

SPRAWOZDANIE ZA 2017 ROK



POLISH
TOURISM
ORGANISATION

www.polen.travel



Move Your Imagination

ZAGRANICZNY OŚRODEK
POLSKIEJ ORGANIZACJI
TURYSTYCZNEJ
W SZTOKHOLMIE

Spis treści

| | |
|--|-----------|
| 1. Trendy społeczno-gospodarcze | 3 |
| 1.1 SZWECJA | 3 |
| 1.2 NORWEGIA | 4 |
| 1.3 DANIA | 4 |
| 1.4 FINLANDIA | 5 |
| 1.5 Trendy społeczne i gospodarcze w krajach nordyckich. | 6 |
| 2. Wyjazdy turystyczne | 8 |
| 2.1 SZWECJA | 8 |
| 2.2 NORWEGIA | 10 |
| 2.3 DANIA | 12 |
| 2.4 FINLANDIA | 13 |
| 2. 5 Trendy w krajach nordyckich | 16 |
| 3. Przyjazdy do Polski | 19 |
| 3.1 Dane statystyczne przyjazdów do Polski z krajów działania ZOPOT Sztokholm | 19 |
| 3.2 Model zachowań turystycznych podczas przyjazdów do Polski..... | 19 |
| 4. Połączenia transportowe..... | 22 |
| 4.1 SZWECJA | 22 |
| 4.2 NORWEGIA | 23 |
| 4.3 DANIA | 24 |
| 4.4 FINLANDIA | 25 |
| 5. Popyt na polskie produkty turystyczne | 26 |
| 6. Analiza zapytań o Polskę | 27 |
| 7. Analiza wybranych działań | 29 |
| 8. Analiza zachowań konkurencji..... | 40 |
| 9. Mierniki działań promocyjnych..... | 42 |
| 10. Współpraca w realizacji działań promocyjnych | 44 |

1. Trendy społeczno-gospodarcze

1.1 SZWECJA

| | 2015 | 2016 | 2017 |
|--------------------------------------|-----------|-----------|-----------|
| PKB w mln SEK (*) | 4 181 103 | 4 378 578 | 4 604 205 |
| PKB <i>per capita</i> w tys. SEK (*) | 426,7 | 441,3 | 457,80 |
| Poziom bezrobocia (w %) (*) | 7,40 | 6,95 | 6,70 |
| Inflacja - CPIF (*) (**) | 0,87 | 1,42 | 2,00 |
| Kurs PLN / SEK (***) | 2.2370 | 2,1711 | 2,2626 |

(*) Źródło: Statistiska Centralbyrån Sverige (<http://www.scb.se>)

(**) CPIF - CPI z oprecentowaniem kredytów hipotecznych na stałym poziomie. Wskaźnik opracowany na prośbę Riksbanken.

(***) Źródło: Riksbanken (www.riksbanken.se)

Największy spośród krajów, w których działa Zagraniczny Ośrodek Polskiej Organizacji Turystycznej w Sztokholmie, liczy obecnie 10.000.000 obywateli (stan na 2017 rok), którzy mieszkają na liczącym niemal 450.000 km² terenie Półwyspu Skandynawskiego. Do największych skupisk ludzkich należą: stolica państwa - Sztokholm (wraz z okolicznymi gminami to ponad 1.500.000 mieszkańców), Göteborg (prawie 500.000) oraz Malmö (niecałe 300.000). Uwarunkowania klimatyczne powodują, że zdecydowanie najślabiej zaludnione są północne rubieże kraju, podczas gdy południe Szwecji jest zbliżone pod względem gęstości zamieszkania do przeciętnego kraju europejskiego.

Spółceństwo szwedzkie, w porównaniu z pozostałymi mieszkańcami krajów nordyckich, charakteryzuje się niewielką przewagą populacji w wieku 35-49 lat, z większą statystycznie liczbą dzieci w wieku do 17 lat (30,6% obywateli). 29% osiąga roczny przychód na gospodarstwo domowe w wysokości między 40.000 a 66.664 Euro a jedynie 12,6% zalicza się do najlepiej uposażonych (roczny przychód gospodarstwa domowego powyżej 93.335 Euro, średnia nordycka to 13,7% społeczeństwa). Mieszka tu również mniej starszych par (17,2% w porównaniu ze średnią 20,6%).¹

Ciągle relatywnie silna korona szwedzka, w porównaniu ze stale rosnącymi kosztami utrzymania w kraju (w roku 2017 zanotowano kolejny znaczący wzrost inflacji) powodują zwiększone zainteresowanie wyjazdami do krajów o niższym poziomie cen, do których należy także Polska.

¹ Travel Behaviors & Destination Images 2014, wyd. PR Related

1.2 NORWEGIA

| | 2015 | 2016 | 2017 |
|--------------------------------------|-----------|-----------|-----------|
| PKB w mln NOK (*) | 1 341 305 | 1 407 015 | 1 432 341 |
| PKB <i>per capita</i> w tys. NOK (*) | 600,6 | 594,3 | 621,4 |
| Poziom bezrobocia (w %) (*) | 4,37 | 4,72 | 4,20 |
| Inflacja - CPI (2015 = 100) (*) | 100 | 103,6 | 105,5 |
| Kurs PLN / NOK (**) | 2,1390 | 1,9960 | 2,1914 |

(*) Źródło: Statistisk sentralbyrå Norge (<http://www.ssb.no>)

(**) Źródło: Norges Bank (<http://www.norges-bank.no/>)

Nieznacznie mniejsza od Szwecji Norwegia zajmuje prawie 325.000 km² Półwyspu Skandynawskiego ale zamieszkała jest przez zaledwie 5.165.802 obywateli (dane z 1 stycznia 2015 roku). Największym miastem jest naturalnie stolica kraju - Oslo, która w styczniu 2015 roku liczyła ponad 958.378 mieszkańców. Pozostałe większe aglomeracje znacznie odbiegają rozmiarem od stolicy - w Bergen zamieszkiwało w tym samym czasie zaledwie niecałe 240.000 osób a trzecie w kolejności Stavanger lekko przekroczyło 200.000 zameldowanych.

W społeczeństwie norweskim - podobnie jak w szwedzkim - przeważają osoby do 49 roku życia (prawie 64% obywateli), natomiast mieszka tu rekordowo niewielu seniorów - zaledwie 9,3% obywateli przekroczyło 65 rok życia (średnia nordycka to 13,2 %). Rekordowa jest także - ale na korzyść - liczba młodych, bezdzietnych par - aż 12 %, jak również rekordowe są przychody gospodarstw domowych: aż 34,1% osiąga rocznie powyżej 93.335 Euro rocznie. To dwukrotnie więcej niż średnia w krajach urzędowania Ośrodka.²

Dane statystyczne za rok 2017 potwierdzają lekką poprawę sytuacji gospodarczej w Norwegii. Po załamaniu cen ropy naftowej w latach 2015 - 2016, a co za tym idzie znaczącemu pogorszeniu na rynku pracy, widać obecnie pozytywne zmiany, zarówno w odniesieniu do stanu zatrudnienia jak i generowanych dochodów. Norweska korona wyraźnie się umacnia a jedynym śladem kryzysu pozostaje rosnąca inflacja. Ten trend powinien mieć jednak korzystny wpływ na rozwój turystyki, szczególnie w przypadku wyjazdów do krajów o niższych kosztach utrzymania.

1.3 DANIA

² Travel Behaviors & Destination Images 2014, wyd. PR Related

| | 2015 | 2016 | 2017 |
|--------------------------------------|-----------|-----------|-----------|
| PKB w mln DKK (*) | 2 027 200 | 2 064 800 | 2 145 100 |
| PKB <i>per capita</i> w tys. DKK (*) | 356,7 | 360,4 | 371,9 |
| Poziom bezrobocia (w %) (*) | 4,57 | 4,18 | 4,22 |
| Inflacja - CPI (1900 = 100) (*) | 0,5 | 0,3 | 1,1 |
| Kurs PLN / DKK (**) | 1,7827 | 1,7068 | 1,7472 |

(*) Źródło: Statbank Danmark (www.statbank.dk)

(**) Źródło: Danmarks Nationalbanken (<https://www.nationalbanken.dk>)

Najmniejszy powierzchniowo kraj obsługiwany przez Zagraniczny Ośrodek Polskiej Organizacji Turystycznej w Sztokholmie, mierzący zaledwie prawie 46.500 km² (pomijając Grenlandię i Wyspy Faroe), zamieszkuje około 5.678.348 mieszkańców, czyli pół miliona więcej niż siedmiokrotnie większą Norwegię. Stolica kraju - Kopenhaga - gromadzi prawie 1.200.000 Duńczyków, niestety następne duże miasto - Aarhus - to zaledwie niecałe 250.000 obywateli. Grenlandię i Wyspy Faroe na stałe zamieszkuje ponad 100.000 osób.

Spółeczeństwo duńskie spolaryzowane jest na stosunkowo dużą grupę osób w wieku 18-34 lata (ponad 32%) oraz silną reprezentację seniorów powyżej 65 roku życia (prawie 19%). Stąd w segmentacji grup docelowych przeważają osoby samotne i starsze pary. Przychody gospodarstw domowych rozkładają się - szczególnie w trzech niższych progach - raczej równomiernie, z lekką przewagą dochodów pomiędzy 66.665 a 93.335 Euro rocznie, w stosunku do innych krajów nordyckich.³

Analizując duński ruch turystyczny należy pamiętać, że innymi motywami kieruje się kosmopolityczny świat Kopenhagi, uznawanej wśród państw nordyckich za stolicę życia kulturalnego i rozrywkowego, a zupełnie innymi mieszkańcy rolniczego półwyspu Jutlandii, gdzie największe skupiska ludzkie liczą około 50.000 osób i niewiele na co dzień się w nich dzieje.

1.4 FINLANDIA

| | 2015 | 2016 | 2017 |
|----------------------------------|---------|---------|---------|
| PKB w mln Euro (*) | 209 604 | 215 773 | 223 522 |
| PKB <i>per capita</i> w Euro (*) | 38 245 | 39 265 | 40 568 |
| Poziom bezrobocia (w %) (*) | 9,40 | 8,80 | 8,60 |

³ Travel Behaviors & Destination Images 2014, wyd. PR Related

| | | | |
|---------------------------------|--------|--------|--------|
| Inflacja - CPI (2015 = 100) (*) | bd | 100 | 100,4 |
| Kurs PLN / Euro (**) | 4,2570 | 4,3632 | 4,1841 |

(*) Źródło: Tilastokeskus (<http://www.stat.fi>)

(**) Źródło: Finlands Bank (www.suomenpankki.fi)

Państwo dziewięciokrotnie większe od Danii (338.424 km²) zamieszkuje nieznacznie mniejsza liczba obywateli - 5.486.125 wg stanu na listopad 2015 r. Aglomeracja dużych Helsinek (włącznie z Vantaa i Espoo) to ponad milion mieszkańców a kolejne duże miasta oscylują wokół 100.000 zamieszkujących. Populacja i terytorium, a także gęstość zaludnienia, porównywalne są z Norwegią. Jednak zupełnie odmienny jest potencjał turystyczny analizowanego kraju.

