetowelcomeyousoon* *#totziensin2021*. W okresie otwarcia na turystykę *#VisitCzechRepublic*
- ✓ Poza Facebookiem, pozostałe media społecznościowe prowadzone są w j. angielskim z terenu Czech, łącznie dla wszystkich rynków. Są one bardzo dobrze prowadzone, widać aktywność obserwujących, interakcje, polubienia i dalsze udostępnianie.
  - YouTube: 5980 followersów (przyrost o 1710 followersów w skali roku)
  - Instagram: 79900 followersów (przyrost o około 8800 w skali roku)
  - Twitter: 32400 followersów (spadek o 900)

#### **Kanały sprzedaży czeskich produktów turystycznych**

- katalogi i oferta internetowa holenderskich touroperatorów
- promocja czeskiej oferty przez touroperatorów czeskich posiadających portale internetowe w języku holenderskim, skierowane specjalnie do holenderskiego turysty
- inspiracyjnie, artykuły po wyjazdach prasowych do Czech, głównie z 2019 roku.





### 3. Działalność promocyjna Węgier

Węgierska Organizacja Turystyczna zakończyła działalność na terenie Beneluxu w 2017, co znacznie wpłynęło na aktywność Węgier na rynku. Działania promocyjne prowadzone są bezpośrednio z Budapesztu, w imprezach targowych biorą udział zainteresowani touroperatorzy czy właściciele obiektów.

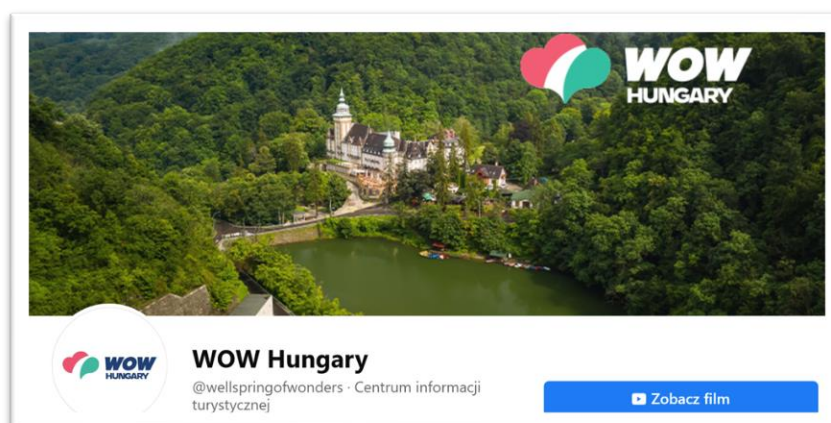
#### Aktywność Węgierskiej Organizacji Turystycznej w Internecie

- ✓ Portal *Hello Hungary* prowadzony jest centralnie z Budapesztu na wszystkie rynki
- ✓ Media społecznościowe prowadzone są łącznie dla wszystkich rynków w j. angielskim:
  - Facebook: 584831 followersów (przyrost 96131 w skali roku)
  - Twitter: 284100 followersów (spadek o 4600)
  - Instagram: 25.000 followersów (nowe konto)
- ✓ Niezależnie od sytuacji pandemicznej, konsekwentnie stosowano hasła *#wowhungary* i *#wondersofhungary* oraz *#digitaltravel*

#### Kanały sprzedaży węgierskich produktów turystycznych

W 2020 roku Węgierska Organizacja Turystyczna nie prowadziła większych kampanii reklamowych typu *outdoor*, ani w mediach na terenie Belgii. Możliwa podczas poluzowania restrykcji sprzedaż odbywała się poprzez:

- promocję węgierskiej oferty przez touroperatorów w postaci reklam w prasie i w Internecie (w bardzo ograniczonym zakresie w 2020 roku)
- promocję węgierskiej oferty przez touroperatorów węgierskich posiadających portale internetowe w języku holenderskim, skierowane do szerokiej publiczności.



#### 4. Polskie produkty turystyczne na tle konkurencji

Analiza polskich produktów turystycznych wyjazdów zorganizowanych jest skomplikowana w roku, kiedy cały rynek turystyczny przeżył załamanie. Można natomiast wskazać trendy w sprzedaży krajów Europy Centralnej w Belgii:

- ✓ Ze względu na bliskość położenia, atrakcyjność oferty i relatywnie dobrą sytuację pandemiczną w okresach, gdy granice były otwarte, podróżowano do wszystkich krajów grupy Wyszehradzkiej.
- ✓ Nastąpiło przesunięcie z turystyki grupowej w kierunku indywidualnej, często organizowanej bez pośrednictwa biura podróży.

