



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

**ZAGRANICZNY OŚRODEK
POLSKIEJ ORGANIZACJI TURYSTYCZNEJ
W BRUKSELI
SPRAWOZDANIE
ROK 2019**



Move Your Imagination

Spis treści

1. Trendy społeczno-gospodarcze.....	3
2. Wyjazdy turystyczne.....	4
3. Przyjazdy do Polski.....	9
4. Połączenia.....	12
5. Popyt na polskie produkty turystyczne	15
6. Analiza wybranych działań.....	24
7. Analiza zachowań konkurencji.....	29
8. Mierniki działań promocyjnych.....	35
9. Współpraca w realizacji działań promocyjnych	36
9.1. Środki zaangażowane przez podmioty współfinansujące działania promocyjne realizowane przez ZOPOT. Dane w EUR.	36
9.2. Najaktywniejsi, na rynku działania ZOPOT, przedstawiciele polskiej branży turystycznej	36
10. Załączniki	37

1. Trendy społeczno-gospodarcze

	2017	2018	2019
PKB w mln EUR	431 306	437 596	443 593 (↑1,4 %)
PKB per capita w EUR	36 815	39 500	41 240
Poziom bezrobocia (w %)	7,2	6	5,4
Inflacja - CPI	(56 210) 2,2%	2,05 %	1,4 %
Kurs PLN/ EUR	4,22 PLN	4,29 PLN	4,30 PLN

Źródła:

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

Oficjalny portal belgijskiego urzędu statystycznego, Rok 2019 w liczbach

https://statbel.fgov.be/sites/default/files/images/in%20de%20kijker/Chiffrescles_2019_r.pdf

Oficjalny portal Królestwa Belgii

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

1. W przeciwieństwie do średniej dla strefy euro, w której wzrost gospodarczy gwałtownie spadł z 2,5 % w 2017 roku do 1,9% i 1,2% odpowiednio w 2018 i 2019 roku, gospodarka belgijska okazała się zaskakująco odporna. 2019 rok zakończył się wzrostem PKB o 1,4 %. Wzrost gospodarczy w kolejnych latach będzie utrzymywał się w granicy 1-1,2 %. Bezrobocie z roku na rok spada, w latach 2014-2018 utworzono około 260 000 miejsc pracy. Do 2022 roku liczba pracowników zwiększy się o kolejne 170 000. Wzrastają także pensje. W 2019 roku miesięczne wynagrodzenie brutto Belgów wzrosło średnio o 3,19 % w porównaniu z rokiem 2018, co oznacza wzrost miesięcznego wynagrodzenia brutto o 111 euro. Pod koniec 2019 roku Narodowy Bank Belgii przewidywał, że między 2019 a 2022 realny dochód gospodarstw domowych wzrośnie o 6,8 %.
2. Od kilku lat sytuacja ekonomiczna w Belgii jest stabilna. Choć pensje wzrastają, zauważalny jest trend oszczędzania, co pokazują również statystyki wydatków na podróże. Ta tendencja podyktowana jest między innymi wzrostem cen nieruchomości i kredytów hipotecznych, które zmuszają znaczną liczbę Belgów zainteresowanych kupnem do odkładania większych kwot pieniędzy na ten cel. W 2019 roku przeciętne wydatki wakacyjne spadły o 160 EUR na rodzinę i 50 euro na osobę (w 2018 r. na zakwaterowanie i transport przeznaczano średnio 770 EUR, w 2019 - 716 EUR). Budżet wakacyjny jest nieco niższy, ale wciąż zajmuje 6. miejsce wśród badanych krajów europejskich (po Luksemburgu, Austrii, Malcie, Danii i Cyprze).¹ W 2018 roku Belgia zajmowała piąte miejsce w rankingu. Należy pamiętać też o różnicach między Flandrią i Walonią, które z roku na rok się pogłębiają. Dzienny budżet wakacyjny mieszkańców Flandrii to 812 EUR, a Walończyków – 628 EUR.
3. W chwili realizacji niniejszego opracowania świat objęła pandemia COVID-19. Podobnie jak w przypadku pozostałych krajów na świecie, będzie ona miała wpływ na gospodarkę Belgii i spowoduje jej spowolnienie. Wpływ pandemii na belgijską turystykę będzie znaczący. Informacje na ten temat zostały umieszczone w punkcie 2 niniejszego Sprawozdania.

¹ Za danymi z Eurostat i badań ABTO Travel Trend Report

2. Wyjazdy turystyczne z danego kraju/krajów

Po raz drugi korzystano z badania ABTO Travel Trends Report realizowanego przez stowarzyszenie touroperatorów Association of Belgian Touroperators. Tegoroczne wyniki są efektem comiesięcznych ankiet przeprowadzanych na grupie około 800 belgijskich respondentów mających reprezentować 3,5 mln podróżujących. 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.

	2017	2018	2019
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 %)	62,8 %	65,72 %	77 %
Grupy o najwyższym poziomie uczestnictwa	Najczęściej podróżującymi Belgami są Flamandowie, którzy podróżują co najmniej dwa razy w roku, z osobą towarzyszącą.		
Liczba wyjazdów z co najmniej 1 noclegiem (w tys.)	18,62 mln	18,83 mln	20,44 mln
Liczba wyjazdów zagranicznych z co najmniej 1 noclegiem (w tys.)	14,63 mln	15,52 mln	15,73 mln
Liczba wyjazdów zagranicznych 1+ nocy w celach turystycznych (liczba lub w %)	b.d.	91 %	90,29 %
Liczba wyjazdów zagranicznych 1+ nocy w celach służbowych / biznesowych (liczba lub w %)	b.d.	9,02 %*	9,70 %*
Liczba wyjazdów zagranicznych 1+ nocy w celach VFR – odwiedzający krewnych i znajomych (liczba lub w %)	b.d.	9,40 %**	8,36 %**

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

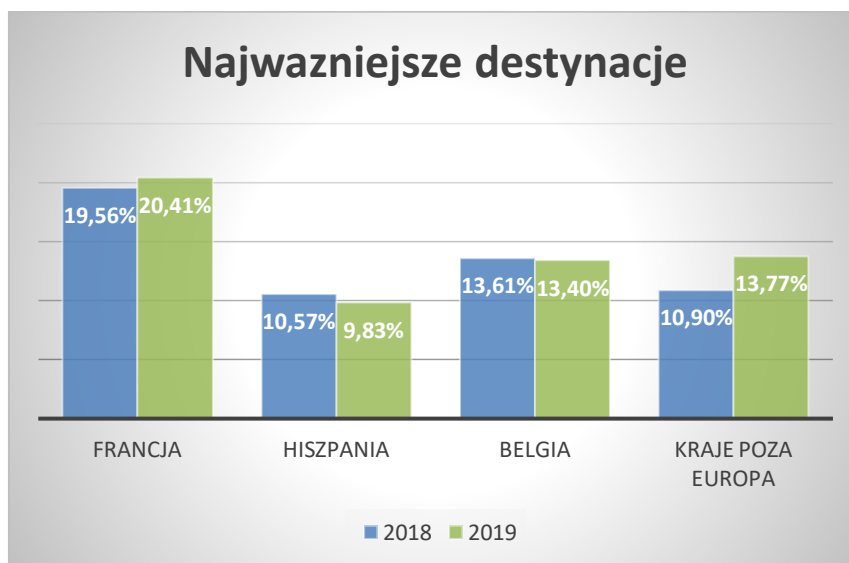
** Wizyta rodziny i/lub znajomych była jedną z możliwości odpowiedzi przy pytaniu wielokrotnego wyboru na temat planowanych podczas wyjazdu aktywności.

Źródło danych: ABTO Travel Trends Report

2.1. Podróże turystyczne Belgów

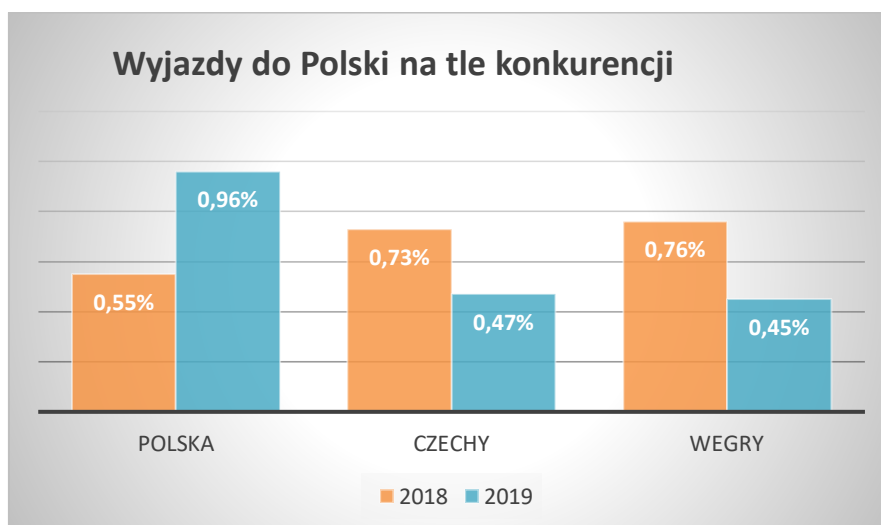
Najważniejsze rynki recepcyjne.

- ✓ Francja, Hiszpania i Włochy to cieszące się największą popularnością wśród Belgów kierunki wakacyjne. Wyjazdy do Francji stanowiły 20,41 %, Hiszpanii – 9,83 % a Włoch 8,9 %. Kolejnymi krajami na liście są Holandia, Niemcy i Grecja.
- ✓ Pierwszą destynacją spoza Europy jest Turcja a wszystkie podróże do destynacji nieeuropejskich stanowią 13,77 % wyjazdów.
- ✓ Zauważalny jest delikatny spadek wyjazdów wakacyjnych w obrębie własnego kraju (13,4 % w porównaniu do 13,61 % w 2018 roku).



Pozycja krajów Europy Środkowo-Wschodniej (Czechy, Węgry, Słowacja, Polska) wśród rynków recepcyjnych.

Procentowo, wyjazdy do krajów Europy Środkowo-Wschodniej w 2019 roku rozłożyły się w następujący sposób: Polska (0,96 %), Czechy (0,47 %), Węgry (0,45 %), kraje nadbałtyckie (0,2 %). Słowacja po raz kolejny nie została uwzględniona w badaniu ABTO. Kraje Europy Środkowo-Wschodniej są często zwiedzane w pakiecie podczas jednego wyjazdu objazdowego.



Średni czas trwania podróży zagranicznych

W 2019 roku średnia długość pobytu to 8,4 dni, czyli 0,5 dnia dłużej niż w roku poprzednim. 24 % Belgów pojechało na 1-3-dniowy city-trip (o 4 % mniej w porównaniu do 2018), 19,52 % wyjazd na 4-6 dni, a 19,18 % zdecydowało się na pobyt tygodniowy.

