



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

**ZAGRANICZNY OŚRODEK
POLSKIEJ ORGANIZACJI TURYSTYCZNEJ
W BERLINIE
SPRAWOZDANIE
ROK 2018**



Move Your Imagination

Spis treści

1. Trendy społeczno-gospodarcze	3
2. Wyjazdy turystyczne z danego kraju/krajów	6
3. Przyjazdy do Polski	10
4. Połączenia	11
5. Popyt na polskie produkty turystyczne	16
6. Analiza zapytań o Polskę	18
7. Analiza wybranych działań	19
8. Analiza zachowań konkurencji	21
9. Mierniki działań promocyjnych	24
10. Współpraca w realizacji działań promocyjnych	27
10.1. Środki zaangażowane przez podmioty współfinansujące działania promocyjne realizowane przez ZOPOT. Dane w EUR.....	27
10.2. Najaktywniejsi, na rynku działania ZOPOT, przedstawiciele polskiej branży turystycznej oraz regiony.....	27

1. Trendy społeczno-gospodarcze

Republika Federalna Niemiec to szesnaście autonomicznych krajów związkowych, ponad 82 miliony mieszkańców, co powoduje, że jest to najludniejszy kraj Unii Europejskiej. Niemcy stanowią część strefy Schengen i strefy EUR. Jest to czołowe pod względem gospodarczym i politycznym państwo świata. Niemcy są też najbardziej popularnym obecnie celem migracji na świecie.

- Powierzchnia 357 580 kilometrów kwadratowych (2016)
- Ludność 82,522 miliona (2016)

Struktura demograficzna Niemiec to:

- 13,5% ludności w wieku do lat 15 (2016)
- 65,4% ludności między 16-65 rokiem życia (2016)
- 21,2% ludności powyżej 65 roku życia (2015)
- Przeciętne wynagrodzenie 4337 EUR brutto/miesiąc (2016)
- Płaca minimalna 8,84 EUR za godzinę (2018)
- Średni wiek emerytalny 61,9 lat (2017)

	2016	2017	2018
PKB w miliardach EUR	3 144,05	3 263,35	3 386, 00
PKB per capita w EUR	38 180	39 454	39 454 (2017) 2018 – brak danych
Poziom bezrobocia w % Średnia roczna	6,1	5,7	5,2
Inflacja – CPI w % W stosunku do roku poprzedniego	0,5	1,5	1,8
Średnie kurs PLN / EUR Na ostatni dzień notowania danego roku	4,4240	4,1709	4,3000

Gospodarka rynkowa Niemiec jest największa w Europie i czwarta na świecie (po USA, Chinach i Japonii/PKB) (2017). Najważniejszymi czynnikami napędzającymi niemiecką gospodarkę są: konsumpcja publiczna i prywatna oraz inwestycje i eksport. Przemysł niemiecki jest

nowoczesny i różnorodny. Największą rolę odgrywa przemysł samochodowy, maszynowy, chemiczny, spożywczy i elektrotechniczny.

Prognozy dla niemieckiej gospodarki nie są jednak korzystne. Brak rozmachu na początku 2019 roku, który jest kontynuacją czwartego kwartału 2018 roku, KfW Research skorygował swoją prognozę na rok 2019 na 0,8% wzrostu (poprzednia prognoza wynosiła 1,6%). Ryzyko negatywne to przede wszystkim otwarta kwestia brexitu, polityczne kontrowersje w Europie (budżet Włoch, protesty „Żółtych Kamizelek” we Francji, jak i niejasna koniunktura rynku chińskiego).

Liczba zatrudnionych w Republice Federalnej Niemiec wynosiła w 2017 roku (brak danych 2018) 44,169 mln osób. Bez zatrudnienia pozostawało 1,621 mln zdolnych do pracy - tendencja spadkowa.

Niemcy chętnie korzystają z wyjazdów turystycznych zarówno krajowych jak i zagranicznych. Pod względem wydatków turystycznych Niemcy są największym rynkiem na świecie. Należą do grupy państw o silnie ujemnym bilansie turystycznym. Oznacza to, że turyści niemieccy wyjeżdżający za granicę wydają znacznie więcej, niż turyści zagraniczni odwiedzający Niemcy. W 2018 roku nastąpił ponowny wzrost wydatków w porównaniu z latami poprzednimi. Wydatki Niemców na podróże zagraniczne w latach 2016-2018 przedstawia poniższa tabela:

	2016	2017	2018
Wydatki Niemców na podróże zagraniczne w mld. EUR	73,3	74,1	79,4

Cele podróży zagranicznych Niemców w 2018 roku, jeżeli chodzi o podróże powyżej 5 dni, podobnie jak w roku poprzednim, uległy pewnym zmianom. W dalszym ciągu najchętniej odwiedzane kraje to Hiszpania, Włochy, Turcja (mimo spadku) i Austria. Wzrosła natomiast ilość wyjazdów do Francji i po wcześniejszym spadku ponownie do Egiptu. Polska znajduje się na liście dziesięciu najchętniej odwiedzanych krajów w kategorii podróży powyżej 5 dni.

Poniższa tabela przedstawia porównanie roku 2018 i 2017 / wyjazdy powyżej 5 dni

Nr	2018		2017	
	Destynacja	Udział w %	Destynacja	Udział w %
1	Hiszpania	13,7	Hiszpania	13,1
2	Włochy	8,1	Włochy	8,3
3	Turcja	5,1	Turcja	5,7

4	Austria	4,9	Austria	5,0
5	Grecja	4,0	Grecja	3,9
6	Francja	3,1	Chorwacja	3,3
7	Chorwacja	3,1	Polska	2,8
8	Holandia	2,8	Francja	2,7
9	Polska	2,5	Holandia	2,2
10	Egipt	1,9	Portugalia	1,8

Jak wynika z badań Stiftung für Zukunftsfragen w 2018 roku ponad połowa obywateli Republiki Federalnej Niemiec (54,3%) spędzała swój urlop na terenie Europy.

