



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

**ZAGRANICZNY OŚRODEK
POLSKIEJ ORGANIZACJI TURYSTYCZNEJ
W BRUKSELI
SPRAWOZDANIE
ROK 2017**



Move Your Imagination

Spis treści

1. Trendy społeczno-gospodarcze	3
2. Wyjazdy turystyczne z danego kraju/krajów	5
3. Przyjazdy do Polski	10
4. Połączenia	13
5. Popyt na polskie produkty turystyczne	17
6. Analiza zapytań o Polskę	25
7. Analiza wybranych działań	40
8. Analiza zachowań konkurencji	49
9. Mierniki działań promocyjnych	51
10. Współpraca w realizacji działań promocyjnych	52
10.1. Środki zaangażowane przez podmioty współfinansujące działania promocyjne realizowane przez ZOPOT. Dane w EUR.....	52
10.2. Najaktywniejsi, na rynku działania ZOPOT, przedstawiciele polskiej branży turystycznej oraz regiony.....	52

1. Trendy społeczno-gospodarcze

	2015	2016	2017
PKB w euro	383 740 (+1,5%)	389 628 (+1,5%)	396 252 (+1,7%)
PKB per capita w euro	36 203	36 412	36 815
Poziom bezrobocia (w %)	8,6%	8,2%	7,2%
Inflacja - CPI	42 100	55 000	(56 210) 2,2%
Kurs PLN /euro	4,18 PLN	4,38 PLN	4,22 PLN

Źródła:

Narodowy Bank Belgii <https://www.nbb.be/fr/statistiques/generalites/chiffres-cles>

Narodowy portal regionu Walonii <https://www.iweps.be/indicateur-statistique/taux-de-chomage-bit/>
Oficjalny portal Królestwa Belgii

https://www.belgium.be/fr/economie/informations_economiques/produit_national

Sytuacja gospodarcza

Kraj jest mocno podzielony pod względem kulturowym i ekonomicznym. Najbogatsza i największa jest Flandria czerpiąca zyski z przemysłu – bezrobocie utrzymuje się tutaj na poziomie 4 – 5%, region zamieszkuje zaledwie 15% osób o najniższych dochodach, a liczba mieszkańców jest dwa razy większa (6,5 mln) niż w Walonii (bezrobocie na poziomie 13%). Trzecim regionem Belgii jest bardzo dobrze prosperujący Region Stołeczny Bruksela (ponad milion mieszkańców), zamieszkiwany zarówno przez osoby najbogatsze, jak i najbiedniejsze. Tu też bezrobocie jest najwyższe (17%). Bruksela zajmuje trzecie miejsce na liście 271 miast UE pod względem PKB na jednego mieszkańca.

Zamachy terrorystyczne w Paryżu (2015 r.) i w Brukseli (2016r.), podczas których zginęły 34 osoby a ponad 300 zostało rannych, odbiły piętno na sposobie podróżowania Belgów w kolejnych miesiącach. W 2016 roku zaobserwowano znaczący wzrost wyjazdów krótszych i bliskich – do krajów europejskich. Dotychczasowi liderzy, tacy jak Turcja czy Tunezja spadły do rangi destynacji mniej znaczących (Tunezja – 1% wyjazdów, Turcja 1,9%). Poszukiwanie słońca, warunkujące wyjazdy znacznej grupy Belgów uciekających przed deszczową aurą, pozostało silne, na czym zyskały inne niezbyt odległe destynacje - wzrosła popularność Włoch czy Malty. Jednocześnie więcej niż dotąd turystów wybrało bardzo dalekie destynacje uchodzące za bezpieczne, takie jak Polinezja Francuska, Laos czy Sri Lanka (wzrost o ponad 2%).

W 2017 roku zaobserwowano lekki powrót do klasycznego wzorca podróży –do łask wracają Tunezja czy Maroko. Spowodowane jest to stosunkowo stabilną sytuacją w państwach turystycznych, osłabieniem tzw. państwa islamskiego a także efektami działań organów

ścigania, które przeprowadziły na terenie Belgii szereg udanych akcji i ujęły liderów zamachów w Paryżu i Brukseli. O uspokojeniu nastrojów i sytuacji świadczy obniżenie poziomu alertu terrorystycznego na terenie całego kraju, od stycznia 2018 roku, ze stopnia 3 (oznaczającego „atak terrorystyczny możliwy i prawdopodobny”) do stopnia 2 („atak mało prawdopodobny”) na czterostopniowej skali. Jednocześnie państwo nadal zabezpiecza strategiczne miejsca typu lotniska i dworce, gdzie obecność uzbrojonych żołnierzy jest ciągła.



2. Wyjazdy turystyczne z danego kraju/krajów

Dane pochodzą z najobszerniejszego dostępnego na rynku raportu zachowań turystycznych Belgów realizowanego przez Instytut badań WES research & Strategy za okres 2017. Statystyki nie obejmują wyjazdów nieturystycznych, w celach biznesowych, incentive oraz wyjazdów turystycznych, podczas których nocleg odbywa się bezkosztowo.

	2014	2016	2017
Uczestnictwo w wyjazdach zagranicznych z co najmniej 1 noclegiem (w %)	70 %	62,1%	62,8 %
Grupy o najwyższym poziomie uczestnictwa	W przeważającej większości podróżują turyści indywidualni (77,7%↑). Najliczniejsi są Flamandowie (61,0%). Pod względem wieku najaktywniejsi są turyści w przedziałach 25 – 34 lata (14,8% ↑) i 45 – 54 lata (13,5%↓).		
Liczba wyjazdów z co najmniej 1 noclegiem	10,52 mln	14,63 mln	18,37 mln
Liczba wyjazdów zagranicznych z co najmniej 1 noclegiem	5,56 mln	5,84 mln	5,99 mln
Liczba wyjazdów zagranicznych 1+ nocy w celach służbowych / biznesowych	<i>Brak badań nt. wyjazdów biznesowych</i>	<i>Brak badań nt. wyjazdów biznesowych</i>	<i>Brak badań nt. wyjazdów biznesowych</i>

Źródło: WES Research on the Belgian Travel Market 2017

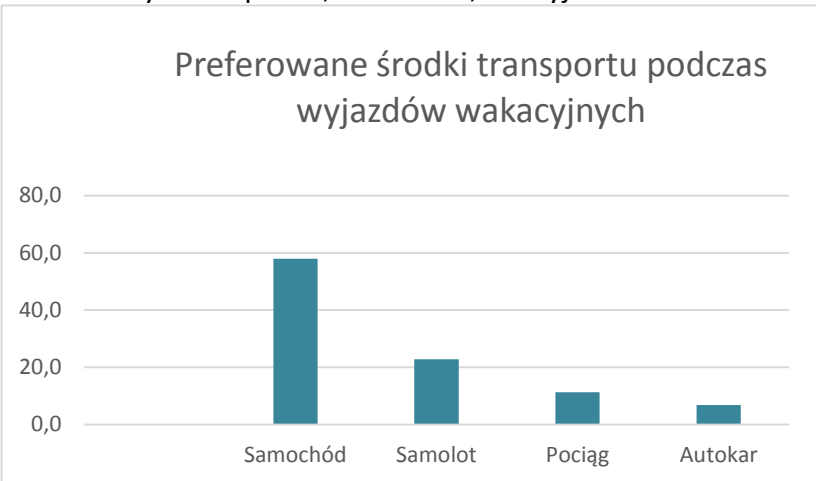
	Francja	Hiszpania	Francja
1 Najważniejsze rynki recepcyjne	Najważniejszymi destynacjami są kraje południowej Europy, przede wszystkim Francja (17,8 %↑) i Hiszpania (11,3% ↑) Podróże do krajów nieeuropejskich stanowią 3,1% wszystkich wakacji zagranicznych (spadek w porównaniu do 5,4 % w 2016 roku). Wzrosła liczba wakacji spędzanych w kraju (38,1%)		
1 pozycja krajów Europy Środkowo-Wschodniej	Klimat Europy Środkowo-Wschodniej powoduje, że nie znajdują się ona w głównym kręgu zainteresowań turystycznych Belgów. Destynację doceniają dwie grupy osób – zainteresowanych dziedzictwem kulturowym i miłośników przyrody, której w Belgii jest niewiele. W sumie wyjazdy na tzw. wschód to 3,1% wszystkich wyjazdów (292 000		

	podróży). Wyjazdy w tym kierunku charakteryzuje niewielka sezonowość (bardzo mała przewaga wyjazdów latem), co związane jest z tematyką miejską wielu z nich.																																		
2	Średni czas trwania podróży zagranicznych	b.d.	Średni czas trwania podróży zagranicznych w celach turystycznych 5,1 dni																																
3	Przeciętne wydatki na podróż zagraniczną, w tym w celach typowo turystycznych	<p style="text-align: center;">Średnie wydatki wakacyjne Belgów z podziałem na sezon</p> <p>The chart displays average vacation expenses in Euros (€) for Belgians, categorized into seven price ranges. For each range, three bars represent the total average (Ogółem), winter (Zima), and summer (Lato) averages. The x-axis represents the percentage of respondents, ranging from 0.0 to 30.0. The y-axis lists the expense ranges from highest to lowest.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Wydatki (€)</th> <th>Ogółem (%)</th> <th>Zima (%)</th> <th>Lato (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>€ 1.250 i więcej</td> <td>~13.5</td> <td>~12.5</td> <td>~14.0</td> </tr> <tr> <td>€ 1.000 - € 1.249,99</td> <td>~8.5</td> <td>~6.5</td> <td>~9.5</td> </tr> <tr> <td>€ 750 - € 999,99</td> <td>~10.5</td> <td>~8.5</td> <td>~10.5</td> </tr> <tr> <td>€ 500 - € 749,99</td> <td>~21.0</td> <td>~19.0</td> <td>~22.0</td> </tr> <tr> <td>€ 250 - € 499,99</td> <td>~25.0</td> <td>~24.5</td> <td>~25.5</td> </tr> <tr> <td>€ 125 - € 249,99</td> <td>~16.0</td> <td>~19.0</td> <td>~14.0</td> </tr> <tr> <td><€ 125</td> <td>~9.5</td> <td>~12.0</td> <td>~8.0</td> </tr> </tbody> </table>		Wydatki (€)	Ogółem (%)	Zima (%)	Lato (%)	€ 1.250 i więcej	~13.5	~12.5	~14.0	€ 1.000 - € 1.249,99	~8.5	~6.5	~9.5	€ 750 - € 999,99	~10.5	~8.5	~10.5	€ 500 - € 749,99	~21.0	~19.0	~22.0	€ 250 - € 499,99	~25.0	~24.5	~25.5	€ 125 - € 249,99	~16.0	~19.0	~14.0	<€ 125	~9.5	~12.0	~8.0
Wydatki (€)	Ogółem (%)	Zima (%)	Lato (%)																																
€ 1.250 i więcej	~13.5	~12.5	~14.0																																
€ 1.000 - € 1.249,99	~8.5	~6.5	~9.5																																
€ 750 - € 999,99	~10.5	~8.5	~10.5																																
€ 500 - € 749,99	~21.0	~19.0	~22.0																																
€ 250 - € 499,99	~25.0	~24.5	~25.5																																
€ 125 - € 249,99	~16.0	~19.0	~14.0																																
<€ 125	~9.5	~12.0	~8.0																																

Źródło: WES Research on the Belgian Travel Market 2017

4. Preferencje podczas podróży zagranicznych

a. Rodzaj zakwaterowania	Belgowie niezmiennie preferują pobyty w hotelach, pensjonatach i ośrodkach wypoczynkowych (50,5 % noclegów ↑). Spada liczba noclegów w kamperach (2,9%) i na kempingach (8 % wszystkich noclegów). Z kolei coraz więcej turystów belgijskich decyduje się na wynajem domu lub apartamentu (16,6%).
b. Preferowany środek transportu	Belgowie podróżują najchętniej własnym samochodem (57,9% wyjazdów - spadek o 2,9%) na rzecz samolotu (22,8%) i pociągu (11,3% wyjazdów, ↑o 6%). Wyjazdy autokarem

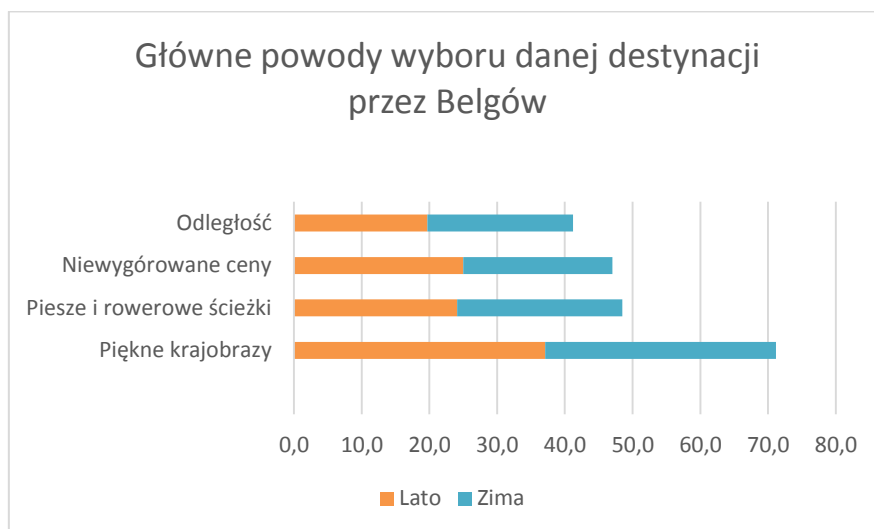
	<p>odnotowały lekki spadek, w sumie 6,8% wyjazdów.</p>  <table border="1"> <caption>Preferowane środki transportu podczas wyjazdów wakacyjnych</caption> <thead> <tr> <th>Środek transportu</th> <th>Procent</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Samochód</td> <td>58,0</td> </tr> <tr> <td>Samolot</td> <td>22,0</td> </tr> <tr> <td>Pociąg</td> <td>10,0</td> </tr> <tr> <td>Autokar</td> <td>8,0</td> </tr> </tbody> </table>	Środek transportu	Procent	Samochód	58,0	Samolot	22,0	Pociąg	10,0	Autokar	8,0
Środek transportu	Procent										
Samochód	58,0										
Samolot	22,0										
Pociąg	10,0										
Autokar	8,0										
<p>c. Sposób spędzania czasu</p>	<p>Podróże <i>all inclusive</i> z wypoczynkiem na słońcu stanowią ponad połowę wszystkich zagranicznych wyjazdów turystycznych.</p> <p>Drugie miejsce zajmują wakacje objazdowe łączące zwiedzanie dziedzictwa kulturowego i regionalnego oraz city trips, które w 2017 roku cieszą się równie dużym zainteresowaniem, co w roku ubiegłym. Przeważa wypoczynek pasywny, na drugim miejscu znajduje się odkrywanie natury i zwiedzanie dziedzictwa kulturowego.</p>										
<p>d. Sposób organizacji podróży</p>	<p>Przeważa podróży indywidualnych, z tendencją wzrostową (77,7% w 2016; 75,3% w 2012r.)</p> <p>Na stabilnym poziomie utrzymuje się termin rezerwacji podróży – 28,7 % rezerwuje wyjazd od 6 do 3 miesięcy przed terminem wyjazdu, 28,7% - krócej niż miesiąc przed wyjazdem. Z roku na rok zaobserwować można coraz mniejszą rolę katalogów touroperatorów – korzysta z nich 17,4 % turystów (w porównaniu do 19,6 % w 2016). 61,5% szuka inspiracji w Internecie, z czego najważniejszą rolę w tej grupie odgrywiają oficjalne portale destynacji – korzysta z nich 39,7 % internautów ↑, wyprzedzając tym samym portale obiektów noclegowych (33,8%). Rekomendacje wyjazdów i akcje promocyjne związane z poszczególnymi destynacjami konsultowane są także za pośrednictwem mediów społecznościowych (33,4%)</p>										
<p>e. Sposób rezerwacji</p>	<p>Rezerwacje dokonywane są w większości za pomocą Internetu, gdzie rezerwuje się zazwyczaj nocleg i transport (w przypadku pakietów <i>all inclusive</i> i wakacji pobytowych) lub sam pobyt.</p> <p>Rezerwacja przez internet w 2014 – 58 % Rezerwacja przez internet w 2016 – 65,2% Rezerwacja przez internet w 2017 – 67,5 %</p>										
<p>f. Źródła informacji</p>	<p>Belgowie najczęściej sugerują się rekomendacjami znajomych , korzystają też z portali dostawców lub destynacji, stron z</p>										

wykorzystywane podczas podejmowania decyzji o wyjeździe	recenzjami i komentarzami, mediów społecznościowych i bezpłatnych broszur. Najbardziej wybieranym źródłem informacji są płatne drukowane przewodniki.
---------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Źródło: WES Research on the Belgian Travel Market 2017

5. Model zachowań turystycznych

- ✓ Statystyczny turysta belgijski to niderlandzkojęzyczny (60,7 %) mieszkaniec Flandrii (60,2 %), człowiek mieszkający samotnie/niemający dzieci (lub para) poniżej 45 roku życia albo osoby w wieku 25-34 (14,9 %) lub 45-54 (13,5%) podróżujące z dziećmi. Przy wyborze wakacji najbardziej przemawiają do niego piękne krajobrazy, dostępność ścieżek zarówno rowerowych, jak i pieszych, destynacje z przystępnymi cenami, ciekawymi atrakcjami turystycznymi. Stosunkowo bliskie położenie i dobra kuchnia odgrywają dużą rolę.
- ✓ Inspiracji Belgowie szukają w dużej mierze w internecie: na portalach destynacji, na stronach rezerwacji wakacji i w mediach społecznościowych. Tradycyjne formy typu broszury informacyjne odgrywają nieco mniejszą rolę, ale niezmiennie od kilku lat utrzymują ten sam poziom zainteresowania. Warto zaznaczyć, że Belgowie coraz rzadziej korzystają z usług tour operatorów i całym procesem związanym z wyjazdem wakacyjnym, począwszy od szukania inspiracji, planowania, po rezerwację biletów, noclegów i atrakcji, w zdecydowanej większości zajmują się sami (73% wyjazdów).



