



POLSKA  
ORGANIZACJA  
TURYSTYCZNA

**ZAGRANICZNY OŚRODEK  
POLSKIEJ ORGANIZACJI TURYSTYCZNEJ  
W NOWYM JORKU  
SPRAWOZDANIE  
ROK 2017**



Move Your Imagination

## **Spis treści**

<b>1. Trendy społeczno-gospodarcze .....</b>	<b>3</b>
<b>2. Wyjazdy turystyczne .....</b>	<b>5</b>
<b>3. Przyjazdy do Polski .....</b>	<b>8</b>
<b>4. Połączenia .....</b>	<b>9</b>
<b>5. Popyt na polskie produkty turystyczne .....</b>	<b>11</b>
<b>6. Analiza zapytań o Polskę .....</b>	<b>16</b>
<b>7. Analiza wybranych działań .....</b>	<b>20</b>
<b>8. Analiza zachowań konkurencji .....</b>	<b>23</b>
<b>9. Mierniki działań promocyjnych .....</b>	<b>26</b>
<b>10. Współpraca w realizacji działań promocyjnych .....</b>	<b>27</b>
<b>11. Załączniki .....</b>	<b>28</b>

## 1. Trendy społeczno-gospodarcze

Podstawowe dane ekonomiczne:

### USA

	2015	2016	2017
PKB w USD <sup>1</sup>	18 036 600 000	18 624 500 000	19 754 100 <sup>2</sup>
PKB <i>per capita</i> w USD <sup>3,5</sup>	51 638,10	52 194,90	
Poziom bezrobocia (w %) <sup>4,5</sup>	5,0%	4,7%	4,1%
Inflacja <sup>5</sup>	0,7%	2,1%	2,11%
Kurs PLN / USD <sup>6</sup>	3,7701	3,9431	3,777

Źródło: (1) Bureau of Economic Analysis, U.S. Department of Commerce; (2) dane na dzień 23.03.2018, kolejne uaktualnienie 27.04.2018 (3) [tradingeconomics.com/Bank Światowy](http://tradingeconomics.com/Bank Światowy); (4) Bureau of Labour Statistics; (5) Dane dla każdego roku z grudnia; (5) US Inflation Calculator, [StatBureau.org](http://StatBureau.org); (6) Narodowy Bank Polski

### Kanada

	2015	2016	2017
PKB w USD <sup>1</sup>	1 550 540 000	1 529 760 000	
PKB <i>per capita</i> w USD <sup>1</sup>	43 280,33	50 231,90	
Poziom bezrobocia (w %) <sup>2</sup>	6,9%	7%	5,7% <sup>5</sup>
Inflacja <sup>3</sup>	1,61%	1,66%	1,87%
Kurs PLN / USD <sup>4</sup>	3,7701	3,9431	3,777

Źródło: (1) [tradingeconomics.com/Bank Światowy](http://tradingeconomics.com/Bank Światowy); (2) Statistics Canada, Labour Force Survey; (3) [StatBureau.org](http://StatBureau.org); (4) Narodowy Bank Polski; (5) na koniec grudnia 2017 r.

### USA

Stany Zjednoczone Ameryki zakończyły rok wzrostem PKB o 2,6% w IV kwartale 2017 roku. Jest to wyrazem dalszej poprawy sytuacji gospodarczej kraju. Mimo, iż rok nie rozpoczął się optymistycznie – w I kwartale odnotowano znaczące ograniczenie wydatków konsumenckich, jednak poczucie bezpieczeństwa ekonomicznego przyniosło gwałtowny wzrost PKB w kolejnych 6 miesiącach (II i III kwartale). W IV kwartale 2017 roku optymizm konsumentów był na tyle wysoki, iż odnotowano zwiększone wydatki na inwestycje w nieruchomości. Znaczący spadek bezrobocia, wzrost inwestycji oraz eksportu to ważne czynniki wpływające na stabilny wzrost gospodarczy w Stanach Zjednoczonych.

Pod koniec 2017 roku Prezydent Donald Trump zapowiedział obniżkę podatków, przede wszystkim dla firm. Celem jest zachęcenie do zwiększenia poziomu inwestycji i nakładów na rozwój przedsiębiorstw w USA. Jednak ekonomiści wciąż podkreślają, że rzeczywisty rozwój może nastąpić tylko po przeprowadzeniu deregulacji. Działalność gospodarcza poddana jest nadmiernemu obciążeniu różnego rodzaju regulacjami prawnymi, które obniżają efektywność,

ponieważ zasoby muszą być przeznaczane na obsługę wszelkiego rodzaju procedur zamiast na rzeczywistą produkcję.

Dodatkowo, ekonomiści zwracają uwagę na dwie kwestie, których wskaźniki takie jak PKB nie odzwierciedlają. Pierwsza to wiedza jako produkt – gospodarka oparta na wiedzy, której wartość trudno wymierzyć PKB. Druga ważna kwestia to wykorzystanie, przez takie koncerny jak m.in. Google i Facebook, krajów oferujących niższe podatki, do rozliczania swojej działalności.

Na początku kwietnia 2018 roku National Travel and Tourism Office, oddział International Trade Administration, wstrzymało publikację danych dotyczących przyjazdowego ruchu turystycznego do USA. NTTO wskazało na możliwość wystąpienia błędów w danych dotyczących osób wjeżdżających do USA w ramach ruchu wizowego. W efekcie domniemanego błędu Stany Zjednoczone odnotowałyby drugi rok z rzędu spadek ruchu przyjazdowego. Należy jednak pamiętać, że w styczniu 2017 roku wprowadzony został dekret nazywany „travel ban”, który ograniczał wjazd do USA osobom z 7 krajów, które zostały objęte zapisami tego dokumentu. Zapisy dekretu zostały podważone i w praktyce nie obowiązują, jednak mogło mieć to znaczący wpływ na ruch turystyczny.

#### *Kanada<sup>1</sup>*

W 2017 roku Kanada odnotowała rekordowy wzrost gospodarczy, najwyższy od 2011 roku. Czynniki napędzającymi rozwój ekonomiczny były wydatki na konsumpcję, rynek nieruchomości i rynek pracy. W efekcie wzrost wyniósł 3% w skali roku. Znaczący wzrost na rynku nieruchomości przypisywany jest pośpiechowi przed wprowadzeniem nowych regulacji dotyczących przyznawania kredytów hipotecznych. Nowe rozwiązanie zostało wprowadzone 1 stycznia 2018 roku i dotyczy maksymalnej wysokości kredytu jaką można uzyskać. W niewielkim stopniu, bo zaledwie o 0,9%, przyczyniła się do wzrostu gospodarczego, produkcja przemysłowa i handel. Trudności wciąż przeżywa np. przemysł samochodowy. Sytuacja, w tym zakresie raczej nie ulegnie pozytywnej zmianie, głównie z powodu zapowiedzi wprowadzenia przez USA rozwiązań protekcyjnych.

Po tak dobrym 2017 roku, w 2018 roku prognozowane jest zmniejszenie tempa wzrostu do poziomu 2,1%. Wydatki konsumentów powinny utrzymać się na dobrym poziomie, także dzięki przewidywanemu wzrostowi wynagrodzeń. Jednak spodziewane jest ograniczanie inwestycji w nieruchomości, z powodu wyżej wymienionych regulacji dotyczących kredytów hipotecznych.

---

<sup>1</sup> Przygotowane na podstawie „Year in Review and Look Ahead: Canadian Economy Delivered Stellar Growth in 2017, but Will Slow Significantly in 2018”, The Conference Board of Canada

## 2. Wyjazdy turystyczne

### USA

Poniższe dane dotyczą wyjazdów zamorskich w 2016 roku, które stanowią 44% wszystkich wyjazdów zagranicznych rezydentów USA. Powodem przyjęcia takiego podejścia jest fakt, iż 31.2 milionów podróży (39%) stanowią wyjazdy do Meksyku i 13.9 miliona (17%) to wyjazdy do Kanady. Dominacja tych dwóch kierunków jest tak znacząca, iż wszelkie analizy odzwierciedlałyby przede wszystkim te dwa rynki i w niewielkim stopniu odnosiłyby się do pozostałych krajów.