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

- ✓ Belgowie przeznaczyci w tym roku na wakacje o 160 EUR mniej w przeliczeniu na rodzinę i 50 euro mniej na osobę (w 2018 r. na zakwaterowanie i transport przeznaczano średnio 770 EUR, w 2019 - 716 EUR).
- ✓ Wydatki na nocleg wyniosły 297,80 EUR, zaś na transport 194,80 EUR.
- ✓ Jeśli chodzi o podróże odbyte w obrębie krajów europejskich, dziennie wydatki opiewają na ok. 71,5 EUR, z kolei transport w tych krajach wynosi 123 EUR, a nocleg 256 EUR.

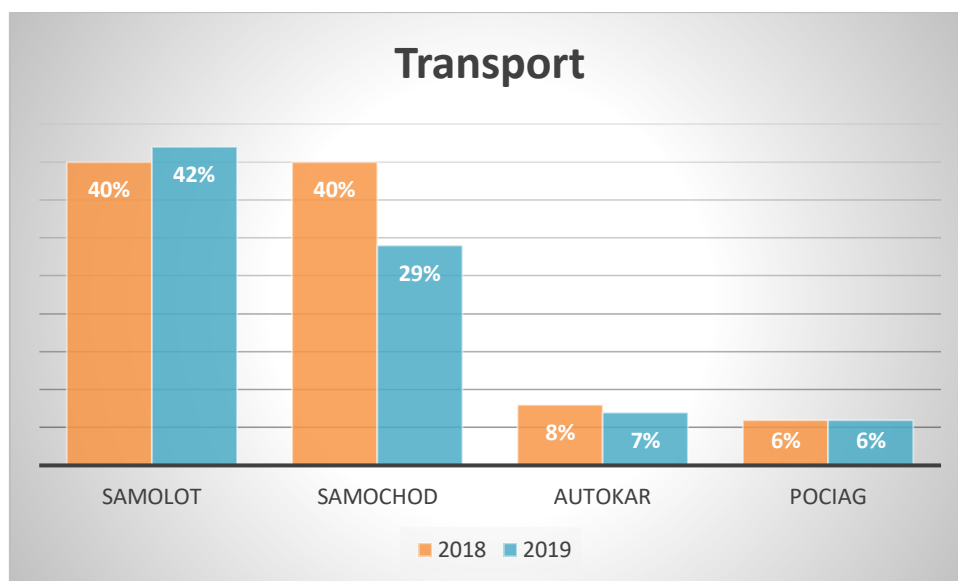
2.2. Preferencje podczas podróży zagranicznych

Rodzaj zakwaterowania

- ✓ Przeważają pobyty w hotelach 4 lub 3*. Opcję all-inclusive wybiera ok. 12 % Belgów, 35 % decyduje się jedynie na sam nocleg, zaś 26 % to noclegi z opcją bed&breakfast. Wynajmowanie domu lub apartamentu z roku na rok zyskuje na popularności (24 % w porównaniu do 17 % w 2018 r.)
- ✓ Własnym kamperem podróżowało 1,70 % Belgów, z kolei na ich wynajem zdecydowało się 2,90 % podróżujących.

Preferowany środek transportu

Belgowie na wakacje latają samolotem, jednak z uwagi na popularność sąsiadujących lub niedaleko położonych krajów będących celem wakacyjnym, samochód jest drugim najczęściej wybieranym przez Belgów środkiem transportu.



Sposób spędzania czasu

Wyjazdy Belgów można zawrzeć w słowach *kultura* i *wypoczynek*. $\frac{3}{4}$ społeczeństwa wybiera ten sposób spędzania wakacji, niecała połowa respondentów decyduje się na wakacje aktywne. W odpowiedziach na pytanie o planowane w trakcie wakacji zajęcia przeważają: zwiedzanie miasta, wypoczynek na plaży lub zwiedzanie lokalnych atrakcji architektonicznych oraz przyrody. Przypomnijmy, że podróże typu city-trip stanowiły 25 % wszystkich wyjazdów.

Sposób organizacji podróży

- ✓ 74 % wszystkich wyjazdów stanowiły podróże indywidualne.
- ✓ W lipcu odnotowywana jest największa liczba wyjazdów - 15,53 %, jednak w porównaniu do roku ubiegłego liczba ta się zmniejszyła, co oznacza, że podróże rozkładają się równomiernie na przestrzeni roku.
- ✓ Transport i zakwaterowanie rezerwowane są w styczniu albo listopadzie.
- ✓ Przy wyborze decydującym kryterium jest cena, rekomendacja znajomych oraz opinia znaleziona w Internecie.

Sposób rezerwacji

Rezerwacje noclegu i transportu dokonywane są przede wszystkim online i od lat liczby te nie ulegają zmianom – 65 %. 35 % Belgów kupiło podróż w biurze podróży, z czego połowa telefonicznie, a połowa osobiście. Czynnikiem decydującym o wyborze Internetu do zakupu noclegu i transportu jest bezsprzecznie cena.

Źródła informacji wykorzystywane podczas podejmowania decyzji o wyjeździe

Bezkonkurencyjnym źródłem informacji i inspiracji jest Internet. Za jego pośrednictwem dokonywany jest cały proces przygotowania do podróży: szukanie destynacji, planowanie podróży, rezerwacja noclegu i środka transportu. Z roku na rok rośnie rola kanałów social media. 30 % Belgów jest aktywnych na Instagramie, 7,5 miliona posiada profil na Facebooku.

2.3. Model zachowań turystycznych

- ✓ Najczęściej podróżującymi Belgiem są mieszkańcy Flandrii (54,81 %), którzy wyjeżdżają na wakacje około 2 razy w roku (latem i zimą), przeważnie z osobą towarzyszącą (45 %).
- ✓ Na wakacje przeznaczają średnio 536,4 EUR na wyjazd od osoby.
- ✓ Czynnikiem decydującym o wyborze destynacji są cena, bliskość natury, możliwości noclegowe oraz oferta kulturalna.
- ✓ 71% to *turyści powtarzający* się, tzn. tacy, którzy w ciągu ostatnich dwóch lat podróżowali do tego samego miejsca.
- ✓ 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.
- ✓ W przypadku krótkich podróży (od 1 do 3 nocy), Belgia jest pierwszym celem podróży (29 %). Na drugim miejscu jest Francja (23 %) i Holandia (18 %). Prawie wszystkie te podróże (99%) odbywają się w krajach Unii Europejskiej.
- ✓ W przypadku dłuższych podróży (4 lub więcej nocy), prowadzi Francja (19,5 %), Hiszpania (12 %) i Włochy (11 %). 83 % tych podróży odbywa się w obrębie krajów europejskich. Polska plasuje się na 11. miejscu europejskich destynacji (1,4 %).
- ✓ 24,49 % Belgów decyduje się na krótkie wyjazdy (1-3 dni), 19,5 % - 4-6 dni, a 19 % wyjeżdża na 8-10 dni. W tym roku na popularności zyskały podróże trwające dłużej niż tydzień.

- ✓ Belgowie wyjeżdżają najczęściej na przełomie lipca i sierpnia, a wakacje rezerwują w styczniu, choć statystyki z 2019 roku wskazują, że liczby te zaczynają się rozkładać równomiernie na przestrzeni roku.
- ✓ 61% wszystkich wylotów na wakacje odbywa się z głównego lotniska w kraju czyli Brussels Airport, w przypadku krótkich wyjazdów ważną rolę odgrywa lotnisko low-cost Brussels South Charleroi Airport obsługujące 20% wylotów na podróże typu *city-trip*.
- ✓ Wybierane noclegi to najczęściej hotele i 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.
- ✓ Badania tendencji wskazują, że w kolejnych latach ważną rolę w planowaniu wakacji odegra ekologia. Belgowie mają planować wakacje w bardziej zrównoważony sposób. Wyniki potwierdzają potrzebę inicjatyw w tym sektorze, takich jak kompensacja CO₂. Prawdopodobnie popularność zyska również przemieszczanie się pociągami.
- ✓ Belgia jest w piątce europejskich krajów, które na wakacje przeznaczają najwięcej pieniędzy (Luksemburg jest w czołówce ze średnimi wydatkami opiewającymi na 768 EUR na podróż).

2.4. Prognozy na przyszłość – pandemia koronawirusa SARS-CoV-2

Początek roku przyniósł światu ogromny wstrząs w postaci szybko rozprzestrzeniającej się epidemii choroby COVID-19. Pandemia i związane z nią spowolnienie aktywności ludzkiej będzie miało ogromny wpływ na turystykę na całym świecie, także w Belgii.

Według badania Ipsos przeprowadzonego na początku kwietnia 2020 roku, na 2100 osób, co 5 Belg anulował swoje letnie wakacje, z kolei ¾ ankietowanych uważa, że ich plany wakacyjne na lipiec i sierpień nie dojdą do skutku z powodu pandemii koronawirusa.

Tylko jedna czwarta ankietowanych uważa, że wakacje odbędą się zgodnie z planem. Zauważono brak nowych rezerwacji zagranicznych, z kolei portal Interhome zajmujący się wynajmem apartamentów i domów wakacyjnych odnotował więcej rezerwacji na belgijskim wybrzeżu i w Ardenach (górzysta część Belgii). Potwierdza to również organizacja Kusthotels vzw. zrzeszająca hotele na wybrzeżu.

Zazwyczaj ok. 20 % podróży z co najmniej jednym noclegiem odbywa się w Belgii, w tym roku liczba ta może wzrosnąć. Drugą możliwością jest, że kryzys wpłynie negatywnie na siłę nabywczą Belgów, którzy w związku z tym mogą przełożyć wakacje lub z nich zrezygnować. W przypadku decyzji o spędzeniu wakacji we własnym kraju, problemem może okazać się przepustowość miejsc atrakcyjnych turystycznie – Belgia to najgęściej zaludniony kraj Europy posiadających niewiele terenów do rekreacji.

3. Przyjazdy do Polski

3.1. Przyjazdy Belgów do Polski

	2017	2018	2019
Liczba wyjazdów do Polski (w tys.)	242*	301*	319*
Liczba wyjazdów do Polski obejmujących co najmniej 1 nocleg (w tys.)	b.d.	52**	240** (181*)
Liczba wyjazdów do Polski 1+ nocy w celach turystycznych (liczba lub w %)	b.d.	250* 72 %**	264* 95,24 %**
Liczba wyjazdów do Polski 1+ nocy w celach służbowych / biznesowych (liczba lub w %)	b.d.	2 %** (26 % łączy wyjazd biznesowy z turystyką)	4,76 %**
Liczba wyjazdów do Polski 1+ nocy w celach VFR (liczba lub w %)	b.d.	18 %**	16,20 %***

Źródła:

* Dane MSiT-GUS-NBP

** ABTO Travel Trends Report (ATTR)

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

Rozbieżności w ogólnej liczbie przyjazdów Belgów do Polski wynikają z różnej metodologii badań prowadzonych przez każdą z instytucji: liczba 181 tysięcy podawana przez GUS obejmuje Belgów, którzy skorzystali z obiektów posiadających 10 i więcej miejsc noclegowych. Pominięte zostały popularne wśród Belgów wynajmowane mieszkania, apartamenty, domki oraz noclegi u rodziny lub znajomych. Statystyki ABTO Travel Trends Report obejmują wszystkie rodzaje miejsc noclegowych podane przez respondentów.