Według Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (FUR), 2018 rok był rekordowym rokiem pod względem wyjazdów turystycznych. Również prognozy na rok 2019 są bardzo dobre. Ponad 71% osób zadeklarowało już w styczniu 2019, że odbędą podróż urlopową, a tylko 11% jest pewnych, że takiej podróży nie odbędzie. Również przy deklarowanych wydatkach, tak samo jak w roku poprzednim, widać jasny trend - 29% osób gotowych jest wydać więcej, niż w roku poprzednim (14% chce bardziej oszczędzać).

Jeszcze nigdy wydatki Niemców na podróże urlopowe nie były tak wysokie. Na podróże powyżej 5 dni Niemcy wydali w 2018 roku 79,4 mld EUR, na podróże poniżej pięciu dni 23,6 mld EUR, jest to tendencja wzrostowa i obecnie nic nie wskazuje na to, by miała się ona zmienić.

2. Wyjazdy turystyczne z danego kraju/krajów

W 2018 roku 55 mln mieszkańców Niemiec odbyło podróże urlopowe, to prawie milion więcej niż w 2017 roku. Podróży powyżej pięciu dni było 70 mln natomiast podróży krótszych 2-4 dniowych 88 mln. Niemcy spędzili łącznie ponad 1,71 mld dni podczas podróży. Wydatki związane z tymi podróżami wyniosły ponad 79,4 miliardów EUR i były większe w stosunku do roku poprzedniego o prawie 5,3 miliardów EUR. Wydatki te odgrywają, nie tylko na terenie Niemiec, ważną rolę, ale są również istotną siłą napędową innych dziedzin gospodarki. Niemcy zajmują istotne miejsce we wszystkich rankingach międzynarodowych przyjazdów turystycznych.

Na terenie Niemiec funkcjonuje około 2500 biur podróży. Największymi touroperatorami w 2018 roku byli:

	milionów EUR obrotu	udział w rynku
TUI	7323	17,8%
Thomas Cook	4000	9,7%
DER Touristik	3400	8,3%
FTI	2900	7,0%
Aida Cruises	1850	4,5%
Alltours	1444	3,5%
Schauinsland Reise	1340	3,3%
Pozostałe		45,9%

Niemiecka gospodarka turystyczna zatrudnia 2,9 miliona osób, co stanowi 7% wszystkich miejsc pracy. Fakt ten powoduje olbrzymie zainteresowanie rozwojem tej gałęzi przemysłu. W 2018 roku niemieccy turyści wykupili ponad 477,6 miliona noclegów w kraju i za granicą. 27% wyjazdów Niemców odbywa się na terenie kraju, a 73% stanowią wyjazdy zagraniczne.

Ulubionymi celami podróży krajowych turystów niemieckich były w 2018 roku:

udział wszystkich podróży krajowych

1. Meklemburgia-Pomorze Przednie 5,3%
2. Bawaria 4,7%

3. Szlezwik-Holsztyn	4,3%
4. Dolna Saksonia	3,6%
5. Badenia-Wirtembergia	2,2%
6. Nadrenia Północna-Westfalia	1,1%
7. Saksonia	0,8%
8. Brandenburgia	0,9%
9. Berlin	0,8%

Najczęściej odwiedzanymi miastami Niemiec w celach turystycznych pozostają: Berlin (13,5 mln odwiedzin), Monachium (8,3 mln odwiedzin), Hamburg (7,2 mln odwiedzin), Frankfurt (5,9 mln odwiedzin), głównie poprzez wyjazdy biznesowe i Kolonia (3,7 mln odwiedzin) w 2018 roku.

Najczęściej odwiedzanymi krajami przez turystów niemieckich w 2018 roku były:

udział wszystkich zagranicznych wyjazdów

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

Polska w 2018 roku w tym rankingu spadła z miejsca 7 na miejsce 9. W top 10 pojawił się ponownie Egipt.

Interesujące jest też zestawienie długości urlopowego wyjazdu niemieckiego turysty:

- w roku 2018 średnia długość wyjazdu urlopowego wynosiła 12,9 dni
- w roku 2017 średnia długość wyjazdu urlopowego wynosiła 13,1 dni
- w roku 2016 było to 13,2 dni

Można na tej podstawie mówić o pewnej stabilizacji długości wyjazdu urlopowego, jednak z lekką tendencją spadkową. W 1998 roku średnia długość wyjazdów wynosiła 15,1 dnia, a w 1983 roku aż 17,4 dni.

Wyjazdy Niemców na tak zwane krótkie pobyty, trwające od 2 do 4 dni, prezentuje poniższe zestawienie:

udział we wszystkich wyjazdach krótkich w roku

1. Holandia	3,9%
2. Austria	3,8%
3. Francja	2,5%
4. Włochy	2,4%
5. Czechy	2,0%
6. Wielka Brytania	1,9%
7. Hiszpania	1,6%
8. Szwajcaria	1,1%
9. Belgia	1,1%
10. Polska	0,9%

W tym rankingu w pierwszej dziesiątce pojawiła się również Polska.

Najczęściej odwiedzane przez Niemców miasta podczas podróży 2-4 dniowych poza granicami Niemiec to:

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

W analizie statystycznej wyjazdów Niemców ważną rolę stanowią środki komunikacji. Są one podstawą do tworzenia ofert we wszystkich kategoriach wyjazdów urlopowych, krótkich pobytów i podróży biznesowych. Turysta niemiecki odbywając podróż powyżej 5 dni korzystał w 2018 roku:

- w 45% z wyjazdu samochodowego

- w 41% z wyjazdu samolotowego
- w 6% z wyjazdu autobusowego
- w 5% z wyjazdu pociągiem

Największymi lotniskami, z których korzystają turyści niemieccy są: Frankfurt (69,4 mln pasażerów), Monachium (46,2 mln), Berlin (34,7 mln – TXL, SXF), Düsseldorf (24,3 mln) i Hamburg (17,3 mln). Niemieckie lotniska obsłużyły w 2018 roku 224,3 mln pasażerów, 10,5 mln więcej niż w roku 2017, jest to wzrost o 4,1%. Lotnisko Chopina w Warszawie jest jedynym utrzymującym bezpośrednie połączenia ze wszystkimi wyżej wymienionymi lotniskami na terenie Niemiec.

