

**ZAGRANICZNY OŚRODEK
POLSKIEJ ORGANIZACJI
TURYSTYCZNEJ
W SZTOKHOLMIE
SPRAWOZDANIE
ROK 2022**

Spis treści

1. Trendy społeczno-gospodarcze.....	3
2. Sytuacja na rynku turystycznym.....	5
3. Przyjazdy do Polski.....	10
4. Połączenia transportowe.....	12
5. Popyt na polskie produkty turystyczne.....	13
6. Analiza wybranych działań.....	14
7. Analiza zachowań konkurencji.....	19
8. Mierniki działań promocyjnych.....	19
9. Współpraca w realizacji działań promocyjnych.....	20

1. Trendy społeczno-gospodarcze

Na początku 2022 roku w krajach nordyckich zapanowała atmosfera oczekiwania na bliski koniec pandemii COVID-19. W II połowie lutego kończyła się ostatnia fala zachorowań na wariant zwany Omicronem i liczba zachorowań malała z dnia na dzień. Rekomendacje lokalnych władz (w Szwecji) i restrykcje narzucane przez władze pozostałych krajów również były stopniowo znoszone ze względu na stosunkowo wysoki odsetek zaszczepionych Nordyków w stosunku do reszty mieszkańców Europy. Niestety wybuch wojny w Ukrainie w dniu 24 lutego 2022 zmienił diametralnie sytuację polityczną Europy i ekonomiczną całego świata, przyczyniając się także do zmian w zachowaniach potencjalnych turystów.

A oto podstawowe wskaźniki gospodarcze krajów nordyckich na koniec 2022 roku w porównaniu z danymi dotyczącymi Polski.

Wskaźniki gospodarcze	Szwecja	Norwegia	Dania	Finlandia	Polska
Populacja (mln)	10,45	5,43	5,87	5,55	37,65
Wzrost PKB (%)	2,4	3,3	3,4	2,0	4,9
Inflacja (%)	12,0	6,3	7,6	8,8	18,4
Inflacja żywnościowa (%)	20,9	8,8	14,8	16,3	24,0
DGD* do PKB (%)	89,6	78,6	86,9	65,3	28,6
Stopa bezrobocia (%)	8,2	3,1	2,3	7,6	5,5
Kurs PLN - waluta lokalna **	2,3741	2,2462	1,5887	4,6899	Nd

Źródło: <https://tradingeconomics.com>, dane z grudnia 2022-lutego 2023

(*) Dług Gospodarstw Domowych

(**) Źródło: Riksbanken (www.riksbanken.se), Norges Bank (<http://www.norges-bank.no/>), Danmarks Nationalbanken (<https://www.nationalbanken.dk>), NBP (nbp.pl)

Dzięki powyższemu zestawieniu możemy łatwiej zrozumieć, że:

- Kraje nordyckie zamieszkuje łącznie zaledwie 27,3 miliona Nordyków czyli jest ich ponad 10 milionów mniej niż rezydentów Polski; struktura zaludnienia rozkłada się na północy podobnie - każda stolica liczy ponad milion mieszkańców (Sztokholm - ponad 1,5 miliona) a kolejne duże miasta są już dużo mniejsze (Göteborg liczy niecała 500 000 mieszkańców, Malmö około 300 000 a miasta zachodniej Norwegii, ośrodki duńskiej Jutlandii czy centralnej Finlandii zamieszkuje między 200 000 a 275 000 Nordyków.

- Tempo wzrostu PKB malało w 2022 roku na całym świecie jednak to Szwecja i Finlandia zostały najbardziej dotknięte kryzysem gospodarczym w Europie. Do głównych przyczyn należy zaliczyć głęboki kryzys energetyczny i raptowną podwyżkę oprocentowania kredytów, które przełożyły się na spadek siły nabywczej gospodarstw domowych i spadek popytu.
- Inflacja wzrosła do nienotowanego od kryzysu w 1991 roku poziomu i nadal ma tendencje wzrostowe w Szwecji i Finlandii a nieznacznie maleje w pozostałych dwóch krajach nordyckich.
- Inflacja cen artykułów spożywczych osiągnęła w Szwecji poziom zbliżony do sytuacji w Polsce, co jest szczególnie uciążliwe, gdy porównamy ich wysokość w latach poprzednich. Jedynie w Norwegii zmiana kosztów żywienia była bliższa zmianom poziomu cen innych produktów.
- Dzięki stabilnym warunkom zatrudnienia, gwarantowanym przez umowy przedsiębiorstw ze związkami zawodowymi oraz przepisy prawa pracy, wymagania nordyckich instytucji kredytowych były dużo mniejsze niż chociażby w Polsce, co spowodowało, że prawie każde gospodarstwo domowe funkcjonuje dziś w mieszkaniu obciążonym kredytem, wyposażonym w sprzęt kupiony na raty i użytkuje 1-2 samochody w prywatnym leasingu. Jednak, by przeciwdziałać narastającej inflacji, w 2022 roku banki centralne krajów nordyckich systematycznie podnosiły stopy procentowe - przykładowo stopa referencyjna szwedzkiego Riksbanken wynosiła w styczniu 2022 0% a rok później 2,5%, co w praktyce przełożyło się na dwukrotny wzrost raty kredytu konsumpcyjnego dla przeciętnego Szweda. Szwedzki poziom zadłużenia gospodarstw domowych wyniósł na koniec 2022 roku prawie 90% produktu krajowego brutto, rekordowo dużo w porównaniu z sytuacją fińskiego konsumenta (65,3%) i trzykrotnie więcej od polskiego gospodarstwa domowego, gdzie wymagania stawiane przyszłym kredytobiorcom bardziej ograniczają liczbę udzielanych kredytów.
- Silne zabezpieczenia praw pracowniczych, wzmocnione również wprowadzonymi w 2022 roku zmianami przepisów ochrony pracownika w krajach nordyckich, spowodowały, że wysoki odsetek bezrobotnych z 2021 roku zmniejszył się - przykładowo w Szwecji z 10,5% do 8,2% na koniec 2022 ale z tendencją rosnącą. Gospodarka fińska poradziła sobie w 2022 roku nieco lepiej - mając podobny poziom bezrobocia w połowie 2020 roku udało się jej zakończyć 2022 rok na poziomie 7,6% z tendencją spadkową. W Norwegii skoki w zatrudnieniu nie były tak dramatyczne - stopa bezrobocia sięgnęła szczytu na początku pandemii (5,4%), aby na koniec 2022 roku spaść do 3,1% z tendencją spadkową. W najlepszej sytuacji była Dania - tu z pandemicznych ponad 5% bezrobocia spadło do stabilnych 2,5%.
- Kursy wymiany walut to kolejne dane ekonomiczne, które mają wpływ na rozwój ruchu turystycznego. W 2022 roku doszło do znaczącego osłabienia wartości walut nordyckich, szczególnie w odniesieniu do Euro, amerykańskiego dolara i szwajcarskiego franka. Wobec walut niepowiązanych z Euro wartość pieniędzy nordyckich nie uległa tak dużej deprecjacji, co można potraktować jako szansę dla destynacji, w których kurs wymiany dewiz nie zależy od wartości jednostki monetarnej Unii Europejskiej.