- ✓ Polska jest kierunkiem na podróże typu city-trip, dzięki bogatej linii połączeń lotniczych z Belgii do Warszawy, Krakowa i Wrocławia.
- ✓ Belgowie jeżdżą do Polski poza sezonem. Podróże w lipcu-sierpniu spędzane są w destynacjach słonecznych, takich jak Francja, Hiszpania, Włochy czy kraje zamorskie. 23% turystów zdecydowało się na wyjazd do Polski w lipcu-sierpniu, 19% we wrześniu, a 11% w kwietniu.
- ✓ W Polsce Belgowie spędzają najczęściej 4-6 dni lub tydzień. 14,5 % ankietowanych odwiedziło Polskę w ramach podróży obejmującej inne kraje Europy Środkowo-Wschodniej.
- ✓ Podobnie, jak w ubiegłych latach, przeważają podróże lotnicze (87 %). W 2019 roku Belgowie najczęściej wylatywali do Polski z lotniska Brussel South Charleroi (połączenia Wizzair i Ryanair).
- ✓ Wzrosła liczba wyjazdów w parze- wyjazdy z osobą towarzyszącą stanowią ponad połowę wyjazdów, a 22% to wyjazdy 3+.
- ✓ Najczęstszy powód wyboru Polski jako destynacji turystycznej to miasta UNESCO, dziedzictwo historyczne i kulturowe. 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 wyborze wakacji objazdowych po Polsce, których pobyt przekracza 7 dni.
- ✓ Podczas pobytu w polskich miastach, zaplanowanymi atrakcjami są zwiedzanie miasta, muzeów i obiektów architektonicznych. 1/5 podróżujących łączy wyjazd kulturalny z rozrywką – festiwale, koncerty lub wyjścia do klubów.
- ✓ Najczęściej wybieranym na nocleg miejscem są hotele 3 lub 4*.
- ✓ Wydatki oscylują w granicy 50 EUR dziennie. Sprawozdanie dotyczące pobytów turystycznych Belgów w Krakowie wskazuje, że w trakcie pobytu wydali oni średnio 757 zł. na pobyt.

- ✓ **W analizie przyjazdów do Polski warto uwzględnić również Luksemburg**, kraj, którego mieszkańcy charakteryzują się największymi w obrębie krajów UE wydatkami na podróże zagraniczne (ok. 800 EUR na osobę na podróż, wzrost o 30 euro w stosunku do roku 2018). W 2019 roku LOT odnotował wzrost rezerwacji dokonanych bezpośrednio na swoim portalu o 20%. Dotyczy to zarówno Belgii, jak i Luksemburga (10% wzrostu), skąd wylatuje do Warszawy jedenaście samolotów tygodniowo.
- ✓ Potencjał Polski może być wykorzystany, jeśli chodzi o podróże niszowe, na które, jak przewidują badania trendów, zainteresowanie wśród Belgów w nadchodzących latach wzrośnie. Ekologia, agroturystyka, turystyka zrównoważona mają cieszyć się coraz większą popularnością na tym rynku.

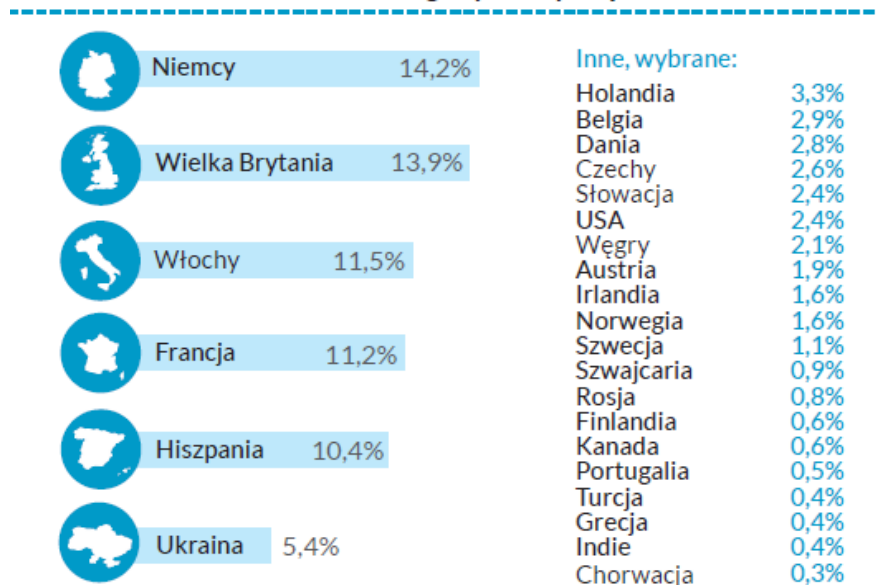
3.2. Belgowie w Krakowie i Gdańsku

Ośrodek uzyskał dane z polskich miast, które w swoich sprawozdaniach rocznych uwzględniły Belgię.

Przyjazdy dotyczące Belgów ujęte zostały w statystykach Gdańska i Krakowa:

- ✓ W 2019 roku Gdańsk odwiedziło ok. 4 000 Belgów (0,33 % z 1 193 983 gości zagranicznych.)
- ✓ W przypadku Krakowa Belgowie stanowią 2,9 % z 3 050 000 turystów zagranicznych w 2019 roku. Przed nimi znajdują się Holendrzy (3,3%), Ukraińcy, Włosi, Hiszpanie, Francuzi, Niemcy.

Struktura przyjazdów cudzoziemców do Krakowa w 2019 roku według wybranych państw



3.3. Polonia belgijska

Jeśli weźmiemy pod uwagę dane MSiT-GUS-NBP² odnoszące się do osób mieszkających poza granicami Polski dłużej niż rok i obejmujące osoby, które spędziły w Polsce przynajmniej jedną noc i przyjechały w dowolnym głównym celu, innym niż zatrudnienie (w celu służbowym, spędzenia wolnego czasu, innym osobistym), wyodrębnimy kolejną ważną grupę osób podróżujących z Belgii do Polski, czyli Polaków, którzy mieszkają na stałe w Belgii. Możemy mówić o rodzinach polskich, ale też mieszanych. Przypomnijmy, że Belgię zamieszkuje ok. 100 000 Polaków. To grupa, która często swój urlop odbywa w Polsce.

Jeśli przyjrzymy się danym MSiT-GUS-NBP, możemy zauważyć, że dane uwzględniają grupę, która nie została ujęta w badaniach ABTO:

- ✓ 33,5 % odwiedza krewnych lub znajomych, 41 % nocuje u rodziny lub znajomych.
- ✓ Przeważającą grupą wiekową są ludzie stosunkowo młodzi, ponad 30% to osoby w przedziale wiekowym 35 - 44 lata.
- ✓ Ponad połowa przekracza granicę drogą lądową (popularne wśród Polonii są przejazdy autokarowe u przewoźników dowożących do miast nieobsługiwanych przez linie lotnicze).
- ✓ Niemal 30 % jako cel przyjazdu deklaruje wypoczynek i rekreację.
- ✓ Ponad 70 % organizuje podróż samodzielnie, bez udziału pośredników.

² „Podróże nierezydentów do Polski. Ruch pojazdów i osób na granicy Polski z krajami Unii Europejskiej”.

4. Połączenia

4.1. Połączenia lotnicze

Pomimo licznych strajków klimatycznych i popularyzacji tak zwanego wstydu przed lataniem (ang. *flight shaming*), 2019 rok okazał się rekordowym dla belgijskiego sektora lotniczego. Rekordowe frekwencje pasażerów odnotowały lotniska w Brukseli i Charleroi, natomiast rekord w tonach obsługiwanych towarów padł na lotnisku w Liège. W sumie, aż 35 milionów pasażerów podróżowało z belgijskich lotnisk.

- Co tydzień, z dwóch największych międzynarodowych portów lotniczych w Belgii do Polski z Belgii wylatuje 75 samolotów.
- Nowością w porównaniu do ubiegłego roku było uruchomienie połączeń z Krakowem przez Ryanair z lotniska w Brukseli. Dotąd Ryanair latał do Polski tylko z lotniska tanich przewoźników Brussels South Charleroi Airport.
- Pomimo 74-procentowej frekwencji w okresie wakacyjnym,³ uruchomione w kwietniu 2019 roku loty TUI Fly z lotniska w Antwerpii do Lublina były obsługiwane jedynie do stycznia 2020.
- Dodatkowo z lotniska Findel w Luksemburgu polski przewoźnik LOT obsługuje 11 lotów tygodniowo, każdy z wypełnieniem powyżej 70 %.
- O około 20 % wzrosła liczba bezpośrednich rezerwacji na stronie internetowej LOT, dotyczy ona zarówno Belgii, jak i Luksemburga.⁴



Źródło: Strona internetowa lotniska www.brusselsairport.com

³ <https://www.dziennikwschodni.pl/lublin/port-lotniczy-lublin-straci-polaczenie-do-antwerpii-tui-stawia-na-czartery,n,1000255479.html>

⁴ Statystyki sprzedaży LOT Beneluks.



Źródło: Strona internetowa lotniska www.brussels-charleroi-airport.com

Wyloty z Brussels Airport

- Największy belgijski port lotniczy po raz kolejny pobił rekord liczby wylotów. W 2019 roku Brussels Airport obsłużyło 26,4 mln pasażerów.

- W ciągu 10 lat liczba pasażerów wzrosła z 17 mln w 2009 r. do 26,4 mln w 2019 r., ale liczba lotów pozostała w tym okresie stabilna. Spowodowane jest to tendencją do nie zwiększania sieci połączeń, ale do wykorzystywania większych samolotów na istniejących połączeniach. Jednym z powodów takiego działania jest wzrost świadomości ekologicznej wśród dużych przewoźników.

- Lotnisko w Brukseli przyjęło 26 360 003 pasażerów, czyli o 2,7% więcej niż w 2018 roku. Wzrost ten można zaobserwować zarówno u pasażerów lokalnych, którzy zwiększyli się o 2,6%, jak i u pasażerów transferowych, którzy zwiększyli się o 2,5%, w wyniku wzmocnienia portu lotniczego w Brukseli jako węzła sieci Star Alliance.

- Z Brussels Airport do Polski w 2019 roku poleciało 382 895 375 219 pasażerów, czyli o 2,05 % więcej niż rok temu. Należy pamiętać, że dużą część pasażerów latających do Polski stanowią pracownicy instytucji unijnych i innych organizacji międzynarodowych z siedzibą w Brukseli.



