



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

ZAGRANICZNY OŚRODEK POLSKIEJ ORGANIZACJI TURYSTYCZNEJ

w Kijowie

SPRAWOZDANIE

rok 2018



Move Your Imagination

Spis treści

1. Trendy społeczno-gospodarcze.....	3
2. Wyjazdy turystyczne z danego kraju/krajów.....	4
3. Przyjazdy do Polski	7
4. Połączenia.....	8
5. Popyt na polskie produkty turystyczne	10
6. Analiza zapytań o Polskę	12
7. Analiza wybranych działań.....	13
8. Analiza zachowań konkurencji	14
9. Mierniki działań promocyjnych	15
10. Współpraca w realizacji działań promocyjnych	16
10.1. Środki zaangażowane przez podmioty współfinansujące działania promocyjne realizowane przez ZOPOT. Dane w EUR.....	16
10.2. Najaktywniejsi, na rynku działania ZOPOT, przedstawiciele polskiej branży turystycznej oraz regiony.....	16

1. Trendy społeczno-gospodarcze

	2016	2017	2018
PKB w mln USD	93 270	112 154	133 285
PKB per capita w USD	2 185,90	2 640,30	3 153,26
Poziom bezrobocia (w %)	9,7	9,9	9,35
Inflacja - CPI	112,40	113,70	109,80
Kurs PLN / UAH na koniec roku (31 grudnia 2018)	6,439048	8,011726	7,370581

Źródła:

PKB: <http://index.minfin.com.ua/index/gdp/>, <http://seosait.com/dinamika-vvp-ukrainy-s-2002-po-2016-gody/>

Poziom bezrobocia: <http://index.minfin.com.ua/people/unemploy.php>

Inflacja – CPI: <http://index.minfin.com.ua/index/infl/>

Kurs według NBU: www.bank.gov.ua

Sytuacja gospodarcza Ukrainy pozostaje skomplikowana ze względu na konflikt na wschodzie kraju i wiążące się z tym wydatki związane z modernizacją armii oraz utrzymaniem stosunkowo licznych sił zbrojnych. W budżecie na rok 2019 założono wzrost nakładów na resorty siłowe o 25%. Dobrą wiadomością jest przewidywany wzrost PKB, który Kijów ocenia na około 3 – 3,2%, mniej optymistyczne prognozy Międzynarodowego Funduszu Walutowego zakładają wzrost o 2,7%. Zdaniem Banku Światowego w 2019 roku gospodarka ukraińska może się rozwijać w tempie 3,5%. Należy podkreślić, że o 12% wzrosła płaca minimalna, a także najniższe emerytury. Wartość hrywny w stosunku do innych walut, w tym przede wszystkim do euro i dolara w 2018 roku praktycznie nie uległa zmianie. Zdecydowanie negatywnym elementem jest wzrost zadłużenia, a co za tym idzie kosztów jego obsługi oraz powiększająca się dziura w funduszu emerytalnym, na którą trzeba będzie znaleźć środki. W 2019 roku przypadnie także termin spłaty pierwszych kredytów zaciągniętych przez Ukrainę w ubiegłych latach. Na poziom życia i nastroje społeczne wpływa wzrost kosztów utrzymania wynikający z podniesionych cen nośników energii dla odbiorców indywidualnych, co za tym idzie rosnących czynszów, częściowo tylko rekompensowanych subsydiami dla najuboższych.

Rok 2019 to czas wyborów prezydenckich i parlamentarnych. Polaryzacja społeczeństwa powoduje niepewność czy obrany w 2014 roku kurs na integrację z Europą zostanie utrzymany. Mimo niewątpliwych osiągnięć ostatnich lat w dziedzinie modernizacji prawa i walki z korupcją, poziom niezadowolenia społecznego nie pozwala jednoznacznie

wyrokować jaki będzie wynik nadchodzących wyborów. Do czynników jednoznacznie pozytywnych jeśli chodzi o skłonność do wyjazdów zagranicznych zaliczyć należy ustabilizowanie kursu hrywny w stosunku do podstawowych walut takich jak euro czy dolar, który praktycznie nie uległ zmianie w porównaniu do roku 2017.

2. Wyjazdy turystyczne z danego kraju/krajów

	2016	2017	2018
Liczba wyjazdów zagranicznych z co najmniej 1 noclegiem (w mln)	24,7	26,4	27,8

Źródła: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Polska jest od kilku lat niekwestionowanym liderem jeśli chodzi o liczbę wyjazdów zagranicznych obywateli Ukrainy. W 2018 roku ogólna liczba wyjazdów do Polski wzrosła o 0,1 % ale należy pamiętać iż wskaźnik ten dynamicznie rośnie od wielu lat.