	2015	2016	2017**
Dane ogólne			
Liczba podróży zamorskich w tys.	32 789	35 137	
Średnia liczba wyjazdów zagranicznych	2.6	2.5	
Średnia liczba odwiedzonych krajów	1.3	1.3	
Udział podróży obejmujących 3 i więcej miejsc*	20%	20%	
Średnia wielkość grupy	1.6	1.6	
Średnia długość pobytu	17.2	17.2	
Główny cel wyjazdów			
Wypoczynek	52.8%	55%	
VFR	26.9%	27%	
Wyjazdy służbowe	12.5%	11%	
Medyczne	0.6%	1%	
Planowanie podróży średnio w dniach przed podróżą	101.5	104.4	
Główne źródła informacji			
Linie lotnicze	51.5%	53%	
OTA	32.2%	33%	
Osobista rekomendacja	20.4%	22%	
Tradycyjne biura podróży	16.7%	17%	
Rezerwacje zakwaterowania			
Bezpośrednio	19%	19%	
Internet booking services	17%	19%	
Tradycyjne biura podróży	9%	8%	

(\*) udział podróży do jednego miejsca stanowi 57%, co wskazuje na tendencję do ograniczania liczby odwiedzanych miejsc podczas jednej podróży

(\*\*) dane będą dostępne w drugiej połowie 2018 roku

Główne źródła ruchu turystycznego z USA w 2016 roku według regionów:

- Południowe Stany Wschodniego Wybrzeża (Floryda, Georgia, Virginia, Washington D.C., Maryland, Północna Karolina) - 24% - przesunęły się z pozycji 2 na pierwszą
- Środkowe Stany Wschodniego Wybrzeża (Nowy Jork, New Jersey, Pensylwania) - 20% - utrzymały poziom udziału w rynku, jednak spadły na 2-gą pozycję w porównaniu do 2015 roku

- Zachodnie Wybrzeże (Kalifornia, Washington) - 17% - wzrost udziału w rynku
- Wschodnio-Północne Środkowe Stany (głównie Illinois, Ohio, Michigan) - 10% - utrzymały poziom udziału w rynku z poprzedniego roku
- Zachodnio-Południowe Środkowe Stany (głównie Texas) - 9% - spadek udziału w rynku

Główne porty lotnicze obsługujące 76% ruch turystycznego na trasach zamorskich to w kolejności: Nowy Jork (JFK), Los Angeles (LAX), Miami (MIA), Atlanta (ATL), Newark (EWR), Chicago (ORD), San Francisco (SFO), Houston (IAH), Waszyngton (IAD), Boston (BOS). Lista głównych portów lotniczych nie uległa zmianie, jedynie nastąpiły drobne przesunięcia w kolejności. Na znaczeniu zyskało Los Angeles (LAX) oraz Houston.

W 2016 roku podróże do Europy stanowiły 35,7% wszystkich podróży zamorskich, czyli udział Europy w celach podróży wzrósł o 1%. W wartościach bezwzględnych liczba podróży wyniosła 12 544 tys. Główne europejskie cele podróży zamorskich oraz ich udział w rynku:

- Wielka Brytania 9,1%
- Włochy 6,3% - wyprzedziły Francję, która w 2015 roku zajmowała drugie miejsce
- Francja 6,2% - spadek o jedno miejsce
- Niemcy 5,6%
- Hiszpania 4,0%
- Irlandia 2,7% - wyprzedziła Holandię
- Holandia 2,6% - spadek o jedno miejsce oraz spadek udziału w rynku
- Szwajcaria 1,8%
- Austria 1,5%
- Grecja 1,5%

Polska znalazła się na 14tym miejscu z udziałem 0,9% i wartością 316 tys. podróży

Najbardziej popularny sposób spędzania czasu nie ulega zmianie z roku na rok i w kolejności od najpopularniejszego do najmniej typowego możemy wymienić: zwiedzenie ogólnie, zakupy, zwiedzanie małych miast i obszarów poza miastami, zwiedzanie miejsc historycznych, gastronomia, zwiedzanie z przewodnikiem, zwiedzanie muzeów i galerii, zwiedzanie miejsc dziedzictwa kulturowego i tradycji lokalnych, wycieczki do parków narodowych, życie nocne.

W 2016 roku osoby pracujące na stanowiskach kierowniczych, prowadzący własne firmy, kadra naukowa stanowiły 42% podróżujących zagranicę. Osoby, które zakończyły już karierę zawodową to 15% podróżujących, studenci stanowili 10% podróżujących.

Średnie dochody, osób podróżujących za granicę, kształtowały się na poziomie 122 000 USD/rocznie – czyli o 3 000 USD mniej niż rok wcześniej. Osoby, które po raz pierwszy podróżowały za granicę miały średni dochód roczny na poziomie 94 000 USD/rocznie, czyli o ponad 10 000 USD więcej niż w 2015 roku. Osoby podróżujące w celach biznesowych deklarowały średni dochód roczny na poziomie 154 000 USD/rocznie – tutaj zmiana w stosunku do 2015 roku jest niewielka.

Materiał przygotowany w oparciu o dane International Travel and Tourism Office

<http://tinet.ita.doc.gov/>.

#### Kanada

W przypadku rynku kanadyjskiego nie ma źródła prezentującego dane w układzie jak dla Stanów Zjednoczonych Ameryki. W praktyce dostępne są tylko podstawowe dane dla 15 najczęściej odwiedzanych krajów w wymiarze: liczba podróży, liczba noclegów i wysokość wydatków w miejscu docelowym. Dane te pochodzą ze kanadyjskiego urzędu statystycznego Statistics Canada i są dostępne na stronie <http://www.statcan.gc.ca/tables-tableaux/sum-som/l01/cst01/arts37a-eng.htm>.

Kraj docelowy	Podróże w tys.		Noclegi w tys.		Wydatki w miejscu docelowym w milionach C\$		Średnia liczba noclegów na podróż	
	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016
USA	20,720	19,288	216,628	195,374	19,929	18,891	10.5	10.1
Meksyk	1,926	2,053	25,650	29,412	2,306	2,715	13.3	14.3
Wielka Brytania	1,192	1,269	16,688	17,423	1,714	1,872	14.0	13.7
Francja	1,140	1,164	15,041	14,770	1,549	1,589	13.2	12.7
Kuba	800	858	8,216	8,844	708	785	10.3	10.3
Niemcy	574	586	5,523	5,289	542	550	9.6	9.0
Dominikana	487	517	6,871	7,797	561	602	14.1	15.1
Chiny	480	497	10,042	10,318	1,009	940	20.9	20.8
Włochy	469	488	5,871	6,041	583	587	12.5	12.4
Hiszpania	399	450	4,993	5,790	382	412	12.5	12.9
Irlandia	254	295	3,510	4,114	291	334	13.8	13.9
Hong Kong	243	271	3,246	3,742	319	372	13.4	13.8
Holandia	240	286	2,117	2,115	187	200	8.8	7.3
Indie		247		9,020		599		36.5
Barbados		229		960		189		4.2

Powyższe zestawienie pokazuje równowagę krajów europejskich oraz destynacji dalekich i ciepłych. Oczywiście największy ruch notowany jest do USA i Meksyku czyli na obszarze jednego kontynentu. Ocena długości pobytu dla krajów europejskich pokazuje tylko i wyłącznie trend, a nie stanowi precyzyjnych danych, głównie z powodu Strefy Schengen i braku kontroli na granicach.

### 3. Przyjazdy do Polski

Dane statystyczne dotyczące wyjazdów do Polski z rynku Stanów Zjednoczonych i Kanady praktycznie nie są dostępne. Dla rynku kanadyjskiego Statistics Canada pokazuje 15 krajów, do których ruch jest największy, niestety w grupie tej nie ma Polski.

Dane dotyczące rynku amerykańskiego pokazały Polskę, w 2016 roku, jako czternasty najczęściej odwiedzany kraj w Europie z liczbą 316 tys. wizyt.

Według GUS w 2016 roku liczba korzystających z bazy noclegowej z dwóch rynków Ameryki Północnej kształtowała się następująco:

Stany Zjednoczone                      311 328, co daje wzrost o 11,8% w stosunku do 2016 roku

Kanada                                      34 636, co daje spadek o 8,7% w stosunku do 2016 roku

Liczba udzielonych noclegów dla każdego z rynków wynosi:

Stany Zjednoczone                      672 449, co daje wzrost o 5,4% w stosunku do 2016 roku

Kanada                                      78 954, co daje spadek o 9,5% w stosunku do 2016 roku



## 4. Połączenia

### USA i Kanada

W niniejszym rozdziale wymienione zostały tylko bezpośrednie połączenia lotnicze dostępne w 2017 roku, których liczba wzrosła do 30 połączeń tygodniowo, czyli o 9 więcej w porównaniu do 2016 roku. Połączenia do Polski obsługiwane są także przez wszystkie główne linie lotnicze. Przewoźnicy wykorzystują europejskie porty lotnicze jako tranzytowe i dzięki temu umożliwiają sprawne dotarcie do tych polskich miast, które posiadają połączenia z innymi miastami europejskimi.

Warto zauważyć, iż w Stanach Zjednoczonych i Kanadzie wykorzystanie transportu lotniczego jest bardzo wysokie, dlatego połączenia międzykontynentalne z jedną przesiadką traktowane są jako standardowe i oczywiste rozwiązanie. Oznacza to, iż turyści mają duży wybór, a przewoźnicy muszą o klienta konkurować. 2017 rok pokazał, iż popyt na połączenia do Polski w wysokim sezonie (wakacje, okres Świąt Bożego Narodzenia i Wielkanocy) jest na tyle wysoki, iż korzystne oferty cenowe są trudne do znalezienia. Można wręcz powiedzieć, że ceny biletów lotniczych w tych okresach były bardzo wysokie. W okresach mniejszego zainteresowania Europą, ceny utrzymują się na niższym poziomie, porównywalnym do cen przelotów krajowych np. z Nowego Jorku na Zachodnie Wybrzeże. Oznacza to, iż wybór między weekendem w Europie, a weekendem w Los Angeles czy San Francisco, nie jest już tylko teoretyczny.

