



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

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



MOVE YOUR IMAGINATION

Kulda

Spis treści

1. Trendy społeczno-gospodarcze	3
2. Wyjazdy turystyczne z danego kraju/krajów	5
3. Przyjazdy do Polski	10
4. Połączenia	12
5. Popyt na polskie produkty turystyczne	17
6. Analiza wybranych działań	19
7. Analiza zachowań konkurencji	22
8. Mierniki działań promocyjnych	25
9. Współpraca w realizacji działań promocyjnych	26
10. Załączniki	27



1. Trendy społeczno-gospodarcze

Republika Federalna Niemiec składa się z szesnastu krajów związkowych szeroko autonomicznych. Ludność pod koniec roku 2019 wynosiła 83,2 miliony mieszkańców, co powoduje, że jest to najludniejszy kraj Unii Europejskiej. Pod względem gospodarczym i politycznym Niemcy są czołowym państwem świata i najbardziej popularnym celem migracji na świecie. Niemcy stanowią część strefy Schengen i strefy Euro.

- powierzchnia 357 582 kilometrów kwadratowych (2018)
- ludność 83,2 miliona (2019)

Struktura demograficzna Niemiec to:

- 13,6 % ludności do lat 15 (2018)
- 64,87 % ludności pomiędzy 16-64 rokiem życia (2018)
- 21,54 % ludności powyżej 65 roku życia (2018)
- przeciętne wynagrodzenie 3 880 EUR brutto/miesiąc (2018)
- płaca minimalna 9,19 EUR za godzinę (2019)
- średni wiek emerytalny 64,1 lat (2018)

	2017	2018	2019
PKB w miliardach EUR	3 263,35	3 344,37	3 435,37
PKB per capita w EUR	39 454	40 339	41 342
Poziom bezrobocia w % - średnia roczna	5,7	5,2	5,0
Inflacja – CPI w % w stosunku do roku poprzedniego	1,5	1,8	1,4
Średni kurs PLN/EUR na ostatni dzień notowania danego roku	4,1709	4,3000	4,2585

Niemiecka gospodarka od 10 lat odnotowuje tendencję wzrostową. W 2019 roku Federalny Urząd Statystyczny również ogłosił wzrost 0,6%, chociaż nieco osłabiony w porównaniu z 2,5% i 1,5% wzrostem, odpowiednio w 2017 i 2018 roku.

Decydujący wpływ na ubiegłoroczny wzrost miały konsumpcja prywatna oraz inwestycje budowlane i korporacyjne, ale przyczyniły się do tego również wydatki rządowe. Import wzrósł o 1,9% więcej niż eksport (0,9%), który nie podniósł się tak bardzo jak w przeszłości. Wynikało to nie tylko z różnych konfliktów handlowych, ale również problemów w branży motoryzacyjnej.



Niemcy nie zajmują już czołowej pozycji pod względem konkurencyjności w porównaniu z innymi krajami. W nowym rankingu Światowego Forum Ekonomicznego (WEF) Republika Federalna spadła z trzeciego na siódme miejsce. Hongkong, Holandia, Szwajcaria i Japonia wyprzedziły Niemcy w 2019 roku. W tym roku liderem jest Singapur, a następnie USA. Chiny pozostają na 28 miejscu spośród 141 krajów ankietowanych w Światowym Raporcie Konkurencji WEF 2019.

Niemiecka gospodarka niestety szczególnie źle prezentuje się, jeśli chodzi o technologie informacyjne. Niemcy zajmują 72 miejsce w przypadku połączeń internetowych za pośrednictwem kabla światłowodowego i 58 w przypadku mobilnych połączeń szerokopasmowych.

Liczba zatrudnionych w 2019 roku wynosiła 45,3 mln osób, co stanowi nowy rekord. Był to wzrost o około 400 tys. osób w porównaniu do 2018 r. W Niemczech w 2019 r. zarejestrowano 2,267 mln osób bezrobotnych.

Nadwyżka rządu federalnego, krajów związkowych, gmin i funduszy zabezpieczenia społecznego stanowiła 1,5% produktu krajowego brutto (PKB), w porównaniu z 1,9% w poprzednim roku.

Prognozy dla niemieckiej gospodarki były bardziej korzystne niż w roku 2018. Według Federalnego Ministerstwa Gospodarki i Rozwoju, Niemcy stopniowo wychodzą ze słabej fazy. Rząd federalny spodziewał się wzrostu produktu krajowego brutto skorygowanego o 1,1% w 2020 r. Dynamika gospodarcza miała pozostać na niskim poziomie na początku 2020 r. W dalszej perspektywie gospodarka powinna być znów nieco wzrosnąć (dane z 29.01.2020 r). W obecnej sytuacji światowej pandemii Koronawirusa statystyki gospodarcze uległy bardzo dużej zmianie.

W styczniu 2020 roku prawie dwie trzecie wszystkich obywateli Niemiec było pewnych, że w tym roku będzie podróżować przez co najmniej pięć dni. W przeciwieństwie do tego, tylko mniej więcej co siódma osoba wiedziała, że nie będzie podróżowała w ciągu najbliższych dwunastu miesięcy. Pozostałe 21 % wciąż nie miało pewności, czy w ogóle pojedzie lub zdecyduje, gdzie spędzi okres wakacyjny. Niemcy planowali i rezerwowali swoje wycieczki znacznie wcześniej i korzystali z rabatu za wczesną rezerwację i ofertę First Minute.



2. Wyjazdy turystyczne

Według FUR (Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen) w 2019 roku Niemcy chętnie korzystali z wyjazdów turystycznych zarówno krajowych jak i zagranicznych. W ubiegłym sezonie podróże odbyło 78% Niemców, w tym przynajmniej jedną wakacyjną podróż trwającą dłużej niż 5 dni. Całkowita intensywność podróży wzrosła o 1% w porównaniu z rokiem poprzednim (2018: 77%), dzięki czemu utrzymuje się nadal na wysokim poziomie w porównaniu długoterminowym. Ponadto w 2019 roku odnotowano rekordową wysokość wydatków na podróże powyżej 5 dni, które wyniosły 73,1 mld EUR.

Poniżej tabela przedstawiająca podróże powyżej 5 dni i wydatki w latach 2017/2018/2019

Rok	Liczba podróżujących mln	Liczba w %	Wydatki Niemców na podróże w mld Euro
2017	54,1 mln	77%	72,7 mld
2018	55,0 mln	77%	71,2 mld
2019	55,2 mln	78%	73,1 mld

W 2019 prawie 36 milionów urlopowiczów wyjechało na krótkie wakacje trwające pomiędzy 2-4 dni. Takich podróży odbyło się 88 mln i wydatki wyniosły 24 miliardy EUR.