2. Sytuacja na rynku turystycznym

2.1 SZWECJA - dane statystyczne dotyczące ruchu turystycznego.

Szwedzka Agencja Rozwoju Gospodarczego i Regionalnego (www.tillvaxtverket.se) dysponuje opracowaniem danych statystycznych gospodarki turystycznej, włącznie z informacjami odnośnie turystyki wyjazdowej Szwedów jednak najnowsze wydanie obejmuje 2021 rok. O ile dane dotyczące turystyki krajowej i przyjazdowej do Szwecji były gromadzone we współpracy ze Szwedzkim Urzędem Statystycznym (SCB, <https://www.scb.se>) już od 2017 roku tak informacje odnośnie wyjazdów mieszkańców Szwecji zagranicę analizowane są dopiero od 2019 roku i nie są porównywalne z wcześniejszymi latami ze względu na pandemię COVID-19 oraz fakt realizacji badań statystycznych przez organizacje zewnętrzne.

Również baza Eurostat (<http://ec.europa.eu/eurostat>) – prezentuje najnowsze dane z 2021 roku.

Natomiast Visit Sweden w 2021 roku rozpoczęło badania trendów turystycznych wśród mieszkańców kraju i kontynuowało te działania poprzez comiesięczne raporty również w 2022 roku. I tak w październiku 2022 roku aż 45% mieszkańców Szwecji spędziło wakacje w kraju a tylko 49% planowało wyjazd zagraniczny - mniej niż w tym samym okresie 2021 roku (55%). Największym zainteresowaniem planujących przyszłe podróże cieszyły się Hiszpania (13%), Wielka Brytania (8%), Niemcy, Norwegia (oba kraje 7%), Dania i Francja (6%) oraz podróże krajowe (27%). Dla 8 z 10 badanych reklama podróży po Szwecji była odbierana pozytywnie chociaż promocję turystyki zagranicznej akceptowało jedynie 7 z 10 Szwedów. Połowa badanych uzależniała wybór destynacji od możliwości szybkiego powrotu do domu a 1/3 zdecydowana była podróżować własnym samochodem, by uniknąć tłoku i ludzkich zgromadzeń; 1/5 nadal obawiała się zarażenia wirusem COVID-19. Porównując z okresem przedpandemicznym wielu respondentów deklarowało chęć podróżowania poza wysokim sezonem, wybór organizatorów wyjazdów pod kątem bezpieczeństwa oraz chęć spędzenia dłuższego czasu w otoczeniu natury podczas wakacji. Dla ponad 80% uczestników badania istotne były elastyczne warunki zmiany i odwołania rezerwacji przelotu i pobytu turystycznego. 4 na 10 badanych potwierdziło wpływ rosnącej inflacji na ich wybory podróżnicze, a szczególnie rosnący wpływ na rodzaj zakwaterowania i wydatki podczas pobytu zagranicą. Dla 1/4 badanych wojna w Ukrainie miała wpływ na ich podróże zagraniczne. Badania były realizowane poprzez platformę online YouGovs na zlecenie Visit Sweden na próbie 303 respondentów, prezentujących strukturę demograficzną społeczeństwa szwedzkiego.

2.2 NORWEGIA - Dane statystyczne dotyczące ruchu turystycznego.

Dane zestawione w oparciu o badania Norweskiego Centralnego Biura Statystycznego (<http://www.ssb.no>):

Dane statystyczne:	2021	2022	2022 (porównanie z 2021)	2022 (porównanie z 2019)
Liczba wyjazdów z co najmniej 1 noclegiem (w tys.)	22 310	28 840	6 530 (+29 %)	5 260 (+22 %)

Liczba wyjazdów krajowych z co najmniej jednym noclegiem (w tys.)	20 450	21 790	1 340 (+7 %)	7 080 (+48 %)
Liczba krótkich wyjazdów krajowych 1+ nocy w celach turystycznych (w tys.)	12 490	12 450	- 40 (-0,3 %)	4 370 (+54 %)
Liczba długich wyjazdów krajowych 1+ nocy w celach turystycznych (w tys.)	5 910	5 380	-530 (-9 %)	3 380 (+79 %)
Liczba wyjazdów krajowych 1+ nocy w celach służbowych (w tys.)	2 060	3 950	1 890 (+92 %)	330 (+9 %)
Liczba wyjazdów zagranicznych z co najmniej 1 noclegiem (w tys.)	1 860	7 040	5 180 (+78 %)	-1 050 (-21 %)
Liczba wyjazdów zagranicznych 1+ nocy w celach turystycznych (w tys.)	1 590	5 920	4 330 (+72 %)	-1 490 (-20 %)
Liczba wyjazdów zagranicznych 1+ nocy w celach służbowych / biznesowych (w tys.)	270	1 110	840 (+411 %)	-370 (-25 %)

Powyższe dane statystyczne są dowodem na odradzający się - pomimo trudności spowodowanych pandemią, wojną i pogarszającym się stanem gospodarki - ruch turystyczny w Norwegii. Liczba podróży wzrosła nie tylko w porównaniu z 2021 rokiem ale także aż o 22% w stosunku do przedpandemicznego 2019 roku. Do tego sukcesu przyczyniła się przede wszystkim turystyka krajowa, nieco słabsza niż w roku poprzednim ale zdecydowanie (o 54% w przypadku krótkich pobytów i aż o 79% w przypadku dłuższych wakacji) bardziej istotna niż w latach poprzedzających pandemię. Dynamicznie rozwijał się także segment służbowych podróży krajowych, który niemal podwoił się w stosunku do roku poprzedniego i o 9% przekroczył dane z 2019 roku.

Turystyka zagraniczna, której wskaźniki wzrosły aż o ponad 70% w stosunku do 2021 (a w segmencie podróży służbowych nawet o ponad 400%) nadal nie dogoniły wyników 2019 roku, jednak sytuację należy uznać za bardzo obiecującą, biorąc pod uwagę utrudnienia w międzynarodowych podróżach, które miały miejsce w analizowanym okresie. Więcej na ten temat w dalszej części rozdziału.

2.3 DANIA - dane statystyczne dotyczące ruchu turystycznego.

StatBank Denmark (www.statbank.dk) dysponuje niestety bardzo wąskim zakresem danych statystycznych odnośnie turystyki wyjazdowej Duńczyków. Dane te – w układzie procentowym – wskazują na najbardziej atrakcyjne kierunki podróży oraz analizują popularne rodzaje zakwaterowania. Brakuje też informacji dotyczących liczby wyjazdów, noclegów czy innych, interesujących nas wskaźników. Na dziś ostatnie publikowane dane dotyczą podróży, które miały miejsce w 2020 roku.

2.4 FINLANDIA - dane statystyczne dotyczące ruchu turystycznego.

W Finlandii dane statystyczne opracowuje zwykle Fiński Urząd Statystyczny (Tilastokeskus, www.stat.fi). Niestety od 23 lipca 2019 roku zaprzestano publikacji aktualnych informacji ze względu na zmiany w metodologii zbierania danych. Publikacja nowych, szczegółowych informacji statystycznych została zawieszona na czas nieokreślony.