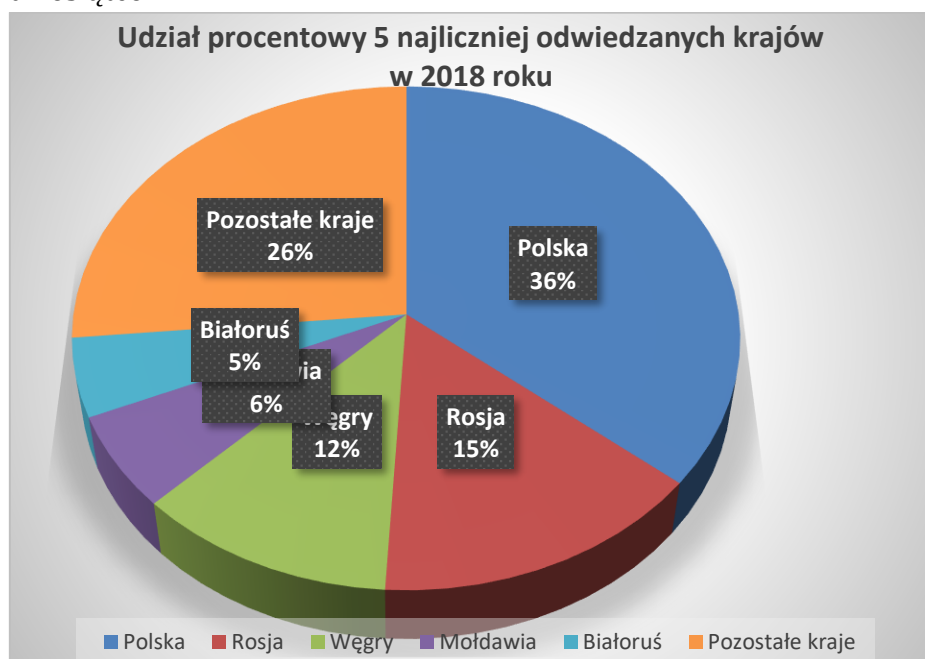
Wśród krajów, które również cieszą się popularnością na Ukrainie, jako cel zagranicznych wyjazdów, wymienić należy Rosję (której popularność sukcesywnie spada – jeszcze w 2013 roku wyprzedzała Polskę), Węgry, Mołdawię, Białoruś, Rumunię, Turcję i Egipt. Chociaż na ilość wyjazdów do Polski bez wątpienia wpływa migracja ekonomiczna i wzrost osób podróżujących w poszukiwaniu pracy, to pamiętać należy, że wzrost podróży motywowanych turystyką wyniósł w 2018 roku 15 % w porównaniu do roku poprzedniego.

Lp.	Kraj	Liczba turystów w 2017 roku, tys.	Liczba turystów w 2018 roku, tys.	Dynamika 2018/2017, %
1	Polska	9 991,0	10 000,5	0,1
2	Rosja	4 376,4	4 162,7	-4,9
3	Węgry	3 118,8	3 219,3	3,2
4	Mołdavia	1 680,4	1 665,5	-0,9
5	Białoruś	1 186,5	1 400,1	18,0
6	Rumunia	1 045,4	1 236,7	18,3
7	Turcja	1 185,1	1 192,5	0,6
8	Egipt	733,6	1 131,7	54,3
9	Słowacja	854,7	917,7	7,4
10	Niemcy	344,2	533,9	55,1
11	Włochy	173,6	287,3	65,5
12	ZEA	166,6	184,5	10,7
13	Izrael	155,1	148,9	-4,0

14	Austria	115,4	147,3	27,6
15	Hiszpania	113,0	146,2	29,4
16	Grecja	104,8	134,8	28,6
17	Gruzja	112,0	121,1	8,1
18	Francja	106,7	116,7	9,4
19	Czechy	73,5	88,6	20,5
20	Cypr	58,3	83,5	43,2
21	Pozostałe	742,3	891,4	20,1
	RAZEM	26 437,4	27 810,9	5,2

W ujęciu procentowym, 36 % osób podróżujących do Polski stanowi mniej więcej taki sam odsetek jak cztery kolejne na liście liczące się kraje razem wzięte.

Jeśli dodać do tego czwarte miejsce jakie zajmuje Polska w rankingu krajów, których obywatele najczęściej odwiedzają Ukrainę, to należy stwierdzić, że z punktu widzenia turystyki stosunki łączące obydwie kraje są niezwykle mocne. Na zachodniej Ukrainie, do której ze względu na ilość historycznych pamiątek Polacy podróżują najchętniej, Polska zajmuje pierwsze miejsce, natomiast w centralnej i zachodniej Ukrainie plasuje się w pierwszej dziesiątce.