Poniżej tabela przedstawiająca podróże pomiędzy 2-4 dniami i wydatki w latach 2017/2018/2019

Rok	Liczba podróżujących w mln	Wydatki Niemców na podróże w mld Euro
2017	34,3 mln	22,0 mld
2018	35,4 mln	23,6 mld
2019	35,8 mln	23,7 mld

Niemcy byli bardziej niż kiedykolwiek zainteresowani wyjazdami zagranicznymi. 74% wszystkich wyjazdów wakacyjnych odbyło się za granicą (2018: 73%). To odpowiada ponad 52 milionom podróży.



Główny Urząd Statystyczny udostępnił następujące dane dotyczące podróży niemieckich turystów:

1. Podróże turystów Niemieckich do Polski według celu przyjazdu (dane w %)

	2016	2017	2018
Wypoczynek, rekreacja, wakacje	24,6	27,4	27,6
Odwiedziny u krewnych lub znajomych	58,4	56,2	56,0
Służbowy/zawodowy**	10,4	10,3	10,3
W tym załatwianie interesów	8,0	8,3	8,3
Zakupy	1,7	1,3	1,1
Pozostałe prywatne***	4,8	4,9	5,0

Dane dotyczące 2019 roku będą dostępne dopiero w II lub III kwartale 2020 roku.

Od wielu lat na pierwszych miejscach najchętniej odwiedzanych krajów znajduje się: Hiszpania, Włochy, Turcja. POLSKA wyprzedza naszych południowych sąsiadów i zawsze znajduje się w rankingu najchętniej odwiedzających krajów. Czechy, Słowacja i Węgry nigdy nie znalazły się w TOP 10.

2. Poniższa tabela przedstawia porównanie roku 2018 i 2019/wyjazdy powyżej 5 dni

Nr	2018		2019	
	Destynacja	Udział w %	Destynacja	Udział w %
1	Hiszpania	13,7	Hiszpania	12,7
2	Włochy	8,1	Włochy	8,7
3	Turcja	5,1	Turcja	6,3
4	Austria	4,9	Austria	4,7
5	Grecja	4,0	Grecja	4,1
6	Francja	3,1	Francja	3,6
7	Chorwacja	3,1	Chorwacja	2,7
8	Holandia	2,8	Polska	2,7
9	Polska	2,5	Holandia	2,4
10	Egipt	1,9	Egipt	2,0



3. Najczęściej odwiedzane przez Niemców miasta europejskie podczas podróży 2-4 dniowej

1. Paryż	1,4 %
2. Londyn	1,2%
3. Wiedeń	1,1 %
4. Praga	1,0 %
5. Amsterdam	0,8 %
6. Barcelona	0,6 %

Głównymi celami podróży krajowych niemieckich turystów w 2019 roku były następujące regiony: Meklemburgia-Pomorze Przednie 5,1%, Bawaria 4,6%, Szlezwik-Holsztyn 4,2%, Dolna Saksonia 3,6%, Badenia-Wirtembergia 2,0%, Nadrenia Północna-Westfalia 1,3% i Berlin 1,1%.

Niemcy spędzili średnio 12,3 dnia na swoich głównych urlopach w 2019 roku. Na przestrzeni 10 lat badań statystycznych urlop zmniejszył się o jeden dzień. Chociaż podróż do prawie wszystkich miejsc docelowych była krótsza, różnice pozostają duże. Wakacje w Niemczech trwają tylko o połowę krócej niż podróż na duże odległości. W Europie długość pobytu prawie zawsze zwiększała się wraz z odległością - podczas gdy goście w Turcji przebywali ponad

14 dni, wakacje w Austrii trwały tylko około 11 dni. W przypadku dalekich podróży Niemcy najdłużej planowali ok. 17,4 dni. Obywatele Niemiec w wieku od 18 do 24 lat odbywali podróże 14 dniowe głównie w sezonie wysokim. Z kolei emeryci równie chętnie korzystali z urlopów dwutygodniowych poza sezonem. Główne wakacje dla par bezdzietnych trwały tylko 11,6 dnia, a główna podróż wakacyjna dla singla wyniosła nieco ponad 10 dni.

Średni koszt dzienny wyjazdu turystycznego wynosił w 2019 roku 98 EUR. W ostatnich 10 latach wydatki na wyjazdy wakacyjne wzrosły o ponad 20% do łącznej kwoty 1208 EUR na osobę. Oprócz kosztów zakwaterowania, posiłków i transportu, koszty te obejmowały również wszystkie inne wydatki np. pamiątki, napiwki, itp. Dzienny koszt był zależny od kraju, w którym spędzano wakacje. Koszt dnia wakacji w Niemczech wyniósł 85 EUR i był znacznie tańszy niż koszt dnia w Hiszpanii, Grecji czy Skandynawii, z których każdy dzień wynosił 100 EUR. Podróże dalekobieżne były po raz kolejny znacznie droższe, wydawano na nie dziennie średnio 125 EUR. Z kolei wakacje w miejscach takich jak Chorwacja (69 EUR), Polska (70 EUR) lub w miejscach w Afryce Północnej (80 EUR) i Turcji (81 EUR) były znacznie tańsze niż w Niemczech.

Powołując się na analizę przeprowadzoną przez GUS niemieccy turyści preferowali następujące możliwości zakwaterowania:

1. Podróże turystów niemieckich do Polski według rodzaju bazy noclegowej (dane w %)

	2016	2017	2018
Hotel, motel, zajazd	32,1	32,9	32,3
Pensjonat	7,2	4,1	5,4
Pole kempingowe i namiotowe	0,0	0,0	0,0
Kwatera prywatna/agroturystyczna	3,4	3,6	3,1
U rodziny, znajomych	55,9	56,7	58,1
Inne	3,3	3,8	5,1

Silny rozwój podróży międzynarodowych miał również wpływ na wybór środków transportu.

Najczęściej wybieranym przez Niemców środkiem lokomocji przy wyjazdach urlopowych krajowych trwających powyżej 5 dni był samochód (43%), na drugim miejscu znalazł się samolot (42%), następnie autokar (6%) i kolej (6%).

Prawie trzy czwarte (73%) pasażerów samolotów ma świadomość, że problem z emitowaniem CO2 podczas przelotu jest poważnym zagrożeniem dla środowiska. Niemniej jednak odsetek podróży lotniczych ponownie osiągnął rekordowy poziom 42%. Badania pokazują, że niemieccy turyści podróżują trochę krócej, ale wydają na nie więcej pieniędzy.

Poniższa tabela pokazuje sposób organizacji przyjazdu przez niemieckich podróżnych na przestrzeni lat:

2. Podróże turystów niemieckich do Polski według sposobu organizacji przyjazdu (dane w %)

	2016	2017	2018
Przyjazd zorganizowany przez organizatora lub pośrednika	20,8	22,0	22,2
Przyjazd samodzielnie zorganizowany	79,2	78,0	77,8

W organizacji podróży dominuje pakiet indywidualny przed pakietami zorganizowanymi.