- ✓ Przeważają pobyty krótkie (1-3 dni), zaraz po nich najpopularniejsze są wakacje mniej więcej tygodniowe. Belgowie najczęściej podróżują w swoim kraju, jeśli chodzi o wyjazdy zagraniczne, od lat na podium są niedalekie destynacje słoneczne : Francja (ważną rolę odgrywa element językowy – powszechny w Belgii j. francuski ułatwia komunikację) oraz Hiszpania. W przypadku wyjazdów krótszych, w czołówce znajdują się kraje sąsiednie, połączone z Belgią gęstą siecią szybkich kolei (Thalys, TGV, Eurostar): Francja (16,9 %) Holandia (13,1%), Niemcy (7,1%), Anglia (3,2 %). Kraje

Europy Wschodniej, do której zaliczana jest Polska mają dość silną pozycję (3,1 %) i odnotowują wzrost zainteresowania od kilku lat (średnio 2% wzrostu rocznie). Belgowie wyjeżdżają najczęściej na przełomie lipca i sierpnia.

- ✓ Zauważalna tendencja to zmiana preferencji turystycznych wśród ludzi młodych (18-24), którzy przy wyborze noclegu coraz częściej decydują się na alternatywy typu wynajem pokoju czy apartamentu a nie nocleg w hostelu.
- ✓ 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.
- ✓ Rezerwacje dokonywane są najczęściej z 3-6 miesięcznym wyprzedzeniem. Ponad połowa Belgów jeździ na wakacje dwukrotnie, latem i zimą a dziennie podczas wakacji wydaje na transport i zakwaterowanie ok. 90 euro.
- ✓ Porównując model zachowania turystycznych Belgów z modelem zachowań turystycznych Europejczyków (badanie Komisji Europejskiej oraz Trends Study Google 2017), Belgowie na wakacje przeznaczają większy budżet i wyjeżdżają częściej do kierunków słonecznych i do miejsc z pięknymi krajobrazami. Częściej niż pozostali Europejczycy inspiracje czerpią z internetu i są mniej spontaniczni w planowaniu podróży.

Od reszty Europejczyków wyróżnia ich przywiązanie do ekologii: Belgowie bardziej zwracają uwagę na przyjazne dla środowiska środki transportu, hotele, duże znaczenie ma dla nich dbanie o środowisko i zaangażowanie społeczności lokalnej w rozwój turystyki.

3. Przyjazdy do Polski

Dane Głównego Urzędu Statystycznego, Ministerstwa Sportu i Turystyki oraz Narodowego Banku Polskiego za rok 2017 szacują liczbę przyjazdów z Belgii do Polski na 242 tysiące, liczbę korzystających z bazy noclegowej na 84 tysiące a liczbę zarezerwowanych noclegów na 177 tysięcy.

Na wszystkich trzech polach odnotowano nieznaczny wzrost w stosunku dwóch poprzednich lat: 0,4% wzrostu w przypadku przyjazdów, 0,8% w przypadku noclegów i 0,4% w przypadku liczby korzystających z bazy noclegowej.

Ankiety GUS-MSiT-NBP nie zawierają szerszych informacji nt. przyjazdów Belgów do Polski typu wysokość wydatków, rodzaju noclegów itp.

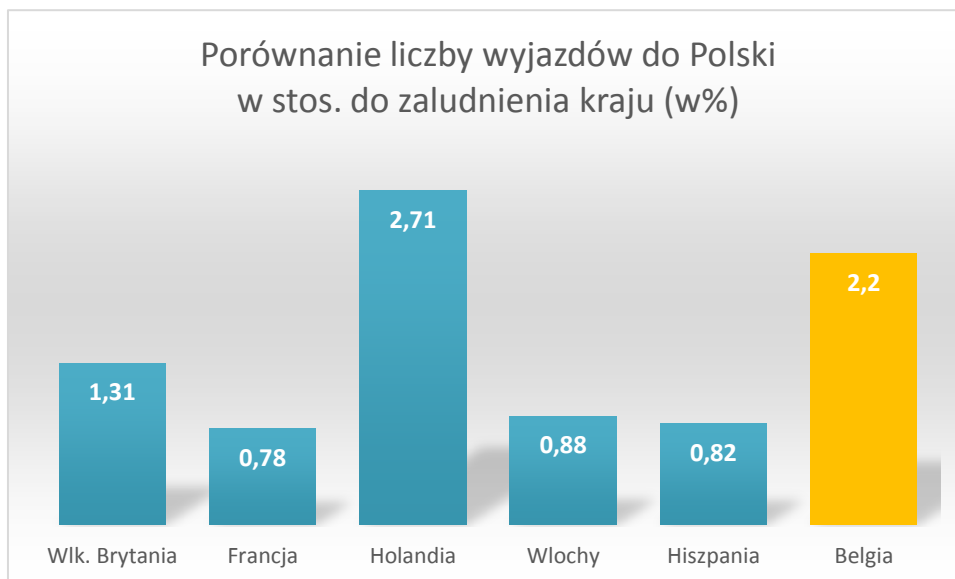
Działalność ZOPOT w Brukseli obejmuje także rynek luksemburski. Wyjazdy z tego kraju do Polski nie są wielkie ale powinny być brane pod uwagę zważywszy na fakt, że Luksemburczycy należą do turystów najbogatszych, wydających najwięcej podczas podróży. Wg danych narodowego instytutu statystycznego STATEC (*Institut national de la statistique et des études économiques du Grand-Duché de Luxembourg*) w 2017 roku budżet przeznaczony na wakacje przez mieszkańców tego małego kraju (570 tysięcy mieszkańców) wyniósł miliard euro. Są to też turyści o ogromnym potencjale wyjazdowych – średnio Luksemburczyk wyjeżdża czterokrotnie w ciągu roku, co plasuje go w czołówce światowej.

	2015	2016	2017
BELGIA			
Liczba wyjazdów do Polski (w tys.)	235	241	242
Liczba udzielonych noclegów	-	84 547	84 898
LUKSEMBURG			
Liczba wyjazdów do Polski (w tys.)	13	14	12
Liczba udzielonych noclegów	-	4 883	5 028

Nie ma możliwości porównania danych pozyskanych przez polskie instytucje z badaniami przeprowadzonymi w Belgii czy Luksemburgu. Instytut WES nie ujmuje w swoim badaniu szczegółowych informacji na temat ruchu turystycznego z Belgii do Polski. Nasz kraj włączony jest do grupy *Europa Wschodnia*. W 2017 roku ten kierunek dotyczył 3,1% podróży. Potwierdzeniem tendencji wzrostowej odnotowanej przez polskie instytucje może być widoczny wzrost liczby wyjazdów do krajów Europy Wschodniej odnotowany przez WES: 3% wzrostu w 2016, 2,7% - w 2015 roku).

Belgia jest niewielkim krajem a Polska, ze względu na swoje uwarunkowania klimatyczne nigdy nie będzie główną destynacją dla Belgów. Ale dlatego też liczba wyjazdów do Polski zaskakuje swoją wysokością – ponad 2% Belgów decyduje się na turystyczny wyjazd do Polski! Rozpatrując liczbę przyjazdów do Polski pod względem procentowym w stosunku do populacji danego kraju okazuje się, że Belgia ma bardzo silną pozycję w porównaniu do wielu krajów europejskich, uznanych za wiodące rynki dla Polski. Gdy dodać do tego fakt, że

Belgowie należą do turystów, którzy wydają znaczące kwoty podczas wakacji, widać że turyści belgijscy stanowią ważną grupę docelową dla polskiej turystyki.



Zródło: Raport GUS-MSiT-NBP

Model zachowań turystycznych podczas przyjazdów do Polski

- ✓ Belgowie podróżują do Polski z dwóch powodów:
 1. Chęć poznania dziedzictwa historyczno-kulturowego miast, w tym w szczególności Krakowa i okolicznych obiektów (były obóz koncentracyjny w Auschwitz, kopalnia soli w Wieliczce). Na drugim miejscu jest Warszawa, wzrasta zainteresowanie Gdańskiem pomimo braku bezpośrednich połączeń lotniczych.
Zwiedzanie miast i dziedzictwa kulturowego stanowią także główną tematykę większości objazdów samochodem i wyjazdów zorganizowanych oraz wszystkich objazdów autokarowych. Wyjazdy te trwają zazwyczaj od 3 do 9 dni. Noclegi odbywają się głównie w hotelach czterogwiazdkowych.
 2. Poszukiwanie miejsc ciekawych przyrodniczo. Wysokie zurbanizowanie kraju i brak zróżnicowania geograficznego w połączeniu z umiłowaniem przyrody, turystyki aktywnej (rowery/trekking) i turystyki zrównoważonej sprawiają, że Polska cieszy się dużym zainteresowaniem wśród turystów indywidualnych, którzy ruszają na poszukiwanie ciekawostek regionalnych, lokalnych potraw, parków narodowych, gór i jezior. Środkiem transportu jest samochód, ewentualnie kamper (rzadziej niż kiedyś). W pierwszym przypadku noclegi odbywają się w hotelach, pensjonatach i obiektach agroturystycznych. Zainteresowaniem cieszą się lokalne atrakcje, regionalna kuchnia. Preferowane regiony to górzysta część Polski, Mazury, Podlasie i Wybrzeże.
- ✓ Polska nie ma ugruntowanej opinii w młodym pokoleniu. Głównym klientem wyjazdów do Polski są ludzie w średnim lub starszym wieku, o wyższym poziomie wykształcenia. Dostrzegalną grupą są także rodziny z dziećmi.

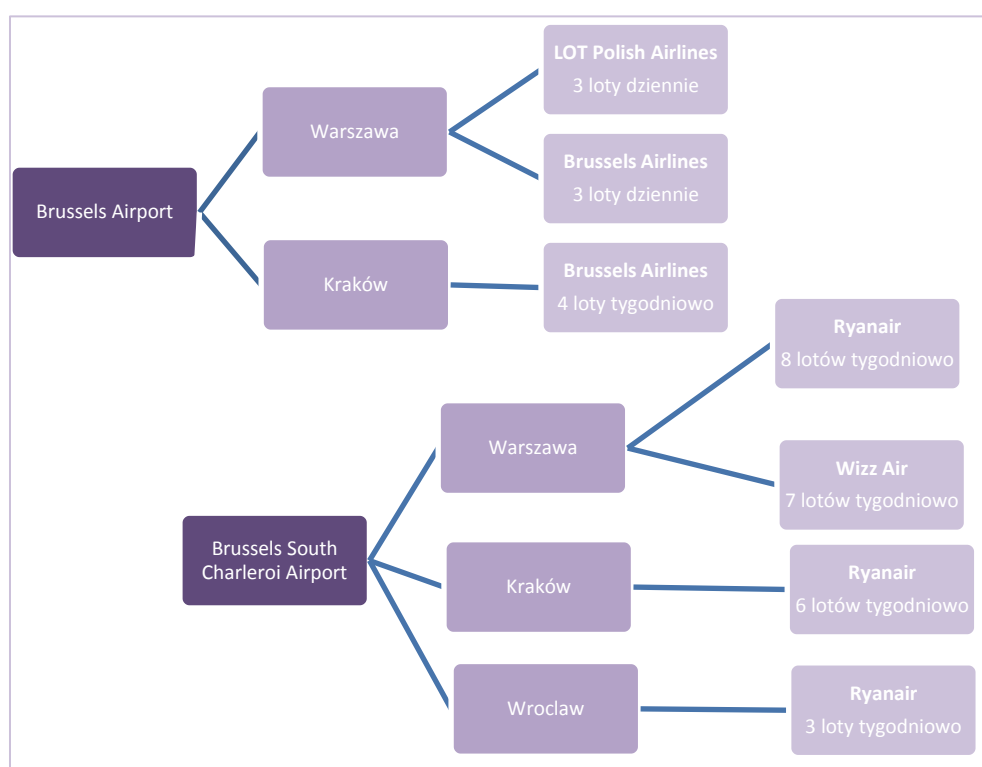
- ✓ wzrasta świadomość pozycji Polski pod kątem turystyki rowerowej. Dużo zapytań dotyczy szlaków rowerowych, w tym Green Velo, miejsc noclegowych z możliwością wynajęcia rowerów.
- ✓ W 2017 znacznie wzrosło zainteresowanie rejsami (o ponad 5%, prawie 100 tys. osób), co ma wpływ na liczbę Belgów odwiedzających Polskę - 13 % rejsów odbywa się po morzach Europy Północnej a rezerwacje tego typu rejsów podwoiły się w ostatnim roku. W programie tych podróży pojawiają się Gdańsk i Szczecin. Specjaliści odnotowują też wzrost zainteresowania rejsami śródlądowymi, co może być interesujące w przypadku oferty polskiej typu Wielka Pętla Wielkopolska.
- ✓ Przeszkodą w podróży do Polski w świadomości Belgów są: ograniczenia językowe (w ich ocenie niewystarczająca liczba Polaków mówi po angielsku/francusku), pogoda (pokutuje obraz Polski jako kraju północnego, o mroźnym klimacie), brak ugruntowanego wizerunku (skojarzenia z przeszłością komunistyczną), ograniczona oferta kierunków lotów bezpośrednich z Belgii.
- ✓ Atutami Polskie są jej bliskość, krótki czas podróży samolotem z Belgii, długa historia, zróżnicowana przyroda i coraz częściej, dobrej jakości restauracje. Silną stroną Polski pozostają konkurencyjna cena i stosunek jakości do ceny.

4. Połączenia

4.1. Lotnicze

Na terenie Belgii funkcjonują dwa międzynarodowe lotniska – Brussels Airport obsługiwane przez regularnych przewoźników oraz czartery największych touroperatorów TUI i Thomas Cook/Neckermann. Drugie lotnisko to Brussels South Charleroi Airport (BSCA) w Charleroi obsługiwane głównie przez Ryanair, który w Charleroi stworzył swoją pierwszą bazę naziemną. Poniżej przedstawiono statystyki udostępnione przez oba lotniska.

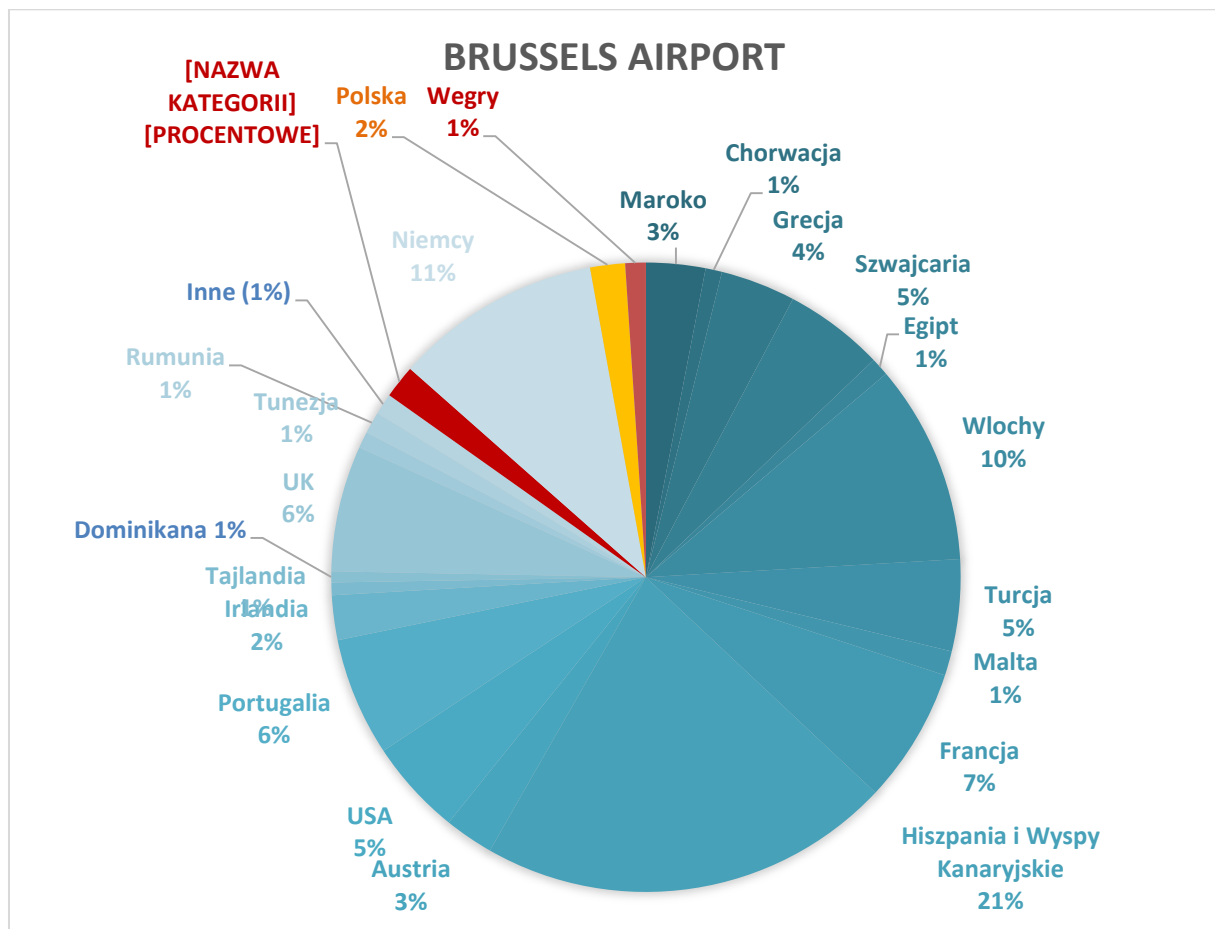
W sumie, z obu lotnisk do Polski wylatuje 70 samolotów tygodniowo. Obsługują one trzy destynacje – Warszawę, Kraków i Wrocław, z czego ostatnie miasto dostępne jest tylko z walońskiego lotniska BSCA. Z Brukseli do Polski (Warszawa i Kraków) dolecieć można liniami belgijskiego i polskiego narodowego przewoźnika. W połowie roku wycofane zostało połączenie do Gdańska a na jego miejsce pojawiło się połączenie do Wrocławia.



4.1.1. Wyloty z Brussels Airport w Brukseli

Od czasu zamachów terrorystycznych w Paryżu, a następnie w Brukseli z dnia 22 marca 2016 r. przeprowadzonych m.in. na lotnisku, Brussels Airport wróciło do dawnej, świetnej kondycji. Liczba wylotów w 2017 roku wzrosła do 19 267 578. Jest to ponad 2 miliony więcej niż w roku poprzednim i prawie 500 tys. więcej niż w 2015 roku, uznanym za rekordowy rok dla lotniska. Sytuacja Polski jest stabilna. Podobnie jak w latach poprzednich loty do Warszawy i Krakowa stanowią 2% całego ruchu, co nadal sytuuje nas na równi z Czechami

ale zdecydowanie przed Węgrami i Słowacją. Należy mieć na względzie, że wysokie wyniki Polski są m.in. efektem przelotów pracowników instytucji unijnych, w szczególności Parlamentu Europejskiego.