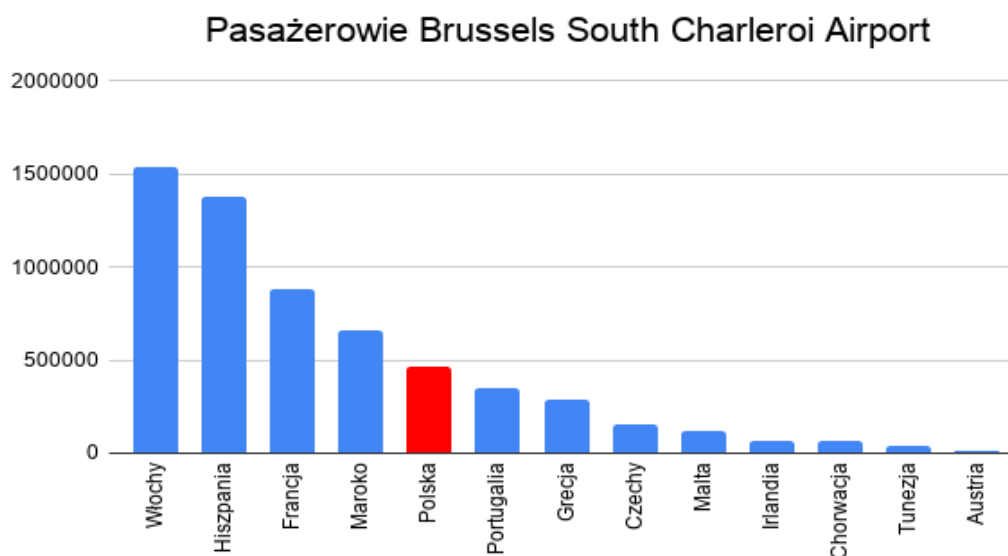
Źródło: Brussels Airport Report «Total number of commercial passengers on commercial passenger flights 01-2019 to 12-2019»

Wyloty z Brussels South Charleroi Airport (BSCA)

- Drugie największe lotnisko w Belgii obsługujące najpopularniejsze linie *low-cost* zakończyło rok 2019 wzrostem ruchu pasażerskiego. Odnotowano 8 221 450 pasażerów, co stanowi wzrost o 2% w stosunku do wyników z 2018 roku.

- W ciągu ostatnich dwunastu miesięcy uruchomiono sześć nowych połączeń z BSCA, w tym dwa pierwsze połączenia transatlantyckie obsługiwane przez linie lotnicze Air Belgium.

- Polska utrzymuje się w piątce najpopularniejszych kierunków zaraz obok Maroko, Francji, Hiszpanii i Włoch. W 2019 roku do Polski poleciało 465 131, czyli niemal 10 000 więcej niż w ubiegłym roku.



Źródło: BSCA Report «Total number of commercial passengers on commercial passenger flights 01-2019 to 12-2019»

4.2. 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.⁵ W 2019 roku podróże pociągami stanowiły 4,18 % rezerwacji Belgów.⁶ Ośrodek odnotowuje wzrost zapytań o tą formę przejazdu do Polski, szczególnie od osób ze specyficznej grupy społecznej, np. odwiedzających targi rowerowo-wędrówne Fiets en Wandelbeurs.

4.3. Połączenia autokarowe i drogowe

Z większości belgijskich miast można dostać się do Polski dzięki licznym połączeniom autokarowym. Podróże te zyskują na popularności w Belgii (wzrost z 6,44 % do 7,50 %). Niektóre linie za dodatkową drobną opłatą oferują rekompensatę śladu węglowego.

Belgowie do Polski latają przede wszystkim samolotami, a jak wskazują badania podróże samochodem są coraz radsze, choć podobnie jak w przypadku połączeń autokarowych, tendencja ta może się zmienić w najbliższych latach w związku ze wzrostem troski o środowisko.

⁵ https://weekend.levif.be/lifestyle/voyage/les-voyageurs-belges-preoccupes-par-l-ecologie-et-la-protection-financiere/article-news-1247607.html?cookie_check=1581770449

⁶ ABTO Travel Trends 2019.

5. Popyt na polskie produkty turystyczne

5.1. Popyt na polskie produkty turystyczne

Liczba touroperatorów programujących Polskę od kilku lat oscyluje wokół 45 – 55 biur. W 2019 roku oferty wyjazdów zorganizowanych proponowało 51 touroperatorów, czyli o 2 biura mniej niż w roku poprzednim. Należy pamiętać, że w 2019 roku upadł Thomas Cook, co poskutkowało likwidacją oferty na Polskę.

4 biura wprowadziły ofertę na Polskę do swoich katalogów po raz pierwszy, w tym jedno biuro z Luksemburga. Aż 12 organizatorów podróży poszerzyło swoją ofertę na Polskę, a jedynie 5 biur wycofało wyjazdy do Polski ze swoich katalogów.

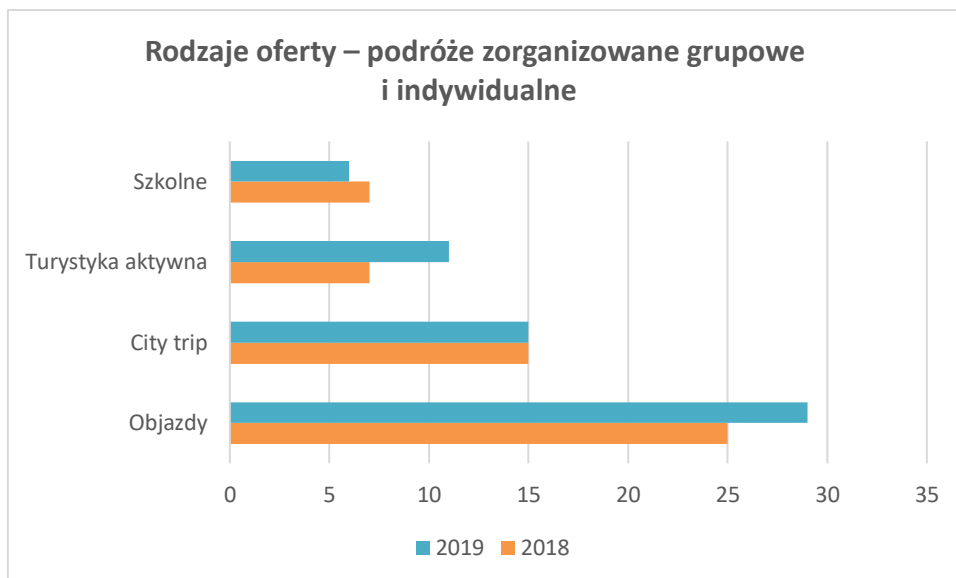
W sytuacji rynku Beneluksu, gdzie dominuje turystyka indywidualna, poszerzanie oferty na Polskę jest pozytywne i świadczy o zainteresowaniu destynacją.

Wśród firm, które rozszerzyły ofertę jest kilka biur specjalizujących się w objazdach. Są to znaczący gracze rynku, tacy jak francuskojęzyczny Leonard Voyages oraz flamandzki Herman en Vandamme. Oba biura wysyłają po kilka autokarów do Polski rocznie i w tym roku rozszerzyli swoją ofertę o nowe tereny, np. Gdańsk i północ Polski.

Kilka firm urozmaiciło typ oferty, np. do objazdu dodało pobyt w Krakowie z wycieczką do byłego nazistowskiego obozu Auschwitz. Takie działanie spowodowane było hucznie obchodzonymi w Belgii obchodami zakończenia II Wojny Światowej (Polacy mieli znaczący wkład w wyzwolenie Flandrii). Jeden touroperator zaproponował nawet klientom podróż związaną z tym tematem z udziałem telewizji Canvas (program kulturalny flamandzkiej telewizji państwowej). Ten sam touroperator proponuje też ofertę zawierającą krakowski festiwal Misteria Paschalia.

Oznacza to, że część belgijskich touroperatorów odważyło się pójść o krok dalej poza podstawową ofertę turystyczną i proponuje klientom bardziej specyficzne produkty związane z destynacją. Potwierdza to obserwowany przez ośrodek fenomen postrzegania Polski jako destynacji, będącej ciekawą alternatywą dla opatrzonych kierunków, takich jak Barcelona czy Mediolan. Nieduża odległość, bezpośrednie połączenia lotnicze, a także pewien rodzaj „egzotyki” wzmacniają pozycję Polski na rynku.

Pomimo tendencji spadkowej objazdów obserwowanej na rynku, Polska pozostaje przede wszystkim destynacją objazdową, na podobnym poziomie utrzymują się inne produkty – city trip, wynajem domków, obserwuje się wzrost wyjazdów nastawionych na przyrodę i turystykę aktywną, co pokrywa się z tendencjami obserwowanymi na rynku. Jest to też potwierdzeniem dla ZOPOT słuszności strategii nastawionej na promocję szlaków rowerowych planowanej na nadchodzące lata.



Najpopularniejsze polskie destynacje

Porównanie tematyczne ofert biur z rokiem 2018 nie wykazuje dużych zmian. W ofertach króluje Kraków, zarówno jako destynacja city trip, jak i punkt programu objazdu. Pobyt w Krakowie zazwyczaj łączony jest z wycieczkami do małopolskich zabytków z listy dziedzictwa UNESCO – kopalni soli w Wieliczce i byłego obozu koncentracyjnego Auschwitz-Birkenau. Jeśli potraktować zwiedzanie kopalni i Auschwitz jako zwiedzanie Małopolski, region ten okazuje się najpopularniejszym polskim województwem. Jeśli jednak analizuje się oferty bez ujęcia wycieczek fakultatywnych z Krakowa, na czoło regionów wysuwają się w 2019 roku Warmia i Mazury. Obserwuje się także wzrost obecności Wrocławia dzięki bezpośredniemu połączeniu lotniczemu z lotniska w Charleroi. Wrocław jest też częstym punktem programu objazdówek. Od kilku lat popularyzuje się Gdańsk. W 2019 roku wycieczki zawierające Trójmiasto zwiększyły się o kilkanaście ofert. Gdańsk znajduje się też w pierwszej ofercie na Polskę wypuszczonej przez luksemburskiego potentata Demy Schandeler.



Najwięksi touroperatorzy sprzedający Polskę

Oferta	Nazwa
City trip	TUI, Transeurope, Imagine Travel
Objazdy	Lauwers Reizen, Generaltour, Leonad Voayge, Emile Weber, Herman en Vandamme (około 5-8 autokarów rocznie wysłanych przez każdą z firm)
Specjalista na Polskę	Brak od 2014 roku*
Turystyka aktywna	Zuderhuis, Vos Travel
Rezerwacja domków i apartamentów	Novasol, Interhome

**Od połowy 2017 r. działalność rozpoczęło jednoosobowe biuro podróży prowadzone przez Belga polskiego pochodzenia, doświadczonego działacza polonijnego. Biuro proponuje przede wszystkim pobyty zorganizowane w dużych polskich miastach.*

Wnioski

- ✓ Niekwestionowanie najważniejszym miastem dla podróży zorganizowanych do Polski jest Kraków, jednakże jego pozycja osłabła na rzecz różnego rodzaju nowych propozycji – pobytu na luksusowym kempingu, specjalistycznych wyjazdów przyrodniczych itp.
- ✓ Najszersza oferta na Polskę dotyczy grupowych objazdów, co jest zrozumiałe wiedząc, że city trips jest łatwiej zorganizować indywidualnie niż długą trasę po mało znanym kraju.
- ✓ W ofercie touroperatorów dla turystów indywidualnych pierwsze miejsce zajmują city trips, głównie do Krakowa. Na drugim miejscu znajduje się Warszawa, wzrasta popularność Wrocławia i Gdańska.
- ✓ Wzrasta różnorodność oferty turystyki aktywnej, w tym trekkingów konnych. Są to w większości propozycje dla turystów indywidualnych. Do tej kategorii zaliczono też rejsy wycieczkowcami, które proponują 2 firmy (zwiedzanie Gdańska i Szczecina). Dobrą wiadomością jest sukces wprowadzonej w 2018 oferty na Polskę (Zachodniopomorskie) firmy Vacancesoleil specjalizującej się w wakacjach na kempingach o podwyższonym standardzie.
- ✓ Pozytywnym sygnałem jest rozszerzenie oferty na Polskę w Luksemburgu i zainteresowanie dużych biur (ULT, Demy Schandeler, Sales Lenz Group) Polską jako nową destynacją wartą popularyzacji. Dotąd Polską była w Luksemburgu zupełnie nieznaną, co powoli się zmienia, w dużej mierze dzięki wprowadzeniu dwa lata temu codziennych bezpośrednich połączeń PLL LOT do Warszawy.