Ukraińcy coraz częściej zatrzymują się w hotelach dobrej kategorii, a przeciętna podróż trwa coraz dłużej. Wzrost liczby połączeń lotniczych a także spadająca cena biletów powodują, że coraz popularniejszy staje się właśnie ten środek transportu. Należy podkreślić, że najtańszym sposobem podróżowania pozostaje podróż autobusem, zaś do podróży samochodem zniechęca niestety długi i trudny do przewidzenia czas oczekiwania na przekroczenie granicy.

Co ciekawe, jeśli chodzi o geografie wyjazdów, na mapie podróży z każdym rokiem zjawiają się nowe miejsca, w ubiegłym roku był to Poznań, Olsztyn i Bydgoszcz ze względu na uruchomienie nowych połączeń lotniczych.

Oczywiście utrzymuje się duża popularność Podkarpacia, Lubelszczyzny, Małopolski ze względu na łatwą dostępność i położenie blisko ukraińsko-polskiej granicy.

Ukraiński turysta z upodobaniem korzysta z internetowych portali rezerwacyjnych, nie dowierza touroperatorom, w związku z czym większość ruchu turystycznego to wyjazdy indywidualne. Według szacunków, w ten sposób podróżuje do Polski około 86 % Ukraińców. Firmy turystyczne szukają swojego miejsca poprzez konstruowanie oferty turystyki wysoko kwalifikowanej, na przykład związanej z leczeniem, rehabilitacją, czy szeroko rozumianą poprawą zdrowia. Organizatorzy turystyki odnotowują również rosnący popyt w segmencie MICE.

Oczywiście podstawowym źródłem informacji staje się Internet. Na Ukrainę dotarła nareszcie mobilna transmisja danych w standardzie 4G, co znacząco zwiększyło możliwości w tym zakresie. Trzeba natomiast stwierdzić, że środowisko blogerów, vlogerów turystycznych nie jest jeszcze zbyt liczne a liczba osób śledzących ich aktywność i korzystających z doświadczeń nie jest imponująca. Można tutaj zaobserwować pewne opóźnienie w stosunku do krajów zachodniej Europy, chociaż i w tym zakresie sytuacja szybko się zmienia.

Ważnym źródłem informacji pozostaje telewizja. Na tle innych krajów zaskakująco duża jest ilość programów o charakterze podróżniczym, praktycznie każda telewizja posiada takie pasmo i stara się sama produkować materiały dziennikarskie.

Dużą popularnością szczególnie wśród dziennikarzy cieszą się prezentacje linii lotniczych, narodowych organizacji turystycznych, czy dużych touroperatorów. Spada znaczenie prasy branżowej, która utrzymywała się z reklam i bardzo często rozpowszechniana była bezpłatnie. W związku ze zmianami na rynku reklamy wiele tytułów branżowych uległo w ostatnim czasie likwidacji.

3. Przyjazdy do Polski

	2016	2017	2018
Liczba wyjazdów do Polski (w tys.)	10 111, 09	9 980, 98	10 000, 50

Źródła: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Wysokość środków przeznaczanych przez Ukraińców na podróże zagraniczne wzrosła w 2018 roku do 7,82 mld dolarów, w porównaniu do 7,1 mld dolarów w roku 2017 i 6 mld dolarów w 2016.

Rośnie liczba turystów z Ukrainy korzystających z bazy noclegowej. W 2018 roku było ich 497 764, co oznacza wzrost o 14,7 % w stosunku do roku 2017. Jeszcze większy wzrost odnotowano w ilości udzielonych noclegów, gdzie zmiana wyniosła 28,4 %, przy ogólnej ilości 1 654 408 noclegów. Wynika z tego wniosek, że szybko rosnąca liczba turystów przebywa w Polsce coraz dłużej. W ilości noclegów udzielonych cudzoziemcom Ukraina zajmuje drugie miejsce za zdecydowanym liderem, turystami z Niemiec.

Według socjologicznego badania dotyczącego turystyki przeprowadzonego przez ukraińską firmę Picodi wypoczynek za granicą wybiera 33% turystów udających się na wypoczynek. Polska znajduje się w ścisłej czołówce tuż za Egiptem, przed Turcją, Czarnogórą i Grecją. 26% statystycznych turystów wypoczywa mniej niż tydzień, 48% ok. tygodnia, 22% około dwóch tygodni i 4% dłużej niż dwa tygodnie. Rzadziej niż raz w roku odpoczywa 19% Ukraińców, raz w roku 45%, dwa razy w ciągu roku 27%, częściej 9%.