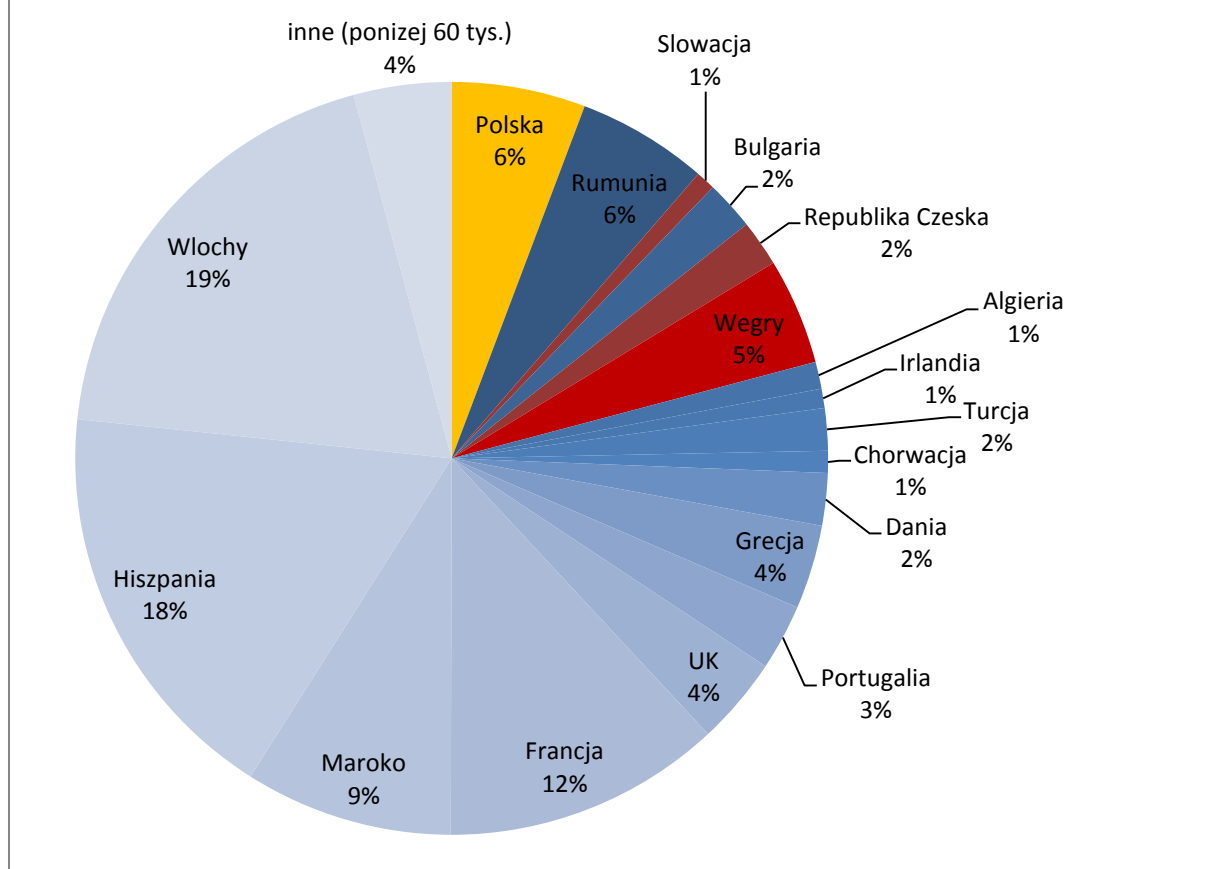
Źródło : Brussels Airport Report «Total number of commercial passengers on commercial passenger flight in 2017 »

4.1.2. Wyloty z Brussels South Charleroi Airport

BSCA to lotnisko obsługujące przede wszystkim potomków imigrantów. Wśród nich największą grupę stanowią Włosi, którzy jeszcze w latach 40-tych masowo przyjeżdżali pracować w belgijskich kopalniach. Pomimo to, lotnisko obsługuje też bardzo wiele destynacji turystycznych, o czym świadczy m.in. wysoka liczba pasażerów do Hiszpanii.

Wyloty do Polski to od kilku lat 6% wszystkich wylotów z BSCA, z lekką tendencją wzrostową. W 2017 roku do Polski poleciało prawie 20 tysięcy pasażerów więcej niż w roku poprzednim, w sumie 441 500 osób. Duży odsetek tych lotów to ruch Polonii, która w Belgii jest stosunkowo liczna (ok. 130 000 osób). W 2017 znikło (po dwóch latach funkcjonowania) połączenie do Gdańska ale pojawiło się połączenie do Wrocławia o tej samej częstotliwości (2 x w tygodniu) co wróży utrzymanie liczby pasażerów na podobnym, co dotychczas poziomie.

Brussels South Charleroi Airport



Źródło : Statystyki BSCA « Total number of commercial passengers on commercial passenger flights, reporting period: 01-2017 to 12-2017 »

4.2. Połączenia kolejowe

W przypadku podróży pociągiem należy skorzystać z połączenia z przesiadką w Amsterdamie lub w Kolonii, skąd wyruszają bezpośrednie pociągi do Warszawy i Poznania. Podróżowanie pociągiem w celach turystycznych zyskuje w Belgii na popularności. W 2017 roku 6 % turystów wybrało ten sposób przemieszczania się (*statystyki WES*).

4.3. Połączenia autokarowe

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

Połączenia autokarowe tracą na popularności wśród turystów, którzy wybierają transport samochodowy (57%) lub samolot (25%) (*statystyki WES*). Wyjątkiem jest wąska, aczkolwiek zwiększająca się grupa osób, które świadomie rezygnują z podróży samolotem lub samochodem w trosce o ochronę środowiska.

4.4. Połączenia drogowe

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

5. Popyt na polskie produkty turystyczne

Oferta belgijskich i luksemburskich touroperatorów

Liczba touroperatorów programujących Polskę od kilku lat oscyluje wokół 45 – 50 biur. W 2017 roku oferty wyjazdów zorganizowanych proponowało 48 touroperatorów czyli o 3 biura mniej niż w roku 2016. Należy natomiast podkreślić, że jednocześnie aż 8 organizatorów podróży poszerzyło swoją ofertę na Polskę. Świadczy to o wzrastającym zainteresowaniu naszym krajem, co jest ogólną tendencją na rynku belgijskim. Polska a w szczególności wyjazdy city trip stały się dobrą alternatywą dla opatrzonych kierunków, takich jak Barcelona, Mediolan czy Porto. Nieduża odległość, bezpośrednie połączenia lotnicze a także pewien rodzaj „egzotyki” powodują, że popularyzuje się obraz Polski jako ciekawej destynacji turystycznej. Widać to m.in. w niesłabnącym w ostatnich latach zainteresowaniu naszą destynacją dużych touroperatorów – potentatów rynku TUI i Thomas Cook, którzy rok-dwa lata temu rozszerzyli ofertę na Polskę o Kraków/ wybrzeże Bałtyku. W 2017 roku te oferty zostały utrzymane a wg. informacji udzielonych ZOPOT ich sprzedaż wzrosła o 2-3%. Zainteresowanie dużych biur, oprócz ewidentnego efektu jakim jest zwiększenie sprzedaży ma inne, ważne znaczenie: wspiera wizerunek Polski jako destynacji turystycznej w świadomości przeciętnego Belga.

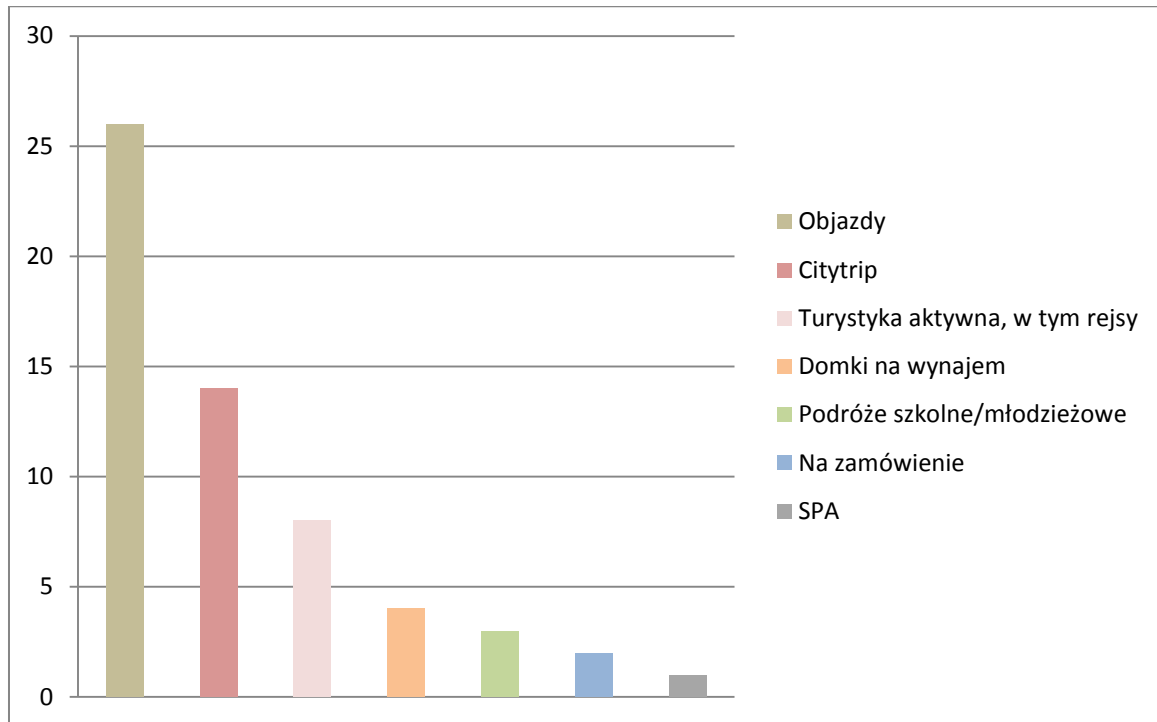
Pomimo tendencji spadkowej objazdów obserwowanej na rynku, Polska pozostaje w ofercie touroperatorów głównie destynacją objazdową – ta forma podróży do Polski stanowi 45% dostępnej oferty.

Istotnym źródłem informacji o natężeniu i liczbie rezerwacji wyjazdów zorganizowanych dają badania prowadzone przez ABTO - Association of Belgian Touroperators, stowarzyszenia, do którego należą największe biura podróży. Wg. aktualnych danych obejmujących okres styczeń- wrzesień 2017, miesięcznie sprzedawanych jest 50 - 100 pakietów do Polski (*ABTO - WES results for Poland*).

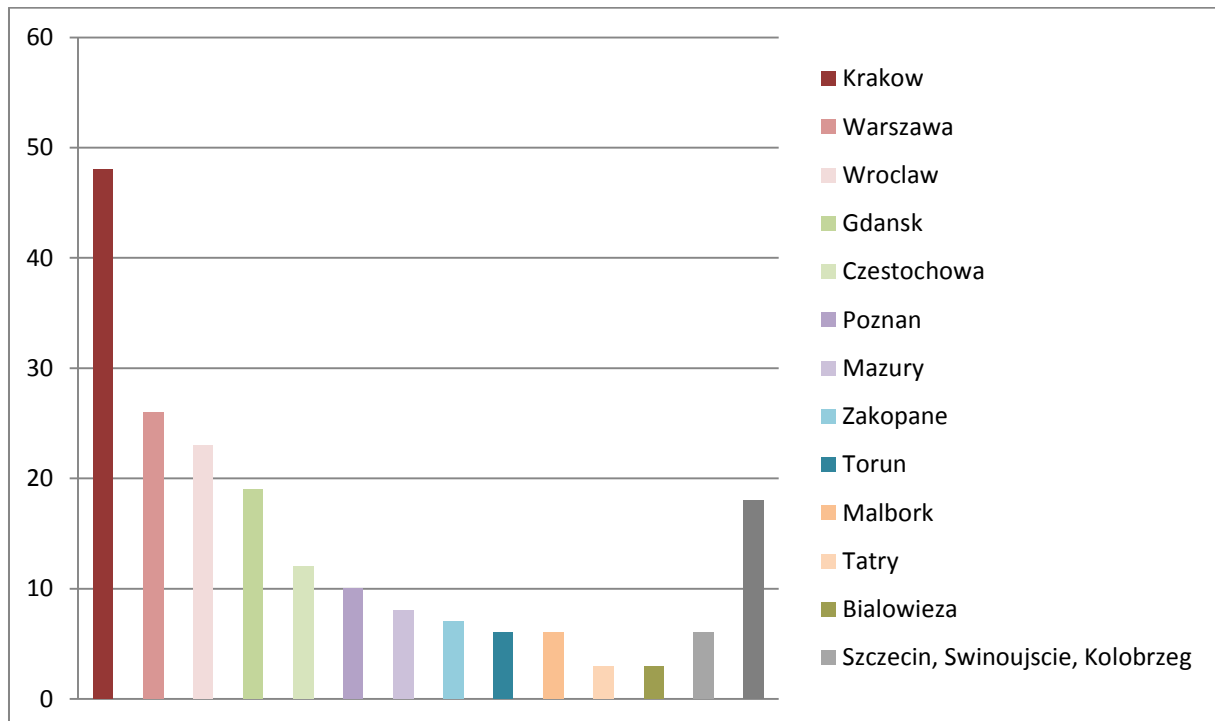
Na **rynku luksemburskim**, ważnym wydarzeniem było wprowadzenie pod koniec 2016 roku bezpośredniego połączenia lotniczego PLL LOT ze stolicy księstwa do Warszawy. Otworzyło ono nowe możliwości sprzedaży wyjazdów do Polski. Potwierdza to przedstawicielstwo PLL LOT na Beneluks, które prowadzi liczne rozmowy biznesowe z luksemburską branżą. Ze swojej strony, ZOPOT wznowił swoją obecność na międzynarodowych targach turystycznych Vakanz celem promocji Polski wśród branży oraz turystów indywidualnych.

Oceniając pozycję Polski wśród na rynku należy mieć na względzie, że Belgia jest zdecydowanie krajem turystyki indywidualnej. Wyjazdy realizowane za pośrednictwem biura podróży stanowią niecałe 30% wyjazdowego ruchu turystycznego.

Rodzaje oferty – podróże zorganizowane grupowe i indywidualne



Ranking miast w ofertach wyjazdów zorganizowanych



Najwięksi touroperatorzy sprzedający Polskę

Oferta	Nazwa
City trip	TUI, Thomas Cook, Transeurope (po ok. 1000 pakietów sprzedanych rocznie przez każdego z TO)
Objazdy	Lauwers Reizen, Generaltour, Leonad Voayge (około 10 autokarów rocznie wysłanych przez każdą z firm)
Specjalista na Polskę	Brak od 2014 roku*
Turystyka aktywna	Zuderhuis
Rezerwacja domków i apartamentów	Novasol, Interhome, ECEAT (łącznie 1074 oferty)

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

Wnioski

- ✓ Niekwestionowanym królem podróży zorganizowanych do Polski jest Kraków. Łącznie to miasto pojawia się w 48 ofertach, zarówno jako destynacja docelowa, jak i punkt programu objazdów. Uzupełnieniem jest często klasyczna kombinacja - zwiedzania byłego obozu niemieckiego Auschwitz Birkenau oraz kopalni soli w Wieliczce.
- ✓ Najszerza oferta na Polskę dotyczy grupowych objazdów zorganizowanych, co jest zrozumiałe wiedząc, że city trips jest łatwiej zorganizować indywidualnie niż zwiedzanie długiej trasy po kraju. Od indywidualnych objazdów po Polskę odstrasza niektórych bariera językowa. Dotyczy to głównie Walonów, którzy rzadziej posługują się językiem angielskim. Objazdy dotyczą części Polski Południowej z Warszawą, rzadziej Polski Północnej z Gdańskiem i Mazurami.
- ✓ Wśród wyjazdów grupowych pojawiają się też grupowe pobyty w Krakowie (3 firmy) co jest sygnałem, że dla niektórych Polska jest nadal krajem mało znanym, który łatwiej poznawać w formule wyjazdu zorganizowanego.
- ✓ W ofercie dla turystów indywidualnych pierwsze miejsce zajmują city breaks, głównie do Krakowa. Na drugim miejscu znajduje się Warszawa. Zaczynają pojawiać się propozycje wyjazdów do Gdańska, co jednak w najbliższej przyszłości może ulec zmianie z powodu likwidacji bezpośredniego połączenia do Gdańska z lotniska Brussels South Charleroi Airport jesienią 2017 roku. Na to miejsce wejść może Wrocław, który już w 2016 roku pojawił się w ofercie jednego touroperatora a od listopada 2017 roku posiada bezpośrednie połączenie lotnicze z Belgią. Oferty na city trip można znaleźć w katalogach największych touroperatorów (wcześniej

wspomniane TUI, Thomas Cook, Transeurope czy innych biur o długiej tradycji takich jak Eurocult, Sunjets, Imagine Travel). 5 touroperatorów proponuje pobyty w mieście bez konieczności rezerwacji poprzez biuro podróży przelotu, co doskonale wpisuje się w zamiłowanie Belgów do indywidualnych podróży. Od dwóch lat Thomas Cook wprowadził do oferty pobyty w miejscowościach wybrzeża Bałtyku i oferta ta cieszy się powodzeniem.

- ✓ Wśród ofert indywidualnych silną pozycję mają domki do wynajęcia na terenie całej Polski. Proponują je 3 firmy, proponując w sumie 1074 domków. Najwięcej domków znajduje się na Pomorzu i Pomorzu Zachodnim, następnie w Tatrach i na Mazurach.
- ✓ 8 touroperatorów proponuje wyjazdy o tematyce aktywnej. Są to w większości propozycje dla turystów indywidualnych, w szczególności trekkingi piesze ale także turystyka konna czy wynajem łódek. Do tej kategorii zaliczono też rejsy wycieczkowcami, które proponują 2 firmy (zwiedzanie Gdańska i Szczecina).