Dużą zmianą na rynku połączeń lotniczych jest bankructwo i zniknięcie z siatki połączeń Air Berlin. Jeszcze na początku minionego roku ta linia lotnicza rysowała strategię wzmocnienia swojej obecności na rynku Stanów Zjednoczonych poprzez dostosowanie połączeń i bardzo niskie ceny do Polski. Rzeczywiście linia miała znaczący udział w obsłudze naszego rynku, jednak gwałtowny spadek w jakości obsługi, szczególnie w zakresie obsługi bagażowej, był widocznym początkiem końca. Nie wiemy w jakim stopniu i czy rzeczywiście, zniknięcie z rynku Air Berlin, miało wpływ na gigantyczny wzrost cen biletów lotniczych do Polski na Święta Bożego Narodzenia. W 2016 roku bilet na trasie Nowy Jork – Warszawa w terminie między 20 grudnia – 3 stycznia, wykupowany na początku grudnia, kosztował około 1 200 USD, rok później, czyli w 2017 roku ceny zaczynały się od 1 800 USD. Niestety ceny te mogły odstraszyć potencjalnych turystów.

#### 4.1. Lotnicze połączenia bezpośrednie

Warszawa – JFK Nowy Jork (USA)      codziennie, w wysokim sezonie dwa loty dziennie

Warszawa – Newark (USA)              4 razy w tygodniu

Warszawa – Chicago O’Hara (USA)      codziennie

Warszawa – Los Angeles (USA)        4 raz w tygodniu

Kraków – Chicago O’Hara (USA)        1 raz w tygodniu

Warszawa – Toronto (Kanada)      codziennie

#### 4.2. Kolejowe

Kolej jest wykorzystywana jako środek transportu w Polsce i regionie Europy Centralnej. Podróże pociągiem cieszą się ogromnym zainteresowaniem na rynkach amerykańskim i kanadyjskim, ponieważ sama podróż jest atrakcją turystyczną.

## 5. Popyt na polskie produkty turystyczne

### Komercjalizacja produktu

Polska jako cel podróży stanowi ważny element programów turystycznych obejmujących kilka krajów Europy Środkowej. Najczęściej występujące połączenie krajów to: Polska, Czechy i Węgry, a przy dłuższych programach, uwzględniające także pobyt w Austrii. Programy te funkcjonują w katalogach tour operatorów od wielu lat i są charakterystyczne dla rynków dalekich.

Druga grupa produktów, która uwzględnia Polskę jako część większego programu, to Kraje Bałtyckie. Do tej grupy zaliczane są przede wszystkim Litwa, Łotwa, Estonia. Dogodne połączenia lotnicze i drogowe z Polską, pozwalają na włączenie części północno-wschodniej oraz centralnej (Warszawa) naszego kraju, do oferowanych programów.

W znacznie mniejszym stopniu Polska jest obecna w programach tour operatorów specjalizujących się w ofercie dedykowanej np. programy rowerowe, programy turystyki pieszej, wypoczynek aktywny, programy kulinarne. Jest to obszar, gdzie szansa na wprowadzenie Polski do oferty katalogowej jest zdecydowanie większa niż w przypadku typowych programów objazdowych, koncentrujących się na dziedzictwie kulturowym i historycznym.

Analiza oferty dostępnej u tour operatorów zrzeszonych w United States Tour Operators Association (USTOA), pokazuje, iż Europa jest dominującym celem podróży – oferty takie można znaleźć w 67 z 89<sup>2</sup> serwisów (75%) należących do członków stowarzyszenia. Oferta minimum jednego kraju z Grupy Wyszehradzkiej dostępna jest w 55 serwisach, co stanowi 61% przeanalizowanych serwisów oraz 82% serwisów prezentujących ofertę do Europy.

Komercjalizacja oferty do Czech i Węgier, oceniona na podstawie oferty tour operatorów z USTOA, jest szersza, niż oferty do Polski. Główną przyczyną tej sytuacji jest dostępność rejsów na rzekach. Węgry, a przede wszystkim Budapeszt, stanowią część trasy rejsów na Dunaju. Beneficjentem tych programów są również Czechy, a głównie Praga, która oferowana jest jako opcja przedłużenia pobytu w Europie przed lub po rejsie na Dunaju. Wśród 44 serwisów oferujących Polskę jako element programów pobytów, 18 z nich prezentuje programy, które w całości realizowane są na terenie naszego kraju.

	Polskę	Czechy	Węgry	Słowacja
Liczba serwisów członków USTOA prezentujących ofertę	44	55	54	37

Źródło: Analiza własna w oparciu o ofertę prezentowaną na stronach internetowych członków USTOA przeprowadzona na koniec 2017 roku.

<sup>2</sup> USTOA zrzesza 160 podmiotów, które działają jako tour operatorzy. Jednak w wielu przypadkach jeden serwis internetowy obsługuje kilka podmiotów, z których każdy posiada indywidualny status członka USTOA. W związku z tym, na potrzeby analizy, wykorzystano serwisy internetowe jako podstawę danych ilościowych.

Oferta członków USTOA to tylko fragment produktu turystycznego dostępnego na rynku USA, ponieważ nie wszyscy tour operatorzy są członkami tego stowarzyszenia.

Programy tour operatorów odnajdziemy u travel agentów/travel konsultantów<sup>3</sup>, którzy współpracują i sprzedają ofertę poszczególnych firm. Powiązanie jako element struktury sprzedaży, jest widoczne już na stronie USTOA, gdzie znajduje się sekcja Find a Travel Agent – Travel Agent Directory <https://ustoa.com/travel-agent-directory>, która jest źródłem informacji dla konsumentów poszukujących punktów sprzedaży. Jest to także forma wspierania i umacniania roli jaką pełnią travel agenci/travel konsultanci na rynku usług turystycznych w Stanach Zjednoczonych Ameryki. Informacje o renesansie travel agentów i ich roli, zarówno na etapie poszukiwania inspiracji (budowanie popytu), jak i zakupu usług, były prezentowane w sprawozdaniu z 2016 roku.

W 2017 roku temat roli travel agnetów był podejmowany bardzo szeroko, także w mediach konsumenckich. Debata na łamach The Wall Street Journal, Forbs czy Travel + Leisure angażowała szeroką opinię publiczną i wzmacniała pozycję tej grupy zawodowej. Jednym z powodów tak szerokiej debaty dotyczącej travel agentów, były problemy z jakimi musieli zmierzyć się turyści podczas huraganów i ekstremalnych warunków pogodowych, jakie odnotowano w USA w 2017 roku. Podkreślano, że turyści, którzy dokonali rezerwacji samodzielnie, głównie przez internet, najczęściej byli pozostawieni sami sobie, bez pomocy. W praktyce nie ma badań i analiz potwierdzający, że osoby, które korzystają z usług pośredników, rzeczywiście uzyskują znaczącą pomoc, jednak przekaz był czytelny i zachęcał do korzystania z usług travel agentów.

Mówiąc o travel agentach, często zwanych konsultantami, warto pamiętać, iż mówimy tu o grupie, którą Bureau of Labor Statistics szacuje na 81 700<sup>4</sup> agentów, z których każdy posiada grupę wiernych klientów. Wielkość sprzedaży jaką generują jest ogromna, dla przykładu, średnia wartość sprzedaży travel konsultanta, który jest członkiem Signature Travel Network to ponad 1 mln USD rocznie, a wielu osiąga zdecydowanie wyższe wyniki. Ponadto jest to grupa, która korzysta i sprzedaje nie tylko ofertę tour operatorów. Często tworzy programy dostosowane do indywidualnych oczekiwań klientów, kupując usługi z różnych źródeł i składając w jeden program. Dzieje się tak w przypadku tych krajów, które agenci już znają lub/i czują się bezpiecznie współpracując bezpośrednio z lokalnymi dostawcami usług. Warunkiem koniecznym jest zainteresowanie ze strony klientów i samego agenta danym krajem oraz wiedza jak i gdzie znaleźć niezbędne informacje.