Takie zwyczaje dotyczące długości wypoczynku z oczywistych powodów preferują kraje ościenne ze względu na łatwą dostępność i stosunkowo krótki czas potrzebny na dotarcie do celu. Między innymi w ten sposób można zapewne wyjaśniać tak dużą popularność Polski pośród kierunków podróży. Negatywnie z punktu widzenia interesów branży turystycznej należy natomiast ocenić nawyki turystów związane z organizacją podróży. Aż 86% turystów samodzielnie zajmuje się organizacją podróży, tylko 14% korzysta z usług touroperatorów. Ankietowani podróżujący indywidualnie wyjaśniają, że 39% decyduje się na samodzielność ze względu na to że tak jest taniej, 57% ceni sobie w tym sposobie elastyczność, zaś 4% nie ma zaufania do firm turystycznych. Miłośnicy podróży zorganizowanych podkreślają, że ten sposób jest wygodniejszy, 19% ceni sobie złożenie odpowiedzialności na organizatora, zaś 33% uważa, że w ten sposób oszczędza czas.

Co prawda równo połowa ukraińskich turystów ceni sobie wypoczynek na plaży, ale druga połowa docenia zwiedzanie atrakcji turystycznych (34%) oraz aktywny wypoczynek (16%). Jeśli chodzi o wydatki, cytowane badanie wskazuje, że na jedną podróż do Polski statystyczny Ukraińiec przeznacza równowartość 464 dolarów.

Cytowane badanie zostało przygotowane w oparciu o ankietowanie w 2019 roku 22073 respondentów.

4. Połączenia

4.1. Lotnicze

Ze względu na silny opór ze strony przewoźników konwencjonalnych, walka o rynek transportu lotniczego była długa i bezpardonowa. Bardzo długo jedynym przewoźnikiem niskokosztowym operującym z Ukrainy był węgierski Wizzair, a ściślej rzecz biorąc, jego ukraińska spółka-córka. Kłopoty z uzyskaniem dostępu do regionalnych lotnisk, obsługą naziemną, tankowaniem samolotów spowodowały że i ten podmiot na jakiś czas zawiesił swoje operacje. Nie bez falstartu przeszedł także debiut największego taniego przewoźnika, linii lotniczych Ryanair. Jednakże w 2018 roku nastąpiła nareszcie długo wyczekiwana ekspansja linii lotniczych i bezprecedensowy wzrost liczby połączeń krajowych i międzynarodowych. Udało się wdrożyć proces modernizacji lotnisk regionalnych, wzrósł popyt na przeloty międzynarodowe ze względu na zniesienie obowiązku wizowego w podróżach do wielu krajów, w tym w szczególności do krajów strefy Schengen.

W odniesieniu do Polski nie bez znaczenia okazał się dynamiczny rozwój połączeń polskiego narodowego przewoźnika oraz wzrost popytu ze względu na zwiększającą się migrację zarobkową. W obecnej chwili wszyscy przewoźnicy wykonujący loty pomiędzy Ukrainą i Polską (LOT, UIA, Wizzair, Ryanair) realizują tygodniowo łącznie 336 operacji pomiędzy dziewięcioma portami lotniczymi w Polsce i pięcioma na Ukrainie. Dość powiedzieć, że na przykład pomiędzy stolicami z dwóch portów w Warszawie do dwóch portów w Kijowie latają już czterej przewoźnicy. Z Kijowa do Krakowa narodowy ukraiński przewoźnik UIA operuje siedem razy w tygodniu, a od czerwca 2019 liczba połączeń ulegnie podwojeniu. Rejsy na tej trasie wykonuje również Wizzair. Łączna liczba przewiezionych pasażerów wzrosła z 748310 w roku 2017 do 1289313 w roku ubiegłym.

4.2. Kolejowe

Na rynku przewozów kolejowych ogromną popularnością cieszą się pociągi kategorii Intercity+ kursujące na trasie pomiędzy Kijowem a Przemyślem. Realizowane za pomocą nowoczesnych składów Hyundai Rotem zakupionych w 2012 roku cenione są za komfort podróży oraz brak konieczności zmiany podwozia na granicy z Polską. Pociągi korzystają z tzw. szerokiego toru, który przebiega aż do Przemyśla i nie zatrzymują się na granicy. Kontrola celna i paszportowa realizowana jest podczas jazdy na odcinku od Lwowa do Przemyśla. W chwili obecnej dwa pociągi dziennie kursują przez terytorium Ukrainy różnymi trasami, co pozwala połączyć Przemyśl nie tylko z Kijowem ale także ze Lwowem, Tarnopolem, Chmielnickim i Korosteniem. Do Przemyśla kursuje także pociąg z połączeniem z Odessy. Warto podkreślić, że polski przewoźnik Intercity dostosował swój rozkład odjazdów z Przemyśla do kursowania ukraińskich pociągów, co pozwala skrócić do minimum czas oczekiwania na przesiadkę.

