



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

**ZAGRANICZNY OŚRODEK
POLSKIEJ ORGANIZACJI TURYSTYCZNEJ**

**ZAGRANICZNY OŚRODEK
POLSKIEJ ORGANIZACJI TURYSTYCZNEJ
w Londynie**



Move Your Imagination

SPRAWOZDANIE ROK 2022

Spis treści

1. Trendy społeczno-gospodarcze.....	3
2. Sytuacja na rynku turystycznym	4
3. Przyjazdy do Polski	8
4. Połączenia.....	8
5. Popyt na polskie produkty turystyczne	12
6. Analiza wybranych działań.....	12
7. Analiza zachowań konkurencji	14
8. Mierniki działań promocyjnych	17
9. Współpraca w realizacji działań promocyjnych	18
9.1. Środki zaangażowane przez podmioty współfinansujące działania promocyjne realizowane przez ZOPOT. Dane w GBP.	18
9.2. Najaktywniejsi, na rynku działania ZOPOT, przedstawiciele polskiej branży turystycznej oraz regiony.....	18

1. Trendy społeczno-gospodarcze

	2020	2021	2022
PKB w mln (GBP)	2,043.373	2,195,717	557,099
PKB per capita GBP	30,461	32,514	47,317.57
Poziom bezrobocia (w %)	5.0%	4.1%	3.7%
Inflacja - CPI	0.8%	5%	9%
Kurs PLN/GBP	5.3797	5.3102	5.3911

Źródła: 1-4 Office for National Statistics; 5 – exchange rate UK

Rok 2022 był rokiem, który na długo zostanie w pamięci i który z pewnością przejdzie do historii. Po pandemii COVID (2020-2021), nikt nie spodziewał się, że kolejny rok przyniesie ze sobą więcej niepewności, niż poprzednie lata. W Wielkiej Brytanii przebiegł on w cieniu kryzysu gospodarczego spowodowanego wojną na Ukrainie, zmianami w rządzie (3 premierów w ciągu zaledwie kilku tygodni), śmiercią Monarchy, podniesieniem stopy procentowej o rekordowe 0.25% przez Narodowy Bank oraz falą strajków obejmujących prawie wszystkie publiczne sektory (służba graniczna, służba zdrowia, poczta, kolej). Z pozytywnych wydarzeń należy odnotować Platinum Jubilee upamiętniające 70 lat panowania królowej Elżbiety II, które to na kilka tygodni wprawił naród w dobry nastrój.

Spośród wydarzeń, które w znaczący sposób wpłynęły na stan ekonomii Wielkiej Brytanii, a także na sektor turystyczny, trzy poniższe miały największe znaczenie.

- **Wybuch wojny na Ukrainie** : 24 lutego 2022, Rosja najechała na Ukrainę rozpoczynając tym samym konflikt zbrojny, jakiego Europa nie widziała od kilkadziesiąt lat. Wielka Brytania w porównaniu z krajami graniczącymi z Ukrainą, doświadczyła mniejszego impaktu wojny na ekonomię, aczkolwiek zanotowała znaczny wzrost cen gazu i energii, mimo że ponad 50% gazu Wielka Brytania czerpie z własnego terytorium (Morze Północne), a pozostałą część importuje głównie z Norwegii oraz Stanów Zjednoczonych. Jedynie 3% jest importowane z Rosji.

Konflikt na Ukrainie zmusił rząd brytyjski do nałożenia sankcji na rosyjskich oligarchów mających swoje aktywa w Wielkiej Brytanii, co nie pozostało bez znaczenia na ekonomię kraju, a zwłaszcza Londynu. Nie bez powodu stolica Anglii nazywana jest Moskwą nad Tamizą. Ważnym podkreślenia jest fakt, że Wielka Brytania nigdy nie miała bezpośrednich kontaktów handlowych, ani z Rosją ani z Ukrainą, stąd wpływ wojny jest stosunkowo mniejszy w porównaniu z innymi krajami.