Trwa strukturalna zmiana rezerwacji urlopów spowodowana cyfryzacją: po tym, jak w 2018 roku zarezerwowano więcej podróży online (42%) niż w biurze podróży, liczba rezerwacji przez portale internetowe wzrosła również w 2019 roku i wyniosła 44%. Można założyć, że rozwój ten będzie kontynuowany w nadchodzących latach.

W 2019 roku podróże zarezerwowano następująco: 44% przez portale internetowe, 39% za pośrednictwem biura podróży, 15% telefonicznie, 10% mailowo.

Również w 2019 roku można zauważyć, że różnica między nastawieniem, a zachowaniem podczas wyjazdu wakacyjnego jest bardzo duża. Większość, 61% wczasowiczów niemieckich, ma pozytywne nastawienie do podróży wakacyjnych.

Niemcy oprócz popularnych form wypoczynku, takich jak zwiedzanie miast, wycieczki piesze, wycieczki rowerowe lub rejsy statkami, najbardziej preferują spędzenie urlopu na plaży. Oczekują spokoju, odprężenia, jak również porzucenia trosk życia codziennego na czas wakacji.

Według FUR (Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen) podczas planowania podróży większość turystów korzysta z różnych źródeł inspiracji i informacji przed wyjazdem. Źródła online i offline są często mieszane. W kwestii poszukiwania zakwaterowania witryny internetowe łatwo wyprzedzają broszury/katalogi, biura podróży. Trendy od 2015 r. są dość wyraźne: źródła online stają się coraz ważniejsze, biura podróży cieszą się w dalszym ciągu zainteresowaniem turystów, ale ilość materiałów drukowanych wyraźnie spada. Kanały społecznościowe, takie jak Facebook czy Instagram, odgrywają znaczącą rolę, tylko w grupie wiekowej osób pomiędzy 30 a 40 rokiem życia.

Według BAT – Stiftung für Zukunftsfragen - dobrze usytuowani Niemcy nie zastanawiają się czy wyjechać na urlop, tylko jak często, na jak długo i gdzie. Nie martwią się o wysokość kosztów podróży, tylko czy znajdą na nie czas.

„Wakacje pozostają najpopularniejszą formą szczęścia” - dlatego większość Niemców nie chciała się rezygnować z tej formy przyjemności również w 2019 roku.



3. Przyjazdy do Polski

	2017	2018	2019
Liczba wyjazdów do Polski (w tys.)	6.500	6.700	ponad 7.000 (szacowanie)
Liczba wyjazdów do Polski obejmujących co najmniej 1 nocleg (liczba lub w %)	34%	29,3%	b.d.
Liczba wyjazdów do Polski 1+ nocy w celach turystycznych (liczba lub w %)	44%	46%	b.d.
Liczba wyjazdów do Polski 1+ nocy w celach służbowych / biznesowych (liczba lub w %)	10,3%	10,3%	b.d.
Liczba wyjazdów do Polski 1+ nocy w celach VFR (liczba lub w %)	b.d.	b.d.	b.d.

Źródła: MSiT, GUS, NBP

Polska, jako destynacja urlopowa, jest na rynku niemieckim bardzo dobrze rozpoznawalna. Liczba turystów odwiedzających nasz kraj rośnie i w roku 2019 osiągnęła, według danych szacunkowych, ponad 7 mln odwiedzin. Według danych FUR, instytutu zajmującego się badaniem niemieckiego rynku turystycznego, Polska znajduje się na liście dziesięciu państw najchętniej odwiedzanych przez turystów niemieckich. Zajmujemy siódmą pozycję na równi z Chorwacją, a wśród naszych konkurentów są między innymi Hiszpania, Włochy, Francja i Grecja.

Głównymi celami podróży grupowych i indywidualnych były, podobnie jak w latach ubiegłych polskie miasta: Kraków, Wrocław, Gdańsk, Warszawa i Poznań. Wypoczynek nad polskim morzem w miesiącach maj-sierpień, to również bardzo częsty powód odwiedzania naszego kraju, szczególnie przez niemieckie rodziny z dziećmi.

Kolejnym ważnym powodem wyjazdu do Polski są pobyty w polskich uzdrowiskach oraz obiektach z możliwościami korzystania z Wellness & SPA. Jakość usług i standard obiektów hotelowych w Polsce sprzyjają uprawianiu tej formy turystyki przez cały rok.

Preferowanym miejscem zakwaterowania są w dalszym ciągu hotele, coraz częściej również te o wysokim standardzie. Wyjątek stanowi turystyka kempingowa, jedna z bardziej ulubionych form spędzania urlopu przez obywateli Niemiec. Kamperzy nocują w hotelach niższej klasy lub na polach campingowych. Jest to bardzo ważna grupa przyjazdowa, ponieważ jej pobyt jest dłuższy od średniej pobytów, w roku 2019 wyniósł ponad 8 dni. Według danych Niemieckiego Urzędu Statystycznego turysta niemiecki pozostawił w roku 2019 dziennie na wakacjach, również w Polsce, średnio 88 EUR.



Głównym środkiem transportu w podróżach indywidualnych do Polski pozostaje samochód. Podróże grupowe, czyli turystyka objazdowa bardzo popularna wśród niemieckiej grupy wiekowej 60 plus, korzysta z autokaru. Według danych Niemieckiego Stowarzyszenia Organizatorów Turystyki Autokarowej (RDA), 11% wszystkich wyjazdów urlopowych z Niemiec do Polski stanowią podróże, których środkiem transportu jest autokar. Tym samym umocniliśmy swoją pozycję zajmując drugie miejsce po Włoszech w organizacji autokarowych wyjazdów turystycznych.

Ważną rolę w organizacji wyjazdów, nie tylko grupowych, odgrywają w dalszym ciągu stacjonarne biura podróży. Dla wielu osób bezpośrednia rozmowa, z przedstawicielem biura, touroperatora ma istotne znaczenie przy zakupie wyjazdu. Rośnie liczba wyjazdów organizowanych przez Internet. W minionym roku około 44% wszystkich podróży turystycznych organizowanych było za pomocą Internetu. Dotyczy to przede wszystkim turystyki indywidualnej.

Zmienia się średnia wieku osób odwiedzających Polskę. Na znaczeniu straciły tzw. pobyty sentymentalne, preferowane przez osoby starsze. Z każdym rokiem wzrasta liczba przyjazdów i pobyków wakacyjnych osób młodych 30 i 40-latków. Pobyty te często są połączone z eventem kulturalnym.