Oprócz wymienionych, nowych połączeń można nadal korzystać ze zmodernizowanych, tradycyjnych składów łączących Kijów z Warszawą i Wrocławiem.

4.3. Autobusowe

Największą zaletą połączeń autokarowych jest ich dostępność cenowa. W licznych promocjach konkurujących przewoźników bilet do Polski można kupić już za około 50 złotych. Sieć połączeń jest niezwykle rozbudowana, praktycznie każde miasto średniej wielkości na Ukrainie ma swoje połączenie do Polski. Park samochodowy jest stosunkowo nowoczesny, największym mankamentem jest długi czas oczekiwania na granicy, którego bez znaczącej rozbudowy infrastruktury nie da się ograniczyć ze względu na dużą ilość autokarów i ograniczoną liczbę przejść granicznych.

5. Popyt na polskie produkty turystyczne

Znajomość polskich produktów turystycznych ciągle wzrasta. Podstawowym źródłem informacji, oprócz tych dostępnych w Internecie jest stale zwiększająca się liczba ukraińskich obywateli przyjeżdżających do Polski w poszukiwaniu pracy. W wielu polskich miastach, jeśli doliczyć do tego pokaźną rzeszę studentów, odsetek ukraińskich mieszkańców osiągnął już poziom 10 procent. Trudno zatem znaleźć kogoś, szczególnie na zachodniej Ukrainie, kto pośród swoich znajomych nie ma osoby znającej polskie turystyczne atrakcje. Co ciekawe, wiele z tych osób podczas pobytu w Polsce także te miejsca odwiedza w czasie wolnym od pracy. Coraz popularniejsze staje się uprawianie turystyki kwalifikowanej, takiej na przykład jak wyprawy w wysokie partie gór.

Zaobserwować można natomiast powolny spadek popularności wieloletniej tradycji spędzania w polskich górach okresu świąteczno-noworocznego. Wynika to przede wszystkim z coraz wyższych oczekiwań w odniesieniu do warunków uprawiania narciarstwa. Ukraińcy mają możliwość porównania ośrodków narciarskich w Austrii, we Włoszech, czy na sąsiedniej Słowacji i niestety ocena ta nie wypada dla Polski korzystnie. Wśród miłośników sportów zimowych dostrzeżona została wyraźna poprawa infrastruktury w Beskidach, szczególnie w okolicach Szczyrku jednakże na przeszkodzie stoi słaba dostępność miejsc noclegowych w czasie wysokiego sezonu.

Rozszerza się natomiast wyraźnie lista popularnych na Ukrainie polskich miast. Do tradycyjnie lubianych, takich jak Kraków, Wrocław, Warszawa, Lublin czy Gdańsk dołączają takie miejsca jak Poznań, Bydgoszcz, Toruń, Łódź, Olsztyn. Po części to zasługa osobistych rekomendacji studentów i pracowników – pamiętać należy, że częstą motywacją do wyjazdu są odwiedziny u rodziny i znajomych – przede wszystkim jednak powodem jest istotna poprawa dostępności komunikacyjnej. Nastąpił nareszcie dynamiczny rozwój siatki połączeń lotniczych, dość powiedzieć że na przykład operacje z Kijowa do Warszawy realizuje obecnie czterech przewoźników, przy czym loty odbywają się z dwóch kijowskich lotnisk na dwa lotniska w Warszawie. Znacznie wzrosła też ilość połączeń z lotnisk regionalnych, zarówno polskich jak i ukraińskich. Podróżników o mniejszym budżecie obsługują przewoźnicy autokarowi, których reklamy można znaleźć na każdym kroku, zaś ceny za przejazd nie licząc tych promocyjnych zaczynają się od kilkudziesięciu złotych.

Utrzymuje się moda na wypoczynek dzieci i młodzieży. Są to zarówno wyjazdy wypoczynkowe, szczególnie w czasie ferii zimowych, jak i te połączone z nauką języka i poznawaniem uczelni na których młodzież po zakończeniu szkoły średniej może kontynuować naukę. Niektóre firmy posiadający w swych katalogach Polskę wręcz wyspecjalizowały się w tego rodzaju ofercie.

