



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

ANALIZY RYNKÓW ZAGRANICZNYCH 2010

na bazie sprawozdań

Polskich Ośrodków Informacji Turystycznej

+ Chiny i Indie

Materiał uzupełniający do strategii marketingowej

Warszawa , 31 marca 2011



Według przybliżonych oszacowań Instytutu Turystyki w 2010 roku było:

- 58,3 mln przyjazdów cudzoziemców (o 8% więcej).
- Liczbę przyjazdów turystów w tym czasie szacujemy na 12,5 mln (o 5% więcej).

Według danych GUS w ciągu całego 2010 roku:

- Liczba cudzoziemców w bazie noclegowej wzrosła o 6,3%, zaś liczba noclegów o 3,7%.
- Trend wzrostowy narastał z kwartału na kwartał (w czwartym kwartale odpowiednio –o 7,1% i 4,7%).

	Przyjazdy ogółem	zmiana	w tym turyści	zmiana
Ogółem	58340	8,4%	12470	4,9%
27 krajów Unii Europejskiej	47385	4,5%	8500	1,9%
Stara UE	28540	0,0%	6875	1,9%
w tym:				
Niemcy	25860	-1%	4520	-1%
Wielka Brytania	540	8%	485	8%
Niderlandy	370	10%	335	12%
Austria	345	6%	310	11%
Włochy	285	12%	265	8%
Francja	260	8%	225	5%
Szwecja	195	3%	150	-3%
Pozostałe kraje UE15	685	9%	585	7%
Nowa UE	18845	12%	1625	2%
w tym:				
Czeska Republika	9240	13%	175	0%
Słowacja	6010	19%	95	12%
Litwa	2690	2%	620	0%
Łotwa	350	-10%	270	17%
Węgry	220	-2%	195	-3%
Pozostałe kraje UE12	335	3%	270	-5%
Sąsiedzi spoza Schengen	9650	31%	2720	10%
Ukraina	5030	32%	1350	4%
Białoruś	3090	31%	970	12%
Rosja	1530	26%	400	25%
Ważne zamorskie	485	20%	455	17%
USA	265	15%	240	12%
pozostałe zamorskie*	220	26%	215	23%
Reszta świata	820	17%	795	18%

źródło: oszacowanie na podstawie badań Instytutu Turystyki.

* Kanada, Japonia, Korea Płd., Australia

Liczba cudzoziemców korzystających z obiektów zakwaterowania zbiorowego w 2010 roku według kwartałów i krajów (tys.)

	w 2010 roku			
	Korzystający	zmiana	Noclegi	zmiana
RAZEM	4103,9	6,3%	9969,4	3,7%
Niemcy	1119,6	-0,6%	3797,3	0,0%
Stara UE bez Niemiec	1405,7	4,8%	2996,9	2,2%
Austria	58,8	7,2%	111,7	0,3%
Belgia	63,4	11,9%	129,4	13,1%
Dania	79,6	-8,8%	188,4	-12,4%
Finlandia	58,2	22,6%	116,5	18,6%
Francja	186,2	7,0%	377,8	5,1%
Grecja	12,8	-18,2%	28,2	-26,8%
Hiszpania	126,2	11,8%	250,8	7,0%
Niderlandy	105,0	3,9%	213,2	5,9%
Irlandia	41,8	3,1%	106,2	5,6%
Luksemburg	3,6	26,4%	7,8	45,0%
Portugalia	20,2	10,6%	41,5	4,2%
Szwecja	102,3	-6,0%	225,9	-6,7%
Wielka Brytania	354,1	4,0%	772,4	1,3%
Włochy	193,5	7,3%	427,1	4,5%
Nowa UE	393,6	2,1%	733,2	1,8%
Bułgaria	10,1	6,4%	20,4	-15,9%
Cypr	2,3	-11,0%	6,2	-10,0%
Czeska Republika	79,1	0,6%	181,2	-2,2%
Estonia	32,4	-6,2%	39,3	-13,3%
Litwa	99,6	-2,3%	138,5	-5,5%
Łotwa	43,0	12,7%	54,1	11,5%
Malta	0,8	31,3%	2,7	73,1%
Rumunia	25,4	23,7%	64,0	16,3%
Słowacja	44,5	7,0%	108,0	23,0%
Słowenia	8,8	-4,4%	17,8	-11,2%
Węgry	47,5	-1,1%	100,9	2,3%
Ważne zamorskie	279,1	18,7%	616,7	18,4%
Australia	22,3	22,5%	49,0	24,4%
Japonia	50,4	46,6%	105,1	41,7%
Kanada	28,0	15,7%	63,8	16,3%
Republika Korei	13,9	-22,2%	27,2	6,3%
USA	164,5	17,1%	371,6	13,7%
Sąsiedzi spoza Schengen	425,7	18,7%	751,0	9,4%
Ukraina	131,6	4,7%	270,6	3,6%
Białoruś	80,9	13,1%	125,7	13,4%
Rosja	213,3	32,2%	354,7	12,8%
Reszta świata	480,1	15,7%	1074,2	12,8%

Norwegia	101,9	12,0%	255,6	14,1%
Szwajcaria	34,0	2,6%	65,6	0,5%
Turcja	16,5	12,1%	36,8	8,6%
Chiny (bez Tajwanu)	26,5	32,4%	58,1	47,5%
Brazylia	10,4	35,7%	23,4	32,9%
Indie	9,8	9,8%	34,5	0,5%
Hong Kong	4,2	17,9%	8,5	20,8%
Pozostałe	276,6	17,3%	591,7	11,4%

AUSTRIA

Trendy i nowe zjawiska

- W Austrii, kraju bogatym i bardzo dobrze rozwiniętym gospodarczo, branża turystyczna należy do jednej z głównych gałęzi gospodarki wypracowując ponad 5% PKB. Społeczeństwo austriackie profituje z korzyści wypracowywanych przez turystykę (w szczególności kongresową i miejską) i jednocześnie napędza rozwój turystyki zagranicznej. Według badań Instytutu IFT dotyczących zachowań urlopowych w 2010 roku branża turystyczna okazała się odporna na kryzys. W ostatnim roku odnotowano zahamowanie tendencji spadkowej i stabilny poziom wyjazdów urlopowych.
- Ponad 76% społeczeństwa Austrii powyżej 15 roku życia wyjechało w ubiegłym roku na urlop. Z pośród 17,2 milionów podróży 9,3 mln było wyjazdami z czterema lub więcej noclegów, a 7,9 mln stanowiły podróże z jednym do trzech noclegów. Znacząco wzrósł udział podróży krótkich (15,4%). Przyrost w segmencie długiego urlopu wyniósł tylko 8,4%.
- Najwięcej podróży, 52,4%, realizowanych było w kraju i stanowi to przyrost o 13,3% w porównaniu do roku poprzedniego.
- Średnia długość wyjazdu, zarówno krajowego jak i zagranicznego, nie uległa zmianie i wyniosła 5,6 noclegów. Do najpopularniejszych destynacji wyjazdowych zalicza się Włochy (20%), Chorwację (12,1%), Niemcy (8,6%) i Hiszpanię (6,7%).
- Na przestrzeni ostatnich lat zainteresowanie podróżami uległo podwojeniu, i tak w 1969 r. podróżowało 27,5% społeczeństwa, a w roku 2009 udział ten wzrósł do 59%. Znacząco **wzrosło zainteresowanie długimi wyjazdami zagranicznymi** z 1,1 mln w roku 1969 do 6 mln w roku 2009.
- W ogólnej liczbie wyjazdów urlopowych **rośnie udział urlopów zimowych** - z 12% w 1969r. do 32% w 2009r.).
- W segmencie długich podróży urlopowych powoli maleje zainteresowanie urlopami wypoczynkowymi nad morzem, na korzyść aktywnych form wypoczynku. Po raz pierwszy w 2009 r. udział urlopów aktywnych wyniósł 21,8% i wyprzedził urlopy wypoczynkowe, które stanowiły 19,5% wszystkich wyjazdów.
- Najpopularniejszym środkiem lokomocji w czasie urlopu pozostaje samochód (54,5%), dalej samolot (28,7%) i kolej (7,8%). Oczywiście w wyjazdach zagranicznych udział transportu lotniczego jest wyższy niż w przypadku podróży krajowych.
- 52,4% ogółu wyjeżdżających na długie urlopy zagraniczne korzysta z sieci hotelowej, ale aż ¼ nocuje u znajomych, przyjaciół lub w swoim drugim miejscu zamieszkania (23,5% w roku 2009).
- Większość długich urlopów organizowana jest z pominięciem biur podróży, ale w przypadku wyjazdów zagranicznych udział ten jest większy i wyniósł w 2009r. 39,5%.
- Obserwowany przez lata duży udział długich podróży urlopowych w ogólnej liczbie wyjazdów ulega zmniejszeniu (w roku 2009 stanowił 35,1%). **Zwiększa się w tym czasie zainteresowanie wyjazdami krótkimi (od 5 do 7 dni)**. W roku 1969 takie wyjazdy stanowiły 11,7%, aby wzrosnąć w roku 2009 do 49,7% w ogólnej liczbie podróży urlopowych.

- W ostatnim roku **zmniejszeniu uległy wyjazdy służbowe**. Łącznie 1,14 mln Austriaków przebywało w 4,1 mln podróży służbowych co stanowi spadek o 11,9% w porównaniu z rokiem poprzednim. Ponad połowa takich podróży odbywa się na terenie Austrii (52,6%) i nie trwają one dłużej niż dwa noclegi(77,6%). Najwięcej służbowych wyjazdów zagranicznych odbywa się do Niemiec (39,6%)

Informacja turystyczna w siedzibie POIT

- Dzięki bardzo dobrej lokalizacji biura, POIT odwiedza wielu klientów indywidualnych. Przeważają ludzie w „średnim wieku“ zamieszkujący Wiedeń i planujący wyjazd do Polski. Są to wyjazdy zorganizowane przez biura podróży jak i indywidualne podejmowane pod wpływem informacji prasowych, propagandy szeptanej lub podróże sentymentalne związane z tradycjami wynikającymi z Monarchii. Klienci poszukują informacji na temat miejsc i możliwości komunikacyjnych, zaopatrują się w mapy i materiały promocyjne o danym regionie.
- Sporą grupę stanowią ludzie młodzi. Ich wizyty wzmagają się przed okresami przerw w nauce lub są związane z dużymi imprezami sportowymi lub muzycznymi organizowanymi w Polsce. Zainteresowaniem cieszą się informacje na temat turystyki rowerowej, chociaż informacje zbierane przez młodzież realizowane są później w ramach rodzin lub zorganizowanych grup. Dużym utrudnieniem dla tej grupy turystów stanowi brak bezpośredniego połączenia kolejowego pozwalającego na podróż z własnym rowerem
- W ramach informacji udzielanych korespondencyjnie lub telefonicznie najbardziej typową grupą są ponownie osoby z kategorii 50 plus. Zainteresowani są przede wszystkim informacjami na temat miast. Sporą grupę obok mieszkańców Wiednia stanowią osoby z Dolnej i Górnej Austrii. Wiele z pytających osób zamierza odbyć podróż do Polski własnym samochodem lub koleją.
- Specjalną grupę gości stanowią osoby zainteresowane turystyką pielgrzymkową. W tej grupie duży procent stanowią mieszkańcy Górnej Austrii i Voralbergu. Z regionów Burgenland, Styria, Dolna Austria i Wiedeń po informacje dotyczące turystyki pielgrzymkowej zgłaszają się księża, zazwyczaj polscy, pełniący posługę duszpasterską w parafiach na terenie tych Landów. Jest to specyficzna grupa turystów zainteresowana przede wszystkim miejscami kultu religijnego, nie zwracającą większej uwagi na komfort podróży, a bardziej na dostępność komunikacyjną.
- Częstymi interesantami są nauczyciele oraz reprezentanci organizacji zajmujących się przygotowaniem zorganizowanych podróży dla swoich członków (stowarzyszenia dzielnicowe, organizacje lokalne, emeryckie, parafialne).
- Specjalnymi, stałymi gośćmi są pracownicy biur podróży i reprezentanci mediów. Celem ich wizyt jest w pierwszej kolejności pozyskanie informacji na temat najnowszych produktów turystycznych, poszukiwanie partnera po stronie polskiej i zabezpieczenie materiałów pod planowane wyjazdy grupowe.
- Na rynku austriackim nadal odnotowujemy wzrost zainteresowania wyjazdami do Polski, co znajduje potwierdzenie w danych prezentowanych przez Instytutu Turystyki wykazujących na przestrzeni ostatnich lat około 320 tysięcy przyjazdów z Austrii i 65 tysięcy ze Szwajcarii. Stanowi to bardzo wysoki wskaźnik, prawie 4% ogółu społeczeństwa.

Charakterystyka popytu

- Odnotowując w ostatnich latach stały wzrost zainteresowania Polską można zaobserwować zmiany zachowań klientów. Widoczna jest próba rozszerzenia wiedzy na temat produktów turystycznych oferowanych przez Polskę. Dominuje zainteresowanie turystyką miejską i kulturową, a turyści najczęściej wyjeżdżają w zorganizowanych grupach na tak zwane wyjazdy objazdowe po miastach. Krótkie wyjazdy trwające 6 lub 7 dni obejmują Wrocław, Kraków, Częstochowę lub długie 9-cio dniowe z Poznaniem, Gdańskiem, Toruniem, gdzie często dopisuje się krótki przejazd przez Mazury (św.Lipka, Gierłoż).
- Coraz częściej pojawiają się pytania dotyczące dłuższych wyjazdów na Mazury, nad morze. Poszukiwane są miejsca do spędzania aktywnego wypoczynku przez turystów „kamperowców”. Dobrą opinią cieszą się miejsca kempingowe, gdzie można się dostać bez większych problemów w przeciwieństwie do takich miejsc oferowanych we Włoszech czy Francji. Coraz więcej ludzi pyta o możliwości aktywnego wypoczynku z rowerem, wędrując z plecakiem. Polska nie jawi się już, jako kraj bardzo niebezpieczny, a coraz bardziej ciekawia turystów nasze zabytki np. szlak architektury drewnianej.
- od kilku lat odnotowuje się tendencję powiększania się grupy biur podróży oferujących wyjazdy do Polski. W ostatnim roku przybyło takich biur w Austrii 8 i 4 w Szwajcarii. Niektóre biura zmuszone są od czasu do czasu odstąpić od oferowania podróży do Polski. Jest to spowodowane zazwyczaj małym kręgiem odbiorców w danej miejscowości. W celu szybkiego powrotu na rynek należy doprowadzić do podniesienia atrakcyjności oferty. W wielu przypadkach oferty prezentowane w austriackich biurach kupowane są poprzez pośredników w Niemczech. Pokutuje tu stara opinia o niesolidności polskich biur i niezrozumiałych regulacjach prawnych.

Mierniki działań promocyjnych w latach 2009-2010

	Rok 2009	Rok 2010
Liczba przyjętych dziennikarzy	31	35
Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	53	63
Liczba VIP lub innych	102	135
Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych w 2010 roku tylko na skutek organizacji podróży studyjnych , liczona według ceny reklamy, w EURO	465836	1150810

	Rok 2009	Rok 2010
Liczba touroperatorów z rynku, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	A 123 CH 66	A 130 CH 69

Liczba touroperatorów z rynku, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	A	2	A	8
	CH	3	CH	4
Liczba touroperatorów z rynku, którzy wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	A	1	A	1
	CH	-	CH	1
Liczba touroperatorów z rynku, którzy rozszerzyli w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	4		8	
Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P	Z	P
	703		341	4
Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski	2015		2011	
Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych na skutek wszystkich działań PR Ośrodka , liczona według ceny reklamy, w EURO	1073053		1484821	

Środki zaangażowane przez podmioty współfinansujące działania promocyjne, liczone w EURO.

	Projekt 1		Projekt 2		Razem	
Rok	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Branża	19000	20500	15000	3000	34000	23500
Regiony	21000	1930	66700	65835	87700	67765
Placówki dyplomatyczne	0	0	68000	56250	68000	56250
Inne	130000	179000	202500	231000	332500	410000
Razem	170000	201430	352200	356085	522200	557515

BELGIA

- Belgowie to jedna z nacji europejskich charakteryzująca się wysoką liczbą wyjazdów zagranicznych. Średnio, na wakacje dłuższe niż 4 dni wyjeżdża 55% społeczeństwa. Wg badań DGSI¹, liczba całkowita wyjazdów turystycznych w ostatnich latach wzrasta. Od 2007 roku - o 3%, pomimo kryzysu ekonomicznego, jaki przeszła Europa w ostatnich latach. Niewielka liczebność populacji belgijskiej powoduje, że liczby całkowite wyjazdów nie są bardzo znaczące. Jednak kiedy przeliczyć stosunek procentowy podróży do liczby mieszkańców, Belgowie znajdują się na 6 miejscu w Europie pod względem częstotliwości wyjazdów turystycznych, wyprzedzając Anglię, czy Niemcy (dane Unii Europejskiej²).
- Społeczeństwo belgijskie składa się z dwóch nacji – Flamandów stanowiących 60% populacji i Walonów - 30%. Dodatkową grupą, zazwyczaj liczoną odrębnie są mieszkańcy Regionu Brukseli, są to jednak przeważnie osoby francuskojęzyczne, charakteryzujące się podobnymi upodobaniami wyjazdowymi co Walonowie, dysponujący natomiast większymi środkami finansowymi.
- Obie główne grupy – niderlandzko języcznych Flamandów i frankofońskich Walonów dzielą preferencje dotyczące destynacji i sposobu podróżowania. **Walonowie częściej wybierają podróże o tematyce kulturowej i historycznej, wśród Flamandów popularny jest wypoczynek na łonie natury, zainteresowanie pejzażem, terenami nieurbanizowanymi, turystyką aktywną.** W związku z tymi preferencjami Walonowie częściej decydują się na wyjazdy typu city trip do dużych miast bogatym dziedzictwem kulturowym, posiadających bezpośrednie połączenie lotnicze. W przypadku Polski są to Warszawa, Kraków i Wrocław. Flamandowie natomiast stosunkowo często decydują się na podróż od wybranego regionu, charakteryzującego się nie tylko bogatą kulturą i historią ale także zróżnicowaniem pejzażu lub możliwościami uprawiania turystyki aktywnej. Dotyczy to zarówno podróży zorganizowanych, jak i podróży indywidualnych, które w tym przypadku często odbywają się przy użyciu tzw. *mobile home*. W Polsce najczęściej wybierane są Małopolska i północ kraju.

Charakterystyka wyjazdów Belgów

Liczba wyjazdów turystycznych

W 2009 roku na wakacje wyjechało 55% Belgów. Największy procent stanowili turyści z terenu Flandrii – 61%. Przewaga ta nie dziwi, zważywszy na fakt, że Flamandowie to nie tylko grupa liczniejsza ale także, zamożniejsza.

¹ Dyrekcja Generalna Statystyk i Informacji ekonomicznej Belgii (*Direction Générale Statistique et Information économique du Royaume Belge*); raport *Turystyka – analiza podróży Belgów* (dane za rok 2009).

² Urząd Statystyczny Unii Europejskiej; raport *Europe in figures – Eurostat Yearbook 2010*

Liczba całkowita wyjazdów turystycznych w 2009 r. (w %)			
region	2007	2008	2009
Region Bruksela	59	61	58
Flandria	54	56	61
Walonia	48	46	43
Belgia	52	53	55

- W wyjazdach Belgów przeważają podróże dłuższe, obejmujące ponad 4 noclegi. Stanowią one 55% wszystkich wyjazdów, z tym, że wśród tych turystów znajduje się więcej Flamandów i mieszkańców Brukseli niż Walonów, których tylko 38% wyjechało w 2009 roku na wakacje czterodniowe dniowe lub dłuższe.
- W sumie, w 2009 roku zrealizowano ponad 14 mln wyjazdów turystycznych, z czego 8 991 710 było wyjazdami z minimum 4 noclegami.

Liczba wyjazdów turystycznych powyżej 5 dni za granicę w 2009r. (w %)			
region	2007	2008	2009
Region Bruksela	49	54	53
Flandria	42	44	48
Walonia	39	36	33
Belgia	41	42	44

Kierunek wyjazdów

- Na wyjazd za granicę decyduje się 44% podróżujących. W tej grupie znów przeważają Flamandowie, którzy realizują 48% wyjazdów.
 - Wartym zauważenia jest fakt, że liczba całkowita wyjazdów zagranicznych z roku na rok wzrasta. Przy wyborze destynacji zagranicznych, Belgowie zdecydowanie preferują kraje Unii Europejskiej, gdzie realizowanych jest prawie 5/6 wszystkich wyjazdów zagranicznych (dłuższe i krótsze łącznie).
 - Pierwszą destynacją zagraniczną od wielu lat jest sąsiednia Francja. Kraj ten odnotował ponad 4 mln. przyjazdów z Belgii w 2009 roku.
 - Jednak przy wyjazdach krótszych (do 3 noclegów), pierwszą destynacją pozostaje Belgia (2 567 477 wyjazdów), na drugim miejscu kraje sąsiednie – Francja (ponad 1,3mln.) i Holandia (661 tys.) Niemcy znajdują się na czwartym miejscu, z 474 tys. Przyjazdami z Belgii.
 - Przy wyjazdach dłuższych dominacja wyjazdów do Francji jest znacząca (prawie 2,5 mln.), natomiast Holandia spada na V miejsce, za Hiszpanię, Włochy, Austrię i Niemcy.
-
- Polska w badaniach DGSI znajduje się dopiero na 13 miejscu z liczbą 42 tysięcy odnotowanych wyjazdów, jednak wyprzedza prawie wszystkie kraje byłego bloku wschodniego poza Czechami, dokąd w 2009 roku zorganizowano prawie 120 tys. wyjazdów i Bułgarią, gdzie odnotowano ponad 52 tys. przyjazdów w Belgii.

miejsce	kraj	Liczba wyjazdów powyżej 4 noclegów (w tys.)
1.	Francja	2 453
2.	Belgia	1 655
3.	Hiszpania	860
4.	Włochy	692
5.	Austria	305
11.	Czechy	69
12.	Bułgaria	52
13.	Polska	42
14.	Rumunia	25
16.	Słowacja	13
18.	Węgry	10
19.	Słowenia	9
20.	Litwa	7

Termin wyjazdów

Znakomita część wyjazdów odbywa się w miesiącach letnich - ponad 3 mln. wyjazdów realizowanych jest w miesiącach lipiec-sierpień. W 2009 roku wyjazdy lipcowe stanowiły 27% wszystkich podróży. Miesiącami wzmożonej aktywności są także kwiecień i maj oraz wrzesień i grudzień.

Rezerwacja podróży

- Belgijski rynek turystyczny, podobnie jak francuski charakteryzuje się znaczną przewagą wyjazdów indywidualnych. Podróże zorganizowane wybierane są zaledwie przez 10% społeczeństwa i procent ten maleje z roku na rok.
- Z bezpośredniej rezerwacji świadczeń (hotel, przelot) korzysta już $\frac{3}{4}$ osób organizujących podróże. W 2009 roku bezpośrednią rezerwację wybrano 6 mln razy, czyli przy 67,8% wyjazdów. Z usług biura przy wyjazdach indywidualnych skorzystano jedynie przy organizacji 2 mln podróży (20,1%). Liczba zorganizowanych wyjazdów grupowych stanowi natomiast 5,4% wszystkich podróży.
- Liczba wyjazdów indywidualnych jeszcze bardziej wzrasta, gdy weźmie się pod uwagę wyłącznie podróże do krajów UE. W tym wypadku wyjazdy organizowane indywidualnie stanowią 71,7% wszystkich podróży. Wyższa w tym przypadku jest także liczba zorganizowanych wyjazdów grupowych – 6,2%. Wyjazdy indywidualne, wykupione w biurze stanowią zaledwie 14,6%.
- Znacząca liczba rezerwacji, zarówno podróży zorganizowanych, jak i indywidualnych odbywa się przy użyciu internetu – rezerwacje *on-line* stanowią ponad 40 % wszystkich realizowanych podróży.

Noclegi

- Podczas wyjazdów na terenie Europy najchętniej rezerwowane są hotele. W 2009 roku hotele stanowiły 38,7% wszystkich noclegów (prawie 3,5 mln rezerwacji na 7,2 mln noclegów). Najchętniej wybierane kategorie to hotele 4-gwiazdkowe i 3-gwiazdkowe (2/3 rezerwacji hotelowych).
- Stosunkowo liczna grupa turystów wybiera wypoczynek w pensjonatach, hostelach i kwaterach prywatnych. W 2009 roku Belgowie skorzystali z ponad 3,5 mln tego typu noclegów, z czego ponad 1,3 stanowiły kwatery prywatne. Wielu Flamandów ceni sobie wypoczynek na łonie natury wybierając urlop na kempingach lub zwiedzanie połączone z wypoczynkiem i noclegami w motor-home. W 2009 roku zarezerwowano 660 tys. tego typu noclegów, co stanowi 6,2% wszystkich rezerwacji.

Środek lokomocji

- Najczęściej używanym środkiem transportu przy długich podróżach są samochód oraz samolot. Z transportu samochodem prywatnym lub wynajętym korzysta ponad 60% podróżujących a z samolotu prawie 30%. W sumie, w 2009 roku z przelotów skorzystało 2,5mln osób natomiast z samochodu 5,5 mln. Samolot staje się głównym środkiem transportu (90% wyjazdów) przy podróżach zorganizowanych oraz przy wyjazdach do miejsc oddalonych o ponad 1000 km.

Preferowane produkty

- Turystyka aktywna: odnotowywany jest wzrost zainteresowania turystyką aktywną oraz przyrodniczo - krajoznawczą. Celem wyjazdu coraz częściej są piesze eskapady i przejażdżki rowerowe (1/5 wszystkich wyjazdów).
- Turystyka kulturowa: Wzrasta zainteresowanie turystyką kulturową. Fakt ten znacznie zwiększa atrakcyjność Polski kojarzonej przede wszystkim z dziedzictwem kulturowym. Zainteresowanie polskimi miastami, głównie Warszawą podwoiło się w 2010 roku. Jednym z powodów były obchody Roku Chopinowskiego.
- Gastronomia: Belg podczas wyjazdu chętnie korzysta z usług gastronomicznych i wydaje znaczne kwoty na rozrywki. Wg danych polskiego Instytutu Turystyki Belgowie nadal utrzymują się w czołówce nacji europejskich, które wydają najwięcej w czasie podróży.

Grupy wiekowe

Najlichnieszą grupę podróżujących stanowią osoby stosunkowo młode, w przedziale wiekowym 25-44 lata (35,2% wszystkich podróży). Na drugim miejscu plasują się osoby w wieku 45-64 lata, które realizują 32,2% wyjazdów. Kolejną grupą są dzieci w wieku od 0 do 14 lat. Są to zazwyczaj dzieci wchodzące w skład grupy wiekowej 22-44, które podróżują z rodzicami. Oznacza to, że rodziny z dziećmi są najlichnieszą grupą turystów wśród Belgów. Natomiast tylko co 10 osoba w wieku powyżej 65 lat wyjeżdża regularnie na wakacje (9,1%). Młodzież szkolna (15-24) wyjeżdża za granicę, na wyjazdy dłuższe niż 4 dni najrzadziej – jest to zaledwie 5% wszystkich wyjazdów.

Trendy w popycie

- wzrost liczby wyjazdów krótkich i tanich (do 3 dni)

- rezygnacja z rezerwacji przez biura podróży pakietów zawierających komplet świadczeń
- znaczny wzrost liczby rezerwacji świadczeń przez internet
- wzrost zainteresowania ofertami *last minute* na niekorzyść ofert *first minute*
- bardzo ogólny obraz Polski powodujący zawężenie popytu do podstawowych atrakcji turystycznych kraju
- wzrost zainteresowania tanimi liniami lotniczymi, zarówno przez klientów indywidualnych jak i autokarzystów
- zainteresowanie destynacjami europejskimi, które są gwarantem stabilnej sytuacji politycznej lub klimatycznej
- poszukiwanie nowych, niezbyt odległych destynacji, które poza wypoczynkiem i typową ofertą kulturową oferowałyby pewną dawkę egzotyizmu, były wyzwaniem zarówno dla zmysłów, jak i dla umysłu (np. były kraje komunistyczne)
- poszukiwanie autentyzmu destynacji, terenów o żywej tradycji, regionalizmów
- zainteresowanie turystyką aktywną, agroturystyką.
- zainteresowanie campingiem i karawanowaniem ale z programem zawierającym zwiedzanie miast i regionów (*mobile-home* jako środek transportu w czasie objazdu turystycznego a nie jako miejsce noclegowe podczas pobytu w jednym regionie przez dłuższy czas).
- duże zainteresowanie kuchnią regionalną
- wzrost wymagań turystów pod względem specyfikacji tematyki produktów spowodowana wzrastającą konkurencyjnością na rynku turystycznym.
- wzrost liczby wyjazdów osób młodych, poszukujących łatwo dostępnej destynacji zapewniającej przeżycie ciekawych przygód.
- wzrost zainteresowania zmianami klimatu, ekologią, turystyką zrównoważoną – zapotrzebowanie na oferty turystyczne nastawione na szacunek dla środowiska i uszanowanie przyrody.

Belgijski rynek branżowy, trendy w podaży

- Podobnie jak inne rynki europejskie, belgijski rynek branżowy podzielony jest na producentów - touroperatorów i dystrybutorów - agencje podróży.
- Ciekawym zjawiskiem jest zdominowanie rynku przez potentatów światowych – grupy kapitałowe Thomas COOK i TUI, które dzielą pomiędzy siebie 90% rynku wyjazdów zorganizowanych.
- Pozostała część rynku obsługiwana jest przez ponad **180 touroperatorów**. Sprzedaż prowadzona jest przez agencje dzielące pomiędzy siebie rynek wg. podziału językowego i terytorialnego: na terenie Flandrii operuje ponad 700 punktów sprzedaży, na terenie Walonii prawie 500 a dwujęzyczny region Brukseli obsługiwany jest przez ponad 200 biur.
- Specyficzna dla rynku belgijskiego jest **silna pozycja autokarzystów**. Są to też najsilniejsi partnerzy Polski, oferujący liczne programy objazdowe. Ich oferta poszerza się, jako że od kilku lat obserwowana jest tendencja wśród autokarzystów do przystosowywania się do potrzeb rynkowych i współpracy z tanimi liniami lotniczymi. Dzięki temu powstają liczne pakiety zawierające przelot i objazd na miejscu. \
- W drugiej kolejności promowane są **objazdy indywidualne i grupowe o tematyce kulturowej** oraz **turystyka aktywna**. Coraz większy nacisk kładziony

jest też na zyskującą coraz większe zainteresowanie „**turystykę zrównoważoną**”. Tego typu wyjazdy dotyczą jednego, niewielkiego terenu, np. województwa. W programie uwzględniane są kontakt z miejscową ludnością, zajęcia warsztatowe pozwalające poznać tradycje regionu, specjały kuchni, historię danego miejsca, wycieczki odbywają się na zasadzie poszanowania środowiska i poznania walorów przyrodniczych danego terenu, najczęściej z elementami turystyki aktywnej. Wyjazdy tego typu bazują na zakwaterowaniu w gospodarstwach agroturystycznych, w kwaterach prywatnych, pensjonatach.

Krótką charakterystyka polskiej oferty w katalogach touroperatorów

1. Oferta największych touroperatorów

Citytrips: Thomas Cook – głównie Kraków i Warszawa

Objazdy: Leonard Voyages, Rantour, BT Tours, VTB Reizen – Jetair Special Brands (najczęściej proponowana trasa: Warszawa i południe Polski – Kraków, Małopolska, Częstochowa, Wrocław)

Oferty turystyki aktywnej: Joker Toerisme, Anders reizen, Te Voet, Belgian Biking

2. Rodzaje oferowanych podróży

Wyjazdy indywidualne:

- citytrip (Kraków, Warszawa) – 5 ofert
- turystyka aktywna - trekking pieszo i rowerem – 6 ofert

Grupowe:

- objazd miast historycznych kulturalnych (przelot samolotem, objazd autokarem) – 6 ofert
- **objazd miast kulturalnych autokarem z Belgii – 20 ofert**
- turystyka aktywna: trekking pieszo lub rowerem, często połączone z transportem bagazy – 5 ofert
- wyjazdy dla szkół na zamówienie – 5 ofert

3. Główne tematy wyjazdów do Polski

Miasta historyczne:

Najczęściej odwiedzane: Kraków, Oswiecim, Warszawa, Gdańsk

Często: Wrocław, Częstochowa, Toruń, Malbork, Poznań

Czasami: Szczecin, Lublin

Regiony: Tatry, Mazury a w przypadku turystyki aktywnej także Bieszczady, Podlasie, Karkonosze

Mierniki działań promocyjnych w latach 2009-2010

	Rok 2009	Rok 2010
Liczba przyjętych dziennikarzy	19	43
Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	2	175

Liczba VIP lub innych	-	-
Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych w 2009 roku na skutek organizacji podróży studyjnych , liczona według ceny reklamy, w EURO	334 558	376 972

	Rok 2009		Rok 2010	
Liczba touroperatorów z rynku, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	38		39	
Liczba touroperatorów z rynku, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	7		5	
Liczba touroperatorów z rynku, którzy wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	3		5	
Liczba touroperatorów z rynku, którzy rozszerzyli w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	5		4	
Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P	Z	P
	492	-	535	12
Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski	-		1 474	
Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych na skutek wszystkich działań PR Ośrodka , liczona według ceny reklamy, w EURO	375 184		1 243 438,67	

Środki zaangażowane przez podmioty współfinansujące działania promocyjne, **liczone w EURO**

	Projekt 1		Projekt 2		Razem	
Rok	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Branża	3 364,52	3 602,98	1 100,11	7 741,71	4 464,63	11 344,69
Regiony	22 011,44	39 353,66	26 500	26 700	48 511,44	66 053,66
Placówki dyplom.	4 000	8 340	8 700	4 800	12 700	13 140
Inne				16 450		16 450
Razem	29 375,96	50 705,97	36 300,11	55 691,71	65 676,07	106 988,35

CHINY

Turystyka wyjazdowa z Chin

- W 1990 roku liczba wyjazdów zagranicznych osiągnęła poziom 620 000. W ciągu kolejnych 5 lat ich ilość wzrosła łącznie o 630%. Ostatnie 15 lat pokazało pokaźny wzrost (około 20% rocznie). Także w 2010 r. turystyka wyjazdowa z Chin w 2010 r. odnotowała bardzo dynamiczny wzrost. Liczba zagranicznych wyjazdów osiągnęła poziom 56 milionów i wzrosła w porównaniu z poprzednim rokiem ponownie o 20%.
- W 2010 r. wyjazdy turystyczne na Tajwan osiągnęły poziom wzrostu około 70%. Wyjazdy do Japonii, Korei, Malezji i Azji Płd -Wsch wzrosły o 20 %. Wzrosły także wyjazdy do USA i Europy o około 15%
- Turyści Chińscy odwiedzają w Europie głównie takie kraje jak: **Niemcy, Francję i Wlk. Brytanię**. Ruch przyjazdowy z Chin do tych krajów wzrósł dwukrotnie. Wzrost przyjazdów do USA i nowo otwartego rynku Kanady odnotował także wzrost – ten na poziomie 25%. Turyści Chińscy podróżują także do Australii i Afryki. Gwałtowny wzrost odnotowują takie kierunki jak: Fidżi i Tahiti. Prognozy mówią, że poziom wzrostu przyjazdów do regionu Oceanii osiągnie poziom 70%.
- Głównym czynnikiem wzrostu jest rozluźnienie kontroli turystyki wyjazdowej przez chiński rząd. Wiele jest też czynników, które wpłynęły na rozwój turystyki biznesowej i wypoczynkowej. Chińczycy mają coraz więcej wolnego czasu, a dochód wciąż rośnie.
- Głównym źródłem turystyki wyjazdowej w Chinach są trzy najbardziej rozwinięte regiony – **Pekin, Szanghaj i prowincja Guangdong**. Wyjazdy wakacyjne dotyczą głównie społeczeństw miejskich, których dochód stale rośnie. Istnieje ponad 200 portów wyjazdowych z Chin z czego 33 to międzynarodowe lotniska – jednak najczęściej wyjazdów dokonywanych jest drogą lądową (80%) co podkreśla dominujący charakter wycieczek do Hongkongu i Makao. Z lotnisk korzysta około 15% podróżujących.