2.5 Wpływ pandemii COVID-19 i wojny w Ukrainie na rozwój ruchu turystycznego w krajach nordyckich.

Szczyt zachorowań ostatniej fali pandemii COVID-19 w Szwecji wystąpił na przełomie stycznia i lutego 2022. Biorąc pod uwagę stosunkowo wysoki odsetek zaszczepionych w społeczeństwie szwedzkim - przynajmniej 1 dawkę szczepionki otrzymało ponad 77% mieszkańców kraju - zachorowania wariantem wirusa o nazwie Omicron nie spowodowały ani szczególnego wzrostu śmiertelności ani nadmiernego obciążenia lokalnej służby zdrowia, gdyż przebieg zachorowań był stosunkowo lekki. Władze państwa, które już wcześniej nie ograniczały sposobu funkcjonowania społeczeństwa restrykcjami a jedynie rekomendowały pożądane zachowania, takie jak utrzymanie dystansu społecznego, częste mycie lub dezynfekowanie rąk oraz pozostawanie w domach w przypadku wystąpienia objawów charakterystycznych dla COVID-19, ogłosiły oficjalny koniec pandemii w kwietniu 2022 roku i zaprzęstały obowiązkowego i rejestrowanego testowania na obecność wirusa w organizmach ludzkich. Wg danych zebranych przez Uniwersytet Medyczny Johna Hopkinsa w USA kolejna fala zgonów spowodowanych wirusem COVID-19 miała miejsce na początku 2023 roku osiągając w szczycie ponad 70 przypadków śmiertelnych tygodniowo.

W Norwegii sytuacja epidemiologiczna wyglądała podobnie jak w Szwecji, z tym, że podczas trwania pandemii COVID-19 rząd norweski wymagał od obywateli dużo więcej niż w rząd szwedzki. Izolacja społeczna, obowiązek noszenia maseczek, zamknięte obiekty kulturalne, anulowane wydarzenia sportowe, zakaz gromadzenia się i ograniczenia w funkcjonowaniu obiektów handlowych i gastronomicznych - taka była codzienność Norwegów w okresie od marca 2020 do początków 2022 roku. Jednak poziom zaszczepienia społeczeństwa - ponad 80% mieszkańców przyjęło minimum jedną dawkę szczepionki przeciw COVID-19 - dawał nadzieję na podobny jak w Szwecji przebieg ostatniej oficjalnej fali wirusa.

Dania, w której aż ponad 82% społeczeństwa przyjęło minimum jedną dawkę szczepionki przebieg pandemii był podobny jak w pozostałych państwach skandynawskich a system obostrzeń, mocno izolujący społeczeństwo nawet ostrzejszy niż w Norwegii. Jednak już pod koniec marca 2022 roku zniesiono ostatnie restrykcje dotyczące ruchu turystycznego.

W Finlandii, gdzie również poziom zaszczepienia mieszkańców minimum jedną dawkę szczepionki osiągnął ponad 82% społeczeństwa, ostatnia fala COVID-19 trwała do połowy 2022

roku, stąd tempo znoszenia restrykcji było znacznie wolniejsze niż w innych krajach nordyckich i jeszcze jesienią należało nosić maseczki w środkach komunikacji publicznej.

Hybrydowy sposób realizacji obowiązków służbowych, będący następstwem pandemicznych rekomendacji władz epidemiologicznych, przyjął się w wielu firmach i do dziś funkcjonuje tam, gdzie nie ogranicza realizacji zadań stawianych przed pracownikami.

W końcu lutego 2022, szczególnie w Skandynawii, opanowanie sytuacji epidemicznej dawało nadzieję na powrót wiosennych weekendowych wyjazdów turystycznych i pierwsze zapytania o imprezy dla grup pojawiły się u lokalnych tour operatorów. Niestety wybuch wojny w Ukrainie zablokował ten pozytywny postpandemiczny trend. W pierwszych tygodniach konfliktu, gdy okazało się, że nadzieje na jego szybkie rozwiązanie są płonne a ukraińscy uchodźcy szeroką falą przemieszczają się w kierunku Europy Środkowej i Zachodniej - ruch turystyczny zamarł. Szczególnie ucierpiały destynacje centralnej części naszego kontynentu a Polska, jako kraj, który finalnie przyjął największą liczbę emigrantów z Ukrainy, z jednej strony spotkała się z powszechnym uznaniem, wyrażanym także podczas spotkań z mieszkańcami krajów nordyckich, z drugiej strony przez długi czas była uważana nieomalże za terytorium działań wojennych. Do dziś wiele transmisji telewizyjnych i prasowych dotyczących konfliktu w Ukrainie jest prowadzonych z terenów po polskiej stronie granicy, co w kontekście prezentowanych ukraińskich zniszczeń wojennych nie poprawia wizerunku naszego kraju jako bezpiecznej destynacji turystycznej.

Ale konflikt wojenny w Europie był tylko jednym z elementów determinujących ruch turystyczny w 2022 roku. Nie należy zapominać o skutkach długotrwałej pandemii, które miały wpływ na jakość infrastruktury i zasoby kadrowe gospodarki turystycznej. Na całym świecie na skutek zmniejszenia się liczby turystów zamykały się hotele a na skutek restrykcji pandemicznych także restauracje. Pracownicy biur podróży, przewodnicy i piloci turyści, pracownicy lotnisk i obsługa linii lotniczych szukali zajęć mających zapewnić im przetrwanie kryzysu. Po dwóch latach wielu nie powróciło do poprzedniego zajęcia podobnie jak wiele obiektów turystycznych zmieniło właścicieli lub szefów kuchni. Gdy nagle okazało się, że jest możliwość wyjazdu zagranicę wielu obywatelom krajów nordyckich skończyła się ważność dokumentów podróźnych a obłożone instytucje wydające paszporty i dowody osobiste z potwierdzeniem narodowości obywatela (dokument rzadko używany przez Nordyków, dla których podstawą codziennej identyfikacji jest zwykle prawo jazdy, w którym widnieje nadany numer personalny) oferowały zainteresowanym wydanie dokumentu najwcześniej za pół roku. Na tę sytuację nałożyły się strajki pilotów linii lotniczych i brak obsługi naziemnej na wielu lotniskach w Europie, w tym na lotnisku Arlanda w Sztokholmie, gdzie kolejki do odprawy i przejścia przez strefę kontroli bezpieczeństwa należały do najdłuższych w Europie. Dlatego też wielu Nordyków wybrało w 2022 roku bezpieczną opcję turystyki krajowej.

Podobnie jak w roku 2021 ZOPOT Sztokholm korzystał z badania trendów w turystyce realizowanych przez platformę Travalleyze. Firma kolekcjonuje dane na ponad 13 europejskich rynkach już od 2014 roku, dwa razy w roku analizując każdorazowo odpowiedzi udzielane w formie pytań online lub telefonicznych przez 1 000 do 1 200 respondentów w każdym kraju. Uczestnicy badań są dobierani stosownie do struktury demograficznej danego kraju i miejsca ich zamieszkania a w ankietach porównywane jest ponad 140 destynacji turystycznych. Dzięki umieszczeniu przetestowanych 15 milionów danych na platformie online można samodzielnie

zbudować aktualny profil potencjalnego turysty zależnie od wybranych parametrów, najbardziej odpowiednich dla danego rynku.