4. Połączenia

Mieszkańcy Niemiec, podobnie jak w latach poprzednich, podróżowali w roku 2019 bardzo dużo. W zależności od grupy wiekowej, celu i długości podróży jak i możliwości finansowych wybierali odpowiedni środek lokomocji. Popularną formą podróżowania przy podróżach krajowych trwających więcej niż 5 dni były w roku 2019, tak samo jak w latach ubiegłych, przeloty samolotem. Samolot był drugim najczęściej wybieranym środkiem transportu - 42%, po samochodzie - 43%. Autobus i kolej wybrało po 6% podróżujących. W przypadku podróży zagranicznych trwających więcej niż 5 dni 58% podróżujących wybrało samolot, 32% auto, 5% autobus i 2% kolej.

4.1 Bezpośrednie połączenia lotnicze z Polską

Największe niemieckie porty lotnicze są dobrze skomunikowane, zarówno z najważniejszym polskim portem lotniczym – Warszawą, jak również z innymi lotniskami w Polsce. Rynek przelotów był w 2019 roku stabilny, a sieci połączeń lotniczych między Polską, a Niemcami nie uległa większym zmianom. W 2019 roku do sieci przelotów zostały włączone trasy: Dortmund-Katowice, Köln/Bon-Katowice, Düsseldorf-Gdańsk, Hamburg-Gdańsk, Dortmund-Olsztyn/Mazury oraz Köln/Bon- Olsztyn/Mazury i Bremen-Olsztyn/Mazury. Te dwie ostatnie trasy zostały jednak w tym samym roku zawieszono.

Wykaz bezpośrednich połączeń lotniczych Niemcy – Polska roku zawiera tabela poniżej (stan: grudzień 2019)

Lp.	Z	Do	Linia lotnicza	Uwagi
1.	Dortmund	Gdańsk	Wizz Air	Bez zmian
2.		Katowice	Wizz Air Ryanair	Bez zmian Nowe
3.		Katowice	Ryanair (Buzz)	Nowe
4.		Kraków	Ryanair	Bez zmian
5.		Warszawa	LOT	Nowe/Zlikwidowane
6.		Olsztyn/Mazury	Wizz Air	Nowe
7.		Wrocław	Wizz Air	Bez zmian
8.	Berlin	Gdańsk	easyJet	Zawieszono
9.		Kraków	Ryanair	Bez zmian
10.		Warszawa	LOT	Bez zmian
11.	Düsseldorf	Warszawa	LOT	Bez zmian
12.		Kraków	Eurowings	Bez zmian
13.		Gdańsk	Eurowings	Nowe
14.	Frankfurt/M	Gdańsk	Lufthansa, LOT	Bez zmian



15.		Bydgoszcz	Lufthansa, LOT	Bez zmian
16.		Poznań	Lufthansa, LOT	Bez zmian
17.		Warszawa	Lufthansa, LOT	Bez zmian
18.		Wrocław	Lufthansa, LOT	Bez zmian
19.		Kraków	Lufthansa, LOT, Ryanair	Bez zmian
20.		Katowice	Lufthansa, LOT	Bez zmian
21.		Gdańsk	Lufthansa, LOT	Bez zmian
22.	Monachium	Gdańsk	Lufthansa, LOT	Bez zmian
23.		Poznań	Lufthansa, LOT	Bez zmian
24.		Łódź	Lufthansa	Bez zmian
25.		Wrocław	Lufthansa, LOT	Bez zmian
26.		Kraków	Lufthansa, LOT	Bez zmian
27.		Katowice	Lufthansa, LOT	Bez zmian
28.		Rzeszów	Lufthansa	Bez zmian
29.		Warszawa	Lufthansa, LOT	Bez zmian
30.	Köln-Bonn	Katowice	Ryanair	Nowe
31.		Katowice	Wizz Air	Bez zmian
32.		Danzig	Wizz Air	Bez zmian
33.		Olsztyn/Mazury	Ryanair	Nowe/Zlikwidowane
34.	Bremen	Olsztyn/Mazury	Wizz Air	Nowe/Zlikwidowane
35.		Gdańsk	Wizz Air	Nowe
36.	Hamburg	Gdańsk	Wizz Air, Ryanair	Bez zmian, Nowe
37.	Nürnberg	Kraków	Ryanair	Bez zmian
38.		Warschau	LOT	Bez zmian
39.	Hannover	Warschau	LOT	Bez zmian
40.	Stuttgart	Warschau	LOT	Bez zmian

Źródło: Google Flüge, Skyscanner.pl, dane linii lotniczych, materiały prasowe

4.2 Bezpośrednie połączenia kolejowe Niemcy-Polska

W 2019 roku w sieci bezpośrednich połączeń kolejowych między Niemcami a Polską nie nastąpiły praktycznie żadne zmiany. Oprócz takich połączeń jak Berlin-Warszawa, Berlin-Poznań, Berlin-Gdańsk/Gdynia, które cieszą się od lat powodzeniem, również połączenie Berlin-Wrocław uruchomione w 2016 roku jako weekendowy „Pociąg Kultury” zostało w dalszym ciągu utrzymane.



W pasie przygranicznym obowiązuje korzystny cenowo bilet upoważniający do przejazdu przez granicę (**Grenzübergangsfahrkarte**). Odcinek Grambow-Szczecin kosztuje 2,50 EUR, Słubice-Frankfurt/O oraz Zasieki-Forst(Lausitz) 1,0 EUR. Bilety można nabyć w kasach lub u obsługi pociągu.

Wszystkie bezpośrednie połączenia z Polską, to połączenia ze wschodniego obszaru Niemiec lub pasa przygranicznego. Nie ma żadnego połączenia bezpośredniego z Niemiec Zachodnich.

Jak ustaliła polska i niemiecka strona na szczycie kolejowym w maju 2019, poprawa stopniowa sytuacji ma nastąpić w roku 2020. Przewiduje się uruchomienie bezpośredniego połączenia Berlin-Wrocław-Kraków, zwiększenia liczby połączeń Berlin-Warszawa do siedmiu dziennie (w takcie co 2 godziny) i dalszego utrzymania połączenia Berlin-Wrocław za pomocą „Pociągu Kultury”.

Wykaz bezpośrednich połączeń kolejowych Niemcy-Polska (stan: grudzień 2019)

Lp.	Trasa	Przez	Uwagi	Zmiany
1.	Berlin-Warszawa	Frankfurt/O, Poznań	4 x dziennie	Bez zmian
2.	Berlin-Warszawa		EN do Moskwy przez Warszawę	
3.	Berlin-Gdynia	Poznań, Bydgoszcz, Gdańsk	1 x dziennie	Bez zmian
4.	Berlin-Szczecin		3 x dziennie	Bez zmian
5.	Berlin-Kostrzyn		Co godzinę (Pomiędzy 5:37 a 23:37)	Bez zmian
6.	Berlin -Zielona Góra	Frankfurt /O, Rzepin	1 x dziennie	Bez zmian
7.	Drezno-Wrocław	Zgorzelec - Gorlitz	3 x dziennie	Obecnie z 1 przesiadką
8.	Berlin-Przemyśl	Wrocław, Katowice, Kraków, Rzeszów	EC-EN	Bez zmian
9.	Berlin-Wrocław	Cottbus, Żagań, Legnica	W weekendy jako „Pociąg Kultury”	Pt.-niedz.