Approved Destination Status (ADS)

- Plan ADS opiera się na umowach bilateralnych, które zezwalają Chińczykom podróżować ze specjalnymi wizami. Wyłącznie kraje ADS mogą być otwarcie promowane jako destylacje turystyczne dla Chińczyków. Obecnie 132 kraje posiadają status autoryzowanej destylacji.
- ADS jest przyznawany krajom, które spełniają konkretne wymagania umożliwiające przyjmowanie grup wycieczkowych z Chin. Destynacje, które nie posiadają statusu ADS mogą przyjmować turystów z Chin – lecz nie grupy przyjeżdżające na wypoczynek. Pierwszym „zachodnim” krajem, który otrzymał status ADS była

Australia (1997), a pierwszym znaczącym zachodnioeuropejskim krajem – Niemcy (2002). większość krajów Unii Europejskiej zakończyło negocjacje na temat ADS w 2004r.

- *Przepisy wizowe* – Mimo, że procesy związane z wystawieniem wiz dla chińskich turystów należą do obowiązków ich agentów turystycznych to proces występowania o wizę i jej uzyskiwania bywa żmudny i długotrwały, nie mówiąc już o wysokich kosztach. Może to w znaczny sposób wpływać na osłabienie popytu turystycznego z Chin. w teorii chińscy obywatele mogą podróżować z jedną wizą po krajach Shengen przez 90 dni w celach wypoczynkowych i biznesowych
- *Wykroczenia* – System wizowy Shengen ma wiele słabości. Wizy nie mogą być wydawane dla pobytów dłuższych niż 90 dni i nie mogą być przedłużane. Dla grup wycieczkowych opartych na wizach ADS odpowiedzialni za wizy są agenci turystyczni. Turyści korzystający z ich usług zobligowani są do pozostawienia na czas trwania podróży depozytu pieniężnego.

Nowe trendy

- Nowym zjawiskiem na rynku Chińskiej Republiki Ludowej jest program certyfikacji wysokiej jakości produktów turystycznych (China Outbound Tourism Quality Service Certification Program – QSC Program). Dotyczy on sprzedaży takich ofert, które w oferowanym serwisie wprowadzają zakupy towarów luksusowych takich jak: biżuteria, kosmetyki, elektronikę itp. Wiele sklepów na świecie (uczestniczących w tym programie) wprowadza obsługę adresowaną specjalnie do turysty z Chin. Mowa tu o chińskojęzycznej obsłudze, możliwości dokonywania płatności przy użyciu China Union Pay Card, specjalnie przygotowanych w chińskiej wersji językowej katalogów oraz poczęstunku i miejsca na odpoczynek. Wszystkie te elementy czynią podróż bardziej komfortową podczas czasu spędzanego na zakupach.
- Kolejnym – nowym zjawiskiem na rynku turystycznym Chin jest QSC Program, który jest ściśle powiązany z „Programem podnoszenia jakości w obsłudze ruchu turystycznego na lata 2009 – 2015”. OSC Program ma pomóc w wyborze touroperatorów i promować wybranych z nich. QSC rekomenduje destynacje – kierunki wyjazdów, sprzedawców (włączając w to agencje turystyczne, sklepy, hotele, restauracje, centra rozrywki, pola golfowe i parki tematyczne) chińskim touroperatorom zajmującym się obsługą ruchu wyjazdowego z Chin.

Przyjazdy do Europy

- Większość przyjeżdżających do Europy turystów z Chin to pracownicy sektora publicznego (ok. 46%), nieco mniej z sektora prywatnego (około 28%). Liczną grupę stanowią też studenci podejmujący naukę na europejskich uczelniach. Turyści z Chin

bardzo rzadko podróżują z dziećmi. Średnia długość pobytu w krajach europejskich jest krótka – ok. 3,3 dni we Francji i około 2,2 dnia w Niemczech. Wyjątkiem jest Wlk. Brytania – długość pobytu ok. 23 dni jest zawyżana przez chińskich studentów oraz licznych biznesmenów przybywających w celach służbowych. Turyści najczęściej podejmują decyzję o wyjeździe z 1-2 miesięcznym wyprzedzeniem (za wyjątkiem tzw. „Złotych weekendów”, gdzie rezerwacji dokonuje się wcześniej z uwagi na Duży popyt. Głównym źródłem pozyskiwania informacji jest Internet (65%) rekomendacje innych osób (51%) oraz biura turystyczne (50%).

- Wg danych China National Tourism Administration średnio na podróż do Europy chiński obywatel wydaje sumę z przedziału 1500 – 3000 EURO, z czego 34% to wydatki przeznaczone na zakupy. Cechą charakterystyczną rynku chińskiego jest tendencja do negocjowania przez operatorów bardzo niskich cen.
- Dynamiczny rozwój Chin może być wielką szansą dla europejskich touroperatorów turystycznych. mimo dużego potencjału, rynek chiński z uwagi na swoją specyfikę niesie jednak za sobą duże ryzyko. Obywatele chińskiej Republiki Ludowej oczekują usług spersonalizowanych i wysokiej jakości, co jest odwrotnie proporcjonalne do ceny, jaką są skłonni zapłacić. Dużym ogranicznikiem na polskim rynku turystycznym jest dostęp do profesjonalnej obsługi –przewodników władających chińskim, a także dostęp do chińskiej kuchni.

Przyjazdy do Polski

W 2009 roku przyjechało do Polski 25 tys. turystów z Chin. Wydatki na turystykę w Polsce wyniosły 28,9 mln USD z czego 1 103 USD wydatków przypadało na jedną osobę. Polska wciąż stanowi kierunek odwiedzany podczas tury objazdowej po Europie. Wizyty turystyczne Chińczyków dotyczą najczęściej Warszawy i Krakowa.

FRANCJA

- Francuski rynek turystyczny, w przeciwieństwie do wielu rynków europejskich charakteryzuje się niewielkim udziałem w liczbie realizowanych wyjazdów zagranicznych podróży organizowanych za pośrednictwem biura podróży. W Niemczech ponad 30% turystów korzysta z pośrednictwa biur podróży, w Wielkiej Brytanii około 26% a we Francji ten wskaźnik wynosi zaledwie 12,6%.
- Francuzi, podobnie jak większość narodowości europejskich wybierają często pobyty zagraniczne przekraczające 5 dób, wyjeżdżając średnio 1,3 razy do roku, przy średniej długości pobytu 8 dób.
- Główne kierunki podróży zagranicznych Francuzów to kraje europejskie (67,8% : Hiszpania, Włochy, Belgia, Wielka Brytania i Niemcy), Afryka (15,1%), Ameryka (8,3%) oraz Azja i Oceania (5,6%).

Trendy w popycie

Sformułowana przez ekspertów analiza trendów w turystyce europejskiej odzwierciedla w całości zjawiska ewolucji popytu we Francji.

Rynek ten charakteryzują obecnie następujące trendy:

- Wyjazdy stają się częstsze, krótsze i tańsze
- Odnotowuje się wysoki udział w rynku seniorów
- Poszukuje się produktów oryginalnych a także kontaktu z naturą i ludnością miejscową
- Rozwija się rezerwacja przez internet i w formule *last minute*
- Coraz liczniejsze stają się *mikro grupy* rodzinno-przyjacielskie tzw. GIR

Dla uszczegółowienia można dodać kolejne cechy popytu:

- przykładanie uwagi do bezpieczeństwa zakupu (marki sprzedawcy) i miejsca pobytu
- silna podatność na reklamę
- słaba znajomość świata zewnętrznego, języków obcych, egocentryzm
- mnogość segmentów utrudniająca identyfikację klientów
- wzrost wymagań jakościowych
- słaby lecz poprawiający się obraz Polski

Trendy w podaży

- Francuski rynek touroperatorski trudno porównać do rynku turystycznego w Polsce. Jest on wyraźnie podzielony na producentów

i dystrybutorów: touroperatorów i agencje podróży. W obu grupach organizatorów usług turystycznych występuje zjawisko silnej **integracji poziomej**, zarówno w ramach rynku wewnętrznego, jak i zewnętrznego (wykupywanie biur przez touroperatorów zagranicznych).

- Dystrybucja opiera się na trzech rodzajach agencji: *zintegrowanych sieciach dystrybucyjnych* (należących najczęściej do zagranicznych grup kapitałowych), *sieci agencji niezależnych*, *sieci własnych punktów sprzedaży touroperatora*. Podobnie jak w innych krajach, obok integracji poziomej występuje zjawisko **integracji pionowej** polegające na łączeniu się podmiotów wytwarzających uzupełniające się usługi: np. współpraca touroperatorów z sieciami hotelowymi, z liniami lotniczymi, bankami, restauracjami.
- Po długim okresie kryzysowym na francuskim rynku turystycznym bilans roku 2010 okazał się pozytywny. Pomimo trudności gospodarczych, z którymi boryka się Francja praktycznie we wszystkich dziedzinach gospodarki oraz skomplikowanej sytuacji ekonomicznej i politycznej na arenie międzynarodowej touroperatorzy zarejestrowali, w stosunku do roku 2009, niewielki wzrost obrotów o 2,6% przy równoczesnym wzroście liczby klientów o 5,6% (okres od 1.11.2009 do 31.10.2010, wg danych CETO). Pozytywny bilans wynika w znacznym stopniu z utrzymującej się w dalszym ciągu dynamiki sprzedaży biletów lotniczych, która zarejestrowała wzrost rzędu 9,5% przy znacznym wzroście liczby obsłużonych klientów + 11%, ale przy jednoczesnym spadku średniej wartości sprzedaży o 1,4% (380 euro). Sprzedaż biletów stanowi aktualnie ponad 30% obrotów realizowanych przez touroperatorów w stosunku do 25% w roku 2005.
- W przypadku podróży *forfaits* (pakiet obejmujący transport i świadczenia naziemne) touroperatorzy zarejestrowali również nieznaczny wzrost o 2,7%, przy równoczesnym spadku wartości średniej pakietu tj. 925 euro na osobę (-1,6% w stosunku do roku 2009). Liczba klientów korzystających z usług touroperatorów również uległa wzrostowi o 2,4%. Jeśli chodzi o wybór kierunków turystycznych (zakup pakietów), utrzymuje się nadal tendencja preferencji w stosunku do krajów *słonecznych*, z Tunezją (+2,5%), Marokiem (+1%) i Egiptem (+9,8%) na czele, przy czym najpopularniejszą destynacją dla Francuzów pozostaje nadal Francja (ponad 800 000 klientów).
- W roku 2010 potwierdziła się tendencja sprzedaży na rynku francuskim zaobserwowana w roku ubiegłym, a mianowicie wyboru produktów *last minute* (52% sprzedaży dokonanej na dwa tygodnie od daty wyjazdu i 30% na tydzień od daty wyjazdu zarejestrowane przez agencję internetową Lastminute.com) oraz korzystania z ofert promocyjnych. Francuzi coraz częściej wybierają produkty niskobudżetowe, a cena jest jednym z najważniejszych kryteriów wyboru.
- Pomimo ogólnie pozytywnego bilansu działalności na rynku touroperatorów w 2010r. sytuacja kryzysowa, zapoczątkowana w roku ubiegłym, dotknęła jednak w znacznym stopniu touroperatorów programujących Polskę, co przełożyło się na ogłoszenie upadłości 8 biur i touroperatorów posiadających Polskę w swojej ofercie programowej. Do najbardziej spektakularnych bankructw należy zaliczyć upadłość

touropreatora Marsans-Transtour, który posiadał uznaną i szanowaną pozycję na rynku, zatrudniał ponad 100 pracowników oraz obchodził w roku 2010 stulecie istnienia. Pośród biur, które zostały zmuszone do zaprzestania działalności znalazły się również 3 biura specjalizujące się w organizacji podróży do Polski i wydające własne katalogi o produktach polskich oraz należące do klubu „Przyjaciele Polski” : CGTT Voyages, International OK Tourisme i Tourisme Chez l’Habitant. Liczba biur-specjalistów Polski zmniejszyła się więc wyraźnie co wpłynęło na zawieszenie programu marketingowego „Przyjaciele Polski”.

- Innymi touropreatorami programującymi Polskę, którzy zaprzestali działalności są Inexco Voyages (specjalista w organizacji podróży do krajów Europy Środkowej i Wschodniej), Tourmonde/Cartour, Cosmopolis i Le Monde et Son Histoire.
- Widoczną tendencją jest także redukcja etatów w biurach podróży oraz zamykanie, ze względu na brak rentowności, punktów sprzedaży.
- W celu przeciwstawienia się postępującej na rynku branżowym sytuacji kryzysowej oraz prowadzenia wspólnej polityki cenowej i strategicznej dwie znaczące sieci niezależnych biur podróży tj. Selectour i Afat Voyages połączyły się 1-go stycznia 2010 tworząc AS Voyages, największą sieć biur podróży we Francji liczącą 1170 punktów sprzedaży oraz generującą obroty roczne rzędu 300 mln euro.
- Kierując się tymi samymi motywacjami utworzony został również pod koniec roku „związek dystrybutorów podróży” – Union des Distributeurs du Voyage, którego członkami są sieci zintegrowanych biur podróży tj. Thomas Cook, Nouvelles Frontières, Leclerc Voyages, Carrefour Voyages.
- Ostatecznym celem, który stawia sobie francuska branża turystyczna jest utworzenie federacji, zrzeszającej wszystkich przedstawicieli branżowych tj. touropreatorów, dystrybutorów, linie lotnicze oraz hotelarzy. Realizacja w/w projektu ma nastąpić w ciągu najbliższych latach.

Do zjawisk charakteryzujących francuski przemysł turystyczny należy również zaliczyć:

- Konsolidację marketingu i zarządzania produktami tożsamymi (parki rozrywki, trasy tematyczne, hotele tematyczne itp.),
- Poszerzanie sprzedaży poprzez nośniki informatyczne i *na odległość*,
- Rozwój regionalnych przelotów *lowcost*
- Tworzenie produktów dla grup niszowych
- Coraz intensywniejsza współpraca *na wprost*
- Wycofywanie z katalogów krótkich pobytów w Europie
- Poszukiwanie produktów przyciągających oryginalnością
- Tworzenie produktów katalogowych na bazie połączeń *lowcost*
- Rezygnacja z ofert katalogowych
- Przetargi stowarzyszeń i samorządów na organizacje wyjazdów grupowych, a w konsekwencji możliwe « zapytanie cenowe » organizatora do znanych mu firm *incoming*
- Niechęć do pracy z Komitetami Przedsiębiorstw – mobilność kadr

- Poszukiwanie przez niezależne agencje oraz sieci produktów bezpośrednio u touroperatora *hurtownika*
- Duża marża własna
- Oczekiwanie wsparcia promocji produktu przez partnerów *incoming*

Polskie produkty

- promocja Polski koncentruje się przede wszystkim na największych miastach, posiadających bezpośrednie połączenie lotnicze z Francją – **Warszawie i Krakowie**. Na nich opartych jest wiele produktów w katalogach touroperatorów, w szczególności oferty typu *Citytrips*. Aktualnie poszerzana jest paleta produktów o kolejne miasta i ich okolice: **Gdańsk, Wrocław i Poznań**. Tych pięć miast stanowi oś podróży objazdowych oferowanych turystom francuskim. Dodatkowo, w związku z **Rokiem Chopinowskim 2010** i w wyniku przeprowadzonych podróży studyjnych, proponowane są na rynku produkty związane tematycznie z tym wydarzeniem.
- Paletę promowanych na rynku produktów determinuje w znacznym stopniu liczba bezpośrednich połączeń lotniczych. Obecnie **Polska posiada dziewięć połączeń lotniczych do Francji:**

3 połączenia PLL LOT

Paryż – Warszawa

Paryż – Kraków

Nicea – Warszawa

4 połączenia lowcost obsługiwane przez WizzAir

Paryż-Beauvais – Warszawa

Paryż-Beauvais – Katowice

Paryż-Beauvais – Gdańsk

Paryż-Beauvais – Wrocław

Paryż-Beauvais – Poznań

Grenoble/Lyon – Warszawa (od 27.11.2010 – połączenia sezonowe)

Połączenie lowcost obsługiwane przez EasyJet

Paryż - Kraków

Połączenie lowcost obsługiwane przez Ryanair

Paryż-Beauvais – Kraków (od 19.12.2010)

- Negatywnym wydarzeniem 2010 r. jest zamknięcie, w drugiej połowie roku połączenia z Paryża do Krakowa przewoźnika lowcost Transavia. Natomiast zostały uruchomione dwa nowe połączenia lowcost: Grenoble/Lyon-Warszawa z WizzAir i Paryż/Beauvais – Kraków z Ryanair (nowy przewoźnik z Francji).
- Zgodnie z wytycznymi Polskiej Organizacji Turystycznej promocja polskich produktów bazowana jest na następującej hierarchii:
- **Grupa Priorytetowa:** turystyka miejska i kulturowa, weekend, incentive oraz seminaria, wydarzenia kulturalne, turystyka biznesowa
- **Grupa II:** objazdy indywidualne i grupowe, turystyka miejska i kulturowa, turystyka aktywna, Poznań, Wrocław z Dolnym Śląskiem, Małopolska, Gdańsk
- **Grupa III:** produkty tematyczne i dla grup niszowych.

Konkurencyjność i atrakcyjność produktów na rynku francuskim³

Produkty „wysoka konkurencyjność - wysoka atrakcyjność „

- weekend w Krakowie
- weekend w Warszawie
- objazdy oparte na lotach czarterowych
- turystyka objazdowa (camping-caravaning)
- krótkie pobyty związane z wydarzeniami (Nowy Rok, koncerty, wydarzenia sportowe)
- wyjazdy gwarantowane
- objazdy samochodowe
- niszowe produkty turystyki aktywnej i specjalistycznej

Produkty „niska konkurencyjność - wysoka atrakcyjność”

- turystyka biznesowa i MICE
- objazdy oparte na lotach regularnych
- pobyty wypoczynkowe (góry, jeziora)

³ Konkurencyjność mierzona następującymi składowymi : atrakcje w celu, cena, dostępność, obraz na rynkach, infrastruktura. Natomiast atrakcyjność mierzona jest poziomem wydatków turystycznych, długością pobytu, możliwościami ekonomicznymi realizacji

- wydarzenia kulturalne

Produkty „wysoka konkurencyjność - niska atrakcyjność”

- pobyty wypoczynkowe (wieś)
- turystyka aktywna

Produkty „niska konkurencyjność - niska atrakcyjność”

- wypoczynek typu *słońce i plaża*
- pobyty zimowe w górach

Analizy wynikające z prowadzonej informacji turystycznej

Liczba wizyt w siedzibie POIT – 5020

Liczba pakietów informacyjnych wysłanych pocztą – 10400

Liczba zapytań telefonicznych – 21000

Liczba zapytań drogą internetową (zamówień broszur) – 15400

Ilość obsłużonych osób w 2010 roku – 51 820

- Obszary Francji generujące najwięcej zapytań to **Nord Pas de Calais, Bretania i Normandia, Dolina Rodanu i Alp, Dolina Loary, Alzacja i Lotaryngia.**
- Największe zainteresowanie pytających budzą podstawowe produkty turystyczne - **pobyty w dużych miastach, przedłużone weekendy w Warszawie i Krakowie, pobyty organizowane wg. indywidualnych wymagań klienta** oraz najpopularniejsze województwa i miasta – Małopolska i Kraków, Warszawa, Gdańsk, Poznań.

EWOLUCJA ZAPYTAŃ O POLSKĘ W LATACH 2005 – 2010 (w %)

rok	2005	2006	2007	2008	2009	2010
objazdy z biurami	9	8	6	5	4	9
objazdy kempingowe	6	9	9	9	8	10
objazdy indywidualne./2-4 tyg./	85	83	85	86	88	81
Kraków	31	27	25	26	25	26
Warszawa	20	20	21	25	27	30

Poznań i Wielkopolska	9	8	7	8	8	9
Gdańsk, Malbork	9	7	7	7	9	10
Szczecin i Pomorze	3	4	4	4	3	2
turystyka specjalistyczna	2	2	3	2	3	2
Mazury	4	4	6	5	4	3
Łódź	3	3	4	4	5	4
Śląsk	2	3	5	4	4	4
Dolny Śląsk	6	5	4	5	5	6
podróże do miejsc zagłady	4	2	2	2	3	2
turystyka religijna	3	3	3	1	2	1
region południowo-wsch.	2	3	3	3	2	1

rok	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Region paryski	26	22	23	23	21	23
Nord Pas de Calais	17	16	17	16	15	14
Alzacja i Lotaryngia	8	10	8	7	8	9
Bretania i Normandia	12	14	11	11	13	12
Dolina Rodanu i Alpy	10	10	10	9	10	9
Prowansja i Lazurowe Wybr.	7	5	6	6	7	8
Inne	1	2	2	2	2	2
Dolina Loary	9	9	9	9	8	7
Akwitania	3	5	4	5	5	4
Pireneje	2	3	3	4	3	4
Burgundia	3	4	4	4	4	5
Owernia	2	3	3	4	4	3

- W 2010 roku, przeważają zdecydowanie **wyjazdy organizowane indywidualnie**.
- **Ciągle popularne pozostają wyjazdy w małych grupach (5 - 8 osób), organizowane samodzielnie lub za pośrednictwem biur podróży;** klienci rezerwują wtedy część usług, takich jak: *transport, transport + nocleg, nocleg, rezerwacje biletów na przejazdy w Polsce, rezerwacje biletów na wydarzenia kulturalne lub sportowe, festiwale, pobyty w sanatoriach.*

- W przypadku wyjazdów organizowanych samodzielnie wzrasta zdecydowanie korzystanie z **Internetu**, dzięki któremu następuje zmodyfikowanie sposobu przygotowania podróży a wręcz samego sposobu podróżowania.
- W porównaniu z kryzysowym rokiem 2009, zainteresowanie wyjazdami do Polski w 2010 systematycznie rośnie.
- **W I i IV kwartale przeważają wyjazdy krótkie typu CityTrip**, głównie weekendy lub pobyty do 7 dni często z nastawieniem na udział w wydarzeniach kulturalnych - opera, wystawy, teatr, oraz możliwością wieczornej rozrywki - dyskoteki, kawiarnie, kluby jazzowe, koncerty.
- **W II i III kwartale dominują natomiast objazdy po Polsce** trwające 1-2 tygodnie, krótsze więc niż w latach ubiegłych. Taka tendencja dotyczy zresztą wszystkich innych form podróży.
- Utrzymuje się zainteresowanie **objazdami z noclegami na kempingach**, trwającymi nawet miesiąc.
- Pod koniec roku odnotowujemy duże zainteresowanie **konkurem szopek w Krakowie** oraz kiermaszami noworocznymi w różnych miastach Polski.
- Francuzi, którzy lubią **spędzać wakacje na łonie natury** /wyjazdy rodzinne, głównie z małymi dziećmi/pytają o wynajem domków letniskowych na wsi, w górach, nad morzem czy na Mazurach. Klienci ci poszukują głównie możliwości noclegowych w **kwaterach prywatnych, pensjonatach, bungalowach**.
- **Wzrasta ilość zapytań o gospodarstwa agroturystyczne** i atrakcje w nich oferowane. Klienci chcą uczestniczyć w życiu codziennym gospodarzy, obserwować ich pracę, współorganizować posiłki, uczyć się rękodzielnictwa, poznać tradycje typowe dla regionu.
- spore zainteresowanie **uczestnictwem w targach i salonach**, głównie w Poznaniu.
- Liczne są prośby o **kalendarz imprez kulturalnych**, szczególnie koncertów muzycznych w związku z Rokiem Chopinowskim.
- Konkurs Chopinowski przypadający również w roku 2010 spotęgował zapytania o kalendarz tematyczny wydarzeń muzycznych.
- **duże zainteresowanie imprezami sportowymi.** Są one wynikiem bardziej nagłośnionych we Francji wydarzeń sportowych w 2010 roku, które odbywały się w Polsce z uczestnictwem ekip francuskich:
 - 67 Tour de Pologne
 - 67 Rajd Polski Europa Rally
 - międzynarodowy jesienny turniej Szachowy Bonarka city Center w Krakowie
 - międzynarodowe mistrzostwa w Nordic Walking
 - XII Międzynarodowe zawody w pływaniu
- W 2010 roku POT Paryż nie otrzymuje żadnych uwag krytycznych po pobytach w Polsce, odnotowuje natomiast **wzrastający entuzjazm na temat Polski i pozytywną opinię na temat walorów turystycznych i kulturalnych naszego kraju.**

Wyniki ankiety pocztowej w roku 2010

- Ilość respondentów : 309 osób

	BYLI W POLSCE	NIE BYLI W POLSCE	RAZEM w 2010 roku (w %)*	RAZEM w 2009 roku (w %)*
1. OBRAZ POLSKI				
Bardzo dobry	66	27	30,10	37,3
Dobry	42	147	61,17	55,0
Średni	0	15	4,85	5,0
Zły	0	0	0,00	0,0
Bez opinii	0	12	3,88	2,7
2. CZY ZAMIERZA WYJECHAĆ DO POLSKI W 2010 ROKU				
Tak	96	192	93,20	88,7
Nie	9	9	5,83	6,8
Być może	3	0	0,97	4,5
3. DŁUGOŚĆ POBYTU				
Weekend	3	3	1,94	18,8
Długi pobyt (poza wakacjami)	33	84	37,86	19,0
Krótki pobyt (do 1 tygodnia)	24	72	31,07	24,5
Długi pobyt (podczas wakacji)	48	42	29,13	37,7
4. MOTYW WYJAZDU				
Biznes	9	6	4,85	0,3
Wydarzenie kulturalne	14	9	7,44	2,0
Natura	22	18	12,94	21,0
Dziedzictwo kulturalne	81	49	42,07	35,0
Wydarzenie sportowe	3	8	3,56	2,8
Rodzina/przyjaciele	25	16	13,27	15,0
Religia	8	6	4,53	9,9

Turystyka aktywna	18	12	9,71	7,4
Inne	3	2	1,63	6,6
5. REGION POBYTU				
Miasta	75	66	45,63	35,2
Jeziora	12	6	5,83	12,3
Góry	39	12	16,51	12,9
Morze	9	3	3,88	12,6
Wieś	9	6	4,85	9,0
Camping-caravanning – objazd	23	49	23,30	18,0
6. ORGANIZACJA WYJAZDU				
Bez pośrednictwa	99	153	81,55	71,8
Z pośrednictwem	9	21	9,71	16,4
Grupowy	6	21	8,74	11,8
7. KONTAKT Z POIT				
Polecony przez agencję	6	0	1,94	3,3
Stoisko na targach	9	12	6,80	9,5
Portal internetowy	72	69	45,63	50,0
Reklama przeczytana lub usłyszana	9	33	13,60	12,2
Od znajomych	26	32	18,77	10,0
Artykuł	13	28	13,26	15,00
RAZEM ankiet	309			220

- Według otrzymanych odpowiedzi, osoby, które przebywały już w Polsce postrzegają nasz kraj bardzo dobrze lub dobrze, natomiast wśród osób, które nigdy nie odwiedziły naszego kraju, Polska plasuje się głównie dobrze. Piętnastu turystów wybierających się do Polski po raz pierwszy deklaruje średnią opinie o naszym kraju, a dwunastu powiedziało, że nie posiada żadnej opinii na temat Polski. **W porównaniu z rokiem 2009 obraz Polski w oczach francuskich turystów się poprawił: bardzo dobry obraz naszego kraju deklaruje o 7% więcej ankietowanych niż w roku ubiegłym**

- Na pytanie o motyw wyjazdu, w obu grupach (osoby, które były w Polsce i osoby, które planują swoją pierwszą podróż do Polski) odpowiedzi są zbliżone. Przeważa motyw poznania dziedzictwa kulturowego i walorów przyrodniczych naszego kraju, oraz chęć spotkania się z rodziną, przyjaciółmi. W zestawieniu odpowiedzi z rokiem poprzednim znacznie wzrosła chęć wyjazdów związanych z wydarzeniem kulturalnym. Niewątpliwie na taką decyzję miał wpływ **Rok Chopinowski 2010**.
- Jeśli chodzi o region pobytu, podobnie jak w poprzednim roku, turyści wybierają miasta – 45% ankietowanych. W pierwszej połowie bieżącego roku obserwujemy również wzrost zainteresowania polskimi górami – o ok. 4% porównując z rokiem 2009. Według nadsyłanych ankiet, o 8% spadło zainteresowanie polskim morzem.
- Większość wyjazdów w dalszym ciągu organizowana jest **bez pośrednictwa agencji turystycznej – 81% planowanych wyjazdów**, zarówno przez turystów, którzy zwiedzali już Polskę jak i przez tych, którzy udają się do Polski po raz pierwszy, 10% turystów decyduje się na pomoc agentów w celu zakupu pojedynczych świadczeń, jak na przykład zakup biletu lotniczego, natomiast tylko 9 % ankietowanych zakupiło wycieczkę zorganizowaną przez biuro podróży.

Francuzi w Polsce

Analiza zachowań turystycznych turystów europejskich Instytutu Turystyki wykazuje szereg cech charakteryzujących turystę francuskiego:

- wysoki udział przyjazdów organizowanych samodzielnie;
- wysoki udział pobyków w rejonach turystycznych;
- dłuższy niż przeciętnie czas pobytu;
- znaczna liczba wielokrotnych wizyt;
- **niski udział w wyjazdach osób młodych, w wieku do 34 lat**

rok	w tysiącach osób
2003	179,8
2004	190,0
2005	219,7
2006	230
2007	258
2008	240
2009	240
2010	260

Mierniki działań promocyjnych w latach 2009-2010

	Rok 2009	Rok 2010
Liczba przyjętych dziennikarzy	38	63
Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	71	61

Liczba VIP lub innych	5	2
Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych na skutek organizacji podróży studyjnych, liczona według ceny reklamy, w mln EURO	3,6	6,5

	Rok 2009		Rok 2010	
Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	206		210	
Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	15		16	
Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	5		12	
Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy rozszerzyli w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	19		21	
Liczba adresów w bazie newslettera - system SARE*	3847		4441	
Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych (nie praktykuje się work shopów na rynku)	Z	P	Z	P
	0	0	0	0
Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski	233		500	
Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych na skutek wszystkich działań PR Ośrodka , liczona według ceny reklamy, w EURO	4 270 457		6 975 428,01	

Uwagi, wnioski:

- Spadek liczby przyjętych touroperatorów wynika między innymi z kryzysowej sytuacji na francuskim rynku turystycznym (opisanej powyżej), a co za tym idzie z trudnościami w akwizycji przedstawicieli branży. Ze względu na niską frekwencję na rynku francuskim nie organizuje się warsztatów turystycznych.

Środki zaangażowane przez podmioty współfinansujące działania promocyjne realizowane przez POIT, liczone w euro

	Projekt 1		Projekt 2		Razem	
Rok	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Branża	4343	7056	27196,50	17632,25	31539,50	22198,25
Regiony	27534,68	29274,08	342	2027	27876,68	10677,15*
Placówki dyplomatyczne	1000	8600,15	5800	0	6800	8600,15
Inne	13763,15	10051,71	11822,80	20292,65	25585,95	30344,36
Razem	46640,83	54981,94	45161,30	39951,90	91802,13	94933,84

Mniejsze zaangażowanie finansowe branży oraz regionów w działania promocyjne POIT Paryż w roku 2010 w porównaniu z rokiem 2009 wynikają ze zmniejszenia budżetów w/w podmiotów w związku z kryzysową sytuacją na rynku turystycznym.

INDIE

- Udział Polski w ruchu turystycznym z Indii nie jest znaczny - w 2010 roku odnotowano 10.017 obywateli Indii korzystających z bazy noclegowej rejestrowanej przez GUS (obiekty noclegowe zbiorowego zakwaterowania oraz obiekty noclegowe indywidualnego zakwaterowania posiadające co najmniej 10 miejsc noclegowych). Dla porównania w 2009 roku liczba ta wyniosła 8.943 (choć trzeba zwrócić uwagę, że były brane pod uwagę tylko o obiekty noclegowe zbiorowego zakwaterowania). Stanowi to wzrost o 1.074 osób, czyli 1,12 %. W 2010 roku udzielono Hindusom w tych obiektach 36.236 noclegów (tylko w obiektach zbiorowego zakwaterowania). Dane te za 2009 rok wynoszą 34.300 noclegów. Stanowi to wzrost 1,05 %. Z powyższych danych wynika że przeciętny Hinduś spędza w Polsce 3 noce. Dane te mogą wydawać się niewielkie, jednak wykazują one wyraźny wzrost w stosunku do danych sprzed 10 lat (z 2001 roku), kiedy odnotowano jedynie 5 tys. osób. Poza Rosją, Polska jest najczęściej odwiedzanym przez Hindusów krajem Europy Środkowo-Wschodniej.