W wyjazdach, których środkiem transportu jest autokar, Polska (12%) zajmuje drugie miejsce po Włoszech (23%).

Bardzo popularne stały się na rynku niemieckim podróże statkami. W 2017 roku w ten sposób odbywało podróż ponad 2,7 mln osób, co stanowi 870% przyrostu w stosunku do roku 1995 (309 tys). Średnia długość rejsu wyniosła 8,9 nocy (2017). Uzyskany w 2018 roku obrót to 591 mln EUR.

3. Przyjazdy do Polski

Bazując na danych Głównego Urzędu Statystycznego oraz Ministerstwa Sportu i Turystyki w 2018 roku przyjechało do Polski 6,7 mln turystów z Niemiec.

Głównymi celami podróży były, podobnie jak w latach poprzednich, polskie miasta: Gdańsk, Kraków, Wrocław oraz Warszawa, która coraz częściej pojawia się w ofertach katalogowych niemieckich touroperatorów. Dużym zainteresowaniem, szczególnie od maja do września, cieszyły się pobyty urlopowe nad polskim morzem.

Na podstawie danych DRV (Niemieckie Stowarzyszenie Biur Podróży) ilość biur podróży utrzymuje się na poziomie lat ubiegłych. Biura podróży odgrywają ważną rolę w organizacji wyjazdów, przede wszystkim wyjazdów grupowych. Coraz większą konkurencją w organizacji podróży, również tych do Polski, jest Internet. Według danych FUR (Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen) organizacja 41% podróży do Polski w minionym roku odbyła się drogą internetową. Przed dwoma laty z tej formy organizacji wyjazdów skorzystało 30% osób.

Preferowanymi miejscami zakwaterowania są w dalszym ciągu hotele, coraz częściej hotele o wysokim standardzie. Wyjątek stanowi turystyka campingowa, jedna z bardziej ulubionych form spędzania urlopu przez obywateli Niemiec. Camperzy nocują w hotelach niższej klasy lub korzystają z pól campingowych. Ta grupa pozostaje od lat ważną grupą przyjazdową, ponieważ jej pobyt jest dłuższy od średniej pobytów i wynosi powyżej 6 dni.

Głównym środkiem transportu w podróżach indywidualnych do Polski jest samochód. Podróże grupowe, tzw. turystyka objazdowa również bardzo popularna wśród niemieckich turystów, szczególnie grup 60+, korzysta z autokaru. Według danych RDA (Niemieckie Stowarzyszenie Turystyki Autokarowej) z siedzibą w Kolonii, Polska zajmuje drugie miejsce po Włoszech w organizacji autokarowych wyjazdów turystycznych. Z powyższych informacji wynika, że 12% wszystkich wyjazdów urlopowych z Niemiec do Polski stanowią podróże, których środkiem transportu jest autokar.

Kierując się danymi Niemieckiego Urzędu Statystycznego oraz FUR Polska w 2018 roku pozostaje wśród dziesięciu najchętniej odwiedzanych Państw przez turystów niemieckich. Konkuruje z takimi krajami jak Hiszpania, Włochy, Francja, Grecja.

4. Połączenia

4.1 Niemiecki rynek przelotów osobowych, bezpośrednie połączenia lotnicze z Polską

Obywatele Niemiec, podobnie jak w latach poprzednich, podróżują bardzo dużo. W zależności od grupy wiekowej, celu podróży i możliwości finansowych wybierają odpowiedni środek lokomocji. Popularną formą podróżowania w 2018 roku były, tak samo jak w latach ubiegłych, przeloty samolotem. Samolot był drugim najczęściej wybieranym środkiem transportu (41%) po samochodzie (45%).

Po upadku AirBerlin w 2017 roku (drugiej, co do wielkości linii lotniczej w Niemczech), w roku 2018 nastąpiła ponowna stabilizacja. Największymi zagranicznymi liniami lotniczymi, które przejęły siatkę połączeń po AirBerlin były easyJet i Ryanair. Od stycznia 2018 na skutek powiększonej oferty Lufthansy, Eurowings, easyJet i Ryanair nastąpił spadek cen biletów lotniczych. Porównując okres pomiędzy listopadem 2017, a listopadem 2018 ceny na rynku przelotów krajowych spadły w Niemczech o 6,9%.

Największe niemieckie porty lotnicze są dobrze skomunikowane, zarówno z najważniejszym polskim portem lotniczym – Warszawą, jak również z innymi lotniskami w Polsce. Po wzroście ilości połączeń w 2017 roku część tanich przewoźników zrezygnowała w roku 2018 z obsługi niektórych tras między Polską a Niemcami. Natomiast jako pozytywne należy odebrać ponowne uruchomienie połączenia pomiędzy Berlinem a Gdańskiem (easyJet), które zastąpiło wcześniejsze połączenie obsługiwane przez AirBerlin.