Zeszłoroczne prezentacje projektu Wschodniego Szlaku Rowerowego Green Velo zarówno w Kijowie, jak i w szczególności na zachodniej Ukrainie dowiodły iż coraz popularniejsza staje się turystyka rowerowa. Trudno znaleźć miłośnika tego rodzaju

wypoczynku, który nie słyszał o tym polskim szlaku i ogólniej, o doskonałej infrastrukturze rowerowej w wielu polskich regionach. Z utęsknieniem oczekiwana jest możliwość wypożyczenia roweru na początku podróży i pozostawienia na końcu szlaku. Jest to być może materiał do przemyślenia dla operatora Green Velo.

Nadal wielu turystów odwiedza Polskę przejazdem w drodze na zachód Europy. Tutaj na liście największych beneficjentów znajdują się Kraków, Opole i Wrocław, choć liczne autokary podążają też przez Lublin, Warszawę i Poznań.

Głównym kanałem sprzedaży pozostaje oczywiście Internet, w tym liczne portale rezerwacyjne usług noclegowych. Utrzymuje się ogromna przewaga turystyki indywidualnej nad zorganizowaną. Przyczyną jest bardzo niekorzystne zjawisko polegające na oferowaniu przez organizatorów turystyki wycieczek po jak najniższej cenie. W tak ułożony pakiet wchodzi najczęściej wyłącznie przejazd i nocleg, za wszystkie dodatkowe świadczenia takie jak usługi przewodnickie czy bilety wstępu trzeba dodatkowo zapłacić. Oferując w ten sposób skompletowany produkt, sprzedawca pozbawia się przewagi nad ofertą powszechnie dostępną w sieci.

Głównymi konkurentami w zakresie turystyki zimowej są Słowacja i Austria, dzięki ofercie stosunkowo taniego przewozu nart przez linie lotnicze w ostatnim czasie także Włochy. W związku z rosnącą ilością miejsc noclegowych spada także cena wypoczynku w rodzimej stacji narciarskiej Bukovel, konkurencyjna jest przede wszystkim długość dostępnych tras i cena skipasu.

Latem głównym konkurentem jeśli chodzi o wyjazdy w granicach Europy jest zdobywająca coraz większą popularność Chorwacja, utrzymująca się na rynku Czarnogóra oraz wyraźnie rosnąca w statystykach Albania. Popularne pozostają także Węgry, choć tutaj na decyzje o wyjeździe mogą negatywnie wpływać w ostatnim czasie pewne napięcia polityczne pomiędzy obydwoma krajami.

6. Analiza zapytań o Polskę

W zakresie tematów charakterystycznych dla turysty indywidualnego dominują zapytania o charakterze praktycznym. Nadal duże zainteresowanie budzi sposób podróżowania po Polsce, kupowania biletów komunikacji lokalnej i międzymiastowej, zniżki na zakup biletów studenckich bądź okresowych. Niestety nadal zdarzają się pytania o biura podróży sprzedające polską ofertą, co dowodzi że ich własna reklama pozostawia jeszcze wiele do życzenia.

Następna grupa zapytań dotyczy turystyki medycznej i prozdrowotnej. Są to zarówno prośby mające na celu ustalenie najlepszego miejsca dla przeprowadzenia leczenia, jak i szeroko rozumianej poprawy zdrowia w uzdrowiskach i obiektach SPA & Wellness.

Utrzymuje się podobnie jak w ubiegłych latach zainteresowanie wypoczynkiem w zamkach i pałacach, obozami młodzieżowymi a także turystyką aktywną. W układzie geograficznym, największe zainteresowanie nadal budzą regiony o dobrej dostępności komunikacyjnej, w tym przede wszystkim, te położone wzdłuż autostrady A4: Podkarpacie, Małopolska, Śląsk i Dolny Śląsk. Główne miasta pozostające w sferze zainteresowań ukraińskich turystów to Kraków, Wrocław, Lublin i oczywiście stolica. W ostatnim czasie do listy tej dołączają miasta, do których uruchamiana są połączenia lotnicze. Są to przede wszystkim Trójmiasto, Poznań i, będąca znanym na Ukrainie ośrodkiem studiów wyższych Bydgoszcz.

Coraz częściej zdarzają się też prośby o pomoc w nawiązaniu kontaktów z polskimi partnerami w branży turystycznej. Często dotyczą one możliwości opracowania wspólnych projektów z zakresu rozwoju produktów turystycznych, wymiany doświadczeń w zakresie zarządzania turystyką.