Nowe zjawiska

- Wraz z poprawą sytuacji ekonomicznej Indii (rozwój handlu i inwestycji za granicą) rośnie indyjska warstwa średnia, którą obecnie szacuje się na 56 mln. Wraz z tym rośnie liczba turystów indyjskich odbywających podróże zagraniczne. W 2010 roku z Indii wyjechało około 12 mln osób, z czego 60% to wyjazdy MICE i inne biznesowe (które wykazujące się ok. 12% wzrostem co roku).
- Rośnie też liczba hinduskich turystów wyjeżdżających do Europy. Nasz kontynent wybierany jest jako destynacja podróży najczęściej przez osoby, które wcześniej odbyły co najmniej jedną podróż w obrębie Azji, jednak coraz częściej Europa jest wybierana jako pierwsza zagraniczna destynacja turystyczna. Wyjazd do Europy jest uwarunkowany finansami podróżnych, ale również stanowi symbol statusu społecznego.
- Rośnie też liczba wyjazdów rodzinnych do Europy, na co wpływ mają również media i (kino, telewizja i internet) przybliżające Hindusom Europę oraz szerzące wiedzę o niej, co szczególnie wpływa na ludzi młodych, jeszcze nie usamodzielnionych, którzy wywierają presję wyjazdów do Europy na swoje rodziny.
- Zakres wiekowy hinduskich turystów rozszerzył się i obejmuje obecnie wszystkie grupy wiekowe od 10 do 60 lat i powyżej. Wśród nich są FIT, młodzi single, seniorzy, nowożeńcy i inni.
- 95% zagranicznych wyjazdów Hindusi organizują poprzez tradycyjne agencje turystyczne, co jest spowodowane m.in. tendencją hinduskich turystów do dokonywania licznych zmian w programie podróży do ostatniej chwili oraz oczekiwaniem wysokiej jakości usługi.

Konkurencyjność Polski wśród innych krajów europejskich

- Do wyjazdu Europy zachęca też Hindusów bogactwo dziedzictwa kulturalnego, przyjemny z ich punktu widzenia klimat, zakupy oraz bezpieczeństwo. Europa coraz bardziej przyciąga osoby dobrze wykształcone zainteresowane kulturą. Wśród fascynujących ich odwiedzonych miejsc wymieniają zamki, kościoły, muzea, galerie sztuki, ale zachwycają również walorami krajobrazowo-przyrodniczymi. Polska jest pod wszystkimi powyższymi względami krajem konkurencyjnym w stosunku do innych krajów europejskich.
- Ważnym czynnikiem wpływającym na wybór destynacji Hindusów jest oferta gastronomiczna. Ze względów religijnych i zwyczajowych Hindusi często wymagają zapewnienia im kuchni indyjskiej, do czego kraje Europy Zachodniej świetnie przystosowały się (w ostatnich latach powstało tam wiele restauracji indyjskich nie tylko w miastach, lecz również na popularnych wśród nich szlakach turystycznych). Polska oferta gastronomiczna nie jest dostosowana do tych potrzeb – tylko w największych miastach istnieje wybór restauracji tej kuchni, a w pozostałych restauracjach wybór dań wegetariańskich nie jest wystarczający.
- Zakupy są czynnikiem znajdującym się na jednym z trzech pierwszych miejsc w wyborze destynacji turystycznej. Przeciętny hinduski turysta wydaje 675 euro na zakupy podczas podróży, przy całkowitych wydatkach w czasie podróży około 3.800 euro na osobę. Hinduscy turyści są więc w Europie cenionym klientem. Niższe niż w Europie Zachodniej ceny usług i niektórych produktów w Polsce mogą być czynnikiem zachęcającym Hindusów do podróży do Polski.
- Odkąd Polska weszła do strefy Schengen jest łatwiej dostępna Hindusom odwiedzającym inne destynacje europejskie. Przy kilku destynacyjnym charakterze wyjazdów Hindusów do Europy (70% hinduskich podróżujących), Polska stała się jedną z destynacji odwiedzanych w czasie tego typu podróży po kontynencie, szczególnie, że pojawiło się zapotrzebowanie na nowe europejskie i północno-europejskie destynacje wśród Hindusów.
- Coraz częściej Europa wybierana jest też przez nowożeńców jako romantyczne miejsce spędzenia podróży poślubnej. Tu również Polska ma wiele do zaoferowania.

Prognozy

- Ze względu na ogromną liczbę ludności turystyka przyjazdowa z Indii posiada wielki potencjał i stanowi szansę dla krajów, które są w stanie sprostać specyficznym oczekiwaniom hinduskich turystów.
- Dane długoterminowe pokazują znaczny wzrost natężenia kontaktów turystycznych między naszymi krajami. W najbliższym czasie można się spodziewać dalszej intensyfikacji tego trendu, w odniesieniu turystyki również biznesowej. Trzeba przy tym dodać, że Hindusi podróżujący w celach biznesowych często zabierają ze sobą w podróż rodzinę i przyjaciół (grupy takie liczą 6 osób i więcej), a więc wzrost turystyki biznesowej może przynieść równoległe wzrost turystyki innej niż biznesowa.

HISZPANIA

Trendy i nowe zjawiska

- dla Hiszpanii, a w szczególności dla objętej również działalnością ośrodka Portugalii był to kolejny rok walki z pogłębiającym się kryzysem, zgodnie zresztą z przewidywaniami. Obydwa rządy podjęły szereg przedsięwzięć mających na celu walkę z regresją gospodarczą oraz bezrobociem.
- Rząd Hiszpanii podjął decyzję o podniesieniu podatku VAT, w przypadku usług turystycznych z 7 do 8%, a pozostałych z 16 do 18%. Zmiany struktur rządowych dotknęły turystykę poprzez likwidację stanowiska sekretarza Stanu ds Turystyki, która w lipcu 2010 roku zaczęła współegzystować w jednym wspólnym organizmie z handlem wewnętrznym. Uznano to za obniżenie rangi sektora turystycznego w Hiszpanii i taką opinię wyraziły nie tylko UNWTO, ale również hiszpański Senat oraz przedstawiciele sektora turystycznego.
- Kolejnym krokiem była na jesieni redukcja nakładów na turystykę w 2011 roku o 20% w stosunku do kwoty przeznaczonej na infrastrukturę turystyczną i promocję w 2010 roku wynosząca 776 milionów EURO.
- Kryzys gospodarczy odbił się znacznie na sektorze turystycznym. Sprzedaż produktu turystycznego poprzez agencje podróży spadła średnio o 13% *, a największe grupy odnotowały spadek wpływów od 19% do 10% *. Przypuszcza się, że spadek ten nie byłby tak duży, gdyby nie wybuch wulkanu na wiośnię oraz strajk kontrolerów lotu, który na 48 godzin sparaliżował Hiszpanię w grudniu 2010 roku, ale raczej odzwierciedla to skutki kryzysu, które były już widoczne w roku poprzednim z rosnącą liczbą zamykanych agencji podróży, wzrostem bezrobocia w sektorze turystyki, spektakularnym upadkiem jak do tej pory trzeciej pod względem obrotów grupy turystycznej Viajes Marsans oraz – co niestety również dotyka branżę polską – częściej zaznaczającym się zjawiskiem niewypłacalności lub dużym opóźnieniem w regulowaniu płatności.
- To wszystko sprawiło, iż proporcja liczba podróży Hiszpanów i rezydentów w Hiszpanii spadła w porównaniu do 2009 roku. Według Familitur, oficjalnej instytucji badającej podróże Hiszpanów w okresie średniorocznym od września 2009 do września 2010, ich ilość wyglądała następująco:

	2009	2010
Ilość podróży zagranicznych w %	8%	9,3%
Ilość podróży zagranicznych	2.198.918	1.320.875

- Wprawdzie jak zaznacza Familitur te dane na początek lutego 2011 są wstępne, oznacza to iż spadła ogólna ilość podróży, ale proporcjonalnie mniej w liczbach spadła ilość **podróży zagranicznych**, które według tego samego źródła, procentowo, **wzrosły o 5,8 punktów**. Potwierdza ten fakt wzrost liczby podróży odbytych samolotem o 4 %, który to środek transportu jest najczęściej wybierany przy podróżach zagranicznych.
- Wśród poszczególnych regionów autonomicznych, w czołówce jeśli chodzi o wyjazdy zagraniczne, za Familitur, nadal znajduje się Katalonia, Madryt, Kraj Basków, Andaluzja z nieco bardziej dynamicznym wzrostem wyjazdów z regionu Walencji, co dodatkowo potwierdzają najważniejsze portale turystyczne (minube, viamedius) odnotowujące właśnie te regiony jako najaktywniejsze w korzystaniu z ich stron internetowych.
- Nie zmieniły się również kierunki wyjazdów zagranicznych. Głównymi rynkami przyjmującymi turystów z Hiszpanii są kraje sąsiednie: Francja, Portugalia, Włochy, a także Wielka Brytania, która wyprzedziła Andorrę. Ponownie wg Familitur, udział procentowy podróży zagranicznych wyjazdów Hiszpanów do Europy wynosi około 75% , do Ameryki Łacińskiej i do USA ok. 12%, do Afryki 10 i do Azji niecałe 3%. W przypadku Ameryki Łacińskiej statystyki wyjazdów podnoszą znacznie emigranci z tych krajów mieszkający w Hiszpanii.
- **W przypadku Polski**, początkowe wskaźniki wyjazdów i deklaracji wyjazdu nie były korzystne. Opisując te zjawiska opieramy się głównie na rozmowach z polską i hiszpańską branżą turystyczną, z hotelarzami i polskimi pilotami wycieczek i przewodnikami. Sezon wyjazdów do Polski rozpoczyna się na wiosnę i w 2010 roku aż do lipca ilość rezerwacji serii katalogowych była znacząco mniejsza niż w latach ubiegłych. Sytuacja uległa wyraźnej zmianie na lepsze w z reguły odczuwanych jako przyjazne miesiącach szczytu lata. Tendencja we wszystkich wyjazdach polega na skracaniu pobytu i redukcji wydatków.
- Znaczne ożywienie rynku poczynszy od końca czerwca sprawia, iż prawdopodobny bilans odbytych przez Hiszpanów podróży do Polski jest korzystny, na co miało wpływ kilka czynników:
 - stanowczo lepsza i korzystniejsza cenowo siatka połączeń. Znacząco zwiększyła się liczba bezpośrednich połączeń lotniczych, szczególnie tanich linii. Pomimo wycofania się linii lotniczej Norwegian z Polski, a co za tym idzie z połączeń z Alicante i Malagi do

Warszawy, Ryanair wprowadził połączenia z tych dwóch miast do Gdańska i Krakowa, odpowiednio i z Malagi do Wrocławia, a węgierska linia Wizzair połączenia z Madrytu do Warszawy i Katowic i z Barcelony do Warszawy, Gdańska i Katowic. Niestety trudno jest dotrzeć do odpowiedniej osoby z Wizzair, aby zasięgnąć informacji jak proporcjonalnie wygląda ruch w obydwu kierunkach i procent podróży Hiszpanów do Polski tymi połączeniami. Natomiast odpowiedzialna za rynek hiszpański osoba w Ryanair potwierdziła nasze ośrodkowe badania, iż na połączeniach Ryanair udział hiszpańskich podróżnych wynosi nawet do 30%. Cieszy zresztą fakt, iż ta linia lotnicza zabiega o to, aby była to oferta korzystna dla podróżnych obydwu krajów i w obydwu kierunkach, martwi to, że Ryanair nie posiada produktu dla agencji podróży. W 2009 roku wspólnie z linią lotniczą Norwegian zorganizowaliśmy prezentację dla lokalnych biur podróży z Alicante i to działanie zaczęło przynosić owoce. Niestety, pomimo zamiany zlikwidowanych połączeń Norwegian na połączenia Ryanair, współpraca z lokalną branżą nie jest możliwa, ponieważ nie ma produktu. Jednak dowodem na to, iż Ryanair widzi potencjał w rynku hiszpańskim – dla klienta indywidualnego - jest otwarcie w porze sezonowej bezpośredniego połączenia z Madrytu do Krakowa. Połączenie działające od końca października, zgodnie z informacjami uzyskanymi w styczniu br. miało bardzo wysokie ponad 70% obłożenie z większym udziałem podróży Hiszpanów do Polski niż odwrotnie.

- Drugim czynnikiem jest nadal istniejące zaciekawienie Polską i z reguły przyjazne opinie na forach i blogach, również podkreślające niewysoki poziom życia (niższe ceny).
- Trzecim elementem, który wpłynął na utrzymującą się –naszym zdaniem - tendencję wzrostów przyjazdów były publikacje prasowe w renomowanych mediach, głównie w kontekście Roku Chopinowskiego. Jednak w tym miejscu należy przekazać dwie uwagi dotyczące rynku medialnego. Uszczuplenie portfela reklam spowodowało znaczne obniżki cen powierzchni reklamowej, przede wszystkim w mediach drukowanych oraz w telewizjach. Radio jest nadal bardzo popularnym nośnikiem, a badania wskazują, że procentowo Hiszpanie należą do nacji, która nadal w wysokim stopniu słucha audycji radiowych.

Hiszpanie w Polsce

- Możemy pokusić się o **ocenę liczby przyjazdów turystów hiszpańskich do Polski** na podstawie badań krajowych. 26 listopada 2010 roku gazeta branżowa TTG, za Małopolską Organizacją Turystyczną opublikowała notatkę na temat liczby odwiedzin Krakowa i regionu. Według tej informacji, liczba Hiszpanów, którzy zdecydowali się na przyjazd do Krakowa wzrosła w porównaniu do roku poprzedniego o 2%. Kraków odwiedziło 8,1 mln turystów z czego blisko 25% to turyści zagraniczni czyli około 2.025.000. Udział Hiszpanów w tych przyjazdach wyniósł 6,3% co oznacza, że liczbę ich przyjazdów do Krakowa można ocenić na ponad 127.000 osób.

- Opieranie się na tych danych skłania do stwierdzenia, iż liczba przyjazdów z Hiszpanii do Polski w 2010 roku **nie uległa zmniejszeniu** pomimo panującego w tym kraju kryzysu, a **nawet mogła być wyższa**, biorąc pod uwagę 2% wzrost przyjazdów do Krakowa.
- Wzrost ten może być nieznacznie większy na koniec roku po otwarciu połączenia Madryt-Kraków pod koniec października.
- Nie wszyscy też odwiedzający byli zainteresowani odwiedzeniem Krakowa. Znamy z codziennej pracy ośrodka przypadki zapytań o zupełnie inne miasta i regiony, gdyż często zdarza się, że chodzi już o kolejną podróż do Polski.
- Przy istnieniu coraz gęstszej siatki połączeń, nie możemy wykluczyć wzrostu przyjazdów typu city break do konkretnego polskiego miasta, do którego jest bezpośrednie połączenie lotnicze z Hiszpanii. Według informacji turystycznej we Wrocławiu (na rynku), Hiszpanie to po Niemcach **druga nacja** odwiedzająca punkt.
- Opisane powyżej zjawiska skłaniają do wysnucia wniosku, iż był to dobry rok dla branży turystycznej. Niestety nasze obserwacje tego nie potwierdzają. Tradycyjne hiszpańskie biura podróży od lat sprzedające polski produkt odnotowały spadek sprzedaży wycieczek do krajów europejskich, w tym do Polski, co prawdopodobnie odczuła też nasza branża. Z jednej strony więc ugruntowują się opisywane w ubiegłych latach tendencje coraz częstszego samodzielnego wyjazdu młodych i w średnim wieku wykształconych ludzi, a z drugiej spadek atrakcyjności, zapewne cenowej, podróży zorganizowanych do Polski i innych krajów Europy. Podkreślamy spadek atrakcyjności cenowej, gdyż coraz więcej dużych, globalnych biur hiszpańskich decyduje się na bezpośrednie rezerwowanie usług w Polsce dla grup, od hotelu do obiadu w restauracji, omijając w ten sposób polskiego pośrednika i sprawiając, że koszt końcowy programu jest bardziej przystępny. I to właśnie cena odgrywa główną rolę, gdyż z reguły wśród hiszpańskiej i portugalskiej branży turystycznej Polska nie jest destynacją konfliktową – ilość reklamacji dotyczących usług turystycznych dla grup zorganizowanych jest znikoma.
- Ubiegłoroczne doświadczenia i rozmowy z hiszpańską branżą turystyczną wskazują na konieczność utrzymywania kontaktów z lokalną branżą turystyczną w tych regionach, które posiadają bezpośrednie lub dogodne połączenia lotnicze z Polską i o ile linie lotnicze posiadają produkt dla branży. W tego typu kontaktach tkwi duży potencjał mogący zamortyzować spadek zakupu podróży zorganizowanych nie tylko do Polski, ale do destynacji europejskich w ogóle. Stąd można wysnuć wniosek, iż obecność ośrodka na lokalnych imprezach promocyjnych w wybranych regionach jest ważna i może być efektywna, jeżeli będzie to platformą nawiązywania kontaktów również handlowych.
- Wprowadzanie nowych produktów do katalogów jest utrudnione i ofertę podróży należy kierować do bardzo specyficznego odbiorcy (np. pobyty w sanatoriach i spa, wyjazdy na golf), natomiast premiować tych agentów podróży, którzy sprzedali

dobrze polskie produkty turystyczne, współdziałając w tym przypadku z hiszpańskim touroperatorem i jego partnerem w Polsce.

- Pomoc naszej branży powinna też iść w kierunku promocji wyjazdów typu incentive do Polski, kiedy to nieuniknione jest korzystanie z usług pośrednika i docieranie do kręgów społecznych połączonych wspólnymi zainteresowaniami i mogącymi organizować wspólne grupowe wyjazdy.
- Ważnym wydarzeniem, które odbiło się dość szerokim echem w środowisku był upadek biura Orbis Travel. Nagle zarówno nasza branża jak i świadczone przez nią usługi turystyczne posiadające dobrą renomę, zaczęła być postrzegana jako niepewna, a wielu hiszpańskich kontrahentów wykorzystało upadek Orbisu jako argument przeciwko prowadzonej polityce przedpłat, tym bardziej, że klienci hiszpańskich biur podróży zostali nagle pozbawieni możliwości uzyskania zamówionych świadczeń pomimo przedpłaty za usługi.
- W tym znaczeniu zwiększyła się też liczba zapytań ze strony branży turystycznej w Hiszpanii na temat kondycji polskiej gospodarki i konkretnych polskich biur podróży w Polsce.

Ankiety

- Atrakcyjność turystyczna Polski
 - o Bezpośredni kontakt z Polską (wizyta w naszym kraju) miało zaledwie 8% Hiszpanów. Częściej niż co piąty z tej grupy odwiedził Polskę w bieżącym roku (22%), 55% było w naszym kraju między 2000 a 2008 rokiem, a zaledwie 5% zna Polskę sprzed '89 roku. Osoby odwiedzające nasz kraj najlepiej oceniły go pod względem kultury, zabytków (średnia ocen 5,1 – na sześciostopniowej skali), przyrody (5 , możliwości zakupów (4,9) oraz cen (4,9). Stosunkowo najniżej ocenione zostały takie aspekty jak: transport lokalny (4,2) i dostęp do komunikacji i internetu (4,3).
 - o Co trzeci Hiszpan planuje przyjechać do Polski w ciągu najbliższych trzech lat (33%), a 17% nie potrafi jeszcze na to pytanie odpowiedzieć.
 - o Wiedza Hiszpanów dotycząca polskich miast ogranicza się do Warszawy i Krakowa - zna je, przynajmniej z nazwy odpowiednio 96% i 88% badanych. Hiszpanie znają je najczęściej tylko ze słyszenia – spośród deklarujących znajomość tylko 9% badanych było w Warszawie a 7% w Krakowie. Dla porównania Gdańsk zna już tylko 25%, a Poznań 20% Hiszpanów.
 - o Spośród polskich miast największe zainteresowanie jako cel podróży budzą Warszawa (97%) i Kraków (91%), zdecydowanie mniejsze Poznań (46%), Gdańsk (32%) i Toruń (28%).
 - o Hiszpanie dość podobnie postrzegają wszystkie miasta – gospodarzy EURO 2012. Minimalnie lepiej na wszystkich wymiarach oceniony został Wrocław. Wszystkie miasta relatywnie najczęściej wskazywane były jako miejsca, które badani chcieliby odwiedzić, a najrzadziej jako miasta o których wiele wiedzą.

Analiza zapytań i udzielanej informacji turystycznej

Główną zmianą, jaką można było zauważyć przy zapytaniach dotyczących Polski i podróży do Polski to znaczny spadek dominujących do tej pory pytań o informacje praktyczne (dokument podróży, płaconie w EURO) na rzecz konkretnych pytań dotyczących ilości czasu, jaki należy poświęcać zwiedzaniu poszczególnych miast, prośby o jak najlepszą organizację pobytu z punktu widzenia transportu wewnątrz kraju, polecenia/potwierdzenia, że miejsce, do którego turysta nie jest przekonany lub mało o nim wie faktycznie warto zwiedzić. W tym znaczeniu jakość zapytań była więc o wiele wyższa. Nieustannie jednak i standardowo zadawane są pytania na temat pogody.

Z drugiej strony jednak spadła ilość zapytań o niszowe produkty turystyczne w Polsce, jak np. zwiedzanie obozów koncentracyjnych czy parków narodowych.

Zdecydowanie w 2010 roku pytania były bardziej konkretne i bardziej skierowane na turystykę kulturową. W związku z Rokiem Chopinowskim, wiele z nich dotyczyło wydarzeń kulturalnych w konkretnych dniach odpowiadających pobytowi w Polsce.

Opisana zmiana zapytań dotyczy zarówno klientów indywidualnych, jak i ze strony branży, ale ilość zapytań z agencji podróży, w tym o wysyłkę materiałów promocyjnych ponownie spadła.

Spadła również ilość wysłanych pakietów dla turystów indywidualnych w stosunku do 2009 roku, co można tłumaczyć coraz częstszym korzystaniem z internetu.

Mierniki działań promocyjnych w latach 2009-2010

	Rok 2009	Rok 2010
Liczba przyjętych dziennikarzy	40	42
Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	14	75
Liczba VIP lub innych	2	0
Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych w 2009 roku na skutek organizacji podróży studyjnych , liczona według ceny reklamy, w EURO	1.062.180,92	781.536

	Rok 2009		Rok 2010	
Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	45		72	
Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	26		0	
Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	1		3	
Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy rozszerzyli w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	3		10	
Liczba adresów w bazie newslettera - system SARE*	940		1.770	
Liczba adresów w bazie newslettera – inne niż SARE			2.500	
Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P	Z	P
	244	25	256	0
Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski	1.786		14.697	
Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych na skutek wszystkich działań PR Ośrodka , liczona według ceny reklamy, w EURO	1.163.580,92		1.334.731,00	

Środki zaangażowane przez podmioty współfinansujące działania promocyjne realizowane przez POIT, **liczone w EURO**

	Projekt 1		Projekt 2		Projekt 3		Razem	
Rok	2009	2010	2009	2010	2009	2010*	2009	2010
Branża	5.900	3.900	11.860	9.611	360	-	18.120	13.511
Regiony	2.530	1.800	11.902	16.564	2.400	-	16.832	18.364
Placówki dyplomatyczne	0	0 *	0		1.426,50	-	1.426,50	0
Inne	3.450	600	5.050	4.800	2.600	-	11.100	5.400
Razem	11.880	6.300	28.812	30.975	6.786,50	-	47.028.50	37.275

* W 2010 roku zrealizowano dwa projekty

HOLANDIA

- Królestwo Niderlandów jest krajem o szczególnej charakterystyce europejskiej. Ludność Holandii liczy nieco ponad 16 mln obywateli, z czego 25% stanowi ludność obcego pochodzenia. W dużych miastach proporcje etniczne są inne, np. w Amsterdamie Holendrzy stanowią ledwie 53 % obywateli miasta, a w Rotterdamie tylko 40%. Coraz częściej władze lokalne stanowią osoby pochodzenia nie holenderskiego, najczęściej spoza Europy. Holandia jest najgęściej zaludnionym krajem europejskim. Ponad 75% obywateli włada językiem angielskim.
- Królestwo Niderlandów jest obecnie wysoko rozwiniętą i otwartą gospodarką, z istotną rolą handlu zagranicznego, który przyczynia się do wytworzenia ponad połowy niderlandzkiego PKB. Struktura gospodarki KN jest charakterystyczna dla kraju wysokorozwiniętego z wiodącym udziałem sektora usług. To one, a zwłaszcza handel generują ok. 76% wartości dodanej KN, produkcja przemysłowa stanowi ok. 26%, w tym rolnictwo ok. 2%. maszyn i urządzeń przemysłowych.
- Gospodarka w wyniku światowego kryzysu finansowego i gospodarczego – konsekwentnie od lat 2008/2009 znajduje się w fazie spowolnienia rozwoju gospodarczego i jest to najgłębsza recesja gospodarcza KN w powojennej historii tego kraju. Stopa wzrostu gospodarczego KN w stosunku do 2007 r. spadła o 7,8 p.p. (+3,9% w 2007 r. i –3,9% w 2009 r.). Spadek wzrostu wartości dodanej w 2009 r. odnotowały praktycznie wszystkie sektory gospodarki.
- Od początku 2010 r. gospodarka Holandii odnotowuje wzrost gospodarczy, jednakże jest on wciąż o wiele niższy od poziomu wzrostu sprzed kryzysu. Głównymi czynnikami tego wzrostu są ożywienie handlu światowego oraz antykryzysowe działania państwa, które skupiły się przede wszystkim na wsparciu dla sektora finansowego, wzmożeniu inwestycji publicznych (głównie infrastruktura), pomocy dla małych i średnich przedsiębiorstw oraz utrzymaniu wysokiego zatrudnienia (stopa bezrobocia w Królestwie Niderlandów jest wciąż najniższa w UE: 5,2% w 3 kwartale 2010 r.).
- Pomimo niewielkiej poprawy sytuacji gospodarczej, znacznemu pogorszeniu uległa sytuacja budżetowa. W 2009 r. odnotowano deficyt budżetowy na poziomie 5,4% PKB, a na 2011 przewiduje się deficyt na poziomie 5,8% i 4,1% (w okresie 2006-2008 KN posiadało nadwyżkę budżetową). Dług publiczny w 2009 r. wyniósł 60,8% PKB, w 2010 około 63% , zaś w 2011 przewiduje się nieco większy poziom, bo 66,9%. Jedną z głównych przyczyn pogarszania się sytuacji budżetowej KN jest finansowanie działań antykryzysowych oraz wzrastających kosztów wynikających z rosnącego bezrobocia.

- Stopa wzrostu gospodarczego w 2009 r. spadła i wyniosła ok. -3,9%. W pierwszych 3 kwartałach 2010 r. (w stosunku do tego samego okresu roku wcześniejszego) Holandia odnotowała wzrost gospodarczy (2010: 0,6%; 2,2%; 1,9%). Przewidywany wzrost gospodarczy KN na kolejne lata to, np. 1,25% w 2011 roku.
- Stopa bezrobocia w 2009 roku osiągnęła poziom 4,8%. Bezrobocie w 3 kwartale 2010 roku wyniosło odpowiednio więcej 5,2%. Przewidywany poziom bezrobocia na kolejne lata stabilizują się w okolicach 5,0% w 2011 roku.

Turystyka tendencje w 2009 i 2010 roku

- W roku 2009 ponad 74,7% Holendrów pojechało na długie wakacje (w porównaniu z rokiem 2008 oznaczał to spadek ilości turystów, planujących dłuższe pobyty), nastąpił natomiast lekki wzrost w ilości krótkich wyjazdów wakacyjnych (42,7%), które jednak w większości spędzane były we własnym kraju.
- Ogółem 12,6 mln Holendrów wyjechało na wakacje, w tym 9,4 mln za granicę a 8,3 mln przedsięwzięło wyjazd turystyczny w Holandii. Z tej liczby 11,4 mln wyjazdów miało miejsce w sezonie letnim.
- Holenderscy turyści za granicą najczęściej nocowali w hotelach i pensjonatach (33%), na campingu 26%, w domkach 15% i apartamentach 12% a u znajomych i rodziny około 7%. Najczęściej odwiedzane kraje to Niemcy, Francja, Belgia, Hiszpania i Włochy.
- Ogólna sytuacja na turystycznym rynku holenderskim była w 2009 roku niezbyt pomyślna: pogłębiający się kryzys gospodarczy, rosnąca inflacja, spadek produkcji i rosnące bezrobocie spowodowały równoległe spadek zaufania konsumentów oraz dużą ostrożność w planowaniu wydatków. Spadła w tym roku zarówno częstotliwość wyjazdów, długość pobytu jak i ilość wydawanych na wakacje pieniędzy. Holendrzy wyjeżdżali na wakacje bliżej domu, tańszym środkiem transportu (wybierali raczej samochód niż samolot), wybierali także tańsze możliwości noclegowe, no i wypoczywali krócej. Dlatego w całym **roku 2010** branża turystyczna w Holandii z trudem próbowała zniwelować efekty kryzysu gospodarczego i spadku ilości przyjazdów turystów zagranicznych do Królestwa Niderlandów.
- Holenderski rząd, aby zapobiec utracie miejsc pracy i upadku firm w branży turystycznej, przeznaczył w roku 2010 na cel promowania holenderskich produktów turystycznych za granicą, dodatkowe 50 mln euro. Organizacja NBTC (holenderski odpowiednik POT), rozpoczęła intensywne działania mające na celu polepszenie sytuacji, m. innymi zintensyfikowano działania promocyjne na rynkach sąsiadujących (Niemcy, Belgia), modernizowane są muzea, wprowadzane są różnego typu innowacje i ułatwienia dla sektora turystycznego, rozbudowywane są Parki Narodowe. Pomimo

tych wysiłków turystyczna branża holenderska poniosła straty, zauważalny jest dużo mniejszy napływ turystów z Anglii i USA, nawet pomimo zwiększonej ilości wakacji spędzanych przez Holendrów na terenie własnego kraju hotele i campingi zanotowały w 2010 roku zmniejszoną liczbę rezerwacji.

- W 2010 roku mniej Holendrów pojechało na wakacje niż w 2009 roku, szczególnie dotyczy to kierunków pozaeuropejskich, ogółem wydano mniej pieniędzy (spadek o 0,5%), spadła częstotliwość wyjazdów wakacyjnych oraz ich długość.
- Holendrzy bardzo późno dokonywali w tym roku rezerwacji – czekano niemal do ostatniego momentu, aby być pewnym, że budżet domowy poniesie ten wydatek. Decyzja dotycząca kierunku wyjazdowego podejmowana była często także w ostatniej chwili – w tym roku zdecydowanie częściej wybierano wakacje na terenie własnego kraju lub w Europie. Wpłynęło to na podniesienie statystyk turystycznych zarówno w kraju jak i w zasięgu holenderskich ambicji wakacyjnych, np. w Niemczech i Polsce.

** - w opracowaniu wykorzystano dane organizacji NBTC, ANVR, ANWB oraz CBS*

Tendencje wynikające z danych ankietowych

- W roku 2010 POIT w Amsterdamie nadal prowadził własne badania ankietowe, wśród osób mających kontakt z placówką i podróżujących do Polski.
- Według tych badań, nadal główną grupą wiekową odwiedzającą nasz kraj pozostają osoby powyżej 50 roku życia i stanowią 86, 6%, ogółu ankietowanych. Mają oni więcej czasu i więcej pieniędzy na podróż niż ludzie młodzi, chętniej odkrywają nowe miejsca i chętnie do Polski wracają.
- Ponad 52% Holendrów odwiedziło Polskę po raz pierwszy. Największe zainteresowanie przejawiano dla polskiej kultury (32%), na drugim miejscu, jako cel podawano przyrodę oraz naturę (25,4%). Podobnie jak w latach ubiegłych Holendrzy nadal najczęściej odwiedzają nasz kraj wiosną i latem (ponad 73%), choć w roku 2010 wzrosła także ilość wyjazdów zimowych.
- Na wysokim poziomie utrzymuje się zainteresowanie pobytami w miastach (31,2%) i podróżami objazdowymi (25,6%). W następnej kolejności wymieniane są wyjazdy na wieś (blisko 9,9%), znacząco wzrosły też wyjazdy nad polskie morze i jeziora. W roku 2010 duże było zainteresowanie pobytami w niektórych miastach, w szczególności w Krakowie (20,6%), Warszawie (15,5%), w Poznaniu (10,3%) i w Zakopanym (9,8%). Kraków utrzymał pozycję najpiękniejszego miasta w Polsce. Na drugim miejscu znalazł się Gdańsk.
- W dalszym ciągu w 2010 roku samochód (32,3%) był najbardziej popularnym środkiem lokomocji, na drugim miejscu podróżowanie samolotem (29,2%) a na trzecim miejscu podróż autokarem (12,3%). Opinia o polskich drogach nie zmieniła się w roku 2010. Tylko 40,7% ankietowanych wyraziło bardzo dobrą i dobrą opinię.

- Liczba noclegów w hotelach wzrosła (58,5%), spadło lekko zainteresowanie noclegami w domkach (4,6%). Mimo to ponad 29,3% badanych w roku 2010 nocowało na campingach.

Oczekiwania i tendencje

- W 2011 roku w dalszym ciągu sytuacja ekonomiczna będzie miała bezpośredni wpływ na zachowania wyjazdowe Holendrów. Co prawda dynamika spadku ilości zagranicznych wyjazdów wakacyjnych była w 2010 mniejsza niż przewidywano, jednak proces odrabiania strat w holenderskiej branży turystycznej będzie trwał jeszcze długo. Holendrzy należą do tego typu społeczeństwa, który kalkuluje bardzo dokładnie zanim podejmie decyzje o wydatkach budżetu domowego.
- Podobnie jak w roku ubiegłym, Holendrzy będą wyjeżdżali na wakacje rzadziej, będą wydawać na wyjazdy mniej pieniędzy oraz będą wybierać bliższe domu kierunki wakacyjne.
- Niemniej ogólny, wysoki pomimo kryzysu, standard życia wynikający z poziomu dochodów, ilości dni wolnych oraz wzorce kulturowe charakteryzujące postawy i zachowania wykorzystania czasu wolnego, będą w dalszym ciągu powodować wysoką aktywność wyjazdową Holendrów.

Zjawiska i tendencje mające wpływ na rozwój turystyki

- **Starzenie się społeczeństwa.** W 2011 roku bardzo duża grupa Holendrów (generacja powojennego *baby boom'u*) przechodzić będzie na emeryturę. W 2009 roku osoby powyżej 65 roku życia stanowiły ¼ mieszkańców Holandii. Według prognoz proces dalszego starzenia się społeczeństwa będzie w Holandii następować bardzo szybko, osiągając w 2040 roku poziom 49% mieszkańców powyżej 65 roku życia.
- **Struktura społeczna.** W roku 2010 w Holandii nastąpił największy od 2002 roku przyrost mieszkańców (92.000), nie było to jednak wynikiem zwiększonej ilości urodzeń, ale dużą liczbą przyjezdnych, osiedlających się na stałe w Królestwie Niderlandów. Na 16,6 mln mieszkańców, w tej chwili 3,4 mln nie są rdzennymi mieszkańcami (2/3 pochodzi z krajów słabo rozwiniętych). Grupa ta będzie stopniowo się powiększać, osiągając według prognoz poziom około 30% społeczeństwa w roku 2050. Zachowania wyjazdowe tej grupy odbiegają od typowych zachowań turystycznych rdzennych mieszkańców: w celach wypoczynkowych odwiedzany jest najczęściej kraj pochodzenia.
- **Internet:** W Królestwie Niderlandów 93% mieszkańców posiada dostęp do Internetu a 82% używa go codziennie. W grupie osób powyżej 65 roku życia dostęp do internetu ma 66% osób. W bardzo szybkim tempie wzrasta ilość Holendrów dokonujących zakupów przez Internet (w 2005 roku – 55%, w 2010 roku – 75%), z czego większość zakupów dotyczy podróży, rezerwacji noclegów, zakupu biletów na wydarzenia

kulturalne, ubrania etc. Spośród wszystkich krajów UE Królestwo Niderlandów plasuje się na 1 miejscu, jeśli chodzi o tego typu aktywność.