Wykaz bezpośrednich połączeń lotniczych Niemcy – Polska oraz zmiany w stosunku do 2017 roku zawiera tabela poniżej (stan: marzec 2019)

Lp.	Z			Zmiany w roku 2018 w stosunku do 2017/ uwagi
1.	Dortmund	Gdańsk	Wizz Air	Bez zmian
2.		Wrocław	Wizz Air	Zlikwidowane
3.		Katowice	Wizz Air	Bez zmian
4.		Karków	Ryanair	Zlikwidowane
5.		Poznań	Wizz Air	Zlikwidowane
6.	Hamburg	Kraków	EasyJet	Zlikwidowane
7.		Kraków	Ryanair	Nowe
8.		Warszawa	LOT	Bez zmian
9.		Gdańsk	Wizz Air	Zlikwidowane
10.		Katowice	Wizz Air	Zlikwidowane
11.	Berlin	Gdańsk	easyJet	Nowe
12.		Kraków	Ryanair	Bez zmian
13.		Warszawa	LOT	Bez zmian
14.	Düsseldorf	Warszawa	LOT	Bez zmian
15.		Kraków	Eurowings	Bez zmian
16.		Wrocław	Eurowings	Zlikwidowane
17.		Bydgoszcz	Lufthansa	Zlikwidowane
18.	Frankfurt/M	Gdańsk	Lufthansa	Bez zmian
19.		Bydgoszcz	Lufthansa	Bez zmian
20.		Poznań	Lufthansa	Bez zmian
21.		Warszawa	Lufthansa	Bez zmian

22.		Warszawa	LOT	Bez zmian
23.		Wrocław	Lufthansa	Bez zmian
24.		Kraków	Lufthansa	Bez zmian
25.		Kraków	Ryanair	Zlikwidowane
26.		Katowice	Lufthansa	Bez zmian
27.	Kolonia	Warszawa	Ryanair	Zlikwidowane
28.		Gdańsk	Wizz Air	Bez zmian
29.		Katowice	Wizz Air	Bez zmian
30.	Monachium	Gdańsk	Lufthansa	Bez zmian
31.		Poznań	Lufthansa	Bez zmian
32.		Warszawa	Lufthansa	Zlikwidowane
33.		Warszawa	LOT	Bez zmian
34.		Łódź	Lufthansa	Bez zmian
35.		Wrocław	Lufthansa	Bez zmian
36.		Kraków	Lufthansa	Bez zmian
37.		Katowice	Lufthansa	Bez zmian
38.		Rzeszów	Lufthansa	Bez zmian
39.		Lublin	bmi	Zlikwidowane
40.	Stuttgart	Wrocław	Eurowings	Zlikwidowane
41.		Kraków	Eurowings	Zlikwidowane
42.		Warszawa	LOT	Bez zmian
43.	Norymberga	Kraków	Ryanair	Zlikwidowane
44.		Warszawa	LOT	Nowe

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

4.2 Bezpośrednia połączenia kolejowe Niemcy-Polska

W 2018 roku w sieci bezpośrednich połączeń kolejowych między Niemcami a Polską nastąpiły nieliczne zmiany. Oprócz takich połączeń jak Berlin-Warszawa, Berlin-Poznań, Berlin-Gdańsk/Gdynia, które cieszą się od lat powodzeniem, również połączenie Berlin-Wrocław uruchomione w 2016 roku jako weekendowy „Pociąg Kultury” jest w dalszym ciągu utrzymane. W grudniu 2018 roku VBB Verkehrsverbund Berlin-Brandenburg poinformował o wprowadzeniu pewnych zmian w rozkładzie jazdy pociągów. Połączenie w sobotę wieczorem z Wrocławia i niedzielę rano z Berlina zostało zawieszono. Połączenie w sobotę rano i niedzielę wieczorem pozostało utrzymane bez zmian, natomiast w miejsce zredukowanych połączeń powstało nowe - w piątek. Takie zmiany pozwolą turystom korzystającym z tego połączenia spędzić przedłużony weekend we Wrocławiu – piątek-niedziela, a nie jak wcześniej sobota-niedziela. Ceny biletów zostały utrzymane i wynoszą 19 EUR w jedną stronę. Dodatkowo bilet upoważnia do przejazdów środkami komunikacji miejskiej we Wrocławiu jako bilet dniowy.

Pod koniec 2018 roku zostało uruchomione nowe połączenie kolejowe z Berlina do Przemyśla. Połączenie to umożliwi między innymi bezpośredni dojazd do Zielonej Góry, Wrocławia, Opola, Katowic, Krakowa i Rzeszowa ze stolicy Niemiec. Pociągi z Berlina i Przemyśla odjeżdżają w godzinach wieczornych.

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

W 2018 roku zostało zawieszono bezpośrednie połączenie z Drezna do Wrocławia, obecnie najwygodniejszy dojazd jest możliwy z jedną przesiadką w Węglińcu.

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

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

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

Źródło: Rozkład jazdy DB | (*)https://www.bahn.de/p/view/angebot/regio/regionale-tickets/berlin_brbg/kulturzug-wroclaw-ticket.shtml

4.3 Bezpośrednie połączenia autobusowe

Dobrze rozbudowana sieć połączeń autobusowych z Niemiec do Polski to zasługa największych przewoźników na tych trasach: FlixBus (PolskiBus), Eurolines, Sindbad, ECOLINES, EST Lorek i DB Bus. Oprócz firm oferujących przejazdy autobusami wielkogabarytowymi, na rynku znajdują się również usługodawcy organizujący przewozy mniejszymi pojazdami (minibus), czy wręcz samochodami osobowymi o podwyższonym komforcie. Przykładem jest przewoźnik Follow me!, który ma w swojej ofercie między innymi codzienne przejazdy na trasie Berlin(oba lotniska)-Szczecin. Największą zmianą w roku 2018 była integracja marki PolskiBus z niemieckim przewoźnikiem FlixBus. Obecnie usługi są realizowane w ramach platformy Flixmobility.