Podsumowując wyniki II fali badań Travellyze z sierpnia 2022 roku wiadomo, że Nordyk w podróży:

- ◆ Ma nadal 5-6 tygodni wakacji w roku, ale budżet przeznaczany na wyjazdy turystyczne dla 32,2% mieszkańców krajów będzie na poziomie niższym niż w roku 2021 (wzrost o 84%) i dla ponad 67% mieszkańców krajów nordyckich (czyli 8,8% więcej) nie przekroczy 3 000 Euro rocznie; 52% Nordyków planuje wydać tyle samo co w roku 2021;
- ◆ Podróżuje w zasadzie przez cały rok, z największym naciskiem na lipiec, choć dotyczy to głównie turystyki krajowej i wyjazdów europejskich, trwających dłużej niż 5 dni;
- ◆ Tylko 37,2% respondentów planuje 1-2 krótkie wycieczki po Europie (poprzednio ponad 40%) a 29% tylko jedną wyprawę dłuższą niż 5 dni; zaledwie 18,5% wybierze na jedyny dłuższy pobyt destynacją pozaeuropejską;
- ◆ Preferowane produkty turystyczne to nadal wypoczynek na plaży (50,8% versus 56,94% w 2021), wypoczynek i relaks (42,7% versus 46,32% w 2021), zwiedzanie dużych miast (33,4% versus 46,19%) - bardzo duży spadek, na który wpływ może mieć doświadczenie z okresu pandemii i większe zainteresowanie aktywnym wypoczynkiem w naturze (wybór 15,6% badanych); aż 30,4% interesuje możliwość odwiedzenia kilku destynacji podczas jednego wyjazdu, co może być skutkiem ograniczenia liczby podróży w danym roku;
- ◆ Preferowane zakwaterowanie: hotele 3-4-gwiazdkowe (wzrost z 37,86% do 48,1% w 2022 roku), domki letniskowe (spadek z 43,48% do 22% w 2022 roku) oraz hotele budżetowe i schroniska (16,5% w 2022 roku); wysoko punktowane są także wynajem prywatny poprzez platformy AirBnB, Homeaway czy wymianę mieszkań (15,2%) oraz pensjonaty (13%);
- ◆ Źródła inspiracji przy wyborze wakacyjnej destynacji uległy w krajach nordyckich większemu niż poprzednio rozdrobnieniu: nadal znajomi i przyjaciele zajmują pierwsze miejsce ale dotyczy to tylko 13,8% zamiast 50,3% badanych z 2021 roku, następnie przeglądarki internetowe, istotne dla 9,4% (wcześniej 37,14%); strony internetowe przewoźników i sieci hotelowych odgrywają większą rolę dla 6,5% respondentów niż popularny dotąd Facebook (6,2% wobec 18,63% w 2021 roku) i Instagram (5,6% wobec 14,95% w 2021 roku);
- ◆ Najwięcej Nordyków - prawie 33% (o 5% więcej w Finlandii, Norwegii i Danii niż w Szwecji) - rezerwuje podróż pakietowo na stronie organizatora wyjazdu; prawie 32% korzysta z porównywarek cen takich jak Momondo, Trivago, Skyscanner (40% Finów i tylko 25% Norwegów); a niecałe pozostałe 30% dokonuje osobnych rezerwacji na portalach hotelowych i lotniczych - prawie 35% Norwegów i Finów i tylko 23% Duńczyków;
- ◆ 20% Nordyków jest skłonnych zamienić bilet lotniczy na podróż pociągiem lub autokarem z uwagi na ochronę środowiska a 9,4% kompensuje emisję dwutlenku węgla spowodowaną przelotem samolotem na wakacje;
- ◆ Ze środków transportu największym zainteresowaniem cieszy się własny samochód (41%), następnie prom (31,6%, w Finlandii tylko 12,3% ze względu na niewielką ofertę podróży promowych) a dopiero na 3 pozycji jest podróż lotniczą klasą ekonomiczną (średnia 23%, przy czym ten rodzaj transportu wybierze ponad 34% Finów, 29% Norwegów i tylko 15% Szwedów oraz 13% Duńczyków);
- ◆ Nordycy nie należą do miłośników ryzyka i znaczna ich większość (ponad 65%) zrezygnuje z podróżowania w niebezpiecznych czasach; do istotnych czynników ryzyka należą: niestabilna sytuacja w kraju docelowym, zagrożenie atakami terrorystycznymi, zagrożenie

epidemiologiczne i międzynarodowe konflikty; tylko około 30-35% respondentów zniechęcają do podróżowania opóźnienia na lotniskach, rosnące koszty wyjazdów wakacyjnych czy inflacja w kraju zamieszkania;

◆ Najważniejsze czynniki przy wyborze destynacji - w nawiasach procent próby badanych, który wybrał ten czynnik jako najważniejszy:

- Standardy zdrowotne i higieniczne (22,5%);
- Czystość (22,1%);
- Nowe przeżycia i doświadczenia (20,2%);
- Atrakcje środowiska naturalnego i aktywny wypoczynek (20,1%);
- Bezpieczeństwo i niski poziom przestępczości (19,3%);
- Atrakcyjność kulturowa destynacji (18,6%);
- Bezpośrednie połączenie lotnicze (18,5%);
- Atrakcyjny poziom cen w destynacji docelowej (16,7%);
- Łatwy dostęp do służby zdrowia (16,2%);
- Wylot z lokalnego lotniska (15,6%).

3. Przyjazdy do Polski

Dane statystyczne przyjazdów do Polski z krajów działania ZOPOT Sztokholm

Niestety, jak wskazuje wcześniejszy rozdział, nie mamy dostępu lokalnych danych statystycznych, które pozwoliłyby określić wielkość ruchu przyjazdowego do Polski z krajów działania. Podobny problem dotyczy oczywiście struktury tego ruchu.

Dlatego przedstawiamy następujące dane dostępne z krajowych źródeł danych statystycznych.

a) liczba korzystających z rejestrowanej bazy noclegowej GUS wg kraju zamieszkania:

Kraj	2019	2020	2021	2022	Zmiana 2022/2021	Zmiana 2022/2019
Dania	101 652	31 327	45 144	83 582	85,1%	-17,8%
Finlandia	91 714	14 166	13 366	48 956	266,3%	-46,6%
Norwegia	185 483	31 356	36 901	106 504	188,6%	-42,6%
Szwecja	191 215	39 335	48 804	106 885	119,0%	-44,1%
RAZEM	570 064	116 184	144 215	345 927	164,7%	-37,8%

b) liczba noclegów udzielonych korzystającym z rejestrowanej bazy noclegowej GUS wg kraju zamieszkania:

Kraj	2019	2020	2021	2022	Zmiana 2022/2021	Zmiana 2022/2019
Dania	245 624	76 322	113 764	197 468	73,6%	-19,6%
Finlandia	215 022	30 360	25 557	100 869	294,7%	-53,1%
Norwegia	481 426	79 350	92 277	260 472	182,3%	-45,9%
Szwecja	445 048	85 127	106 965	234 916	118,8%	-47,4%
RAZEM	1 387 120	271 159	338 563	793 725	26,72%	-41,5%

Źródło: badanie GUS

Na podstawie obserwacji aktywności działań informacyjnej turystycznej Zagranicznego Ośrodka Polskiej Organizacji Turystycznej należy stwierdzić, że w pierwszej połowie roku 2022 praktycznie zamarł ruch turystyczny z krajów nordyckich do Polski. Nieliczne rozmowy telefoniczne dotyczyły realizacji zarezerwowanych wcześniej pobytów wielkanocnych w kontekście bezpiecznego wypoczynku, pomimo toczących się działań wojennych po drugiej stronie granicy. Pierwsze zapytania, potwierdzające konkretne plany wyjazdu do naszego kraju wpłynęły z Danii na początku czerwca 2022. Kolejne kraje reaktowały zainteresowanie polskimi atrakcjami turystycznymi kolejno ze Szwecji, Norwegii i w połowie sierpnia 2022 z Finlandii. Ale była to wyłącznie turystyka indywidualna. Pierwsze zapytania grupowe spłynęły do polskich operatorów turystyki przyjazdowej dopiero pod koniec 2022 roku.