5.2 Dostępność i kanały sprzedaży, możliwości promocji

5.2.1 Analiza wyjazdów Belgów na podróże zorganizowane

Analizę przeprowadzono na podstawie ABTO Travel Trends Report. To jedyne dostępne na rynku kompleksowe badanie rynku turystycznego Belgii realizowane od 2 lat przez Association of Belgian Touroperators ABTO. Wyniki są efektem comiesięcznych ankiet przeprowadzanych na grupie około 800 belgijskich respondentów mających reprezentować 3,5 mln podróżujących.

- ✓ Belgia jest rynkiem, gdzie przeważa turystyka indywidualna. W 2019 roku 74% belgijskich turystów organizowało podróże indywidualnie, liczba ta jest jednak o 3 % niższa niż w 2018 roku.
- ✓ Ulubioną destynacją Belgów jest niezmiennie Europa – 66% wyjazdów.

- ✓ Wzrasta liczba wyjazdów poza sezonem (52%), co związane jest z szeroko komentowanym zjawiskiem overtourism.
- ✓ 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. W stosunku do 2018 roku, liczba rezerwacji on-line transportu wzrosła o 4%, a noclegów o 3%.
- ✓ Obserwuje się wzrost rezerwacji tzw. pakietów samolotowych, czyli sprzedawanych przez linie lotnicze, na które składają się najczęściej loty, noclegi lub wynajem samochodu - 18,3 % w porównaniu do 16,7 % w 2018 roku.
- ✓ Najwięcej rezerwacji na podróże zorganizowane dotyczyło Hiszpanii, Włoch, Grecji, Francji, Turcji i Portugalii.
- ✓ **Wyjazdy zorganizowane do Polski stanowiły 3,82 %. To więcej niż Czechy 1,4 % i Węgry - 1,25 %. Rezerwacji tych dokonuje się osobiście w biurze podróży lub za pośrednictwem maila.**
- ✓ Oprócz klasycznych biur podróży coraz większą popularność zyskują biura specjalizujące się w organizacji podróży niszowych i szytych na miarę. Do głosu dochodzą indywidualni eksperci działający na zasadzie home office i przygotowujący dopasowane oferty do wymagań klienta. Ważną rolę odgrywają też agencje mające prawo do kreowania własnych produktów (jak np. Stowarzyszenie Selectair).

5.2.2 Dostępność polskich produktów

Polska oferta wyjazdów zorganizowanych dostępna jest w katalogach touroperatorów (wersje drukowane, rozprowadzane na targach turystycznych oraz w biurach podróży), ale przede wszystkim można ją odnaleźć poprzez strony internetowe touroperatorów i agentów podróży. Konsumenci i branża mogą zapoznać się z katalogową ofertą wyjazdów do Polski i polskimi produktami turystycznymi na portalach ZOPOT polen.travel i pologne.travel. Ośrodek udostępnia też adresy polskich biur incoming.

5.2.3. Sytuacja polskiej oferty na rynku:

- ✓ **Polska jako destynacja wzmacnia swoją pozycję na rynku.** W 2018 roku była na 20-tym miejscu, wg. wyników ABTO ATTR w 2019 awansowała na 12-te miejsce.
- ✓ Utrzymuje się obserwowany od 2016 roku wzrost zainteresowania Polską wśród touroperatorów. Niewielka jest liczba biur, które wycofują 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 np. oferta kulturalna Davidsfonds (festiwal Misteria Paschalia), pobytów na luksusowych kempingach (biuro Vacancesoleil), która istnieje już drugi rok i dobrze się sprzedaje.
- ✓ **Obserwuje się tendencję do dywersyfikacji tras objazdów.** Coraz częściej na trasie pojawiają się Mazury, a także mniej rozpoznawalne miasta, takie jak Łódź, Jelenia Góra czy uzdrowiska górskie.
- ✓ Nowe oferty na Polskę nie zawsze są tanie. Ich wartością jest różnorodność albo jakość.
- ✓ Upadek Thomas Cook ma ogromny wpływ na układ sił wśród graczy belgijskiego rynku turystycznego. Jedynym konkurentem Thomas Cook był TUI. Obecnie touroperator przejmuje dużą część partnerów Thomas Cook. Czas pokaże, czy dotyczy to także wyjazdów do Polski. Polska jako destynacja wyłącznie city trip nie jest priorytetem dla TUI, dlatego należy poczekać, aby zobaczyć czy

przejmowanie kontraktów upadłego biura dotyczyć będzie także kontrahentów polskich i czy oferta na Polskę w katalogu TUI zwiększy się.

- ✓ **Jakość polskiej oferty znacznie** wzrosła i spopularyzowała się w ostatnich latach: obserwuje się coraz więcej zdefiniowanych produktów, jak np. dobrze oznakowane szlaki rowerowe. Ułatwia to zagranicznym touroperatorom organizację podróży. Realizacji takich podróży podejmują się też klienci indywidualni, którzy mają coraz mniej trudności w znalezieniu informacji dostępnych nie tylko przez Internet, ale także w księgarniach belgijskich czy dokonaniu rezerwacji świadczeń.
- ✓ Rosnąca powszechność portali rezerwacyjnych takich, jak Tripadvisor czy Airbnb pozwala turystom indywidualnym „oswoić” Polskę i popularyzuje jej wizerunek jako kraju dostępnego.
- ✓ **Należy mieć na uwadze, że Belgia jest krajem, gdzie dominuje turystyka indywidualna (74%). Szczególnie dotyczy to destynacji nietypowych, odbiegających od klasycznej oferty wyjazdów do ciepłych krajów w formule *all-inclusive*. Dlatego wszelkie zmiany w ofercie, zarówno te pozytywne, jak i negatywne, nie mają decydującego wpływu na liczbę turystów belgijskich przyjeżdżających do Polski.**

5.4. Motywy wyjazdów do Polski i popyt na produkty turystyczne na tle konkurencji

Badania ATTR pozwalają też na określenie czynników i motywów wyjazdu do Polski w stosunku do konkurencji. Jako najpopularniejsze czynniki wpływające na decyzję wyboru Polski jako kraju wyjazdu Belgowie podają możliwość korzystania z wycieczek, kulturę, polecenie znajomych i cenę. Istotnymi są również możliwości dojazdu i transportu, zarówno z Belgii do Polski, jak i w mieście docelowym.

W związku z tym, że niemal połowa Belgów jeździ do Polski na tzw. city trip, nie jest zaskoczeniem, że ich celem wyjazdu są przede wszystkim: zwiedzanie miasta, muzeów oraz obiektów architektoniczno-historycznych, udział w wydarzeniu kulturalnym.

I tak w przypadku Polski trzy 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.

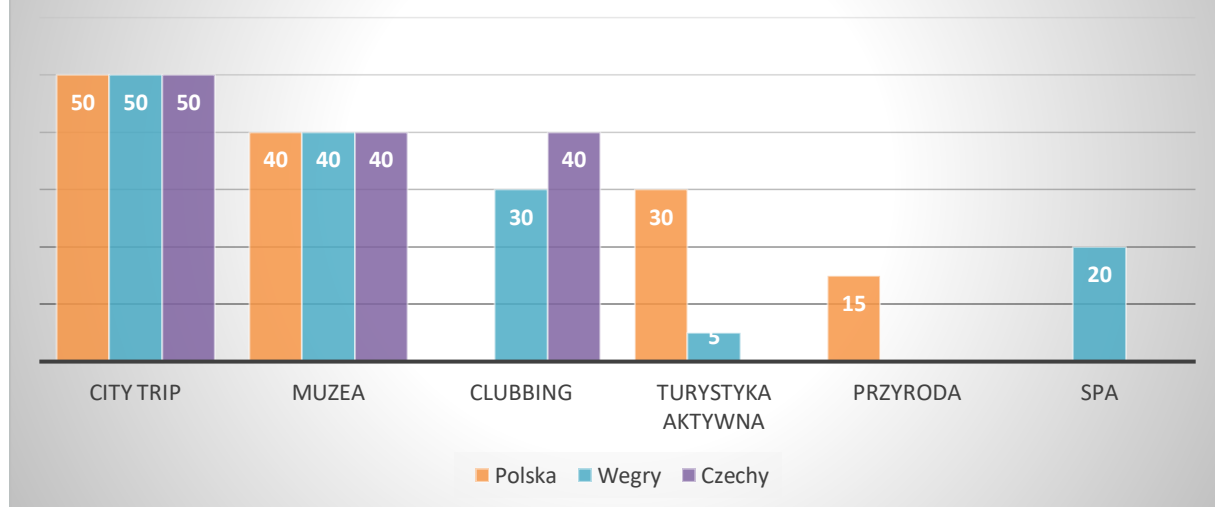
Wyjazdy do Czech to w 85 % city tripy do Pragi. Czynnikiemami wpływającymi na decyzję o wyborze tego kraju na wyjazd jest: 1. cena, 2. dostępne udogodnienia (szeroka oferta noclegowa), 3. rekomendacja.

Wyjazdy na Węgry koncentrują się wokół stolicy i okolic jeziora Balaton. Czynnikiemami skłaniającymi do wyjazdu są: 1. cena, 2. Dobra kuchnia i oferta kulturalna, 3. rekomendacja znajomych.

5.4.1. Cel wyjazdów

Polska okazuje się krajem ocenianym jako kraj różnorodny pod względem oferty. W przeciwieństwie do konkurencji, Polska jako jedyna cieszy się opinią kraju posiadającego ofertę turystyki aktywnej.