Porównanie wybranych ofert największych touroperatorów belgijskich: Polska/Węgry/Czechy/Słowacja/Rumunia/Bułgaria

City trip

Touroperator: Transeurope. Oferta: 3 dni/2 noce, od piątku do niedzieli, bez przelotu, w okresie od 6-go lipca (początek wakacji szkolnych), dla 2 osób.

	Długość pobytu	Trasa	Cena całościowa od os., w euro	Cena obejmuje	Średnia cena za noc, w euro
Polska - Warszawa	2 noce	Warszawa. 3 hoteli w ofercie: 2 hotele więcej niż w roku 2016	najtaniej 61 najdrożej 176	- przelot - nocleg ze śniadaniem, hotel 5*	najtaniej 30,55 najdrożej 88
Polska - Kraków	2 noce	Kraków. 13 hoteli w ofercie: 7 hoteli więcej niż w roku 2016	najtaniej 81 najdrożej 185	- przelot - nocleg ze śniadaniem, hotele 3* lub 4*	najtaniej 40,50 najdrożej 92,50
Polska - Wrocław	2 noce	Wrocław. 1 hotel w ofercie	69	- przelot - nocleg ze śniadaniem, hotel 5*	34,60
Czechy - Praga	2 noce	Praga. 33 hoteli w ofercie	najtaniej 68 najdrożej 1073	- przelot - nocleg ze śniadaniem, hotele 3*, 4*, 5*	najtaniej 34,40 najdrożej 535
Węgry - Budapeszt	2 noce	Budapeszt. 19 hoteli w ofercie	najtaniej 68 najdrożej 548	- przelot - nocleg ze śniadaniem, hotele 3* i 4*	najtaniej 34,40 najdrożej 274

Przez wiele lat ceny polskich city break były droższe od wyjazdów do miast węgierskich czy czeskich.

W 2017 roku, po raz pierwszy obserwuje się wyrównanie cen polskich z cenami konkurencji. Bardzo dobrą wiadomością jest też zwiększenie liczby hoteli w ofercie. Dobrym sygnałem jest utrzymanie oferty na Wrocław, jako że od końca 2017 roku wprowadzone zostało bezpośrednie połączenie lotnicze, co może mieć wpływ na zwiększenie sprzedaży.

Objazdy autokarowe o tematyce kulturowej

Touroperator: Generaltour. Oferta: objazd z noclegami w pokoju dwuosobowym, termin: 1 tydzień lipca.

	Długość pobytu	Trasa	Cena całościowa od osoby	pakiet	Średnia cena za nocleg
Polska	9 nocy	Polska centralna i południowa (główne miasta)	1199	- autokar - noclegi w hotelach 3* - HB - przewodnicy	133,22
Czechy	4 noce	Praga	439	- autokar - nocleg w hotelu i 4* - HB - przewodnicy	109,75
Węgry	4 dni, 3 noce	Budapeszt	575	- przelot + autokar - nocleg w hotelu i 4* - pełne wyżywienie - przewodnicy	191
	8 dni, 7 nocy	Budapeszt, inne miasta, jezioro Balaton	999	- autokar - nocleg w hotelu 3* - HB - rejs - przewodnicy	142,71

Polska oferta jest droższa od czeskiej ale tańsza od węgierskiej. Czechy proponują wyższy standard hotelu a pozostałe świadczenia takie, jak w ofercie na Polskę. Węgry są dużo droższe ale proponują wyższy standard hotelu i wyżywienia – w sumie można powiedzieć, że polska oferta jest zdecydowanie droższa od czeskiej ale w tej samej cenie, co węgierska. Jest to dobra wiadomość, gdyż w 2016 roku Polska była pod każdym względem droższa od konkurentów.

Objazd prywatnym transportem

Touroperator: Eurocult. Oferta: objazd własnym samochodem po Polsce. Długość objazdu: 7 nocy, termin: 1 tydzień lipca. W świadczeniach dodatkowo: opis objazdu, mapa, informacja turystyczna. Możliwość domówienia świadczeń na miejscu, w zależności od destynacji, np. rejsy, zwiedzanie zabytków, ognisko, objazd bryczka itp. Brak oferty na Węgry i Czechy.

	Długość pobytu	Trasa	Cena w euro	Cena obejmuje	Średnia cena za nocleg, w euro
Polska	15 dni, 14 nocy	Objazd własnym samochodem: Wrocław, Kraków, Warszawa, Gdańsk, Kolobrzeg	549 *** - 769****	Noclegi, śniadania + świadczenia	najtaniej 39,21, najdrożej 54,92
Rumunia	15 dni, 14 nocy	Satu Mare – Bistrita – Campulung – Piatra Neamt – Sighisoara – Sinaia – Bukareszt – Sibiu	499***	Noclegi, śniadania + świadczenia	najtaniej 39,21, najdrożej 54,92
Kraje Bałtyckie	15dni, 14 nocy	Wilno - Ryga – Tartu – Tallinn – Pärnu – Kłajpeda	549*** - 795****	Noclegi, śniadania + świadczenia	najtaniej 39,21, najdrożej 54,92

Ciekawe wyniki daje porównanie cen popularnych w Belgii zorganizowanych objazdów własnym samochodem proponowanych przez dużego touroperatora Eurocult. Wszystkie trzy kierunki sprzedawane są za tą samą cenę. Jedyna różnica polega na wyższym standardzie hoteli proponowanych w Rumunii. Pomimo to, zrównanie cen na Polskę z konkurencją było wcześniej niespotykane. Obniżenie cen polskich ofert pozwala na pozytywną prognozę wzrostu ich sprzedaży.

Turystyka aktywna

Touroperator VOS Travel. Trekkingi rowerowe z dojazdem własnym transportem lub dołotem. Termin: wakacje letnie, początek lipca. Cena bez dojazdu na podstawie hotelu ***, śniadanie i kolacja oraz transport rowerów na miejsce wliczone w cenę. Dodatkowo należy opłacić wynajem rowerów.

	długość pobytu	trasa	cena całościowa od osoby, w euro	Cena obejmuje	cena za dzień od osoby, w euro
Polska	8 dni, 7 nocy	Rowerem w okolicach Tatr/Pieniny/Kraków	550	- noclegi w hotelach*** - śniadanie, kolacja - transfery z lotniska - transport bagaży	78,57
Słowenia	8 dni, 7 nocy	Alpy Julijskie	550	- noclegi w hotelach*** - śniadanie, kolacja - transfery z lotniska - transport bagaży	78,57
Czechy	8 dni, 7 nocy	Bohemen	525	- noclegi w hotelach*** - śniadanie, kolacja - transfery z lotniska - transport bagaży	75

Także w przypadku pobytów aktywnych proponowanych przez VOS Travel obserwuje się spadek cen polskiej oferty. W 2016 roku cena wycieczek do Polski znacznie przekraczała ceny konkurencji, w 2017 roku tylko Czechy są nieznacznie tańsze. Trzeba jednak mieć na uwadze, że touroperator okroił trochę świadczenia w polskim pakiecie, celem zwiększenia jej konkurencyjności.

Wnioski:

- ✓ Utrzymuje się obserwowany od 2016 roku lekki wzrost zainteresowania Polską wśród touroperatorów.
- ✓ Polskę posiadają w ofercie najwięksi touroperatorzy, pomimo że w ich przypadku przekłada się ilość nad jakość więc łatwiej jest sprzedawać kierunki słoneczne. Świadczy to o poszukiwaniu nowych, różnorodnych i inspirujących destynacji. Zdarza się, że Polska jest odpowiedzią na takie poszukiwania.
- ✓ Wpływ na popularność Polski ma sytuacja polityczna, z powodu której belgijski rynek turystyczny nadal preferuje destynacje europejskie, potencjalnie bezpieczniejsze.
- ✓ Węgry i Czechy przestały rażąco dominować pod względem różnorodności oferty – dotąd liczba hoteli dostępna u konkurencji była kilkakrotnie większa niż w Polsce.
- ✓ Zauważa się dalszy lekki spadek cen oferty polskiej w porównaniu z ofertą na Czechy i Węgry.
- ✓ Przewaga wyjazdów indywidualnych z rynku belgijskiego powoduje, że zmiany w ofercie, zarówno te pozytywne jak i negatywne, nigdy nie będą miały decydującego wpływu na liczbę turystów belgijskich przyjeżdżających do Polski.

Dostępność, kanały sprzedaży, promocja

- ✓ Polskie produkty turystyczne dostępne są w katalogach touroperatorów i biur podróży, na ich stronach internetowych. Biura promują się też na imprezach targowych (największe to międzynarodowe targi turystyczne Salon des Vacances w Brukseli).
- ✓ Podobnie jak na innych rynkach, obserwuje się spadek sprzedaży poprzez touroperatora na rzecz rezerwacji przez internet. W przypadku Belgii tempo spadku jest wolne i stabilne (niecały 1 % na rok). W 2017 roku z usług biura podróży skorzystało 21,5 % podróżnych (22,2% w 2016r.)
- ✓ Spada liczba bezpośrednich rezerwacji noclegów na korzyść rezerwacji *last minute* poprzez pośrednika (portale rezerwacyjne, portale oferujące różnorakie zniżki).
- ✓ Słabnie rola lokalnych agencji touroperatorów. Do głosu dochodzą indywidualni eksperci działający na zasadzie home – office. Przygotowują podróże na miarę, proponując droższe wyjazdy, ale dopasowane do wymagań klienta. Przykładem może być Travel Expert – stowarzyszenie skupiające 82 niezależnych organizatorów podróży (ich przedstawiciele uczestniczyli w podróży studyjnej organizowanej przez ZOPOT).
- ✓ nie skrócił się termin dokonywania rezerwacji. Belgowie nadal dzielą się na dwie grupy – pierwsza, liczniejsza dokonuje zakupu podróży z dużym wyprzedzeniem (do 6 miesięcy), druga rezerwuje w ostatniej chwili (mniej niż miesiąc przed wyjazdem).

- ✓ Obserwuje się wzrost liczby rezerwacji przez Internet. Są one nadal dokonywane głównie za pomocą urządzeń tradycyjnych typu komputer, laptop, a nie telefon czy tablet, z których robionych jest zaledwie 7% rezerwacji. Rezerwacje internetowe dotyczą głównie noclegów – ponad 40% lub pakietów nocleg/transport – 20%.

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

- ✓ W 2016 roku ośrodek zrealizował e-learning dla branży w j. niderlandzkim na portalu branżowym Travel 360°, przeznaczony dla agentów i touroperatorów sprzedających city trips do Krakowa, połączony z akcją promocyjną „Wygraj weekend w kulturalnej stolicy Polski”. W 2017 roku zwyciężczyni konkursu, właścicielka biura podróży Travel Project odwiedziła Kraków i zapoznała się z ofertą miasta.
- ✓ Organizowane są wyjazdy szkoleniowe dla touroperatorów i agentów do Polski. Partnerami są miasta, regiony i linie lotnicze. W roku 2017 odbyły się dwa wyjazdy: dla członków stowarzyszenia organizatorów podróży na zamówienie Travel Experts do Warszawy oraz zorganizowany wspólnie z PLL LOT wyjazd dla touroperatorów luksemburskich - podróż ta miała na celu przedstawienie możliwości stworzenia oferty na Polskę w związku z wprowadzeniem bezpośredniego połączenia z Wielkiego Księstwa Luksemburga.
- ✓ Od dwóch lat ZOPOT wspiera popularyzację poszczególnych produktów wśród klientów biur podróży zrzeszonych w projekcie Op Vakantie (30 biur). Broszura ma na celu wzmocnienie popytu na produkty sprzedawane przez wybranych agentów działających również jako organizatorzy podróży. Wydana w nakładzie 30 000 egzemplarzy (1000 na biuro) zawiera selekcję produktów, które zrealizowane mogą być przez agentów. Broszury rozprowadzane są własnymi kanałami każdego z agentów, poprzez co uczestnicy projektu zapewnioną mają dystrybucję do grupy docelowej jaką są klienci biur podróży. Broszura działać ma jako inspiracja - jej celem jest wzmocnienie oferty agentów, którzy w ostatnich latach tracą klientów na rzecz oferty w internecie. Działanie to wzmacnia pozycję lokalnych biur podróży i może mieć wpływ na sprzedaż wyjazdów. W kolejnych wydaniach Op Vakantie pojawiły się Kraków, Gdańsk oraz Warszawa.
- ✓ W listopadzie 2017 roku ośrodek uczestniczył jako sponsor w najważniejszym wydarzeniu branżowym jakim jest gala magazynu Travel Magazine. Zesłoroczna edycja była szczególnie uroczysta, gdyż Travel Magazine, będący najstarszym pismem branżowym na rynku obchodził jubileusz 20 lat istnienia. W „Travel Magazine Awards” udział biorą touroperatorzy, agenci, przewoźnicy, autokarzyści i hotelarze, w sumie 700 osób. Wręczane są nagrody w kilkunastu kategoriach dla firm, które w minionym roku osiągnęły znaczące wyniki. Polska była sponsorem nagrody dla touroperatora niszowego, co dobrze wpisuje się w pozycję naszego kraju na rynku. Udział w gali zapewnił nam wzmocnienie wizerunku Polski, zwiększył nasz prestiż wśród branży i pozwolił na efektywną promocję polskiej oferty.



- ✓ ZOPOT dostarcza klientom poszczególnych podmiotów branżowych zainteresowanych wyjazdem do Polski pełnej informacji turystycznej na temat regionu, miasta czy trasy objazdowej po Polsce, którą wykupili u touroperatora.
- ✓ Na obu portalach prowadzonych przez ZOPOT istnieje specjalna zakładka dla branży. Prezentowane są tam nowości interesujące dla belgijskiej branży turystycznej, katalogowa oferta do Polski czy lista polskich biur podróży in-coming.
- ✓ Co najmniej raz na kwartał, do wszystkich kontaktów branżowych ośrodka wysyłany jest newsletter zawierający ważne informacje branżowe, nowości z polskiego rynku. Tą drogą promowane są rekomendowane produkty turystyczne w Polsce oraz wszelkie inne informacje, które mogą być przydatne z punktu widzenia touroperatora czy agenta.
- ✓ Ośrodek posiada płatny profil na portalu Travel 360 przeznaczonym dla branży Beneluksu. Zamieszczane są tam informacje, które są dodatkowo wdrażane do newslettera Travel 360°. Dokładniejszy opis tego narzędzia, podobnie jak działalność informacyjna poprzez LinkedIn znajdują się w kolejnym punkcie sprawozdania.

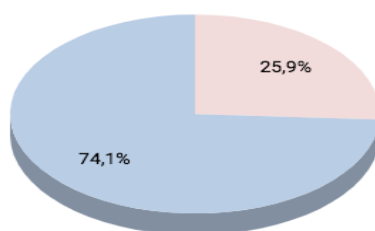
6. Analiza zapytań o Polskę

6.1. Analiza wynikająca z prowadzonej informacji turystycznej

Analiza wynikająca z wysyłek pakietów informacyjnych

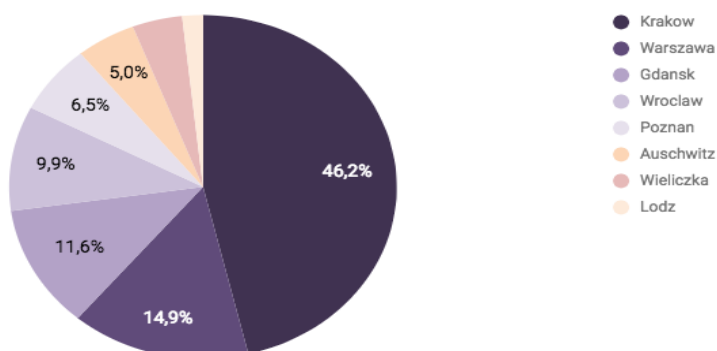
ZOPOT Bruksela prowadzi regularną wysyłkę materiałów informacyjnych. Prośby o informacje wysyłane są drogą mailową, pocztową oraz telefoniczną. Dzięki analizie, możemy przedstawić profil Belgów zainteresowanych Polską destynacją oraz najczęściej wybierane przez nich miejsca i regiony. Tegoroczne badania przedstawiamy na podstawie 757 pakietów wysyłkowych. Zdecydowana większość, bo aż 74 % dotyczyła Belgów niderlandzkojęzycznych.

Jezyk ?



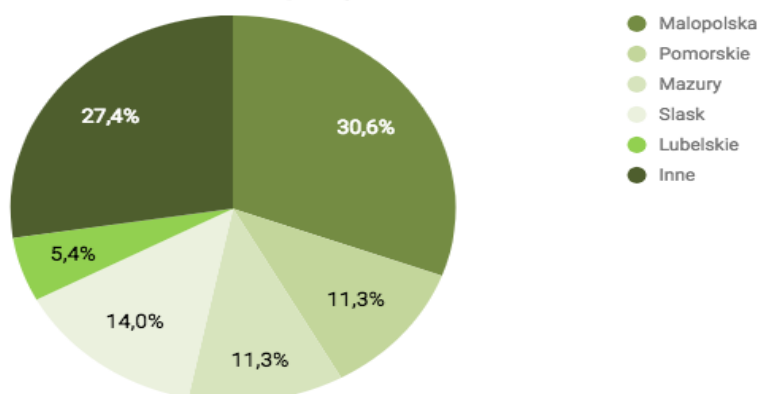
Najpopularniejszym miastem wśród interesantów okazał się Kraków. Kolejnymi były stolica Polski oraz Gdańsk. Miastem tuż za podium jest Wrocław, wynik ten można tłumaczyć nowo uruchomionym bezpośrednim połączeniem lotniczym z Belgii oraz wyjątkowo dużym zainteresowaniem Wrocławiem wśród Belgów po październikowej audycji w radio Vivacité, zrealizowanej przez ZOPOT.

Miasta ?



Analiza zainteresowania miastami przekłada się na zainteresowanie polskimi regionami: czołówkę otwiera Małopolska. Kolejnymi najpopularniejszymi regionami są Pomorze i Mazury. Odpowiedzi te znajdują swoje wyjaśnienie w powyższym badaniu ankiet - polskie morze i jeziora są jednymi z najczęściej wybieranych przez Belgów polskich regionów. ZOPOT Bruksela odnotował jednocześnie wzrost zainteresowania Śląskiem i Lubelszczyzną.