W oparciu o dane udostępnione przez Signature Travel Network widoczny jest wzrost liczby rezerwacji dokonanych w Polsce przez członków tego konsorcjum w GDS. Liczba zrealizowanych pokojonocy i rezerwacji w 2017 roku wzrosła o 23% w stosunku do 2016

---

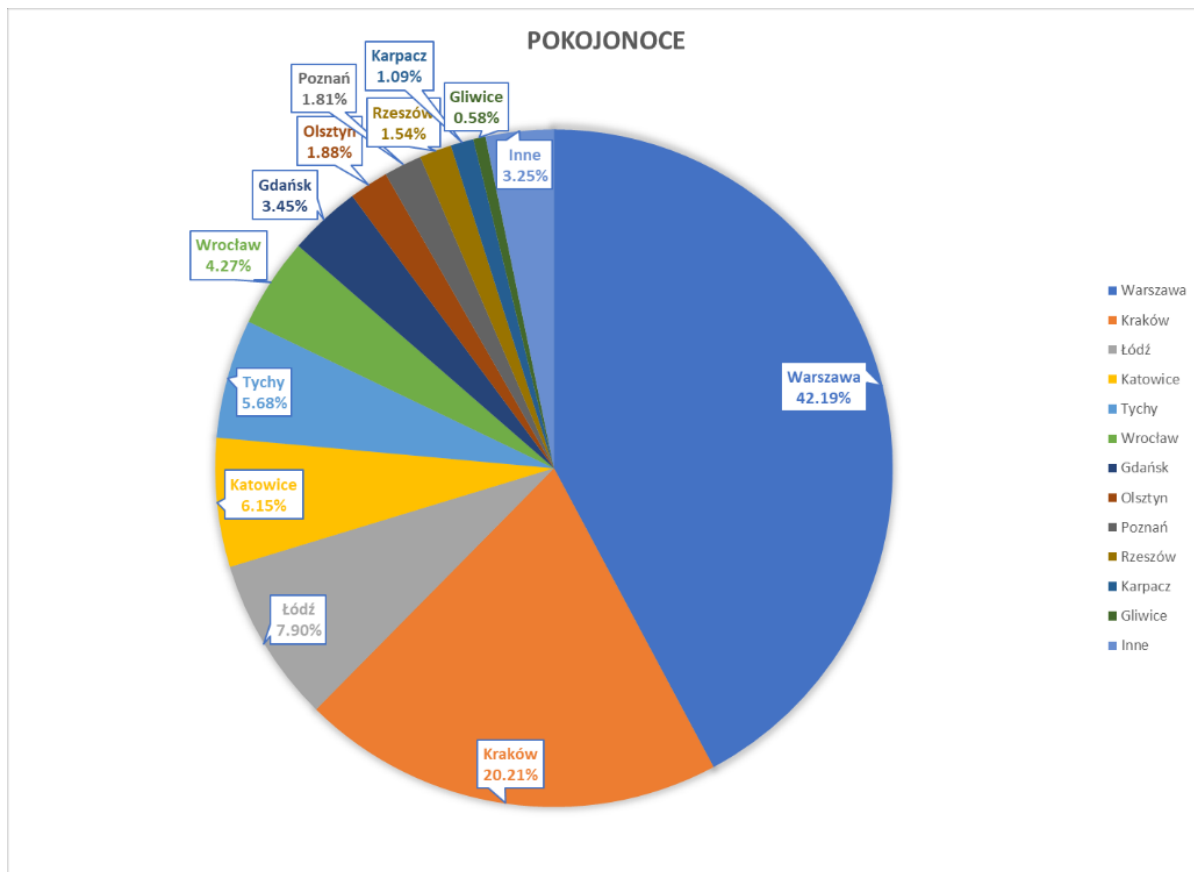
<sup>3</sup> Tremin travel agent / travel consultant bardzo często używane są zamiennie

<sup>4</sup> Źródło: Travel Weekly „How many travel agents in U.S.? Depends on whom you're asking”

<http://www.travelweekly.com/Travel-News/Travel-Agent-Issues/How-many-travel-agents-Depends-whom-asking>

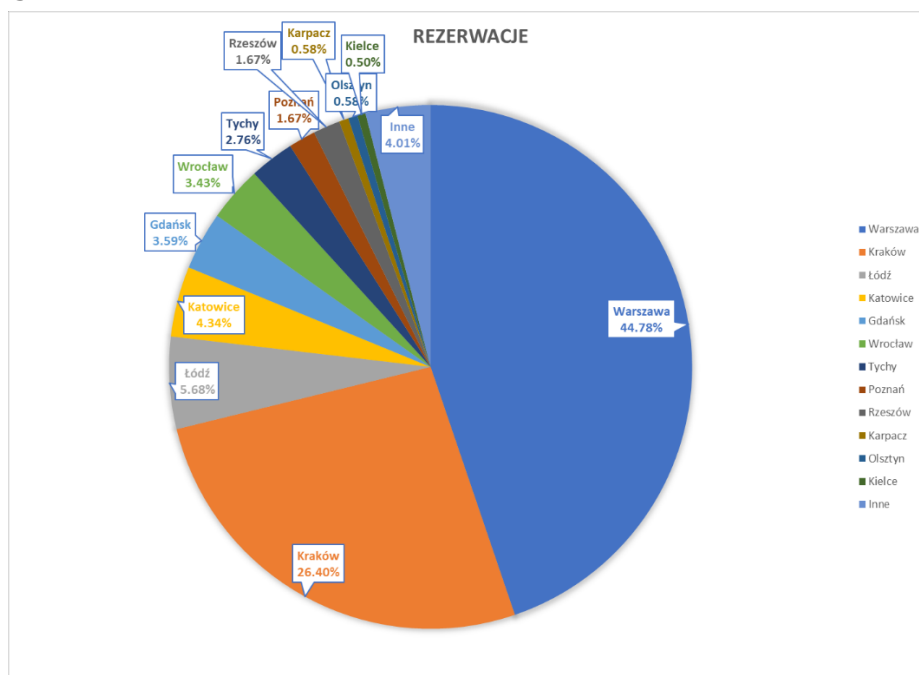
roku. Struktura rezerwacji pokazuje dominację Warszawy i Krakowa. Inne miasta, których udział w liczbie udzielonych noclegów i rezerwacji był powyżej 0,5% pokazują, że travel agenci obsługują zarówno ruch wypoczynkowy jak i biznesowy, czyli zapewniają taką usługę jakiej oczekują klienci.

Wykres 1. Zrealizowane pokojojnoce w 2017 roku przez członków Signature Travel Network w systemie GDS



Źródło: Signature Travel Network, rezerwacje dokonane przez członków konsorcjum w GDS, w 2017 roku; liczba = 2 925 pokojojnoce.

Wykres 2. Zrealizowane rezerwacje w 2017 roku przez członków Signature Travel Network w systemie GDS



Źródło: Signature Travel Network, rezerwacje dokonane przez członków konsorcjum w GDS, w 2017 roku; liczba = 1 197 rezerwacji.

Travel agenci, aby być na bieżąco z bardzo bogatą ofertą, korzystają z zasobów i narzędzi oferowanych przez organizacje branżowe, konsorcja marketingowe, firmy mediowo-marketingowe. Najpopularniejsze narzędzia to:

- Newslettery
- Webinary
- Programy e-learningowe
- Warsztaty w systemie spotkań 1:1

Podobnie jak w poprzednim roku, ważnym narzędziem sprzedaży są serwisy internetowe, choć w przypadku rynku amerykańskiego zazwyczaj kanał on-line jest wspomagany przez obsługę telefoniczną. Kultura obsługi telefonicznej jest wciąż bardzo silna i szeroko wykorzystywana w obsłudze klienta, niemal w każdej dziedzinie życia. Potrzeba kontaktu ze strony klienta jest bardzo duża i każda firma, a także niezależni travel konsultanci, oferują kontakt telefoniczny.

### Produkty

Polska, tak jak wiele krajów europejskich, jest postrzegana przede wszystkim jako cel podróży kulturowych, na które składają się muzyka, historia, architektura, sztuki piękne, religia, tradycje i gastronomia. Na rynku amerykańskim możemy znaleźć tylko kilka krajów europejskich, które kojarzone są także z innymi obszarami produktowymi. Najlepszymi przykładami takiego pozycjonowania są Islandia – natura – the Northern Lights oraz Chorwacja, kojarzona z turystyką aktywną.

Oferta uwzględniająca Polskę jak cel podróży, nie uległa znacznej zmianie w porównaniu do 2016 roku. **Na rynku amerykańskim i kanadyjskim dominują:**

- **Programy obejmujące kilka krajów, w tym Polskę, głównie Warszawę i Kraków**
- **Podróże dotyczące historii i dziedzictwa, przede wszystkim II Wojny Światowej**
- **Podróże religijne oraz pielgrzymkowe**
- **Programy tematyczne takie jak jarmarki bożonarodzeniowe**
- **Wyjazdy indywidualne, w tym także związane z poszukiwaniem korzeni i podróże sentymentalne**

Część dużych tour operatorów oferuje programy objazdowe dedykowane tylko Polsce, które obejmują Warszawę, Kraków, Wrocław, Poznań, Gdańsk. Ich długość waha się od 10 do 14 dni.