- o Prawie 3,5 mln Holendrów odbiera **Internet przez telefon** komórkowy (przydatne informacje o pogodzie, ruchu drogowym, korzystanie z nawigacji, ściąganie map, restauracje, atrakcje turystyczne). Wiele firm wzbogaca swoje oferty o darmowe aplikacje używane przez mobilny Internet: Coredon Phopne App (słowniczek najbardziej używanych zdań w danym języku, połączony z informacjami nt last-minute, spersonalizowanych informacji nt zarezerwowanych lotów i hoteli), Worldmate Live (bezpłatna aplikacja do iPhone, Blackberry, Nokii, Windowsów – osobiste dane lotów, opis drogi dojazdu, informacje o opóźnieniach, zmianie gate'u, kursy walut, pogoda, połączony z LinkedIn network – wymiana informacji z kontaktami biznesowymi), Pathe Mobil (bezpłatna aplikacja- informacja nt oferty kinowej z możliwością rezerwacji i zakupu biletów), MyOrder (dla plażowiczów: klient zamawia i płaci za posiłek i trunki przez Internet w telefonie, zamówienie dostarczane jest na miejsce plażowania)
- ✓ **Transport:** E-Rower. Coraz większa grupa Holendrów korzysta z rowerów elektrycznych (e-fiets), ze względu na starzenie się społeczeństwa, grupa wykazująca zainteresowanie tego typu rowerem stale rośnie. W 2010 roku wydatki na zakup rowerów elektrycznych stanowiły ¼ całkowitych wydatków na sprzęt rowerowy w Holandii. Dla osób posiadających takie rowery, zapewniono 500 miejsc do ładowania baterii na terenie całego kraju, powstały też specjalne strony internetowe z propozycjami tras rowerowych. Holandia posiada ponad 10000 tras rowerowych, co stanowi unikat w skali światowej. Styl przemieszczania się rowerem stał się częścią wizerunku społeczeństwa zdrowego i aktywnego.
- ✓ **Social media:** W Holandii cieszą się one ogromnym zainteresowaniem, zarówno prywatnych użytkowników jak i firm. Około 83% osób korzystających z social media, dokonując wyboru produktów sugeruje się opinią innych konsumentów. Firmy starają się wciągać konsumentów w proces tworzenia produktu, co daje im także możliwość monitorowania grupy swoich potencjalnych klientów, ich życzeń i oczekiwań. Za aktywny udział w akcjach internetowych, klient jest nagradzany. Dla uatrakcyjnienia produktu turystycznego, tworzone są wirtualne światy, gdzie klient może poczuć przedsmak oczekiwanych atrakcji wakacyjnych. W kontaktach z klientem przez social media kluczowe są: uczciwość przekazu, jego atrakcyjność i szybkość reagowania oraz nagradzanie za aktywny udział.
- ✓ **Ekologia:** Ponad 60% Holendrów uważa temat ekologii za ważny, twarda praktyka wykazuje jednak, że przy wyborze kierunku wakacyjnego pod uwagę brane są w pierwszej kolejności atrakcyjność wakacji, zależność ceny, od jakości, rodzaj noclegów oraz pogoda. Trend ekologiczny ma jednak wielu zwolenników i warto go uwzględnić przy tworzeniu poszczególnych produktów. Istnieje np. Eco-przewodnik po Amsterdamie, gdzie można dowiedzieć się, gdzie znajdują się ekologiczne sklepy i restauracje ze zdrową żywnością albo gdzie można kupić ubrania robione wyłącznie z tworzyw naturalnych. Podobnie istnieją kluby ekoturystyki propagujące ten typ wakacji za granicą, m.in. w Polsce lub na Litwie.

Wyjazdy do Polski

- W roku 2009 odwiedziło Polskę 335 tys. Holendrów, co oznaczało spadek wyjazdów w porównaniu z ubiegłymi latami, spowodowany kryzysem na rynkach światowych.
- Na podstawie częściowych danych Instytutu Turystyki oczekujemy **7-8%** wzrostu ilości turystów holenderskich w roku 2010 (za 3 kwartały 305.000 osób). Lokuje to Królestwo Niderlandów na **trzecim** miejscu spośród wszystkich krajów Europy Zachodniej, po Niemczech i Wielkiej Brytanii.
- Statystyki Instytutu Turystyki są w dużej mierze adekwatne do danych z „Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2009/2010”. Holendrzy wyraźnie zwiększyli trend wyjazdów do Polski, bowiem czynnik ekonomiczny odegrał tu największą rolę: koszt transferu, koszty pobytu własnego w rejonach bogatych w naturę, zielen i krajobrazowe atrakcje. Polska dostarcza Holendrom ich upragnionych marzeń wakacyjnych, tj. możliwości aktywnego wypoczynku, wakacji wędrownych, żeglarstwa, kajaków, agroturystyki, tanich noclegów i co jest ważne szerokiego dostępu do internetu, własnego konta bankowego, sieci supermarketów, dobrej komunikacji.
- Marka holenderskich produktów obecnych w Polsce, jak i również holenderskie znaki towarowe, podobnie jak inwestycje w sektorze bankowym, ubezpieczeniowym, wreszcie w sektorze produkcji przemysłowej, usług turystycznych miały wpływ na budowę zaufania do Polski i zwiększenie częstotliwości jej odwiedzin.
- Poza innymi czynnikami przyczyniły się do tego także rozbudowanie sieci połączeń przez taniego przewoźnika lotniczego WizzAir z lotniska w Eindhoven – w grudniu 2009 wprowadzono nowe połączenia z Gdańskiem, a w roku 2010 otwarto połączenia z Warszawą, Poznaniem i Wrocławiem.
- Kryzys na holenderskim rynku ekonomicznym działa na naszą korzyść – oszczędni Holendrzy postrzegają Polskę, jako kraj tani, do którego szybko można dojechać, blisko domu, wzrasta też automatycznie zaufanie do polskich produktów turystycznych.
- Zainteresowanie Polską stale wzrasta, widać to choćby po odwiedzinach w trakcie targów i innych imprez promocyjnych organizowanych przez Polski Ośrodek Informacji Turystycznej w Amsterdamie. W największych targach wakacyjnych Vakantiebeurs w Utrechcie w styczniu 2009/2010/2011, na których polskie stoisko cieszyło się dużym zainteresowaniem, uczestniczyło łącznie ponad 370.000 zwiedzających. Z danych Ośrodka wynika, że Holendrzy zainteresowani są przede wszystkim wakacjami w Polsce, gdy wybór pada na aktywną turystykę, kempingi, wędrowkę, kajakarstwo, górskie wycieczki. Na drugim miejscu spośród pytań dotyczących Polski jest zwiedzaniem śladami martyrologii wojennej i Holocaustu.

Z perspektywy minionych dwóch lat widać wyraźnie, że ciężar obecności POIT na imprezach targowych winien koncentrować się na małych, stricte specjalistycznych, odnoszących się do następujących zainteresowań Holendrów:

- Turystyka wędrowną i rowerową
- Parki narodowe i krajobrazowe (w tym możliwość oglądania fauny)
- Kempingi (również 50+, co potwierdzają statystyki dot. wieku odwiedzających Polskę)
- Turystyka żegluga/wodna

Mierniki działań promocyjnych w latach 2009-2010

	Rok 2009	Rok 2010
Liczba przyjętych dziennikarzy	14	34
Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	85	30
Liczba VIP lub innych	-	28
Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych w 2009 roku na skutek organizacji podróży studyjnych , liczona według ceny reklamy, w EURO	1036697	993602,9

➤ Inne mierniki

	Rok 2009		Rok 2010	
Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	60		60	
Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	12		4	
Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	18		4	
Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy rozszerzyli w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	6		3	
Liczba adresów w bazie newslettera – system SARE*	1800		3857	
Liczba wejść na baner konkursowy Poolsverkeersbureau (2010)	0		7030	
Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P	Z	P
	150	0	150	0
Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski	550		580	
Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych na skutek wszystkich działań PR Ośrodka , liczona według ceny reklamy, w EURO	1515240		1492486	

➤ **Środki zaangażowane przez podmioty współfinansujące działania promocyjne realizowane przez POIT, liczone w EURO**

	Projekt 1		Projekt 2		Projekt 3		Razem	
Rok	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Branża	0	300	7694	2500	0	7400	7694	10200
Regiony	3650	3930	1700	3012	0	6425	5350	13367
Placówki dyplomatyczne	0	0	10700	17650	0	500	10700	18150
Inne	400	5878	38862	84500	0	5777	39262	96155
Razem	4050	10108	58956	107662	0	20102	63006	137872

JAPONIA

Trendy i nowe zjawiska

- W 2010 r. rynek turystyczny Japonii, po trzech latach dotkliwych spadków, odnotował wyraźne ożywienie w turystyce wyjazdowej. Liczba turystów japońskich, którzy wyjechali za granicę w 2010 r. wyniosła 16.636.999 osób, czyli o 7,7% więcej niż w 2009 r. (15.445.684). Według „Japan Travel Blue Book 2010/2011”, wzrost zarejestrowano w przypadku zdecydowanej większości destynacji. Krajami, do których ruch turystyczny z Japonii ożywił się najbardziej (powyżej 30%) były: Izrael (+64,83%), RPA (+54,93%), USA (+50,74%), **Polska (+44,04%)** i Turcja (+36,10%). Największe spadki (ponad 25%) odnotowały: Dubaj (-51,73%), Wyspy Marshalla (-34,05%), Fidżi (-28,86%) oraz Islandia (-25,67%). W przypadku państw europejskich spadki, oprócz Islandii, odnotowały jedynie Słowenia (-15,89%) i Chorwacja (-3,92%)⁴.
- Z powyższych danych wynika, że w 2010 r. Japończycy znów zaczęli interesować się destynacjami długodystansowymi, w tym Europą. Niezmiernie cieszy fakt, że Polska zajęła pozycję europejskiego lidera ożywienia ruchu turystycznego z Japonii. Oprócz skutecznych działań promocyjnych podejmowanych przez Polską Organizację Turystyczną na rynku japońskim, na sukces Polski w 2010 r.,łożyło się kilka istotnych czynników zewnętrznych: koniec stagnacji w japońskiej turystyce wyjazdowej, obchody Roku Chopinowskiego oraz realizacja przez PLL LOT serii lotów czarterowych z 5 miast Japonii⁵.
- Według Japan Travel Bureau Foundation (JTBF), wzrost wyjazdów zagranicznych japońskich turystów w 2010 r. dał początek tendencji wzrostowej, która powinna utrzymać się w ciągu najbliższych 5-10 lat. Analitycy z JTBF wskazują na wyraźne zwiększenie zainteresowania podróżami zagranicznymi ludzi młodych, zwłaszcza kobiet w przedziale wiekowym 20-29 lat. Przypuszcza się, że w najbliższych latach wśród tej właśnie grupy wiekowej rosnącą popularnością będą cieszyły się krótkodystansowe podróże w celach wypoczynkowych do krajów Azji Północno-Wschodniej.
- Według danych zgromadzonych w okresie od stycznia do lipca 2010 r., („Japan Travel Blue Book 2010/2011”), wśród wyjeżdżających za granicę przeważali mężczyźni (54,89%). Najliczniej reprezentowane grupy wiekowe (powyżej 10% ogółu wyjeżdżających) stanowili: mężczyźni w wieku 40-49 lat (12,58%), mężczyźni w wieku 30-39 lat (10,91%), mężczyźni w wieku 50-59 lat (10,39%) oraz kobiety w wieku 20-29 lat (10,15%). Największy wzrost liczby wyjazdów zanotowano w grupach: kobiet w wieku powyżej 70 lat (20,33%), mężczyzn powyżej 70 lat (19,31%) oraz mężczyzn w wieku 40-49 lat (19,36%). Nieznaczne spadki odnotowano jedynie w najmłodszej grupie wiekowej, tj. dzieci do 9 lat. Na uwagę zasługuje utrzymująca się od 2009 r. wysoka tendencja wzrostowa wśród seniorów.

⁴ dane na dzień 22 listopada 2010 r. – źródło: Travel Journal International, „Japan Travel Blue Book 2010/2011”

⁵ Sapporo (7 VII), Sendai (14 VII), Nagoja (22 VII), Tokio (28 VII, 4 VIII, 11 VIII) i Hiroszima (18 VIII)

- Japonia, wraz z Koreą Południową, jest światowym liderem pod względem szybkości połączeń internetowych. Według badań firmy comScore, Inc., w 2009 r. Japonia zajmowała pierwsze miejsce w regionie Azji i Pacyfiku w handlu elektronicznym (e-commerce), zwłaszcza produktami związanymi z turystyką. W 2009 r. w Japonii było zarejestrowanych 67,6 mln użytkowników internetu, o 17,7% więcej niż w 2008 r. (57,4 mln). Zdaniem comScore kraje o tak wysokim poziomie dostępu do internetu jak Japonia mają bardziej dojrzałą publiczność internetową, co przekłada się na zwiększoną aktywność w handlu elektronicznym. Korzystanie z handlu elektronicznego w Japonii w rozbiciu na grupy wiekowe przedstawia się następująco: 15-24 lat – 18%, 25-34 lat – 23%, 35-44 lat – 23%, 45-54 lat – 17% i powyżej 55 lat – 19%. Warto w tym miejscu podkreślić, że średni poziom światowy dla grupy osób powyżej 55 lat wynosi 10%.
- Wraz z upowszechnieniem szerokopasmowego dostępu do internetu średni czas online przypadający na jednego internautę w Japonii sięgnął poziomu 19,2 godzin. Najwięcej czasu (średnio 4,3 godziny) japońscy użytkownicy internetu przeznaczają na rozrywkę. Według comScore, YouTube przyciągnął ok. 340 mln internautów z regionu Azji i Pacyfiku, osiągając współczynnik penetracji 20,5%. Dla porównania: w przypadku Japonii współczynnik ten wyniósł 41,4%, a w przypadku Chin, gdzie YouTube jest zakazany 0,1%. Tak wysoka popularność serwisu YouTube sprawiła, że coraz więcej firm i instytucji z branży turystycznej zaczęło wykorzystywać to medium do prowadzenia działań marketingowych i promocyjnych.
- Wśród serwisów społecznościowych największą popularnością w Japonii cieszy się Mixi.jp, który zajmuje 17% rynku czołowych portali społecznościowych. Mixi.jp wyprzedza zdecydowanie Facebooka czy Twittera ze względu na jego przystosowanie do wymogów i przyzwyczajęń japońskich internautów. Portal ten powstał w Japonii i jest całkowicie japońskojęzyczny.
- Według danych comScore, w sierpniu 2009 r. najczęściej japońskich unikatowych użytkowników było zarejestrowanych na następujących portalach internetowych: 1. Yahoo.co.jp; 2. Google.co.jp; 3. FC2.com; 4. Rakuten.co.jp; 5. Goo.ne.jp; 6. Wikipedia.org; 7. YouTube.com; 8. Google.com; 9. Amazon.co.jp; 10. Nifty.com. Nota bene, blog POIT w Tokio, który w 2010 r. zarejestrował 46.098 odsłon, jest prowadzony na portalu Yahoo.co.jp.

Wnioski z badań własnych Ośrodka

- POIT w Tokio, wzorem lat ubiegłych, przeprowadzał badania ankietowe wśród konsumentów w regionie Kanto (Tokio) oraz w pozostałych regionach Japonii. W 2010 r. ankiety Ośrodka wypełniło ponad pół tysiąca osób z całej Japonii. Podobnie jak w latach ubiegłych dużo większe zainteresowanie Polską wykazywały kobiety (69% respondentów). Ankiety wypełniały głównie osoby odwiedzające polskie stoiska informacyjne podczas imprez promocyjnych i targowych, uczestnicy wydarzeń pomocowych oraz goście w siedzibie POIT. Ponad połowa ankietowanych to osoby powyżej 50 roku życia, przy czym najlicniejszą grupę stanowił przedział wiekowy 30-39 lat. Większość respondentów to doświadczeni turyści, poszukujący nowych ciekawych destynacji. Aż 62% ankietowanych deklarowało 7 lub więcej odbytych

podróży zagranicznych, 17% było za granicą 4-6 razy, 16% wyjeżdżało w przeszłości 1-3 razy i tylko 4% nigdy wcześniej nie podróżowało za granicę.

- Badania ankietowe przeprowadzone w 2010 r. potwierdziły wyniki z 2009 r., że o wyborze destynacji przez japońskich konsumentów decyduje przede wszystkim zainteresowanie danym miejscem (48%). W dalszej kolejności znalazły się koszty podróży (21%), długość pobytu (16%) i rodzaj oferty (12%).
- Najczęściej deklarowane w 2010 r. zainteresowania Polską dotyczyły muzyki (23%) oraz obiektów UNESCO (23%). Na dalszych miejscach znalazły się historia (18%), przyroda (11%), sztuka (9%), holocaust (8%), film (3%), język (2%), sport (1%), zakupy (1%) i inne (1%). W porównaniu z 2009 r. największy wzrost zainteresowania wystąpił w kategorii „muzyka”, co niewątpliwie jest efektem promocji oraz obchodów Roku Chopinowskiego.
- Najpopularniejszymi miejscami, które ankietowani chcieli odwiedzić w Polsce były: Warszawa (32%), Kraków (20%), Oświęcim (13%), Wieliczka (9%), Gdańsk (9%), jeziora (6%), góry (2%), Toruń (2%), Wrocław (1%) i Zamość (1%). Wśród innych wymienianych odpowiedzi pojawiały się także Poznań, Szczecin, Zakopane i Sopot. W porównaniu z ubiegłym rokiem najbardziej wzrosło zainteresowanie Warszawą, Gdańskiem oraz Krakowem (w każdym przypadku wzrost o 5 punktów procentowych).
- W 2010 r. wśród skojarzeń z Polską ankietowani najczęściej (ponad 25 wskazań) wymieniali: muzykę i F. Chopina (140), tragiczną przeszłość (75), piękną przyrodę (48), sielankowe krajobrazy (39), piękne miasta i zabytki (38), Auschwitz i holocaust (29) oraz bogatą historię (25). Inne często wymieniane skojarzenia z Polską to: piękny, piękni ludzie (23), kultura, sztuka, tradycja (22), Europa Wschodnia, komunizm (18), silny, dynamicznie rozwijający się (18), dobry, dobra atmosfera (17), nauka, „Madame Curie” (9). Warto odnotować pojawienie się wśród najczęstszych skojarzeń z Polską nowej kategorii – „silny, dynamicznie rozwijający się”. W taki sposób (po raz pierwszy) określiło Polskę 18 respondentów, czyli tyle samo, co kojarzyło nasz kraj z Europą Wschodnią i komunizmem. Jest to oznaka wyraźnej zmiany w postrzeganiu Polski, którą zaczęto rozpoznawać jako silny, nowoczesny i dynamicznie rozwijający się kraj europejski.

Analizy prowadzonej przez Ośrodek informacji turystycznej

- Zgodnie z przewidywaniami, w związku z obchodami Roku Chopinowskiego w 2010 r. zainteresowanie naszym krajem wzrosło bardzo wyraźnie, o czym świadczy m.in. rekordowa ilość otrzymanych zapytań: POIT w Tokio otrzymał i udzielił odpowiedzi na 3913 zapytań telefonicznych, 3198 drogą mailową, 1331 w postaci kart pocztowych i listów oraz 917 za pośrednictwem faksu. Najwięcej pytań dotyczyło imprez towarzyszących obchodom 200. Rocznicy Urodzin Fryderyka Chopina, zwłaszcza koncertów chopinowskich w Polsce i w Japonii oraz Konkursu Chopinowskiego.
- Na początku roku sporo emocji wzbudzały terminy otwarcia Muzeum F. Chopina w Warszawie oraz Domu Urodzin F. Chopina w Żelazowej Woli. POIT w Tokio odnotował bardzo dużo krytycznych uwag w związku ze sprzecznymi informacjami zamieszczanymi na oficjalnych stronach internetowych. Japończycy nie kryli także

rozczarowania utrudnieniami w sposobie rezerwowania terminów zwiedzania Muzeum F. Chopina w Warszawie, słusznie zauważając, że wprowadzony system rezerwacyjny automatycznie wykluczał dostęp do Muzeum obcokrajowców nie znających języka polskiego, ponieważ internetowe formularze rezerwacyjne zostały opracowane wyłącznie w polskiej wersji językowej. POIT w Tokio przekazywał na bieżąco uwagi japońskich konsumentów do NIFC oraz do Muzeum, pomagając jednocześnie, w miarę swoich bardzo ograniczonych możliwości kadrowych i czasowych, zakłopotanym miłośnikom F. Chopina.

- Pomijając tematykę chopinowską, wiele zapytań od turystów indywidualnych, podobnie jak w poprzednim roku, dotyczyło bezpieczeństwa podróżowania, zwłaszcza pociągami, a także możliwości poruszania się po Polsce bez znajomości języka polskiego. Często pytano również o konkretne połączenia kolejowe lub autobusowe (najczęściej na trasie Kraków-Oświęcim). Treść zapytań świadczyła m.in. o trwającej nadal dezorientacji japońskich konsumentów w kwestii obowiązku posiadania ubezpieczenia przy wjeździe do Polski.
- Zapytania o konkretne miejsca, którymi interesowali się Japończycy w 2010 r., wskazują na utrzymywanie się stereotypowego wizerunku i zainteresowania Polską, co znajduje również odzwierciedlenie w treści japońskich ofert turystycznych. Najbardziej „spopularyzowanymi” miejscami są w dalszym ciągu Warszawa (16% ogółu zapytań), Kraków (13%) i Oświęcim (10%). Na kolejnych miejscach znajdują się: Wieliczka (7%), Wrocław (7%), Trojmiasto (6%), Zakopane (6%), Toruń (5%), Malbork (4%), Jawor i Świdnica (3%), Częstochowa (3%) oraz Kościoły Drewniane w Małopolsce (3%).
- Na podstawie analizy prowadzonej przez Ośrodek informacji turystycznej można wysnuć wniosek, że poziom wiedzy o Polsce i jej atrakcjach turystycznych zaczyna powoli rosnąć. Świadczy o tym m.in. pojawianie się coraz większej ilości pytań o „nowe” miejsca. I tak, wśród powtarzających się zapytań o poszczególne miejscowości i atrakcje turystyczne w Polsce w 2010 r. znalazły się także: Kanał Elbląski, Antonin (nowość!), Duszniki Zdrój (nowość!), Lublin, Zamość, Poznań, Wolsztyn (nowość!), Łódź, Białystok (nowość!), Szczecin (nowość!) i Bolesławiec (nowość!). Pojawienie się Antonina oraz Dusznik Zdrój było związane z szerszym zainteresowaniem tematyką chopinowską. Białystok natomiast występował w kontekście zainteresowań esperankich. Wzbudzenie zainteresowania japońskich konsumentów Wolsztynem, Szczecinem i Bolesławcem (porcelaną) było już efektem działań promocyjnych Ośrodka.
- Bardzo wyraźny wzrost popularności w 2010 r. Gdańska, Wrocławia oraz Zakopanego świadczy o skuteczności działań promocyjnych podejmowanych przez POIT w Tokio. Są to bowiem miejsca, które od 2009 r. należą do priorytetów promocyjnych Ośrodka, zarówno ze względu na swój potencjał (z punktu widzenia zainteresowań japońskich turystów), a także na atrakcyjne położenie geograficzne. W opinii POIT w Tokio dalsze popularyzowanie tych miejsc wśród japońskich konsumentów i branży turystycznej umożliwi odejście od dotychczasowego stereotypowego modelu zwiedzania Polski na trasie Warszawa-Kraków-Oświęcim. Ponadto, włączenie Gdańska i Wrocławia do podstawowej oferty turystycznej zmusza jednocześnie touroperatorów do zmiany oferty, polegającej na odejściu od łączenia Polski z innymi

krajami⁶ na rzecz wycieczek objazdowych tylko po Polsce. Tendencja taka pojawiła się na rynku japońskim w 2009 r. i uległa dalszemu umocnieniu w 2010 r.

- Rok 2010 był kolejnym rokiem wzrostu zainteresowania Polską. Sprzyjały temu m.in. obchody Roku Chopinowskiego oraz loty czarterowe z głównych miast Japonii do Polski. Ponadto, wyjazdom zagranicznym Japończyków sprzyjało wspomniane powyżej umocnienie się jena.
- Przytoczone dane świadczą także o zwiększeniu zainteresowania Polską branży turystycznej. Na uwagę zasługuje liczba przedstawicieli japońskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych organizowanych bądź współorganizowanych przez POIT/POT, która wzrosła o 1020% w stosunku do poziomu z 2009 r. W konsekwencji, wzbogacono polską ofertę turystyczną, a liczba touroperatorów posiadających taką ofertę w swoich katalogach wzrosła o ponad 24% w stosunku do roku poprzedniego.
- Zwiększenie zainteresowania Polską było widoczne również w mediach, a wartość artykułów i audycji publikowanych/emitowanych w 2010 roku tylko na skutek organizacji podróży studyjnych sięgnęła rekordowej kwoty 1.807.915.000 jenów (równowartość 15.547.945 euro). Jest to kwota przewyższająca budżet, którym dysponował Ośrodek w 2010 r. ponad 47-krotnie.

Mierniki działań promocyjnych w latach 2009-2010

	Rok 2009	Rok 2010
Liczba przyjętych dziennikarzy	14	22
Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	13	8
Liczba VIP lub innych	0	2
Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych w 2010 roku na skutek organizacji podróży studyjnych, liczona według ceny reklamy	8 861 439,31 YEN	15 547 944,62 YEN

Inne mierniki

	Rok 2009	Rok 2010
Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	33	41
Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	10	14
Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	2	6

⁶ Ma to również związek z preferowaną przez japońskich turystów długością wyjazdów zagranicznych, która wynosi 7-10 dni. Do tej pory japońscy turyści udający się na wycieczki do kilku krajów europejskich przeznaczali na pobyt w jednym państwie 2-3 dni. W przypadku Polski było to pośpieszne i tym samym męczące zwiedzanie Warszawy, Krakowa i Oświęcimia.

Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy rozszerzyli w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	7	9		
Liczba adresów w bazie newslettera – system SARE	500	937		
Liczba adresów w bazie newslettera – system JATA-NAVI	4 500	4 500		
Liczba przedstawicieli japońskich/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	J	P	J	P
	20	3	224	23
Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski	870	455		
Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, liczona według ceny reklamy	581 229,86 EUR	295 463,54 EUR		

Kwoty podane w tabelkach zostały przeliczone z waluty japońskiej na euro według średnich kursów rocznych opublikowanych przez Bank of Japan: 1 EUR = 130,34 JPY w 2009 r. oraz 1 EUR = 116,28 JPY w 2010 r. Przy porównywaniu kwot z lat 2009 i 2010 należy mieć na uwadze znaczną różnicę wartości euro w stosunku do umocnionego jena japońskiego.

Środki zaangażowane przez podmioty współfinansujące działania promocyjne realizowane przez POIT, liczone w euro

	Projekt 1		Projekt 2		Razem	
Rok	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Branża	–	–	5 562	3 371	5 562	3 371
Regiony	–	–	2 532	15 187	2 532	15 187
Placówki dyplomatyczne	5 160	–	29 231	62 780	34 391	62 780
Inne	–	860	767	66 133	767	66 993
Razem	5 160	860	38 092	147 471	43 252	148 331

NIEMCY

Trendy i nowe zjawiska

- Rok 2010 był dla gospodarki niemieckiej okresem dynamicznego rozwoju. Według Federalnego Urzędu Statystycznego w 2010 roku niemiecki produkt krajowy brutto wzrósł o 3,6% (w 2009 roku zanotowano 5 procentowy spadek). Drugi kwartał 2010 roku okazał się przełomowy, kiedy PKB zwiększył się aż o 2,2%. Takiego wzrostu nie odnotowano od czasów zjednoczenia Niemiec. Przyczyniła się do tego przede wszystkim dynamika inwestycji i handlu zagranicznego. Stabilizująca się sytuacja gospodarcza spowodowała pozytywny klimat konsumencki. Zmniejszyła się liczba bezrobotnych (7,5% z 41,04 mln ogółu zatrudnionych). Nastąpił wzrost produkcji oraz sprzedaży.
- Mimo utrzymującej się tendencji do oszczędzania Niemcy również w 2010 roku pozostali „mistrzami świata w podróżowaniu”, jak zgodnie podają niemieckie instytuty badawcze i organizacje branżowe.
- Liczba ludności w Niemczech w 2010 roku wynosiła 81,7 mln mieszkańców, a na 2011 prognozuje się dalszy jej spadek. Od roku 2002, kiedy to zaludnienie Niemiec osiągnęło najwyższy poziom 82,5 mln, zmniejsza się ono nieprzerwanie, przede wszystkim z powodu zmniejszającej się liczby narodzin i coraz mniejszej liczby imigrantów. Przewiduje się, że do 2060 roku będzie żyło tutaj około 65 mln mieszkańców.

Podział ludności na kraje związkowe przedstawia poniższa tabela (w tys.):

Kraj związkowy	2009	2010 (na 30.09.10)
Bawaria	12.510	12.531
Badenia-Wirtembergia	10.744	10.754
Berlin	3.422	3.450
Brandenburgia	2.511	2.506
Brema	661	659
Hamburg	1.774	1.783

Hesja	6.061	6.067
Meklemburgia-Pomorze Przednie	1.651	1.643
Dolna Saksonia	7.928	7.923
Północna Nadrenia-Westfalia	17.872	17.849
Nadrenia-Palatynat	4.012	4.006
Saara	1.022	1.018
Saksonia	4.168	4.151
Saksonia Anhalt	2.356	2.339
Szlezwig - Holsztyn	2.832	2.833
Turyngia	2.249	2.237
Niemcy (ogółem)	81.802	81.758

Źródło: Federalny Urząd Statystyczny, Wiesbaden 31.01.2011

Największe miasta niemieckie:

Lp.	Miasto	Liczba mieszkańców w 2010 r.
1.	Berlin	3.442.675
2.	Hamburg	1.774.224
3.	Monachium	1.330.440
4.	Kolonia	998.420
5.	Frankfurt/M	671.927
6.	Stuttgart	601.646
7.	Düsseldorf	586.217
8.	Dortmund	581.308
9.	Essen	576.259
10.	Brema	547.685

Źródło: Federalny Urząd Statystyczny, Wiesbaden 31.12.2010

- Ranking miast nie zmienia się od lat, jedynie wartym uwagi jest fakt przesunięcia się miasta Düsseldorf z pozycji 9 (2008 – 584.217) na pozycję 7.

Warto też podkreślić, że ludność pięciu największych metropolii to ponad 10% populacji całej RFN.

Charakterystyka turystyki niemieckiej

- Według analizy wyników badań przeprowadzanych corocznie przez Wspólnotę Badawczą Urlop i Podróże - F.U.R (Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.), jeden z najważniejszych ośrodków badawczych zajmujących się niemieckim rynkiem turystycznym, w 2010 roku Niemcy odbyli łącznie 70 mln podróży urlopowych, tj. około 7% więcej niż w poprzednim roku (63,99 mln), wydając przy tym przeciętnie na każdy wyjazd zagraniczny na osobę ok. 861 euro, tj. 5% więcej niż w roku poprzednim. W 2010 roku do badań F.U.R włączono po raz pierwszy także niemieckojęzycznych obcokrajowców mieszkających w Niemczech. Podsumowując ilość podróży trwających powyżej 5 dni w 2010 roku wyjechało 64 mln Niemców i 6 mln obcokrajowców.
- 57,7% Niemców odbyło co najmniej jedną podróż urlopową trwającą co najmniej 5 dni, a 18% dwie lub więcej. 2/3 tych wyjazdów to podróże zagraniczne. 45% z nich organizowane były przez biura podróży, a 55% to podróże podejmowane samodzielnie. Samochód pozostał głównym środkiem lokomocji (wzrost z 47% w 2009 na 47,7%), w następnej kolejności są: samolot (wzrost z 36% na 36,9%), autokar (spadek z 9% na 8%) i kolej (spadek z 5% na 4,8%). 47,2% podróżujących nocuje w hotelach (2009 – 50%), 24,5% w domkach letniskowych (2009 – 22%), 6,1% na campingach i około 10% mieszka u rodziny i przyjaciół.
- Utrzymującą się tendencją w turystyce niemieckiej jest skracanie długości urlopu podstawowego na rzecz drugiego (rzadziej trzeciego) wyjazdu w tym samym roku. Już w 2009 F.U.R przeprowadził badania, które wskazują na to, że 82% Niemców, którzy wyjechali na krótką podróż, przedsięwzięli również podróż urlopową. Tylko u 18% osób odbywających krótką podróż, miała ona zastąpić urlop.
- Również w 2010 roku potwierdza się wieloletni trend wśród motywów podróży Niemców. Są oni nadal zorientowani na odpoczynek, odprężenie i regenerację organizmu. Stabilne pozostają też formy wypoczynku: plaża i kąpieliska, turystyka objazdowa, miejska i zdrowotna. Nadal ważną rolę odgrywa urlop rodzinny z dziećmi. Wzrasta zainteresowanie noclegiem w domkach letniskowych i na campingach. Wzrasta też liczba podróży służbowych i krótkich (aż 86 mln).

Wg F.U.R w 2010 roku najważniejszymi celami urlopowych wyjazdów zagranicznych były dla turystów niemieckich:

Pozycja	Kraj	Udział w %
1.	Hiszpania	13,0
2.	Włochy	7,7
3.	Turcja	7,0
4.	Austria	5,2
5.	Chorwacja	2,8
6.	Francja	2,6
ex aequo	Polska	2,6
8.	Grecja	2,5
9.	Egipt	2,0
10.	Holandia	1,9

Źródło: F.U.R, Kilonia, Reiseanalyse 2011

- Według badań Commerzbank Research Polska znajduje się na 9 miejscu wśród najbardziej ulubionych destynacji urlopowych dla Niemców - po Hiszpanii, Austrii, Włoszech, Francji, Turcji, Holandii, USA i Szwajcarii. Ranking ten uwzględnia wydatki poniesione w kraju urlopowym.
- Według ich analizy ruch turystyczny bardzo się ożywił, podróże służbowe wzrosły o około 13%. Rosną również wydatki na wyjazdy urlopowe Niemców (ponad 3%) szacunkowo do 59,4 mld euro. Niemcy pozostają nadal mistrzami podróżowania, ale jednak urlop nie powinien być drogi.
- Według ekspertów zrzeszenia niemieckich biur podróży DRV (Deutscher ReiseVerband) szczególnie pozytywnie rozwijał się w Niemczech rynek podróży krajowych, osiągając wzrost obrotów. Także bliskie cele podróży w Europie cieszyły się większym zainteresowaniem w porównaniu do poprzedniego roku.