#### 5. Ankieta nt. wizerunku Polski na tle Czech i Węgier

W ramach praktyk studenckich realizowanych w Ośrodku, ZOPOT zainicjował realizację ankiety mającej na celu zbadanie wizerunku Polski na tle Węgier i Czech wśród Belgów w kategorii wiekowej 20-30. Ankieta była promowana na profilu Facebook *PolandMoveYourImagination*, jak i wśród studentów wyższej szkoły Université Libre de Bruxelles. Na ankietę odpowiedziało 61 osób.

**Poland, Move Your Imagination**  
November 9, 2020

! Nous avons grand besoin de vous !

Nous réalisons actuellement une enquête sur les préférences touristiques des 20-30 ans. La durée ? 5 minutes seulement. C'est si peu et ça nous aidera beaucoup 😊

En plus de cela, nous allons distribuer parmi les participants 4 vouchers Wizzair pour une destination de votre choix ✈️

Nous vous remercions d'avance pour votre temps !

<https://forms.gle/vxfE1eFXJRv77GFb8>

10,052 People Reached  
266 Engagements

Boosted on Nov 12, 2020  
By Dominika Szulc

Completed

People Reached: 8.9K  
Post Engagement: 821

View Results

**Performance for your Post**

10,052 People Reached

63 Reactions, Comments & Shares

49 Like	49 On Post	0 On Shares
4 Love	4 On Post	0 On Shares
6 Comments	5 On Post	1 On Shares
4 Shares	4 On Post	0 On Shares

203 Post Clicks

38 Photo Views	46 Link Clicks	119 Other Clicks
----------------	----------------	------------------

**NEGATIVE FEEDBACK**

0 Hide Post	0 Hide All Posts
0 Report as Spam	0 Unlike Page

Reported stats may be delayed from what appears on posts

- ✓ Zdecydowana większość respondentów (91,8 %) zna Polskę i umie ją poprawnie zlokalizować na mapie Europy, twierdząc, że znajduje się w Europie Wschodniej (77 % odpowiedzi) lub Centralnej (21,3 %).
- ✓ Pomimo zmiany pokoleniowej, Belgowie nadal mają wiele skojarzeń związanych z przeszłością Polski. Najczęściej wymieniają: wojna, Auschwitz, kraj postkomunistyczny, kraj katolicki i kraj wódki, zimno. Pojawiają się też skojarzenia w kulturą i sztuką. Rzadziej kojarzą Polskę z turystyką. Na szczęście większość z nich nie uważa, aby do Polski było daleko.

- ✓ Wojenna przeszłość Polski jest bardzo silnie ugruntowana w świadomości ankietowanych. 73 % respondentów zgadza się ze stwierdzeniem, że Polskę zwiedza się przede wszystkim dla Krakowa i Auschwitz.
- ✓ ¼ respondentów nie umie podać nazwiska żadnego słynnego Polaka. Reszta wymienia głównie Papieża Jana Pawła II, Roberta Lewandowskiego i Fryderyk Chopina. Inni sławni Polacy, jak Skłodowska Curie, Wałęsa, Polański czy Sapkowski nie są szczególnie znani.

Kolejne pytania miały na celu porównanie potencjału turystycznego Polski z Węgrami i Czechami.

- ✓ Popularność turystyczna Polski wśród ankietowanych jest stosunkowo dobra: 46 % odwiedziło już Polskę, głównie w celach turystycznych. Czechy odwiedziło 37 %, a Węgry 33 % ankietowanych.
- ✓ Pozycja Warszawy w stosunku do stolic konkurentów nie jest mocna. Wszystkie trzy miasta otrzymały po ok. 30 % głosów jako ciekawy kierunek *city trip*. Rozłożenie głosów zmienia się w przypadku pytania o wyjazd rozrywkowy. Na czoło zdecydowanie wysuwa się Praga, którą wybrałoby aż 52 % ankietowanych. Na drugim miejscu jest Budapeszt z 30 % głosów, a Warszawa na końcu z 18 %.
- ✓ Najwięcej respondentów (43 %) ocenia Polskę jako ciekawą destynację na uprawianie turystyki aktywnej, Węgry wybrałoby 26 % respondentów, a Czechy 31 %.
- ✓ Polska kojarzy się najbardziej z surowym klimatem 66 %, Czechy i Węgry dzielą resztę głosów po połowie.
- ✓ Polska ma silną pozycję jako destynacja kulturalna – aż 43 % respondentów zauważa ten potencjał. W przypadku Czech to 39 %, a Węgień tylko 18 %.
- ✓ Połowa ankietowanych uważa, że również Polska oferuje najlepszy stosunek jakości do ceny, reszta głosów przypada po połowie Węgrom i Czechom.