Główne grup odbiorców i narzędzia oddziaływania pozostają takie jak w 2016 roku:

- **tour operatorzy:** wsparcie edukacyjne dla działów sprzedaży – warsztaty w ramach USTOA, obsługa zapytań i wsparcie w zakresie poszukiwania nowych rozwiązań programowych, wspólne działania promocyjne wspierające bezpośrednio sprzedaż
- **travel agenci** – udział w stowarzyszeniach branżowych, konsorcjach marketingowych, webinary, mailingi, newslettery, programy e-learningowe, e-booki, podróże studyjne
- **konsumenci** – media tradycyjne: prasa codzienna lokalna, prasa specjalistyczna np. w obszarze turystyki aktywnej oraz life-style, artykuły sponsorowane, media elektroniczne: media społecznościowe własne i podmiotów trzecich, mailingi z baz zewnętrznymi i własnymi; podróże mediowe.

## 6. Analiza zapytań o Polskę

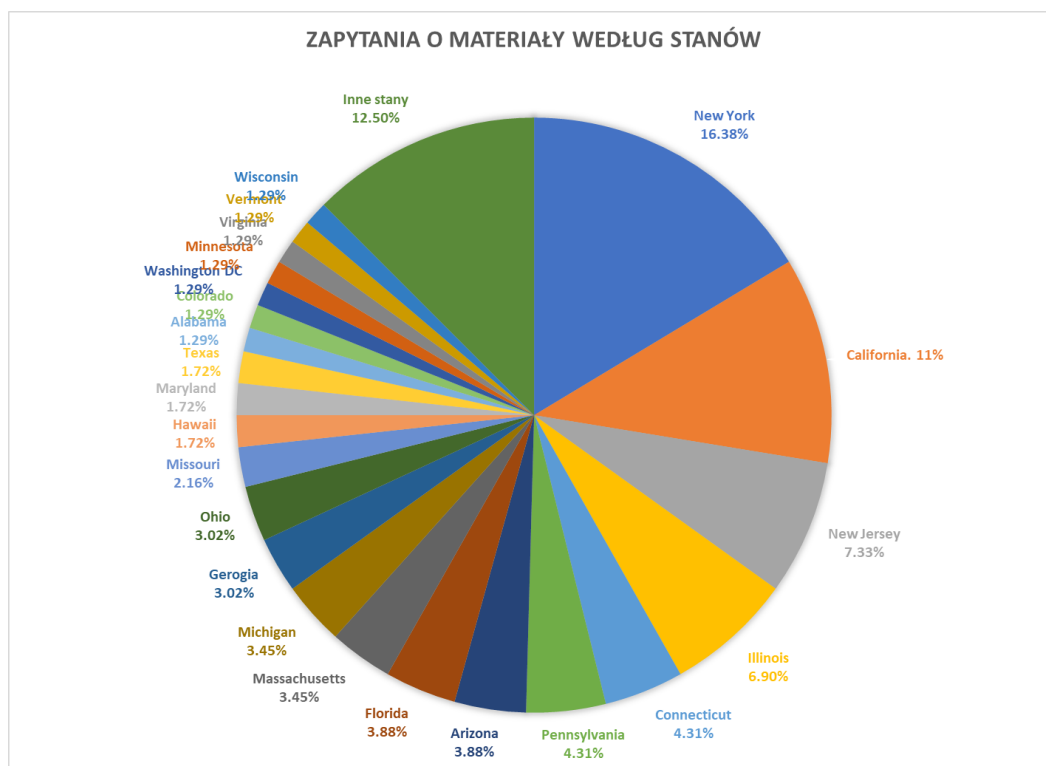
Zainteresowanie Polską jako celem podróży, analizowane jest z wykorzystaniem kilku kanałów komunikacji zarządzanych i monitorowanych przez ZOPOT. Do najważniejszych należą:

- formularze zapytań oraz dane kontaktowe dostępne w serwisie poland.travel
- wykorzystanie serwisu poland.travel wersja globalna, w oparciu o lokalizację użytkowników
- zaangażowanie i interakcje w mediach społecznościowych

Należy zaznaczyć, iż są to dane, które mogą wskazywać pewne trendy i zainteresowania, ale nie stanowią podstawy do oceny całego rynku.

Zapytania wpływające do ZOPOT poprzez formularze ze strony poland.travel oraz kontakt telefoniczny stanowią wskazówkę dotyczącą zainteresowania Polską w poszczególnych stanach USA. W 2017 roku najwięcej zapytań było ze stanu Nowy Jork oraz z Kalifornii. Kolejne Stany wg. liczby zapytań to: New Jersey, Illinois, Connecticut. 4 z 5 wymienionych stanów to ośrodki, gdzie skupiska Polonii i Polaków są największe. Być może jest to efekt aktywizacja tych środowisk poprzez podjęcie szerszej współpracy z partnerami Polonijnymi.

Wykres 3. Zapytania według Stanów

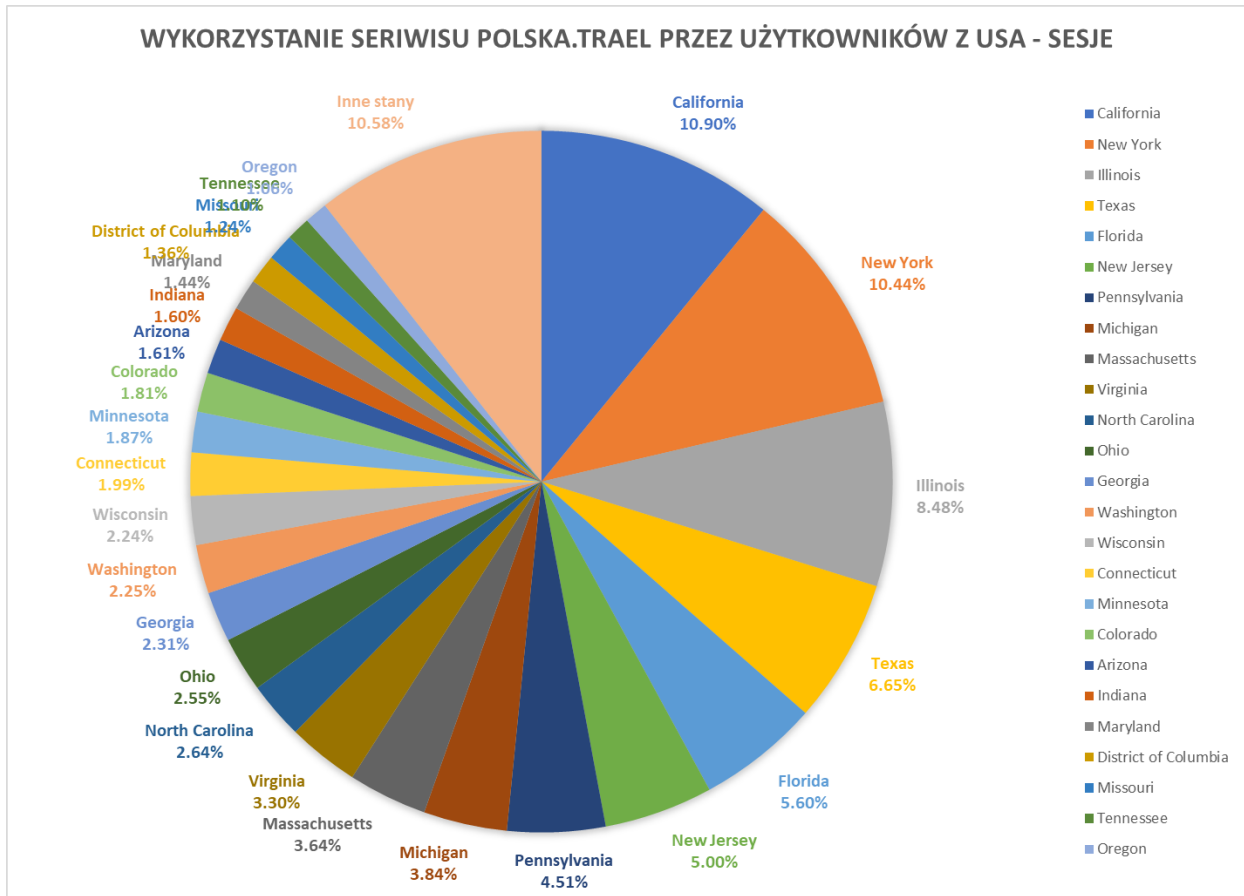


Źródło: opracowanie własne



Analiza wykorzystania serwisu polska.travel, w oparciu o dane Google Analytics, pokazuje, iż kolejność stanów, według liczby odnotowanych sesji nie uległa zmianie w porównaniu do 2016 roku. Podobnie, jak w przypadku analizy zapytań, dominują użytkownicy z Kalifornii i Nowego Jorku. Jednak różnica pojawia się na miejscu 4 i 5, gdzie widzimy Teksas i Florydę.