Cele i motywy wyjazdu do Polski na tle konkurencji



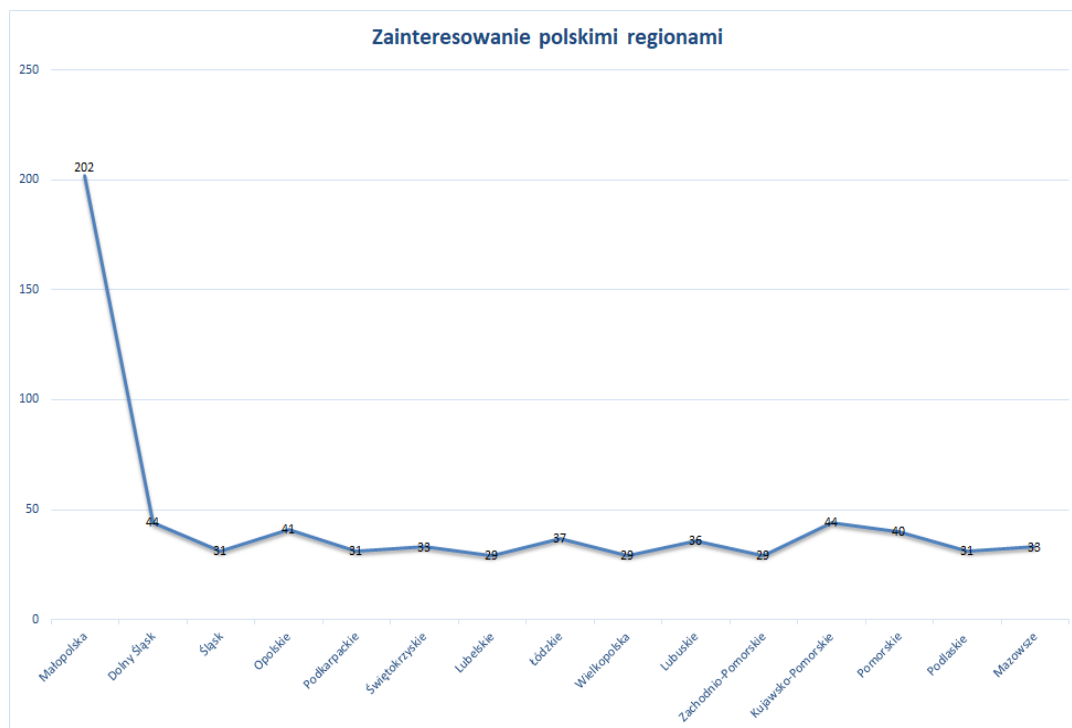
5.5 Informacja turystyczna – podsumowanie za rok 2019

Poniższa analiza dokonana została w oparciu o 676 wysyłek materiałów informacyjno-promocyjnych dokumentacji, 143 ankiety wypełnione przez odwiedzających strony pologne.travel i polen.travel oraz 58 ankiet odesłanych pocztą przez osoby, które otrzymały ją wraz z pakietem broszur.

Najważniejszym elementem wiedzy o zainteresowaniu Polską są pakiety z broszurami wysyłane w odpowiedzi na zapytania mailowe, pocztowe i telefoniczne. Analiza wysyłek pozwala wyodrębnić najpopularniejsze wśród Belgów miasta i regiony Polski.

Nieziemiennie, w czołówce najpopularniejszych polskich regionów znajduje się Małopolska. Pytania o ten region i jego dwa najpopularniejsze obiekty UNESCO - Wieliczkę i były nazistowski obóz Auschwitz Birkenau pojawiały się najczęściej.

Widoczny jest wzrost zainteresowania Dolnym Śląskiem, który jest efektem uruchomionych w 2018 roku lotów do Wrocławia, a także faktem, że stolica Dolnego Śląska otrzymała tytuł Best European Destination, o czym było głośno w Belgii.



Jeśli chodzi o zainteresowanie miastami na podium obserwujemy Kraków i Warszawę, czyli miasta najpopularniejsze, ale także jedyne, do których są codzienne loty z lotniska w Brukseli. Oprócz uwzględnionych na wykresie stolic województw, częste pytania dotyczyły Sopotu i Gdyni.



Niemal 90 % Belgów kojarzy Polskę przede wszystkim z historią i jej bogatym dziedzictwem kulturowym. Kolejnymi skojarzeniami Belgów są miasta (76 %), przyroda (70,6 %) i zabytki (60,8 %).

Polska ma wśród Belgów opinię kraju nieznanego, ale też wartego poznania. Ankietowani to głównie osoby, które już były w Polsce (64 %) i swój pobyt oceniają bardzo wysoko. Do Polski jadą w celach wypoczynkowych lub rodzinnych, długość pobytu przekracza 7 dni (41,5 %), a podróż organizują indywidualnie. Procent ankietowanych, który korzystał z wyjazdów zorganizowanych wynosi 12,8 %.

W odpowiedziach z ankiet dołączanych do wysyłanej przez Ośrodek dokumentacji dla klientów zainteresowanych wyjazdem do Polski rysuje się profil Belga, który do Polski przemieszcza się samochodem lub samolotem, nocuje w hotelu, a jego celem podróży jest zwiedzanie miast historycznych. W jego ocenie Polska jest krajem stosunkowo nowoczesnym, ale nie ma najlepszej opinii o polskiej kuchni (jedynie połowa z otrzymanych odpowiedzi zgadza się z twierdzeniem, że polska kuchnia jest dobra). Ankietowani Belgowie nie są też jednogłośnie przekonani co do polskiej gościnności.

Określenia często przypisywane Polsce	Zdecydowanie pasuje	Raczej pasuje	Ani pasuje, ani nie pasuje	Raczej nie pasuje	Zdecydowanie nie pasuje
nowoczesna	35.7%	28.7%	29.4%	4.9%	1.4%
podobna do krajów zachodniej Europy	36.4%	23.8%	27.3%	9.8%	2.8%
bogate dziedzictwo, historia	89.5%	7.7%	2.8%	0.0%	0.0%
zdrowa, ekologiczna	39.9%	23.1%	31.5%	2.1%	3.5%
nieznana	44.1%	22.4%	13.3%	11.2%	9.1%
warta poznania	81.1%	12.6%	4.2%	0.7%	1.4%
pełna energii życiowej	56.6%	24.5%	16.8%	1.4%	0.7%

Analiza zsumowanych wyników na podstawie wysyłek dokumentacji oraz ankiet internetowych i tych wysyłanych przez ośrodek wraz z broszurami pozwala stwierdzić, że należy zintensyfikować działania mające na celu:

- ✓ **popularyzację polskich miast** innych niż Warszawa i Kraków,
- ✓ **promocję walorów przyrodniczych Polski, ofertę turystyki aktywnej**, pobyty na wsi, produkty ekologiczne i regionalne także turystykę zrównoważoną. Są to produkty bardzo poszukiwane przez część Belgów (tereny Flandrii), które jednak nie są identyfikowane z Polską,
- ✓ **promocję polskiego dziedzictwa kulinarnego**. Belgia, podobnie jak Francja to kraj o silnej tradycji kulinarnej. Powoduje to, że turysta belgijski jest wymagający i z niedowierzaniem patrzy na nieznaną mu kuchnię. Jednocześnie jedzenie jest ważnym elementem podróży i należy wykorzystać potencjał polskiej kuchni na tym rynku.



LIBERATION BIKE RIDE

14 września w belgijskiej miejscowości Tielt we Flandrii odbył się **Liberation Ride** - amatorski rajd rowerowy organizowany przez Ambasadę RP w Królestwie Belgii i Polską Organizację Turystyczną w Brukseli.

Celem rajdu było podkreślenie wkładu Polski w wyzwolenie flamandzkich miast i miasteczek spod okupacji niemieckiej przez 1 Polską Dywizję Pancerną Generała Stanisława Maczka we wrześniu 1944 r. W 2019 roku minęło 75 lat od tych wydarzeń i jednocześnie przypadła setna rocznica nawiązania stosunków dyplomatycznych pomiędzy Polską i Belgią.

Dla Polskiej Organizacji Turystycznej **Liberation Ride** był okazją do **promocji Polski i jej oferty rowerowej wśród szczególnie cennej grupy odbiorców – Flamandów zainteresowanych jazdą na rowerze.** Do udziału w Liberation Ride zaproszeni zostali kluczowi partnerzy – polskie miasta i regiony. Nie mogło zabraknąć partnerów związanych bezpośrednio z tematyką rowerową – na zaproszenie pozytywnie odpowiedziały szlaki **Green Velo i Velo Małopolska.** Wśród partnerów były też **Polskie Linie Lotnicze LOT,** co ma istotny wpływ na popularyzację turystyki wyjazdowej do Polski. LOT był też sponsorem nagród dla uczestników rajdu.

Rajd śladami dywizji pancernej gen. Maczka we Flandrii zorganizowany został we współpracy ze stowarzyszeniem **GRINTA!** Jest to belgijska organizacja specjalizująca się w imprezach rowerowych będąca niepodważalnym autorytetem w dziedzinie kolarstwa. Wydarzenie aktywnie wsparli belgijscy partnerzy, w szczególności **Rząd Flandrii** oraz **miasto Tielt,** wyzwolone przez generała Maczka i jego żołnierzy.

Osią wydarzenia były półprofesjonalne rajdy szlakiem miasteczek wyzwolonych przez I Dywizję Pancerną na 120 km i 80 km oraz rajdy rodzinne na 20 km i 40 km. Na uczestników rajdów czekały wspaniałe nagrody w postaci podróży do Polski, rowerów, sprzętu rowerowego i koszy z przysmakami ufundowane przez partnerów i sponsorów. Na trasach rodzinnych rowerzyści mogli rozwiązywać zadania, dzięki którym poznali historię dokonań polskich żołnierzy we Flandrii. Na postojach mogli też posilić się polskimi przysmakami, takimi jak sękacz z Warmii i Mazur czy pierniki z Kujawsko-Pomorskiego. Ważnym miejscem był postój w Ruiselede, gdzie odbył się „**Silent Concert**” realizowany przez Barbarę Drażkowską, artystkę, która w 2018 roku, w ramach swojego autorskiego projektu **Green Pianist** przejechała trasę Green Velo oferując spotkanym ludziom koncerty pianistyczne.

Ważnym momentem dnia były **uroczystości złożenia wieńców ku pamięci poległych żołnierzy przy czołgu I Dywizji Pancerniej i na cmentarzu Tielt** z udziałem licznych VIPów z Polski i Belgii. Wielu z nich wsiadło nawet na rower, by wspólnie z Ambasadorem RP przejechać tzw. trasę „rodzinną”, przeznaczoną dla mniej wprawnych kolarzy albo rodziny z dziećmi (trasa o długości 20 km.) trasę rodzinną.

Uroczystość uświetniona została **przełotem historycznych samolotów** z lat 50-tych. Samoloty prowadzili flamandzcy piloci – wolontariusze, miłośnicy historii i lotnictwa **pod przewodnictwem prezesa Stowarzyszenia Belgijskich Touroperatorów**, którzy w ten sposób uczcili pamięć o brawurze polskich żołnierzy.

Na szeroką publiczność czekało **Polskie Miasteczko**, w którym organizatorzy przewidzieli liczne atrakcje promujące Polskę. W miasteczku prezentowało się **9 polskich regionów**: Dolnośląskie, Kujawsko-Pomorskie, Łódzkie, Mazowieckie, Małopolskie, Opolskie, Świętokrzyskie, Warmińsko-Mazurskie, Zachodniopomorskie. Każdy z regionów, oprócz materiałów promocyjnych proponował odwiedzającym liczne atrakcje – degustacje lokalnych produktów, zajęcia dla dzieci, quizy.

Gościem specjalnym miasteczka były **Szamotuły – miasto partnerskie Tielt**. Na swoim stoisku Szamotuły zorganizowały liczne atrakcje dla dzieci, sponsorowały też piękną nagrodę – wózek rowerowy na rajdy rodzinne.