Wykaz przykładowych połączeń autobusowych Niemcy-Polska

Nr	Trasa	Przewoźnik
1.	Berlin – Warszawa	FLIXBUS (Polski Bus)
2.	Berlin – Zakopane	FLIXBUS (Polski Bus)
3.	Berlin-Kraków-Rzeszów	FLIXBUS (Polski Bus)
4.	Berlin-Poznań-Toruń-Gdańsk	FLIXBUS (Polski Bus)
5.	Berlin-Szczecin	FLIXBUS (Polski Bus)

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

4.4 Ruch samochodowy

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

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

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

W dalszym ciągu w bardzo złym stanie jest odcinek drogi (18) łączącej Berlin z Wrocławiem w kierunku Wrocławia pomiędzy Olszyną, a skrzyżowaniem Krzyżowa (ok. 70 km). Droga ta jest „pierwszą wizytówką” Polski podczas wjazdu od strony Chociebuża (Cottbus). Pozytywne jest to, że Zielonogórski oddział Generalnej Dyrekcji Dróg Krajowych i Autostrad rozpiął z końcem 2018 roku przetarg na projekt i przebudowę tego odcinka. Po realizacji trasa ma spełniać parametry klasy A (autostrada A18).

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

W ruchu samochodowym nie zaobserwowano zasadniczych zmian w stosunku do roku 2017.

5. Popyt na polskie produkty turystyczne

Z informacji uzyskanych od wieloletnich partnerów branżowych Ośrodka, wynika, że 2018 rok był dobrym okresem i odnotowali oni, podobnie jak w roku poprzednim, wzrost zainteresowania Polską. Najchętniej turyści niemieccy decydowali się na poznanie Polski poprzez udział w podróżach objazdowych trwających od 8 do 10 dni. Wśród podróży 3-4 dniowych dominowały podróże do miast, zwłaszcza do Wrocławia, Warszawy, Krakowa i Gdańska. Na równie wysokim poziomie utrzymywała się popularność wyjazdów do polskich uzdrowisk, Wellness & SPA, oraz podróży tzw. „szytych na miarę”, czyli organizowanych według indywidualnych życzeń turystów.

Touroperatorzy oferujący aktywny wypoczynek w Polsce coraz częściej pytali o szczegółowe informacje umożliwiające wprowadzenie szlaku GreenVelo do swoich katalogów. Turystyka aktywna, szczególnie rowerowa na Mazurach i Pomorzu, cieszy się niezmiennie od wielu lat zainteresowaniem turystów niemieckich.

Równie dynamicznie rozwijającym się w ostatnim czasie segmentem turystyki wśród niemieckich touroperatorów jest turystyka kulinarna. Kuchnia polska, forma warsztatów kulinarnych polegająca np. na wspólnym przygotowaniu pierogów, degustacja polskich wódek i win to coraz częściej pojawiający się temat oferty wyjazdowej do Polski.

Nieoficjalne źródła podają, że w 2018 roku odwiedziło Polskę ponad 19 mln turystów zagranicznych, z czego najliczniejszą grupę, ponad 6 mln, stanowili turyści z Niemiec. Duży wpływ na osiągnięcie tego wyniku mają biura podróży, które dobrze znają polskie produkty turystyczne i przy współpracy z Ośrodkiem, chętnie poszerzają wiedzę i ofertę o nowe. W celu zaprezentowania i popularyzacji polskich produktów turystycznych organizujemy podróże studyjne dla przedstawicieli biur i touroperatorów. W 2018 roku wzięło w nich udział 91 osób, dla wielu z nich był to pierwszy kontakt „na żywo” z naszym krajem. Podróże studyjne są najlepszą formą poznania kraju, a relacje i oceny wyrażane przez uczestników potwierdzają, że osobisty kontakt z Polską ma istotny wpływ na postrzeganie naszego kraju jako celu podróży turystycznych i pozwala na bardziej zaangażowaną prezentację i sprzedaż polskiej oferty klientom.

Głównymi czynnikami, o których pisaliśmy już w poprzednich sprawozdaniach, mającymi wpływ na dużą popularność Polski wśród turystów niemieckich, planujących wyjazdy zagraniczne oraz na jej konkurencyjność z innymi państwami, są przede wszystkim:

- coraz lepsza jakość usług, w szczególności usług hotelowych,
- bogata oferta wyjazdowa umożliwiająca uprawianie różnych form turystyki - turystyki aktywnej, turystyki uzdrowiskowej,
- łączenie turystyki miejskiej i kulturowej,

- tworzenie przez polskich oferentów współpracujących z branżą niemiecką, nowych atrakcyjnych produktów turystycznych.

Źródłem informacji o sprzedaży polskiej oferty w 2018 roku były biura: Studiosus, Kästel – Ost Touristik, Behringer Touristik, Wolff-OstTouristik, in naTOURa Reisen, Wörlitz Tourist.

6. Analiza zapytań o Polskę

Na podstawie analizy zapytań skierowanych do naszego Ośrodka, które wpłynęły drogą mailową, pocztową, telefoniczną bądź faxem oraz zapytań bezpośrednio w biurze od osób odwiedzających, stwierdzono, że jak co roku największym zainteresowaniem cieszą się:

- miasta (Wrocław, Kraków, Gdańsk, Szczecin, Warszawa i Poznań)
- regiony (Dolny Śląsk, Mazury, Wybrzeże Bałtyckie, Małopolska)

W dalszym ciągu najpopularniejszą formą wypoczynku Niemców w Polsce była turystyka campingowa i caravanning. Długość pobytu w naszym kraju nie miała większego znaczenia. Dużym powodzeniem cieszyły się zarówno krótkie urlopy, jak również kilkutygodniowe wyjazdy objazdowe.

Turystyka aktywna, przede wszystkim rowerowa, miała równie wielu zwolenników. Liczne zapytania o ścieżki rowerowe, ich standard i oznakowania były przedmiotem bardzo dużego zainteresowania. Otrzymaliśmy również wiele zapytań o możliwości żeglowania, szczególnie na Mazurach i Pomorzu Zachodnim. Sporty zimowe natomiast nie przyciągały zainteresowanych, z kolei sporty ekstremalne od lat nie są przedmiotem zapytań.