Źródło: Rozkład jazdy DB | PKP

4.3 Bezpośrednie połączenia autobusowe

Dobrze rozbudowana sieć połączeń autobusowych z Niemiec do Polski to zasługa największych przewoźników na tych trasach: FlixBus (Polski Bus), Eurolines, Sindbad, ECOLINES, EST Lorek. Oprócz firm oferujących przejazdy autobusami wielkogabarytowymi, na rynku znajdują się również usługodawcy organizujący przewozy mniejszymi pojazdami (minibus), czy wręcz samochodami osobowymi o podwyższonym komforcie. Z połączeń do Polski zrezygnował DB Bus (Deutsche Bahn Bus), który obsługiwał trasę Berlin-Wrocław-Kraków.



Wykaz przykładowych połączeń autobusowych Niemcy-Polska

Nr	Trasa	Przewoźnik
1.	Berlin – Warszawa	FLIXBUS (Polski Bus)
2.	Berlin – Zakopane	FLIXBUS (Polski Bus)
3.	Berlin-Kraków-Rzeszów	FLIXBUS (Polski Bus)
4.	Berlin-Poznań-Toruń-Gdańsk	FLIXBUS (Polski Bus)
5.	Berlin-Szczecin	FLIXBUS (Polski Bus)
6.	Berlin – Poznań	Sindbad (Partner of EUROLINES)
7.	Bonn – Kraków	Sindbad (Partner of EUROLINES)
8.	Berlin - Warszawa	Sindbad (Partner of EUROLINES)
9.	Frankfurt/M. – Białystok	Sindbad (Partner of EUROLINES)
10.	Monachium – Gdańsk	Sindbad (Partner of EUROLINES)
11.	Hamburg – Przemyśl	Sindbad (Partner of EUROLINES)
12.	Stuttgart – Lublin	Sindbad (Partner of EUROLINES)
13.	Dortmund – Olsztyn	Sindbad (Partner of EUROLINES)
14.	Freiburg – Suwałki	Sindbad (Partner of EUROLINES)
15.	Bremerhaven - Wrocław - Przemyśl	Sindbad (Partner of EUROLINES)
16.	Saabücken-Gliwice- Andrychów	Sindbad (Partner of EUROLINES)
17.	Wuppertal-Andrychów	Sindbad (Partner of EUROLINES)
18.	Hamburg- Berlin - Wrocław-Warszawa	Sindbad (Partner of EUROLINES)
19.	Aachen – Warszawa	EUROLINES
20.	Essen – Kraków	EUROLINES
21.	Duisburg - Wrocław	EUROLINES
22.	Mönchengladbach – Przemyśl	EUROLINES
23.	Berlin-Gdańsk	FLIXBUS (Polski Bus)
24.	Berlin-Toruń	FLIXBUS (Polski Bus)
25.	Berlin-Łódź	FLIXBUS (Polski Bus)
26.	Düsseldorf-Katowice	FLIXBUS (Polski Bus)
27.	Heidelberg-Wrocław	FLIXBUS (Polski Bus)
28.	Manheim-Warszawa	FLIXBUS (Polski Bus)
29.	Duisburg-Kraków	FLIXBUS (Polski Bus)
30.	Gdańsk-Brema-Amsterdam	EST-Lorek
31.	Gdańsk-Hannover-Düsseldorf	EST-Lorek
32.	Warszawa-Hannover-Düsseldorf	EST-Lorek
33.	Częstochowa - Wrocław - Zielona Góra - Hannover - Dortmund - Düsseldorf	EST-Lorek
34.	Radom - Warszawa - Łódź - Poznań - Hannover - Dortmund - Düsseldorf	EST-Lorek
35.	Częstochowa - Wrocław - Hamburg - Bremen - Bremerhaven - Amsterdam	EST-Lorek
36.	Berlin-Gdańsk	ECOLINES
37.	Berlin-Warszawa	ECOLINES
38.	Hannover-Warszawa	ECOLINES
39.	Kolonia-Warszawa	ECOLINES
40.	Monachium-Warszawa	ECOLINES



4.4 Ruch samochodowy

W ostatnich latach nastąpiła zdecydowana poprawa infrastruktury drogowej na terenie Polski. Niemiecki turysta coraz chętniej przyjeżdża do Polski własnym samochodem lub wypożycza go na terenie naszego kraju.

Autostrada A2 Berlin-Warszawa pozwala na szybkie i wygodne poruszanie się w środkowym pasie Polski i ułatwia również dotarcie na Mazury. Trasa ta jest często alternatywą dla północnej trasy turystycznej (Hamburg/Berlin–Szczecin–Kołobrzeg–Gdańsk–Elbląg–Mazury lub Berlin–Toruń–Gdańsk–Mazury). Często dojazd w rejon Mazur planowany jest jedną drogą, a powrót drugą.

Również południowa autostrada A4 jest atrakcyjnym połączeniem dla środkowych i południowych Niemiec z południowym obszarem Polski.

W dalszym ciągu w bardzo złym stanie jest odcinek drogi (18) łączącej Berlin z Wrocławiem w kierunku Wrocławia pomiędzy Olszyną, a skrzyżowaniem Krzyżowa (ok. 70 km). Droga ta jest „pierwszą wizytówką” Polski podczas wjazdu od strony Chociebuża (Cottbus). Pozytywne jest to, że plan przebudowy południowej jezdni autostrady A18 został przeniesiony na listę podstawową Programu Budowy Dróg Krajowych na lata 2014–2023 (z perspektywą do 2025). Całość przebudowy ma zostać ukończona w 2023 roku.

Oddzielnym tematem w ruchu drogowym jest caravanning. System viaToll obowiązuje na terenie Polski samochody campingowe powyżej 3,5 t. Wynajem odpowiedniego urządzenia w wyznaczonych punktach, jak i późniejszy zwrot nadpłaty przelewem powoduje znaczne niedogodności wybierających się w ten sposób do Polski turystów. Częstym rozwiązaniem tego problemu jest rezygnacja z poruszania się po drogach objętych systemem płatności – w imię zasady „jesteśmy na urlopie, mamy czas”.

W ruchu samochodowym nie zaobserwowano zasadniczych zmian w stosunku do roku 2018.

5. Popyt na polskie produkty turystyczne

Bardzo różnorodną ofertę wyjazdową do Polski proponowało w 2019 roku w swoich katalogach 276 biur podróży. Podobnie, jak w roku ubiegłym dużym zainteresowaniem cieszyły się wyjazdy objazdowe, trwające od 8 do 12 dni. Podróże 3-4 dniowe organizowane dla małych grup i turystów indywidualnych, to głównie pobyty w miastach: Krakowie, Warszawie, Wrocławiu, Gdańsku.