Regiony ?



6.2. Dane z ankiet i innych źródeł.

6.2.1. Turystyka aktywna na rynku belgijskim

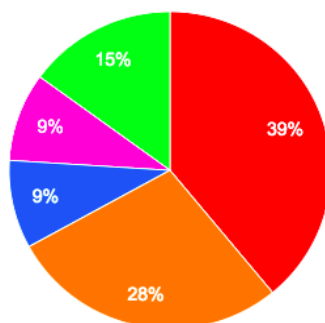
Turystyka aktywna stanowi ważny segment turystyki Belgów. Fakt ten stał się bodźcem dla ZOPOT do przeprowadzenia ankiety dotyczącej turystyki rowerowej. Ankieta została zrealizowana pod nadzorem ZOPOT przez studentkę najlepszej belgijskiej uczelni o profilu turystycznym ISALT, odbywającą staż w ośrodku. Dzięki ankiecie uzyskano dane pozwalające określić zainteresowanie Belgów turystyką rowerową, ścieżką Green Velo oraz potencjałem turystyki aktywnej w Polsce. Badanie przeprowadzono w dwóch wersjach językowych (francuskiej i niderlandzkiej). Ankieta została udostępniona na fanpage'u ZOPOT Bruksela, na stronie dla branży Travel 360°, jak również rozdyskrebowana w liceach i szkołach wyższych w Brukseli. Dodatkowo, zaproszenie do wzięcia udziału w badaniu wysłano w newsletterze Ośrodka (8 000 subskrybentów wersji NL i 10 000 wersji FR). Łącznie otrzymano 521 odpowiedzi (151 NL i 370 FR). 62% respondentów to kobiety. Ponad jedna trzecia respondentów znajduje się w przedziale wiekowym od 18 do 25 lat, co wynika z rozpowszechnienia ankiety na portalach społecznościowych oraz w liceach i na uczelniach wyższych. Prawie jedna trzecia respondentów to osoby w wieku od 46 do 65 lat.

Analiza ogólna

Przewaga ankietowanych to zwolennicy wyjazdów typu city trip (39 %), 28% preferuje pobyt nad morzem, 15% respondentów lubi aktywny pobyt wakacyjny.

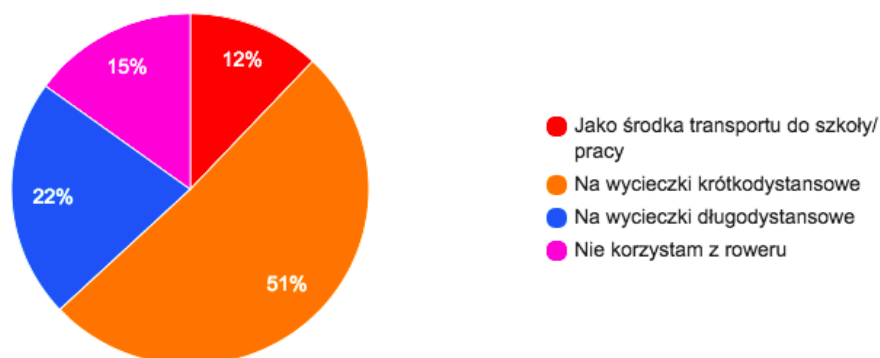
Preferowany rodzaj pobytu

● City trip ● Pobyt nad morzem ● Pobyt w górach ● Pobyt na wsi/agrotury... ● Turystyka aktywna



Analiza preferencji rowerowych pokazuje, że większość Belgów jeździ na rowerze dla przyjemności, prawie połowa deklaruje bardzo częste lub dość częste korzystanie z roweru. Jedna trzecia Belgów jeździ na rowerze mniej niż raz w miesiącu, jednak aż 27% badanych jeździ na rowerze dla przyjemności przynajmniej raz w tygodniu, co dowodzi, że lubią oni uprawiać ten sport w czasie wolnym. Ponad połowa (51%) korzysta z roweru na krótkie dystanse i jest w stanie przejechać od 10 do 40 kilometrów dziennie.

W jakim celu korzystasz z roweru ?

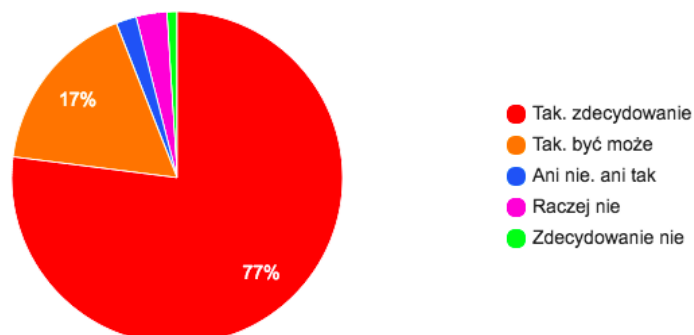


77% Belgów twierdzi, że są zainteresowani podróżą do Polski, która łączyłaby zwiedzenie miast historycznych, odkrywanie przyrody i jazdę na rowerze.

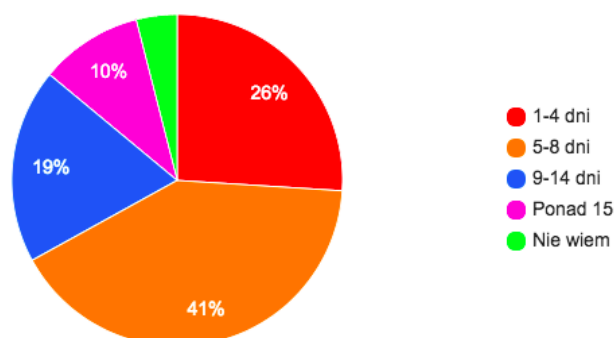
41% chciałoby spędzić w Polsce od 5 do 9 dni.

Ponad połowa Belgów (51%) chciałaby spędzić te wakacje w pojedynkę, nocując w hotelu lub motelu (57%) i korzystając z przelotu liniami low cost (51%).

Czy byłbyś zainteresowany podróżą do Polski (zwiedzanie miejsc historycznych, odkrywanie przyrody i jazdę rowerem jednocześnie)



Ile czasu trwałby Twój pobyt w Polsce ?

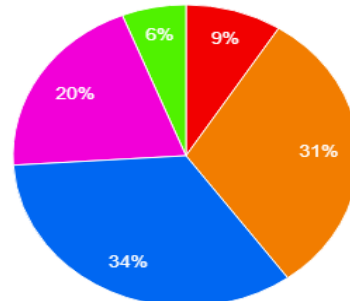


Jedna trzecia Belgów byłaby w stanie wydać na pobyt w Polsce od 400 do 800 EUR, prawie

tyle samo osób wydałoby od 200 do 400 euro. 20% Belgów wydałoby na swój pobyt ponad 800 €. Dowodzi to, że Belgowie nie mają jednoznacznej opinii o Polsce pod względem cenowym.

Jaką kwotę przeznaczyliby na podróż do Polski ?

● 0-200 € ● 200-400 € ● 400-800 € ● ponad 800 € ● Nie wiem

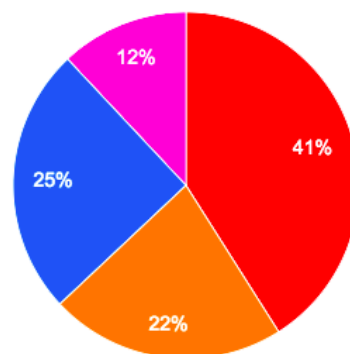


3/4 Belgów wolałoby wypożyczyć rower na miejscu, zamiast zabierać ze sobą własny.

Dając ankietowanym do wyboru 4 propozycje podróży, każdą tej samej wartości, 41% Belgów wybrałoby city trip w Warszawie, 25% - pobyt nad morzem, 22% przejazd trasą Green Velo a 12% pobyt w górach.

Mając do wyboru 4 propozycje podróży. każdą o samej wartości. którą wybierasz ?

● City trip w Warszawie ● Przejazd trasą Green Velo ● Pobyt nad morzem ● Pobyt w górach



Profil francuskojęzycznego turysty belgijskiego

Belgię charakteryzuje silny podział na część francuskojęzyczną i niderlandzkojęzyczną. Walonia i Flandria różnią się kulturą, historią i upodobaniami. Dlatego też w badaniu wyszczególniono dwie grupy respondentów – grupę francuskojęzyczną, w której znajdują się Walonowie i większość mieszkańców Brukseli oraz niderlandzkojęzyczną z mieszkańcami Flandrii w roli głównej.

Wśród Walonów 36% respondentów lubi wakacje nad morzem, a 35% woli pobyt typu city trip, jednak 11% uprawia turystykę aktywną.

Większość respondentów jeździ na rowerze dla przyjemności. 27% korzysta z roweru, ale bardzo rzadko, a 24% deklaruje, że korzysta z niego często. 40% francuskojęzycznych Belgów korzysta z roweru mniej niż raz w miesiącu, a 20% w ogóle z niego nie korzysta.

Prawie połowa respondentów francuskojęzycznych korzysta z roweru na przejażdżkach krótkodystansowych, 23% - długodystansowych. 46% z nich jest w stanie podróżować rowerem od 10 do 40 kilometrów, a 45% między 0 a 10 km.

3/4 francuskojęzycznych Belgów z pewnością byłoby zainteresowanych wyjazdem do Polski, 20% może być zainteresowanych. Grupa ta ma pozytywny wizerunek kraju i chciałaby go odwiedzić.

Ponad połowa respondentów nocowałaby w hotelu lub motelu i przyleciałaby do Polski liniami low cost. 37% francuskojęzycznych Belgów będzie przeznaczyłoby od 200 do 400 EUR na podróż do Polski, 32% między 400 a 800 EUR.

38% respondentów wybrałoby pobyt typu city trip, ale 18% chciałoby spędzić wakacje korzystając ze ścieżki rowerowej Green Velo.

Profil niderlandzkojęzycznego turysty belgijskiego

Jeśli chodzi o turystę z Flandrii, możemy zauważyć znaczące różnice w porównaniu do turysty francuskojęzycznego. Prawie połowa turystów z tej grupy językowej lubi wakacje typu city trip, ale już na drugim miejscu znajdują się zwolennicy turystyki aktywnej (24%). Jest to dwukrotnie więcej niż pośród Walonów.

Flamandowie jeżdżą na rowerze głównie dla przyjemności, 33% jeździ często, 31% dość często, a 20% rzadko. Warto podkreślić, że połowa z nich jeździ dla przyjemności przynajmniej raz w tygodniu, co dowodzi, że są bardzo wysportowani.

56% turystów z tej grupy językowej korzysta z roweru podczas krótkich podróży, 21% używa go jako środka transportu (dla porównania tylko 8% Walonów używa go do tego celu). Ponad połowa respondentów twierdzi, że może przejechać rowerem od 10 do 40 kilometrów dziennie.

Niemal wszyscy niderlandzkojęzyczni turyści byliby zainteresowani wyjazdem do Polski, łączącym odkrywanie przyrody z wycieczkami rowerowymi.

Jeśli chodzi o transport, wyniki pokrywają się z odpowiedziami Walonów. Najczęściej wybierane są tanie loty (38%), 28% samochód, 21% regularny lot. Różnice pojawiają się w budżecie przeznaczonym na wakacje : 40% Flamandów twierdzi, że na podróż do Polski może wydać od 400 do 800 EUR, a 31% ponad 800 EUR.

W odróżnieniu od Walonów, Flamand bardzo lubi aktywny wypoczynek, a 31% chciałoby pojechać do Polski i spędzić wakacje odkrywając ścieżkę rowerową Green Velo, większość wybrałaby jednak wyjazd city trip do Warszawy.

Wnioski

Na podstawie ankiety możemy wyciągnąć kilka wniosków pozwalających na określenie zainteresowań Belgów jeśli chodzi o turystykę aktywną :

- ✓ Belgowie (głównie z Flandrii) lubią sport, a w szczególności rower. Często korzystają z niego jako środka transportu do pracy lub szkoły.
- ✓ Belgowie są zainteresowani pobytem w Polsce trwającym około tygodnia, są w stanie przeznaczyć na ten cel między 400 a 800 EUR.
- ✓ Ścieżka rowerowa Green Velo wzbudza zainteresowanie Belgów, którzy deklarują gotowość skorzystania z niej podczas pobytu w Polsce. Choć przeważa zainteresowanie wyjazdem typu city trip, warto wziąć pod uwagę profil belgijskiego turysty lubiącego aktywny wypoczynek i skłonnego do odkrycia nowych miejsc, takich jak ścieżka Green Velo, jeśli na miejscu będzie miał dostęp do niezbędnej infrastruktury : wypożyczalnia rowerów, noclegi itp.
- ✓ Green Vero jako produkt będący na pograniczu wycieczki kulturalnej, przyrodniczej i rowerowej, wpisuje się idealnie w krąg zainteresowań Flamandów i części Walonów.

6.2.2. Badanie wizerunku Polski wśród odwiedzających międzynarodowe targi turystyczne Salon des Vacances w Brukseli

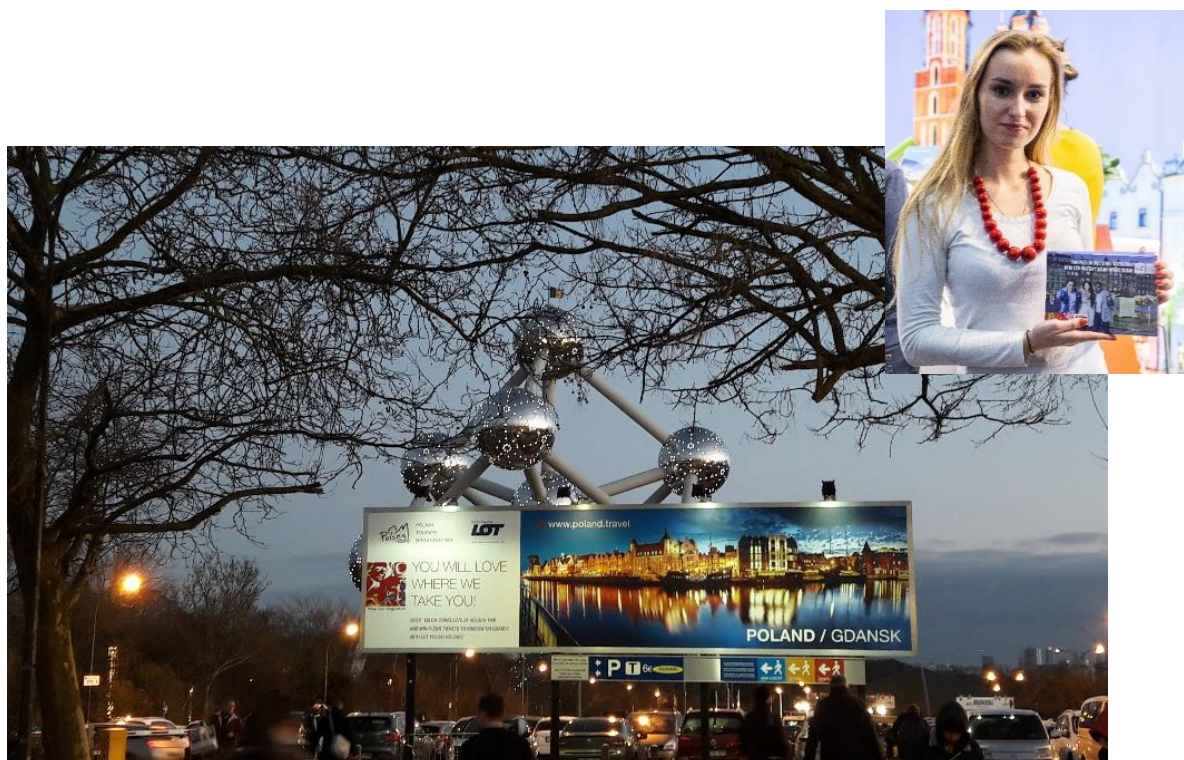
Salon des Vacances to największe targi turystyczne w Belgii, odwiedzane przez ponad 100 tysięcy osób. Podobnie jak w poprzednim roku, Ośrodek wykorzystał ich publiczność do zbadania obecnego wizerunku Polski. Zorganizowano wspólnie z PLL LOT konkurs z nagrodami w postaci lotów do Krakowa i Gdańska, promowany na mega billboardzie umiejscowionym na głównym parkingu targów, obsługującym również największy brukselski kinopleks, akwapark i muzeum Mini-Europe. Promocja realizowana była też portalach społecznościowych, w newsletterze magazynu podróżniczego Grande oraz i na portalu ZOPOT. Podczas czterech dni trwania targów pracownicy ZOPOT rozdawali ulotki z ankietą. Dodatkowym atutem takiego rozwiązania było przyciągnięcie odwiedzających do polskiego stoiska, gdzie należało zostawić ulotkę. Pytanie dotyczyły ogólnych skojarzeń z Polską, zarówno pozytywnych, jak i negatywnych. Można było zakreślić kilka odpowiedzi. Tegoroczną ankietę wypełniły 324 osoby.