Turyści, którzy wybrali się na kilkudniowy urlop do polskich miast, zwracali szczególną uwagę na atrakcyjne hotele, uznając ich standard jako ważny czynnik. W minionym roku zaobserwowaliśmy wzrost zainteresowania agroturystyką, która w ostatnich latach nie cieszyła się dużą popularnością.

Osoby, które wybrały za cel swoich wyjazdów Wybrzeże Bałtyckie, szukały możliwości noclegów w apartamentach lub w hotelach z możliwością korzystania ze SPA. Rodziny, które planowały wyjazdy z dziećmi poszukiwały raczej tańszych noclegów z możliwością całodniowego wyżywienia.

Odrębną, dużą grupę podróżujących do Polski, stanowią kuracjusze. Wyjazdy sanatoryjne utrzymują się na poziomie lat ubiegłych i cieszą się ogromnym powodzeniem.

W 2018 roku udzielono telefonicznie, mailowo i bezpośrednio w Ośrodku ok. 3,5 tys. informacji. Wysłano ok. 2,3 tys. przesyłek z materiałami promocyjnymi, a transport paczek wyniósł ponad 2 tys. kg. Materiały te otrzymali klienci indywidualni, branża, niemieccy dziennikarze, polskie placówki dyplomatyczne i kulturalne oraz stowarzyszenia i związki.

ZOPOT Berlin zamieścił na portalu internetowym polen.travel 110 nowych oraz zaktualizował 42 artykuły. W roku 2018 strona została odwiedzona przez 238 tys. użytkowników, którzy otworzyli łącznie 442 tys. podstron. Na fanpagu „Polen überrascht”, prowadzonej na portalu społecznościowym Facebook, zostało zamieszczonych 105 nowych postów. Pojedyncze posty generowały zasięg rzędu 450 -15 tys.

7. Analiza wybranych działań

Reklama outdoorowa w Berlinie w marcu 2018 roku

W marcu 2018 roku, w związku z największymi targami turystycznymi ITB Berlin 2018, Ośrodek w Berlinie zorganizował kampanię promującą polską ofertę turystyczną.

W czasie trwania targów na najważniejszych szlakach komunikacyjnych Berlina między innymi trasie dojazdowej do terenów targowych, na specjalnych nowoczesnych nośnikach reklamowych DCLB (Digital City Light Board), zaprezentowane zostały plakaty promujące turystykę wodną.

Plakaty z motywem wodnym pojawiły się również na dworcach, między innymi na dworcu Berlin Hauptbahnhof, który z uwagi na swoją architekturę jest jedną z atrakcji turystycznych stolicy Niemiec. Dworzec obsługuje dziennie ok 300 tys. podróżnych, co zapewnia dotarcie do szerokiej grupy odbiorców zarówno niemieckich, jak i zagranicznych.

Reklama outdoorowa w przestrzeni miejskiej Berlina podczas największych targów turystycznych świata oraz plakaty na 184 elektronicznych nośnikach reklamowych umieszczonych w ciągach komunikacyjnych, na dworcach kolejowych w Berlinie i Brandenburgii umożliwiły dotarcie do ok. 4 mln osób. Reklama zwracała uwagę odbiorców na walory polskiej oferty turystycznej i zachęcała publiczność do odwiedzenia Polskiego Stoiska Narodowego na terenach targowych.

Współpraca z mediami

Wizyty studyjne są jednym z najefektywniejszych narzędzi promocyjnych, dlatego planowanie i dobra organizacja wizyt studyjnych dla dziennikarzy stanowi ważny element działalności ZOPOT-u w Berlinie. W 2018 roku na zaproszenie Ośrodka, Polskę odwiedziło 86 dziennikarzy.

Jedną z istotniejszych wizyt studyjnych zorganizowano w czerwcu 2018 roku do Krakowa. Dziennikarki ważnych niemieckich magazynów i dzienników (Geo Saison, Westfälische Nachrichten, Schwäbische Zeitung, Badische Neueste Nachrichten) uczestniczyły w podróży, której tematem przewodnim była kobieta „Kobieca twarz Krakowa”. W programie podróży studyjnej zaplanowane zostały spotkania w kobiecym gronie, wizyty w znanych krakowskich klubach, warsztaty kulinarne oraz kursy języka polskiego. Dziennikarki zaskoczyła indywidualność propozycji, a także zaprezentowanie Krakowa jakiego nie można znaleźć w przewodnikach turystycznych. Lifestylowa oferta kulturalna i zakupowa miasta spotkały się z dużym zainteresowaniem pań.

Program wizyty przygotowany został wspólnie z Urzędem Miasta w Krakowie oraz Centrum Języka Polskiego Varia. Zaś sam program zwiedzania Krakowa „No Men – No Limits” autorstwa Centrum Varia został nagrodzony przez niemieckich dziennikarzy i otrzymał nagrodę „Sonntag Aktuell Touristik – Preis 2012”.

Współpraca z branżą

INcoming Poland Gdańsk & Pomorskie Region 2018

W październiku 2018 roku odbyła się już piąta edycja spotkań biznesowych dedykowanych branży turystycznej. **INcoming Poland Gdańsk & Pomorskie Region** to największa impreza networkingowa w Polsce oferująca możliwość kontaktu pomorskiej branży turystycznej z zagranicznymi touroperatorami i organizatorami podróży.

Organizatorem powyższego wydarzenia była Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna, wspierana przez POT.

Podczas INcoming zorganizowano indywidualne rozmowy stolikowe wg wcześniej przygotowanych agend spotkań oraz tematyczne wizyty studyjne pozwalające zaproszonym gościom na poznanie oferty turystycznej Regionu Pomorza.

W spotkaniu uczestniczyło ponad 50 hosted buyersów oraz kontrahentów ze Skandynawii, Wielkiej Brytanii, Holandii, Rosji i Izraela. Najliczniejszą grupę stanowili przedstawiciele niemieckiej branży turystycznej.