Nie słabnie zainteresowanie wyjazdami do polskich uzdrowisk, szczególnie tych w regionie Pomorza Zachodniego.

Niezmienną popularnością cieszą się wyjazdy weekendowe do obiektów z możliwością korzystania z Wellness i SPA. Na ten pozytywny rozwój ma wpływ z pewnością standard obiektów, jakość oferowanych usług i konkurencyjność cenowa w stosunku do cen proponowanych na rynku niemieckim.

Turystyka aktywna, przede wszystkim rowerowa, ale również wędrowna ma wielu zwolenników i korzysta z niej coraz więcej osób, biorąc udział w indywidualnych i grupowych wyjazdach do Polski. Z pewnością duże znaczenie ma udział Ośrodka w targach turystycznych i imprezach promujących właśnie tę formę spędzania urlopu.

Niemieccy touroperatorzy wzbogacają z roku na rok ofertę wyjazdową do Polski. Staramy się im w tym pomóc, organizując przy współpracy z krajowymi partnerami, polską branżą i regionami, podróże studyjne, naszym zdaniem najbardziej efektywną formę promocji i poznania Polski. Z naszego zaproszenia skorzystało w roku ubiegłym 72 przedstawiciele niemieckiej branży. Podzielają oni naszą opinię, że bezpośrednie, „na dotyk” spotkanie z Polską, ma duży wpływ na postrzeganie naszego kraju i ma istotny wpływ na prezentację i sprzedaż polskiej oferty klientom.

Dostępność komunikacyjna, lepsza jakość dróg i usług, bogata i różnorodna oferta wyjazdowa- te czynniki mają z pewnością istotny wpływ na popularność Polski wśród turystów niemieckich planujących swój wyjazd zagraniczny oraz na konkurencyjność z innymi państwami.

Nasza popularność na rynku niemieckim nie maleje, a o zainteresowaniu spędzeniem czasu wolnego w Polsce najlepiej świadczą zapytania kierowane do Ośrodka, drogą mailową, telefoniczną lub bezpośrednio w Ośrodku.

W 2019 roku ZOPOT Berlin udzielił 4,5 tys. informacji telefonicznych i mailowych.

Ośrodek odwiedziło ponad 460 osób zainteresowanych podróżą do Polski. Wyślano około 2,1 tys. paczek z materiałami promocyjnymi i około 2,5 tys. kg materiałów informacyjnych na



imprezy promocyjne. Odbiorcami przesyłek były głównie niemieckie biura podróży, dziennikarze, placówki dyplomatyczne i kulturalne, stowarzyszenia oraz klienci indywidualni.

Najwięcej zapytań dotyczyło wyjazdów na Mazury, Pomorze, Dolny Śląsk i do Małopolski. Wśród miast największym zainteresowaniem cieszyły się pobyty z przedłużonym weekendem w Krakowie, Gdańsku, Warszawie, Wrocławiu, Szczecinie i Poznaniu.

Zapytania dotyczyły bazy noclegowej, atrakcji turystycznych i godzin ich otwarcia, cen biletów wstępu, wydarzeń kulturalnych, możliwości rezerwacji biletów, komunikacji miejskiej.

O utrzymującej się od lat popularności campingu i caravaningu, wśród turystów niemieckich planujących swoje wakacje w Polsce, świadczą częste zapytania o miejsca campingowe w konkretnych regionach Polski, terminy ich otwarcia, wyposażenie.

W minionym roku wyczerpaliśmy wszystkie materiały dotyczące turystyki aktywnej rowerowej. W większości pytano o szlak Green Velo, który wiele osób już zna i poleca innym.

Warto zaznaczyć, że bogata oferta kulturalna, rozrywkowa, gastronomiczna i hotelarska polskich miast, przyciąga coraz więcej młodych turystów z Niemiec. Ich źródłem informacji na temat pobytu w Polsce jest często nasza strona internetowa.



6. Analiza wybranych działań

Współpraca z mediami

Zainteresowanie niemieckich mediów polską ofertą turystyczną, utrzymanie ich uwagi oraz budowanie zaufania i utrzymanie dobrych relacji z dziennikarzami należą do priorytetowych zadań ZOPOT w Berlinie.

Realizowane działania:

- Redagowanie i wysyłka stałego biuletynu prasowego; 12 wydań biuletynu prasowego, ponad 100 stron formatu A4 informacji dla dziennikarzy, biuletyn otrzymuje ponad 500 dziennikarzy,
- Redagowanie i przygotowanie materiałów prasowych na targi ITB Berlin 2019 oraz RDA Workshop w Kolonii,
- Bieżąca obsługa zapytań dziennikarzy; ponad stu dziennikarzy skorzystało z informacji pisemnej lub telefonicznej,
- Przygotowanie planu podróży studyjnych i zaproszenie dziennikarzy; ZOPOT stworzył program 6 tematycznych podróży studyjnych,
- Organizacja wizyt prasowych; Ośrodek przygotował wyjazdy studyjne dla ponad 70 dziennikarzy,
- Spotkania prasowe; w listopadzie 2019 odbyło się w Berlinie spotkanie prasowe, w którym uczestniczyło 20 dziennikarzy.

Na początku 2020 roku Berliński Ośrodek został już po raz piąty laureatem prestiżowego wyróżnienia „Verkehrsbüro des Jahres 2020” (Ośrodek Informacji Turystycznej Roku) przyznawanego za pracę z mediami w roku 2019. ZOPOT znalazł się w ekskluzywnym gronie dziesięciu najwyżej ocenianych przedstawicielstw narodowych organizacji turystycznych. Wyróżnienia SRT traktowane są w Niemczech jako Oscary branży turystycznej i stanowią doskonałą rekomendację dla wyróżnionych ośrodków oraz krajów. Nagrody przyznaje co roku renomowane niemieckie biuro redakcyjne, które powołuje jury składające się z ok. 100 dziennikarzy turystycznych z całych Niemiec. Dziennikarze dokonują oceny ośrodków zagranicznych i krajowych jednocześnie w czterech kategoriach: znajomość reprezentowanego kraju, udzielanie odpowiedzi na pytania mediów, jakość informacji prasowych oraz organizacja konferencji prasowych i study press.

Ważnym miernikiem pracy z mediami jest ekwiwalent reklamowy publikacji powstałych w wyniku działań Ośrodka, który w roku 2019 osiągnął wartość ponad 10 mln EUR. Liczba ta jest niepełna ponieważ obejmuje jedynie artykuły w prasie drukowanej. Wiele publikacji ukazało się w mediach elektronicznych i społecznościowych, które nie były objęte monitoringiem zleconym wyspecjalizowanej firmie zewnętrznej.