- W podróżach lotniczych (wg niemieckiego czasopisma branżowego FVW, wydanie 26/2010) zanotowano 5-procentowy wzrost (w 2009 roku odnotowano spadek o 4,5%), oraz niewielki przyrost w liczbach podróży podejmowanych samochodem, koleją lub autokarem. Dalej utrzymuje się duże zainteresowanie podróżami morskimi, gdzie obroty wzrosły przeciętnie o 17,1%.
- U 64 przebadanych przez FVW touoperatorów nastąpił zdecydowany wzrost obrotów - o 2,6%, na 16,6 mld euro. Prawie wyrównany został poziom rekordowego 2008 roku.

Lista największych niemieckich touoperatorów 2010:

Lp.	Firma	Obroty w mln euro	Udział w obrotach na rynku w %
1.	TUI Deutschland	3.843,5	23,10
2.	Rewe Touristik	2.977,6	17,89
3.	Thomas Cook	2.850,0	17,13
4.	Alltours	1.170,0	7,03
5.	FTI Group	1.066,0	6,41
6.	Aida Cruises	882,7	5,30
7.	Schauinsland Reisen	496,0	2,98

Źródło: FVW International, 26/2010

- W rankingu touoperatorów nastąpiły w 2010 roku drobne zmiany. TUI pozostała liderem, Rewe Touristik utrzymał się na 2. miejscu, Aida Cruises odnotowała dalszy wzrost swoich obrotów (o 22,3%) i również utrzymała swoją pozycję, głównie dzięki utrzymującemu się dużemu zainteresowaniu Niemców dalekomorskimi podróżami statkiem. Także inni touoperatorzy tego sektora podróży jak Nico Tours i Arosa Flussschiff podnieśli swoje obroty aż o około 30%. Ranking opuścił Öger Group, który został wykupiony przez Thomas Cook Group, więc na 7 pozycji listy Top10 pojawiła się firma Schauinsland Reisen.
- Według informacji DRV w 2010 roku istniało prawie 10.400 biur podróży (w 2009 – 10.700) i 2.500 touoperatorów. Nasycenie rynku biurami podróży w Niemczech utrzymuje się nadal na wysokim poziomie. Według DRV 2,8 mln zatrudnionych generuje w Niemczech branża turystyczna. 40% podróżujących Niemców odbyło urlop w swoim kraju, 6% wybrało podróże dalekomorskie, a pozostali odwiedzili

bliskie i dalsze kraje europejskie i wydali na te podróże łącznie 59,9 mld euro. Aż 80% obrotów biur podróży i touoperatorów przypada na członków DRV.

- RDA (Międzynarodowe Stowarzyszenie Turystyki Autokarowej z siedzibą w Kolonii) odnotowało w 2010 roku wzrost liczby podróży autokarowych. Dotyczy to głównie podróży krótkich i objazdowych po miastach. Biura zrzeszone w RDA oceniają pozytywnie rozwój swoich biur, ponad połowa z nich deklaruje wzrost obrotów. W Niemczech działa około 4.700 prywatnych przedsiębiorstw autokarowych, głównie małe i średnie firmy.

Turystyka z Niemiec do Polski

- Wg statystyki F.U.R Polska od czterech lat znajduje się w grupie dziesięciu najbardziej ulubionych zagranicznych destynacji urlopowych Niemców. W 2010 roku nasz kraj znalazł się na 6. miejscu (ex aequo z Francją). Badania F.U.R potwierdzają dalszy wzrost zainteresowania Polską.
- Także Commerzbank, jeden z największych banków niemieckich, już od kilku lat zalicza Polskę do grupy krajów „Top10” pod względem wielkości wydatków ponoszonych przez Niemców podczas podróży zagranicznych. Według wstępnych danych w roku 2010 była to kwota ponad 2 mld euro.
- Polska zajmuje też czołową pozycję w statystykach niemieckiej turystyki autokarowej. Według danych RDA od 2007 roku znajdujemy się na trzecim miejscu listy najważniejszych destynacji, po Włoszech i Austrii, a nasz udział w rynku w 2010 roku wyniósł 6,5%. Na czwartym miejscu znajduje się Szwajcaria (4,2%), a na miejscu piątym Francja (4,0%).

UWAGA: Zagroženiem dla naszej wysokiej pozycji może być w 2011 roku sytuacja, jaka powstała po wprowadzeniu przez Ministerstwo Finansów nowych zasad opodatkowania podatkiem VAT zagranicznych przewoźników autokarowych.

- Od czerwca 2010 roku podmioty te zobowiązane są do zarejestrowania się w Polsce jako podatnicy od towarów i usług w Drugim Urzędzie Skarbowym Warszawa-Śródmieście oraz do składania deklaracji podatkowych i rozliczania podatku.
- Wprowadzenie nowych zasad poboru podatku spotkało się z falą krytyki ze strony branży autokarowej w Niemczech. Krytyce podlega zarówno sposób i forma rejestracji w Drugim Urzędzie Skarbowym Warszawa-Śródmieście (formularze są dostępne wyłącznie w języku polskim), jak i liczba wymaganych dokumentów jakie należy złożyć w celu dokonania rejestracji.
- Te procedury rejestracyjne zostały uznane przez firmy niemieckie za nadmiernie skomplikowane i czasochłonne, co spowodowało już w 2010 roku wiele strat w budżecie polskich touoperatorów i biur podróży, które informowały Ośrodek o

anulacjach podróży autokarowych do Polski. Ponadto Ośrodek otrzymywał sygnały z rynku niemieckiego, że wielu tutejszych touroperatorów zastanawia się nad dalszym utrzymaniem polskiej oferty w swoich katalogach. Z obsługi wyjazdów do Polski rezygnowały już w 2010 roku małe przedsiębiorstwa autokarowe oraz te, które wynajmowane były do obsługi jednorazowych imprez, na przykład przewozu wycieczek szkolnych. Sytuacja jest alarmująca i przy zachowaniu obecnej formy i sposobu rejestracji grozi stratami dla polskiej turystyki przyjazdowej.

- Zgodnie z informacją uzyskaną od niemieckiej branży turystycznej sprzedającej ofertę polską zwiększyło się w 2010 roku zainteresowanie wyjazdami do miast, szczególnie do Warszawy, co spowodowane było imprezami związanymi z rokiem chopinowskim oraz do Gdańska, Wrocławia i Krakowa. Również turystyka aktywna, szczególnie rowerowa cieszy się nadal dużym zainteresowaniem klientów. Szukają oni jednak obok Mazur nowych celów podróży udając się na Pomorze, nad Odrę czy Dunajec. Rosnącym powodzeniem cieszyła się także turystyka z wynajmem łodzi czarterowych. W dalszym ciągu sprzedają się bardzo dobrze wyjazdy do uzdrowisk polskich oraz oferta turystyki objazdowej. Najchętniej odwiedzane regiony to Pomorze, Mazury i Dolny Śląsk.
- Źródłem informacji o sprzedaży polskiej oferty w 2010 roku były biura Wolff Ost-Reisen, InNatur Reisen, Polenreisen i Pol Travel.
- Wielu touroperatorów niemieckich rozszerzyło w swoich katalogach polską ofertę turystyczną. W związku z Rokiem Chopinowskim 2010 zrobili to m.in. Studiosus Reisen, Biblische Reisen i Kunst&Genuss, a Hafermann Reisen i Eberhardt Reisen zaproponowali dodatkowo ofertę świąteczno-sylwestrową.
- Wg obserwacji Ośrodka główne cele wizyt turystów niemieckich w Polsce nie zmieniają się od lat. To wyjazdy turystyczne, wypoczynkowe, zdrowotne, odwiedzin u znajomych i krewnych oraz podróże służbowe. Do produktów turystycznych cieszących się ogromną popularnością należą turystyka kulturowa i miejska (zwiedzanie i wydarzenia kulturalne), turystyka aktywna (rowery, wędrówki piesze, sporty wodne) i rekreacyjna, weekendowa turystyka przygraniczna, turystyka na terenach wiejskich oraz wellness & spa.
- W 2010 roku, podobnie jak w latach ubiegłych, Ośrodek przeprowadził także własne badanie ankietowe klientów, do których były wysyłane materiały promocyjne. Wśród wysłanych ok. 7 tys. paczek i przesyłek z materiałami promocyjnymi zamówionymi przez klienta około 6 tys. zawierało ankiety. Otrzymaliśmy 569 odpowiedzi, t.j. prawie 10% wysłanych kwestionariuszy. Należy mieć na uwadze, że badanie to przeprowadzone było na grupie respondentów, którzy poprzez zamówienie materiałów potwierdzili już swoje zainteresowanie Polską.

Z analizy ankiet wynika, że 70% respondentów było już w Polsce. Jako podstawowe motywy wyjazdu wymieniane są wypoczynek nad morzem i nad jeziorami, zwiedzanie miast (zabytki), podróż sentymentalna, kuracja, turystyka aktywna i

campingowa. 25% respondentów nawiązało kontakt z Ośrodkiem po wizycie na stronie internetowej www.polen.travel, 24% w związku z artykułami i reportażami o Polsce, a 17% w związku z informacją uzyskaną od znajomych. 70% ankietowanych organizowało swoje wyjazdy urlopowe bez pośrednictwa biura podróży.

Na pytanie dotyczące jakości pracy informatorów POIT, aż 99% respondentów oceniło jakość usług Ośrodka jako bardzo dobrą i dobrą.

Na wyciągnięcie wniosków dotyczących najbardziej poszukiwanych atrakcji pozwala także analiza zapytań kierowanych do Ośrodka. Można z całą pewnością stwierdzić, że dominująca liczba pytań dotyczyła turystyki campingowej. Zainteresowanie campingami w Polsce rośnie z roku na rok, a bardzo dużo osób jest zainteresowanych podróżami caravaningowymi dookoła Polski.

Obok dużej liczby zapytań o Morze Bałtyckie, Mazury czy Karkonosze, najczęściej deklarowanymi celami podróży były miasta: Gdańsk, Wrocław, Kraków, Warszawa, Szczecin i Poznań (w podanej kolejności). W roku 2010 Ośrodek odnotował ponowny wzrost zapytań o ofertę uzdrowiskową, natomiast turystyka medyczna (lecnicza) nie cieszyła się dużym powodzeniem.

Na niezmiennym poziomie (ok 70% pytających) pozostały zapytania o połączenia autobusowe i kolejowe na terenie Polski. Wiele osób zwracało się też o pomoc w znalezieniu noclegów w mniejszych miejscowościach, jak również w odnalezieniu polskich nazw tych miejscowości, w których byli urodzeni. Te osoby stanowią grupę przyjeżdżających do Polski w dalszym ciągu w celach sentymentalnych.

Duża liczba zapytań na temat ścieżek rowerowych, kajakowych i pieszych jest dowodem zainteresowania turystyką aktywną w Polsce. Ośrodek nie zanotował natomiast żadnych zapytań o turystykę ekstremalną.

Jak co roku wpływało wiele zapytań o materiały informacyjne od dzieci i młodzieży szkolnej w celu przedstawienia naszego kraju na lekcjach poświęconych Polsce. Ten fakt wskazuje, że Polska jest bardzo często przedmiotem zajęć szkolnych.

Ośrodek wysyłał duże ilości materiałów informacyjnych do biur podróży organizujących wyjazdy grupowe do Polski, jak również palety z katalogami na różnego rodzaju imprezy kulturalno-turystyczne odbywające się na terenie całych Niemiec. Materiały były także kolportowane w dużych ilościach na targach turystycznych oraz za pośrednictwem polskich placówek dyplomatycznych w Berlinie, Hamburgu, Kolonii i Monachium.

Na uwagę zasługuje fakt, że odwiedzający Ośrodek to przeważnie osoby w średnim wieku lub starsze. Odwiedziny młodzieży były raczej sporadyczne i stanowiły niewielki odsetek wszystkich wizyt, co wynika z faktu, że młodzi ludzie najczęściej

informacji turystycznej o danym kraju poszukują w internecie. W 2010 roku stronę internetową Ośrodka odwiedziło ok. 80.000 osób.

W roku 2010 Ośrodek udzielił łącznie ponad 10.000 informacji, wysłał ok. 7.000 paczek i kilkadziesiąt palet – co stanowi ponad 41.500 egz. materiałów promocyjnych. Ponadto w Ośrodku przyjęto ponad 1.200 interesantów.

Prośby o materiały informacyjne otrzymywaliśmy nie tylko z Niemiec, ale także z Austrii, Szwajcarii, Hiszpanii, Grecji i Japonii.

Prognoza na 2011 rok

- Według niemieckich instytutów naukowo-badawczych rok 2010 był przełomowym, a rok 2011 ma być rekordowym nie tylko pod względem liczby podejmowanych podróży, ale również wzrostu ponoszonych wydatków.
- Tezę tę potwierdzają ekonomiści Commerzbank. W ich ocenie wysoka pozycja urlopu w planowaniu budżetu domowego gospodarstw niemieckich utrzyma się także w 2011 roku i Niemcy zachowają swoją pozycję „mistrza świata w podróżowaniu”. Przy planowaniu urlopu będą się jednak kierować rozsądkiem, co oznaczać będzie m.in. skracanie urlopu lub przesuwanie go poza główny sezon oraz wybór nieodległych destynacji.
- Także niemiecka branża turystyczna wyraża się bardzo pozytywnie na temat oczekiwań na 2011 rok. W grupie 64 touroperatorów, zapytanych przez czasopismo branżowe FVW, aż 45 przedstawia bardzo optymistyczne prognozy na 2011 rok, spodziewając się wzrostu obrotów do 10%. Jednakże specjaliści od badań rynku są ostrożniejsi w swoich ocenach i prognozują zrównoważony ok. 3% wzrost.
- W Niemczech utrzyma się trend odejścia od sezonowości przy wyjazdach urlopowych (1994 rok - 50% podróży odbyło się w miesiącach letnich, w 2009 – tylko 46%), nastąpi dalszy wzrost popularności podróży objazdowych z ofertą odwiedzania miast, oraz nastąpi dalszy wzrost podróży statkami i na campingi.
- Według ekspertów DRV wprowadzenie od stycznia 2011 roku podatku na przeloty lotnicze (stopniowane w zależności od odległości przelotu od 8,- do 45,- euro) pociągnie za sobą wzrost cen biletów lotniczych. W tym kontekście F.U.R prognozuje, iż wielu Niemców zrezygnuje z wyjazdów do celów odległych na korzyść podróży do bliskich destynacji, osiągalnych drogą lądową. Przewiduje się równocześnie, że stabilna sytuacja gospodarcza w Niemczech wpłynie na pozytywny klimat konsumentów, co spowoduje dalsze ożywienie ruchu turystycznego, a co za tym idzie wzrost liczby podróży i poniesionych na nie wydatków.

- Głównym krajem docelowym będą Niemcy, ale utrzyma się też zainteresowanie krótkimi podróżami zagranicznymi (zwłaszcza turystyka miejska). Kierunki zagranicznych podróży urlopowych nie ulegną w 2011 roku istotnej zmianie, przy czym należy się spodziewać dalszego spadku wyjazdów dalekich na korzyść regionów niemieckich oraz państw Europy Środkowo-Wschodniej, które oferują korzystny stosunek cen do jakości usług. Warto w tym miejscu zauważyć, że według analiz Federalnego Zrzeszenia Banków Polska znajduje się w grupie najkorzystniejszych zagranicznych destynacji urlopowych. Analiza porównawcza siły nabywczej euro w krajach będących najważniejszymi celami podróży urlopowych Niemców postawiła Polskę w 2010 roku na drugim miejscu po Czechach.
- Także dane niemieckiego klubu automobilowego ADAC wskazują na Polskę jako korzystny kraj turystyczny. Wg analizy cen campingów w Europie najkorzystniejsze cenowo warunki pobytu na campingu proponowane są w Polsce. Warto przy tej okazji nadmienić, że w wydany właśnie przez ADAC nowym przewodniku campingowym „ADAC Camping-Caravaning-Führer 2011” zamieszczono szczegółowe informacje o ok. stu polskich campingach.
- Publikacja ta stanowi doskonałą rekomendację dla polskich campingów i może mieć istotny wpływ na dalszy wzrost zainteresowania niemieckich miłośników caravaningu podróżami urlopowymi do Polski.
- Charakterystycznym dla turystów niemieckich wg F.U.R jest również fakt, że 56% spośród nich odwiedza chętnie kraje i regiony, które znają już z poprzednich urlopów. Polska, obok Austrii i Szwajcarii, jest jednym z trzech krajów odwiedzanych właśnie z tego powodu (ponad 60% podróży urlopowych).
- Biorąc pod uwagę powyższe prognozy oraz uwzględniając planowane przedsięwzięcia promocyjne Polskiej Organizacji Turystycznej na rynku niemieckim - wystąpienie w roli Kraju Partnerskiego na targach turystycznych ITB Berlin 2011 oraz prowadzenie kampanii promocyjnej w latach 2011-12, należy oczekiwać, że liczba niemieckich turystów wyjeżdżających do Polski wzrośnie w roku 2011 i latach kolejnych.

Mierniki działań promocyjnych w latach 2009-2010

Podróże studyjne

	Rok 2009	Rok 2010
Liczba przyjętych dziennikarzy	162	91

Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	18	109
Liczba VIP lub innych	0	0
Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych w 2009 roku na skutek organizacji podróży studyjnych , liczona według ceny reklamy, w EURO	5.567.181,09	5.622.732,12

Inne mierniki

	Rok 2009		Rok 2010	
Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	204		214	
Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	5		10	
Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	2		2	
Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy rozszerzyli w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	7		6	
Liczba adresów w bazie newslettera - system SARE*	1043		272	
Liczba adresów w bazie newslettera – inne niż SARE	1.043		1.100	
Liczba wejść na strony internetowe POIT *	106.851		79.694	
Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P	Z	P
	1294	23	1.207	18
Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski	53		146	
Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych na skutek wszystkich działań PR Ośrodka , liczona według ceny reklamy, w EURO	11.036.676,86		12.156.618,84	

*dane uzyskane od Departamentu Systemów Informacyjnych

Środki zaangażowane przez podmioty współfinansujące działania promocyjne realizowane przez POIT, **liczone w euro.**

	Projekt 1		Projekt 2		Projekt 3		Razem	
Rok	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Branża polska	16.801	12.214	21.669	19.993	1.507	3.850	39.977	36.057
Branża niemiecka	4.340	8.722	2.400	0	3.300	2.308	10.040	11.030
Regiony	0	2.260	27.669	24.244	4.550	4.795	32.219	31.299
Placówki dyplomatyczne	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.
Inne	0	0	4.335	3.679	0	0	4.335	3.679
Razem	21.141	23.196	56.073	47.916	9.357	10.953	86.571	82.065

ROSJA

Analizy

- Obserwujemy znaczący wzrost konkurencji wśród biur podróży, częsty dumping cenowy, mający doprowadzić do ugruntowania swojej pozycji lidera na określonej destynacji. Wiele firm mówi, że z powyższych powodów rok 2010 był trudniejszy niż 2009.
- Widać wśród dużej grupy klientów zainteresowanie organizacją kilku (2 – 3) wyjazdów w jednym roku. Ta tendencja preferuje takie kraje jak nasz, blisko położone, niezbyt drogie.
- W dalszym ciągu obserwujemy zjawisko zmniejszania się liczby niezależnych agencji, biur. Coraz więcej punktów sprzedaży wchodzi w skład sieci . To zjawisko będzie dalej trwać.
- Nastąpił znaczący wzrost wyjazdów. Wg Rostourismu w pierwszych trzech kwartałach 34% więcej Rosjan wyjechało za granicę, w tym w celach turystycznych odnotowano 26% wzrost.
- W IV kwartale tendencja wzrostowa prawdopodobnie się utrzymała (aktualnie brak danych).
- Główne destynacje to bez zmian - Turcja, dalej Egipt i Chiny.
- W centralnym Rejestrze Touroperatorów, prowadzonym przez Federalną Agencję Turystyki w styczniu mamy zapisanych 4412 touroperatorów (we wszystkich rodzajach działalności). Nastąpił wzrost o blisko dwieście firm.
- Wg badań Rosyjskiego Centrum Badania Opinii Publicznej na temat najbardziej popularnych zakupów konsumenckich zakup pakietów turystycznych jest na czwartym miejscu po remoncie mieszkania, zakupie telefonu komórkowego i wydatkach na kursy szkolenia.

- Jak co roku, również teraz, mamy kłopot z podaniem realnej liczby turystów z Rosji, którzy przyjechali do Polski.
- Federalna Agencja Turystyki nie opublikowała jeszcze (luty 2011) danych za trzy kwartały 2010 roku.
- Instytut Turystyki prognozuje wzrost(za trzy kwartały) - przyjazdy turystów z Rosji o 22%, noclegi Rosjan o ponad 10%
- Bardzo interesujące na tym tle, są informacje z naszych konsulatów, które w minionym roku znacząco zwiększyły ilości wydawanych wiz i tak:

Misto/rok	2009	2010	wzrost%
Sankt Petersburg	6 300	10 200	62
Kaliningrad	57 000	74 000	29
Moskwa	57 268	71 751	25

- W Sankt Petersburgu, w związku z wydaniem 960 000 fińskich wiz, zdecydowana większość klientów wykupuje wyjazdy do Polski posiadając już wizę (w różnych grupach jest różnie, można przyjąć, że 50 – 60 % klientów przychodzi po zakup wyjazdu do Polski z wizą).
- Mijający rok charakteryzował się wieloma obiektywnymi kłopotami, w wyniku czego turyści musieli długo oczekiwać na wizę- w Moskwie, w niektórych miesiącach trwało to do trzech tygodni. W Kaliningradzie i Sankt Petersburgu oczekiwano około jednego tygodnia, co w Rosji jest oceniane jako przyzwoity okres. Gdyby nie problemy z uzyskiwaniem wizy (skrócony okres sprzedaży w biurach podróży!), jestem przekonany, że odnotowalibyśmy minimum 40% przyrost.
- W dalszym ciągu zwiększa się ilość turystów wyjeżdżających do Polski w oparciu o wizy Schengen wydane przez konsulaty innych krajów. Dotyczy to mieszkańców Sankt Petersburga i regionów północnych.
- Konsulat Finlandii w Sankt Petersburgu w 2010 roku wydał wraz z dwoma innymi punktami konsularnymi na północy Rosji ok 960 000 wiz, wielokrotnych, długoterminowych. Dla otrzymania wizy do Finlandii potrzebne są: ankieta wizowa, zdjęcie, opłata i oczywiście ważny paszport. Nic więcej. Mamy nadzieję, że w niedługim czasie praktyka wydawania wiz w naszych konsulatach będzie w dużym stopniu podobna do fińskiej.

- Konsulaty RP w Kaliningradzie i Sankt Petersburgu znacząco ograniczyły już w 2010 roku ilość dokumentów, załączników, wymaganych przy aplikowaniu o polską wizę, co na pewno miało wpływ na zwiększenie ilości wydawanych dokumentów.
- Pojawiła się kolejna grupa Rosjan, umykająca ewidencji na granicy. Myślę tu o turystach lecących z Moskwy na narty do Zakopanego, korzystających z lotniska w Popradzie na Słowacji. Szacuję, że w 2010 roku było to około 1000 osób.
- Pomimo klęsk żywiołowych, które dotknęły FR latem, wg wstępnych danych Rosyjskiej Służby Statystycznej (ROSSTAT), wzrost **PKB** w 2010 r. wyniósł 4%.
- W 2010 r. przemysł przetwórczy wzrósł o 11,8% w ujęciu rocznym. Wzrost produkcji przemysłowej wyniósł 8,2%, produkcji maszyn i urządzeń o 12,2%, produkcji i dystrybucji prądu, gazu i wody o 4,1%, handlu detalicznego o 4,4%. Zahamowaniu uległo tempo wzrostu w budownictwie (spadek o 0,6%) i w rolnictwie (spadek o 11,9%). Wartości inwestycji w kapitał podstawowy wzrosła o 6%. Gospodarka FR oparta jest na: usługach – 58% PKB, przemyśle - 37% PKB (w tym przemysł przetwórczy – 18% PKB) i rolnictwie -5% PKB.
- Na początku roku nastąpiło znaczące umocnienie się rubla wobec koszyka euro i dolara. W 2010 r. **inflacja** wynosiła 8,8% i pozostała na tym samym poziomie co w 2009 r.
- Napędzającymi import było umocnienie się rubla oraz zatrzymanie spadku w sektorach realnych gospodarki, co spowodowało pewne ożywienie popytu na towary inwestycyjne.
- Zmienił się klimat wokół Polski. Media generalnie piszą prawie wyłącznie dobrze, nie komentują nieprzychylnych wypowiedzi w naszych mediach wobec swojego kraju. Widzimy zwiększenie zainteresowania naszym krajem. Mówią o tym biura pracujące z Polską, z wielką nadzieją na to, co dla nich najważniejsze, czyli znaczący wzrost wyjazdów i związany z tym zarobek.
- Touroperatorzy rosyjscy oczekują materiałów i pomocy w programowaniu swoich działań w Polsce. Spotkania z touroperatorami, kontakty, konsultacje to coraz większa i najbardziej istotna część działalności POIT.
- Klient w Rosji w pierwszej kolejności odwiedza biuro podróży. Jest to związane z koniecznością uzyskiwania wizy. Fakt ten mieni się dopiero po likwidacji obowiązku wizowego dla obywateli Federacji Rosyjskiej.
- Rosyjskie biura specjalizujące się w wyjazdach do Polski mają coraz większą wiedzę o Polsce. Typowe pytania zadawane przez biuro podróży to m.in.
 - prawa wizowe, akredytacja w Konsulatach RP, interwencje w sprawach opóźnień wiz,
 - imprezy kulturalne, koncerty, wydarzenia sportowe, możliwości zakupu biletów

- możliwości bezpłatnych występów zespołów młodzieżowych w różnych miastach,
- poszukiwanie hoteli w mało popularnych miejscowościach, w związku z życzeniami klientów,
- polskie święta, wydarzenia kulturalne, jarmarki, festiwale etc, Chopin,
- Dzwoniący, czy odwiedzający POIT klienci indywidualni proszą, pytają o bardziej praktyczne informacje, zazwyczaj bardzo dobrze znane biurom podróży,
 - porady w sprawie podróży samochodem, czas oczekiwania na granicy niezbędne dokumenty, porady w sprawie trasy poruszania się po Polsce, ubezpieczenie,
 - wymiana pieniędzy, kursy, czy można płacić w euro, ceny poszczególnych produktów, wyprzedaże
 - tanie noclegi, campingi, podróż pociągiem, rozkład jazdy,
 - możliwości leczenia w sanatoriach, specjalizacja poszczególnych obiektów, możliwości rozmowy po rosyjsku z lekarzem, pielęgniarką,
 - grubość pokrywy śnieżnej, karnety na wyciągi, możliwość
 - wypożyczenia sprzętu, instruktorzy w języku rosyjskim,
- Geografia zapytań sprowadza się w 85% do telefonów z Moskwy i Sankt Petersburga jako, że w tych miastach zlokalizowanych jest większość firm touroperatorskich. Pozostałe telefonu pochodzą z europejskiej części Federacji Rosyjskiej.. Dzwoniący pytają o Kraków, Wieliczkę, Małopolskę - łącznie blisko 50% zapytań, dalej Warszawa: 25%, kolejno Gdańsk, Wrocław, Poznań

Wynik ankiety na temat współpracy z Polską

Pytanie 1. Czy Państwo współpracują z Polską?

Spośród 44 ankietowanych, 40 biur podróży już współpracuje z Polską.

Ilość ankietowanych	Współpraca z Polska	%

44	40	90,91%
----	----	--------

Pytanie 2. Czy planujecie Państwo rozszerzyć swoją ofertę. Jeżeli tak to w jakim kierunku?

Z 40 biur współpracujących z Polską, 18 biur wypowiedziało się na temat kierunku rozszerzenia działalności, padły 22 głosy.

Nowa specjalizacja	Ilość głosów	%
Leczenie i SPA	5	22,73%
Mazury	4	18,18%
Sopot	4	18,18%
Pomorze	2	9,09%
Ślask	2	9,09%
Incentive	1	4,55%
Warszawa	1	4,55%
Kraków	1	4,55%
Turystyka indywidualna	1	4,55%
Białystok	1	4,55%
SUMA	22	100,00%

Pytanie 3. Jakie regiony Polski powinniśmy najbardziej promować?

Kierunek	Ilość głosów	%
Wybrzeże Bałtyckie	21	36,21%
Mazury	13	22,41%
Podlasie	7	12,07%
Wszystkie kierunki	4	6,90%
Kraków	3	5,17%
Warszawa	2	3,45%
Ślask	2	3,45%

Opole	2	3,45%
Poznań	1	1,72%
Białystok	1	1,72%
Woj. Świętokrzyskie	1	1,72%
Białowieża	1	1,72%
SUMA	58	100,00%

Mierniki działań promocyjnych w latach 2009-2010

	Rok 2009	Rok 2010
Liczba przyjętych dziennikarzy	22	53
Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	70	74
Liczba VIP lub innych	4	0
Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych w 2009 roku na skutek organizacji podróży studyjnych , liczona według ceny reklamy, w EURO	792 209	6 852 480

Inne mierniki

	Rok 2009	Rok 2010
Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	70	85
Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	2	3
Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	1	1
Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy rozszerzyli	5	4

w swoich katalogach polską ofertę turystyczną		
Liczba adresów w bazie newslettera - system SARE*	1216	1422
Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P
	1010	526 382
Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski	580	125
Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych na skutek wszystkich działań PROśrodka , liczona według ceny reklamy, w EURO	792 209	6 930 237

Środki zaangażowane przez podmioty współfinansujące działania promocyjne realizowane przez POIT, **liczone w EURO**

	Projekt 1		Projekt 2		Projekt 3		Razem	
Rok	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Branża	9335,31	19768,5	0	16484,61	5543,88	0	14879,19	36253,12
Regiony	52500	0	0	6005,73	19363,00	0	71863,00	6005,73
Placówki dyplom.	0	0	0		0	0	0	0
Inne	0	0	0		0	0	0	0
Razem	618355	19768.51		22490,34	24906		86742,19	42 258,85

USA I KANADA

USA

Jest to największy na świecie rynek turystyki zamorskiej, stanowiący przedmiot szczególnego pożądanego wszystkich krajów świata. W 2009 roku (ostatnie dostępne szczegółowe dane statystyczne) za granicę wyjechało **61.5 miliony mieszkańców** Stanów Zjednoczonych, którzy wydali na podróż **99.2 miliardy dolarów**.

Oznacza to średnio 3% spadek liczby wyjeżdżających i 12% spadek wydatków. Najbardziej ucierpiał Meksyk (spadek o 4%) i Kanada (spadek o 7%). Spadki wyjazdów do krajów zamorskich wyniosły 2%, a największe wzrosty przyjazdów turystów amerykańskich odnotowały Grecja, Dominikana, Izrael i Indie.

W 2009 roku do krajów zamorskich wyjechało blisko 30.3 miliony Amerykanów, o 2% mniej niż w 2008 roku. Zmniejszenie wyjazdów miało miejsce do wszystkich 5 najważniejszych destynacji: Wielkiej Brytanii, Francji, Włoch, Niemiec i Japonii. Największe wzrost zanotowały: Hiszpania, Indie, Izrael, Korea, Australia, Grecja, Aruba, Filipiny, Turcja, Nowa Zelandia i Maroko.

Podróźni zamorscy wyróżniają się między innymi tym, że⁷:

- Około 39% podróżnych pochodziło ze Środkowo Atlantyckich stanów (Nowy Jork, New Jersey i Pensylwania), 19% z Południowo Atlantyckich stanów i 14% ze stanów Zachodniego Wybrzeża.
- Miejsca rozpoczęcia podróży: Nowy Jork (JFK), Miami (MIA), Los Angeles (LAX), Newark (EWR), Atlanta (ATL), Chicago (ORD).
- Czas podjęcia decyzji o podróży zmniejszył się z 96 do 90 dni, a rezerwacji biletu z 65 do 61 dni przed rozpoczęciem podróży.
- Internet jest najczęściej stosowanym narzędziem do uzyskiwania informacji, a także dominującym narzędziem rezerwacyjnym przekraczając o 6% ilość rezerwacji dokonywanych przez agentów podróży.
- Sprzedaż z góry opłaconych pakietów podróżniczych spadła z 13% do 11%.
- Podstawowym celem podróżowania w dalszym ciągu jest wypoczynek i zwiedzania, utrzymując ubiegłoroczny poziom 40%. Odwiedzanie znajomych i rodziny wzrosło z 34% do 37%, a podróże służbowe zmniejszyły się o kolejne 2% do poziomu 16%.
- Średni czas trwania podróży zamorskiej zwiększył się ponownie z 18.0 dnia do 18.5 dnia.
- Swoją pierwszą podróż zamorską odbyło 7% ogółu podróżujących – wzrost o 1% w porównaniu do 2008 roku, a średnia ilość podróży odbytych przez jednego podróżnego w ciągu poprzedzających 12 miesięcy zmalała 2.7 do 2.4 wyjazdów.
- Statystyczny podróżny odwiedził 1.7 destynacji. Wprawdzie odsetek odwiedzających tylko jedną destynację wzrósł z 62% do 64%, ale jednocześnie ilość odwiedzających trzy lub więcej destylacji wzrosła z 9% do 16%.

⁷ U.S. Department of Commerce, Office of Travel and Tourism Industries.

- Najważniejsze zajęcia wykonywane w czasie podróży turystycznych nie uległy zmianie i w dalszym ciągu, poza uciechami kulinarnymi i zakupami, są to zwiedzanie miejsc i obiektów dziedzictwa historycznego, odwiedzanie miasteczek i wsi, zwiedzanie miast, wycieczki w teren.
- Średni koszt biletu lotniczego wyniósł 1177 dolarów – spadek o 23%, a średnie wydatki podróznego zamorskiego za granicą wyniosły 1320 – spadek o 14%. Ciekawe jest kolejne zmniejszenie, tym razem o 1%, korzystania z kart kredytowych.
- Zmniejsza się średnia wieku podróżujących mężczyzn obniżył się on z 45.7 lat do 44.8. Stanowią oni 52% podróżnych (1% spadek). Podobnie zmniejszył się średni wiek podróżujących kobiet z 43.4 do 43.7 lat.
- Średni dochód gospodarstw domowych podróżnych wyniósł 109,200 dolarów – kolejny spadek, tym razem o 6%.
- Do Europy wyjechało 11,979,018 osób, tj 39.53% wszystkich uczestników wyjazdów zamorskich.
- Do Europy Wschodniej wyjechało 1,212,000 osób, tj 4% wszystkich uczestników wyjazdów zamorskich i nieco ponad 10% uczestników wszystkich wyjazdów europejskich.