Charakterystyczną cechą społeczeństwa fińskiego jest jego stosunkowo wysoka homogeniczność. Niesprzyjające warunki klimatyczne, szczególnie na północy kraju, specyfika języka fińskiego oraz stereotypy wyobrażeń o społeczeństwie fińskim są powodem, dla którego zaledwie 5,4 % populacji fińskiej stanowią obywatele urodzeni poza Finlandią. Dla porównania w Szwecji jest to 15,9% społeczeństwa, w Norwegii 13,8% a w Danii 9,9%. Największą mniejszość narodową Finlandii stanowią Szwedzi a język szwedzki, na równi z fińskim, ma status narodowego. Jednocześnie - częściowo również z racji uwarunkowań historycznych - akcenty szwedzkojęzyczne nie są pozytywnie odbierane. Niestety powoli, szczególnie poza Helsinkami, odchodzi się od obowiązkowych dwujęzycznych tablic informacyjnych, a nauka języka szwedzkiego nie jest już obowiązkowa w szkolnictwie podstawowym.

Z danych statystycznych wynika także, że dominuje grupa w wieku pomiędzy 50 a 64 rokiem życia (prawie 34%) oraz młodzież do 34 roku życia (ponad 30%) z przewagą segmentu osób samotnych. Również zarobki są na dużo niższym poziomie, niż w innych krajach nordyckich - aż 41% gospodarstw domowych osiąga roczny przychód na poziomie poniżej 40.000 Euro a jedynie 4,7% mieści się w grupie najlepiej uposażonych (ponad 93.335 Euro rocznie).⁴

1.5 Trendy społeczne i gospodarcze w krajach nordyckich.

Wydarzenia ostatnich dekad w sposób znaczący zmieniły model życia obywateli krajów nordyckich, a co za tym idzie, również upodobania wakacyjne.

Bardzo silne związki zawodowe wypracowały korzystne warunki zatrudnienia w krajach nordyckich, gwarantując pracownikom prawo do urlopu w ilości od 25 do 30 dni, dodatkowe wynagrodzenie na czas urlopu, a także możliwość jednorazowego wykorzystania 4-5 tygodni wolnego. Zwyczajowo przysługują także niepełne dni pracy przed każdym świętem państwowym. Biorąc pod uwagę stosunkowo wysokie koszty utrzymania w krajach nordyckich a także stosunkowo drogie wycieczki zagraniczne, przez długi czas Nordycy spędzali letnie wakacje na działkach i w domkach letniskowych, własnych lub wynajmowanych ale zlokalizowanych we własnych krajach.

⁴ Travel Behaviors & Destination Images 2014, wyd. PR Related

Standard wypoczynku był raczej skromny a liczyła się przede wszystkim możliwość aktywnego spędzenia czasu wolnego w otoczeniu natury. W miarę upływu czasu wzrastała zamożność obywateli, ceny biletów lotniczych zaczęły spadać i Nordycy rozpoczęli podróże po świecie, głównie w poszukiwaniu ciepła i słońca.

Jednak ostatnie zawirowania ekonomiczne nie ominęły Skandynawii. Zatrudnienie nie jest już tak stabilne jak w latach ubiegłych, coraz więcej dużych firm musi redukować koszty, decydując się na zmniejszenie personelu. Zwiększa się obciążenie pracą każdego pracownika oraz zagrożenie utraty zatrudnienia. Powstają firmy rodzinne a część pracujących dotąd na stałych etatach podejmuje ryzyko rozpoczęcia własnej działalności gospodarczej. Dodatkowo, ataki terrorystyczne w krajach Basenu Morza Śródziemnego i Europy Zachodniej, spadek cen ropy naftowej i zawirowania kursów walut, które oznaczają spadek siły nabywczej Nordyków poza granicami kraju, wyznaczają kierunki zmian w ruchu turystycznym z krajów nordyckich na korzyść sąsiadujących i tańszych destynacji.

2. Wyjazdy turystyczne

2.1 SZWECJA

Szwedzka Agencja Rozwoju Gospodarczego i Regionalnego (www.tillvaxtverket.se) dysponuje opracowaniem danych statystycznych gospodarki turystycznej za lata 2015 i 2016, jednak prezentowane w nich wyniki nie dają obrazu szwedzkiej turystyki wyjazdowej. Raporty opierają się w głównej mierze na informacjach, gromadzonych przez Szwedzki Urząd Statystyczny (<http://www.scb.se>), w następujących raportach:

- Tourist Satellite Accounts - zestawienia wydatków w sektorze turystyki;
- dane dotyczące wykorzystania obiektów zakwaterowania zbiorowego;
- dane statystyczne dotyczące wykorzystania portów i marin żeglarskich oraz domów wakacyjnych.
- IBIS - Narodowa Ankieta Graniczna, przeprowadzana wśród cudzoziemców wjeżdżających do Szwecji.

Ponadto ICCA dostarcza informacje, dotyczące turystyki sektora MICE.

Niestety nie udało się odnaleźć żadnego opracowania agencji rządowej, popartego danymi statystycznymi, który podsumowywałby ruch wyjazdowy turystów szwedzkich. Do Komisji Europejskiej - baza Eurostat (<http://ec.europa.eu/eurostat>) - ostatni raz przekazano wrywkowe dane za 2014 rok (uczestnictwo w prywatnej turystyce wyjazdowej - 6.130.000 osób). W związku z tym nie mam możliwości przygotowania tej części sprawozdania wyłącznie na bazie potwierdzonych danych statystycznych, pochodzących ze źródeł lokalnych.

Poniższe informacje są wynikiem pracy ZO POT Sztokholm na rynku szwedzkim:

| | 2017 | Komentarz |
|--|---|---|
| Najważniejsze rynki recepcyjne | Hiszpania, Tajlandia, Dania, Norwegia, Estonia, UK, USA | Inne destynacje cieszą się powodzeniem pod kątem zmiany klimatu i słońca, inne pod kątem krótkich wycieczek weekendowych. |
| Atrakcyjność krajów Europy Wschodniej | Praga, Budapeszt oraz wellness i spa na Węgrzech | Słowacja jest bardzo słabo znana, natomiast Czechy mocno promują golf i kulinaria. Węgry, od ponad dwóch lat, praktycznie nie prowadzą działalności marketingowej. Wśród młodszych turystów popularnością cieszą się nieodkryte destynacje - Albania, rejon Morza Czarnego. |
| Średni czas trwania podróży zagranicznych, w tym w celach typowo turystycznych | 4 - 14 dni | Długość pobytu zależy od celu wyjazdu. City breaks to max. 5 dni, letni wypoczynek może przedłużyć się nawet do 21 dni, szczególnie dla seniorów. |

| | | |
|--|---|---|
| Przeciętne wydatki na podróż zagraniczną, w tym w celach typowo turystycznych | bd | |
| Preferowany podczas podróży zagranicznych rodzaj zakwaterowania | campingi, B&B, domy wakacyjne i apartamenty, hotele **, *** | Preferowany stosunkowo skromny standard zakwaterowania, pod warunkiem utrzymania czystości i funkcjonalności pomieszczeń. |
| Preferowany podczas podróży zagranicznych rodzaj transportu | samolot, samochód | Zależnie od długości wyjazdu, przy krótkich wyjazdach samolot, przy dłuższych samolot lub samochód. |
| Preferowany podczas podróży zagranicznych rodzaj spędzania czasu / główny cel wyjazdu | lifestyle, aktywność sportowa | Znaczna część preferuje relaksacyjny sposób poznawania nowych miejsc i chętnie łączy to z codziennym uprawianiem ulubionych sportów. |
| Preferowany podczas podróży zagranicznych sposób organizacji podróży, w tym rezerwacji | samodzielne rezerwacje drogą internetową / zakup pakietu | Zależnie od rodzaju wyjazdu - city breaks najczęściej rezerwowane są drogą internetową u poszczególnych usługodawców; wyjazdy wakacyjne najczęściej kupowane są jako pakiet.(*) |
| Preferowane podczas podróży zagranicznych źródła informacji, wykorzystywane podczas podejmowania decyzji o wyjeździe | informacji uzyskane od znajomych i przyjaciół; informacje uzyskane z mediów | Choć towarzystwo jest najbardziej miarodajnym źródłem podejmowania decyzji, Szwedzi chętnie poszerzają wiedzę w oparciu o media (tradycyjne, społecznościowe, online). |

(*) Tour operatorzy oferują obecnie również pakietowanie dynamiczne, co oznacza, że także pobyty weekendowe, indywidualnie dostosowane do klienta, kupić można u ulubionego organizatora wyjazdów turystycznych.

2.2 NORWEGIA

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

| | 2015 | 2016 | 2017 |
|---|--------|--------|--------|
| Liczba wyjazdów z co najmniej 1 noclegiem (w tys.) | 22 520 | 21 860 | 23 260 |
| Liczba wyjazdów zagranicznych z co najmniej 1 noclegiem (w tys.) | 8 750 | 8 030 | 8 170 |
| Liczba wyjazdów zagranicznych 1+ nocy w celach turystycznych (w tys.) | 7 230 | 6 530 | 7 000 |
| Liczba wyjazdów zagranicznych 1+ nocy w celach służbowych / biznesowych (w tys.) | 1 540 | 1 500 | 1 180 |
| Liczba wyjazdów zagranicznych 1+ nocy w celach VFR – odwiedzający krewnych i znajomych (w tys.) (*) | bd | 1 030 | bd |

(*) Liczba wyjazdów zagranicznych 1+ nocy w celach VFR, określona na podstawie liczby wyjazdów z zakwaterowaniem w obiektach nieprzeznaczonych do wynajmu. Nie podano za 2017 rok.