Wydarzenie to zostało uznane przez branżę za jedną z najważniejszych imprez wspierających sprzedaż oferty przyjazdowej do Polski.

8. Analiza zachowań konkurencji

Najbardziej popularnymi celami podróży urlopowych mieszkańców Niemiec są od lat Hiszpania i Włochy. Również w 2018 roku Hiszpania zajęła pierwsze miejsce na liście ulubionych celów podróży urlopowych (12,7% podróży), a Włochy uplasowały się na pozycji drugiej (9,6%). Trzecia pozycja przypadła Austrii (4,7%). Listę Top10 najpopularniejszych celów podróży urlopowych 2018 roku zamyka Polska (2,0%).

(Źródło: Tourismusanalyse 2019, Institut für Zukunftsfragen)

Forma organizacyjna i działania promocyjne Hiszpanii oraz Włoch na rynku niemieckim

Oba omawiane kraje, podobnie jak Polska, utrzymują w Niemczech placówki ds. promocji turystyki. Tak zakres kompetencji, jak również zadania realizowane są podobnie.

Hiszpania

Oficjalnym przedstawicielstwem rynku hiszpańskiego w Niemczech jest Spanisches Fremdenverkehrsamt, będący jednostką budżetową podlegającą Ministerstwu Przemysłu, Handlu i Turystyki Hiszpanii. Zadaniem Spanisches Fremdenverkehrsamt jest prezentacja pozytywnego wizerunku kraju na rynku niemieckim.

Hiszpania od wielu lat posiada swoje biura w Niemczech:

- Berlin
- Monachium
- Frankfurt/M.

Do głównych zadań przedstawicielstwa należą:

- informacja turystyczna
- współpraca z branżą niemiecką i mediami
- obecność na targach turystycznych

Powyższe zadania w 2018 roku były realizowane następującymi narzędziami:

- organizacja podróży studyjnych dla branży i niemieckich mediów
- wysyłka newsletterów do dziennikarzy i przedstawicieli branży
- organizacja stoisk narodowych Hiszpanii na targach turystycznych w niemieckich miastach, m.in: Stuttgart, Essen, Berlin, Hamburg, Lipsk, Frankfurt
- produkcja materiałów informacyjnych na potrzeby placówek

Do regionów i miast Hiszpanii, najczęściej odwiedzanych przez niemieckich turystów, zaliczane są:

- Katalonia, Baleary, wyspy Kanaryjskie i Andaluzja
- Barcelona, Madryt

Największą liczbę urlopowiczów odwiedzających Hiszpanię stanowią Anglicy, Francuzi i Niemcy. W 2018 roku odwiedziło ten kraj łącznie 82,8 milionów turystów, w tym 11,4 mln gości z Niemiec. Ogólna liczba noclegów w hotelach wyniosła 340 milionów (dane za 2017 rok). Średnia liczba noclegów wyniosła 3 dni.

Do głównych produktów promowanych na rynku niemieckim zaliczono:

- turystykę wypoczynkową
- turystykę miejską i kulturową
- wyjazdy grupowe dla seniorów

Do kanałów sprzedaży poszczególnych ofert należą:

- międzynarodowe targi turystyczne
- Internet
- biura podróży

Włochy

Oficjalną instytucją odpowiedzialną za promocję turystyczną Włoch na rynku niemieckim jest Włoska Agencja Turystyki ENIT (Agenzia Nazionale Turismo), której placówka w Niemczech prowadzona jest pod nazwą Italienische Zentrale für Tourismus ENIT, a jej siedziba mieści się we Frankfurcie nad Menem. ENIT zatrudnia kilkaset osób.

Ośrodek we Frankfurcie koordynuje działalność filii w Berlinie (jednoosobowe stanowisko w ambasadzie Włoch) oraz Monachium (jedna osoba we Włoskim Instytucie Kultury). Placówki w Berlinie i Monachium są dostępne dla zainteresowanych wyłącznie drogą telefoniczną i mailową. Oddział niemiecki ENIT jest odpowiedzialny także za niemieckojęzyczną część Szwajcarii, prowadząc jednoosobowy punkt w siedzibie konsulatu Włoch w Zurychu.

Do głównych zadań ENIT należą:

- prowadzenie informacji turystycznej
- współpraca z niemieckimi organizatorami podróży.

W tym celu wykorzystywane są tradycyjne narzędzia:

- podróże studyjne dla mediów i branży
- wystąpienia narodowe na najważniejszych targach turystycznych i branżowych
- organizacja workshopów i prezentacji dla branży.

Narzędziem podstawowym wykorzystywanym przez ENIT jest Internet. Działania prowadzone są w mediach społecznościowych, na kanałach Facebook, Twitter, YouTube, Google+, Instagram, Pinterest oraz na portalu enit.de

Należy podkreślić, że ośrodek włoski zaprzestał produkcji i wysyłki materiałów drukowanych. W zamian do dyspozycji udostępniona jest bardzo bogata „biblioteka” internetowa broszur i folderów, dostępnych pod adresem enit.de. Tą drogą kolportowane są materiały ogólne o Włoszech oraz szczegółowe dla każdego regionu Włoch.

Według danych 65% podróży turystów niemieckich do Włoch stanowią podróże indywidualne, odbywane z reguły samochodem. Najliczniejszą grupę reprezentują mieszkańcy południowych landów - Bawarii i Badonii-Wirtembergii. Najchętniej odwiedzanymi regionami we Włoszech są Trydent Trentino/Alto Adige, Wenecja, Lombardia, Toskania.

W 2017 roku Włochy odwiedziło 58,3 mln turystów, w tym ok. 12 mln gości z Niemiec. Dane za rok 2018 nie zostały jeszcze opublikowane.