Na uwagę zasługuje znacząca popularność jaką osiągnął fan page Ośrodka, który śledzi blisko 10,5 tysiąca użytkowników Facebooka. Szczególnie ciekawym zjawiskiem jest stworzona grupa pod nazwą Klub Miłośników Polski, na którym oprócz bieżącej informacji o wydarzeniach związanych z Polską, użytkownicy zaczęli spontanicznie wymieniać się między sobą praktycznymi informacjami turystycznymi. Administrator stara się te treści jedynie moderować i uzupełniać.

Wielkie znaczenie dla zwiększenia ilości przyjazdów w celu turystycznym ma rosnąca liczba obywateli Ukrainy pracujących i studiujących w Polsce. W wielu polskich miastach wskaźnik udziału osób pochodzenia ukraińskiego do ogólnej liczby mieszkańców przekroczył już 10 procent. Jest to nieocenione źródło informacji przekazywanych krewnym, przyjaciołom, znajomym na Ukrainie i bardzo często stanowi motywację do podróży. Podobnie jak chęć odwiedzenia rodziny. Informacje te są przeważnie bardzo pochlebne, podkreślany jest wysoki poziom infrastruktury hotelowej, chwalona dobra komunikacja lokalna i ciekawe obiekty turystyczne. Wysoko oceniane jest też bezpieczeństwo i łatwa dostępność, możliwość zaplanowania krótkiego wyjazdu lub wyjazdu połączonego ze zwiedzaniem sąsiednich krajów.

7. Analiza wybranych działań

Wielkim echem odbiła się zorganizowana czerwcem 2018 roku udana próba wjazdu rowerem na najwyższy budynek Ukrainy, handlowo-biurowe centrum Gulliver w Kijowie. Zorganizowana wspólnie z operatorem Wschodniego Szlaku Rowerowego Green Velo oraz administratorem budynku impreza zebrała kilkudziesięciu dziennikarzy w tym wszystkie liczące się stacje telewizyjne. Polski sportowiec Krystian Herba ustanowił tym samym rekord Ukrainy, wpisany do krajowej Księgi Rekordów. Tempo i styl w jakim tego dokonał przyciągnęło licznych obserwatorów, którzy przez trzy kolejne dni mieli okazję oglądać pokazy nowego mistrza zorganizowane na parterze jednego z najpopularniejszych centrów handlowych stolicy. W mediach ukazały się niezliczone relacje, wywiady i zdjęcia z imprezy. Pokazom towarzyszyły prezentacje szlaków rowerowych, konkursy oraz stoiska promocyjne wszystkich regionów przez które przebiega szlak Green Velo. Duże zainteresowanie odbiorców można było zaobserwować jeszcze przez kilka następných tygodni śledząc liczbę zapytań kierowanych do ośrodka za pośrednictwem poczty elektronicznej i na profilu w Facebooku.

Kontakty nawiązane z administracją budynku podczas przygotowań do zdobywania Gullivera zaowocowały współpracą w przygotowaniu reklamy zewnętrznej wspomagającej zimową kampanię promocyjną. Na fasadzie dwóch budynków wchodzących w skład kompleksu, w tym najwyższego budynku Ukrainy przez miesiąc prezentowany był specjalnie przygotowany spot, ukazujący walory zimowego wypoczynku w Polsce. Specjalna instalacja w technologii LED, w którą wyposażony jest budynek sprawiła, że od zmroku do późnych godzin wieczornych ten niezwykle atrakcyjny pokaz mogły obejrzeć miliony odbiorców. Ten sam materiał prezentowany był także równolegle na wszystkich ekranach umieszczonych w centralnym porcie lotniczym Boryspol.

Duży zasięg miała także reklama kinowa zaprezentowana we współpracy z polskimi placówkami dyplomatycznymi na Ukrainie. Trzydziestosekundowy spot reklamowy z kampanii Polska – zobacz więcej poprzedzał każdą projekcję polskiego filmu prezentowanego w ramach Przeglądu Kina Polskiego we Lwowie i Iwano-Frankiwsku oraz Dni Kina Polskiego w siedmiu największych miastach Ukrainy. Projekt przygotowano w pierwszym przypadku wspólnie z Konsulatem Generalnym RP we Lwowie, w drugim wspólnie z Instytutem Polskim w Kijowie.