Biorąc powyższe pod uwagę można jedynie cieszyć się z publikowanych wyżej danych statystycznych. Potwierdziły one największą aktywność turystyczną mieszkańców Danii, którzy już po zniesieniu pierwszych pandemicznych obostrzeń w 2021 roku jako jedni z pierwszych zdecydowali się odwiedzić nasz kraj tak licznie jak dwukrotnie większa Szwecja. W 2022 roku liczba odwiedzających Duńczyków prawie się podwoiła, dochodząc do poziomu ponad 80% okresu przedpandemicznego. Pozostałe kraje zrealizowały ponad 50% zasięgów roku 2019. Szwedzcy turyści nadal dominowali, jeśli porównywać faktyczną liczbę odwiedzających, jednak to Norwegowie zatrzymywali się w Polsce na dłużej, realizując największą liczbę noclegów w obiektach monitorowanych przez Główny Urząd Statystyczny.

4. Połączenia transportowe

Przed wybuchem pandemii kraje nordyckie były bardzo dobrze skomunikowane z Polską - przede wszystkim za pośrednictwem transportu lotniczego. Rekordowa pod tym względem Norwegia miała do dyspozycji ponad 50 bezpośrednich połączeń między stolicą kraju i wszystkimi ważnymi ośrodkami na wybrzeżu zachodnim a wszystkimi portami lotniczymi w Polsce. Również z trzech największych ośrodków miejskich w Szwecji można było dolecieć do prawie wszystkich portów w naszym kraju. Dania miała do dyspozycji nie tylko wyloty z Kopenhagi ale również z dwóch największych lotnisk na Jutlandii, które docierały do 5-6 największych lotnisk w Polsce. Najmniej połączeń lotniczych było dotąd z Finlandii do Polski, ale i tu można było ze stolicy kraju dotrzeć do Gdańska, Warszawy i Krakowa a dodatkowo działało niskobudżetowe połączenie linii WizzAir z Turku do Gdańska.

Wyżej wspomniane trasy obsługiwały samoloty zarówno linii z sojuszu Star Alliance, czyli Polskie Linie Lotnicze LOT, Skandynawskie Linie Lotnicze SAS i fiński Finnair jak i przewoźnicy niskobudżetowi: Norwegian Air Shuttle, WizzAir i Ryan Air.

Niestety w pierwszym postpandemicznym roku, siatka połączeń lotniczych odbudowywała się bardzo powoli i niestabilnie. Powodem były między innymi działania wojenne w Ukrainie, które miały zdecydowany wpływ na popyt na bilety lotnicze do Polski ale również brak dostatecznej liczby samolotów, wystarczających zasobów kadrowych do ich obsługi oraz pracowników naziemnych, odpowiedzialnych za sprawne funkcjonowanie lotnisk.

Na koniec 2022 roku turyści z krajów nordyckich mogli skorzystać z następujących połączeń lotniczych:

1. Szwecja

Z czterech głównych portów (Sztokholm Arlanda i Skavsta, Göteborg i Malmö) można było, zarówno wykorzystując zarówno przewoźników regularnych jak i niskobudżetowych, dotrzeć do Gdańska, Krakowa i Warszawy. Ponadto Katowice były obsługiwane przez WizzAir ze Skavsta i Malmö a Wrocław tylko ze Skavsta. Do Poznania można było dolecieć ze stołecznego lotniska Arlanda dzięki liniom lotniczym RyanAir, które od sezonu jesienno-zimowego 2022/2023 przenieśli tam swoją bazę z oddalonego o ponad 100 km portu Sztokholm Skavsta. Nasz narodowy przewoźnik, obok funkcjonującej nieprzerwanie linii transportowej między stolicami obu krajów, uruchomił ponownie połączenie Göteborg - Warszawa jesienią 2022 roku.

2. Norwegia

Najlepiej skomunikowany z norweskimi portami lotniczymi był Gdańsk, do którego, dzięki aktywności linii lotniczych WizzAir można było dotrzeć z głównego lotniska Oslo, niskobudżetowego Torp a także portów zachodniego wybrzeża kraju (Bergen, Trondheim, Tromsø, Ålesund). Najszerszą ofertą dolotów do Polski dysponowało wspomniane Oslo Torp - dzięki liniom Wizzair i RyanAir można było dolecieć także do Katowic, Krakowa, Lublina, Poznania, Szczecina, Warszawy i Wrocławia. Najbardziej popularny przed pandemią przewoźnik norweski - Norwegian Air Shuttle obsługiwał między innymi połączenia między stolicą a Gdańskiem, Krakowem, Szczecinem, Warszawą i Wrocławiem, między Bergen a Gdańskiem i Krakowem oraz z Trondheim do Krakowa.

Polskie Linie Lotnicze LOT przez cały rok latały na trasie Oslo - Warszawa.

3. Dania

Zarówno główny port lotniczy czyli Kastrup w Kopenhadze jak i bardzo aktywne lotnisko Billund na duńskim Półwyspie Jutlandzkim oferowały możliwość podróży do Gdańska, Krakowa, Poznania i Warszawy, przy czym ze stolicy latały głównie Norwegian Air Shuttle, SAS i RyanAir a z Jutlandii Wizzair i Ryan Air. Narodowy przewoźnik obsługiwał oba wzmiankowane duńskie lotniska połączeniami do polskiej stolicy a jego ofertę na Jutlandii uzupełniał jeszcze Ryan Air z tamtejszego Århus.

4. Finlandia

Nordycki kraj ze stosunkowo najsłabiej rozwiniętą siatką połączeń lotniczych oferował na koniec 2022 roku połączenia z Helsinek do Gdańska (Norwegian Air Shuttle), Krakowa (Norwegian Air Shuttle oraz fiński narodowy przewoźnik Finnair), Poznania (Ryan Air) oraz Warszawy (zarówno Finnair jak i Ryan Air). Niestety już na początku grudnia z rozkładu zniknęło połączenie między stolicą Finlandii i stolicą Pomorza, pozostawiając fińskim turystom jedynie opcję wylotu linią Wizzair z pobliskiego Turku. Na początku 2023 roku Ryan Air zamknął linię Helsinki - Poznań, która cieszyła się całkiem sporym zainteresowaniem Finów.

Alternatywą dla ruchu lotniczego były, działające regularnie w okresie całego 2022 roku, połączenia promowe. Były to:

- Polska Żegluga Bałtycka Polferries, która obsługiwała zarówno południe Szwecji jak i jej centrum. Ystad-Świnoujście łączyły trzy promy dziennie natomiast Nynäshamn-Gdańsk, po wprowadzeniu na linię leasingowanej jednostki Nova Star, kursował codziennie, w niskim sezonie poza niedzielą; Unity Line – codzienne połączenie na trasie Ystad-Świnoujście;
- Stena Line – codzienne dwa połączenia na trasie Karlskrona-Gdynia, w sezonie letnim uruchomiono dodatkowy prom, przeznaczony na obsługę cargo, ale ze względu na zwiększone zainteresowanie obsługiwał on także pasażerów;
- TT Line – codziennie dwa połączenia na trasie Trelleborg-Świnoujście.

Połączenia autobusowe, funkcjonujące całkiem sprawnie w 2019 roku, zostały częściowo przywrócone w 2022 roku i na trasach do Szwecji, Norwegii i Danii kursowały pojazdy przewoźników takich jak Flixbus czy Sindbad.