Doskonałym przykładem potwierdzającym efektywność wizyt studyjnych organizowanych przez ZOPOT w Berlinie może być film, który pokazała niemiecka telewizja SAT 1 w programie „Grenzenlos – Die Welt entdecken”. Film obejrzało ponad milion widzów, ekwiwalent reklamy przekroczył kwotę 1,3 mln EUR.

Współpraca z instagramerami

W 2019 roku po raz pierwszy ZOPOT w Berlinie nawiązał współpracę z instagramerami, w ramach której zrealizowane zostały 4 podróże studyjne do Polski. Efektem tej współpracy są znakomite zdjęcia, filmy i instastory, pozytywny odbiór oraz zasięg postów na Instagramie przekraczający 1,3 mln wyświetleń.

- Gröbert Giulio (192 tys. abonentów) zasięg postów promujących Polskę na Instagramie – 139 088
- André Alexander (132 tys. abonentów) zasięg postów promujących Polskę na Instagramie – 332 596
- Johannes Hulsch (350 tys. abonentów) zasięg postów promujących Polskę na Instagramie – 832 281

Instagramerzy publikowali posty na serwisach społecznościowych wielokanałowo; na Instagramie i Facebooku co przyczyniło się do promowania strony polen.travel i fanpagu Polen.Travel – nazwa obowiązująca od drugiej połowy 2019 roku, wcześniej Polen überrascht.

Strona internetowa i media społecznościowe

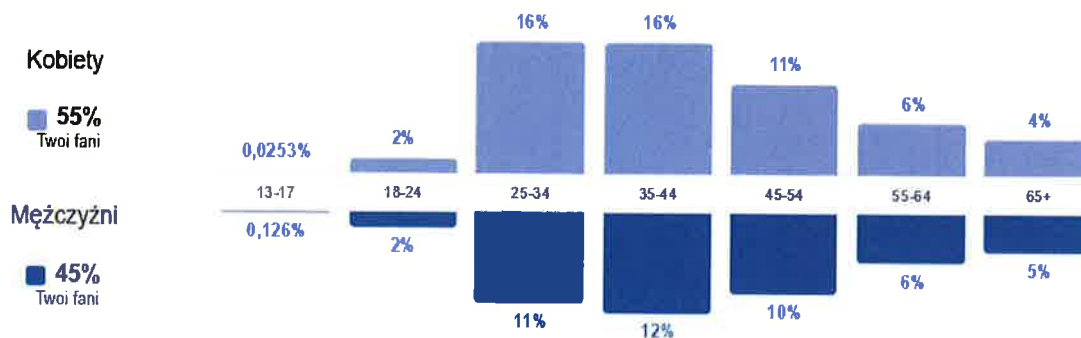
ZOPOT Berlin zamieścił na portalu internetowym www.polen.travel 112 nowych artykułów. W roku 2019 strona została odwiedzona przez prawie 230 tys. użytkowników, którzy otworzyli łącznie 385 tys. podstron.

Z początkiem roku 2019 strona polen.travel zmieniła swój wygląd i została dopasowana do aktualnie obowiązujących wzorców zarówno graficznych jak i użytkowych – uniwersalność dostępu do treści na wszystkich platformach, zarówno stacjonarnych jak i mobilnych. Ważnym zadaniem na rok 2019 było również budowanie bazy lojalnych odbiorców oraz zwiększenie ruchu na stronie.

Ośrodek wykorzystywał równocześnie potencjał mediów społecznościowych prowadząc stronę na Facebook, gdzie zamieszczał interesujący content, newsy, informacje oraz filmy pokazujące piękno Polski.



Na fanpagu Polen.Travel, prowadzonym na portalu społecznościowym Facebook, zostało zamieszczonych 129 nowych postów. Pojedyncze posty generowały zasięg rzędu od 1 do 100 tys., łączny zasięg przekroczył w 2019 roku 772 tys.



Grupa docelowa Facebook strony Polen.Travel rozkłada się mniej więcej po połowie pomiędzy kobiety a mężczyzn, z lekką przewagą kobiet. Największa liczba odbiorców jest w wieku pomiędzy 25 a 54 rokiem życia. Stronę obserwuje około 4,3 tys. osób.



7. Analiza zachowań konkurencji

Austria

Jedną z najpopularniejszych od lat destynacji turystycznych w Niemczech, jest Austria. Według (FUR) w 2019 roku Austria zajęła 4 miejsce jako najpopularniejsza destynacja zagraniczna wśród niemieckich urlopowiczów z wynikiem 4,7%. Na liście TOP10 roku 2019 Polska

z wynikiem 2,7% zajęła 8 miejsce.

(Źródło: *Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reise e.V. , ReiseAnalyse 2020*)

Forma organizacyjna Austriackiej Organizacji Turystycznej - Oesterreich Werbung

Austriacka Organizacja Turystyczna, która funkcjonuje od 1955 roku, od roku 1989 pod nazwą Oesterreich Werbung (ÖW) podlega pod Ministerstwo Rozwoju i Turystyki Austrii. Jej prezes jest ministrem rozwoju.

ÖW posiada od wielu lat przedstawicielstwo w Niemczech, zlokalizowane w Berlinie.

Biuro zatrudnia 12 pracowników, z których 3 zajmuje się informacją prasową, 7 marketingiem

w różnych obszarach. Na potrzeby zapytań indywidualnych klientów niemieckojęzycznych funkcjonuje bezpłatna infolinia prowadzona przez centralę w Wiedniu.

Głównym zadaniem biura są:

- kreowanie marki „Urlaub in Oesterreich”
- współpraca z prasą
- marketing B2C
- marketing B2B
- informacja turystyczna

Powyższe zadania są realizowane następującymi narzędziami:

- wydawany jest kwartalnik fachowy dedykowany turystyce
- redagowany jest comiesięczny newsletter dla dziennikarzy
- redagowany jest comiesięczny newsletter dla branży
- organizowane są podróże studyjne dla prasy i branży
- udział w targach turystycznych
- platforma internetowa
- dedykowana witryna internetowa B2C
- e-booki dla branży