Poniższe informacje oparte są częściowo o dane statystyczne Norweskiego Centralnego Biura Statystycznego a częściowo z pracy ZOPOT Sztokholm na rynku norweskim.

| | 2017 | Komentarz |
|--------------------------------|--|---|
| Najważniejsze rynki recepcyjne | Hiszpania, Szwecja, Dania, UK, Niemcy, Francja | Zdecydowanie rośnie liczba wyjazdów do Hiszpanii, lekki wzrost wizyt w Szwecji. Pozostałe monitorowane przez NCB rynki odnotowały spadek przyjazdów z Norwegii w 2017 roku. |

| | | |
|---|--|---|
| Atrakcyjność krajów Europy Wschodniej | Praga, Budapeszt oraz wellness i spa na Węgrzech | Słowacja jest bardzo słabo znana, Czechy promują dodatkowo zamki i pałace oraz turystykę kulinarną. Węgry - podobnie jak w Szwecji - od ponad 2 lat praktycznie nie prowadzą działań marketingowych. |
| Średni czas trwania podróży zagranicznych, w tym w celach typowo turystycznych | 4 - 14 dni | Długość pobytu zależy od celu wyjazdu. City breaks to max. 5 dni, letni wypoczynek może przedłużyć się nawet do 21 dni, szczególnie dla seniorów. |
| Przeciętne wydatki na podróż zagraniczną, w tym w celach typowo turystycznych | 119,70 mld NOK | Zdecydowany wzrost w porównaniu z 2016 rokiem (107,77 mld NOK) i 2015 rokiem (107,89 mld NOK). |
| Preferowany podczas podróży zagranicznych rodzaj zakwaterowania | Przeważa zakwaterowanie w hotelach, następnie pozostałe kategorie i campingi | Brak danych statystycznych z podziałem na kategorie zakwaterowania w 2017 roku. |
| Preferowany podczas podróży zagranicznych rodzaj transportu | samolot, samochód, promy i statki | Zdecydowanie przeważa transport lotniczy (6,16 mln wyjazdów w 2017), następnie samochód (1,29 mln). 0,41 mln wyjazdów zrealizowano przy pomocy transportu wodnego. |
| Preferowany podczas podróży zagranicznych rodzaj spędzania czasu / główny cel wyjazdu | lifestyle, aktywność sportowa | Znaczna część preferuje relaksacyjny sposób poznawania nowych miejsc i chętnie łączy to z codziennym uprawianiem ulubionych sportów. Nadal jednak wielu Norwegów zwiedza atrakcje turystyczne i realizuje swoje zamiłowania kulturalne. |

| | | |
|--|---|--|
| Preferowany podczas podróży zagranicznych sposób organizacji podróży, w tym rezerwacji | samodzielne rezerwacje drogą internetową / zakup pakietu | Zależnie od rodzaju wyjazdu - city breaks najczęściej rezerwowane są drogą internetową u poszczególnych usługodawców; wyjazdy wakacyjne najczęściej kupowane są jako pakiet. |
| Preferowane podczas podróży zagranicznych źródła informacji, wykorzystywane podczas podejmowania decyzji o wyjeździe | informacji uzyskane od znajomych i przyjaciół; informacje uzyskane z mediów | Poza "szeptaną propagandą" sprawdzają się media elektroniczne oraz działania ATL. |

2.3 DANIA

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 dzień dzisiejszy brak również aktualizacji do 2017 roku. Dostępne dane zostały więc użyte do częściowego zdiagnozowania drugiej tabeli dotyczącej wyjazdów turystycznych z Danii.

| | 2017 | Komentarz |
|--|--|--|
| Najważniejsze rynki recepcyjne | Hiszpania, Włochy, Niemcy, Szwecja, Francja, UK, Norwegia, USA | Hiszpania - 18% udziału w rynku turystyki wyjazdowej w 2016 roku (wzrost o 2% w stosunku do 2015). |
| Atrakcyjność krajów Europy Wschodniej | Czechy, Słowacja i Węgry | W 2016 roku StatBank nie odnotował danych odnośnie Słowacji i Węgier, Czechy absorbują 1% ruchu wyjazdowego z Danii a Polska wzrosła do 2% (o 1% więcej niż w 2015 roku). |
| Średni czas trwania podróży zagranicznych, w tym w celach typowo turystycznych | 4 - 14 dni | Długość pobytu zależy od celu wyjazdu. City breaks to max. 5 dni, letni wypoczynek może przedłużyć się nawet do 21 dni, szczególnie dla seniorów. |

| | | |
|--|---|---|
| Przeciętne wydatki na podróż zagraniczną, w tym w celach typowo turystycznych | bd | |
| Preferowany podczas podróży zagranicznych rodzaj zakwaterowania | hotel / camping / dom wakacyjny | Wybór uwarunkowany jest długością pobytu - krótszy wyjazd to raczej hotel, wakacje chętnie we własnym camperze lub w domku letniskowym. |
| Preferowany podczas podróży zagranicznych rodzaj transportu | samolot / samochód - camper | Wybór zależy od celu podróży i jej długości ale również od miejsca zamieszkania - mieszkańcy Kopenhagi chętniej wybiorą samolot, Jutlandczycy pojadą samochodem lub zabiorą ze sobą camper. |
| Preferowany podczas podróży zagranicznych rodzaj spędzania czasu / główny cel wyjazdu | lifestyle, aktywność sportowa | Znaczna część preferuje relaksacyjny sposób poznawania nowych miejsc i chętnie łączy to z codziennym uprawianiem ulubionych sportów. Dobrym tematem przewodnim jest kuchnia, golf, a także polowania. |
| Preferowany podczas podróży zagranicznych sposób organizacji podróży, w tym rezerwacji | samodzielne rezerwacje drogą internetową / zakup pakietu | Zależnie od rodzaju wyjazdu - city breaks najczęściej rezerwowane są drogą internetową u poszczególnych usługodawców; wyjazdy wakacyjne najczęściej kupowane są jako pakiet. |
| Preferowane podczas podróży zagranicznych źródła informacji, wykorzystywane podczas podejmowania decyzji o wyjeździe | informacji uzyskane od znajomych i przyjaciół; informacje uzyskane z mediów | Warto korzystać z prasy drukowanej, sprawdza się także ATL. |

2.4 FINLANDIA

W Finlandii dane statystyczne opracowuje Fiński Urząd Statystyczny (Tilastokeskus, www.stat.fi). Poniżej dostępne dane za rok 2017.

| | 2015 | 2016 | 2017 |
|---|--------|--------|--------|
| Liczba wyjazdów z co najmniej 1 noclegiem (w tys.) | 38 060 | 38 910 | 38 490 |
| Liczba wyjazdów zagranicznych z co najmniej 1 noclegiem (w tys.) | 8 910 | 9 130 | 9 330 |
| Liczba wyjazdów zagranicznych 1+ nocy w celach turystycznych (liczba lub w %) | 7 250 | 7 240 | 7 570 |
| Liczba wyjazdów zagranicznych 1+ nocy w celach służbowych / biznesowych (liczba lub w %) | 1 660 | 1 890 | 1 760 |
| Liczba wyjazdów zagranicznych 1+ nocy w celach VFR – odwiedzający krewnych i znajomych (liczba lub w %) (*) | bd | bd | bd |

Podobnie jak w przypadku pozostałych krajów nordyckich, poniższa tabela częściowo bazuje na danych Fińskiego Biura Statystycznego, a częściowo na doświadczeniach ZO POT Sztokholm z pracy na tym rynku.

| | 2017 | Komentarz |
|--------------------------------|--|---|
| Najważniejsze rynki recepcyjne | Estonia, Hiszpania, Szwecja, Niemcy, Rosja, UK, Grecja, Włochy, Tajlandia, USA | Estonia nadal najmocniejszym i rosnącym rynkiem (1,25 mln podróży w 2017), Hiszpania i Szwecja na poziomie 700 tys. podróży, pozostałe europejskie destynacje to ok. 250 tys. wyjazdów w 2017 r. Kraje zamorskie generują około 100 tys. podróży każdy. |

| | | |
|---|---|--|
| Atrakcyjność krajów Europy Wschodniej | Czechy | Zarówno Słowacja jak i Węgry wypadły już ze statystyki fińskiego urzędu statystycznego. Ruch do Czech wzrósł ze 100 tys. wyjazdów w 2016 roku do 130 tys. i jest większy niż do Polski o 10 tys. Polska zanotowała także wzrost w porównaniu z rokiem ubiegłym - z 110 tys. wyjazdów do 120 tys. |
| Średni czas trwania podróży zagranicznych, w tym w celach typowo turystycznych | 3,3 - 16,5 dnia | Długość pobytów wakacyjnych jest bardzo zróżnicowana, głównie ze względu na znaczną przewagę wyjazdów do Estonii na krótkie zakupy czy wellness i spa (2,8 dnia). Z kolei Azja czy Ameryka oznacza zdecydowanie dłuższy wyjazd, podobnie jak Hiszpania. |
| Przeciętne wydatki na podróż zagraniczną, w tym w celach typowo turystycznych | bd | |
| Preferowany podczas podróży zagranicznych rodzaj zakwaterowania | hotel / camping / dom wakacyjny | Wybór uwarunkowany jest długością pobytu - krótszy wyjazd to raczej hotel, wakacje w Europie to często camper lub w domek letniskowy. |
| Preferowany podczas podróży zagranicznych rodzaj transportu | samolot / prom / samochód - camper | Jak zawsze wybór środka transportu determinuje cel i długość pobytu. |
| Preferowany podczas podróży zagranicznych rodzaj spędzania czasu / główny cel wyjazdu | Pobyty weekendowe połączone z wellness i spa oraz aktywny wypoczynek rodzinny | Ważne są zakupy, dobra kuchnia i znane zabytki. Dla rodzin aktywność w otoczeniu natury. |

| | | |
|--|--|---|
| Preferowany podczas podróży zagranicznych sposób organizacji podróży, w tym rezerwacji | samodzielne rezerwacje drogą internetową / zakup pakietu | Po raz pierwszy opublikowano dane dotyczące sposobu dokonywania rezerwacji imprez zagranicznych przez Finów. Średnio ponad 82% rezerwacji usługi zakwaterowania oraz 80% rezerwacji usługi transportowej odbywa się przy wykorzystaniu internetu. Wskaźnik ten rośnie do 93% przy rezerwacji lotniczej. |
| Preferowane podczas podróży zagranicznych źródła informacji, wykorzystywane podczas podejmowania decyzji o wyjeździe | informacje uzyskane od znajomych i przyjaciół; informacje uzyskane z mediów | Tu sprawdza się kontakt z człowiekiem - Finowie chętnie uczestniczą w akcjach promocyjnych i spotykają się na targach i festynach. |

2. 5 Trendy w krajach nordyckich

Oto czynniki, które determinują dokonywane wybory turystyczne obywateli nordyckich:

Po pierwsze - gospodarka

Na skutek zmian gospodarczych, opisanych w rozdziale 1, doszło do zmian w wykorzystaniu dni wolnych od pracy. O ile znaczna większość Nordyków nie rezygnuje nadal z zimowego wypoczynku, na nartach w rodzinnych górach lub na plaży w ciepłych krajach, to zmieniają się destynacje i długość pobytu. Kiedyś były to 2-3 tygodniowe wyjazdy do krajów azjatyckich, dziś częściej spędza się tydzień do dziesięciu dni w krajach o trochę przyjaźniejszym klimacie i nieco bliżej.