5. Popyt na polskie produkty turystyczne

W świetle wydarzeń geopolitycznych, które miały miejsce w 2022 roku trudno jest analizować popyt na polskie produkty turystyczne w oparciu o informacje spływające z rynku. Wśród zapytań kierowanych do Zagranicznego Ośrodka Polskiej Organizacji Turystycznej w Sztokholmie dominowały tematy bezpiecznego pobytu w Polsce w trakcie działań wojennych w Ukrainie, dostępności noclegowej w dużych miastach ze względu na napływ ukraińskich uchodźców, czynnych atrakcji turystycznych i dostępność wydarzeń kulturalnych. Zainteresowaniem cieszyły się przede wszystkim pobyty w dużych miastach, położonych dalej od polskiej wschodniej granicy a latem wypoczynek na plażach wybrzeża Morza Bałtyckiego i

wspinaczki w Tatrach. Zdecydowanie zabrakło zapytań o wyjazdy w okolice Puszczy Białowieskiej, Zamościa Lublina, czy Rzeszowa, mniejszym niż w okresie przedpandemicznym zainteresowaniem cieszyły się także Mazury.

W badaniach trendów podróżniczych wśród Nordyków, zrealizowanych przez wspomniane wcześniej Travellyze Polska w II połowie 2022 roku osiągnęła 290,3 punktów w rankingu wizerunkowym - spadek o ponad 9 punktów w porównaniu z 2021 rokiem i z pozycji 33 przesunęła się na miejsce 49. W poszczególnych krajach nordyckich rozkład popularności wizerunkowej Polski był różny - najlepiej wyglądało to w Norwegii - 299,6 punktów i 37 pozycja, niestety spadek z wysokiego 14 miejsca. W Danii osiągnięto 283,9 punktów, co dało aż 56 pozycje (spadek z 22 miejsca). W Szwecji 297,1 punktów wystarczyło na zajęcie 39 miejsca - spadek z 23 pozycji a w Finlandii najmniej bo tylko 270,9 punktów pozwoliło osiągnąć 51 pozycję (spadek z 28 miejsca).

Rozpoznawalność polskich produktów turystycznych w krajach nordyckich utrzymała się na stosunkowo wysokim poziomie ale w porównaniu z 2021 rokiem była bardzo różna. Podczas gdy w Szwecji zmalała z 73,7% do 71,4% a w Danii nawet z 71,3% do 66,2% to w Finlandii wzrosła z 78,1% do 78,4% a w Norwegii nawet z 79,2% do 83%. Równie pozytywne były wrażenia z odbytych podróży do Polski - aż 85,4% turystów oceniało je na wysokim poziomie, choć najlepsze oceny uzyskały Niemcy (92,9% zadowolonych turystów nordyckich) a następnie Grecja, Finlandia, Szwecja, Dania, Norwegia, Hiszpania i Włochy.

Jeśli chodzi o planowane w najbliższym okresie wyjazdy turystyczne to około 24% Nordyków wybierało Danię, Szwecję, Włochy, Hiszpanię i Norwegię. Tylko 12,5% w swoich najbliższych planach wakacyjnych umieszczało polskie miasta.

6. Analiza wybranych działań

Do analizy wybrano dwa różne narzędzia:

- Działanie skierowane do branży: (Re)Discover Central Europe B2B Workshops w Oslo i Sztokholmie w dniach 21 i 22 września 2022
- Działania wizerunkowe skierowane bezpośrednio do konsumenta - wizyty studyjne zorganizowane przez ZOPOT Sztokholm dla lokalnych przedstawicieli mediów.

6.1 (Re) Discover Central Europe B2B Workshops w Oslo i Sztokholmie w dniach 21-22 września 2022

W dnach 21 i 22 września 2022 ZOPOT Sztokholm, jako leader projektu promocji krajów V4 w krajach nordyckich, zrealizował dwie imprezy warsztatowe skierowane do norweskiej i szwedzkiej branży turystycznej. Współpraca V4 na płaszczyźnie promocji turystycznej znana jest szczególnie w dalekich destynacjach pod hasłem Discover Central Europe ale podobny projekt był realizowanych w krajach nordyckich już w latach 2010 - 2016 pod nazwa Heart of Europe, które symbolizowało nie tylko położenie Czech, Słowacji, Polski i Węgier w centrum kontynentu ale także serdeczności i gościnność tutejszych mieszkańców.

Warsztaty, zaplanowane pierwotnie na kwiecień 2022 roku, zostały przeniesione na wczesną jesień ze względu na intensywne działania wojenne, mające miejsce na granicach Polski, Słowacji i Węgier z Ukrainą.

Jako temat przewodni spotkań wybrano tym razem nie podróże do dużych miast, wydarzenia kulturalne czy spa & wellness ale nieco mniej znane Nordykom atrakcje turystyki kulinarnej. Niestety trudno znaleźć, zarówno w stolicy Norwegii czy Szwecji, restauracje serwujące kuchnię Centralnej Europy, więc by spróbować tradycyjnych potraw i trunków naszego regionu trzeba odwiedzić wybraną destynację. Po długich dyskusjach, przy braku kucharzy, którzy mogliby przygotować słowackie, węgierskie, czeskie czy polskie dania, zdecydowano zaprezentować zaproszonym gościom nasze narodowe trunki. I tak w Oslo, dzięki wcześniejszym kontaktom z lokalnym znawcą piwa i wina, Espenem Smithem, który wcześniej podróżował po krajach Centralnej Europy, zdecydowano się na degustację lokalnych piw z regionu pod hasłem Espen's Beer Safari. Do Sztokholmu zaproszenie przyjęło Muzeum Polskiej Wódki, prezentując poza narodowym polskim alkoholem także wybrane marki pozostałych destynacji, czyli Becherovkę, Unicum i Medovinę, mieszając je w oryginalnych koktajlach.

Ze strony organizatorów na obie imprezy stawili się 4-7 przedstawicieli branży turystycznej, obecni byli także reprezentanci wchodzących na nordyckie lotniska Eurowings i weterana PLL LOT. Udział wzięli także przedstawiciele organizacji turystycznych ze wszystkich krajów organizatorów. Polskę reprezentowali m.in. organizatorzy przyjazdów do Polski Furnel Travel International, i Jan-Pol Incoming Tour Operator, regionalne i lokalne organizacje turystyczne (Warszawa, Poznań i Małopolska) a także sieć hoteli Marriott International.

Program każdej imprezy obejmował półtoragodzinne warsztaty, w trakcie których prowadzono rozmowy biznesowe przy stolikach. Następnie gości witali Ambasadorowie Słowacji w każdym z krajów (Słowacja pełni w tej chwili rolę prezydenta Grupy Wyszehradzkiej) zapewniając o stabilnej sytuacji panującej w regionie, niezależnie od działań wojennych w Ukrainie. Następnie przedstawiciele Narodowych Organizacji Turystycznych przybliżyli zebranym atrakcje szlaków kulinarnych by na koniec przejść do degustacji wybranych trunków regionu. Zarówno w Oslo jak i w Sztokholmie dania podawane w postaci bufetu zawierały elementy kuchni regionalnej a wina pochodziły z krajów V4. Obie imprezy kończyła loteria, podczas której można było wygrać weekendowy pobyt w każdym z krajów Europy Centralnej a w przypadku Czech i Polski był to komplety pakiet łącznie z przelotem reprezentowanych linii lotniczych.

W warsztatach wzięło udział ponad 80 gości z czego zdecydowanie więcej było zainteresowanych współpracą przedstawicieli norweskich biur podróży. Jak wynika z przeprowadzonych rozmów ze szwedzką branżą turystyczną jest tu o wiele trudniej o wolny czas na tego typu spotkania - tutejsze biura podróży borykają się ze znacznymi brakami kadrowymi a ilość zapytań wzrasta każdego dnia.