Wykres 4. Wykorzystanie serwisu polska.travel według stanów przez użytkowników z USA w oparciu o Google Analytics, wymiar - sesje



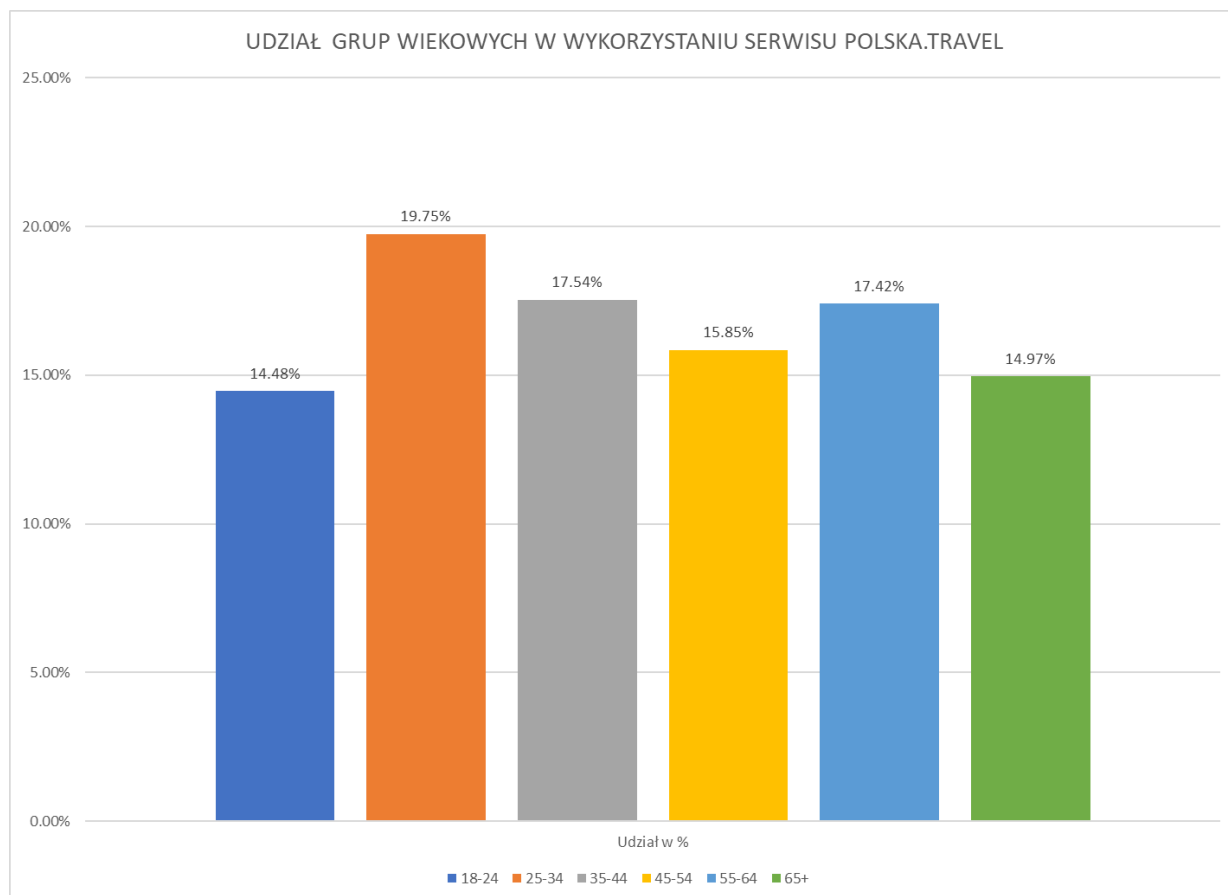
Źródło: opracowanie własne

Wykorzystanie serwisu poland.travel, przez użytkowników ze Stanów Zjednoczonych, według grup wiekowych pokazuje dość równomierny rozkład. Serwis jest najczęściej wykorzystywany przez grupę 25-34 (19.75%), a najrzadziej przez grupę 18-24 (14.48%). Odpowiedzi na pytanie, dlaczego dwie grupy wiekowe „sąsiadujące” ze sobą wykazują tak różną aktywność, możemy szukać w analizie przeprowadzonej przez The Center For Generational Kinetics<sup>5</sup>. Grupa 18-24 prawie w całości należy do Generation Z (inne nazwy to iGen, Centennials, Founders) – osoby urodzone w 1996 roku lub później. Jedną z cech opisowych jest „nie pamiętają 11 Września, czasów bez internetu, smartfonów i mediów społecznościowych”. Ta grupa będzie najczęściej korzystała z internetu w telefonie, a media społecznościowe będą stanowiły punkt odniesienia. Grupa 25-34 należy w całości do grupy

<sup>5</sup> Więcej o The Center For Generational Kinetics <http://genhq.com/>

Gen Y, zwanej bardzo często Millennials. Ta grupa przez The Center For Generational Kinetics została określona jako „nie do końca pewna siebie w zakresie technologii, ale bardzo od niej zależąca – co ogromnie wpływa na sposób komunikacji”. Można spodziewać, się, że częściej będzie wykorzystywała internet w sposób tradycyjny.

Wykres 5. Wykorzystanie serwisu polska.travel według grup wiekowych przez użytkowników z USA w oparciu o Google Analytics, wymiar - sesje



Prócz informacji dotyczących samych użytkowników, ważne są dane dotycząc ich potrzeb informacyjnych. W przypadku zapytań kierowanych do ZOPOT, poprzez formularze zapytań i kontakt telefoniczny, zauważalny jest podział na:

- zamówienia materiałów informacyjnych – informacje ogólne, przede wszystkim turystyka kulturowa, historia i dziedzictwo kulturowe, mapy
- zapytania e-mail – pytania dotyczą konkretnych form turystyki, usług, miejsc
- zapytania telefoniczne – pytania o konkretną informację lub pomoc, prośby o wysyłkę materiałów

Większość zapytań pochodziła od klientów indywidualnych 78%. 1/3 zapytań ze strony przedstawicieli branży i mediów dotyczyła zasobów zdjęciowych. W układzie geograficznym zapytania najczęściej dotyczyły Małopolski oraz Mazowsza. Inne regiony pojawiające się w zapytaniach to: Śląsk, Pomorze, Podlasie, Lubuskie, Dolny Śląsk, Podkarpacie, Wielkopolska,

lubelskie, kujawsko-pomorskie. Tematy, z jakimi najczęściej zwracano się do ZOPOT Nowy Jork to:

- Podróżowanie po Polsce – komunikacja publiczna
- Wydarzenia kulturalne
- Turystyka aktywna
- Dostawcy usług
- Informacje o miastach
- Poszukiwanie korzeni

Analiza treści w serwisie poland.travel pokazuje, że w 2017 roku najczęściej wykorzystywane artykuły dotyczyły:

- informacji praktycznych
- miast
- transportu
- turystyki aktywnej
- zakupów
- gastronomii

W mediach społecznościowych, a przede wszystkim na Facebook'u, największym zainteresowaniem odbiorców (rozumianym jako zasięg i zaangażowanie), cieszył się informacje dotyczące:

- Zamek Moszna
- Gastronomia, a szczególnie pączki i tradycje Tłustego Czwartku
- Tradycje i święta, np. Wielkanoc
- Top Ten ...
- Polska na zimę

Najbardziej popularną formą postów są linki. Dobrze odbieranym formatem są także posty typu video, które uzyskują wysoki poziom zaangażowania. Popularność postów fotograficznych jest umiarkowana na rynku amerykańskim.

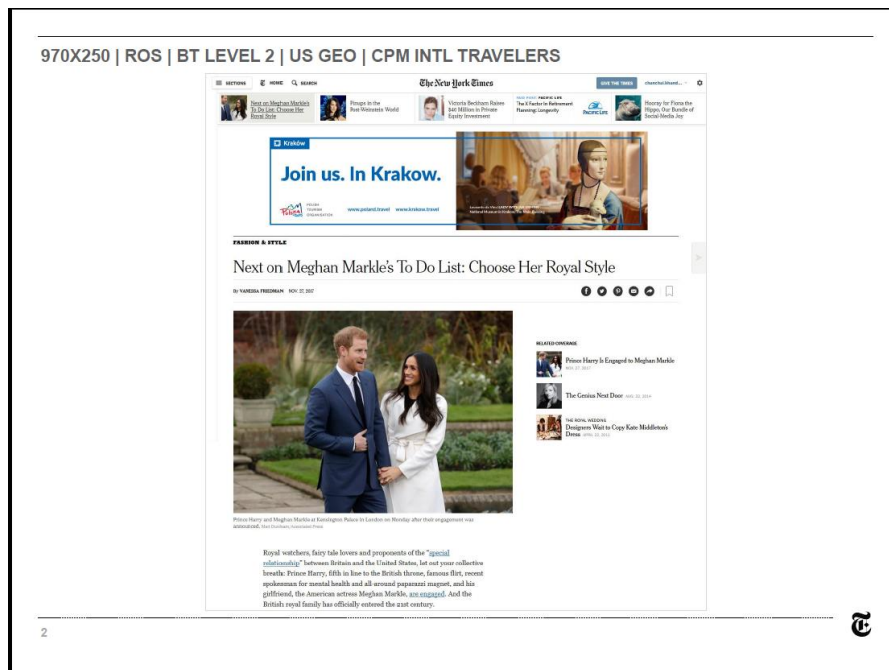
Popularną i często wykorzystywaną formą komunikację są mailingi i newslettery z własnej i zewnętrznej bazy adresowej. Największą popularnością cieszył się informacje branżowe, w tym prezentacje partnerów np. Polskie Linie Lotnicze LOT.