Tradycyjny letni miesięczny urlop - najczęściej wykorzystywany w sprzyjającym klimacie lipca - zastąpiły nie dłuższe niż dwa tygodnie wakacje zagraniczne oraz przedłużone weekendy w rodzinnych domkach letniskowych. Wśród destynacji letnich nadal najpopularniejsza pozostała Hiszpania.

Dzięki skróconym letnim i zimowym wakacjom Nordykom pozostaje jeszcze do dyspozycji sporo dni wolnych w trakcie trwania roku, które można wykorzystać na wyjazdy weekendowe.

Po drugie - wzrastająca dostępność bezpośrednich połączeń typu niskobudżetowych.

Znacznie poszerzyła się oferta tańszych, bezpośrednich połączeń lotniczych, również z mniejszych lotnisk. Rynki nordyckie, jako atrakcyjny rynek pracy, są dla przewoźników lotniczych stosunkowo bezpiecznym wyborem. Znaczna część zatrudnionych czasowo w Skandynawii mieszkańców Europy wypełnia pokłady samolotów w jedną stronę, co umożliwia funkcjonowanie połączeń bez strat finansowych dla przewoźników a zarazem poszerza ofertę wyjazdową dla mieszkańców krajów nordyckich.

Kombinacja powyższych czynników sprawia, że mamy do czynienia z rosnącym zainteresowaniem krótkimi wyjazdami weekendowymi. Najbardziej popularne są oczywiście duże stolicy europejskie, ale do tej kategorii zaliczyć także można wyprawy na przedłużone weekendy do Nowego Jorku lub Bangkoku.

Dzięki dynamicznej ofercie dostępnej na rynku wzrasta także elastyczność decyzyjna Nordyków. Uprzednio planowanie wakacji zajmowało rok, obecnie decyzja o wyjeździe weekendowym może zapaść nawet w przeddzień wyjazdu. Prawie takie samo jest zainteresowanie zorganizowanymi pakietami hotelowymi, połączonymi z przelotem jak i samodzielnie konstruowanymi wyjazdami weekendowymi (41,7% versus 35,8%).⁵

Po trzecie - przemiana pokoleniowa.

Zmiany zachodzą także w życiu rodzinnym obywateli nordyckich. Coraz więcej młodych ludzi przemieszcza się do dużych miast w poszukiwaniu początkowo wykształcenia a później zatrudnienia. Nowo zakładane rodziny, z reguły żyjące daleko od starszego pokolenia, poświęcają dużo czasu na wspólne wychowanie potomków. Normą staje się pełne wykorzystanie urlopu wychowawczego przysługującego ojcom i przejście przez nich części obowiązków domowych.

Inne są także motywacje wyboru wypoczynku w różnych grupach segmentowych, jednak można wyodrębnić te najważniejsze:

- dla wszystkich najważniejsza jest zmiana klimatu;
- osoby samotne znajdują korzystne oferty cenowe;
- młode bezdzietne pary jak również pary seniorów poszukują wrażeń w dużych miastach;
- dla rodzin z dziećmi najważniejszy jest dostęp do plaży i morza;
- dla większości ważny jest aktywny wypoczynek.

Najważniejszym jest jednak fakt, że dla młodszego pokolenia Nordyków coraz mniej ważna jest destynacja, do której podróżują, a coraz ważniejsze są ekscytujące przeżycia, którymi chcieliby dzielić się z najbliższymi. Ich rodzice zwiedzali i nadal zwiedzają świat, by zobaczyć miejsca, o których słyszeli. Młodzież szuka egzotyki i przeżyć w gronie przyjaciół, uwieczniając wspomnienia w mediach społecznościowych. To zupełnie inny typ turysty, niż wcześniejsze pokolenia.

Zmianom w trendach sprzyja także technologia. Praktycznie na całym terenie krajów nordyckich dostępna jest sieć internetowa. Mieszkańcy śledzą uważnie nowinki technologiczne, ponad 90% posiada telefon komórkowy, przeważnie typu smartfon z rodziny Apple. Prawie 80% rezerwacji - jak wynika z danych największych tour operatorów - dokonywanych jest on-line, z rosnącym udziałem użytkowania stron dostępnych na smartfonach i tabletach.

O ile w latach ubiegłych Nordycy dużo czasu poświęcali prasie drukowanej, jak chociażby popularnemu bezpłatnemu dziennikowi Metro, który jest nadal dostępny na przystankach komunikacji publicznej - dziś obserwujemy dominującą tendencję pozyskiwania najświeższych informacji przy wykorzystaniu smartfonów i tabletów. Popularnością cieszą się nadal magazyny i wydawnictwa branżowe.

⁵ Travel Behaviors & Destination Images 2014, wyd. PR Related

W krajach nordyckich żyje również spora grupa imigrantów oraz tzw. ekspatów - obywateli innych krajów, którzy zostali skierowani przez swoje firmy do pracy w Skandynawii. Jest wśród nich coraz bardziej widoczna grupa polskich rodaków, którzy po adaptacji do nowych warunków, często stają się ambasadorami Polski wobec nowych kolegów w pracy i znajomych. Przybysze z dalekich destynacji pozaeuropejskich, wykorzystują pobyt w krajach nordyckich na zwiedzanie Europy.

Po czwarte - klimat.

Sprawa w krajach nordyckich równie ważna jak w Wielkiej Brytanii - warunki pogodowe panujące w Skandynawii mają znaczący wpływ na wybory jej mieszkańców. Znakomite lato 2014 roku spowodowało na analizowanych terenach zwiększone zainteresowanie turystyką krajową. Ale już lato 2015, deszczowe i chłodne, wywołało tak duży popyt na wycieczki zagraniczne, że zniknęły imprezy last minute.

I po piąte - oferta biur podróży

Tradycyjne biura podróży funkcjonują bądź dzięki obsłudze produktów niszowych (od wyjazdów z elementami turystyki aktywnej po obsługę chórów), bądź dzięki zleceniom z dużych firm szwedzkich i międzynarodowych, zainteresowanych wyjazdami typu incentive dla swoich pracowników lub organizacją wyjazdów promocyjnych dla najbardziej lojalnych klientów. Osobną grupą docelową biur podróży są stowarzyszenia seniorów, które dorocznie proponują swoim członkom dwie, trzy imprezy. Natomiast bardziej znaczący tour operatorzy, obsługujący dotąd głównie wakacyjne pakiety czarterowe, kładą teraz większy nacisk na pakietowanie dynamiczne - dzięki temu, że klienci mogą dopasować pakiet do swoich potrzeb, rośnie sprzedaż pobytów weekendowych online u organizatorów wyjazdów turystycznych.

3. Przyjazdy do Polski

3.1 Dane statystyczne przyjazdów do Polski z krajów działania ZOPOT Sztokholm

Niestety, jak wskazuje wcześniejszy rozdział, poza Finlandią nie mamy dostępu lokalnych danych statystycznych, które pozwoliłyby określić wielkość ruchu przyjazdowego do Polski z krajów działania. W rozmowach z dziennikarzami udzielamy zwykle informacji w oparciu o informacje z polskiej bazy noclegowej. Podobny problem dotyczy oczywiście struktury tego ruchu.

A oto dane dostępne z krajowych źródeł danych statystycznych:

| Kraj | 2015 | | 2016 | | 2017 | | Zmiana 2017/2016 | |
|-----------|------------------|----------------|------------------|----------------|------------------|----------------|------------------|---------|
| | Przyjazdy w tys. | Turyści w tys. | Przyjazdy w tys. | Turyści w tys. | Przyjazdy w tys. | Turyści w tys. | Przyjazdy | Turyści |
| Dania | 238 | 213 | 243 | 218 | 250 | 224 | 2,88% | 2,75% |
| Finlandia | 187 | 167 | 196 | 176 | 203 | 181 | 3,57% | 2,84% |
| Norwegia | 506 | 428 | 514 | 440 | 521 | 447 | 1,36% | 1,59% |
| Szwecja | 333 | 287 | 353 | 307 | 371 | 324 | 5,10% | 5,54% |

Źródło: badanie GUS-MSiT-NBP

3.2 Model zachowań turystycznych podczas przyjazdów do Polski

3.2.1 Motywy przyjazdów.

Wyjazd wakacyjny do Polski to często skrzyżowanie kilku przyczyn. Należą do nich:

- wizerunek naszego kraju, który u Nordyków nigdy nie był negatywny, raczej neutralny lecz niebudzący wielkiego zainteresowania. Obecnie coraz częściej mówi się o nowoczesnej bazie noclegowej, świetnej kuchni, coraz bardziej rozpoznawalnych zabytkach, wydarzeniach kulturalnych a przede wszystkim o uprzejmych, serdecznych i gościnnych mieszkańcach Polski;
- skrócenie dystansu transportowego - liczba połączeń lotniczych, autobusowych i morskich rokrocznie rośnie, szczególnie na przykładzie Norwegii i Szwecji;
- dobra jakość usług za zdecydowanie lepszą cenę w porównaniu z krajami nordyckimi. W świetle zmieniających się warunków ekonomicznych jest to niebagatelny powód, by zwiedzać Polskę;

- odkrywanie nieznanego - większość tutejszych mieszkańców podróżuje od wielu lat, więc znane dotąd destynacje nie są już tak silnym magnesem, jak kiedyś. Również młodsza grupa wiekowa poszukuje niebanalnych sposobów spędzania wolnego czasu. Nieodkryta dotąd Polska pasuje doskonale do aktualnych trendów w podróżowaniu.
- choć nieznaną, to jednak coraz częściej odwiedzana - staje się coraz częściej przedmiotem rozmów wśród znajomych i kolegów z pracy. Budzi to ciekawość i chęć odwiedzin.

3.2.2 Terminy, częstotliwość i czas trwania podróży do Polski

Wybór terminu przyjazdu do Polski zależy od celu podróży. Większość 4-5 dniowych wyjazdów weekendowych przypada na okres wiosenno - jesienny, podczas gdy pobyty wakacyjne, mogą trwać nawet do 14 dni i mają miejsce głównie latem. Ponieważ ciągle przeważa pierwszy typ podróżowania do Polski, ZOPOT Sztokholm koncentruje swoje działania na produktach pozwalających wykorzystać uroki naszego kraju podczas dłuższego letniego pobytu (turystyka aktywna, wellness i spa, turystyka prozdrowotna).

Osobnym tematem jest wypoczynek zimowy. Coraz więcej Skandynawów interesuje się możliwością wyjazdu na narciarskie ferie w górach, tym bardziej, że zwykle tutejsze terminy szkolnej przerwy nie kolidują z polskimi.