Kanada

- Na obszarze tego drugiego pod względem wielkości państwa świata mieszka ponad 34 mln osób, co daje średnią gęstość zaludnienia 3 osoby/km². 80% populacji mieszka w południowym pasie kraju o szerokości ok. 250 km, graniczącym ze Stanami Zjednoczonymi. 45% mieszkańców koncentruje się w głównych metropoliach: Toronto, Montreal, Vancouver, Ottawa, Calgary i Edmonton.
- Oficjalnymi językami są angielski i francuski. Francuski dominuje w Quebec, gdzie jest w zasadzie jedynym językiem urzędowym i językiem ojczystym dla 6 milionów mieszkańców tej prowincji.
- Kanadyjczycy polskiego pochodzenia stanowią druga pod względem wielkości grupę etniczną pochodząca z krajów Europy Centralno-Wschodniej (2,8%), po Ukraińcach (3,6%).
- Blisko 55% Kanadyjczyków posiada paszporty i liczba ta bardzo szybko rośnie ze względu na wprowadzany wymóg posiadania paszportu przy przekraczaniu granicy ze Stanami Zjednoczonymi.
- Dominującym kierunkiem wyjazdów są wyjazdy do Stanów Zjednoczonych oraz na „ciepłe” wakacje, przede wszystkim w rejon Karaibów – łącznie ponad 70% wszystkich wyjazdów zagranicznych.
- Do Europy wyjechało 4 mln. turystów, tj. 61% wszystkich uczestników wyjazdów zamorskich, a ich średnia pobytu wyniosła 18,7 dnia.
- Wyjazdy do Europy charakteryzowały się stabilnymi wzrostami – w ostatnich 5 latach po ok. 10% rocznie. W roku 2009 nastąpiło dalsze zahamowanie tego trendu. Silna pozycja

dolara kanadyjskiego w stosunku do dolara amerykańskiego i osłabienie w stosunku do euro oraz wzrost taryf lotniczych powodują przesunięcie zainteresowania wyjazdami do Europy w kierunku wyjazdów do innych krajów zachodniej hemisfery, w szczególności do Stanów Zjednoczonych.

- W wyjazdach do Europy dominują mieszkańcy Ontario (52%), a następnie Quebec (19%), British Columbia (16%) i Alberta (7%). Ostatnio największą dynamikę mają wyjazdy z Alberty, prowincji o najwyższym GDP per capita.
- Na wydatki związane z jedną podróżą do Europy wydają średnio 2390 euro.
- Najważniejsze deklarowane aktywności w czasie podróży: zwiedzania miejsc historycznych i atrakcji przyrodniczych, muzea i galerie, zakupy i dobre jedzenie.

PRZEMYSŁ TURYSTYCZNY W USA W LATACH 2001-2010

- Przychody sektora przemysłu turystycznego w Stanach Zjednoczonych w 2009 roku wyniosły 732 miliardy dolarów, dając zatrudnienie 7.4 milionom osób, których zarobki wyniosły 187 miliardów dolarów. Z podatków pochodzących od sektora turystycznego budżet Stanów Zjednoczonych otrzymał 113 miliardów dolarów.⁸
- Ilustracją znaczenia amerykańskich rynków turystycznych dla gospodarki kraju jest poniższa tabela i kolejne dwa wykresy. Pokazują one relacje pomiędzy exportem i importem usług turystycznych w ostatnich 10 latach, z podkreśleniem ciągłej dodatniej wartości bilansu handlowego turystyki oraz relacje pomiędzy wydatkami na usługi lądowe a wydatkami na transport międzynarodowy.

Wydatki zagranicznych podróżnych w Stanach Zjednoczonych (Eksport) i wydatki amerykańskich podróżnych za granicą (Import)

(miliony dolarów amerykańskich)⁹

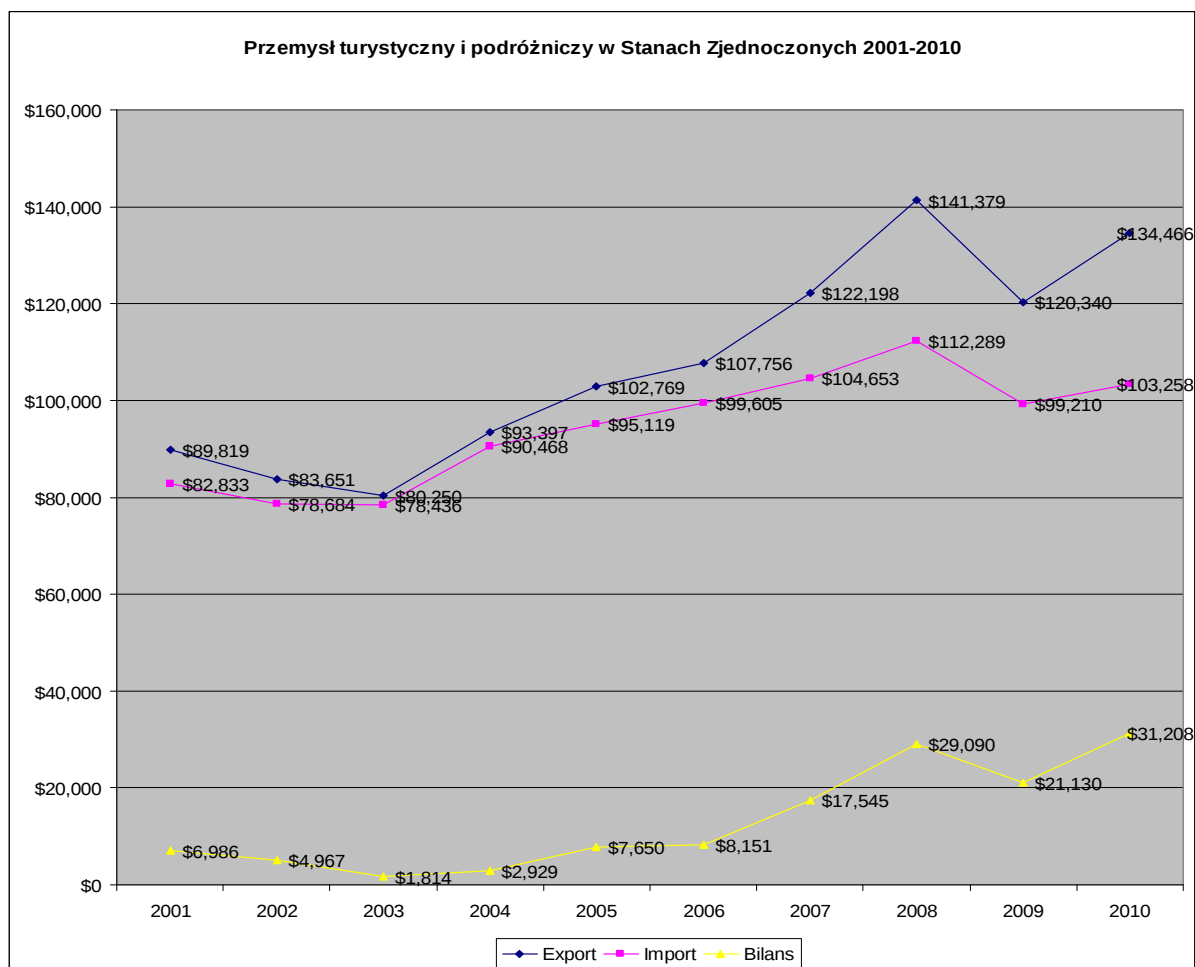
⁸ U.S. Travel Association

⁹ U.S. Department of Commerce Office of Travel and Tourism Industries

Export	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Total	\$93,397	\$102,769	\$107,756	\$122,198	\$141,379	\$120,340	\$134,466
Zmiana %	16%	10%	5%	13%	16%	-15%	12%
Wydatki na usługi lądowe	\$74,546	\$81,799	\$85,720	\$96,712	\$109,976	\$93,917	\$103,208
Zmiana %	16%	10%	5%	13%	14%	-15%	10%
Wydatki na transport międzynarodowy	\$18,851	\$20,970	\$22,036	\$25,586	\$31,403	\$26,423	\$31,258
Zmiana %	19%	11%	5%	16%	23%	-16%	18%
Import	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Total	\$90,468	\$95,119	\$99,605	\$104,653	\$112,289	\$99,210	\$103,258
Zmiana %	15%	5%	5%	5%	7%	-12%	4%
Wydatki na usługi lądowe	\$65,750	\$68,970	\$72,104	\$76,167	\$79,726	\$73,230	\$75,122
Zmiana %	14%	5%	5%	6%	5%	-8%	3%
Wydatki na transport międzynarodowy	\$24,718	\$26,149	\$27,501	\$28,486	\$32,536	\$25,980	\$28,136
Zmiana %	18%	6%	5%	4%	14%	-20%	8%
Bilans	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	\$2,929	\$7,650	\$8,151	\$17,545	\$29,090	\$21,130	\$31,208

Wydatki na usługi lądowe: Zakupy towarów i usług przez rezydentów Stanów Zjednoczonych podróżujących za granicę i odpowiednio przez zagranicznych podróżnych w Stanach Zjednoczonych. Towary i usługi to: wyżywienie, zakwaterowanie, rekreacja, pamiątki, rozrywka, transport lokalny w kraju docelowym i inne wydatki związane z pobytem w kraju docelowym.

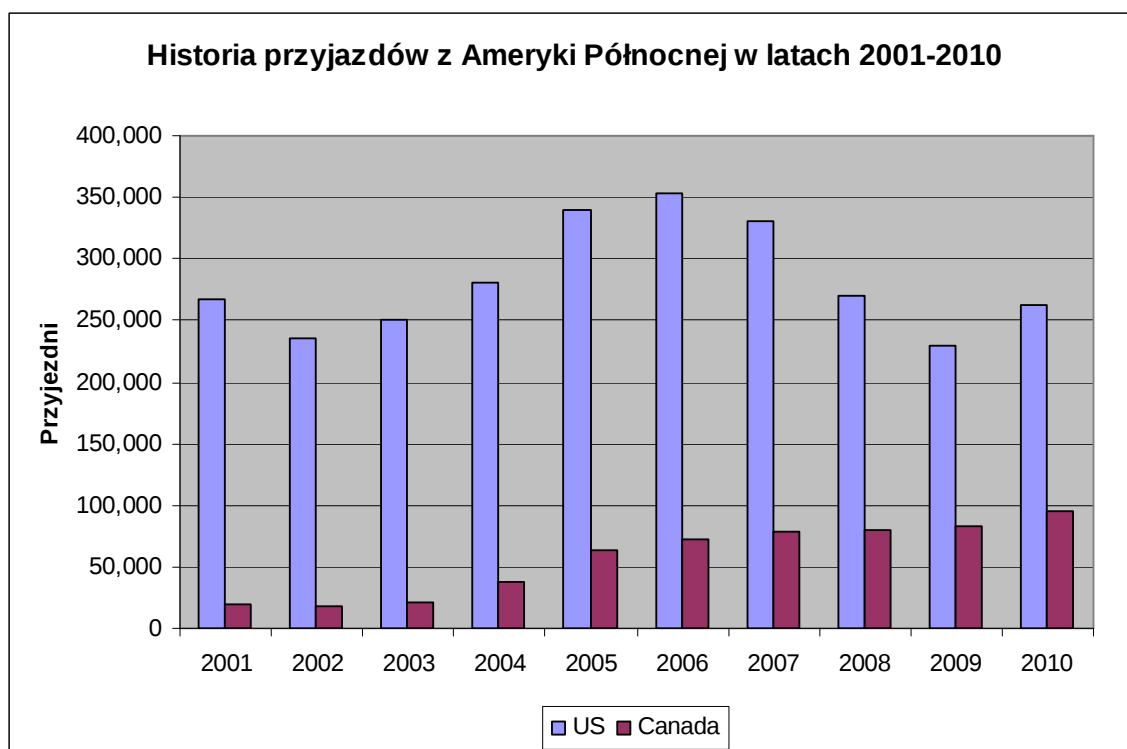
Wydatki na transport międzynarodowy: Wpływy amerykańskich przewoźników lotniczych ze sprzedaży biletów lotniczych przez cudzoziemców podróżujących do/ze Stanów Zjednoczonych i pomiędzy punktami poza Stanami Zjednoczonymi oraz wpływy amerykańskich linii żeglugowych ze sprzedaży rejsów morskich, a także odpowiednio wpływy zagranicznych przewoźników i linii żeglugowych ze sprzedaży usług podróżnym amerykańskim.



Historia przyjazdów Ameryki Północnej do Polski 2001-2010

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
USA	267,8	235,4	250,2	280,8	339,7	353,5	331,0	270,0	230,0	262,2
Kanada	19,300	17,800	20,800	38,400	62,800	72,400	78,000	80,340	83,550	83,550

Rok 2010 – szacunek POIT



Należy zwrócić uwagę, że dane Instytutu Turystyki różnią się znacznie od danych amerykańskich - U.S. Department of Commerce Office of Travel and Tourism Industries.

Porównanie danych z obu tych źródeł dla przyjazdów ze Stanów Zjednoczonych wygląda następująco:

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Inst. Tur	267,800	235,400	250,200	280,800	339,700	353,500	331,000	270,000	230,000	262,200
OTTI	278,000	187,000	220,000	246,000	257,000	309,690	289,979	246,000	242,000	275,880

WAŻNIEJSZE TRENDY I NOWE ZJAWISKA NA RYNKU

Rok 2010 w amerykańskiej turystyce wyjazdowej charakteryzował się następującymi cechami wynikającymi z wewnętrznej i międzynarodowej sytuacji gospodarczej i politycznej:

- **Krótszy czas planowania wyjazdów.** Średni czas planowania wyjazdów turystycznych zmniejszył się 96 do 90 dni, a rezerwacji biletów lotniczych z 65 do 61 dni. Czas ten ulega pewnym wahaniom w zależności od sytuacji politycznej i gospodarczej na świecie. Generalnie, krótszy czas planowania świadczy o przekonaniu o mniej stabilnej sytuacji politycznej i gospodarczej.
- **Blizsze podróże.** Ogólna sytuacja polityczna i gospodarcza skłania do odbywania bliższych, uchodzących za bezpieczne, podróży.
- **Wyjazdy obywateli amerykańskich do Europy** w 2009 roku charakteryzowały się niewielkimi spadkami, ale Europa Wschodnia zanotowała 8% wzrost przyjazdów. Przyjazdy do Polski były na niezmiennym poziomie w stosunku do roku 2008, ale przewidywany istotny (14%) wzrost przyjazdów do Polski w 2010 roku jest wynikiem odłożonego popytu i rosnącego zainteresowania tą częścią Europy.
- **Turystyka morska** odnotowała kolejny wzrost. Według Cruise Line International Association rok 2010 w Stanach Zjednoczonych zamknie się liczbą ponad 14 milionów obsługanych pasażerów, podczas, gdy w 2009 roku było to 13.7 miliona. Zainteresowanie podróżami morskimi ma stałą tendencję wzrostową. Uczestnictwo w rejsach turystyki morskiej jest najbardziej dynamicznie rozwijającym się segmentem branży turystycznej, gdyż za względu na dominującą kontraktację cen w dolarach daje gwarancje stabilności cen.
- **Transatlantyckie taryfy lotnicze.** Zjawiskiem negatywnie wpływającym na podróżowanie do Europy jest stała fluktuacja taryf transatlantyckich. O ile koszty biletów do Azji i Ameryki Północnej znacząco zmalały, to taryfy lotnicze do Europy wzrastają znacząco i w lecie 2011 roku będą znacząco przekraczały poziom 1000 dolarów.
- **Ekonomiczne i społeczne podłoże decyzji o podróżowaniu amerykańców**
Amerykanie są zarażeni manią podróżowania i traktują podróże jako niezbędny element spędzania wolnego czasu. Koszty związane z podróżowaniem są ważne, ale nie są najważniejszym czynnikiem w procesie podejmowania decyzji o sposobie spędzania wolnego czasu, w szczególności do podróży nastawionych na wyjazdy zamorskie. Fluktuacja kursu dolara amerykańskiego do Euro i innych walut europejskich ma wpływ na podejmowanie decyzji o podróżowaniu, ale relacja pomiędzy fluktuacją kursu walutowego i realizacją podróży nie jest proporcjonalna.

Pozaostałe tendencje dotyczące wyjazdów do Polski, które pojawiły się lub wzmocniły w latach ubiegłych pozostają w pełni aktualne:

- Wielu turystów amerykańskich dostrzega coraz bardziej bogactwo polskiej kultury, historii i nistandardowych atrakcji turystycznych. Wielu przekonuje się, że współczesna Polska to nowoczesny europejski kraj z rozwiniętą infrastrukturą technologiczną.

- Tradycyjnie, znaczna liczba wyjazdów z rynku północnoamerykańskiego do Polski to wyjazdy indywidualne, organizowane bez pomocy biur podróży. Podróżni, częściej niż w latach ubiegłych, zakupywali jedynie wybrane usługi podróżnicze (bilety lotnicze, albo hotele, albo lokalne usługi transportowe – pociągi, promy) w biurach podróży.
- Organizacje zawodowe i społeczne, fundacje oraz grupy osób w podeszłym wieku zamawiały na ogół pełne pakiety usług.
- Na rynku touroperatorów postępuje rosnące zainteresowanie dużych touroperatorów organizacją imprez do Polski. Dotyczy to zarówno imprez ogólnie - turystycznych w Polsce i łączonych z innymi krajami regionu, jak i specjalistycznych, np. pielgrzymek przygotowywanych przez nieetnicznych touroperatorów.

WNIOSKI I ANALIZY BADAN WŁASNYCH I PROWADZONEJ INFORMACJI TURYSTYCZNEJ

Analizy i badania zapytań wyjazdami do Polski z poszczególnych rynków turystycznych w Stanach Zjednoczonych i Kanadzie były prowadzone przez Ośrodek w oparciu o zapytania kierowane do Ośrodka ze wszystkich rynków Stanów Zjednoczonych i Kanady.

Wyniki przedstawiają poniższe tabele i wykresy

USA

Stan	%	Stan	%	Stan	%	Stan	%
CA	14.07%	VT	2.27%	NV	1.00%	AR	0.53%
FL	10.01%	AZ	1.90%	WY	1.00%	UT	0.47%
NY	5.80%	ME	1.79%	AK	0.95%	ID	0.47%
NJ	5.53%	DE	1.69%	IN	0.90%	KY	0.47%
PA	5.16%	NC	1.58%	RI	0.90%	HI	0.42%
IL	4.69%	SC	1.32%	LA	0.79%	MT	0.32%
CT	4.16%	NH	1.32%	TN	0.74%	WV	0.37%
VA	3.85%	OH	1.21%	NE	0.74%	NM	0.26%

TX	3.58%	GA	1.21%	IA	0.68%	MO	0.26%
MD	2.85%	CO	1.21%	OR	0.63%	ND	0.21%
WA	2.69%	WI	1.21%	AL	0.58%	SD	0.05%
MA	2.58%	MI	1.16%	MS	0.58%		
MN	2.32%	OK	1.00%	KS	0.53%		

KANADA

Prowincja	%	Prowincja	%
Alberta	5.88%	Nova Scotia	1.96%
British Columbia	7.84%	Ontario	42.16%
Manitoba	4.90%	Prince Edward Island	0.00%
New Brunswick	1.96%	Quebec	32.35%
Newfoundland	0.98%	Saskatchewan	1.96%

- Kolejność czołówki poszczególnych rynków Stanów Zjednoczonych: Kalifornia, Floryda, Nowy Jork, New Jersey, Pennsylvania, Illinois odzwierciedla siłę nabywczą i zainteresowania podróżami kulturalnymi mieszkańców poszczególnych regionów Stanów. Aczkolwiek łączny udział tych stanów w ogólnych zapytaniach (45%) zmniejszył się istotnie do zapytań z roku 2009 (61%). Świadczy to o bardziej proporcjonalnym rozłożeniu zainteresowania podróżami do Polski. Poza tym ilość zapytań ze stanu Illinois (Chicago) spadła o połowę.
- Bardziej jest widoczna ciągle dominacja 2 prowincji kanadyjskich Ontario i Quebec, z których zapytania stanowią 75% wszystkich zapytań kierowanych z Kanady, ale to też mniej niż w roku 2009 (83%). Z najbogatszej prowincji, Alberty pochodzi 5.88% zapytań, podczas kiedy w 2009 roku było ich 3.36% zapytań. Jest to pozytywny trend.
- Zapytania koncentrują się tradycyjnie na Polsce jako takiej, **Warszawie i Krakowie z Małopolską**. Inne kierunki to: Gdańsk, Wrocław i Dolny Śląsk, a także Podlasie i Podkarpacie. Tematyka zapytań to przede wszystkim **kultura, religia (miejsca pielgrzymek i związane z Janem Pawłem II), kultura i dziedzictwo żydowskie, uzdrowiska**.

Mierniki działań promocyjnych w latach 2009-2010

	Rok 2009	Rok 2010
Liczba przyjętych dziennikarzy	8	8
Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	0	9
Liczba VIP lub innych	0	0
Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych w 2009 roku na skutek organizacji podróży studyjnych , liczona według ceny reklamy, w EURO	5,395	110,289

	Rok 2009		Rok 2010	
Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	**		**	
Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	**		**	
Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	**		**	
Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy rozszerzyli w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	**		**	
Liczba adresów w bazie newslettera - system SARE*	36,000		36,000	
Liczba adresów w bazie newslettera – inne niż SARE			31,000	
Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P	Z	P
	470	0	560	0
Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski	1744		1013	
Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych na skutek wszystkich działań PR Ośrodka , liczona według ceny reklamy, w EURO	1,198,332		1,021,562	

****)** Lista touroperatorów posiadających polską ofertę ma charakter orientacyjny i przedstawia najważniejszych touroperatorów. Ośrodek nie dysponuje siłami i środkami pozwalającymi na ciągłe monitorowanie kilkunastu

tysięcy touroperatorów działających na rynkach turystycznych Ameryki Północnej, tym bardziej, że wielu z nich nie wydaje żadnych drukowanych katalogów.

Środki zaangażowane przez podmioty współfinansujące działania promocyjne realizowane przez POIT, liczone w EURO

	Projekt 1		Projekt 2		Razem	
Rok	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Branża	2,574	952	1,169	0	3,743	952
Regiony	0	0	0	1,238	0	1,238
Placówki dyplomatyczne	0	0	1,439	0	1,439	0
Inne	48,084	67,410	59,745	71,600	107,829	139,010
Razem	50,658	68,362	62,353	72,838	113,011	141,200

SKANDYNAWIA

Szwecja

- W porównaniu z 2009 rokiem tendencje ruchu przyjazdowego ze Szwecji do Polski na tle innych krajów nordyckich nie uległy zmianie. Ten największy pod względem powierzchni (449.964 km²) a także pod względem liczby mieszkańców (9 331 523 osób wg danych z 2009 roku) kraj, stanowi źródło największej liczby cudzoziemców z krajów skandynawskich korzystających w ciągu trzech ostatnich kwartałów z obiektów zbiorowego zakwaterowania (wg Instytutu Turystyki wyniosła ona łącznie 82 tysiące osób czyli 7% mniej niż w porównywalnym okresie 2009 roku, utrzymując spadek przyjazdów do Polski na analogicznym poziomie jak w roku 2009 versus 2008). Liczba noclegów wykorzystanych przez Szwedów w polskich obiektach zakwaterowania zbiorowego przez pierwsze trzy kwartały wyniosła prawie 182 tysiące nocy, co ponownie daje spadek na poziomie 7%, wyższy niż w latach poprzednich. Biorąc pod uwagę trendy światowe – w badanym okresie czasu liczba wszystkich korzystających z obiektów zbiorowego zakwaterowania w Polsce wyniosła 3.256,4 tysiąca osób, wzrastając o 6% a liczba noclegów wyniosła 7.917,60 tysiąca, wrastając o 3,5% w porównaniu do analogicznego okresu w 2009 roku – spadek liczby turystów szwedzkich nocujących w Polsce a zarazem skrócenie długości ich pobytu w naszym kraju jest widoczny.
- Należy jednak pamiętać, że statystyki Instytutu Turystyki opierają się o dane GUS, zbierane z kwalifikowanych obiektów zbiorowego zakwaterowania. Poza obiegiem danych statystycznych pozostają więc turyści przyjeżdżający do Polski z własnymi kamperami, korzystający z kempingów, kwater prywatnych i niewielkich pensjonatów. W przypadku obywateli szwedzkich może to być znacząca ilość - są przyzwyczajeni do prostych warunków zakwaterowania a przebywanie na łonie natury stanowi dla nich dużą atrakcję.
- Niestety brak jeszcze aktualnych danych statystycznych Szwedzkiej Agencji Rozwoju Gospodarczego i Regionalnego, której ostatnie opracowania na temat ruchu turystycznego ze Szwecji dotyczą wyników roku 2009.
- Szwecja – ze wszystkich krajów skandynawskich – nadal należała w 2010 roku do najlepiej skomunikowanych z Polską. Niestety podczas wejścia w życie nowych zimowych rozkładów lotów ograniczono liczbę połączeń, rezygnując z niektórych destynacji. Na koniec 2010 roku aktualne były następujące połączenia lotnicze:
 - Polskie Linie Lotnicze LOT wymiennie z SAS – połączenie Sztokholm-Warszawa dwa razy dziennie w dni tygodnia, jeden/dwa razy dziennie w weekend; zrezygnowano z połączenia porannego, które miało duże znaczenie dla ruchu biznesowego. Po tej zmianie niewielkie samoloty obsługujące kierunek są nieomal w

pełni obłożone, co oznacza stosunkowo wysokie ceny i ograniczenie możliwości przelotów grupowych, co może odbić się niekorzystnie na liczbie szwedzkich turystów podróżujących do Polski. Zrezygnowano z otwarcia planowanego nowego połączenia na trasie Göteborg – Warszawa; decyzja została podjęta na trzy miesiące przed startem.

- Wizz Air – sześć połączeń tygodniowo na trasie Sztokholm-Gdańsk, cztery na trasie Sztokholm-Warszawa, dwa na trasie Sztokholm-Poznań, trzy na trasie Sztokholm-Katowice; w sezonie zimowym uruchomiono połączenia na trasie Sztokholm – Łódź (mamy nadzieję, że utrzymają się dłużej niż jeden sezon, jak miało to miejsce w przypadku linii Ryan Air); dwa połączenia w tygodniu z Göteborga do Gdańska i tyle samo z Göteborga do Warszawy; ponadto trzy razy w tygodniu obsługiwane są połączenia na trasie Malmo-Gdańsk, Malmo-Katowice i Malmo-Warszawa; liczba i częstotliwość połączeń pozostały bez zmian w porównaniu z 2009 rokiem;

- Ryan Air - nadal działa połączenie Sztokholm – Katowice / Kraków.

- Air Baltic – nadal proponuje dobrze skomunikowane przeloty na trasie Sztokholm – Ryga – Warszawa, z krótkim czasem oczekiwania w stolicy Łotwy.

Ponadto od lat łączą Polskę i Szwecję stałe trasy linii promowych następujących przewoźników:

- Polska Żegluga Bałtycka Polferries, obsługująca codziennie trasy Nynashamn-Gdańsk oraz Ystad-Świnoujście;

- Unity Line: codzienne połączenie na trasie Ystad-Świnoujście;

- Stena Line: połączenie na trasie Karlskrona-Gdynia dwa razy dziennie. Od listopada 2010 na trasie tej pływa nowa jednostka M/S Stena Vision, której pojemność wynosi ponad 1.500 łózek a atrakcje oczekujące pasażerów to wyśmienita kuchnia, klub nocny, kino, sklepy wolnocłowe oraz pokład wellness i spa, gdzie oprócz saun i jacuzzi można skorzystać z szerokiej gamy zabiegów relaksacyjnych. Latem 2011 roku oczekiwana jest druga jednostka o podobnej pojemności i standardzie usług dodatkowych, co oznacza znaczne zbliżenie oferty przejazdowej do Polski do pakietów dostępnych na trasach Sztokholm – Helsinki czy Sztokholm – Tallin. Oznacza to także znaczne zwiększenie pojemności przewozowej, co powinno mieć swoje przełożenie na wzrost przyjazdów turystów skandynawskich do Polski. Stena Line swoim połączeniem obsługuje także pasażerów norweskich, w szczególności grupy podróżujące autokarami do Polski i Europy Środkowej a od czasu zamknięcia przez Polferries linii Kopenhaga – Swinoujście (listopad 2010) stanowi atrakcyjną alternatywę dla grup turystycznych z Danii.

- Z analizy informacji turystycznej wynika nadal największe zainteresowanie turystyką miejską i kulturową – **wśród zapytań dominuje Kraków z atrakcjami całej Małopolski, na drugim miejscu znalazło się Trójmiasto, wyprzedzając stolicę Polski.**

- Jeśli chodzi o turystykę aktywną – największym zainteresowaniem cieszył się **golf, potem turystyka konna i rowerowa**.
- Nadal do kluczowych dla Szwecji regionów Polski należą: Małopolska, Mazowsze, Pomorze i Pomorze Zachodnie.

Norwegia

- Norwegia – kraj nieznacznie tylko mniejszy od Szwecji (324.220 km²) zamieszkuje jedynie połowa populacji w porównaniu ze Szwedami (4.769.000 mieszkańców wg danych z 2008 roku).
- Dane statystyczne dostępne zarówno w bazach Instytutu Turystyki jak i Norweskiego Centralnego Biura Statystyk wskazują na powrót do pewnej stabilizacji w podróżnych przyzwyczajeniach Norwegów – po spadku liczby wyjazdów zagranicznych w 2009 roku (odnotowano prawie 10% mniej obywateli wybierających wypoczynek zagranicą a w Polsce prawie 12% mniej norweskich turystów) o tyle w roku 2010 odnotowano widoczny wzrost w obu przypadkach, zbliżony poziomem do danych z 2008 rokiem.
- Dane statystyczne Instytutu Turystyki za pierwsze trzy kwartały 2010 roku wskazują ponownie na zdecydowanie większy wzrost zainteresowania Norwegów Polską (liczba korzystających z obiektów zakwaterowania zbiorowego wyniosła 76,5tysiąca osób, czyli 10% więcej niż w porównywalnym okresie poprzedniego roku) przy jednoczesnym wydłużeniu pobytu w Polsce (liczba noclegów w obiektach zakwaterowania zbiorowego wyniosła aż 192,7tysiąca nocy, czyli 13% więcej niż w analogicznym okresie roku ubiegłego – czyli więcej niż liczba noclegów znacznie liczniejszej populacji szwedzkiej). Norweskie dane statystyczne Norweskiego Centralnego Biura Statystyk za okres trzech pierwszych kwartałów 2010 roku potwierdzają rosnącą liczbę podróżujących zagranicą turystów, określając ją na poziomie 2,56 miliona osób, czyli ponad 13% więcej niż w porównywalnym okresie roku poprzedniego. W poszczególnych kwartałach liczby rozkładały się następująco:

Liczba turystów wyjeżdżająca zagranicę w mln osób	2009 rok	2010 rok
I kwartał	0,57	0,66
II kwartał	0,78	0,86
III kwartał	0,91	1,04
IV kwartał	0,66	Brak danych

- Rosnące dane statystyczne, zarówno w odniesieniu do całego ruchu wyjazdowego jak i kierunku polskiego oznaczają, że dla Norwegów kryzys gospodarczy przestał być barierą przy planowaniu urlopów. Kłopoty z długodystansowymi przelotami lotniczymi, które miały miejsce w pierwszej połowie ubiegłego roku mogły mieć także duży wpływ na powrót zainteresowania bliższymi destynacjami turystycznymi. Sprzyjała temu także gęsta siatka połączeń lotniczych, szczególnie w odniesieniu do stolicy kraju oraz południa Norwegii. Północ kraju jest niestety skomunikowana poprzez Oslo, często z koniecznością nocowania w stolicy, co oznacza znaczne zmniejszenie atrakcyjności naszego kraju dla mieszkańców tych regionów. Szczęśliwie w 2011 roku mają powstać nowe połączenia z Trondheim do Gdańska, Krakowa i Warszawy. Na koniec 2010 roku funkcjonowały następujące połączenia:
 - Norwegian Air: nadal obsługiwał codzienne połączenie na trasie Oslo – Warszawa oraz trzy połączenia tygodniowo do Gdańska, cztery do Krakowa i dwa do Szczecina; ponadto nadal można było bezpośrednio latać z Bergen i Stawanger do Warszawy, Krakowa i Gdańska (dwa razy w tygodniu);
 - Wizz Air: łączył Oslo z Gdańskiem, Katowicami i Warszawą dwa razy w tygodniu a z Poznaniem i Wrocławiem raz w tygodniu, ponadto oferował jedno połączenie tygodniowo z Bergen do Gdańska i Katowic;
 - Ryan Air: operował na trasie Oslo – Kraków (połączenie dostępne pięć razy w tygodniu); Oslo – Gdańsk, Oslo - Poznań i Oslo – Wrocław;
 - Skandynawskie Linie Lotnicze SAS obsługiwały połączenia Norwegia – Polska dzięki bazie samolotów w Kopenhadze;
 - Air Baltic – oferuje nadal dość dobre rozwiązania dla mieszkańców miast, które pozostają poza siatką bezpośrednich połączeń lotniczych z Polską, niemniej jednak pobyt tranzytowy w Rydze nadal ogranicza masowość tego ruchu.
- Nadal **najwięcej zapytań dotyczyło turystyki kulturowej i miejskiej z przewagą Krakowa i regionu Małopolski**. Podobnie jak na rynku szwedzkim, na drugim miejscu znalazło się Trójmiasto a Sopot, z ofertą wellness i spa, stał się hitem road show po miastach Norwegii, szczególnie w Stavanger i Bergen.
- Znaczącym zainteresowaniem cieszyły się tereny naszych parków narodowych a w ramach turystyki aktywnej promowaliśmy golf i narciarstwo.
- Regiony interesujące Norwegów to Mazowsze, Małopolska a także Pomorze Zachodnie i Pomorze.

Dania

- Najmniejszy powierzchniowo kraj skandynawski (jedynie 43.094 km²) zamieszkuje aż o ponad 700 tys. więcej ludności niż Norwegię (5.500.510 osoby na 2009 rok).

Zgodnie z danymi Instytutu Turystyki liczba korzystających z obiektów zakwaterowania zbiorowego w ciągu pierwszych trzech kwartałów 2010 roku wyniosła jedynie 61,5 tys. osób (spadek o prawie 8% w stosunku do analogicznego okresu roku poprzedniego) a liczba noclegów to zaledwie 146,2 tys. (spadek aż o 12%). Na dzień dzisiejszy nie ma również dostępnych duńskich danych statystycznych odnośnie ruchu turystycznego obywateli poza granice kraju w 2010 roku.