## 7. Analiza wybranych działań

Zagraniczny Ośrodek Polskiej Organizacji Turystycznej w Nowy Jorku w 2017 roku zrealizował m.in. dwa projekty promocyjne z wykorzystaniem komunikacji w internecie skierowane do konsumentów.

Pierwszy projekt był prowadzony we współpracy z Miastem Kraków i miał na celu zainspirowanie mieszkańców stanów Wschodniego Wybrzeża, a przede wszystkim Nowego Jorku i New Jersey, do zainteresowania się Krakowem, jako potencjalnym celem pobytów kulturowych. Te dwa stany stanowią jedno z najważniejszych źródeł ruchu turystycznego z USA. W kreacji kampanii została umieszczona „Dama z Gronostajem” w nieoczywistej przestrzeni. Opuściła Ona muzealne wnętrza i usiadła wśród restauracyjnych gości, by pokazać, że Kraków to miasto o wielu twarzach i możliwościach, otwarte na innych, w którym każdy znajdzie coś dla siebie również w mniej atrakcyjnych porach roku – jak zdefiniowała założenia do kampanii Pani Elżbieta Kantor, dyrektor Wydziału Promocji i Turystyki Urzędu Miasta Krakowa.

Kampania skierowana do konsumentów była realizowana w dwóch etapach i uzupełniona o działania skierowane do przedstawicieli branży, która jest ważnym pośrednikiem w sprzedaży usług turystycznych. Pierwszy etap to kampania na platformie internetowej The New York Times, prowadzona w terminie od 26 listopada do 10 grudnia 2017 roku. W ramach kampanii wykorzystano formy banerowe – kampania typu display, które zostały wyemitowane w sekcji travel serwisu The New York Times, w wersji na komputery i urządzenia mobilne. Kampania była skierowana do mieszkańców USA, a w szczególności zamieszkujących obszar Tri-State. Reklamy zostały wyświetlone ponad 277 tys. razy. Drugi etap to kampania prowadzona w Google Display Network oraz w serwisie społecznościowym Facebook, od 30 listopada przez cały grudzień. Kampania była skierowana do grupy odbiorców spełniających następujące kryteria: zainteresowani kulinariami, sztuką i podróżowaniem, deklarujący częste podróże, w tym wykorzystujące transport lotniczy. Dodatkowe kryteria, które wykorzystano to lokalizacja – obszar Tri-State, grupa wiekowa 40+, średni dochód w gospodarstwie domowym HHI – powyżej średniej. W ramach kampanii formy reklamowe zostały wyświetlone ponad 3,5 mln razy. Działania dodatkowe to mailingi dedykowane i newslettery dystrybuowane w okresie listopada i grudnia, które w sumie zostały wysłane do 69 953 przedstawicieli branży turystycznej, uzyskując średni wskaźnik otwarć na poziomie 15,78%.



Drugi projekt to kampania internetowa realizowana w oparciu o serwisy genealogiczne. Działania prowadzone były od 26 listopada do końca grudnia. Termin został wybrany nieprzypadkowo, kampanią rozpoczęła się zaraz po Święcie Dziękczynienia i przed Cyber Monday i trwała przez cały okres Świąt Bożego Narodzenia. Jest to zawsze czas spotkań rodzinnych, wspomnień i rozmów o historii rodziny, a także o planach wakacyjnych na kolejny rok. Takie wydarzenia często stają się impulsem do poszukiwania swoich korzeni. Nasze doświadczenia pokazują, iż odkrywanie swojego pochodzenia może być powodem do zainteresowania się krajem przodków, a często wpływa na ostateczny wybór celu podróży.

Serwisy genealogiczne cieszą się ogromną popularnością, jak źródło informacji. Równocześnie oferują one szereg dodatkowych usług płatnych takich jak subskrypcje czy badanie DNA, które można podarować bliskiej osobie jako prezent świąteczny. Serwisy te są szeroko reklamowane w różnych mediach, także w ogólnodostępnych kanałach telewizyjnych. Można było zauważyć, iż intensyfikacja obecności tych serwisów w mediach rośnie w okresach okołoswiątecznych. W naszej kampanii podstawowe serwisy genealogiczne oraz serwisy rezerwacyjne i porównywarki ofert turystycznych. Na podstawie wyników i danych zebranych w oparciu o reklamę w serwisach genealogicznych prowadzona była kampania na platformie Facebook. Reklamy promujące Polskę wyświetlone zostały ponad 2 mln razy w ramach całej kampanii.

[rootsweb](#) Finding our roots together.
 [ancestry.com](#)
Welcome to RootsWeb.com [Sign In](#)

[Home](#)
[Searches](#)
[Family Trees](#)
[Mailing Lists](#)
[Message Boards](#)
[Web Sites](#)
[Passwords](#)
[Help](#)

**FIND YOUR ANCESTORS IN OBITUARIES AND BIRTH NOTICES**
**Newspapers**

---

**Search RootsWeb.com**

**Search Ancestry.com**

**Getting Started**

[Getting Started at RootsWeb](#)  
[Ancestry Tour](#)  
[RootsWeb's Guide To Tracing Family Trees](#)  
[RootsWeb Review Archives](#)

**Search Engines and Databases**

[MetaSearch](#) (Multiple Databases and Files)  
[U. S. Town/County Database](#) (Locations)  
[WorldConnect Project](#) (Family Trees)  
[Index of All Search Engines and Databases](#)

**Family Trees (WorldConnect)**

[WorldConnect Project Main Page](#)  
[Search Family Trees](#)  
[Submit Your Family Tree](#)  
[Edit Your Family Tree](#)

**Mailing Lists**

[Find a List Search](#)  
[Index](#) (Browse All Lists)  
[ROOTS-L Mailing List](#)  
[Surname List Finder](#)  
[Archives Search](#)  
[Archives Browse](#)  
[Requests for Mailing Lists](#)

**Websites**

[Websites at RootsWeb](#)  
[Websites on RootsWeb's Freepages](#)

**Other Tools and Resources**

[ROOTS-L Library](#) | [State Resources](#)  
[RootsLink URL Registry](#) | [Add A Link](#)  
[Blank Charts and Forms](#)  
[RootsWeb Graphics](#)  
[Soundex Converter](#)

**Volunteering at RootsWeb**


[How to Volunteer](#)  
[Hosted Volunteer Projects](#)  
[World Archives Project](#)  
[CanadaGenWeb](#)  
[Obituary Daily Times](#)

**Research Templates**



[Surnames](#) (Most Common Names)  
[United States](#) | [Countries](#)  
[Link Your Site to Research Templates](#)

**Help**

[FAQs & Help-Related Resources](#)  
[Address Changes](#)



**EXPLORE YOUR POLISH HERITAGE**

KAYAK
Hotels
Flights
Cars
Packages
Rentals
Cruises
More ▾
My Account

---

All Destinations
Any Cruise Line
Dec 2017

1167 out of 1167 RESET

**Price**

\$129 \$29300

**Duration (nights)**

1-2 \$129  
 3-5 \$174  
 6-8 \$193  
 9-11 \$399  
 12+ \$449

**Departing**

Dec 1 - Dec 31

BEST ↓ CHEAPEST

**Avoya Travel Holiday Sale**

Up To 75% Off Cruises, Onboard Credit, Free Perks & More – Call Now!

[View Deal](#)

avoyatravel.com | Sponsored

**Celebrity Silhouette** · 7 Night Eastern Caribbean Cruise

Sun Dec 17 — Sun Dec 24 (7 nights)

**Itinerary**

Fort Lauderdale - ...  
San Juan - Puerto...

[Show more](#)

**Extras**

Go Better: Get 2 Free Perks!  
Season Of Savings - Pick Your Free Perk!

[Show 6 more extras](#)

**\$549**  
cruisesonly.com

[View Deal](#)

Share Call

Celebrity Cruises®

**\$549**  
seahub.com

**\$549**  
cruises.com


**\$549**  
cheapcruises.com

5 more sites ▾

**Celebrity Eclipse** · 11 Night Southern Caribbean

**\$1439**

**EXPLORE YOUR POLISH HERITAGE**



POLISH TOURIST ORGANIZATION

---

Compare Sites vs. KAYAK

[Carnival](#) COMPARE

[Expedia](#) COMPARE

[AVOYA TRAVEL](#) COMPARE

[priceline](#) COMPARE

[travelocity](#) COMPARE

## 8. Analiza zachowań konkurencji

Niniejszy rozdział zawiera krótką charakterystykę form działania innych krajów europejskich na rynku amerykańskim. Nie stanowi on analizy konkurencji, w ścisłym tego słowa znaczeniu, ponieważ, duża liczba programów turystycznych, łączących różne kraje Europy powoduje, że konkurenci stają sprzymierzeńcami w promocji. Ponadto skala rynku amerykańskiego zmusza większość krajów do poszukiwania rozwiązań i partnerów na potrzeby realizacji wspólnych projektów marketingowych. Dobrym przykładem takiej współpracy są Czechy, Polska, Słowacja i Węgry działające w ramach Grupy Wyszehradzkiej. Inny przykład to grupa operacyjna ETC, która, choć w zdecydowanie mniejszej sile, jednak wciąż realizuje projekty marketingowe promujące Europę jako cel podróży.