Porównanie tegorocznych i zeszłorocznych badań potwierdza wnioski postawione w poprzedniej analizie :

- ✓ Belgowie kojarzą Polskę głównie z jej miastami historycznymi. Opinia ta znajduje swoje wyjaśnienie w stosunkowo krótkiej historii Belgii. Belgowie coraz częściej decydują się na weekendowe city tripy mające na celu poznanie europejskich miast z bogatą ofertą turystyczno-historyczną.
- ✓ Kolejną, najczęściej wybraną przez respondentów odpowiedzią jest natura. W porównaniu z wcześniejszymi badaniami przeprowadzonymi przez ZOPOT, Belgowie z roku na rok przejawiają coraz większe zainteresowanie polską ofertą przyrodniczą. Odpowiedź ta idzie w parze z analizą wysyłek i ankiet ośrodka, w których zauważyć można tendencje wzrostową zapytań nt. wypoczynku nad jeziorem, morzem, czy w górach.
- ✓ Chociaż Polska ma nadal opinię 'postkomunistycznego kraju wódki', nie należy rozumieć tej odpowiedzi w sposób negatywny. Od kilku lat zarówno wśród interesantów, jak i belgijskich dziennikarzy ZOPOT Bruksela obserwuje zwiększone zainteresowanie wycieczkami dającymi możliwość poznania Polski z innej perspektywy. Dużym powodzeniem będzie się z pewnością cieszyć Muzeum Wódki w Warszawie. Oferta turystyczna bogata w elementy, z którymi Polska kojarzona jest na Zachodzie bez wątpienia przykuja uwagę turystów zagranicznych. Pokazał już to chociażby sukces miejsc takich jak Muzeum Neonów na warszawskiej Pradze, czy wycieczki po Krakowie z Crazy Guides.
- ✓ Polska powoli przestaje być postrzegana jako kraj zimny i odległy. Opinia ta wiąże się z popularyzacją kraju jako destynacji turystycznej i zwiększonej liczby połączeń bezpośrednich z Belgii. Polska kojarzy się też coraz częściej z krajem nowoczesnym (jedyne widoczne zwiększenie procentowe odpowiedzi dotyczy określenia Polski jako „kraju nowoczesnego”. Nadal jednak ten procent odpowiedzi jest niski w stosunku do

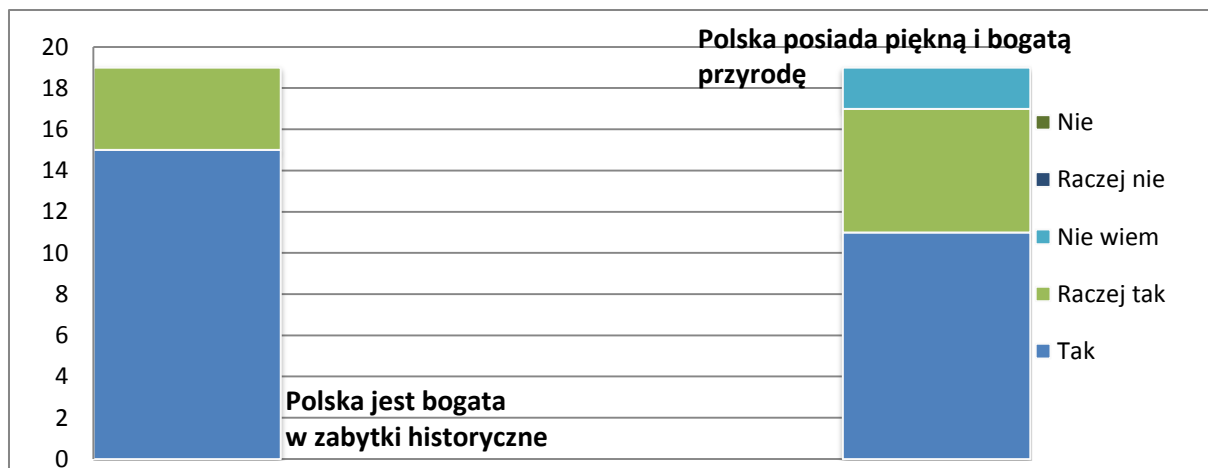
innych skrajzeń co potwierdza konieczność dalszych działań wizerunkowych na terenie Belgii.



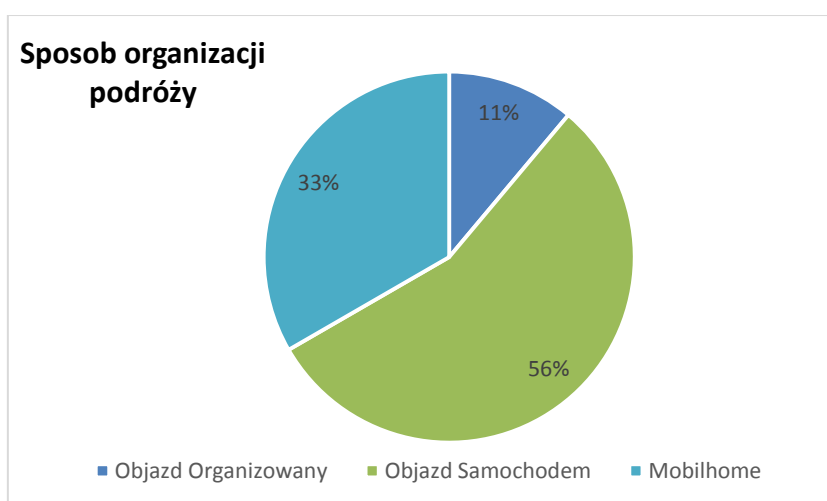
6.2.2. Analiza odpowiedzi udzielonych w ramach ankiety Polskiej Organizacji Turystycznej

Ankieta mająca na celu poznanie opinii o Polsce wśród klientów Ośrodka wysyłana jest wraz z pakietami broszur i dostępna na portalach ZOPOT. Niestety, z roku na rok liczba przekazywanych broszur jest mniejsza. W minionym roku na ankietę odpowiedziało zaledwie 39 osób, zdecydowana większość w wersji niderlandzkiej. Poniżej przedstawiamy najważniejsze wnioski wynikające z analizy odpowiedzi.

- ✓ **Wiedza o Polsce.** Choć większość ankietowanych była już wcześniej w Polsce, swoją wiedzę o kraju ocenia jako umiarkowaną. Można tłumaczyć to pobytami, których długość nie daje możliwości całościowego zrozumienia kraju.
- ✓ **Wizerunek Polski.** Wśród respondentów Polska jest widziana jako kraj obfitujący w zabytki historyczne, z piękną i bogatą przyrodą. Warto zwrócić uwagę, że w przeciwieństwie do roku 2016, Polska zyskała renomę kraju będącego w modzie. Respondenci nie mają wiedzy na temat oferty rozrywkowej i różnorodnych wydarzeń. Z ankiet wyłania się wizerunek Polski nowoczesnej, będącej krajem bezpiecznym dla turystów, z atrakcyjnym stosunkiem jakości do ceny. Ten pozytywny obraz jest zrozumiały gdyż ankiety wypełniają osoby, które już zdecydowały o wyjeździe do Polski albo wypełniły ankietę po powrocie z Polski.



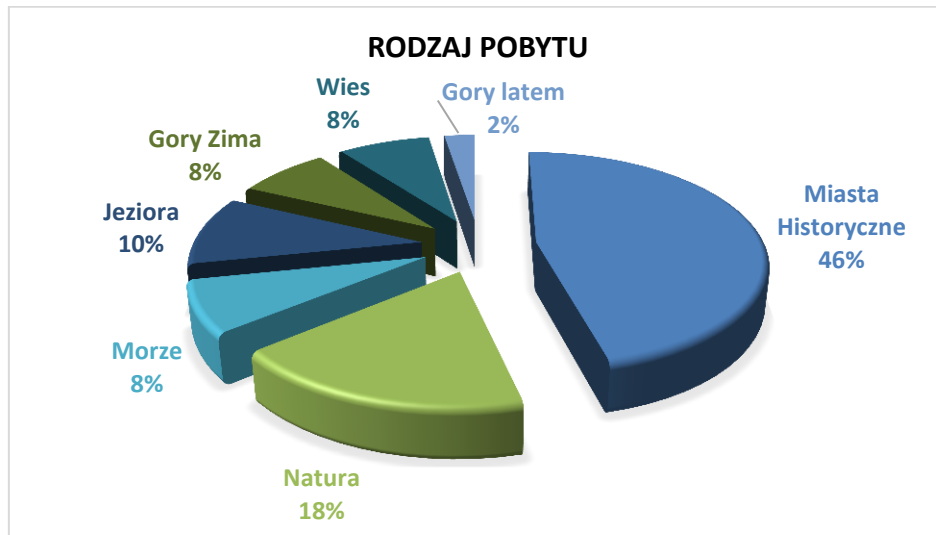
- ✓ **Polska kuchnia.** Opinie o polskiej kuchni są dwojakie : taka sama liczba osób nie ma wyrobionej opinii o polskiej kuchni, jak ta, która twierdzi, że polska kuchnia jest dobra. Ten stan oceny kuchni polskiej nie zmienia się od lat i świadczy o konieczności promocji dziedzictwa kulinarnego.
- ✓ **Zagadnienia praktyczne.** Odpowiedzi na pytanie dotyczące praktycznej strony wyjazdu do Polski są od kilku lat, niezmiennie pozytywne. Większość klientów ośrodka organizuje wyjazd indywidualnie, własnym transportem, co potwierdza tendencję krajową.



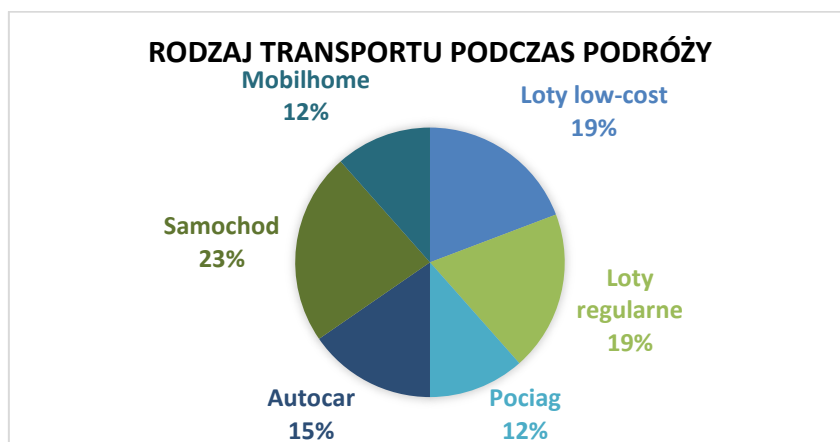
- ✓ **Długość pobytu.** Ankietowani planowali zostać w Polsce około tygodnia. Tę zmianę, do zeszłego roku, w którym pomimo przewagi długich pobytów, znajdowały się również wyjazdy weekendowe, można tłumaczyć przede wszystkim wiekiem ankietowanych – na ankietę odpowiedzieli głównie osoby starsze, które mogą sobie pozwolić na dłuższe wakacje. Wśród młodszej grupy odpowiedzi moglibyśmy spodziewać się innych odpowiedzi.
- ✓ **Powód wyjazdu.** Celem wyjazdu jest w zdecydowanej większości turystyka wypoczynkowa (80%), sporadycznie ankietowani wyjeżdżają do Polski, aby odwiedzić rodzinę lub wziąć udział w wydarzeniu rozrywkowym.

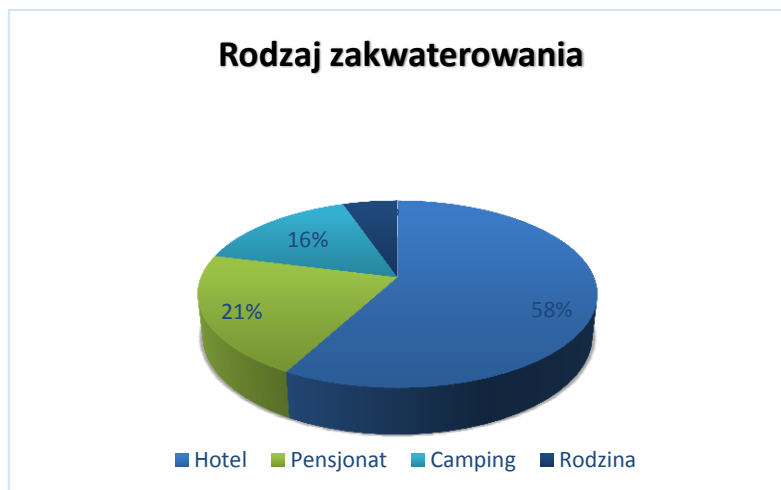
- ✓ **Sposób spędzania czasu.** Podobnie jak w latach wcześniejszych, potwierdza się przewaga zainteresowania dziedzictwem kulturowym i miastami. Popularnością cieszy się również polska natura (wzrost o kilka procent w stosunku do roku poprzedniego). Podobnie jak wcześniej, jeziora cieszą się większą popularnością niż morze.

Wzrosła liczba osób zainteresowanych polskimi górami latem (wzrost 4% w porównaniu do 2016). Klientom ośrodka podobały się także podróże kamperem i pobyty na wsi.

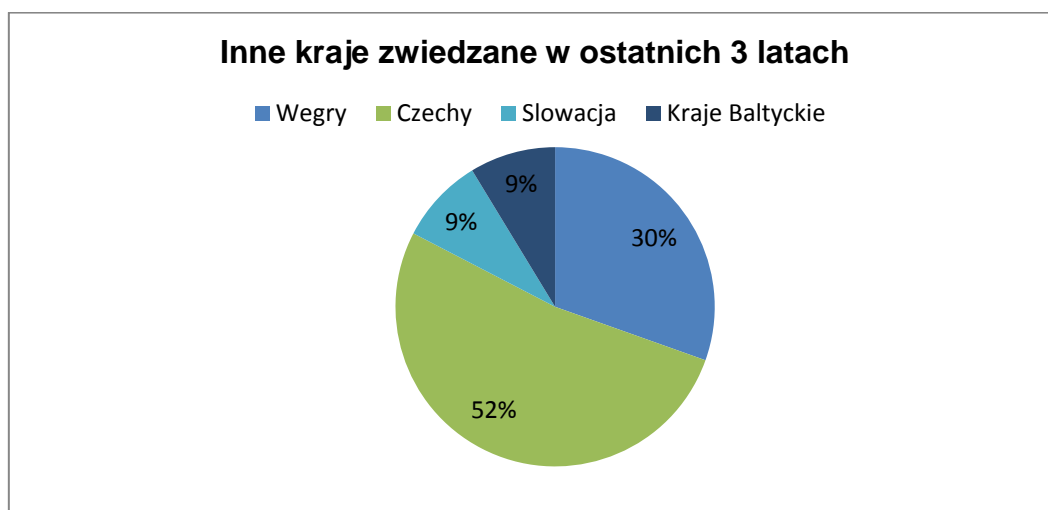


- ✓ **Rodzaj transportu i zakwaterowanie.** Podróż przygotowywana lub rezerwowana jest za pośrednictwem Internetu. Mniejsza część ankietowanych decyduje się na organizację podróży za pośrednictwem biura podróży lub na miejscu. Przeważają przeloty regularne lub *low-cost*, wśród Belgów można jednak nadal zauważyć popularność przejazdów samochodem. Turyści z Belgii nocują głównie w hotelach, popularne są także pensjonaty.





- ✓ **Pozycja Polski wśród konkurencji.** Podobnie jak w ogólnej tendencji rynkowej, wyniki ankiet wykazują silną pozycję Czech (a właściwie Pragi), które są największym konkurentem Polski. Ponad połowa ankietowanych była już w Czechach. Na drugim miejscu znajdują się Węgry. Kraje Bałtyckie i Słowacja stanowią znikomy procent podróży.



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

Ośrodek komunikuje za pomocą szeregu narzędzi elektronicznych.

Portale

Na bieżąco prowadzone są dwa portale: www.polen.travel w wersji niderlandzkojęzycznej oraz www.pologne.travel w wersji francuskojęzycznej. Średnia liczba wejść na strony ZOPOT to 8 200 miesięcznie. Obie strony są zasilane w nowe artykuły i newsy, około 20 – 25 artykułów miesięcznie.

Newslettery skierowane do szerokiej publiczności

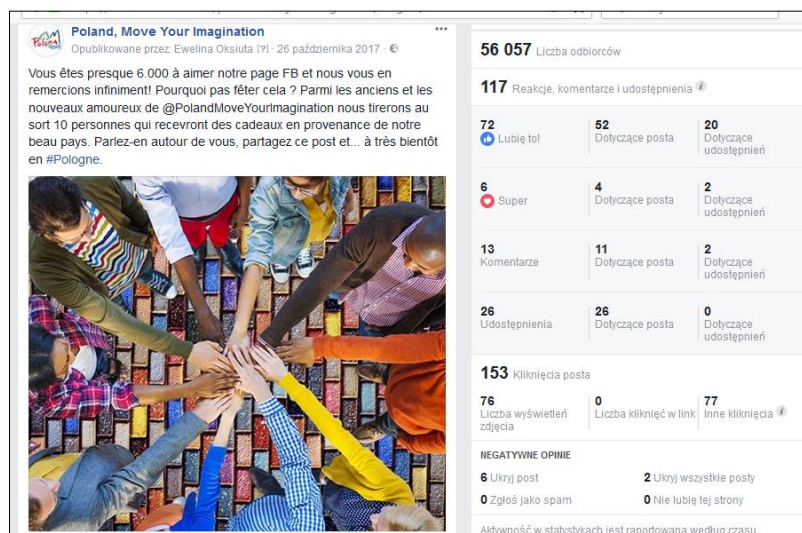
Ośrodek regularnie wysyła newslettery informujące odbiorców o nowościach branżowych, nowych atrakcjach i wydarzeniach z dziedziny turystyki. Narzędzie to służy także do popularyzacji konkursów internetowych organizowanych przez ośrodek. Co miesiąc wysyłane są dwa newslettery – francusko i niderlandzkojęzyczny. Baza adresowa wynosi 20 000 kontaktów. Średnia otwieralność newsletterów to 19% a współczynnik CRM 2,33%.

Newslettery branżowe

Newslettery branżowe wysyłane są raz na kwartał i skierowane do branży belgijskiej, w szczególności touroperatorów i agentów z terenu Flandrii i Walonii. Baza adresowa zawiera 1400 adresów.

Media społecznościowe

Najważniejszym portalem społecznościowym jest popularny w Belgii Facebook, na którym ośrodek posiada fanpage o nazwie Poland, Move Your Imagination. W 2017 roku liczba fanów przekroczyła 6000, co było powodem do zorganizowania akcji z nagrodami (polskie pamiątki), której celem było podziękowanie fanom za ich obecność i zainteresowanie Polską. Akcja dotarła do ponad 50 000 osób.



Przez rok, liczba fanów Poland, Move Your Imagination wzrosła o 1 510 osób, m.in. za sprawą płatnych postów promujących ważne wydarzenia typu The World Games, targi turystyczne czy akcje promocyjne i konkursy ZOPOT. Średni zasięg płatnych postów to 100 000 – 200 000 osób.

Poniżej przedstawiono przykładowe wyniki płatnych akcji na FB:

Konkurs promujący dziedzictwo kulinarne Polski – za kwotę 190 euro uzyskano zasięg 166 168 osób i 50 kliknięć w post.

Szczegółowe informacje dotyczące posta

Poland, Move Your Imagination
Opublikowane przez: Ewelina Oksiuta [?] · 20 czerwca 2017 · €

Et si on vous invitait à passer un voyage gourmand à Cracovie ? Remplissez le formulaire ci-dessous et tentez vos chances pour remporter un séjour gastronomique pour deux personnes dans la plus belle ville polonaise.