8. Analiza zachowań konkurencji

W promocyjnej działalności konkurencji nastąpiły w 2018 roku bardzo znaczące zmiany. Przede wszystkim daje się zauważyć szeroko komentowany w branży spadek aktywności Turcji, pozostającej jednym z najpopularniejszych wakacyjnych kierunków na Ukrainie. Wszechobecny wcześniej outdoor promujący tureckie kurorty praktycznie zupełnie zniknął z nośników reklamowych. Znacznie zmniejszyła się także powierzchnia wykorzystywana na targach branżowych, podczas jesiennych międzynarodowych targów turystycznych UITM w Kijowie Turcja była zupełnie nieobecna. Można się domyślać, że przyczyną takiego stanu rzeczy jest kryzys w jakim znalazła się turecka gospodarka. Pewną aktywność utrzymuje jedynie Turkish Airlines.

Co ciekawe, podobne zjawisko można zaobserwować w odniesieniu do Izraela. Po bardzo udanej i widocznej kampanii 2017 roku „Jedna podróż, dwa miasta” aktywność tego kraju w roku 2018 znacząco zmalała. Wyraźnie zmniejszyła się liczba podróży studyjnych i prasowych, pojawiły się doniesienia o utrudnieniach jakie spotykają ukraińskich turystów podczas przekraczania granicy. Można zaobserwować spadek liczby dużych prezentacji dla branży, z których ten kraj wcześniej słynął. Utrzymuje się natomiast na tym samym poziomie promocja usług medycznych i prozdrowotnych, polegająca przede wszystkim na prezentacjach izraelskiego potencjału organizowanych na Ukrainie dla ukraińskich medyków.

Duży kryzys promocji notują też Węgry. Likwidacja narodowej organizacji turystycznej wydaje się mieć konsekwencje. Aktywne są przede wszystkim bardziej i mniej formalne stowarzyszenia i grupy hotelarzy, w tym z węgierskich uzdrowisk, którzy przyzwyczajeni do pracy na tym rynku na własną rękę organizują wspólne stoiska na targach i wystawach turystycznych.

Rośnie natomiast aktywność takich krajów jak Gruzja, Chorwacja, Albania, powraca do gry także Grecja. Na najbliższych targach po raz pierwszy od dłuższego czasu pojawi się greckie stoisko narodowe.

Chorwacja opiera swoją aktywność głównie na prezentacjach dla branży, które cieszą się na Ukrainie dużym powodzeniem. Ostatnio promowanym produktem stała się także chorwacka kuchnia. Od czasu zniesienia wiz dla Ukraińców rynek ten sukcesywnie rośnie. Jak tłumaczą touroperatorzy, wzrost popularności Chorwacji kosztem Czarnogóry bierze się ze stosunkowo małej ilości odpoczywających tam Rosjan w porównaniu do ich bałkańskiego sąsiada.

Rosnącą obecność ukraińskich turystów dostrzegli także Albańczycy. W ich przypadku działalność promocyjna opiera się także przede wszystkim na organizacji dużych prezentacji dla odbiorców branżowych.

9. Mierniki działań promocyjnych

L.p		Rok 2017		Rok 2018	
1.	Podróże studyjne				
	Liczba przyjętych dziennikarzy	35		32	
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	13		46	
	Liczba VIP lub innych	-		-	
2.	Touroperatorzy				
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	122		84	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	19		5	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	108		43	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy rozszerzyli w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	17		6	
	Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P	Z	P
		80	40	0	0
3.	Liczba adresów w bazie newslettera				
	system CRM	1641		1541	
	inne niż CRM	120		150	
4.	Liczba wejść na strony internetowe ZOPOT	219 039		163 000	
5.	Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią				
	Facebook	10 209		10 442	
	Inne* (<i>Instagram</i>)	124		177	
	Blog**	-		-	
6.	Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski	0		0	
7.	Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych w 2018 roku, liczona według ceny reklamy w EURO				
	na skutek organizacji podróży studyjnych	4 166 550,00		2 145 780,00	
	na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, w tym podróży studyjnych	4 690 460,00		3 346 870,00	

- 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

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	0	0	0	0	0	0	0	0
Regiony	4500	7000	5000	6000	13000	11500	22500	24500
Placówki dyplomatyczne	0	0	12000	12000	1000	2000	13000	14000
Inne	0	0	0	0	0	0	0	0
Razem	4500	7000	17000	18000	14000	13500	35500	38500

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

Lp.	Nazwa podmiotu
1.	Urząd Miasta Kraków
2.	Małopolska Organizacja Turystyczna
3.	Łódzka Organizacja Turystyczna
4.	Śląska Organizacja Turystyczna
5.	Powiat Żywiecki, Wydział Turystyki, Kultury, Sportu i Promocji Powiatu
6.	Urząd Miasta Rzeszów
7.	Urząd Miasta Istebna
8.	Podkarpacka Regionalna Organizacja Turystyczna