- **Kryzys na lotniskach**: W czerwcu przez kraj przetoczyła się fala kryzysu wynikająca z braków personalnych na brytyjskich lotniskach. Każdego dnia kilkadziesiąt lotów było odwoływanych z powodu niedostatecznej liczby pracowników do obsługi pasażerów. Tylko w jednym miesiącu odwołano ponad 20% lotów ze wszystkich lotnisk w Wielkiej Brytanii. Lotniskiem najbardziej dotkniętym kryzysem było Gatwick (430 lotów odwołanych w czerwcu), tuż za nim Heathrow z 352 odwołanymi lotami. Kryzys ten to pokłosie pandemii oraz Brexitu. Większość pracowników fizycznych to imigranci zatrudnieni na umowach zlecenie. Nie wszystkich objął więc rządowy program „furlough”, stąd też duża ich część powróciła do swoich krajów. Przy zamkniętym rynku pracy, nie można było przeprowadzić także rekrutacji za granicą. Organizacja Civil Aviation Authority (CAA) ostrzegła, że chaos na lotniskach może potrwać przez następne pięć lat z uwagi na problemy personalne oraz na wysokie koszty, które Heathrow wprowadziło w 2022 roku.

- **Kryzys ekonomiczny:** W kwietniu ceny energii wzrosły o 54%, a następnie o kolejne 80% w październiku. Podwyżki nie ominęły również gazu, którego cena poszybowała o 129.4%, powodując tym samym znaczne pogorszenie się standardu życia w wielu brytyjskich rodzinach. Przełożyło się to również na ceny jedzenia i wyjazdów turystycznych. Brytyjczycy, którzy do tej pory wyjeżdżali kilka razy w roku, zaczęli redukować liczbę wakacji, zostawiając głównie wyjazdy pakietowe do krajów śródziemnomorskich. W czwartym kwartale 2022, Narodowy Bank zapowiedział kolejne podniesienie stóp procentowych, które do 2024 mają osiągnąć 4%.

POZIOM BEZROBOCIA

W 2022 przyniósł kolejny spadek bezrobocia. W grudniu uplasował się on na poziomie 3.7 % i był on jednym z najniższych od lat 70. Tak dobry wynik to skutek między innymi programu „furlough”, który umożliwił utrzymanie pracy w wielu sektorach. Jednocześnie według Confederation of British Industry (CBI) co trzecia firma w Wielkiej Brytanii zmagą się z problemem braku wykwalifikowanych pracowników. Organizacja lobbuje na rzecz zmiany prawa w zatrudnieniu imigrantów. Póki co, bezskutecznie.

Wielka Brytania jest jedynym krajem z Grupy G7, który nie podniósł się w pełni z pandemii. Brytyjczycy doświadczyli w 2022 największego spadku siły nabywczej. Średni koszyk zakupowy wyniósł £100, co jest dwukrotnie więcej niż było to w roku 2021. Podwyżka cen żywności w pierwszej kolejności dotknęła rodziny o niskim dochodzie, gdyż to właśnie one wydają na jedzenie proporcjonalnie najwięcej. W czwartym kwartale 2022, Wielka Brytania odnotowała 0% wzrostu, co oznacza że udało się jej tym razem uniknąć recesji. Jednak to bardzo poważny sygnał dla gospodarki kraju, który według wszelkiego prawdopodobieństwa wkroczy w recesję już na początku 2023 roku.

2. Sytuacja na rynku turystycznym

W 2022 zniesiono wszystkie restrykcje związane z podróżowaniem za granicę, co spowodowało, że 77% obywateli brytyjskich wyjechało na wakacje, w tym 45% wyjechało za granicę. Mimo relatywnie dobrego wyniku jest to nadal poniżej tego, co było w 2019 roku kiedy to za granicę wyjechało 64% Brytyjczyków. Średnio w 2022 roku na jedno gospodarstwo domowe przypadało 1.3 wyjazdów zagranicznych w celach turystycznych. Głównymi destynacjami były: Hiszpania (31%), Francja (20%), USA (12%) oraz Włochy (12%). Jeśli chodzi o typ wyjazdów, to wakacje nad morzem stanowiły 34%, turytyka miejska 32%, turytyka krajowa 25%. Najmniejszym zainteresowaniem jak zwykle cieszą się wyjazdy w góry (7%), turystyka aktywna (7%) oraz turystyka objazdowa (8%)¹