Au menu : un vol direct A/R à partir de l'aéroport de Charleroi; 2 nuits dans un hôtel 4 * situé dans le centre de la ville; un dîner exclusif avec une bouteille de vin et un menu trois services dans un restaurant renommé, spécialisé dans la cuisine polonaise; un atelier exceptionnel de cuisine polonaise.

+ d'information et le règlement sur <http://bit.ly/2rd8vtR>



Skuteczność Twojego posta

166 168 Liczba odbiorców

50 Reakcje, komentarze i udostępnienia

34	31	3
Lubię to!	Dotyczące posta	Dotyczące udostępnień
3	3	0
Super	Dotyczące posta	Dotyczące udostępnień
1	1	0
Wow	Dotyczące posta	Dotyczące udostępnień
5	5	0
Komentarze	Dotyczące posta	Dotyczące udostępnień
7	6	1
Udostępnienia	Dotyczące posta	Dotyczące udostępnień

481 Kliknięcia posta

204	93	184
Liczba wyświetleń zdjęcia	Liczba kliknięć w link	Inne kliknięcia

NEGATYWNE OPINIE

Konkurs promujący city trip do Warszawy - za kwotę 200 euro uzyskano zasięg 82 903 osób i 183 kliknięcia w post.

Poland, Move Your Imagination
Opublikowane przez: Ewelina Oksiuta [?] · 10 maja 2017 · €

Win een reis naar Warschau!
Zin in een intrigerende en originele citytrip?
Antwoord op deze 3 vragen en neem deel aan de wedstrijd waar u kans maakt op een VIP weekend in de Poolse hoofdstad. ... [Zobacz więcej](#)
[Zobacz tłumaczenie](#)



**WIN EEN REIS NAAR WARSCHAU!
Vlieg direct naar de wauw-stad!**

Uzyskaj więcej polubień, komentarzy i udostępnień
Promuj ten post za 4 €, aby dotrzeć do nawet 3000 osób.

11 Zasięg: **82 903** osoby

82 903 Liczba odbiorców

7 Polubienia, komentarze i udostępnienia

4	3	1
Polubienia	Dotyczące posta	Dotyczące udostępnień
2	2	0
Komentarze	Dotyczące posta	Dotyczące udostępnień
1	1	0
Udostępnienia	Dotyczące posta	Dotyczące udostępnień

108 Kliknięcia posta

66	28	14
Liczba wyświetleń zdjęcia	Liczba kliknięć w link	Inne kliknięcia

NEGATYWNE OPINIE

0	0
Ukryj post	Ukryj wszystkie posty
0	0
Zgłoś jako spam	Nie lubię tej strony

Aktywność w statystykach jest raportowana według czasu pacyficznego. Aktywność w reklamach jest raportowana według czasu strefy przypisanej do konta reklamowego.

Fanpage zasilany jest na bieżąco różnymi postami bezpłatnymi, publikowanymi w językach niderlandzkim, francuskim i angielskim. Średni zasięg postów to 1000 osób. Poniżej przedstawiono przykładową aktywność ZOPOT w okresie jednego tygodnia.

Podsumowanie	29.06.2017 09:51		Pour ceux qui aiment le jazz :-)	Rend	653	18 3
Promocje						
Osoby obserwujące	28.06.2017 10:17		Wat vinden jullie van dit landschap		3,6K	128 116
Polubienia						
Zasięg	26.06.2017 23:52		In het kasteel van Freyr, vlakbij Dinan		838	74 18
Wyświetlenia strony						
Wyświetlenia podglądu strony	26.06.2017 09:30		Bastion VR, of wat je ervaart als je m		1,1K	5 2
Działania na stronie	26.06.2017 09:30		Een Virtual Reality reisje door de 17-		1,2K	17 4
Posty						
Wydarzenia	24.06.2017 10:00		Ten oosten van Krakau, in de mooie		1,3K	92 44
Filmy						
Osoby	23.06.2017 14:46		La magie d'une nuit d'été, le mystère		1,8K	204 54
Dane lokalne	23.06.2017 12:51		La magie d'une nuit d'été, le mystère		1,6K	226 32
Wiadomości	23.06.2017 12:08		Remportez un voyage gourmand!		1,1K	32 28
	23.06.2017 10:01		My guide is een reisapp, uitgebracht		580	19 13

LinkedIn

Od dwóch lat ośrodek prowadzi konto na portalu LinkedIn, gdzie publikowane są posty w języku francuskim i niderlandzkim. Liczba kontaktów branżowych na Linked In wzrosła ze 109 do 151.

Polen Travel BE
Office Polonais de Tourisme, Pools Informatiebureau voor Toerisme, at Polish Tourism Organisation in Brussel
[View full profile](#)
✓ Following
151 Followers

Polen Travel BE posted this

Polen gastland van het UNESCO Werelderfgoed Comité
Polen Travel BE on LinkedIn
July 3, 2017

41st Session of the World Heritage Committee Poland 2017
41e session du Comité du patrimoine mondial Pologne 2017

Twitter

Konto Travel2Poland na Twitterze prowadzone jest od dwóch lat, w dwóch wersjach językowych. W 2017 roku przeprowadzono ponadto płatną akcję, w wyniku której pozyskano 65 nowych obserwujących.

Portal branżowy Travel 360°

Celem zwiększenia zakresu komunikacji do branży turystycznej, ośrodek prowadzi płatne profile (francuski i niderlandzki) na największym portalu branżowym obejmującym zasięgiem branżę Beneluksu. 60% czytelników portalu to agenci, 15% touroperatorzy a reszta to hotele, linie lotnicze itp. Portal odwiedzany jest przez 12 000 osób miesięcznie. Na profilu ZOPOT newsy publikowane są średnio raz w tygodniu. Początkowo pojawiają się one na stronie głównej portalu a następnie zachowywane są w zakładce przeznaczony Polsce. Newsy są także wdrażane do newslettera Travel360° wysyłanego do 9 000 odbiorców. W 2017 roku ZOPOT opublikował w sumie 124 artykuły, które wyświetlone zostały 38 000 razy i na które kliknęło 5 017 osób.



7. Analiza wybranych działań

1. Kampania promująca Wrocław i atrakcje turystyczne Dolnego Śląska w związku z wprowadzeniem bezpośredniego połączenia lotniczego z Brussels South Charleroi Airport do Wrocławia.

Największą siłą Polski w Belgii są historyczne miasta. Wynika to z krótkiej historii państwowości Belgii i uznaniem dla miejsc, które szczytują się długim życiorysem. Ponadto Belgowie należą do narodów, które interesują się dziedzictwem kulturowym i historycznym – jest ono drugim motywem wyjazdów wakacyjnych, po destynacjach słonecznych.

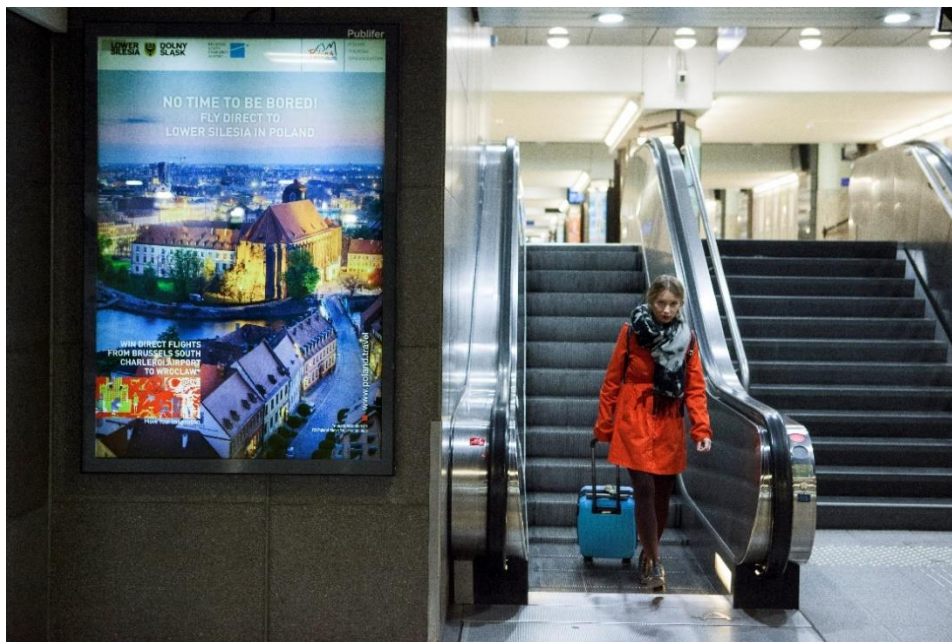
Z tego też powodu pojawienie się nowego połączenia lotniczego jest ważnym wydarzeniem, mającym wpływ na turystykę wyjazdową. Jest to szczególnie ważne w przypadku promocji Polski, która miała dotąd jedynie połączenia do Warszawy i Krakowa.

Dlatego ZOPOT w Brukseli przeprowadził wielopłaszczyznową kampanię promującą Wrocław oraz atrakcje turystyczne regionu, skierowaną do szerokiej publiczności, mediów i branży turystycznej. W skład kampanii trwającej od listopada do grudnia 2017 roku wszedł szereg działań realizowany z Urzędem Marszałkowskim Województwa Dolnośląskiego, Przedstawicielstwem Dolnego Śląska w Brukseli oraz lotniskiem Brussels South Charleroi Airport.

Działania podjęte w ramach kampanii:

- ✓ **Tygodniowa kampania outdoorowa na dworcach Brukseli i Antwerpii.**

Outdoor realizowany na dworcach Brukseli i Antwerpii, miast z których najwięcej mieszkańców odbywa podróże zagraniczne. Wizualizacja Wrocławia prezentowana była na 28 podświetlanych billboardach umieszczonych na dworcach Bruxelles Midi oraz Antwerpen Centraal, w części przeznaczony dla najbardziej „prestizowych” podróżnych – użytkowników szybkich kolei międzynarodowych Thalys, TGV, Eurostar, ICE kursujących do Paryża, Amsterdamu, Londynu czy Kolonii. Lokalizacja zapewniała dotarcie do interesującej dla polskiej turystyki grupy docelowej: przedstawicielei kadr zarządzających, dobrze sytuowanej klasy średniej i klasy zamożnej. Hasło billboardu zachęcało do odwiedzenia Wrocławia oraz regionu i do wzięcia udziału w konkursie zrealizowanym wspólnie z lotniskiem BSCA (opis w kolejnym punkcie). Projekt został zrealizowany przy wsparciu finansowym Urzędu Marszałkowskiego Województwa Dolnośląskiego w kwocie 2000 euro. Zasięg kampanii szacowany jest na 800 000 osób.



✓ **Internetowy konkurs na portalu ZOPOT.**

Celem zwiększenia efektywności kampanii, działanie obudowane zostało konkursem w internecie. Nagrodami były przeloty do Wrocławia ufundowane przez Brussels South Charleroi Airport. Konkurs, bazujący na wiedzy o Wrocławiu i Dolnym Śląsku promowany był różnymi kanałami, m.in. poprzez magazyn podróżniczy Grande i jego newsletter, newsletter ZOPOT, w mediach społecznościowych ośrodka a także kanałami lotniska BSCA. Informacja o konkursie dotarła do 58 000 odbiorców.

GRANDE.BE
Nr. 1 reissite in Vlaanderen

Win een vliegticket naar Wrocław!



Sinds eind oktober 2017 zijn er vanuit Brussels South Charleroi Airport rechtstreekse Ryanair-vluchten naar Wrocław in het zuidwesten van Polen. Daarmee komt weer een nieuwe Poolse stad in het vizier van Belgische citytrippers. Doe mee en win één van de tien vliegtickets naar Wrocław!

DOE MEE EN WIN!

A screenshot of a Facebook post from Viva Cité. The post is titled "Poland, Move Your Imagination" and was published by Ewelina Oksiuta on October 28, 2017. The text of the post is in Dutch and describes a contest where users can win one of ten free tickets to fly to Wrocław. The post includes a link to see more details and a link to see translations. Below the text is a promotional image for the contest, featuring a night view of Wrocław and the text "NO TIME TO BE BORED! FLY DIRECT TO LOWER SILESIA IN POLAND" and "WIN DIRECT FLIGHTS FROM BRUSSELS SOUTH CHARLEROI AIRPORT TO WROCLAW!". The image also includes logos for Viva Cité, ZOPOT, and other partners.

✓ Kampania w radiu Viva Cité i w dziennikach grupy Sud Presse.

Radio Viva Cité to największa belgijska rozgłośnia frankofońska. W sobotnie popołudnia emitowana jest audycja podróżnicza La Grande Evasion (Wielka wyprawa). Podczas dwugodzinnego programu prowadzonego na żywo przez dwóch znanych w świecie mediów redaktorów zaprezentowany został Dolny Śląsk i Wrocław. Audycja reklamowana była za pomocą spotu emitowanego 25 razy, w tygodniu poprzedzającym program. Głównym punktem audycji był konkurs, w którym do wygrania był pobyt w Karpaczu dla 2 osób (Hotel Gołębiowski) z przelotem z Brukseli ufundowany przez Urząd Marszałkowski Dolnego Śląska. Redaktorzy zachęcali słuchaczy do dzwonienia i dzielenia się swoimi wrażeniami na temat Polski. Dyrektorka ZOPOT Bruksela udzieliła wywiadu i przedstawiła słuchaczom najciekawsze atrakcje regionu. Audycja była też intensywnie reklamowana przez dziennikarzy Viva Cité na portalu radia i w mediach społecznościowych.

La grande évasion - VivaCité RTBF
7 octobre, 15:41

Que le spectacle commence!!!! Go pour la Grande Évasion... direction la Pologne



J'aime Commenter Partager

27 Meilleurs commentaires

La grande évasion - VivaCité RTBF
5 octobre, 19:33

Vous avez déjà passé des vacances en Pologne ? C'était comment ? Samedi, Audrey et Philippe Jauniaux vous offrent un séjour 4 étoiles



La Grande Evasion vous fait découvrir une toute nouvelle station!

Cette semaine, la Grande Evasion vous emmène en Pologne! On vous emmène découvrir une destination encore méconnue, mais qui sera bientôt...

RTBF BE

J'aime Commenter Partager

30 Meilleurs commentaires

1 partage

Z kolei artykuł dziennikarki Sarah Visse „W krainie zamków i polskiej Wenecji” ukazał się w pięciu najpoczytniejszych tytułach walońskich o łącznym nakładzie 618.000 (dzienniki La Meuse, La Capitale, Nord Eclair, La Nouvelle Gazette, La Province), na portalach dzienników oraz na stronie portalu poświęconego turystyce Le Journal de l'Évasion. Artykułowi towarzyszył konkurs, w którym do wygrania był city trip do Wrocławia dla dwóch osób, również ufundowany przez dolnośląski urząd marszałkowski. Potwierdzeniem popularności artykułu było radykalne zwiększenie liczby zapytań o Wrocław i region kierowanych do ośrodka – w tygodniu po ukazaniu się artykułu wysłano 46 pakietów broszur informacyjnych. W sumie dzięki kampanii przekaz dotarł do miliona odbiorców.

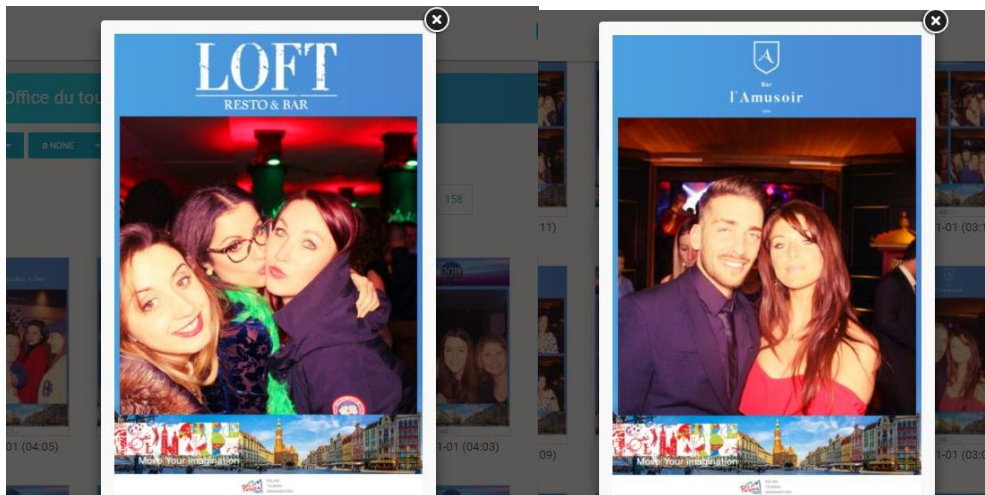
✓ Kampania Sharingbox w restauracjach i pubach.

Sharingbox to jedyna na rynku belgijskim firma wynajmująca fotobudki, które są na stałe umieszczone w miejscach publicznych, głównie kawiarniach, dyskotekach i restauracjach ale także w niektórych muzeach i centrach wystawienniczych.

ZOPOT przeprowadził 7 dniową kampanię (przedłużoną przez firmę bezpłatnie o 3 dni) w 10 kawiarniach znajdujących się w stosunkowo niedużej odległości od lotniska BSCA (południowe dzielnice Brukseli, okolice Waterloo i Namur), we francuskojęzycznej części kraju. Przedsięwzięczny czas jest w Belgii okresem intensyfikacji spotkań towarzyskich poza domem, co miało istotny wpływ na popularność kampanii. Bezpłatne przedłużenie jej do Sylwestra pozwoliło na dodatkowe zwiększenie liczby odbiorców – najwięcej zdjęć zostało zrobionych w czasie tego wieczoru.

Kampania bazowała na konkursie, z weekendem dla dwóch osób do wygrania. Aby zrobić sobie zdjęcie osoby musiały obejrzeć 15 sekundową prezentację składającą się ze zdjęć Wrocławia wraz z krótkim opisem. Następnie chętni robili sobie bezpłatnie zdjęcia na tle zawierającym wizualizację Wrocławia wraz z logo POLSKA. Zdjęcia przesyłane były na

wybrane maile, można je było udostępniać na portalach społecznościowych i dzielić z przyjaciółmi. W treści maila znajdowała się informacja o konkursie z bezpośrednim podlinkowaniem do formularza konkursowego na stronie ZOPOT. Zrobiono 3 790 osób zdjęć a kampania dotarła do 27 886 osób (suma osób na zdjęciach i share'ów na portalach społecznościowych).