3.2.3 Sposób spędzania czasu w Polsce, współtowarzysze podróży, preferowane środki transportu, rodzaje zakwaterowania, sposoby organizacji i rezerwacji podróży, najchętniej odwiedzane miejsca.

Wybór miejsca pobytu w Polsce omawiany jest szczegółowo przy okazji analizy popytu na polskie produkty turystyczne ale warto w tym momencie wspomnieć oczywiście o dużych miastach, najczęściej wybieranych przy pierwszej podróży do Polski. Jest to zwykle Kraków, Warszawa albo Gdańsk. W przypadku mniejszych lotnisk, z których ruszają nowe połączenia do innych polskich destynacji, łatwiej jest wprowadzić na rynek mniej znane miasto - dobrym przykładem jest popularność Lublina, Wrocławia, Poznania czy Szczecina w miejscach, skąd można tam bezpośrednio dolecieć.

Należy pamiętać, że Nordycy są dość konserwatywni w swoich wakacyjnych wyborach i chętnie wracają do miejsc wcześniej odwiedzanych. Nie jest więc łatwo skusić ich do wizyty w nowej destynacji ale jeśli już to zrobią, jest duża szansa, że będą często wracać.

Jak wspominaliśmy wcześniej, dla współczesnych podróżników istotne jest wspólne spędzanie czasu ze znajomymi i rodziną - warto więc szykować produkty, które zaspokoją tę potrzebę podczas pobytu w Polsce. Sprawdzą się zarówno aktywności sportowe, jak i interaktywne gry.

Duże znaczenie ma także ochrona środowiska. Nordycy, wychowywani od pokoleń w kulcie dbałości zarówno o własne zdrowie jak i o otaczającą ich naturę, bardzo doceniają ekologiczne podejście do środowiska. Warto więc inwestować w znane ekologiczne marki produktów turystycznych i eksponować je podczas prezentacji dla klienta ze Skandynawii.

3.2.4 Segmentacja

Polska dysponuje szeroką skalą produktów, mających szansę spodobać się właściwie każdej grupie docelowej. Obserwujemy największe zainteresowanie w grupie

młodzieży, młodych singli oraz par, które jeszcze nie mają dzieci. Bardzo wielu turystów, odwiedzających nasz kraj, rekrutuje się także spośród seniorów i małżeństw, których dzieci rozpoczęły już samodzielne życie. Natomiast dużym wyzwaniem dla ZOPOT Sztokholm jest grupa zainteresowana wypoczynkiem rodzinnym - tu wciąż konkurujemy z typowym wypoczynkiem w ciepłym klimacie i dużymi parkami rozrywki. Ważnym odbiorcą naszych działań jest również grupa kobiet 30+, o ugruntowanej pozycji zawodowej, które najczęściej odwiedzają tutejsze luksusowe ośrodki wellness i spa czy prestiżowe restauracje. Dziś to jedna z bardziej dynamicznych grup w segmentacji nordyckiego rynku turystycznego.

4. Połączenia transportowe

4.1 SZWECJA

Polskie Linie Lotnicze LOT, choć ograniczyły częstotliwość połączeń, nadal obsługują trzy razy dziennie (dwa rejsy poranne i jeden wieczorny) w dni robocze i jeden/dwa razy w weekendy Sztokholm z Warszawą, jednak rozkład jest dostosowywany na bieżąco do potrzeb klientów biznesowych. Ponadto, od 28 sierpnia 2017 roku, funkcjonuje codzienne połączenie na trasie Göteborg - Warszawa, które cieszy się dużym powodzeniem przede wszystkim pasażerów podróżujących z zachodniego wybrzeża Szwecji do Polski w celach biznesowych.

Wizzair obsługuje połączenia do Polski z trzech szwedzkich portów. Największy wybór destynacji oferuje podmiejskie lotnisko Sztokholm Skavsta, skąd można polecieć do Gdańska, Warszawy (lotnisko im. F. Chopina), Poznania, Lublina, Katowic i Wrocławia. W maju 2018 Wizzair uruchomi nową trasę do Szczecina, co będzie znakomitą okazją do promocji atrakcji zachodniego wybrzeża Bałtyku wśród turystów sztokholmskich. Lotnisko w Göteborgu także dysponuje połączeniami linii Wizzair, skąd można udać się do Gdańska i Warszawy (lotnisko im. F. Chopina) a od kwietnia 2018 również do Wrocławia. Południe Szwecji, dzięki połączeniom z lotniska w Malmö, skomunikowane jest z Gdańskiem, Poznaniem, Katowicami i Warszawą (lotnisko im. F. Chopina w Warszawie).

Rywalizujący z Wizzairem Ryan Air utrzymuje codzienne połączenie Sztokholm Skavsta z Warszawą, przy pomocy lotniska w Modlinie, utrzymując bardzo atrakcyjne ceny przelotów. Ponadto cztery razy w tygodniu można skorzystać z oferty rejsów do Krakowa i Gdańska. Zmiana warunków prowadzenia komercyjnej działalności w Norwegii (nowy podatek lotniczy) spowodowała w 2016 roku zamknięcie bazy Ryan Air w Rygge (Oslo) i przeniesienie części samolotów do Göteborga. Stąd mamy obecnie połączenia do Krakowa i Warszawy. Nowością 2017 roku była linia Malmö - Kraków a w 2018 powróci - uzawieszone na dwa sezony połączenie Växjö (Småland) - Gdańsk, jako alternatywa do promów Steny Line na trasie Karlskrona - Gdynia.

Norwegian Air obsługuje połączenie Sztokholm Arlanda - Kraków, które mimo stosunkowo wysokiej ceny, funkcjonuje pięć razy w tygodniu.

Utrzymują się nadal bezpośrednie połączenia Skandynawskich Linii Lotniczych SAS, ze Sztokholmu Arlanda do Gdańska i Krakowa.

Ponadto - zależnie od siatki połączeń - zdarzają się korzystne czasowo i cenowo połączenia innych przewoźników, np. SAS przez Kopenhagę czy Air Baltic przez Rygę.

Alternatywą korzystną dla wszystkich zmotoryzowanych turystów, podróżujących do lub przez Polskę a także dla grup autokarowych, pozostają połączenia promowe. Ze Szwecji nadal jest kilka możliwości:

- Polska Żegluga Bałtycka Polferries, która po przesunięciu w styczniu 2013 roku M/S Baltivia z trasy Nynäshamn-Gdańsk, zyskała lepsze wyniki na przewozie cargo na trasie Ystad-Świnoujście, ale straciła na obsłudze pasażerskiej ze Sztokholmu i północnej Szwecji. Obecnie Ystad-Świnoujście łączą trzy promy dziennie natomiast Nynäshamn-Gdańsk zaledwie jedno połączenie co dwa trzy dni, zależnie od sezonu; szansą na zmianę tego stanu rzeczy jest leasing nowego promu Nova Star, którego umowę zawarto w 2018 roku i który ma szansę

rozpocząć regularne kursowanie między Sztokholmem a Gdańskiem już latem bieżącego roku;

- 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.

Nie należy także zapominać o szerokiej siatce połączeń autobusowych między Polską a Szwecją, obsługiwaną głównie przez polskie i międzynarodowe firmy transportowe, takie jak Orbis Bus, Eurobus, Eurolines czy Euro-Trans.

4.2 NORWEGIA

Na rynku norweskim brak przedstawicielstwa i bezpośrednich połączeń naszego narodowego przewoźnika lotniczego ale połączenia z Polską obsługuje kilku bardzo aktywnych graczy:

1. Norwegian Air

Niskobudżetowy "narodowy" przewoźnik norweski rokrocznie rozwija swoją sieć połączeń i unowocześnia flotę, realizując obecnie zarówno loty długodystansowe do Ameryki i Azji jak również połączenia krajowe na rynkach własnym i sąsiadów. Z tym przewoźnikiem można dolecieć do Polski na następujących trasach:

- Gdańsk-Oslo Gardermoen,
- Kraków-Oslo Gardermoen, Bergen, Stavanger, Trondheim
- Szczecin-Oslo Gardermoen
- Warszawa-Oslo Gardermoen

Siatka połączeń uległa pewnym uproszczeniom, ale nadal potencjał tego przewoźnika, połączony z silną marką na rynku norweskim, jest sporym wsparciem działań promocyjnych.

2. Wizzair

Przez ostatnie lata oferta przelotów tego niskobudżetowego przewoźnika rokrocznie ulega znacznemu rozszerzeniu i obecnie dostępna jest następująca siatka połączeń do polskich miast:

- Gdańsk - Oslo Torp, Kristiansand, Haugesund, Ålesund, Trondheim, Stavanger, Bergen
- Katowice - Oslo Torp, Bergen, Stavanger
- Lublin - Oslo Torp
- Poznań - Oslo Torp
- Szczecin - Oslo Torp, Bergen, Stavanger
- Warszawa (Lotnisko im. F. Chopina) - Oslo Torp, Bergen

- Wrocław - Oslo Torp.

Wizzair korzysta w Oslo z lotniska w Sandefjord Torp, oddalonego od stolicy Norwegii o około 120 km.

3. Ryanair

Wprowadzony dnia 13 maja 2016 przez rząd norweski nowy podatek lotniczy, z datą obowiązywania od 1 czerwca 2016, spowodował niestety, iż swoją bazę na lotnisku Rygge (ok. 70 km na południe od Oslo) zamknął Ryan Air. Było to bezpośrednim powodem zamknięcia, z dniem 1 listopada 2016, lotniska cywilnego. Ryan Air skierował znaczną część swoich samolotów do Göteborga, skąd lata do Krakowa i Warszawy.

Jednak w 2017 roku Ryanair zdecydował o otwarciu następujących tras do Polski, na bazie lotniska Oslo Sandefjord Torp: Gdańsk, Kraków, Poznań, Warszawa Modlin, Wrocław.

SAS, poza połączeniami do Polski obsługiwanymi przez hub w Kopenhadze, lata bezpośrednio do Gdańska z Oslo Gardermoen i Bergen. Od wiosny 2018 działa także linia Oslo Gardermoen - Warszawa (Lotnisko im. Fryderyka Chopina).

Nowością 2018 roku będzie także powrót na lotnisko Oslo Gardermoen Polskich Linii Lotniczych LOT. Po 10 latach przerwy uruchomią one funkcjonujące dwa razy dziennie połączenie do Warszawy.

Łącznie między Norwegią a Polską funkcjonuje obecnie ponad 40 bezpośrednich połączeń lotniczych.

Istnieje także szeroki wybór autobusowych połączeń między większością polskich i norweskich miast, realizowany przez dziewięciu krajowych przewoźników.