### **Podsumowanie**

Na tle Węgień i Czech Polska jawi się wśród ankietowanych, młodych Belgów, jako kraj o bogatej kulturze z dużą ilością terenów naturalnych, dobrych do uprawiania turystyki aktywnej. Polska wydaje się być im stosunkowo dobrze znana, niewielu respondentów ocenia ją jako kraj odległy. Połowa ankietowanych nigdy nie była w Polsce, ale ma z nią wiele pozytywnych skojarzeń. Niestety nadal silne są skojarzenia z wojną, co jest zrozumiałe zważywszy, że większość zagranicznych wycieczek szkolnych o tematyce historycznej w Belgii odbywa się do Auschwitz. Silne jest też przeświadczenie o zimnym klimacie (ostrzejszym niż u konkurencji) i słabej ofercie rozrywkowej Polski.

## 8. Mierniki działań promocyjnych

L.p.		Rok 2019		Rok 2020	
1.	<b>Podróże prasowe i studyjne</b>				
	Liczba przyjętych dziennikarzy	14		3	
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	12		0	
	Liczba blogerów/influencerów lub innych	17		8	
2.	<b>Touroperatorzy</b>				
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy posiadają w swojej ofercie Polskę – stan na koniec 2020 r.	51		61	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy w 2020 r. wprowadzili do swojej oferty Polskę	4		16	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy w 2020 r. wycofali ze swojej ofert Polskę / którzy, posiadali Polskę w ofercie i zaprzestali działalności w 2020 roku	4		6	
	Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P	Z	P
	147	3	63	1	
3.	<b>Liczba adresów w bazie newslettera</b>				
	system Freshmail	12 000		20 904	
	inne niż Freshmail				
4.	Liczba wejść na strony internetowe ZOPOT	124 587		105 373	
5.	<b>Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią</b>				
	Facebook	7632		8619	
	Instagram	-		-	
	Twitter	692		750	
	inne* LinkedIn	180		296	
	blog** Platforma branżowa Travel 360° (liczba odston)	18 978		20 906	
6.	Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski	187		430	
7.	<b>Wartość artykułów (w tym w mediach elektronicznych) i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych w 2020 roku, liczona według ceny reklamy w EURO, w tym:</b>	391 938		403 026	
	o na skutek organizacji podróży prasowych	287 888		109 863	
	o na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, z wyłączeniem podróży prasowych	104 050		293 163	
8.	Zasięg materiałów opublikowanych w Internecie w efekcie podróży influencerskich	205 800		1 000 000	

\* należy wymienić inne platformy społecznościowe, na których ZOPOT jest obecny oraz podać łączną liczbę fanów/obserwujących w 2020 roku (w przybliżeniu)

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

## 9. Współpraca w realizacji działań promocyjnych

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

	Projekt 1		Projekt 2		Projekt 3		Razem	
	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020
Branża	13 953	4 795	4 533	800	7 281	0	25 767	5 595
Regiony	26 776	2 723	6 260	0	32 299	0	65 335	2 723
Placówki dyplomatyczne	21 715	4 000	0	0	27 500	0	49 215	4 000
Inne	27 650	10 816	0	0	6 200	0	33 850	10 816
<b>Razem</b>	<b>90 094</b>	<b>22 334</b>	<b>10 793</b>	<b>0</b>	<b>73 280</b>	<b>0</b>	<b>174 172</b>	<b>23 134</b>

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

Lp.	Nazwa podmiotu
1.	Travel Projekt
2.	Destination Pologne
3.	PLL LOT
4.	Małopolska Regionalna Organizacja Turystyczna
5.	Dolnośląska Regionalna Organizacja Turystyczna
6.	Warszawska Regionalna Organizacja Turystyczna
7.	Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna
8.	Podkarpacka Regionalna Organizacja Turystyczna
9.	Dom Polski Wschodniej w Brukseli