Większość krajów europejskich, posiadających swoje biura w USA, jest członkiem stowarzyszeń oraz organizacji branżowych i korzysta z możliwości udziału w warsztatach, konwencjach i prezentacjach organizowanych przez nie. Najważniejszym partnerem dla Narodowych Organizacji Turystyki (NTO) jest USTOA (Stowarzyszenie Tour Operatorów Amerykańskich). W dorocznej konferencji biorą udział praktycznie wszystkie NTO, obecne na rynku Stanów Zjednoczonych Ameryki – tak było w 2017 roku. Drugą formą obecności jest udział w konsorcjach marketingowych takich jak Signature Travel Network, Virtuoso. Organizacje te dają dostęp do dużej liczby agentów podróży/doradców podróży oraz udostępniają wysokozasięgowe narzędzia marketingowe. Z takich rozwiązań korzystają te kraje europejskie, które mogą przeznaczyć na promocje większe środki, np. Austria, Niemcy. W 2017 roku sponsorem jednego z wydarzeń podczas Signature Travel Network Annual Conference były Kraje Skandynawskie reprezentowane przez przedstawicieli Finlandii. Bariery uczestnictwa najczęściej jest koszt przystąpienia i stałej obecności w strukturach takiego konsorcjum, jednak jest to inwestycja długoterminowa.

Obecność w prasie branżowej, w formie artykułów sponsorowanych i reklam, wykorzystują w swoich działaniach np. Niemcy. W 2017 roku Niemieckie przedstawicielstwo DZT przeprowadziło kampanię reklamową w prasie, gdzie zaproszenie do zapisania się do elektronicznego newslettera lub pobranie broszury było tzw. Call-to-action. Było to na tyle niestandardowe rozwiązanie, jak na media tradycyjnie, iż zwracało uwagę. Z punktu widzenia DZT pozwalało na sprawdzenie efektywności tej reklamy. Inne kraje prezentowane są w formie edytorialii i advertorialii.

Experience the buzz of the big city. Take in a modern shopping center before turning a corner to discover the medieval streets of the old quarter. Go a few steps further for cultural highlights and then launch yourself into the pulsating nightlife. Captivating contrasts and a magical appeal. Germany's cities have all this and more. Discover the ultimate in urban destinations: [www.germany.travel/cities](http://www.germany.travel/cities)

Sign up for the Germany Trade Newsletter  
[www.germany.travel/trade-newsletter](http://www.germany.travel/trade-newsletter)

**bigcitybuzz**

Supported by:  
Federal Ministry for Economic Affairs and Energy  
in the State of Saxony  
by the German Bundestag

Germany  
The travel destination  
[www.germany.travel](http://www.germany.travel)

24  
The Jewish World/News Jersey Jewish News Jewish Journeys // September 23, 2016

Supported by:  
Federal Ministry for Economic Affairs and Energy  
in the State of Saxony  
by the German Bundestag

Germany  
Simply inspiring  
[www.germany.travel](http://www.germany.travel)

**Germany for the Jewish Traveler**

Discover 64 cities and towns rich in Jewish history highlighted in the new e-brochure, Germany for the Jewish Traveler. Embark on a thought-provoking journey of emotion with imagery, hyperlinks, social media websites, travel information and more. Download the new Jewish Traveler e-brochure at [www.germany.travel/eBrochures](http://www.germany.travel/eBrochures)

64 towns and cities,  
information and special  
tips for Jewish travelers

Na rynku amerykańskim bardzo aktywnie działają firmy marketingowe, specjalizujące się w obsłudze wybranego sektora turystyki, które oferują bardzo różnorodne narzędzia dotarcia, od obsługi komunikacji w mediach elektronicznych (mailingi, webinary, profile dedykowane,



serwisy internetowe, media społecznościowe), przez media tradycyjne (magazyny, katalogi) po działania takie jak targi/giełdy, prezentacje czy warsztaty z umówionymi spotkaniami. Wybór jest na tyle szeroki, iż praktycznie każdy kraj europejski może korzystać z innych dostawców usług, zależnie od przyjętej taktyki.

Obszarem, którego analiza jest bardzo trudna bez odpowiednich narzędzi i zasobów jest internet. Kampanie internetowe są odpowiednio przygotowywane pod kątem grupy docelowej i precyzyjnie targetowane, dzięki temu komunikat nie trafia do odbiorców spoza wybranej grupy. Uniemożliwia to w praktyce sprawdzenie kto, co i gdzie promuje. Taktyka działań profilowanych w internecie jest szczególnie ważna, jeśli weźmiemy pod uwagę tendencję do tworzenia się wąskich grup odbiorców.

## 9. Mierniki działań promocyjnych

L.p.		Rok 2016	Rok 2017
<b>1.</b>	<b>Podróże studyjne</b>		
	Liczba przyjętych dziennikarzy	5	33
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	1	16
	Liczba VIP lub innych	0	0
	<b>Touroperatorzy<sup>6</sup></b>		
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	55 <sup>7</sup>	64 <sup>8</sup>
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	1	1 <sup>9</sup>
<b>2.</b>	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wycofali lub ograniczyli polską ofertę turystyczną	4	4 <sup>10</sup>
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy rozszerzyli w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	bd <sup>11</sup>	9
	Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z 485	P 2 882
			Z 0
	<b>Liczba adresów w bazie newslettera</b>		
<b>3.</b>	system CRM	145	654
	inne niż CRM	3 400	1 278
4.	Liczba wejść na strony internetowe ZOPOT	157 467	166 000
	<b>Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią</b>		
<b>5.</b>	Facebook	9 968	11 208
	Twitter	14 200	15 737
	Blog*	n/d	n/d
<b>6.</b>	<b>Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski</b>	280	779
<b>7.</b>	<b>Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych w 2017 roku, liczona według ceny reklamy w USD</b>		
	na skutek organizacji podróży studyjnych <sup>12</sup>	217 000	766 713.72
	na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, w tym podróży studyjnych	5 003.14	68 770.00

(\*)dotyczy tylko ZOPOT, które prowadzą własnego bloga

<sup>6</sup> Dane w oparciu o ofertę członków USTOA oraz analizy własne, nie obejmują całego rynku

<sup>7</sup> Analiza przeprowadzona na początku 2017 roku w oparciu o listę z lat wcześniejszych stanowiła aktualizację informacji

<sup>8</sup> Lista poszerzona o informacje i dane zebrane w 2017 roku oraz zweryfikowane w lutym 2018 roku

<sup>9</sup> Oferta pojawiła się w roku 2017 lub na początku 2018 roku

<sup>10</sup> Zmiana odnotowana na początku 2018 roku

<sup>11</sup> Analiza była prowadzona na początku 2017 roku, dane za 2016 rok zostały wprowadzone omyłkowo, ponieważ w praktyce dotyczyły pojawienia się nowej oferty w roku 2017.

<sup>12</sup> W przypadku artykułów, które są udostępnione na stronie przez okres dłuższy niż miesiąc, a ekwiwalent liczony jest za jeden artykuł za miesiąc, przyjęto kwotę tylko za jeden miesiąc niezależnie od tego jak długo materiał jest prezentowany na stronie

## 10. Współpraca w realizacji działań promocyjnych

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

	Projekt 1		Projekt 2		Projekt 3		Razem	
	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017
Branża		79 900		880		1 800		82 580
Regiony	500	13 926	3 936	13 750		4 620	4 436	32 296
Placówki dyplomatyczne			200				200	
Inne	60						60	
<b>Razem</b>	<b>560</b>	<b>93 826</b>	<b>4 136</b>	<b>14 630</b>		<b>6 420</b>	<b>4 496</b>	<b>114 876</b>

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

Lp.	Nazwa podmiotu
1.	Polskie Linie Lotnicze LOT
2.	Ernesto Travel
3.	Mazurkas Travel
4.	Jan-Pol Incoming Tour Operator
5.	Supertour
6.	GM Travel
7.	Biuro Podróży LIDO
8.	Poland Tour
9.	AB Poland
10.	Real Poland

## 11. Załączniki

1. Część tabelaryczna – uzupełnione tabele za IV kwartały 2017 roku
2. Wykaz touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy w 2017 roku posiadali w swoich katalogach polską ofertę turystyczną (według załączonego wzoru)
3. Wykaz touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy w 2017 roku zamieścili po raz pierwszy, rozszerzyli lub wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną (według załączonego wzoru)
4. Wzory reklam stosowane przez ZOPOT w 2017 roku
5. Press book zawierający wycinki prasowe, jakie ukazały się w 2017 roku na skutek działań PR Ośrodka – wersja elektroniczna