Norweskie biura podróży, organizując wyjazdy autokarowe, korzystają najczęściej z usług przewoźnika promowego Stena Line.

4.3 DANIA

Polskie Linie Lotnicze LOT utrzymały codzienne - poranne i popołudniowe - połączenie między stolicą Danii a jej odpowiednikiem w Polsce, jednak siatka godzinowa jest dostosowywana na bieżąco, zgodnie z potrzebami klientów biznesowych. Latem 2018 roku uruchomione zostanie nowe połączenie tego przewoźnika na trasie Billund na Jutlandii - Warszawa.

Najsilniejszym przewoźnikiem na rynku pozostają Skandynawskie Linie Lotnicze SAS, które bezpośrednio łączą Kopenhagę z Warszawą, Gdańskiem, Poznaniem, Wrocławiem i Krakowem.

Dwa razy w tygodniu można było skorzystać z oferty Norwegian Air i polecieć z Kopenhagi do Krakowa.

Poza Kopenhagą aktywnym portem lotniczym w Danii jest położone na Półwyspie Jutlandzkim Billund, które sąsiaduje z jedną z największych rodzinnych duńskich atrakcji - Legolandem. Od 2015 roku utrzymuje się stąd połączenie linią Wizzair do Gdańska, a wiosną 2017 ruszyła nowa trasa tego samego przewoźnika do Warszawy.

W Billund działa także Ryanair, który jesienią 2017 roku uruchomił nową trasę do Poznania.

Jeśli chodzi o połączenia promowe - zmotoryzowani Duńczycy są zmuszeni korzystać z rejsów na trasie Ystad-Świnoujście, a linie promowe oferują bezpłatny przejazd przez łączący Szwecję i Danię Öresundsbron.

4.4 FINLANDIA

Finlandia przeszła największą korektę połączeń w porównaniu z innymi krajami nordyckimi, gdyż począwszy od sezonu zima 2013/2014 zlikwidowano codzienne - poranne i popołudniowe - połączenie Warszawa-Helsinki, obsługiwane przez Polskie Linie Lotnicze LOT. Obecnie polskie destynacje z lotniska Vantaa w Helsinkach obsługuje Finnair, dowożąc pasażerów 1-2 razy dziennie do Warszawy i cztery razy w tygodniu do Krakowa i Gdańska.

Wizzair utrzymał połączenie Turku-Gdańsk trzy razy w tygodniu.

Nowością 2017 roku było uruchomienie nowej trasy Helsinki - Gdańsk przez Norwegian Air.

5. Popyt na polskie produkty turystyczne

Zainteresowanie poszczególnymi kategoriami polskich produktów turystycznych nie uległo znaczącej zmianie w ciągu ostatnich kilku lat. Nadal najpopularniejsze są krótkie pobyty weekendowe w dużych miastach w okresie od wczesnej wiosny do późnej jesieni. Poza typowymi aktywnościami, takimi jak spacer, zakupy czy korzystanie z usług miejscowej gastronomii, dużym zainteresowaniem Nordyków cieszą się wydarzenia kulturalne a także obiekty zabytkowe i muzealne, z obiektami uwieczniającymi najnowszą historię włącznie. Nadal popularne są wszelkiego rodzaju festyny, od letniego Jarmarku Św. Dominika w Gdańsku po jarmarki bożonarodzeniowe, odnośnie których zapytania spływają już w styczniu każdego roku.

Coraz więcej zainteresowania budzą produkty powiązane z aktywnym trybem spędzania wolnego czasu. Nordycy są mistrzami amatorskiego uprawiania wszelkich rodzajów sportu, od codziennego biegania począwszy, poprzez gry zespołowe, na narciarstwie i łyżwiarstwie kończąc. Rower bardziej kojarzy się tu z typowym środkiem transportu do pracy niż ze sposobem na spędzanie letnich weekendów. Rośnie więc popyt na wakacje nad polskim morzem, w górach czy też wykorzystanie nowych szlaków Green Velo. Mamy jedynie problem ze stosunkowo ubogą ofertą gotowych pakietów dla klientów indywidualnych. Lokalne biura podróży organizują coraz więcej wyjazdów grupowych z elementami aktywnych zajęć w otoczeniu przyrody.

Zimą popularne stają się powoli narty w polskich górach. Główną destynacją zimową jest Zakopane, które przyciąga świetną infrastrukturą miejską, pozwalającą wypełnić czas całej rodziny po dniu spędzonym na stokach.

Odrębnym tematem jest produkt spa i wellness, na który zapotrzebowanie turystów nordyckich jest również stosunkowo duże, głównie ze względu na klimat i wysoki poziom cenowy usług świadczonych lokalnie. Do tej pory ruch turystyczny trafiał głównie do Estonii i na Węgry, jednak od kilku lat Polska jest coraz lepiej znana również pod kątem bogatej oferty w tym zakresie.

Oferta turystyki prozdrowotnej, której promocja w ramach Branżowego Programu Promocji Usług Prozdrowotnych, finansowanego przez Ministerstwo Rozwoju, rozpoczęła się w 2017 roku na rynkach norweskim i częściowo szwedzkim, wychodzi naprzeciw rosnącemu zapotrzebowaniu na usługi zdrowotne, realizowane poza lokalną służbą zdrowia w krajach nordyckich. Jednak, pomimo rosnącej popularności, szczególnie polskich usług dentystycznych, należy liczyć się z koniecznością poniesienia sporych nakładów na promocję wizerunkową, by efekt stał się wymierny finansowo dla zaangażowanych partnerów.

6. Analiza zapytań o Polskę

ZOPOT w Sztokholmie nie rozsyła ankiet, ale prowadzi ewidencję informacji turystycznej, zarówno w zakresie ilościowym jak i jakościowym. Odnotowywane są wizyty w biurze Ośrodka oraz spływające zapytania telefoniczne i mailowe. Ponadto analizujemy zapytania potencjalnych turystów odwiedzających Polskie Stoiska Narodowe i stoiska informacyjne, organizowane przy okazji targów i innych imprez masowych. Stosownie do tych informacji sprowadzane są materiały promocyjne, zarówno te produkowane przez Polską Organizację Turystyczną jak i poszczególne regiony oraz branżę. Jak co roku, dużą popularnością cieszą się mapy, zarówno Polski jak i dużych ośrodków miejskich, a także materiały produkowane przez regionalne i lokalne organizacje turystyczne oraz broszury atrakcji turystycznych. Warto zauważyć, że nowe materiały promocyjne, zarówno własne jak i wydawane przez partnerów krajowych, pełnią funkcję inspirującą i zachęcającą do odwiedzania zarówno Ośrodka jak i stoisk informacyjnych. Korzystający wielokrotnie chwalą zarówno atrakcyjną szatę graficzną jak i zawartość polskiej oferty broszur, a szczególnym zainteresowaniem cieszą się małowymiarowe wydania z serii "Lubię Polskę" oraz informacje o kempingach i polskiej kuchni.

Liczba odwiedzających Ośrodek utrzymuje się rokrocznie na podobnym poziomie - w 2017 roku to ok. 700 osób, plus podobna liczba wysyłek materiałów promocyjnych. Podczas imprez targowych, w których wziął udział Zagraniczny Ośrodek Polskiej Organizacji Turystycznej w Sztokholmie, z polską ofertą turystyczną mogło zapoznać się ponad 1,4 miliona odwiedzających.

Jak wspominaliśmy już w latach ubiegłych, poważnej zmianie uległa jakość realizowanej informacji turystycznej. Biorąc pod uwagę powszechną dostępność do bardzo szczegółowych informacji turystycznych na czterech wersjach językowych portalu www.polen.travel / www.puola.travel, zapytania kierowane do Ośrodka charakteryzują się obecnie wysokim poziomem uszczegółowienia, co oznacza, że znaczną część informacji udostępnianych zainteresowanym musimy wstępnie opracować we własnym zakresie.

Analizując otrzymane w 2017 roku zapytania w porównaniu z rokiem ubiegłym widzimy przewagę Trójmiasta - liczba otrzymanych zapytań zdecydowanie zdystansowała się w stosunku do próśb o materiały Krakowa i Warszawy. Poznań, Wrocław i Szczecin są również wysoko notowane wśród klientów ZOPOT Sztokholm, podobnie jak pas nadmorski i mazurska kraina jezior.

Analiza dystrybucji broszur potwierdza nadal popyt na pobyty w zamkach i pałacach - coraz częściej Nordycy poszukują oryginalnych lokalizacji dla ważnych imprez rodzinnych a firmy planują spotkania integracyjne zagranicą.

Polska jest także coraz ciekawszym celem wypraw Nordyków z przyczepami campingowymi lub samochodami campingowymi, tym bardziej że obecnie dostępna infrastruktura drogowa pozwala nie tylko na szybki transfer w kierunku krajów basenu Morza Śródziemnego, ale także na podróżowanie po nieodkrytych jeszcze terenach naszego kraju. Autorzy jednego z najbardziej znanych szwedzkich blogów podróżniczych, Freedom Travel (ponad 11 k odwiedzających tygodniowo), odbyli w 2017 roku we współpracy z naszym Ośrodkiem, podróż dookoła Polski. Motywem przewodnim było przygotowanie trasy grupowej wycieczki kamperowej po naszym kraju dla tych szwedzkich turystów, którzy chcieliby odwiedzić Polskę, ale brak im

odpowiedniego przygotowania. Relacje z podróży Freedom Travel cieszyły się dużym zainteresowaniem na ich profilach w mediach społecznościowych.

Niestety przy tej okazji należy ponownie przypomnieć wielokrotnie podejmowany już temat obowiązku uiszczania opłat za przejazd wybranymi polskimi drogami przez posiadaczy samochodów z przyczepami campingowymi i samochodów campingowych, tzw. Program Via Toll. Pomimo przygotowania własnego podsumowania na stronach ZOPOT oraz linków do strony głównej, informacje spływające od nordyckich turystów potwierdzają nadal znaczne niedopracowania - część rejestracji użytkownika jest nadal w języku polskim, wymagane informacje są zbyt szczegółowe a via boxów w szczycie sezonu brakuje bądź nie ma ich gdzie zdać, o skomplikowanej procedurze odbioru nadpłaty nie wspominając. Ponieważ niedociągnięcia organizacyjne pozostawiają niedosyt, wpływa to również na wybór przez turystów, preferujących ten rodzaj wypoczynku, innych, bardziej przyjaznych destynacji.

Należy także pamiętać, że o ile informacja turystyczna w Ośrodku dociera głównie do turystów, którzy już zaplanowali swój pobyt w Polsce to stoiska informacyjne pełnią także funkcję inspiracyjną, często wzbudzając zainteresowanie naszym krajem wśród osób niezdecydowanych. Szczególnie cenne są imprezy niszowe, które gromadzą zainteresowanych konkretnymi produktami, np. turystyka golfowa, camping i caravanning, podróże dla seniorów.