Dużą dozę emocji zapewnił odwiedzającym **Krystian Herba – Ambassador Green Velo**, sześciokrotny rekordzista Guinnessa mistrz w trialu rowerowym, który zaskoczył widzów mrożącymi krew w żyłach akrobacjami na rowerze. Wschodni szlak rowerowy Green Velo promowany był też poprzez słynną kapsułę 5D – film w niej prezentowany naprawdę podobał się Belgom.

Na fanów rowerów czekał też **trenażer z Małopolski**, na który można było wsiąść i ruszyć w wirtualną podróż po szlakach rowerowych **Velo Małopolska**. Na stoisku Zachodniopomorskiego można było natomiast naprawić swój rower, a na stoisku Dolnego Śląska otrzymać drobne wyposażenie dla rowerzystów.

Partnerami wydarzenia były **polskie szkoły z terenu Flandrii**, które pod przewodnictwem stowarzyszenia Daskalia przygotowały liczne atrakcje dla dzieci, przybliżające im polską literaturę, rękodzieło, tradycję i historię. Zespół dziecięcy Lets Dance umiłował czas pokazami polskich tańców folklorystycznych.

Osoby żądne poznania polskiej historii słuchały żołnierskich opowieści **historycznej grupy rekonstrukcyjnej** i zwiedzały wystawę „Pancerne Skrzydła” prezentującą wyzwolenie Flandrii przez Generała Maczka. Fani muzyki wysłuchali nastrojowego koncertu międzynarodowego zespołu przybyłego specjalnie z Londynu Deco Ensemble.

Odwiedzający mogli posilić się w polskiej restauracji, a także spróbować belgijskiego piwa z limitowanej serii wydanej z okazji 75-tego jubileuszu wyzwolenia Flandrii przez polskich żołnierzy.

Polska Organizacja Turystyczna obudowała wydarzenie Liberation Ride akcją promującą Polskę jako destynację turystyki rowerowej w licznych mediach belgijskich, takich jak pisma specjalistyczne Pasaar czy portale turystyczne Grande i Reisreporter (wykaz w załączniku).

Wydarzenie relacjonowały belgijskie i polskie media, w tym, m.in. Grinta!, HLN, TVP Info, TV Polonia i PAP.

Tło historyczne

1 Dywizja Pancerna powstała 25 lutego 1942 r. na rozkaz Naczelnego Wodza gen. Władysława Sikorskiego. Zwycięski szlak bojowy dywizji wiódł przez północną Francję, Belgię, Holandię do Niemiec.

Maczek rozkazał, by unikać stosowania ognia artyleryjskiego w czasie walk, aby zminimalizować zniszczenia i ofiary wśród ludności cywilnej. Mieszkańcy Belgii zapamiętali to z wdzięcznością. polscy żołnierze byli entuzjastycznie witani przez mieszkańców wyzwolanych miast. Maczek podkreślał nie tylko gościnność mieszkańców Flandrii, ale też moment, w którym pozbawieni ojczyzny Polacy, poczuli się „jakby we własnym kraju”.



WYSTAWA TIME FOR POLAND prezentująca walory przyrodnicze 16 polskich regionów.

W 2019 roku jednym z 2 głównych tematów dla ZOPOT Bruksela była promocja turystyki aktywnej, w tym szczególnie rowerowej. Osią działań było ważne wydarzenie historyczno-sportowo-promocyjne rajd rowerowy *Liberation Ride* podsumowujący szereg działań organizowanych z okazji 75-tej rocznicy wyzwolenia Flandrii przez I Dywizję Pancerną Generała Maczka w 1944 roku. Wydarzenie to obudowywały inne projekty realizowane przez Ambasadę RP i Polską Organizację Turystyczną. Jednym z najważniejszych była wystawa *Pancerne Skrzydła (Armoured Wings)* prezentujące dokonania I Dywizji Pancernej we Flandrii. Organizatorami projektu byli Przedstawicielstwo Rządu Flandrii i Ambasada RP wraz z polskimi i belgijskimi partnerami. Wystawa prezentowana była w drugiej połowie roku w 8 miastach na terenie Belgii.

ZOPOT wykorzystał ten fakt do promocji Polski wśród odwiedzających wystawę *Pancerne Skrzydła*. **Stworzył wystawę fotograficzną *Time For Poland*** prezentująca walory przyrodnicze i tereny zdadne do uprawiania turystyki aktywnej, w szczególności pieszej i rowerowej. Wystawa prezentowała 16 polskich regionów i wędrowała wraz z wystawą *Pancerne Skrzydła* przez flamandzkie miasteczka wyzwolone przez polskich żołnierzy - **Roeselare, Tielt, Lommel i Merksplas**. Połączenie wystawy historycznej z wystawą prezentującą walory współczesnej Polski wpisywało się w szerszą koncepcję promocji głównego organizatora obchodów rocznicy wyzwolenia Flandrii, Ambasadę RP. **Wystawa *Time for Poland* powstała we współpracy z polskimi regionami**. Każdy z regionów dostał propozycję wybrania zdjęcia, które będzie go najlepiej ilustrować. Zdjęcia opatrzone zostały podpisami w języku angielskim. ZOPOT odpowiedzialny był za transport oraz za montaż i demontaż wystawy w kolejnych miejscach jej prezentacji.

Kalendarium prezentacji wystawy *Time for Poland*

- Miasto **Roeselare, Muzeum Rowerów**, termin: **25 maja – 30 lipca 2019 roku**. Wystawa prezentowana w holu głównym muzeum dostępna dla szerokiej publiczności.
- Miasto **Tielt, hol główny Urzędu Miasta**, termin: **16 sierpnia – 31 września 2019 roku**. Wystawa prezentowana w wejściu budynku w części, gdzie odbywają się dodatkowo konferencje prasowe i prezentacje. Wystawa o generale Maczku pokazywana była w budynku obok w sali koncertowo-widowiskowej Europahall.
- Miasto **Lommel, kościół Sint-Pietersbandenkerk**, termin: **3 – 15 października 2019 roku**. Wystawa prezentowana w kościele przemienionym w centrum wystawiennicze wraz z wystawą *Pancerne Skrzydła*.
- Miasto **Merkplas, Miejskie Centrum Kultury**, termin **4 grudnia 2019 - 7 stycznia 2020 roku**. Wystawa prezentowana w holu centrum wraz z wystawą *Pancerne Skrzydła*.

W każdym z czterech miejsc, gdzie pokazana została wystawa odbył się **wernisaż z udziałem wielu VIPów z Polski i Flandrii, burmistrzów miast, przedstawicieli Rządu Flandrii i kombatantów**. Wszystkie lokalizacje to miejsca otwarte dla szerokiej publiczności, co zapewniło wysoką oglądalność wystawy.

ZOPOT przekazał także wystawę *Time for Poland* Polskiemu Narodowemu Przedstawicielstwu Wojskowemu w Naczelnym Dowództwie Sił Sojuszniczych NATO w Europie SHAPE. Wystawa prezentowana jest w prezentowana będzie na budynku Shape gdzie pracuje 3000 wojskowych z całego świata, co zapewnia wystawie międzynarodową publiczność. List od Polskiego Narodowego Przedstawiciela Wojskowo generała bryg. Zenona Brzuszeko otrzymany po realizacji wystawy *Time for Poland* stanowi załącznik do sprawozdania.



7. Analiza zachowań konkurencji

7.1 Polska na tle konkurencji (na podstawie raportów ABTO ATTR)

Badania rynku ABTO Travel Trend Report pokazują, że obok konkurentów, takich jak Czechy, Węgry, Polska utrzymuje najlepszą pozycję. Dane dotyczące Słowenii i Słowacji nie zostały uwzględnione w tegorocznym raporcie ABTO.

- ✓ Polska uplasowała się na 12-tym miejscu listy destynacji europejskich wybieranych przez Belgów, co oznacza, że awansowała o 8 miejsc i wyprzedziła Węgry (17-te miejsce) i Czechy (20-te miejsce).
- ✓ W 2019 roku wyjazdy Belgów do Polski stanowiły 0,96 % wszystkich wyjazdów turystycznych Belgów. Wyjazdy do Czech - 0,47 %, a na Węgry - 0,45 %.
- ✓ Wyjazdy zorganizowane do Polski stanowiły 3,8 %. To więcej niż Czechy (1,4 %) i Węgry (1,25 %).
- ✓ Wyjazdy do Polski, Czech i Węgier to przede wszystkim kilkudniowe pobyty city trip. Do Polski najchętniej jeżdżono w lipcu, natomiast do Czech i Węgier w kwietniu.

7.3 Polska oferta na tle konkurencji

7.3.1 Porównanie przykładowych ofert największych touroperatorów belgijskich na Polskę do Polski na tle konkurencji.

Turystyka rowerowa

Touroperator: Vos Travel, specjalista od wycieczek rowerowych. Ofertę do Polski na Polskę porównano z kilkudniowym rajdem rowerowym po Czechach i Węgrach.

Oferta: Przejazd rowerem (po 30-50 km dziennie), zwiedzanie okolicznych atrakcji, noclegi. Największy organizator wyjazdów rowerowych posiada podobną ofertę na wszystkie trzy kraje: po dwa rodzaje wyjazdów do Polski na Polskę, Węgry i Czechy. Słowacja nie jest reprezentowana. Wszystkie trzy kraje sprzedawane są w podobnych cenach i standardach. Oferty są wyrównane z lekką zniżką cen polskiej oferty.

	Czas trwania	Trasa	Cena całościowa od os. w euro	Pakiet	Cena za dzień w euro
Polska - Mazury	8 dni	Warszawa, Mrągowo, Kętrzyn, Węgorzewo, Giżycko, Krutyń	Od 545	- transfery z Warszawy - pokój dwuosobowy w pensjonacie - śniadania i obiadowe kolacje - opis trasy i mapa - transport bagaży z Warszawy i przez cały okres podróży Nie obejmuje: lunchy, wynajem roweru, transfer z i do Warszawy.	68
Czechy	7 dni	Praga, Malnik, Litometrice, Decin, Bad Schabtau, Drezno	Od 515	- transfery z Pragi - pokój dwuosobowy w pensjonacie - śniadania i obiadowe kolacje - opis trasy i mapa - transport bagaży z Pragi i przez cały okres podróży - sauna w Dreźnie	73,57

				Nie obejmuje: lunchu, wynajem roweru, transfer z i do Pragi.	
Węgry	8 dni	Wenen, Bratysława, Mosonmayarovar, Győr, Komárom, Sturovo, Vyszehgrad, Budapeszt.	Od 585	- transfery z Pragi - pokój dwuosobowy w pensjonacie - śniadania - opis trasy i mapa - transport bagaży z Wenen i przez cały okres podróży Nie obejmuje: lunchu, kolacje, wynajem roweru, transfer z i do Wene/Budapesztu.	73,2

 vanaf € 545 rondreis 8d/7n Mazurië De groene ring van Mazurië Polen	 vanaf € 585 rondreis 8d/7n Donau Van Wenen naar Boedapest Hongarije	 vanaf € 515 rondreis 7d/6n Moldau en Elbe Van Praag naar Dresden Tsjechië
Meer info	Meer info	Meer info

Turystyka konna

Touroperator: Hippotrek

Oferta: wyjazdy dla klientów indywidualnych lub dla małych grup, nastawione na jazdę konną oraz na obcowanie z przyrodą, pod opieką przewodników wyspecjalizowanych. Noclegi w pensjonatach i agroturystyce.