Sprzedż oferty i ceny

Podróże urlopowe do Hiszpanii i Włoch są dostępne w ofercie wszystkich najważniejszych niemieckich organizatorów podróży i stanowią najbardziej obszerną część katalogów. Z uwagi na liczbę ofert oraz różnorodność proponowanych pakietów pobytowych porównanie cen podróży dla potrzeb tego sprawozdania jest utrudnione. W związku z powyższym ograniczamy się do przedstawienia średnich cen noclegów w Hiszpanii, we Włoszech i w Polsce.

	Hiszpania	Włochy	Polska
Średnia cena noclegu w EUR	111	89	54
Hostel	33	33	20
Hotel *	55	59	30
Hotel **	62	65	33
Hotel ***	82	83	42
Hotel ****	120	118	68
Hotel *****	256	335	113

(Źródło: hikersbay.com)

9. Mierniki działań promocyjnych

L. p.		Rok 2017		Rok 2018	
1.	Podróże studyjne				
	Liczba przyjętych dziennikarzy	117		86	
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	217		91	
	Liczba VIP lub innych	87		27	
2.	Touroperatorzy				
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	265		271	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	5		9	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	3		3	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy rozszerzyli w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	5		3	
	Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P	Z	P
		3.870	35	3.257	34
3.	Liczba adresów w bazie newslettera				
	system CRM	765			
	inne niż CRM	600		500	
4.	Liczba wejść na strony internetowe ZOPOT	450.146		442.000	
5.	Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią				
	Facebook	3.093		3.244	
	Inne*				
	Blog**				
6.	Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski	2.875		ca. 1.500	
7.	Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych w 2018 roku, liczona według ceny reklamy w EURO				
	na skutek organizacji podróży studyjnych	14.451.097		12.693.203	
	na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, w tym podróży studyjnych	16.800.000		15.090.000	

* należy wymienić inne platformy społecznościowe, na których ZOPOT jest obecny oraz podać łączną liczbę fanów/obserwujących w 2018 roku (w przybliżeniu)

**dotyczy tylko ZOPOT, które prowadzą własnego bloga

Współpraca z mediami (wyjaśnienie do punktu 9. mierniki działań promocyjnych)

Praca z mediami była i jest najbardziej efektywną formą promocji na rynku niemieckim. Podróże studyjne, informacje prasowe Ośrodka oraz indywidualne rozmowy z dziennikarzami zaowocowały również w 2018 roku licznymi artykułami prasowymi.

Wartość artykułów, audycji radiowych i telewizyjnych powstałych na skutek wszystkich działań PR Ośrodka przekroczyła kwotę 15 mln EUR. Liczba ta jest niepełna ponieważ obejmuje jedynie artykuły w prasie drukowanej. Szacujemy, że wiele publikacji ukazało się w mediach elektronicznych i społecznościowych, które nie były objęte monitoringiem zleconym wyspecjalizowanej firmie zewnętrznej. Tradycyjne media drukowane tracą swój zasięg na rzecz mediów elektronicznych, dlatego wskazane byłoby objęcie monitoringiem również mediów elektronicznych.

Podczas targów ITB Berlin 2018 Ośrodek przeprowadził test, w ramach którego analizie poddane zostały media społecznościowe. Test wykazał, że w terminie od 1 do 15 marca 2018 roku ukazało się ponad 200 artykułów, które osiągnęły zasięg ok 1 miliona i ekwiwalent prawie 4 tys. EUR.

Od 2016 roku można zaobserwować znaczny spadek wartości artykułów prasowych powstałych na skutek działań PR Ośrodka.

Zasadniczy wpływ na spadek wartości ekwiwalentu reklamowego mają:

1. Zmiana firmy zewnętrznej odpowiedzialnej za monitoring
 - zmiana metodologii liczenia wartości publikacji w mediach drukowanych
 - liczenie ekwiwalentu w oparciu o nakład głównego wydania bez wydań lokalnych
2. Ograniczenie budżetu na zewnętrzną agencję PR

W latach 2010 – 2015 na projekty i działania organizowane wspólnie z profesjonalną firmą PR Ośrodek przeznaczał rocznie ok. 50 tys. EUR, od roku 2016 kwota ta znacznie zmalała, (2017 – ok. 13 tys. EUR, 2018 – ok. 14 tys. EUR)
3. Zmiany zachodzące w niemieckich mediach
 - cyfryzacja mediów, media drukowane tracą swój nakład i zasięg
 - malejące zainteresowanie wydawców tematyką turystyczną
 - malejąca ilość artykułów o tematyce turystycznej (artykuły zastępuje płatna reklama)
 - konsolidacja w ramach jednego wydawcy albo całkowita likwidacja działów turystycznych

- zmniejszenie nakładów na zakup artykułów o tematyce turystycznej od freelancerów
- artykuły sponsorowane (ukazanie się artykułu związane jest z dodatkowymi kosztami).

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		Projekt 3		Razem	
	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018
Branża	4.900,-	18.300,-	2.200,-	3.200,-	500,-	1.200,-	7.600,-	22.700,-
Regiony	1.600,-	6.500,-	2.800,-	10.581,-	7.500,-	7.300,-	11.900,-	24.381,-
Placówki dyplomatyczne	-	-	-	-	-	-	-	-
Inne	-	-	-	-	-	-	-	-
Razem	6.550,-	24.800,-	5.000,-	13.781,-	8.000,-	8.500,-	19.500,-	47.081,-

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

Lp.	Nazwa podmiotu
1.	Aktiv Tours
2.	SUPERTOUR DMC Poland
3.	Tour & Travel Service
4.	Warmińsko - Mazurska Regionalna Organizacja Turystyczna / Urząd Marszałkowski Województwa Warmińsko- Mazurskiego
5.	Biuro Informacji Turystycznej i Promocji Miasta Giżycko
6.	Wielkopolska Regionalna Organizacja Turystyczna
7.	Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna
8.	Stołeczne Biuro Turystyki