- Ponieważ tendencja spadkowa ilości Duńczyków nocujących w polskich kwalifikowanych obiektach zakwaterowania zbiorowego utrzymuje się przez ostatnie lata, można domniemywać, że coraz więcej potencjalnych turystów, którzy są zdecydowani na urlop w hotelu, wybiera inne destynacje niż Polska. Natomiast tradycyjny Duńczyk, podróżujący kamperem nadal wybiera polskie kempingi – o czym świadczą setki zapytań na stoiskach informacyjnych naszego Ośrodka podczas targów turystycznych i innych imprez o charakterze festynowym.
- Dania, a szczególnie Kopenhaga, była w 2010 roku nadal nieźle skomunikowana z Polską, przede wszystkim przy pomocy połączeń lotniczych. Na koniec 2010 roku można było skorzystać z następujących linii lotniczych:

- Polskie Linie Lotnicze LOT obsługiwały w 2010wspólnie z SAS połączenie Kopenhaga-Warszawa sześć razy w tygodniu;

- Skandynawskie Linie Lotnicze SAS obsługiwałynadal połączenia na trasach Kopenhaga-Gdańsk, Kopenhaga-Poznań oraz Kopenhaga-Wrocław;

- Norwegian Airways łączyły Kopenhagę z Krakowem dwa razy w tygodniu;

Nadal brakującym ogniwem był brak połączenia lotniczego z Kopenhagi do Szczecina, co wydatnie wydłużało plany podróży lotniczej do tego najbliższego dużego miasta Polski.

- Polska Żegluga Bałtycka Polferries do listopada 2010 roku oferowała swoim klientom połączenie promowe na trasie Kopenhaga-Świnoujście a także istniało szereg połączeń promowych pomiędzy Danią a Niemcami, które stanowiły krótszą czasowo alternatywę dla turystów zmotoryzowanych. Po zamknięciu linii Polferries mieszkańcy Kopenhagi i okolic mogą korzystać z dwóch połączeń na trasie Ystad – Świnoujście obsługiwanych przez Polferries i Unity Line lub połączenia Karskrona – Gdynia obsługiwanego przez Stene Line. Jednak utrudnieniem w obu przypadkach jest odległość (Duńczycy – ze względu na niewielki rozmiar własnego kraju – nie mają w zwyczaju daleko dojeżdżać) oraz dodatkowy koszt porzeprawy promowej lub przez most nad cieśniną Oresund (350 DKK w jedną stronę) co ma wpływ na całkowity koszt przejazdu. Stąd rozwiązania te są obecnie stosowane głównie przez biura turystyczne, które organizują wyjazdy grupowe.

- Problem połączenia wyspy Bornholm z Polską, sygnalizowany w ubiegłym roku, w świetle zamknięcia połączenia Kopenhaga – Świnoujście, pozostał nierozwiązany a nawet znacznie się pogorszył. Poza okresem sezonu letniego, gdy kursują wodoloty na

polskie wybrzeże, wszelka komunikacja z naszym krajem musi odbywać się via Kopenhaga.

- Jeśli chodzi o zainteresowania Duńczyków, to koncentrowały się one wokół **Krakowa i Małopolski, w drugiej kolejności znajduje się Warszawa i Trójmiasto**. Najbliższe regionalnie duże miasto – Szczecin – pozbawione bezpośredniej komunikacji z Kopenhagą, traci najwięcej.
- Nieodmiennie popularnością na rynku duńskim cieszyły się **oferty kampingów i aktywny wypoczynek – oferty pól golfowych, obiektów typu wellness i spa** a także usług medycznych, szczególnie w pasie nadmorskim, były poszukiwane przez turystów duńskich. W ramach informacji turystycznej spływały do naszego Ośrodka także zapytania odnośnie wypoczynku na rowerach i koniach.

Finlandia

- Państwo dziewięciokrotnie większe od Danii (338.145 km²) zamieszkuje nieznacznie mniejsza liczba obywateli (5.313.026 osób wg stanu na 2008 rok). Dane statystyczne Instytutu Turystyki za pierwsze trzy kwartały 2010 roku są przykładem, jak silny wpływ na rozwój ruchu turystycznego ma wprowadzenie nowych połączeń transportowych. Liczba nocujących wyniosła 49,6 tysiąca osób (wzrost o 30,1% w porównaniu z analogicznym okresem 2009 roku) a liczba noclegów Finów to 98,2 tysiąca (wzrost o prawie 25% w porównaniu z analogicznym okresem 2009 roku).
- Dane fińskiego Urzędu Statystycznego za 2010 rok potwierdzają wzrostowe tendencje rozwoju zagranicznej turystyki wyjazdowej Finów na korzyść zainteresowania rejsami i bliskimi destynacjami. Nie mamy dostępu do danych bardziej szczegółowych ale na przykładzie sąsiadującej z Finlandią Estonii oraz oferty wycieczkowców widzimy wyraźnie większe zainteresowanie krótkimi podróżami, również statkami.

Liczba turystów wyjeżdżających zagranicę	2010 rok (w tys. osób)	Procentowy wzrost/spadek w porównaniu z rokiem 2009
Wszystkie wyjazdy	3.973	6%
W tym:		
Estonia	899	24%
Rejsy Finlandia-Szwecja	1.459	20%
Inne kierunki	2.613	- 2%

- Wyraźnym motywem wzrostu ruchu turystycznego na trasie Finlandia – Polska są rozszerzające się możliwości transportowe – trend zauważony przez nas na przełomie 2008 i 2009, gdy jedynie Finlandia była źródłem rosnącej liczby turystów nocujących w Polsce z naszego regionu, właśnie się potwierdził.
- Nadal dostępne są następujące połączenia lotnicze:
 - połączenie Helsinki-Warszawa, obsługiwane przez Polskie Linie Lotnicze LOT – niestety godzina wylotu z Helsinek została przesunięta na godziny wieczorne, co znacznie zmniejsza szanse na obsługę turystyki biznesowej; trwają prace nad zmianą godzin lotów ale niestety brak jeszcze decyzji;
 - połączenie Helsinki-Warszawa obsługiwane codziennie przez Finnair;
 - połączenie Turku-Gdańsk obsługiwane przez Wizz Air;
 - Trwają prace nad połączeniami z Tampere do Gdańska i Krakowa.
- Ponadto od czerwca 2009 roku funkcjonuje połączenie promowe Finnlines na trasie Helsinki – Gdynia, pływające regularnie trzy razy w tygodniu. Dzięki wielu działaniom promocyjnym, także z udziałem naszego Ośrodka (kampania promocyjna w galerii handlowej Kempa w Helsinkach, prezentacje dla przedstawicieli branży turystycznej, stoiska informacyjne, liczne podróże studyjne dla fińskich mediów i sektora turystycznego) udało się wydatnie zwiększyć zainteresowanie turystów fińskich tym sposobem dotarcia do Polski a efekty są już wyraźnie widoczne w statystykach przyjazdów do Polski.
- ile w latach ubiegłych **wśród zapytań spływających z Finlandii dominowała turystyka aktywna i wschodnia część Polski, wzdłuż Via Baltica, o tyle w 2010 roku na pierwsze miejsce wysunęło się Trójmiasto**, pozostawiając daleko w tyle Warszawę i Kraków (właśnie w tej kolejności). Nadal zainteresowaniem cieszą się parki narodowe, szczególnie na Podlasiu a także możliwość skorzystania z polskiej oferty turystyki rowerowej i konnej. Coraz większego znaczenia nabierają także polskie pola golfowe – ze względu na korzystne połączenia dominuje zainteresowanie ofertą z regionu pomorskiego. Mamy także nadzieję, że dzięki połączeniu promowemu utrzyma się zainteresowanie polskimi campingami.

Podsumowanie

Podsumowując dane statystyczne Instytutu Turystyki dotyczące liczby turystów z krajów nordyckich nocujących w polskich obiektach zakwaterowania zbiorowego za pierwsze trzy kwartały 2010 roku, osiągnęły one poziom 269,8 tysiąca osób, dając łącznie 618,8 tysiąca

noclegów. Liczby te sytuują rynki nordyckie, które znajdują się w obszarze działania Ośrodka Polskiej Organizacji Turystycznej w Sztokholmie, na trzecim miejscu po Niemczech i Wielkiej Brytanii pod względem liczby nocujących a na drugim miejscu (po Niemczech) pod względem liczby noclegów turystów nordyckich w Polsce. Jest to niebagatelny wynik, biorąc pod uwagę nieporównywalną z niemieckim sąsiadem, liczbę mieszkańców Skandynawii i Finlandii – łącznie ok. 25 milionów obywateli.

Mierniki działań promocyjnych w latach 2009-2010

	Rok 2009	Rok 2010
Liczba przyjętych dziennikarzy	95	70
Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	26	22
Liczba VIP lub innych	0	0
Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych w 2010 roku na skutek organizacji podróży studyjnych , liczona według ceny reklamy, w EURO	1.004.478,91	659.513,44

	Rok 2009		Rok 2010	
Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	223		290	
Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	126		70	
Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	81		3	
Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy rozszerzyli w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	1		1	
Liczba adresów w bazie newslettera - system SARE*	2.160		3.730	
Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P	Z	P
	400	8	988	0
Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski	1.740		1.200	
Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych na skutek wszystkich działań PROśrodka , liczona według ceny reklamy, w EURO	4.214.862,83		2.091.396,69	

Środki zaangażowane przez podmioty współfinansujące działania promocyjne realizowane przez POIT, **liczone w EURO**

	Projekt 1		Projekt 2		Projekt 3		Razem	
Rok	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Branża	11.857,43	8.309,26	2.783,95	888,69	59.537,39	82.127,03	74.178,77	91.324,98
Regiony	98,55	1.557,99	4.086,95	1.610,75	33.773,24	55.491,84	37.958,74	58.660,58
Placówki dypl.	0,00	666,52	0,00	0,00	0,00	11.752,94	0,00	12.419,46
Inne	0,00	0,00	0,00	2.999,33	2.143,00	0,00	2.143,00	2.999,33
Razem	11.955,98	10.533,77	6.870,90	5.498,77	95.453,63	149.371,81	114.280,51	165.404,35

UKRAINA

- Państwowa Służba Turystyki i Kurortów ogłosiła statystyki dotyczące ukraińskiego ruchu turystycznego w pierwszych dziewięciu miesiącach 2010 roku. Informacje te oparte są przede wszystkim na analizie danych przekazywanych przez ukraińską straż graniczną. Ilość turystów wyjeżdżających za granicę z Ukrainy w pierwszych dziewięciu miesiącach 2010 roku stanowiła 12,9 mln osób, o 11 % czyli o 1,2 mln osób więcej niż z analogicznym okresie 2009 roku. Strumień turystów wyjeżdżających za granicę zwiększył się w sektorze turystyki indywidualnej i w sektorze podróży służbowych. Podróże służbowe zwiększyły się głównie do: Niemiec (o 12% czyli o 4,4 tys. osób), Rosji (o 45 % czyli o 54,7 tys. osób), na Słowację (o 67 % czyli o 10,1 tys. osób), do Turcji (o 7 % czyli o 2,1 tys. osób) i na Węgry (o 23 % czyli o 6,3 tys. osób).

W indywidualnych podróżach obserwuje się wzrost ilości ukraińskich turystów wyjeżdżających: na Białoruś (o 12 % czyli o 92,2 tys. osób), do Polski (o 42 % czyli o 789 tys. osób), do Egiptu (czterokrotnie czyli o 24 tys. osób), na Węgry (o 16 % czyli o 184,5 tys. osób), do ZEA (czterokrotnie czyli o 10,7 tys. osób), Turcji (o 98 % czyli o 38,1 tys. osób), oraz Niemiec (czterokrotnie czyli o 158,6 tys. osób).

Podróże zorganizowane zmniejszyły się w związku ze zmniejszeniem ilości ukraińskich turystów wyjeżdżających: na Białoruś (o 73 % czyli o 32,2 tys. osób), do Polski (o 38 % czyli 35,6 tys. osób), Niemiec (o 30 % czyli o 12 tys. osób), Rosji (o 24 % czyli o 40,5 tys. osób), i Turcji (o 8 % czyli o 25,3 tys. osób).

Struktura turystyki wyjazdowej wg motywacji:

Podróż służbowa	654,9 tys. osób	5 % strumienia	wzrost o 7 % czyli o 43,8 tys. osób
Turystyka zorganizowana	999,9 tys. osób	8 % strumienia	Spadek o 15 % czyli o 179,6 tys. osób
Podróże indywidualne	11 204,5 tys. osób	87 % strumienia	wzrost o 13 % czyli o 1 361,2 tys. osób

- W strukturze strumienia turystyki wyjazdowej nastąpiły następujące zmiany – udział turystyki zorganizowanej zmniejszył się z 10 % za 9 miesięcy 2009 r. do 8 % za 9 miesięcy 2010 r., udział turystyki indywidualnej zwiększył się z 85 % za 9 miesięcy 2009 r. do 87 % za 9 miesięcy 2010 r., udział podróży służbowych, tak jak i za 9 miesięcy 2009 r. pozostał na poziomie 5 %.

Struktura turystyki wyjazdowej wg kierunków:

Kraje WNP	6,2 mln osób	49 % strumienia	wzrost o 1 % czyli o 63 tys. osób
Kraje UE	5,7 mln osób	44 % strumienia	wzrost o 23 % czyli o 1 059 tys. osób
Inne kraje	0,8 mln osób	6 % strumienia	wzrost o 14 % czyli o 103,4 tys. osób

- Wzrost turystyki wyjazdowej do krajów UE nastąpił przede wszystkim w związku ze zwiększeniem ilości ukraińskich turystów odwiedzających: Polskę (o 34 % czyli o 732,1 tys. osób), Niemcy (dwukrotnie czyli o 151 tys. osób), Hiszpanię (o 31 % czyli o 6,7 tys. osób), Grecję (o 66 % czyli o 22 tys. osób), Węgry (o 16 % czyli o 192,9 tys. osób). Wzrost turystyki wyjazdowej do krajów WNP nastąpił przede wszystkim w związku ze zwiększeniem ilości ukraińskich turystów odwiedzających: Gruzję (o 33 % czyli o 5,8 tys. osób), Białoruś (o 7 % czyli o 55,7 tys. osób), Kazachstan (o 63 % czyli o 1,9 tys. osób), Rosję (o 2 % czyli o 73,4 tys. osób) i Turkmenistan (o 32 % czyli o 1,9 tys. osób).

Ranking 10 głównych krajów turystyki wyjazdowej:

		osób	udział	9 m.2010/9 m.2009
	Razem, 9 m. 2010	12 859 267	100 %	11 %
1	Rosja	3 980 451	31 %	+ 2 %
2	Polska	2 874 084	22 %	+ 34 %
3	Mołdawia	1 394 921	11 %	+ 5 %
4	Węgry	1 363 292	11 %	+ 16 %
5	Białoruś	855 001	7 %	+ 4 %
6	Turcja	388 616	3 %	- 1 %
7	Rumunia	381 800	3 %	- 4 %
8	Słowacja	297 375	2 %	- 5 %
9	Niemcy	286 497	2 %	↑2 razy
10	Egipt	211 134	2 %	+ 36 %.
	Razem 10 krajów	12 033 171	94 %	

Najistotniejsze wnioski, jakie nasuwają się w związku z powyższą analizą są następujące:

- Po kryzysowym roku 2009, statystyki odnotowują wzrost wyjazdów ukraińskich turystów za granicę o niebagatelną liczbę 1,2 mln osób. Oznacza to, iż chęć podróżowania i przeznaczania znaczącej ilości domowych budżetów na turystykę wraca do zachwianej w poprzednich latach normy.
- Drugi rok z rzędu Polska notuje rekordowy wzrost przyjazdów z Ukrainy. Po bardzo dobrym roku 2009, kiedy to wzrost przyjazdów do Polski w stosunku do roku poprzedniego wyniósł 36%, dziewięć miesięcy roku 2010 zapowiada kolejny wzrost o 34%. Stabilnie najpopularniejsza jako cel wyjazdów Rosja utrzymała pierwsze miejsce, jednak w ubiegłym roku przybyło jej tylko 2% ukraińskich turystów.
- Także kolejny rok ma miejsce zjawisko odchodzenia od turystyki zorganizowanej, na rzecz turystyki indywidualnej. Co ciekawe, zmniejsza się ilość korzystających ze zorganizowanych form wypoczynku na rzecz wyjazdów indywidualnych nawet na tak opanowanym przez biura podróży kierunku jak Turcja.
- Dużym zawirowaniom podlega w ostatnim czasie struktura zarządzania turystyką. Zmieniły się przepisy dotyczące prowadzenia działalności gospodarczej w turystyce. Prowadzenie agencji turystycznej nie podlega już koncesjonowaniu i nie wymaga żadnego zezwolenia, oprócz rejestracji we właściwych urzędach.
- W ślad za zmianami organizacyjnymi w najwyższych organach władzy, ministerstwem właściwym dla turystyki stało się ministerstwo infrastruktury, w miejsce dotychczasowego ministerstwa kultury i turystyki. Równocześnie rozwiązano tzw. Państwową Służbę Turystyki i Kurortów, zarządzającą dotychczas sprawami

turystyki w strukturach ministerstwa kultury i turystyki. Mimo upływu trzech miesięcy od wydania stosownych aktów prawnych instytucja ta nadal jednak funkcjonuje, zaś sprawy związane z przeniesieniem turystyki do ministerstwa infrastruktury nie ruszyły z miejsca. Stwarza to oczywiste kłopoty np. w zakresie współpracy promocyjnej przed UEFA-EURO 2012, transferu wiedzy, a nawet bieżącej działalności ośrodka na terenie Ukrainy.

Wnioski wynikające z badań własnych prowadzonych przez POIT (np. wyniki ankiet innych niż internetowe)

- sprawdziły się prognozy, mówiące o tym, że wskutek kryzysu Ukraińcy skierują swoje zainteresowania w stronę najbliższych sąsiadów, zamieniając kosztowne wakacje na krótsze, planowane samodzielnie wyjazdy, często połączone z zakupami. Chociaż, jak wspomniano powyżej, ogólna liczba turystów znowu wzrasta, to kolejny raz dzieje się to kosztem biur podróży. Kontaktujący się z POIT klienci rzadko poprzestają na zapytaniu o godne zaufania biuro podróży. Raczej próbują zasięgnąć wiadomości o regionie do którego się udają, uzyskać informacje o najciekawszych obiektach, otrzymać kontakt do godnego zaufania hotelu.
- Najczęściej odwiedzanymi częściami kraju pozostaje **Małopolska, szczególnie w sezonie zimowym**, coraz więcej odwiedzających pojawia się jednak także zimą w **Beskidach**, w województwie śląskim. Od wielu lat dużą popularnością cieszy się turystyka miejska i kulturowa, a największym zainteresowaniem obdarzany jest **Kraków, Wrocław, Lublin, Warszawa**, a ostatnio do tej listy dołącza Gdańsk i Trójmiasto. Coraz częściej Polska leży też na trasie wycieczek objazdowych, zmierzających szczególnie do Czech, Austrii, Włoch i Francji. W sezonie letnim więcej turystów pojawia się na wybrzeżu Bałtyku i na Mazurach. Bardzo często padają także pytania o wypoczynek dzieci i młodzieży.
- Nadal największym rezerwuarem turystów pozostaje Kijów wraz z aglomeracją, ze względu na to, że zarobki są tutaj zdecydowanie wyższe niż w innych częściach kraju, jednak rosnące zainteresowanie można zaobserwować także w Charkowie, Doniecku, Dniepropietrowsku, a w ostatnim czasie na Krymie. Naturalnie najwięcej odwiedzających Polskę, szczególnie krótkoterminowo, pochodzi z zachodniej Ukrainy, z terenów graniczących z naszym krajem

Mierniki działań promocyjnych w latach 2009-2010

	Rok 2009	Rok 2010
Liczba przyjętych dziennikarzy	17	47
Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	30	29
Liczba VIP lub innych	-	-
Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych w 2009 roku na skutek organizacji podróży studyjnych , liczona według ceny reklamy, w EURO	461174	855366

	Rok 2009		Rok 2010	
Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	187		300	
Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	85		194	
Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	9		81	
Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy rozszerzyli w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	-		-	
Liczba adresów w bazie newslettera - system SARE*	731		1031	
Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P	Z	P
	52	130	130	100
Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski	10000		1500	
Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych na skutek wszystkich działań PR Ośrodka , liczona według ceny reklamy, w EURO	716699		1259867	

Środki zaangażowane przez podmioty współfinansujące działania promocyjne realizowane przez POIT, **liczone w EURO**

	Projekt 1		Projekt 2		Projekt 3		Razem	
Rok	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Branża	14500	-	-	24000	-	9000	14500	33000
Regiony	37000	5600	7000	12000	-	10000	44000	27600
Placówki dyplomatyczne	2000	1000	-	2000	-	-	2000	3000
Inne								
Razem							60500	63600

WĘGRY

- W pierwszych III. kwartałach PKB wzrosło o 0,9 % w porównaniu z analogicznym okresem roku 2009.
- Bezrobocie pozostało prawie na poziomie 2009 roku i wynosiło 10,8 % (w analogicznym okresie roku 2009 wynosiło 10,5 %).
- Nastąpił wzrost zarobków brutto o 2 % , netto o 7,5 % - jest to wynik zmiany w podatkach. Przewidywany jest dalszy wzrost zarobków netto w związku z nową ustawą podatkową wprowadzającą 16 % podatek od zarobków oraz ulgi podatkowe dla rodzin – wysokość ulgi zależy od ilości dzieci.
- W ubiegłym roku nastąpiła zmiana w zarządzaniu turystyką. Nadzór nad turystyką sprawuje Ministerstwo Gospodarki Narodowej (Nemzetgazdaság Minisztérium), w tym podsekretarz stanu. W Parlamencie działa Komisja Sportu i Turystyki.
- Marketingiem w dalszym ciągu zajmuje się Narodowa Organizacja czyli Magyar Turizmus Zrt, podlegająca Bankowi Inwestycyjnemu a nie Ministerstwu.
- Na promocję turystyczną, w porównaniu z rokiem poprzednim, w roku 2011-tym Węgrzy przeznaczają podwójną sumę, czyli 9 miliardów forintów. Na duże imprezy oraz na wyścigi Formuła 1 dodatkowo 4,5 miliarda – to jest w sumie 13,5 miliarda forintów (1 Euro = 270 Ft)
- Ilość wyjazdów Węgrów w pierwszych trzech kwartałach zmniejszyła się, wynosiła 15,5 milionów. W wyjazdach jednodniowych spadek wynosił 3 %, w dłuższych wyjazdach 9 %. Pobyt za granicą wynosił 11 dni. Z wielodniowych wyjazdów 85 % stanowiło wyjazdy w celach turystycznych.
- Zagranicą dzienne wydatki turystów wynosiły 8 600 – 9 300 Ft
- Podczas pobytu dla turystów węgierskich ważną sprawą są niedrogie noclegi, za to więcej wydają na inne świadczenia – zwiedzają muzea oraz inne obiekty związane z kulturą.

Tendencje

- Wg węgierskich organizatorów turystyki, w roku 2011 ze względu na zagrożenie w krajach arabskich, w turystyce wyjazdowej preferowane będą kraje blisko położone.
- Turyści węgierscy preferują wyjazdy samochodowe. Dzięki nowym przepisom podatkowym pracownicy węgierscy będą mieli więcej środków finansowych, które mogą przeznaczyć na wypoczynek. Przewiduje się, że urlopy Węgrzy w większej mierze będą spędzać za granicą, ponieważ czeki wypoczynkowe, które mogą być wykorzystane tylko w kraju będą opodatkowane – a więc ich wartość się zmniejszy.
- Rezerwacje wyjazdów w przyszłości w większej mierze będą dokonywane przez Internet, ponieważ zwiększa się ilość korzystających z Internetu.

Turystyka wyjazdowa do Polski

- W roku 2010, chociaż brak statystyki wyjazdowej, można twierdzić, że ilość Węgrów wyjeżdżających do Polski wzrosła. Wynika to z naszych doświadczeń oraz ilości wyjazdów do Polski zorganizowanych przez touroperatorów. Węgrzy najchętniej wyjeżdżają na pobyty tygodniowe lub długie weekendy. Coraz więcej pytań otrzymujemy od zainteresowanych dłuższymi objazdami, w których programie znajduje się wiele miejscowości położonych w różnych regionach kraju. Takie pobyty trwają nieraz nawet miesiąc. Dla Węgrów pobyt w Polsce jest stosunkowo tani (świadczenia turystyczne są w cenie świadczeń węgierskich lub nawet niższe). W roku 2010, kiedy kurs Euro był bardzo wysoki, przelicznik forinta na złotówkę był bardzo korzystny dla turystów i dlatego wyjazdy do krajów sąsiednich (Austria, Słowacja, Słowenia) były dużo droższe. Dzięki temu najbliższym celem wyjazdów w cenie stosunkowo niskich była Polska. Koszty przejazdu do Polski również są niskie, mogą się zmieścić nawet w budżecie studentów i dlatego coraz więcej młodych turystów jedzie do Polski.
- Turyści indywidualni najchętniej korzystają z samochodu (cena paliwa także jest nieco niższa niż na Węgrzech), wśród młodzieży coraz większą popularnością cieszy się stałe połączenie autobusowe pomiędzy Budapesztem i Krakowem. Wygodne autobusy kursują 5 razy w tygodniu w bardzo dogodnych godzinach i cenach.
- Ze względu na to, że geografia wyjazdów się rozszerza, wzrasta zainteresowanie terenami północnymi (Mazury, Morze Bałtyckie, Białowieski Park Narodowy), wśród turystów węgierskich zwiększa się zainteresowanie wyjazdami lotniczymi. Nie ma

tanich połączeń między Węgrami i Polską, ale LOT daje bardzo dobre ceny (często są różne oferty promocyjne) nie tylko do Warszawy ale i do innych polskich portów lotniczych (z przesiadką w Warszawie) i dlatego coraz więcej turystów korzysta z przelotów.

- Programy kulturalne (Chopin, jazz, festiwale) przyciągają bardzo dużo turystów. Przodującym tematem wśród młodzieży jest wspólne dziedzictwo historyczne. Tradycyjna przyjaźń polsko-węgierska, gościnność polska i to, że turyści węgierscy są bardzo mile przyjmowani mają bardzo duże znaczenie na wybór celu podróży zainteresowanych wyjazdami Węgrów.
- Węgrzy dobrze się czują w Polsce
- POIT Budapeszt badania przeprowadził poprzez ankietowanie odwiedzających stronę internetową www.lengyelorszag.travel oraz gości różnych imprez promocyjnych, prezentacji oraz targów turystycznych. 71 % ankietowanych było już w Polsce. Węgrzy znają Polskę w mniejszym czy większym stopniu – 29 % podało, że wie bardzo dużo o Polsce, 65 % wie, ale mniej i tylko 4 % w ogóle nic nie wie o naszym kraju. Zdecydowana większość zapytanych – 70 % wie o tym, że Polska jest bogata w zabytki historyczne oraz posiada warte zobaczenia dziedzictwo historyczne – są to tematy cieszące się dużym zainteresowaniem wśród turystów węgierskich i mające bardzo duży wpływ na decyzję o wyborze celu podróży.
- 69 % turystów, którzy wypełnili ankiety uważa, że łatwo lub nie zbyt trudno jest zorganizować wyjazd do Polski (łatwy dojazd, zamawianie noclegów, dostępność obiektów kulturowych), 31 % ankietowanych podało, że organizacja takiego wyjazdu jest na poziomie średniotrudnym. Nikt nie zaznaczył rubryki „trudno”.
- 61 % Węgrów wypowiedziało się, że lubi kuchnię polską, polskie artykuły spożywcze (wędliny, sery), reszta nie mogła ocenić lub nie zna.
- 95 % ankietowanych uważa, że przyroda polska jest piękna
- Wg 76 % ankietowanych Polska jest popularnym celem wyjazdów Węgrów a 17 % jest zdania, że jest średnio popularna, nikt nie określił kraju jako niepopularnego, tylko kilka osób, które nie były jeszcze w Polsce, nie dało odpowiedzi na to pytanie.
- 71 % jest zdania, że w Polsce ma miejsce wiele ciekawych wydarzeń, 23 % jest zdania, że są średnio ciekawe, reszta nie ma zdania na ten temat – również nie mają jeszcze doświadczenia.
- 97 % zapytanych uważa, że w Polsce odbywa się dużo ciekawych imprez (to również przyciąga turystów, a przede wszystkim młodzież)
- Polska jest krajem bezpiecznym – takie jest zdanie 92 % osób (jedna osoba odpowiedziała, że jest niebezpiecznym).
- Większość zapytanych pozytywnie oceniła poziom jakości i cen usług (69 %), 28 % uważa, że ceny średnio odpowiadają jakości, pozostali nie dali odpowiedzi.
- Węgrzy właśnie ze względu na gościnność Polaków – ukazaną szczególnie Węgom – chętnie jeżdżą do Polski – wynika to również z naszych badań, 86 % podało taką

odpowieź, reszta podała, że średnio są gościnni, lub nie byli jeszcze w Polsce i nie wiedzą.

- Węgrzy są dość konserwatywni, dlatego doceniają nowoczesność Polski (76 %), reszta uważa, że jest to kraj średnio nowoczesny.
- Planowana długość pobytu Węgrów w Polsce wynosi: 56 % minimum 7 dni, 28 % długi weekend, 16 % weekend. Nikt nie planuje jednodniowego wyjazdu, co jest zrozumiałe ze względu na odległość. Z terenów przygranicznych Północnych Węgier, z opowiadań tamtejszych mieszkańców wiemy, że czasami „wyskoczą” do Zakopanego na jakiś dobry obiad – ale to nie są planowane wyjazdy, tylko świadczą o tym, że kuchnia polska jest doceniana.
- W większości celem wyjazdów jest zwiedzanie miast (66 %), odpoczynek, odwiedziny, wyjazdy służbowe zostały zaznaczone w minimalnych ilościach (nie oznacza to, że nie korzystają z takich wyjazdów, Węgrzy raczej określili cel tych wyjazdów jako „inne”)
- Agroturystyka jest coraz bardziej popularna.
- Węgrzy w latach 80-tych bardzo dużo jeździli do Polski. Po tym jak granice zostały otwarte i mogli jeździć na narty do państw zachodnich, zmienili kierunek wyjazdów zimowych. Obecnie zauważalny jest powrót do Polski – szczególnie ważną rolę odgrywają ceny oraz coraz lepsza jakość terenów narciarskich w południowej Polsce
- Latem pobyty w Zakopanem są bardzo popularne – stąd łatwo jest robić wycieczki. Prawie wszyscy jadą zwiedzić Kraków, Wieliczkę oraz korzystają ze Spływu Dunajcem.
- W objazdach zorganizowanych chętnie udział bierze młodzież szkolna oraz seniorzy. W programach tych objazdów najczęściej są tereny Polski Południowej, ostatnio coraz bardziej popularne są tzw. „duże objazdy”, czyli obejmujące prawie całą Polskę, włącznie z bardzo odległym dla Węgrów Gdańskiem i Mazurami lub kontynuowane są do państw nadbałtyckich.
- Z kempingów korzysta coraz mniej turystów węgierskich – wolą obiekty agroturystyczne lub apartamenty.
- Węgrzy lubią wyjeżdżać mając zabezpieczone najważniejsze świadczenia (przynajmniej nocleg) – rezerwują je:
 - przez biura turystyczne 30 %
 - przez biura internetowe 14 %
 - bezpośrednio u kwaterodawców 33 %

- Zapytani o kraje, które odwiedzili w ostatnich 3 latach, ankietowani odpowiedzieli:

	Tak	nie
Polska	31 %	38 %
Czechy	33%	36%
Słowacja	37%	38%
odpoczywali w kraju	60%	13%
kraje nadbałtyckie	5%	51%

- Na Węgrzech 1/5 mieszkańców kraju mieszka w Budapeszcie, dlatego sprawą oczywistą jest, że najwięcej zapytań mamy ze środkowej części Węgier - 67% ankietowanych. W największej mierze dysponują komputerami również mieszkańcy Budapesztu. Z północnych regionów jeżdżą na krótsze pobyty, ale częściej. Są to rejony, z których ilościowo jest najwięcej wyjazdów, równie dużo otrzymujemy zapytań – w większości zwracają się do nas telefonicznie, pocztą elektroniczną, listownie a także na imprezach. Mniej zapytań jest z terenów Zadunajskich (Dunantul), dlatego wzmacniamy tam naszą działalność promocyjną.