Mamy nadzieję, że po zrealizowanych wydarzeniach wzrośnie także liczba zapytań o destynacje obecne na warsztatach (Re)Discover Central Europe

6.2 Działania wizerunkowe skierowane bezpośrednio do konsumenta - wizyty studyjne zorganizowane przez ZOPOT Sztokholm dla lokalnych przedstawicieli mediów.

W roku 2022 ZOPOT Sztokholm przygotował 19 podróży prasowych, z czego 8 wizyt miało miejsce w Trójmieście, 4 w Warszawie, 4 w Krakowie i Małopolsce oraz po jednej w

Zachodniopomorskim, Wielkopolsce i Dolnośląskim. Powód wyborów tych destynacji był jeden – wojna za wschodnią granicą Polski, więc najprawdopodobniej położenie Trójmiasta wydawało się bezpieczniejsze od innych lokalizacji.

Jedna z pierwszych wizyt po wybuchu wojny została zrealizowana jednak w Warszawie i mówiła o aktualnej sytuacji w Polsce przedstawiając przy okazji solidarność Polaków z Ukraińcami (tytuł publikacji sam mówi za siebie: „Kryzys migracyjny z Ukrainy – najlepsze chwile Polski od czasów Solidarności”). Dziennikarz opisał w swoim reportażu ogromną mobilizację i zaangażowanie Polaków w pomoc swoim sąsiadom zza wschodniej granicy. Przedstawił też, że Polska jest bezpieczna, że atrakcje Warszawy działają bez zarzutów i że rzesze przybyłych Ukraińców nie powodują zakłóceń w przyjazdach turystycznych gości z zagranicy. Była to bardzo przydatna odpowiedź na zapytania skierowane do Ośrodka, czy wypada w zaistniałej sytuacji wybierać Polskę na pobyt urlopowy.

Link do artykułu: <https://kvartal.se/artiklar/flyktingkrisen-polens-basta-stund-sedan-solidaritet/>

Tradycyjną jednak wizytę prasową poświęconą turystyce wypoczynkowej nad morzem ZOPOT Sztokholm zorganizował pod koniec sezonu letniego dla największego norweskiego dziennika o podróżach – Vagabond Reiselyst reprezentowanego przez Runara Larsona, z którym kilkakrotnie wcześniej współpracowaliśmy.

Dziennikarz odwiedził Półwysep Helski oraz Sopot, aby w artykule zaprezentować swoim czytelnikom miejsca, w których można się zrelaksować, zażywając kąpeli zarówno słonecznych, jak i morskich, łącząc odpoczynek z nadmorską aktywnością, jaką Pomorskie oferuje w sezonie letnim.

Vagabond Reiselyst www.magasinetreiselyst.no jest to największy w Norwegii miesięcznik o podróżach wydawany w nakładzie 93 000 i trafiający do ponad 300 000 czytelników. Powstał z połączenia dwóch czołowych czasopism: Vagabond i Reiselyst. Jest on sprzedawany samodzielnie oraz jako dodatek w wersji elektronicznej dla prenumeratorów największego w Norwegii dziennika Aftenposten. Redaktorem naczelnym Vagabond Reiselyst jest dziennikarka, która na stałe współpracuje z norweską telewizją śniadaniową God Morgen, Norge w kanale 2, gdzie regularnie opowiada o podróżach.

Podróż została zrealizowana przy współpracy merytorycznej i finansowej z Pomorską Regionalną Organizacją Turystyczną oraz Visit Sopot, którzy jeszcze raz pokazali, że nie ma rzeczy niemożliwych przy wizytach studyjnych z krajów nordyckich. Natomiast Runar Larsen wielokrotnie udowodnił swoimi artykułami, że Polska jest piękna i posiada bogatą ofertę dla rynku norweskiego.



▲ DET SKJEVE HUS I SOPOT. Sopot har flere hyggelige gågater med fine utesteder og restauranter. I hovedgaten finner du dessuten en av verdens merkelige bygninger: Krzywy Domek. Bygningen er til å bli svimmel av, men det underlige huset er bare et kjøpesenter.

«DETTE ER INGEN KREVENDE TOUR DE POLOGNE - DET ER EN BALTISK LA DOLCE VITA»

ker seg milevis i begge retninger. Jastarnia er omtrent midt på halvøya, og ikke en dårlig base for den som helst tiltinger ferie-nette- ne på samme sted. Jeg trækker videre forbi campingplasser, via «Instagram-husker» ute i vannet, padlebrett og kajaker til utleie, og havnens midt videre ut til byen Hel. Dette er halvøyas turiststrøm, og en attraksjon på godt og vondt, spekket med restauranter, suvenirbutikker og barer. Her blir det folk som i høysesong, men om du trives best utenfor trakkert er noen av halvøyas helligste strender en kort spasertur gjennom skogen og mot øst.

SUVERENE SOPOT. Veien slutter, men eventyret fortsetter. Jeg leverer sykelen på avtalt sted og tar siste etappe over bukta med blå fra havna i Hel. Vel framme i Sopot får reisen en ny dimensjon. Denne delen av landet er kjent som «Polens Riviera», noe som er langt mer enn et flåsestusshell. Helt siden starten av 1800-tallet har Sopot vært et yndet sted for sommerferie i sus og spekk. Det er her de arverdige bygningene står som i et museum «helle spogues» i mellomkrigsiden. Spahotellene lokker fortsatt med velvære ved kysten, og etter at

Polen var medarrangør av fotball-EM i 2012 fikk også infrastrukturen en boost. Sopot lever fortsatt litt i skyggen av hansalyen og turistfavortitten Gdansk, men som reisemål på varme sommerdager er den i en egen klasse. Restaurantene holder internasjonalt snitt, mens cocktailbarene i strandkanten leverer varme for strandslaver på jule-etter en god fest. Jeg kommer i prat med en lokal og godt voksen vennegjeng nede på stranda.

– Dette er vel ikke mye dårligere enn Saini-Tropoz? sier Adrian Nowak – bare halvveis på spøk.

Polen er mer enn billig storbyferie. Det er også deilig strandliv og fasjonable resorser, fint for selv den kresne. Sopot setter standarden høyt. På lune sommerdager er det et godt alternativ til mer bejledede reisemål i Middelhavet, kjent for lignende attraksjoner. At Polen har et vesentlig lavere prisnivå blir som en bonus å regne.

– For å si det skum: Vi har ingenting å skjennes av, sier den solbrune mannen i strandtøyet.

Pleie av kropp og sjel ved veis ende. Ekspedisjonen er over. Nord-Polen har levert på høyeste nivå.

Denne regionen er hel ved. ■

Reisefakta POLEN

KOMME HIT
Fly til Gdansk fra de fleste store flyplasser i Norge med Norwegian, Ryanair og Wizzair. Flytid fra Oslo er ca 1,5 timer. Taxi fra flyplassen i Gdansk til Sopot koster 100–150 kroner (25 min).

KOMME BUNDT
Lei sykkel i Władysławowo (vyppt. på) fra kr 150 per dag og utforke Hel på to hjul. De har alt fra nysjyklar til landem. Avtal eventuelt henting i Hel (yttest på halvøya). Det går også tog fra både Gdansk Sopot og Gdynia ut til Hel. Fra Hel går det passasjerbåter til de tre byene flere ganger om dagen om sommeren.

HER BOR DU
Hotel Dom Zdrojowy Resort (hoteldomzdrojowy.pl) og Hotel Bryza (bryza.pl) er elegante alternativer ute på halvøya i Hel. Priser fra kr 1000 per natt, med svært god standard i Sopot er Hotel Halfner (hotelhalfner.pl), Sofitel Grand Sopot (sofitel.com), Sopot Marriott Resort & Spa (marriott.com) og Radisson Blu (radisson.com) gode valg for den som søker luksus og spa. Priser fra kr 200 per natt i dobbeltrom, inkludert frokost.