Fakt, że Polska znajduje się w ofercie dwóch największych biur zajmujących się turystyką konną (Hippotrek, Trailfinders) jest optymistyczny. Poza Polską w ofercie tych biur znajdują się Bułgaria, Rumunia i Węgry, brakuje Słowacji czy Czech. Świadczy to o silnej pozycji Polski jako destynacji niszowej, wartościowej ze względu na swoje walory przyrodnicze i regionalizmy. Jest to trend, który można efektywnie wykorzystać w promocji Polski na rynku belgijskim.

	Czas trwania	Trasa	Cena całościowa od os. w euro	Pakiet	Cena za dzień w euro
--	--------------	-------	-------------------------------	--------	----------------------

Polska	7 dni, 6 nocy	Trekking konny na Kaszubach	Od 799	- noclegi w pokojach dwu lub trzyosobowych z łazienką lub z łazienką do wspólnego użytku - przewodnik - 6 dni jazdy konnej (min. 5 godzin) - nie wliczone: transport do Polski, transfery z i na lotnisko	114
Węgry	8 dni, 7 nocy	Trekking konny w okolicach Balatonu	Od 1200	-noclegi w pokojach dwuosobowych z łazienką - wyżywienie - przewodnik - 6 dnia jazdy konnej (min. 5 godz.) - transfery z i do Budapesztu. - nie wliczone: transport na Węgry.	150
Rumunia Hippotrek	7 dni, 6 nocy	Trekking konny w Karpatach	Od 795	- noclegi w warunkach polowych (w chatach lub pod namiotem) - wyżywienie - przewodnik - 5 dni jazdy konnej (ok. 4-5 godzin) - nie wliczone: transport do Rumunii, transfery.	113

Hippotrek

[OVER ONS](#)
[CONTACT](#)
[FAQ](#)
[MIJN BOEKING](#)
[BLOG](#)
[KADOBON](#)
[AANBIEDINGEN](#)
[IN DE PERS](#)

Home / Polen / Doorkruis de Poolse Kaszuby te paard

Doorkruis de Poolse Kaszuby te paard

vanaf € 799 [BOEK NU](#)



Kaszuby is paardenland bij uitstek, niet ver van de Baltische zee, nabij Gdansk in Polen. Niet voor niets organiseert onze partner ter plaatse al tien jaar trektochten in deze prachtige maar onbekende regio.

- Polen
- Paardrijden ook voor alleengaanden, Trektocht
- III, IV

vanaf € 799

Objazdy autokarowe – pobyty w miastach historycznych z opcją wycieczek fakultatywnych.

Touroperator: Suffis Reizen proponujących Polskę jako nową ofertę w 2019 roku. Ofertę na Polskę porównano z objazdami po Chorwacji i Irlandii, jako że te charakteryzują się podobną pod względem długości i programu ofertą. **Oferta:** Przejazd autokarem, pobyt codziennie w innym mieście historycznym.

Polska oferta jest porównywalna z ofertą chorwacką pod względem ceny, jest natomiast bardziej różnorodna pod względem programu i liczby zwiedzanych miast. Wyjazd do Irlandii jest podobny pod względem oferowanego pakietu, jednakże droższy.

	Czas trwania	Trasa	Cena całościowa od os. w euro	Pakiet	Cena za dzień w euro
Polska	9 dni	Poznań, Warszawa, Łódź, Częstochowa, Wieliczka, Kraków, Pieniny, muzeum Auschwitz, Wrocław	Od 1166	- autokar - noclegi - przewodnik - Śniadanie + kolacja - transport na miejscu - wejścia do muzeów w programie	129
Chorwacja	9 dni	Opatija, Cres, Valun, wyspy Brijuni, Krk, Baska, Porec, Rovinj	Od 1198	- autokar - noclegi, - przewodnik - śniadanie + kolacja - transport na miejscu - wejścia do muzeów, obiady	122
Irlandia	9 dni	Dublin, Wicklow Mountains, Belfast, Derry, Glenveagh National Park, Donnagal, Belleek, Dublin	Od 1298	- autokar - noclegi, - przewodnik - śniadanie + kolacja - transport na miejscu - wejścia do muzeów w programie	144

ONS REISAANBOD REISBUREAU VERHUUR AUTOCARS OVER ONS CONTACT

home > reisaanbod > meerdaagse reizen > polen

Polen

ONBEKEND EN SPANNEND

rondreis
vanaf 9 dagen

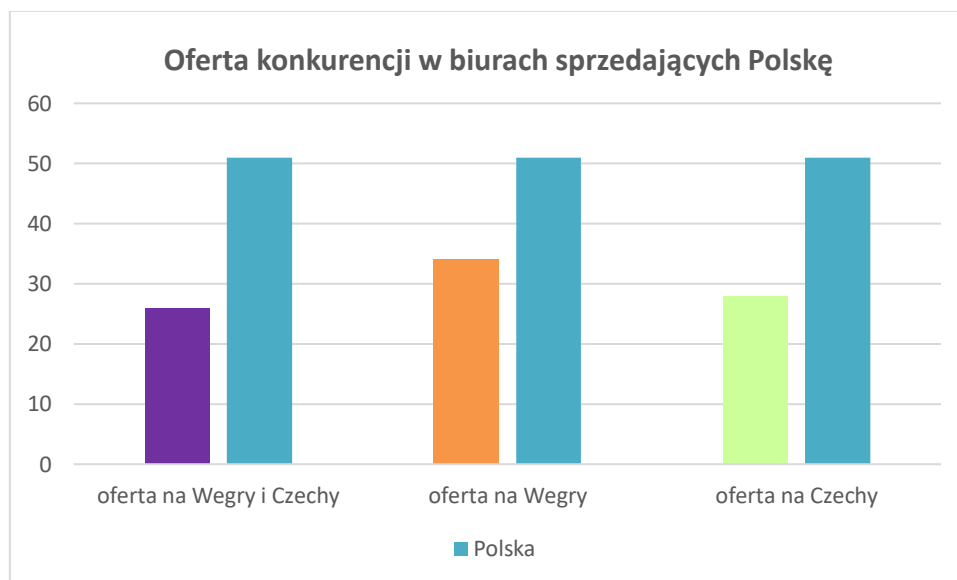
Bekijk prijzen

vanaf € 1.126

7.3.2 Konkurenci Polski w katalogach touroperatorów sprzedających Polskę – porównanie

ZOPOT przeanalizował ofertę touroperatorów sprzedających Polskę pod kątem obecności w ich katalogach naszej konkurencji – Czech i Węgier.

Na 51 biur podróży sprzedających Polskę w Belgii/Luksemburgu 26 biur ma także ofertę na Węgry i na Czechy. Węgry są większym konkurentem Polski – wyjazdy do tego kraju proponuje 34 touroperatorów sprzedających Polskę. W przypadku Czech jest to 28 biur.



Oferta na Czechy jest mniej zróżnicowana: np. u touroperatorów, którzy sprzedają różnego rodzaju objazdy po Polsce, Czechy są proponowane zazwyczaj w formule Pobyt w Pradze + wycieczki fakultatywne. Oferta na Węgry częściej jest podobna do polskiej – wiele biur oferuje objazdy po różnych miastach, zwiedzanie zamków itp. Popularny jest oczywiście pobyt nad Balatonem.

7.4 Działalność promocyjna Czech

Działalność Czeskiej Narodowej Organizacji Turystycznej jest znacznie bardziej widoczna na rynku niż działalność promocyjna Węgier, które nie posiadają zagranicznych biur. Czesi są aktywni w projektach, w których można pokazać ich kraj szerzej niż tylko jako destynację city trip do Pragi. Coraz większy nacisk kładziony jest na wyjazdy rowerowe.

Ważnym elementem działalności Czech są podróże studyjne i prasowe. Czesi rekrutują dziennikarzy na podobnych zasadach co Polska, obecni są na tych samych warsztatach dla dziennikarzy i blogerów.

Wykazują się też podobieństwami do Polski, jeśli chodzi o promocję wśród branży i stawiają przede wszystkim na wyjazdy studyjne, uczestniczą też w tych samych warsztatach, takich jak warsztaty ANTOR dla dziennikarzy, wieczór przemysłu spotkań Meeting Matters czy ANTOR Golf Day.

Duże środki przeznaczane są na reklamy B2C w katalogach touroperatorów, na portalach branżowych, w prasie branżowej itp.

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.



8. Mierniki działań promocyjnych

L.p.		Rok 2018		Rok 2019	
1.	Podróże prasowe i studyjne				
	Liczba przyjętych dziennikarzy	34		14	
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	81		12	
	Liczba blogerów/influencerów lub innych	19		17	
2.	Touroperatorzy				
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną – stan na koniec 2019 r.	53		51	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy w 2019 r. wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	4		4	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy w 2019 r. wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	3		4	
	Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P	Z	P
		78	18	14	3
3.	Liczba adresów w bazie newslettera				
	system CRM	12000		12000	
	inne niż CRM				
4.	Liczba wejść na strony internetowe ZOPOT	173 000		124 587	
5.	Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią				
	facebook	6 570		7632	
	inne*	793		872	
	blog** Platforma branżowa Travel 360° (liczba odsłon)	31 566		18 978	
6.	Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski	318		187	
7.	Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych w 2019 roku, liczona według ceny reklamy w EURO, w tym:	1574 579		391 938	
	o na skutek organizacji podróży prasowych	822 952		287 888	
	o na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, z wyłączeniem podróży prasowych	751 626		104 050	

* należy wymienić inne platformy społecznościowe, na których ZOPOT jest obecny oraz podać łączną liczbę fanów/obserwujących w 2019 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	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019
Branża	7 193	13 953	49 800	4 533	27 893	7 281	84 886	25 767
Regiony	32 872	26 776	4 570	6 260	61 463	32 299	98 905	65 335
Placówki dyplomatyczne	480	21 715	-	0	106300	27 500	106780	49 215
Inne	-	27 650	-	0	7 500	6 200	7 500	33 850
Razem	40545	90094	54370	10793	203156	73280	298071	174 172

9.2. 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.	Świętokrzyska Regionalna Organizacja Turystyczna
5.	Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego
6.	Urząd Marszałkowski Woj. Dolnośląskiego
6.	Miasto Szamotuły
7.	Podlaska Regionalna Organizacja Turystyczna
7.	Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna
8.	Łódzka Organizacja Turystyczna
9.	Biuro Podróży Destination Poland
10.	Przedstawicielstwa urzędów marszałkowskich w Brukseli

10. Załączniki

1. Część tabelaryczna – uzupełnione tabele za IV kwartały 2019 roku.
2. Wykaz touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy w 2019 roku posiadali w swoich katalogach polską ofertę turystyczną (według załączonego wzoru)
3. Wzory reklam stosowane przez ZOPOT w 2019 roku (skan)
4. Press book zawierający kopie publikacji, jakie ukazały się w 2019 roku w mediach (prasa drukowana i online) na skutek działań PR Ośrodka – wersja elektroniczna.