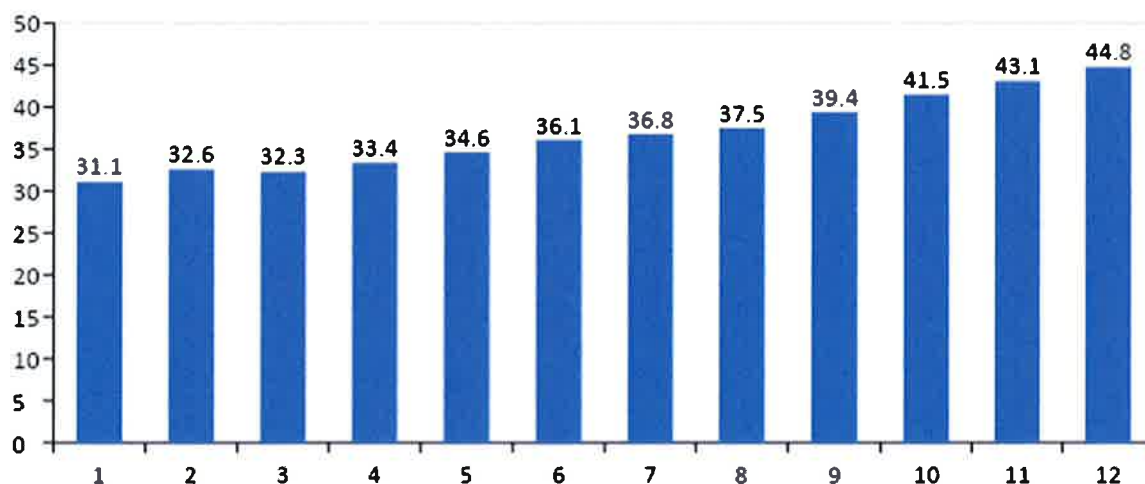
Berlińskie biuro Oesterreich Werbung zajęło w roku 2020 w konkursie TPR 4 miejsce, spośród 175 ocenianych przedstawicielstw organizacji turystycznych. ZOPOT Berlin zajął w tym samym konkursie 9 miejsce.

Niemcy są dla Austrii najważniejszym rynkiem. Ponad 1/3 noclegów w Austrii jest dokonywana przez niemieckich turystów. Austria prezentuje się jako całoroczny cel podróży, wyspecjalizowany w aktywnym, rodzinnym wypoczynku pośród natury.

Austriacka Organizacja Turystyczna kieruje przekaz z uwzględnieniem specyficznych motywów podróży różnych grup docelowych i pozycjonuje Austrię również jako cel wyjazdów weekendowych, turystyki kulturalnej oraz kulinarnej.

Na szczególną uwagę zasługuje wzrost przyjazdów ogółem o 44% w ciągu 10 lat.

Tabela: Przyrosty przyjazdów do Austrii w milionach



(źródło www.austriatourism.com)

Do kanałów sprzedaży austriackiej oferty turystycznej należą:

- biura podróży
- Internet
- imprezy targowe

Węgry

Pomimo wcześniejszych zapowiedzi Ministerstwo Rozwoju Węgier nie opracowało i tym samym nie wdrożyło nowej koncepcji promocji turystycznej Węgier na terenie Niemiec. Po zamknięciu w roku 2016 biura Narodowego Przedstawicielstwa Turystyki Węgierskiej dane statystyczne dot. wyjazdów obywateli niemieckich do tego kraju nie są publikowane. Węgry są obecne jedynie na wybranych imprezach targowych w Niemczech.



Czechy

Czeska Centrala Ruchu Turystycznego – CzechTourism jest organizacją budżetową Ministerstwa Infrastruktury Republiki Czeskiej, a jej zadaniem jest prezentacja pozytywnego wizerunku Republiki Czeskiej. Agencja Czech Tourism posiada swoje przedstawicielstwo w Niemczech już od wielu lat, a jej główne zadania skupiają się wokół:

- informacji turystycznej
- współpracy z niemiecką branżą
- popularyzacji czeskich atrakcji turystycznych w mediach

Zadania te w roku 2019 były realizowane następującymi narzędziami:

- wysyłka newsletterów dla dziennikarzy i przedstawicieli branży
- organizacja stoisk narodowych Czech na targach turystycznych w niemieckich miastach: Hamburg, Stuttgart, Essen, Berlin, Kolonia, Lipsk, Drezno, Frankfurt
- organizacja podróży studyjnych dla przedstawicieli niemieckich mediów
- produkcja wydawnictw informacyjnych na potrzeby ośrodka

Główne produkty promowane na rynku niemieckim:

- turystyka miejska i kulturowa (Praga jest 4 najchętniej odwiedzanym miastem)
- turystyka aktywna
- turystyka kongresowa
- turystyka uzdrowskowa oraz Wellness i Spa
- turystyka zimowa w Czechach, trasy narciarskie

Republikę Czeską odwiedziło w 2019 ok. 2,0 milionów turystów z Niemiec, tj. o 3,6% więcej niż w roku 2018. Średni pobyt niemieckiego turysty w Czechach wynosi 3 dni.

W 2018 roku, podobnie jak Polska, Republika Czeska obchodziła swoje 100-lecie, tematami wiodącymi w promocji były :

- architektura i design
- popularne techniczne marki
- koncerty wystawy i konferencje



8. Mierniki działań promocyjnych

L.p.		Rok 2018		Rok 2019	
1.	Podróże prasowe i studyjne				
	Liczba przyjętych dziennikarzy	86		60	
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	91		72	
	Liczba blogerów/influencerów lub innych	27		53	
2.	Touroperatorzy				
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną – stan na koniec 2019 r.	271		276	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy w 2019 r. wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	9		7	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy w 2019 r. wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	3		2	
	Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P	Z	P
	3.257	34	3.540	55	
3.	Liczba adresów w bazie newslettera				
	system CRM	765		602	
	inne niż CRM	500		500	
4.	Liczba wejść na strony internetowe ZOPOT	442.000		385.549	
5.	Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią				
	Facebook	3.244		4300	
	inne*	-		-	
	blog**	-		-	
6.	Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski	ca. 1.500		ca. 1.400	
7.	Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych w 2019 roku, liczona według ceny reklamy w EURO, w tym:				
	o na skutek organizacji podróży prasowych	12.693.203		7.126.974	
	o na skutek wszystkich działań PR Ośrodka	15.090.000		10.328.693	



9. Współpraca w realizacji działań promocyjnych

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

	Projekt 1		Projekt 2		Projekt 3		Razem	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019
Branża	18.300,-	17.500,-	3.200,-	5.100,-	1.200,-	5.000,-	22.700,-	27.600,-
Regiony	6.500,-	-	10.581,-	4.080,-	7.300,-	4.800,-	24.381,-	8.880,-
Placówki dyplomatyczne	-	-	-	-	-	-	-	-
Inne	-	-	-	-	-	-	-	-
Razem	24.800,-		13.781,-		8.500,-		47.081,-	36.480,-

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

	Nazwa podmiotu
1.	Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna
2.	Warmińsko-Mazurska Regionalna Organizacja Turystyczna
3.	Biuro Informacji i Promocji Miasta Giżycko
4.	Muzeum Wódki Polskiej
5.	Poznańska Lokalna Organizacja Turystyczna
6.	Urząd Miasta Kraków
7.	SUPERTOUR DMC
8.	Travel Projekt
9.	Tour & Travel Service
10.	Stołeczne Biuro Turystyki
11.	Dolnośląska Organizacja Turystyczna

10. Załączniki

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