7. Analiza wybranych działań

Do analizy wybrano dwa różne narzędzia, oddziałujące na dwie odrębne grupy docelowe:

- promocja otwarcia nowego połączenia Polskich Linii Lotniczych LOT na trasie Warszawa - Göteborg
- wizerunkową kampanię promocyjną na rynku norweskim pod hasłem "Zima w Polsce"

7.1 Promocja otwarcia nowego połączenia Polskich Linii Lotniczych LOT w dniu 28.08.2017

Wiosną 2017 roku Polskie Linie Lotnicze LOT poinformowały o planowanym na 28 sierpnia 2017 roku otwarciu nowego połączenia ze Skandynawii do Warszawy, a mianowicie linii z Göteborga. Biorąc pod uwagę fakt, że dotąd z zachodniego Wybrzeża można było polecieć do stolicy Polski niskobudżetową linią lotniczą Wizzair trzy razy w tygodniu, gęsta siatka połączeń narodowego przewoźnika (dwa loty dziennie w dni robocze i po jednym w weekend) mogła mieć bardzo duży wpływ na rozwój turystyki wypoczynkowej i biznesowej z regionu Göteborga.

W związku z tym wydarzeniem ZOPOT Sztokholm zaplanował w ramach własnego budżetu następujące działania:

a. trzytygodniowa kampania banerowa na stronach internetowych wydawnictwa branżowego TTG Nordics, skierowana do przedstawicieli szwedzkiej branży turystycznej. W okresie poprzedzającym rozpoczęcie lotów, tj. od 4 do 27 sierpnia 2017, banery linkujące do informacji o starcie połączenia na stronie www.polen.travel/sv



mogło zobaczyć ponad 600.000 unikalnych użytkowników strony.

b. tygodniowa kampania wielkoformatowa na 154 tramwajach, trwająca w tygodniu poprzedzającym początek lotów, tj. w terminie 21-27 sierpnia 2017 a następnie tydzień po rozpoczęciu, tj. w terminie 04-09 września 2017. Zasięg działania wyniósł finalnie ponad 1.200 tys. odbiorców a jego pozytywne działanie potwierdziły zaprzyjaźnione

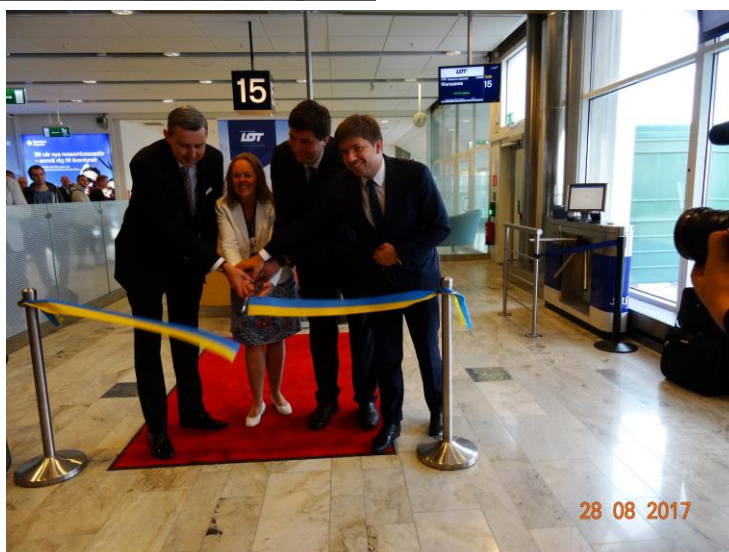




biura podróży z Göteborga, sprzedające pakiety do Polski.

Polskie Linie Lotnicze LOT sfinansowały z własnego budżetu działania bezpośrednio związane z otwarciem połączenia. W ścisłej współpracy organizacyjnej z ZOPOT Sztokholm zrealizowano:

a. dnia 28 sierpnia 2017 w godzinach porannych - ceremonię otwarcia połączenia na lotnisku Landvetter w Göteborgu z udziałem Ambasadora RP w Sztokholmie, Rzecznika Prasowego PLL LOT, Dyrektora Lotniska oraz Prezesa Polskiej Organizacji Turystycznej. W ceremonii uczestniczyli pierwsi pasażerowie samolotu z Göteborga do Warszawy i przedstawiciele lokalnych mediów.



b. dnia 28 sierpnia 2017 w godzinach wieczornych - spotkanie branżowe dla przedstawicieli lokalnej branży turystycznej w Hotelu Radisson Blu w centrum Göteborga. Zaproszenie na imprezę przyjęło prawie 100 pracowników biur podróży z Göteborga i okolic, którzy podczas tego wieczoru mieli okazję zapoznać się z ofertą Polskich Linii Lotniczych LOT oraz siostrzanej linii lotniczej Nordica, która tego wieczoru otwierała także połączenie do Tallina, wysłuchać informacji na temat obu nowych destynacji turystycznych a także zdobyć nowych partnerów biznesowych. W

ramach promocji polskiej branży turystycznej, na zaproszenie ZOPOT Sztokholm przyjechali przedstawiciele Warszawskiej Organizacji Turystycznej oraz polskich DMC: Select Poland, Hit The Road i SeeKraków, fundując w ramach swego udziału pobytu weekendowe w zaprzyjaźnionych hotelach jako nagrody w konkursie wiedzy o Polsce i Estonii. Spotkanie branżowe otwierał również Pan Ambasador RP w Sztokholmie a ponadto udział wzięli Członek Zarządu PLL LOT i Prezes Polskiej Organizacji Turystycznej.



Biorąc pod uwagę ekspansję nowych połączeń planowanych na rynkach nordyckich w 2018 roku (Warszawa - Oslo w dniu 25 marca 2018 i Warszawa - Billund w dniu 02 lipca 2018), mamy nadzieję, że dobre wzorce współpracy przy wydarzeniu w Göteborgu będą pomocne przy realizacji kolejnych działań.

7.2 Promocja wizerunkowa w kampanii pod hasłem "Zima w Polsce" w okresie grudzień 2017 - styczeń 2018.

W związku z rosnącym zainteresowaniem Norwegów zimowymi atrakcjami Polski oraz planując większe stoisko informacyjne Polskiej Organizacji Turystycznej na targach Reiselivsmessen w Oslo w styczniu 2018, ZOPOT Sztokholm zdecydował się na kontynuację kampanii "Zima w Polsce", której pierwsza edycja odbyła się na przełomie 2015 i 2016 roku.

W bieżącym roku kampanię, która nadal miała prezentować różnorodność produktów turystycznych dostępnych w naszym kraju, oparto na następujących filarach:

a. wykorzystanie wielkoformatowych powierzchni reklamowych przy użyciu 40 autobusów komunikacji miejskiej w Oslo w terminie 18.12.2017 do 21.01.2018, czyli również w okresie trwania targów turystycznych Reiselivsmessen. Na wykupionych



modułach umieszczono następujące reklamy:


a na ulicach norweskiej stolicy wyglądało to następująco:





docierając do ponad miliona mieszkańców Oslo i okolic.

b. kampania online przy wykorzystaniu narzędzi, będących w dyspozycji dwóch większych OTA w Norwegii, restplass.no i solfaktor.no. W terminie od 18 grudnia 2017 do 31 stycznia 2018 ukazało się ponad milion odsłon banera, zapraszającego do wzięcia udziału w konkursie i zarazem zapoznania się z zimowymi atrakcjami Polski, zarówno w naszych górach jak i dużych miastach. Link prowadził do podstrony konkursowej, umieszczonej na www.polen.travel/no, na której można było wypełnić formularz konkursowy, odpowiadając na trzy pytania z odpowiedziami do wyboru i jedno pytanie otwarte a także zająć do specjalnie przygotowanych artykułów, poświęconych zimie w Polsce. Z linku skorzystało prawie 7 tys. widzów banneru, co jest bardzo dobrym wynikiem jak na tę liczbę impresji w Norwegii.




Polens offisielle reisenettsted


23.02.2018, Fredag 11:17:05 GMT+1

AAA


Norge




OM POLEN




HVA Å SE?




HVA KAN MAN
FINNE PÅ?



REISER




BESTILLE OPPHOLD



KONTAKT /PRESS
/BRANSCH

[Polen Travel](#) > VINTERSPA I POLEN

VINTERSPA I POLEN



Tatrafjellene, fot. Adam Erzoza

Å besøke Polen på vinteren er en stor opplevelse! Snødekte gater og parker fulle av mennesker med kjelker, skøytebaner, julekonserter, flotte julemarkeder og vakre lysinstallasjoner bidrar til å gjøre et vinteropphold i polske byer til et fantastisk eventyr.

Benytt deg av hotellenes helse- og skjønnhetsbehandlinger samt spa-opplevelser. Denne bransjen opplever en sterk vekst og kan i dag tilby rundt 1000 behandlingssteder for kroppslig velvære – både mindre salonger og store spahoteller. De fleste finnes i den sydlige delen av Polen – Zakopane, Bukowina Tatrzańska, Krakow, Wieliczka, Bochnia og ved kysten – som feks Sopot og Kołobrzeg, men hovedstaden har også et stort utvalg.

Zakopane i Tatrafjellene – kjent som Polens vinterhovedstad – kommer ikke bare med perfekte muligheter for å stå på ski, men også med perfekt avslapning etter en dag i bakken – bad i varme kilder, unik, lokal fjellmat og et pulserende natteliv. Andre store og populære vintersportssteder i den særlige delen av Polen: Białka Tatrzańska, Szczyrk, Wierchomla, Szklarska Poręba.

Så velg favorittpremiene din, delta i konkurransen og lykke til!

PREMIER I KONKURRANSEN:

- **SOPOT** – et todagers opphold for to med frokost på **Hotel Sofitel Grand Sopot** og massasje i hotellets SPA-avdeling
- **WARSAWA** – et weekendopphold for to på **Hotel InterContinental** med en behandling i deres SPA-avdeling på **Pearl Beauty Clinic&Spa**
- **BUKOWINA TATRZAŃSKA** – **Hotel Bukovina** – et weekendopphold for to med frokost og ubegrenset tilgang til **Bukovina termalbad** og to behandlinger i Spa-avdelingen

Dodatkovym narzędziem zaproponowanym przez OTA było skorzystanie z dwóch newsletterów, rozesłanych do klientów restplass.no w dniach 20.12.2017 i 14 stycznia 2018 (ostatni dzień targów Reiselivsmessen w Oslo). Newsletter otrzymało ponad 93 tys. odbiorców, z czego w każdym przypadku otworzyło go ponad 22 tys. norweskich turystów i kliknęło na stronę konkursową ponad 850 osób. Wsparciem były, zrealizowane w dniu wysyłki newslettera, posty na profilu restplass na Facebooku,

które przyniosły dodatkowy zasięg w postaci prawie 30.000 śledzących profil, z czego zareagowało prawie 300 osób a prawie 400 skorzystało z linku do strony konkursowej.