Mierniki działań promocyjnych w latach 2009-2010

	Rok 2009	Rok 2010
Liczba przyjętych dziennikarzy	43	47
Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	53	51
Liczba VIP lub innych	-	-
Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych w 2009 roku na skutek organizacji podróży studyjnych , liczona według ceny reklamy, w EURO	1 551 416,- Euro	2 743 762,- Euro

	Rok 2009		Rok 2010	
Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	161		181	
Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	13		13	
Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	6		7	
Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy rozszerzyli w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	4		32	
Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P	Z	P
	118	41	160	53
Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski	1 489		65 710*	
Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych na skutek wszystkich działań PR Ośrodka , liczona według ceny reklamy, w EURO	1 983 330,- Euro		3 419 079,- Euro	

* Kilka prezentacji organizowanych było na dużych imprezach plenerowych

Środki zaangażowane przez podmioty współfinansujące działania promocyjne realizowane przez POIT, **liczone w EURO**

	Projekt 1		Projekt 2		Projekt 3		Razem	
Rok	2009	2010	2009	2010	2009	2010*	2009	2010
Branża	10 600-	5 000	5 192	13 910	832	-	16 624	18 910

Regiony	-	3 200	16 970-	23 850	920	-	17 890	27 050
Placówki dyplomatyczne	-	-	7 000	5 200	-	-	7 000	5 200
Inne	8 271	7 050	20 625-	11 900	-	-	28 896	18 950
Razem	18 871	15 250-	49 787	54 860	1 752	-	70 410	70 110

*W 2010 roku zrealizowano dwa projekty

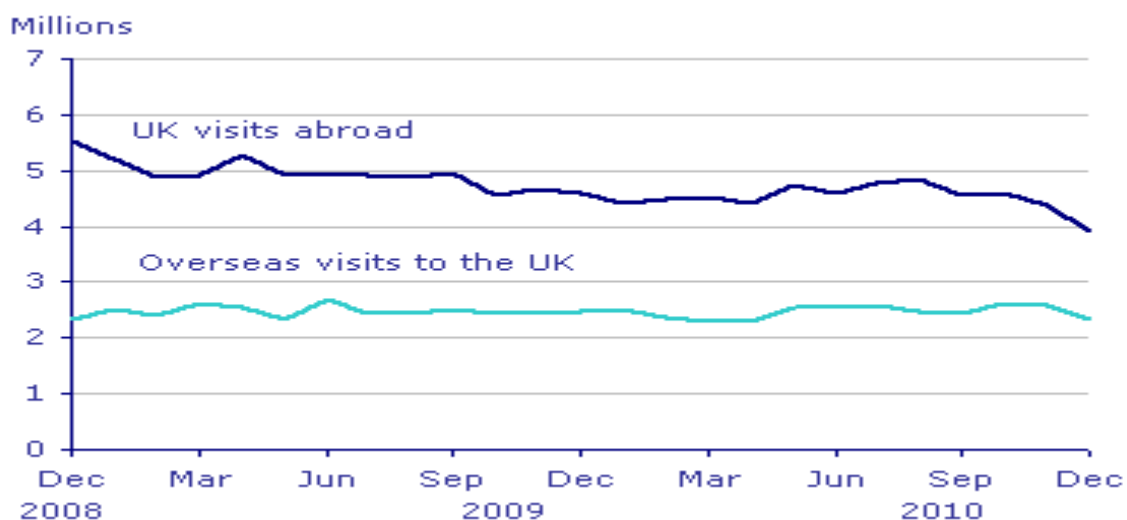
WIELKA BRYTANIA

- Na wyniki rok 2010, zarówno dla brytyjskiej branży turystycznej jak dla całego rynku usług, nadal wpływało osłabienie koniunktury gospodarczej. Oszczędności w sferze budżetów domowych nadal rzutowały na postawy konsumentów i ograniczanie wydatków na wyjazdy urlopowe, choć w mniejszym stopniu niż w 2009 r.
- Sytuacja gospodarcza Wlk. Brytanii pod koniec roku i zapowiedzi przedłużającej się słabej koniunktury gospodarczej, najwyższy od lat wskaźnik bezrobocia i inflacja rzędu 4% nie roszą nadziei na polepszenie się sytuacji w sektorze turystyki.
- Jeszcze mniej optymistycznie wygląda sytuacja w Republice Irlandii, choć przy ogólnie wyższym niż w Europie stopniu tezauryzacji zasobów budżetowych społeczeństwa skutki zapaści gospodarczej kraju nie okazały się aż tak bolesne, jak przewidywano.
- Większa ostrożność przy planowaniu wyjazdów i spadek wartości pieniądza spowodowały wzrost zapotrzebowania na tańsze i bardziej oszczędne formy spędzania wolnego czasu. Wyjazdy wakacyjne stały się krótsze, na bliższe odległości i tańsze. Nie bez znaczenia jest też rosnący koszt połączeń lotniczych.
- Wielka Brytania jest nadal notowana jako największy rynek dla zakupów w zakresie turystyki, dokonywanych drogą Internetu w Europie. W 2009 roku ponad 70% transakcji odbyło się tą drogą, co spowodowało, że dynamika sprzedaży za pośrednictwem agencji jest porównywalnie niższa.
- Oferty pakietowe, również sprzedawane drogą internetową, konkurują ze sprzedażą tradycyjną poprzez swoją różnorodność, specjalizację, jakość i dodatkowe gwarancje finansowe. Oferuje się wartość dodaną w formie doradztwa, promocji turystyki odpowiedzialnej, zrównoważonej czy wolontarialnej.
- Popularność Polski utrzymuje się na poziomie zbliżonym do poprzedniego roku, czego dowodem jest niewielki spadek liczby wyjazdów do Polski (0.9%) w

porównaniu do dość wysokiego spadku (7%) ogólnej liczby wyjazdów z Wielkiej Brytanii i Irlandii.

- W segmencie rynkowym, w którym plasują się polskie produkty turystyczne cena jest ciągle dominującym argumentem, na równi z odczuwalną poprawą jakości infrastruktury w Polsce i skutecznością marketingu polskich produktów.

Wyjazdy zagraniczne Brytyjczyków



Dane uzyskane z Office of National Statistics wskazują, że okresie 12 miesięcy pomiędzy listopadem 2009 r. i listopadem 2010 r. nastąpił średni spadek o 7 % liczby Brytyjczyków podróżujących za granicę, a w szczególności:

	Liczba wyjazdów (mln)		Spadek %
	Listopad 2009	Listopad 2009	
Europa	46	42,6	7
Ameryka Płn.	3,7	3,4	6
Reszta świata	9	8,8	3

Wyjazdy Brytyjczyków do Polski

- Według wstępnych danych brytyjskich (Office of National Statistics), przyjazdy do Polski w pierwszych trzech kwartałach 2010 r. (w porównaniu do roku ubiegłego) spadły o 3%, zaś wydatki na turystykę do Polski o 0.9%. Jednak w porównaniu z 7% ogólnym spadkiem wyjazdów zagranicznych z Wlk. Brytanii i przewidywalnym spadkiem wydatków, rezultat ten nie oznacza mniejszego zainteresowania polską ofertą turystyczną, a w porównaniu do innych krajów Europy pokazuje, że pozycja Polski umocniła się.

Liczba przyjezdnych z Wlk Brytanii do Polski

	wg Office of National Statistics	Wg INTUR
1-3 kw. 2009	1260000 *)	500000
1-3 kw. 2010	11530000	425000

Wydatki na turystykę do Polski

	wg Office of National Statistics	Wg INTUR
1-3 kw. 2009	555 mln GBP *)	605 USD
1-3 kw. 2010	545 mln GBP	509 USD

*) Dla celów porównawczych podajemy dane ze sprawozdania za 2009 r., które są danymi prowizorycznymi podlegającymi weryfikacji przez Office of National Statistics. Dane końcowe mogą się różnić od powyższych liczb.

Wyjaśnienia:

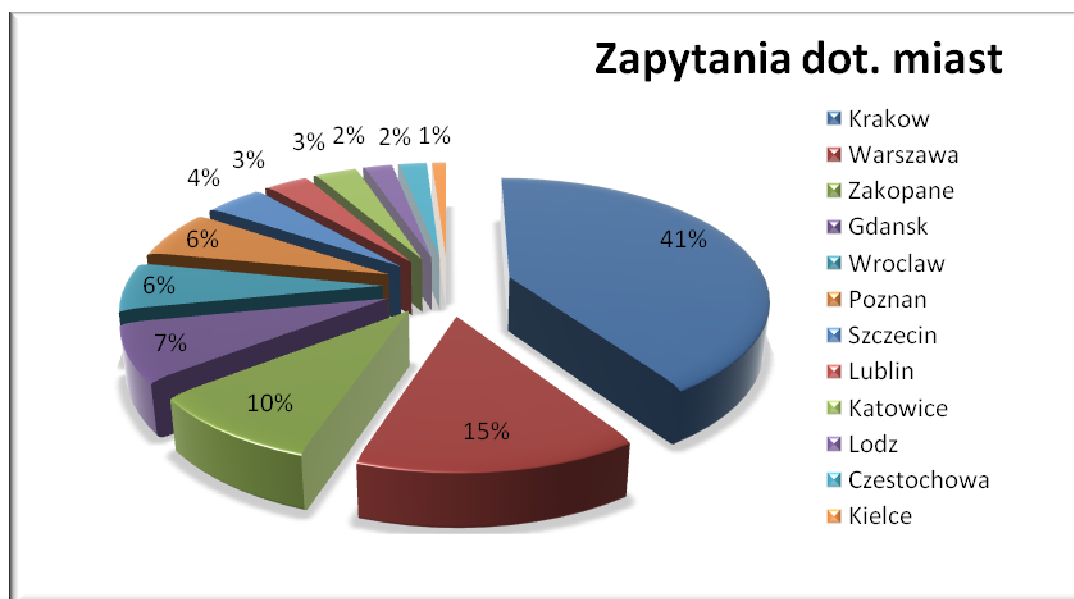
- Statystyki brytyjskie uwzględniają wszystkie osoby wyjeżdżające z Wlk. Brytanii do Polski, które zamieszkują w tym kraju przez przynajmniej 12 mies. Dane dotyczą zatem wszystkich osób bez względu na posiadany paszport.
- Dane porównawcze obejmują 1 – 3 kwartał każdego roku, ponieważ nie opublikowano jeszcze liczb za 4 kw. 2010 r.
- Dokładniejsze wyliczenia zostaną podane przez ONS w połowie 2011 r.

Źródła:

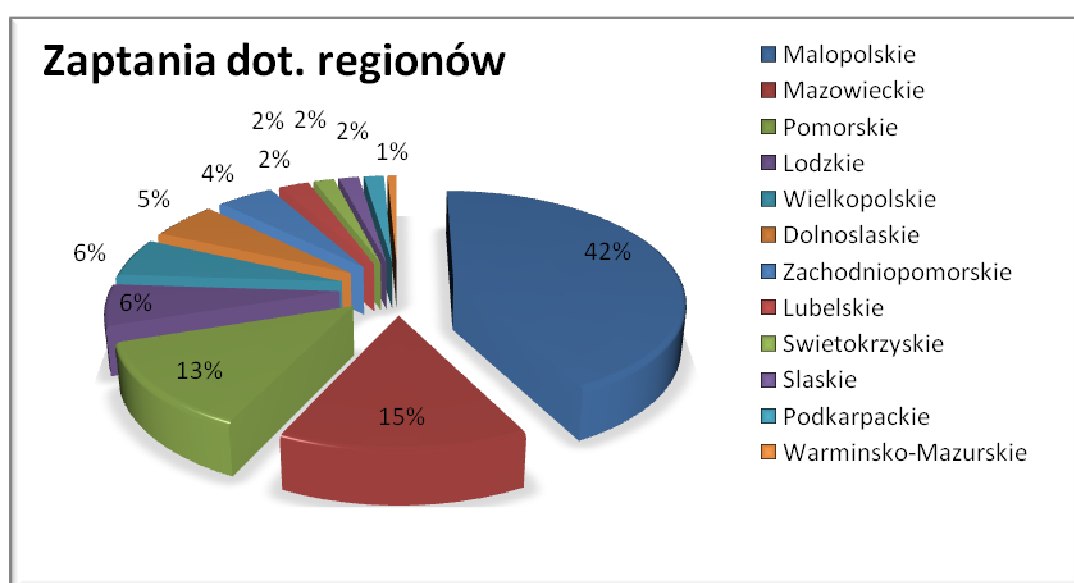
- Office of National Statistics (<http://www.statistics.gov.uk>)
- Instytut Turystyki (<http://www.intur.com.pl>)

Wnioski wynikające z badań własnych prowadzonych przez POIT

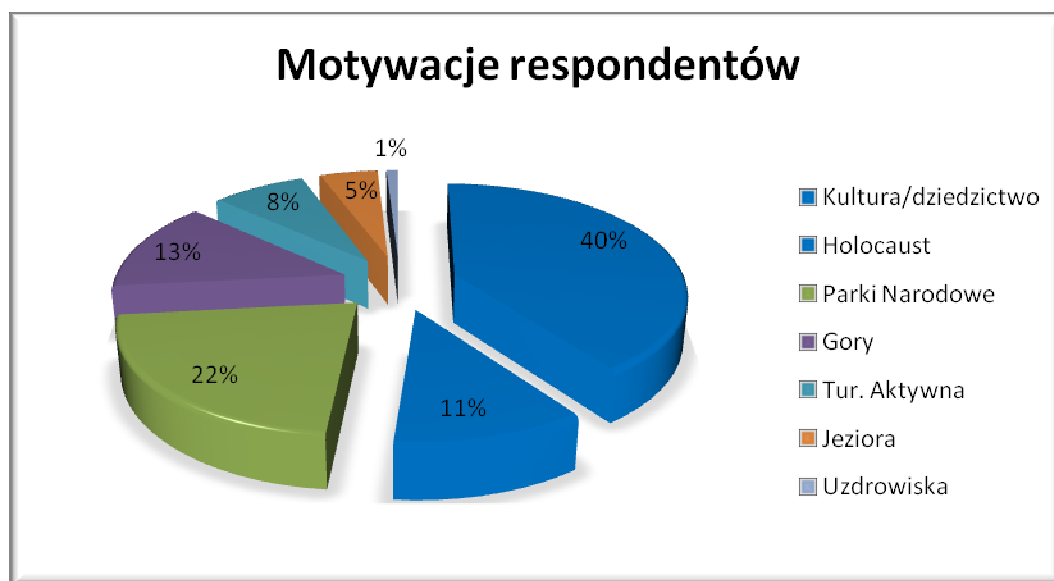
- W ramach badania rynku prowadzonego we własnym zakresie Ośrodek analizuje kierowane do nas zapytania o informacje dotyczące wyjazdów turystycznych do Polski. Zapytania te są rejestrowane, głównie w celu wysyłki materiałów promocyjnych. Zebrane tą drogą informacje posłużyły nam do szacunkowej analizy stopnia zainteresowania atrakcjami turystycznymi, jak również do oceny motywów wyjazdów do Polski.



Zainteresowanie Krakowem utrzymuje się od lat na najwyższym poziomie (o 5% więcej niż w 2009 r.). Warto zauważyć, zainteresowanie Zakopanem utrzymuje się w okolicach 10-12%.



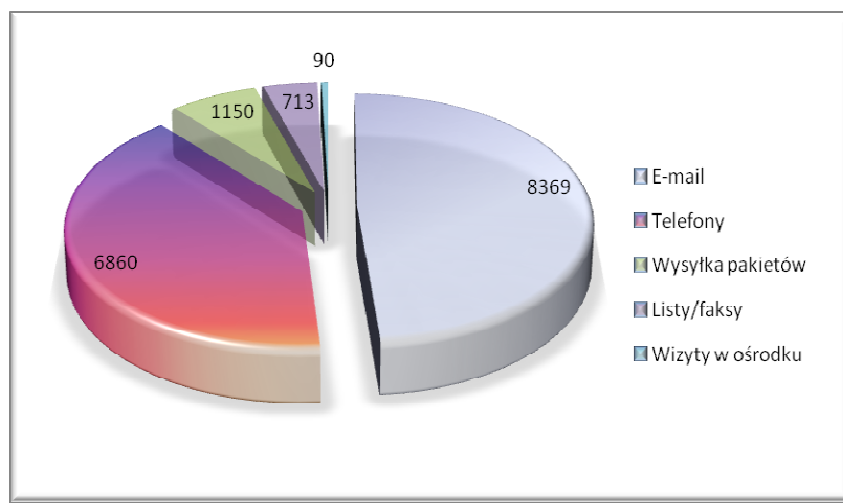
Zdecydowanie dominuje zainteresowanie wyjazdami do Małopolski (42%) i na Mazowsze (15%). Na wysokim poziomie utrzymuje się zainteresowanie turystyką w regionie pomorskim(13%). Dolnośląskie i Wielkopolskie (5%) również są widoczne na liście.



Największa liczba zapytań dotyczyła produktów związanych z city breaks (40%). Znaczna liczba zapytań była związana z wyjazdami do muzeów holocaustu (11%), na co wpływa duża liczba wycieczek młodzieżowych, zwłaszcza ze Szkocji. Zwraca też uwagę proporcja zapytań dotyczących atrakcji naturalnych – parków narodowych (23%) i gór (13%).

Analizy wynikające z prowadzonej przez POIT informacji turystycznej

W 2010 r. Ośrodek wykonał 16 200 różnego rodzaju czynności związanych z dystrybucją informacji o turystyce do Polski. Liczba ta obejmuje: zgłoszenia telefoniczne oraz odpowiedzi na nie, zapytania kierowane drogą e-mailową, pocztową, i faksem, jak również wysyłkę materiałów promocyjnych oraz obsługę osób odwiedzających Ośrodek.



- W 2010 r. obserwowaliśmy postępującą popularność Internetu jako źródła informacji turystycznej.
- Nieznacznie spadła ilość zapytań za pośrednictwem telefonu oraz emailu, natomiast minimalnie wzrosła ilość wizyt w Ośrodku.
- Udział w imprezach masowych, targach, a także organizowanie stoisk promocyjnych i ekspozycji broszur podczas wydarzeń kulturalnych współorganizowanych z partnerami był w 2010 r. ważnym dla Ośrodka kanałem dystrybucji informacji i materiałów promocyjnych do konsumentów.
- Należy się spodziewać, że nowe rozwiązania technologiczne w zakresie Internetu, rosnąca dostępność sieci www poprzez telefony komórkowe i inne urządzenia do 'surfowania' – np. nowy iPad firmy Apple, sprawią, że ten kanał dystrybucji niebawem zdominuje dziedzinę informacji turystycznej. Dlatego Ośrodek przykłada coraz większe znaczenie do zaspakajania zainteresowania Polską wśród Brytyjczyków i Irlandczyków za pośrednictwem witryny poland.travel oraz stale eksploruje nowe możliwości oferowane przez Internet, np. Facebook i inne portale społecznościowe.
- Na podstawie własnej bazy danych, w której rejestrujemy wysyłkę broszur pocztą zauważyliśmy, że wystąpił ogólny spadek zainteresowania tym kanałem informacji turystycznej. Niemniej jednak na rynku brytyjskim i irlandzkim dystrybucja broszur pocztą będzie nadal odgrywać znaczącą rolę dla Ośrodka.

Klub Ambasadorów Turystyki Polskiej

- Spadek zamówień indywidualnych na broszury został zrównoważony wzrostem zamówień ze strony szkół, organizatorów festiwali i innych wydarzeń kulturalnych, a także organizacji polonijnych na terenie UK i Irlandii. Współpraca z powyższymi instytucjami opiera się w ogromnym stopniu na działalności Klubu Ambasadorów Turystyki Polskiej. Klub został stworzony w celu zmobilizowania Polaków żyjących na emigracji w Wielkiej Brytanii i Irlandii do demonstrowania swoich pozytywnych uczuć do Polski wśród brytyjskich i irlandzkich znajomych, sąsiadów czy współpracowników.
- 15 lutego 2010 r. Klub obchodził pierwszą rocznicę istnienia. Od momentu powstania Klubu zarejestrowało się w nim ponad 500 członków mieszkających w różnych regionach Wlk. Brytanii i Irlandii. Część Ambasadorów rejestrowała się poprzez formularz zgłoszeniowy wysyłany pocztą do Ośrodka, większość jednak używała do rejestracji formularza zamieszczonego na stronie Klubu, www.ambasadorzyturystyki.com.
- Przez cały rok 2010 Ambasadorowie prowadzili swoją działalność podczas różnych akcji promocyjnych organizowanych przez Ośrodek. Wielu Ambasadorów obecnych było podczas dwutygodniowego pobytu żaglowca Fryderyk Chopin w Londynie, nie zabrakło ich także na corocznej imprezie plenerowej – Thames Festival. Ambasadorzy Turystyki Polskiej aktywnie uczestniczyli w biciu rekordu Guinnessa w najdłuższym korowodzie w tańcu Poloneza poza granicami Polski.
- Znaczna liczba Ambasadorów była zaangażowana w promocję Polski prowadzoną we własnym zakresie. Wykorzystywali maksymalnie swoje możliwości w miejscu pracy, w szkole bądź w środowisku w jakim przebywają na terenie Wielkiej Brytanii i Irlandii. Organizowali prezentacje w pracy, szkole, eventy i stoiska promocyjne na

lokalnych festiwalach i "Dniach Kultury Polskiej", podczas których tematem przewodnim była Polska jako ich kraj warty odwiedzenia. Z naszą pomocą Ambasadorowe rozdali wśród Brytyjczyków i Irlandczyków pokaźną liczbę broszur promujących Polskę turystykę.

- Poprzez promocję polskiej oferty turystycznej oraz dystrybucję materiałów promocyjnych z naszego Ośrodka na różnego rodzaju imprezach promocyjnych, za pośrednictwem prężnie działających Ambasadorów Turystyki Polskiej, Polska jako produkt turystyczny dotarła do ponad 203 000 Brytyjczyków i Irlandczyków.

Mierniki działań promocyjnych w latach 2009 - 2010

	Rok 2009	Rok 2010
Liczba przyjętych dziennikarzy	24	27
Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	164*	11
Liczba VIP lub innych	30	0
Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych w 2010 roku na skutek organizacji podróży studyjnych, liczona według ceny reklamy, w GBP	1 162 491	4 201 877

*w tym Kongres AITO w Gdańsku

	Rok 2009	Rok 2010
Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy w 2010 roku posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną ¹⁰⁾	207	174
Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy w 2010 roku wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	15	3
Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy w 2010 roku wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	39	28
Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy w 2010 roku rozszerzyli w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	30	5
Liczba adresów w bazie newslettera, każdego z POIT ²⁾	46300	57100
Liczba przedstawicieli zagranicznych touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	875	0
Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski	6740	8188
Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych w 2010 roku na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, liczona według ceny reklamy, w GBP	3 400 365	5 050 610

²⁾ Liczba obejmuje szacunkową zawartość baz danych udostępnionych przez serwisy zewnętrzne, do których Ośrodek posiada subskrypcję.

¹⁰⁾ W 2010 r. dokonano dokładniejszej analizy i weryfikacji informacji o ofertach touroperatorów

Środki zaangażowane przez podmioty współfinansujące działania promocyjne realizowane przez POIT, liczone w GBP

	Projekt 1		Projekt 2		Projekt 3		Razem	
Rok	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Branża	2000	4500	0	0	2000	1200	4000	5700
Regiony	8500	4900	10040	0	13100	3900	31640	8800
Placówki dyplomatyczne	29500	38150	3000	12500	10750	0	43250	50650
Inne	230200	23200		25000	45700	17500	275900	65700
Razem	270200	70750	13040	37500	71550	22600	354790	130850

Uwagi, wnioski

- Sytuacja gospodarcza w 2010 r. spowodowała dalsze zawirowania na brytyjskim i irlandzkim rynku turystycznym i zmusiła touroperatorów do skupienia uwagi na produktach o najmniejszym stopniu ryzyka, kosztem produktów perspektywicznych, a nawet do wycofania się z rynku. Wynikiem tego jest nadal rosnąca liczba touroperatorów, zazwyczaj małych firm, które wycofały lub zawiesiły sprzedaż polskiej oferty turystycznej.
- Wysyłając materiały promocyjne do osób wyjeżdżających do Polski obserwujemy wzrost wyjazdów samodzielnych. Poza zapytaniami o informację ogólną coraz częściej pojawiają się turyści, którzy doskonale wiedzą, w który region Polski chcą odwiedzić. Wzrasta zainteresowanie hotelami w poszczególnych regionach, co świadczy o tym, iż rezygnując z usług touroperatorów turyści samodzielnie zapewniają sobie zakwaterowanie podczas wakacji. Przygotowują się do wyjazdu na własną rękę nawet i przez cały rok, przez co sami decydują również, jakie atrakcje kulturowe i przyrodnicze chcą odwiedzić.
- Wzrasta zainteresowanie Polską jako krajem oferującego produkt zimowy. Turystów przyciągają coraz lepsze warunki panujące na stokach, jak również atrakcyjność cenowa, w porównaniu ze sławnymi zagranicznymi kurortami. Rośnie też zainteresowanie obiektami historycznymi w Polsce, szczególnie związanymi z okresem II Wojny Światowej (obozy zagłady). Najczęściej miejsca te powiązane są z rodzinną historią.

WŁOCHY

Trendy i nowe zjawiska

- Z badań przeprowadzonych zarówno przez *ISTAT*, *Banca d'Italia*, jak i *Osservatorio Turistico Italiano* wynika, że rok 2010 uznać należy za okres bardzo niestabilny i zmienny dla turystyki we Włoszech. Wpływ na to miały zarówno czynniki zewnętrzne, jak i wewnętrzne. Jednym z czynników zewnętrznych, które wpłynęły na tę niestabilność są ciągle odczuwalne skutki światowego kryzysu gospodarczego, który dotknął strefę euro. Ponadto wybuch wulkanu Eyjafjallajokull spowodował wiele zakłóceń w ruchu w przestrzeni powietrznej. Mimo tego branża turystyczna odrobiła większość strat w drugiej połowie roku. W 2010 roku odnotowano ponad 64 milionów wyjazdów zagranicznych mieszkańców Włoch, podczas gdy w 2009 – było ich 59 milionów *).
- rośnie moda na struktury poza-hotelowe, która zauważalna była już w latach poprzednich
- z roku na rok Włosi wydają coraz więcej na wynajem przyczep campingowych oraz na wakacje pod namiotem
- w roku 2010 na wypoczynek pod namiotem zdecydowało się ponad 300 tysięcy więcej Włochów niż w roku 2009. Najbardziej zaskakujące jest jednak zestawienie ilości wynajmu przyczep campingowych. W całym roku 2009 odnotowano 2.953 tysięcy wynajęć, podczas gdy w okresie od stycznia do października 2010 roku wynajęto ponad 4.873 tysięcy przyczep campingowych.
- we Włoszech rośnie zainteresowanie turystyką aktywną. Wskazują na to nie tylko wzrost ilości noclegów w miejscowościach górskich, czy też nad jeziorem, ale coraz więcej rezerwacji na campingach.
- Włosi, będący zazwyczaj podróżnikami bardzo wymagającymi, stają się z roku na rok coraz bardziej elastyczni jeśli chodzi o bazę hotelową. Jednak wymagania Włochów co do wyżywienia ciągle są jednymi z najbardziej wygórowanych. Dla Włochów dobre jedzenie i restauracja ciągle są jednym z najważniejszych kryteriów oceny swojego pobytu.
- Włosi pochodzący z południowej części kraju rzadziej decydują się na wyjazdy turystyczne, a tym samym na rezerwację hoteli oraz różnego rodzaju innych usług

turystycznych. Rzadziej też decydują się na zakup wakacji zorganizowanych. Warto zastanowić się, jak można by zachęcić mieszkańców południowych regionów kraju do częstych wyjazdów na wakacje do Polski.

- coraz częściej decydują się na wyjazdy krótkie, ale zdecydowanie częstsze. Wolą przedłożyć jedne ekskluzywne wakacje kilkutygodniowe nad kilka krótkich wyjazdów, np. weekendowych.
- zaczęła nabierać na sile tzw. „turystyka kulturalna”: rosnące zainteresowanie Włochów podróżami edukacyjnymi, zwiedzaniem nietuzinkowych muzeów, jak i wyjazdami na konkretne wydarzenia kulturalne.
- turystyka wyjazdowa w miesiącach letnich - na dobrym poziomie - wynik 27 milionów wyjazdów pomiędzy lipcem i sierpniem.
- rosną wydatki Włochów na cele turystyczne. W 2010 roku Włosi wydali ok. 21 milionów euro, najwięcej we Francji, Hiszpanii, Niemczech i Stanach Zjednoczonych. Statystyki wskazują, że większość wydatków pochłaniają hotele i ośrodki wypoczynkowe.
- 2010: liczne zmiany w upodobaniach Włochów: dotyczą one wielu sektorów, które od lat wydawały się być niezmiennie – m.in. okresu, w którym Włosi decydują się na wakacje -- największa liczba wyjazdów nie skumulowała się, tak jak bywało w latach poprzednich, w sierpniu. W sierpniu odnotowano wyraźną tendencją spadkową. Wielu turystów wybrało czerwiec, lipiec i wrzesień. Po raz pierwszy od lat sierpień przestał być ulubionym miesiącem wakacyjno-wyjazdowym Włochów;
- 10 % spadek wyjazdów wakacyjnych w sierpniu w porównaniu z rokiem 2009;

Powyższa analiza wydaje się być korzystna dla Polski, która potencjalnie świetnie wpisuje się w najnowsze trendy wyjazdowe Włochów. Tym bardziej, że istnieje dobra sieć bezpośrednich połączeń lotniczych z 6 miastami w Polsce. Niestety, biorąc pod uwagę włoskie źródła statystyczne, nie przekłada się to jednak na zwiększenie przyjazdów do naszego kraju. Badania we Włoszech wskazują, że w stosunku do 2009 roku nieznacznie spadła ilość wyjazdów z Włoch do Polski, podczas gdy odnotowano zwiększenie wyjazdów do innych krajów Europy, poza Węgrami, Rumunią i Irlandią (polskie źródła podają 7,5% wzrost). Do Polski wyjechało ok. 375 tysięcy Włochów. Ich wydatki w Polsce wyniosły ok. 200 milionów euro, a ilość noclegów ocenia się na 3 miliony.

Oznacza to, że obecnie istnieje we Włoszech sprzyjająca Polsce koniunktura i że właśnie teraz powinno zwiększyć się wysiłki promocyjne na terenie Włoch.

- *Analizę rynku włoskiego przeprowadziliśmy na podstawie badań opublikowanych przez ISTAT, Banca d'Italia i Osservatorio Turistico Italiano. Należy podkreślić, że istnieją ogromne rozbieżności w statystykach ruchu turystycznego prowadzonych w Polsce i we Włoszech. Zgodnie z zaleceniami zamieszczamy dane opublikowane we Włoszech, które są rozbieżne z danymi Instytutu Turystyki.*

Wnioski wynikające z badań własnych

- Z sondażu telefonicznego przeprowadzonego na grupie 100 osób, które w 2010 roku zwróciły się do naszego biura w celu uzyskania informacji na temat Polski, 77,7% deklaruje stosunkowo dużą znajomość naszego kraju, 11% bardzo dobrą znajomość. 100% badanych w pełni zgadza się z opinią, iż Polska jest krajem o niezwykle bogatym dziedzictwie kulturowym oraz licznych zabytkach. 22,2% badanych absolutnie zgadza się ze stwierdzeniem, że Polska jest pięknym krajem pod względem przyrody, 55,5% - uważa, że walory krajoznawcze są ważne, ale nie najważniejsze, tylko 22% nie potrafiło ustosunkować się do tego pytania. Większość badanych odwiedziła lub odwiedzi Polskę w celu:
1) zwiedzenia zabytkowych miast (66,6%), 2) atrakcje przyrodnicze (22,2%), 3) morze (11%)
- 44% badanych uważa nasz kraj za nowoczesny, 28,8% za bardzo nowoczesny, a podróż do Polski argumentuje chęcią wzięcia udziału w różnego rodzaju wydarzeniach (o charakterze kulturowym, sportowym, artystycznym, biznesowym itd.).
73,2% badanych uważa polską ofertę turystyczną za dobrą jakościowo i przystępną cenowo. 23 % badanych zasięgnęło informacji od krewnych i znajomych na temat cen w Polsce, ale przyznają, że nie mieli jasnego wyobrażenia o kosztach. 96% badanych uważa, że jesteśmy bardzo gościnni. Jeśli chodzi o wybór długości pobytu, przeważają wyjazdy kilkudniowe (46%9) i weekendowe (33%). Zasadniczo Polska jawi się jako kraj nowoczesny i bogaty w tradycję oraz bardzo interesujący z punktu widzenia turystyki przyrodniczej, zdobywającej coraz większe zainteresowanie na rynku turystyki europejskiej. Z sondażu wynika, iż prawie żadna

ze 100 badanych osób (97%) nie ma obaw związanych z bezpieczeństwem w Polsce. Podsumowując, wyłaniający się z naszego sondażu obraz Włocha to turysta, który wie stosunkowo dużo o Polsce, pochodzi przede wszystkim z Włoch Północnych (60%), jest w stanie sam zorganizować swoją podróż poprzez internet (73,3%), czuje się bezpiecznie w naszym kraju (73%), jest zadowolony z odbytej podróży i chętnie powtórzyłby to piękne doświadczenie.

Analizy wynikające z prowadzonej przez POIT informacji turystycznej

- W 2010 roku liczba informacji udzielonych zarówno drogą telefoniczną, drogą pocztową (np. wysyłka materiałów), jak i bezpośrednio w naszym biurze była stabilna aż do października. Szukano głównie informacji odnośnie dwusetnej rocznicy urodzin Chopina (15%). Zainteresowanie to szczególnie zauważalne było w pierwszych sześciu miesiącach roku i przejawiały je osoby od 30 do 70 roku życia. Reszta udzielonych informacji dotyczyła przede wszystkim Krakowa, Częstochowy, Oświęcimia i Warszawy (40%), Gdańska, wybrzeża Morza Bałtyckiego (20%), Wrocławia (15%), Torunia (8%) oraz parków narodowych (10%).
- Wzrosła liczba osób, które szukały informacji ogólnych o naszym kraju, nie mając na myśli żadnego określonego rejonu. Wynika z tego, iż miejsce ewentualnego pobytu dobierali oni według kryteriów praktycznych i ekonomicznych, kierując się np. dostępnością połączeń lotniczych itd.
- Większość zapytań drogą telefoniczną i internetową dotyczyła:
 - możliwości otrzymania broszur informacyjnych na temat Polski;
 - bazy hotelowej w naszym kraju (szukano przede wszystkim dobrej klasy hoteli);
 - informacji na temat dobrych przewodników po Polsce i poszczególnych miastach, które umożliwiłyby dokładniejsze zwiedzanie;
- Informacji o naszym kraju poszukiwali zarówno turyści indywidualni, biura podróży, jak i touroperatorzy, dla których dane te były niezbędne w celu stworzenia atrakcyjnej oferty turystycznej. Wśród tych, którzy zdecydowali się na indywidualną organizację podróży, przeważająca większość prosiła o udzielenie informacji na temat połączeń kolejowych, autobusowych, czasu podróży pociągiem lub, ewentualnie, samochodem. Tuż przed wakacjami wzrosło zainteresowanie zarówno polami namiotowymi, kempingami, jak i dostępnością parkingów dla kamperów.
- Zanotowano spadek liczby zapytań dotyczących kwestii bezpieczeństwa. Sporym zainteresowaniem cieszyły się kwestie służby zdrowia, dotyczące przede wszystkim zasad funkcjonowania i użytkowania europejskiej karty zdrowia. Wzrosła również liczba wniosków o udzielenie informacji na temat atrakcji dla najmłodszych.

Mierniki działań promocyjnych w latach 2009-2010

	Rok 2009	Rok 2010
Liczba przyjętych dziennikarzy	14	39
Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	6	9
Liczba VIP lub innych	-	-
Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych w 2009 roku na skutek organizacji podróży studyjnych , liczona według ceny reklamy, w EURO	164 tys.	753 tys.

	Rok 2009		Rok 2010	
Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	80		74	
Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	4		2	
Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	18		8	
Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy rozszerzyli w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	12		4	
Liczba adresów w bazie newslettera - system SARE*	541		861	
Liczba adresów w bazie newslettera – inne niż SARE	130		182	
Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P	Z	P
	120	3	144	12
Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski	100		1.164	
Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych na skutek wszystkich działań PR Ośrodka , liczona według ceny reklamy, w EURO	399.505		1.554.700	

Środki zaangażowane przez podmioty współfinansujące działania promocyjne realizowane przez POIT, **liczone w EURO**

	Projekt 1		Projekt 2		Razem	
Rok	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Branża	4.575	23.000	13.736	8.650	18.311	31.650
Regiony	22.362	45.600	6.106	23.467	28.468	69.067
Placówki dyplomatyczne	75.200	77.300	350	5.400	75.550	82.700
Inne	128.80	68.500	600	3.250	129.40	71.750
Razem	230.93	214.40	20.792	40.766	251.72	255.16