✓ **Pakiet reklamowy w magazynie branżowym Travel 360°**

Travel 360° to największy magazyn branżowy skierowany do branży turystycznej całego Beneluksu. ZOPOT wykupił pakiet pozwalający na promocję Wrocławia jako destynacji city trip poprzez działania *on* i *off line* (reklama w magazynie drukowanym, banery, newsletter i artykuł sponsorowany w internecie). Informacja o ofercie turystycznej miasta dotarła do 34 500 osób. Dodatkowo, na profilu własnym ZOPOT w ramach abonamentu Travel 360° reklamowany był konkurs na portalu ZOPOT omówiony we wcześniejszym punkcie rozdziału siódmego.

Gebouwd op twaalf eilanden en op de oevers van de Oder straalt het Poolse Wroclaw een rijke culturele verscheidenheid uit. Het is een stad om van te houden die zich niet voor niets op Vakantiesalon in Brussels Expo liefdevol presenteert als 'Vrots-love'.

Met zo'n 664.000 inwoners is Wroclaw de vierde stad van Polen. Sinds Wroclaw in 2016 werd uitgeroepen tot Europese Culturele Hoofdstad heeft zij alleen maar aan belangstelling gewonnen. Veel bezoekers vergelijken het pittoreske Wroclaw met Krakau, maar dan op een iets kleinere schaal.

De voormalige hoofdstad van Neder-Silezië bevond zich op een knooppunt van diverse staten en culturen die hun invloed hebben laten gelden. Die van Bohemen, Oostenrijk en Pruisen zijn het meest nadrukkelijk waarneembaar. Fraaie gotische kerken, herenhuizen in renaissancestijl, barokke paleizen en 130 bruggen die eilanden en oevers met mekaar verbinden, sieren het stadsbeeld.

2. Wernisaż wystawy „Drewniana Dusza Małopolski” w belgijskim zamku Freyr.

ZOPOT, we współpracy z Województwem Małopolskim i Małopolską Organizacją Turystyczną zorganizował wystawę dziedzictwa szlaku architektury drewnianej w oranżeriach jednego z najpiękniejszych zamków w Walonii. Jej wernisaż odbył się w czerwcu 2017 roku. i był jednocześnie inauguracją obchodów piętnastego jubileuszu działania Przedstawicielstwa Województwa Małopolskiego w Brukseli. Druga część obchodów odbyła się we wrześniu 2017 roku, kiedy to w Brukseli odbył się imponujący koncert „Habsburg Heritage” w wykonaniu jednej z najciekawszych formacji na współczesnej scenie muzyki klasycznej Capelli Cracoviensis. Partnerem wydarzenia była Ambasada RP w Królestwie Belgii.



Wernisaż był okazją aby zaanonsować plany podpisania porozumienia o zamkach bliźniaczych pomiędzy Freyr a małopolskim zamkiem w Nowym Wiśniczu, którego przedstawiciele – dyrektor zamku Piotr Jędrzejak oraz Burmistrz Nowego Wiśnicza Małgorzata Więckowska przyjechali do Belgii z tej okazji. Projekt porozumienia koordynował ZOPOT w Brukseli.



W wernisażu uczestniczyło wielu gości, m.in. mocno wspierający plany współpracy z Małopolską Gubernator Prowincji Namur, w której granicach znajduje się Zamek Freyr. Uroczystość, prowadzoną przez dyrektora ZOPOT otworzyli patronująca wernisażowi Markiza Le Duc de Lillers, Prezes stowarzyszenia „Le Domaine de Freyr” oraz Marszałek Małopolski Jacek Krupa. Ambasador RP w Belgii Artur Orzechowski mówił o ważnej dla promocji Polski roli porozumienia między zamkami, Gubernator Prowincji Namur Denis Mathens podkreślił wagę współpracy pomiędzy Polską a Belgią w zakresie turystyki i kultury, natomiast przedstawicielka MOT oprowadziła gości po wystawie.



Jednym z ważnych punktów programu było wręczenie przez ZOPOT nagrody „Friends of Poland” dla najlepszego dziennikarza roku. „Przyjacielem Polski 2017” została Christiane Goor pisząca dla magazynu Autoloisir za artykuł o ofercie zimowej Karkonoszy.



Spotkanie urzekło przybyłych wyjątkowym kadrem – wernisaż odbył się przy pięknej pogodzie, w ogrodach zamku Freyr, wśród kwitnących, 300-letnich drzewek pomarańczowych, w otoczeniu skalistych zboczy doliny rzeki Mozy. Uroku dodawały bukiety polnych kwiatów, dźwięki fortepianu i małopolskie dekoracje. W programie znalazł się czas na poczęstunek małopolskimi specjami oraz zwiedzanie zamku Freyr, którego tajemnice przedstawiał Baron Axel Bonaert, potomek właścicieli obiektu oraz Anna Koszarska, restaurator dzieł sztuki, która w przeszłości odratowała wiele obrazów w zamku Freyr, zniszczonych powodzią.

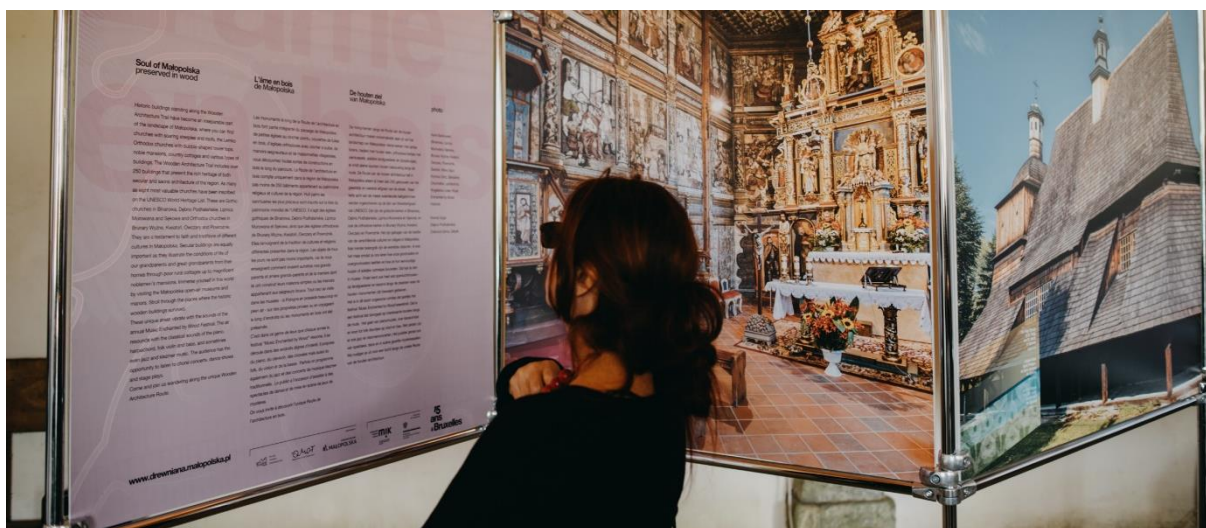


Na pożegnanie goście obdarowani zostali broszurami i paczuszkami regionalnych krówek miodowych, dystrybuowanymi z Małopolskiego Kampera, zaparkowanego przy bramie wjazdowej do zamku, obok której powiewała polska flaga.



W drodze powrotnej do Polski, Małopolski Kamper uczestniczył w dwóch wydarzeniach, którym partnerowała Polska Organizacja Turystyczna: spotkaniu „Klubu Małopolanina” w Brukseli w dniu 14 czerwca oraz w „Dniach Hanzy” w Holandii, gdzie ZOPOT w Amsterdamie wspierał finansowo i promocyjnie wystąpienia Gdańska i Krakowa.

Wernisaż był tematem publikacji w Polskim Radiu i specjalnego programu w belgijskiej telewizji regionalnej MATélé. O wydarzeniu pisały też lokalne dzienniki i pisma branżowe. Walorem projektu była promocja Polski na terenie, na który dociera mniej działań związanych z naszym krajem, dzięki czemu mieliśmy szansę dotrzeć z przekazem do osób, które nie mają dużego kontaktu z Polską a ze względu na swoje zainteresowanie dziedzictwem architektonicznym są wartościową publicznością dla projektów promujących dziedzictwo kulturowe. Wystawę „Dusza Zaklęta w Drewnie” można było oglądać do końca września 2017r. Jej uzupełnieniem była diaporama prezentująca zabytki Krakowa i regionu oraz stoisko z broszurami Polskiej Organizacji Turystycznej. Zamek odwiedza w sezonie 15 tysięcy osób.



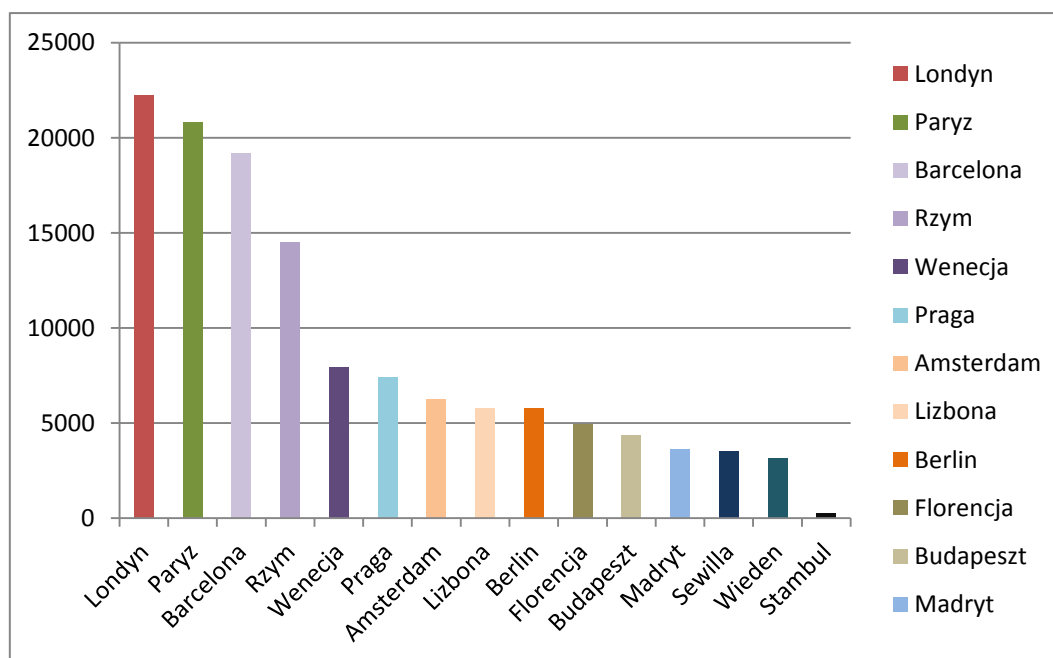
8. Analiza zachowań konkurencji

Węgry i Czechy wykazywały dotąd duże podobieństwa do Polski w swoich działaniach, zarówno pod względem projektów promocyjnych, jak i komercjalizacji produktów. Węgry, w związku z wygaszaniem działalności zagranicznej były jednak dużo mniej widoczne na rynku w minionym roku. Oba kraje mają większą niż Polska rozpoznawalność, szczególnie jeśli chodzi o Pragę i Budapeszt - oba miasta znajdują się w pierwszej dziesiątce city trip. Polska wyprzedza swoich konkurentów pod względem wycieczek szkolnych, co wynika z wagi tematyki związanej z II wojną światową i Holocaustem.

Czechy

Popyt na czeskie produkty, oferta wyjazdów zorganizowanych oraz kanały sprzedaży

Czesi kładą duży nacisk na promocję produktową. Wynika to z ogromnej rozpoznawalności Pragi, która od lat utrzymuje się w czołówce najważniejszych destynacji city trip. Najnowsze dane stowarzyszenia touroperatorów ABTO za okres styczeń – październik 2017 wskazują, że popularność Pragi rośnie (o ponad 4% w porównaniu do tego samego okresu roku ubiegłego) zapewniając jej 6 miejsce na liście city trip w ofercie touroperatorów! Tak wielka popularność miasta pozwala na budowanie wokół Pragi promocji kraju i jego pozostałych produktów: przede wszystkim oferty golfowej i turystyki rowerowej. Promocja zagraniczna Pragi jest w dużej mierze prowadzona przez samo miasto a nie przez Czeską Organizację Turystyczną, która ma oddzielne zadania i budżet.



Potwierdzeniem tych liczb są dane lotniska brukselskiego i lotniska w Charleroi. W sumie, w 2017 roku do Czech poleciało 480 tysięcy osób a do Polski 786 tysięcy. Biorąc pod uwagę, że

społeczność czeska, w przeciwieństwie do polskiej jest w Brukseli znikoma, widać jako wielu Belgów wybrało się do Pragi z powodów turystycznych.

Oferta wielu firm czeskich dostępna jest na internecie w j.angielskim, niektóre także po holendersku. Sprzedaż odbywa się także poprzez touroperatorów belgijskich, posiadających w swojej ofercie wyjazdy do Czech. W porównaniu z rokiem 2016 ich liczba utrzymała się na tym samym poziomie.

Oferta na Czechy jest większa pod względem liczbowym niż ta dotycząca Polski. Nadal jest także tańsza, chociaż różnice zaczynają się zacierać. Większość ofert ogranicza się do podróży lub pobytów do stolicy i niewielu tematów aktywno - przyrodniczych (rowery, golf, piesze wycieczki). Przykłady ofert na Czechy przedstawione zostały szczegółowo w pkt. 5 sprawozdania.

Czeska Organizacja Turystyczna

Czechy, podobnie jak Polska posiadają swoje przedstawicielstwo w Beneluksie.

W ostatnich latach Czeska Organizacja Turystyczna zrezygnowała z udziału w targach turystycznych w Brukseli, motywując swoją decyzję złą ich organizacją (uwagi do organizatorów ma także Polska), obecne są natomiast na specjalistycznych targach rowerowych Fiets & Wandelbeurs, w których ZOPOT rozważa swój udział.

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

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

Przeznaczają jednak większe niż Polska kwoty na reklamę w katalogach TO, na portalach branżowych, na e-learning itp.

Polska uczestniczy natomiast w tych samych warsztatach. Duże inwestycje Czeskiej Organizacji Turystycznej przeznaczane są na przemysł spotkań – wykupywane są reklamy w prasie specjalistycznej i udział właściwie we wszystkich organizowanych na rynku warsztatach.

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.

Narodowy portal Czeskiej Organizacji Turystycznej prowadzony jest m.in. w języku francuskim, brakuje natomiast wersji niderlandzkiej, która byłaby bardzo przydatna na rynkach belgijskim i holenderskim.

Węgry

Popyt na węgierskie produkty, oferta wyjazdów zorganizowanych, kanały sprzedaży

W 2017 roku, wg. badań stowarzyszenia touroperatorów, liczba wyjazdów do Węgier nieznacznie spadła. Pomimo to Węgry przewyższają liczbą wyjazdów Polskę. Najbardziej popularnym produktem, podobnie jak w przypadku Czech są city trip do stolicy. Budapeszt znajduje się w pierwszej piętnastce najpopularniejszych miast jednakże dużo dalej niż Praga, bo na 11 miejscu. Oprócz Budapesztu, w ofercie touroperatorów najczęściej pojawiają się okolice jeziora Balaton. Obserwuje się widoczne wyrównanie cen oferty węgierskiej w stosunku do Polskiej. Dokładne porównanie ofert znajduje się w pkt. 5 sprawozdania.

Sprzedaż węgierskiej oferty odbywa się bezpośrednio poprzez belgijskich touroperatorów i biura podróży. Wiele ofert wyjazdowych węgierskich touroperatorów dostępna jest w internecie. Pomimo zaniechania udziału Węgierskiej Organizacji Turystycznej w targach i działalności na rynku belgijskim, aktywne są indywidualne podmioty, które pojawiają się na warsztatach czy targach turystycznych w Brukseli i Antwerpii.

Węgierska Organizacja Turystyczna

Z początkiem 2017 Węgierska Organizacja Turystyczna zakończyła działalność na terenie Holandii i Belgii. Ewentualne działania promocyjne prowadzone są bezpośrednio z Budapesztu, w imprezach targowych biorą udział bezpośrednio zainteresowani touroperatorzy czy właściciele obiektów.

9. Mierniki działań promocyjnych

L. p.		Rok 2016		Rok 2017	
1.	Podróże studyjne				
	Liczba przyjętych dziennikarzy	39		36	
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	17		10	
	Liczba VIP lub innych	-		10	
2.	Touroperatorzy				
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	52		48	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	9		3	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	7		7	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy rozszerzyli w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	2		8	
	Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P	Z	P
		225	4	2	3
3.	Liczba adresów w bazie newslettera				
	system CRM	20 032		20 500	
	inne niż CRM	-			
4.	Liczba wejść na strony internetowe ZOPOT			99 290	
5.	Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią				
	Facebook	4 527		6 037	
	Inne* Twitter, LinkedIn	467		662	
	Blog**	-		-	
6.	Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski	140		199	
7.	Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych w 2017 roku, liczona według ceny reklamy w EURO				
	na skutek organizacji podróży studyjnych	1026 900		369 147	

na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, w tym podróży studyjnych	1406 956	674 126
-------------------------------------------------------------------	----------	---------

* należy wymienić inne platformy społecznościowe, na których ZOPOT jest obecny oraz podać łączną liczbę fanów/obserwujących w 2017 roku (w przybliżeniu)

**dotyczy tylko ZOPOT, które prowadzą własnego bloga

10. Współpraca w realizacji działań promocyjnych

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

	Projekt 1		Projekt 2		Projekt 3		Razem	
	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017
Branża	5 791	24 469	13 311	3482	11 258	31 406	30 360	18 600
Regiony	21 975	6250	8354	2945	13918	6 619	44 247	59 057
Placówki dyplomatyczne	4 500	-	2360	-	11850	14 200	18 710	14 300
Inne	1 300	3 500	0	8850	2300	15 030	3 600	27 380
Razem	33 566	32 219	24025	15277	39 326	67 255	96 917	119 337

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

Lp.	Nazwa podmiotu
1.	Branża: JanPol; Region: Małopolska
2.	Branża: Destination Pologne/ 4 Travel; Region: Łódzkie
3.	Branża: Ernesto Travel; Region: Dolny Śląsk