The image is a screenshot of a Facebook post from the page 'Restplass'. The post is dated 'den 14 januari' and features a vibrant landscape photograph of a lake in a mountain valley. The sun is shining brightly in the sky, reflecting on the water. A person is standing on a rock in the foreground with their arms raised. The text of the post is in Norwegian and promotes a travel package to Poland. It includes a link to a tour page and engagement statistics at the bottom.

Restplass ✓
restplass.no den 14 januari · 🌐

Planlegger du årets første reise, men klarer ikke å bestemme deg for om du vil ha en spahelg på et koselig hotell ved havet, storbyferie eller en aktiv fjellferie? Ikke noe problem, Polen matcher alle kriterier ❤️:
<http://www.restplass.no/tour/sl/wlgfo8>

Tatrafjellene

Polen
POLISH TOURISM ORGANISATION

www.polen.travel

Move Your Imagination

237 gilla-markeringar 3 kommentarer 2 delningar

c. stoisko informacyjne na targach Reiselivsmessen w Oslo. Na powierzchni 30 m2 profesjonalnie zabudowanego stoiska, wraz z Polską Organizacją Turystyczną, ofertę swoją prezentowali: Warszawska Organizacja Turystyczna wraz z Polskimi Liniami Lotniczymi LOT, krakowska Restauracja Wierzynek, gdańskie biuro podróży Hit The Road, kołobrzeski Hotel New Skanpol oraz Nadmorskie Centrum Rehabilitacji Piramida I z Darłówka. Targi odwiedziło ponad 40 tys. potencjalnych turystów.



d. reklama w magazynie turystycznym Reiselyst, wydanym przed targami Reiselivsmessen i dystrybuowanym również podczas tej imprezy, zapraszająca do odwiedzenia naszego stoiska. Zasięg osiągnięty przy pomocy tego narzędzia: 34 tys. nakładu magazynu.

8. Analiza zachowań konkurencji

Na terenie Szwecji swoją siedzibę ma ponad 50 Narodowych Organizacji Turystycznych, bądź placówek dyplomatycznych, zajmujących się również promocją turystyczną swoich krajów. Ponad 30 zrzesza Stowarzyszenie Przedstawicieli Narodowych Organizacji Turystycznych ANTOR oddział Szwecja. Szósty rok z rzędu Dyrektor ZOPOT w Sztokholmie jest Przewodniczącą Rady ANTOR oddział Szwecja. Stowarzyszenie działa bardzo aktywnie, w porównaniu z oddziałami na pozostałych rynkach skandynawskich, realizując rocznie dziesięć spotkań członków oraz dwa duże wydarzenia dla prasy i branży turystycznej. Dzięki częstej wymianie poglądów zwiększa się wiedza Ośrodka na temat możliwości promocyjnych w Szwecji, negocjowane są niższe stawki udziału w ważniejszych wydarzeniach dla naszych członków a także możliwa jest wymiana informacji na temat działalności placówek.

Większość działań promocyjnych realizowanych przez kolegów z ANTOR na rynkach nordyckich wykorzystuje podobne narzędzia. Wspólnie analizujemy efektywność wystąpień na wybranych imprezach targowych. Wymieniamy także informacje odnośnie działających na rynku firm PR, promocji w internecie i skuteczności przeprowadzonych kampanii promocyjnych. Podsumowując można stwierdzić, że:

- podobnie jak na całym świecie następuje odwrót od prezentacji destynacji na międzynarodowych targach turystycznych – wyjątkiem pozostają na naszych rynkach Matka w Finlandii i Ferie For Alle w Danii, gdzie nadal wystawia się - nieco mniej niż w roku ubiegłym - około 15 członków ANTOR Szwecja;
- zainteresowaniem nadal cieszą się mniejsze (i mniej kosztowne) imprezy targowo-festynowe, skierowane do konkretnej grupy odbiorców lub zlokalizowane w mniejszych miejscowościach, gdzie atrakcyjność takiego wydarzenia jest dużo większa niż w dużych ośrodkach miejskich; nowością 2017 roku jest zgodne zainteresowanie członków ANTORu uczestnictwem w imprezach promujących turystykę aktywną - jest to nowy priorytet, który pojawia się w strategiach wielu europejskich destynacji;
- bardzo dobrze sprawdzają się kampanie będące połączeniem kilku różnych narzędzi (prasa drukowana, internet) z reklamą typu outdoor. Biorąc pod uwagę stosunkowo niewielką powierzchnię reklamową dostępną w Skandynawii, jest to narzędzie bardzo widoczne. Niestety niezbędny jest spory nakład finansowy, co powoduje, że realizują je głównie te destynacje, dla których rynki nordyckie stanowią absolutny priorytet; w 2017 nie zauważyliśmy żadnej kampanii tego typu, prowadzonej przez rynki, które mogą być uznawane za bezpośrednią konkurencję Polski;
- nadal jednym z podstawowych narzędzi są wizyty studyjne dla prasy, jednak coraz więcej destynacji rozpoczyna współpracę z lokalnymi blogerami. Mamy do czynienia z rosnącą liczbą indywidualnych blogerów, którzy traktują to zajęcie jako podstawę swojej egzystencji, stąd mamy do czynienia z pojawiającymi się wycenami pracy podczas podróży prasowych. Praktyka ta spotyka się jednak z definitywnym sprzeciwem ze strony Narodowych Ośrodków Informacji Turystycznej, które pokrywają koszty organizacji samych podróży, natomiast blogerzy mogą podczas relacji z wyjazdów promować np. znane marki innych produktów. Jedynym wyjątkiem jest organizacja profesjonalnych kampanii przez stowarzyszenia blogerów, które pozwalają uzyskać założony efekt promocyjny w postaci znacznie szerszego zasięgu niż ten oferowany przez pojedynczego blogera.
- nadal istnieją destynacje, które przygotowują dla swojej branży turystycznej spotkania warsztatowe na terenie krajów nordyckich lecz coraz częściej preferuje się wysyłanie raz do roku większej grupy nordyckiej branży na warsztaty organizowane przez

centralę dla tour operatorów z całego świata; dla destynacji europejskich skutecznym sposobem działania jest łączenie się produktowe i przygotowanie wspólnych warsztatów branżowych.

9. Mierniki działań promocyjnych

| LP | | Rok 2016 | | Rok 2017 | |
|----|---|----------|----|----------|---|
| 1. | Podróże studyjne | | | | |
| | Liczba przyjętych dziennikarzy | 78 | | 107 | |
| | Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów | 44 | | 88 | |
| | Liczba VIP lub innych | 0 | | 0 | |
| 2. | Touroperatorzy | | | | |
| | Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną | 662 | | 658 | |
| | Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną | 182 | | 60 | |
| | Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną | 162 | | 64 | |
| | Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy rozszerzyli w swoich katalogach polską ofertę turystyczną | 0 | | 0 | |
| | Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych | Z | P | Z | P |
| | | 1 894 | 13 | 649 | 9 |
| 3. | Liczba adresów w bazie newslettera | | | | |
| | system CRM | 47 931 | | 23 830 | |
| | inne niż CRM | 0 | | 0 | |
| 4. | Liczba wejść na strony internetowe ZOPOT * | 358 688 | | 912 467 | |
| 5. | Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią | | | | |
| | Facebook | 2 100 | | 2 197 | |
| | Twitter | 46 | | 159 | |
| | Blog | 0 | | 0 | |
| | inne/Instagram i Pinterest, YouTube | 556 | | 516 | |
| 6. | Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski | 502 | | 1 295 | |

| | | | |
|----|--|-----------|-----------|
| 7. | Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/ emitowanych w 2016 roku, liczona według ceny reklamy w EURO | | |
| | na skutek organizacji podróży studyjnych | 1 499 378 | 2 033 807 |
| | na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, w tym podróży studyjnych | 1 852 310 | 2 866 334 |

10. Współpraca w realizacji działań promocyjnych

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

| | Projekt 1 | | Projekt 2 | | Zadanie 2 | | Razem | |
|------------------------|------------------|------------------|-------------------|------------------|-------------|-------------|-------------------|-------------------|
| | 2016 | 2017 | 2016 | 2017 | 2016 | 2017 | 2016 | 2017 |
| Branża | 23 422,71 | 22 098,93 | 14 218,09 | 11 728,76 | 0,00 | 0,00 | 37 640,80 | 33 827,69 |
| Regiony | 12 187,69 | 21 467,15 | 88 476,52 | 34 663,04 | 0,00 | 0,00 | 100 664,21 | 56 130,19 |
| Placówki dyplomatyczne | 522,47 | 507,63 | 7 316,89 | 7 512,92 | 0,00 | 0,00 | 9 407,27 | 8 020,55 |
| Inne | 15 736,58 | 0 | 2 404,12 | 2 629,92 | 0,00 | 0,00 | 18 140,70 | 2 629,92 |
| Razem | 51 869,45 | 44 073,71 | 112 415,62 | 56 534,64 | 0,00 | 0,00 | 165 852,98 | 100 608,35 |

10.2. 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 | See Kraków |
| 2. | Małopolska Organizacja Turystyczna | PŻB Polferries | Mariott Sopot Resort & Spa | Discover Zakopane |
| 3. | Urząd Miasta Krakowa | | Restauracja Brovarnia Gdańsk | Select Poland |
| 4. | Urząd Miasta Wrocławia | | Hotel Sopot | Jan-Pol Incoming |

| | | | | |
|-----|---|--|-----------------------------------|--|
| 5. | Stołeczne Biuro Turystyki | | H15 Warszawa | Pola Golfowe: Modry Las, Sierra, Postołowo, Tokary |
| 6. | Warszawska Organizacja Turystyczna | | Hotel Number One Gdańsk | Hit The Road Travel |
| 7. | Kujawsko-Pomorska Organizacja Turystyczna | | Restauracja Morskie Oko Kraków | |
| 8. | Urząd Miasta Sopot | | Restauracja Ale Gloria Warszawa | |
| 9. | Poznańska Lokalna Organizacja Turystyczna | | Donimirski Boutique Hotels | |
| 10. | Warmińsko-Mazurska Regionalna Organizacja Turystyczna | | Hotel Słoneczny Zdrój Busko Zdrój | |
| 11. | Regionalna Organizacja Turystyczna Woj. Łódzkiego | | Grand Lubicz Ustka | |
| 12. | Gdańska Organizacja Turystyczna | | Pałac Ciekocinko | |