LES MER
poland.travel

Na terenie Szwecji swoją siedzibę ma około 50 Narodowych Organizacji Turystycznych, bądź placówek dyplomatycznych, zajmujących się również promocją turystyczną swoich krajów. Ponad 30 członków zrzesza Stowarzyszenie Przedstawicieli Narodowych Organizacji Turystycznych ANTOR oddział Szwecja. Stowarzyszenie działało zwykle bardzo aktywnie, w porównaniu z oddziałami na pozostałych rynkach skandynawskich, przed pandemią realizując rocznie dziewięć spotkań członków oraz dwa duże wydarzenia dla prasy i branży turystycznej. Dzięki częstej wymianie poglądów pogłębiała się wiedza pracowników Ośrodka na temat możliwości promocyjnych w Szwecji, negocjowane były niższe stawki udziału w ważniejszych wydarzeniach dla członków, a możliwa była wymiana informacji na temat działalności placówek.

W 2022 roku, kontynuowaliśmy spotkania online, dzieląc się wiedzą na temat wydarzeń w naszych destynacjach i aktualizując wiedzę na temat sytuacji lokalnej branży turystycznej. Udało się także zrealizować pierwsze wspólne działania promocyjne „na żywo” w postaci udziału w warsztatach branżowych i organizacji spotkania z branżą i mediami pod nazwą Antor Meet The World.

Dostępność ofert podróży w 2022 roku rosła z miesiąca na miesiąc. Początkowo propozycje biur podróży były skoncentrowane wokół destynacji europejskich, by stopniowo rozszerzać się na te kraje azjatyckie, w których luzowano obostrzenia związane z pandemią COVID-19. Największym zainteresowaniem turystów z krajów nordyckich cieszyły się tradycyjne destynacje basenu Morza Śródziemnego z Hiszpanią, Grecją i Chorwacją na czele. Budżetowym rozwiązaniem był wypoczynek w Egipcie i Turcji. Na weekendy latano najczęściej do Londynu, Paryża i Berlina a liczba turystów, także z krajów nordyckich rosła również w Rzymie i Amsterdamie.

Niestety centralna Europa nie cieszyła się na tyle dużym zainteresowaniem, by skłonić tour operatorów do przygotowania oferty turystycznej. Pomimo wysiłków włożonych w organizację i udział w warsztatach branżowych, wysłanie licznej grupy przedstawicieli nordyckiej branży turystycznej na wyjazdy studyjne do Polski pierwsze programy wycieczek do Polski zaczęły powstawać w końcu 2022 roku z perspektywą wysłania grup wiosną-latem roku bieżącego. Podobne problemy napotykały w swoich działaniach promocyjnych organizacje turystyczne innych krajów regionu Europy Centralnej, np. Czechy, pomimo sporej odległości lokalnych atrakcji turystycznych od zarzewia ukraińskiego konfliktu.

8. Mierniki działań promocyjnych

LP		Rok 2021		Rok 2022	
1.	Podróże studyjne				
	Liczba przyjętych dziennikarzy	33		26	
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	14		49	
	Liczba blogerów / influencerów lub innych	9		8	
2.	Touroperatorzy				
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy posiadają w swojej ofercie Polskę - stan na koniec 2022	361		366	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wprowadzili w 2022 do swojej oferty Polskę	0		26	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy w 2022 wycofali ze swoich ofert Polskę / zaprzestali działalności w 2022 roku	0 / 298		0 / 21	
	Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P	Z	P
		1 469	14	1 366	28
3.	Liczba adresów w bazie newslettera				
	system CRM	14 000		25 386	
	inne niż CRM	0		0	
4.	Liczba wejść na strony internetowe ZOPOT	87 135		418 074	
5.	Media społecznościowe – liczba osób, które polubiły dany kanał.				
	Facebook - w 2021 roku zasięg całego konta POT	264 728		2 710	
	Twitter	257		619	
	Blog	0		0	
	inne/Instagram i Pinterest, YouTube	1 291		2 944	
6.	Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski	0		0	
7.	Wartość artykułów (w tym w mediach elektronicznych) i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/ emitowanych w 2020 roku, liczona według ceny reklamy w EURO				
	na skutek organizacji podróży studyjnych	217 151		408 096	

	na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, w wyłączeniu podróży studyjnych	449 268	418 928
8.	Zasięg materiałów opublikowanych w Internecie w efekcie podróży influencerskich.	48 543	64 790

Biura podróży, które zostały umieszczone w sprawozdaniu jako te, które miały Polskę w swojej ofercie lub rozszerzyły działalność o nasz kierunek, wybrano na podstawie ich zainteresowania polskimi produktami turystycznymi w przyszłości, gdy sytuacja geopolityczna pozwoli na organizację wyjazdów do naszego kraju i wróci zainteresowanie klientów. Biura te były w kontakcie z ZOPOT Sztokholm podczas warsztatów, zaproszeń na wyjazdy studyjne i spotkań promocyjnych. Z pozostałymi byliśmy w kontakcie podczas szycowania niniejszego opracowania. Biura, które planują wprowadzić Polskę jako nowość do swojego portfolio, zdecydowały się na ten krok biorąc pod uwagę korzystną relację ceny do jakości produktu turystycznego i dopasowanie naszej oferty do zapotrzebowania stałych klientów firmy.

9. Współpraca w realizacji działań promocyjnych

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

	Projekt 1		Projekt 2		Projekt 3		Razem	
	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022
Branża	85 370	6 355	4 120	1 518	8 000	1 629	97 490	9 502
Regiony	78 705	5 411	39 320	5 687	0	1 406	118 025	12 504
Placówki dypl.	0	0	0	0	0	898	0	898
Inne	156 775	23 030	1 000	117	0	8 983	157 775	32 130
RAZEM	320 850	34 796	44 440	7 322	8 000	12 916	373 290	55 034

Zestawienie powyższych danych wskazuje na istotne spadki w pozyskiwaniu współfinansowania działań przez partnerów jednak jest to działanie zgodne z założeniami Polskiej Organizacji Turystycznej, która w czasach pandemii a następnie wojny w Ukrainie postanowiła wspierać branżę i regionalne organizacje turystyczne, realizując większość działań promocyjnych z minimalnym zaangażowaniem przedstawicieli polskiej gospodarki turystycznej. Odzwierciedleniem tego nastawienia były chociażby preferencyjne stawki za udział w organizowanych przez Polska Organizację Turystyczną stoiskach targowych.

9.2. Najaktywniejsi na rynku działania ZOPOT przedstawiciele polskiej branży turystycznej i regionów

Lp.	Regiony	Przewoźnicy	Hotele i Restauracje	Biura Podróży
1.	Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna	PLL LOT	PURO Hotels	JanPol
2.	Gdańska Organizacja Turystyczna	PŻB Polferries	Restauracja Wierzynek	Furnel International
3.	Urząd Miasta Krakowa		Hotel 3 Wyspy	Wolff Travel
4.	Warszawska Organizacja Turystyczna		Sopotorium	
5.	Poznańska Lokalna Organizacja Turystyczna			
6.	Małopolska Organizacja Turystyczna			
7.	Łódzka Organizacja Turystyczna			
8.	Sopocka Organizacja Turystyczna			
9.	Stołeczne Biuro Turystyki			

10.	Zachodniopomorska Regionalna Organizacja Turystyczna			
-----	--	--	--	--