¹ Raport ABTA: Holiday Trends 2022

	2020	2021	2022
Uczestnictwo w wyjazdach zagranicznych z co najmniej 1 noclegiem	23.8 milionów	18.47	53.82 milionów ²
Grupy o najwyższym poziomie uczestnictwa	Brak danych na dzień składania sprawozdania		
Liczba wyjazdów <u>krajowych</u> z co najmniej 1 noclegiem (w milionach)	Brak danych	119 mln	Brak danych
Liczba wyjazdów zagranicznych z co najmniej 1 noclegiem (w tys.)	23.8 mln	18.47 mln	53.82
Liczba wyjazdów zagranicznych 1+ nocy w celach turystycznych (liczba w milionach)	Brak danych	8.7 mln	35.06
Liczba wyjazdów zagranicznych 1+ nocy w celach służbowych / biznesowych (liczba w milionach lub w %) *	Brak danych	1.2 mln	3.14
Liczba wyjazdów zagranicznych 1+ nocy w celach VFR – odwiedzający krewnych i znajomych (liczba w milionach lub w %)	Brak danych	2.5 mln	Brak danych

RESTRYKCJE COVIDOWE

Stopniowe znoszenie restrykcji związanych z podróżowaniem zakończyło się w dniu 22 marca, kiedy to zlikwidowano ostatnie z nich. Od 18 marca przestał obowiązywać nakaz zrobienia testu na COVID przed wjazdem do Wielkiej Brytanii.

WPŁYW WOJNY NA UKRAINIE NA GOSPODARKE TURYSTYCZNA

Wojna na Ukrainie spowodowała w pierwszej kolejności wzrost cen biletów lotniczych powodując tym samym, że tzw. turystyka miejska i weekendowa zaczęły być dla wielu Brytyjczyków cenowo nieosiągalne, a także zmiany w siatce połączeń lotniczych wynikających z zamkniętej przestrzeni powietrznej nad Rosją. Kolejnym skutkiem to utrata rosyjskich turystów, oraz samej Rosji jak destynacji turystycznej.

WPŁYW WOJNY NA PODRÓŻE DO POLSKI

Według badań przeprowadzonych przez ANTOR na 112 touroperatorach posiadających w swojej ofercie wyjazdy do Polski, jedynie 6 firm stwierdziło, że wojna na Ukrainie wpłynęła na zainteresowanie wyjazdami do Polski oraz że niestabilne ceny, które otrzymywali od polskich DMC również niekorzystnie wpłynęły na sprzedaż. Warto tutaj zaznaczyć, że większość osób korzystających z wyjazdów zorganizowanych czy objazdowych to osoby w wieku 55+, których poziom niepokoju

² Dane za 3Q 2022 według Office for National Statistics (ONS)

związanego z konfliktem na Ukrainie, jest większy niż u młodych ludzi podróżujących indywidualnie. Ponad stu touroperatorów stwierdziło, że wojna nie ma żadnego wpływu na zainteresowanie Polską. Spadki w sprzedaży wynikają bardziej z oferty, która jest obecnie dostępna na rynku. Turystyka indywidualna, w tym turystyka do Polski nie odczuła spadku wynikającego z obaw przed wojną i ewentualną możliwością jej rozlania się na kraje przyległe. Przeprowadzone przez YouGov badania na zlecenie ZOPOT wykazały, że Polska nadal postrzegana jest jako destynacja bezpieczna. Powodu zmniejszonej liczby zagranicznych turystów należy więc szukać gdzie indziej.

Ważnym podkreślenia jest również fakt, że wojna wybuchła w zimę, czyli w momencie, kiedy Brytyjczycy rezerwują wyjazdy wakacyjne do krajów śródziemnomorskich i na Karaiby. Polska jest głównie destynacją, która odwiedza się na tzw. city breaks w sezonie wiosna/lato. Większość osób planujących indywidualny wyjazd do Europy Centralnej i Wschodniej nie zmieniała swoich planów. Foreign, Commonwealth & Development Office (FCO) nigdy nie ogłosiło oficjalnego ostrzeżenia przed podróżowaniem do Polski. Co więcej, sześciu spośród przebadanych touroperatorów podjęło decyzję o rozszerzeniu oferty do Polski, a WizzAir otworzył we wrześniu 2022 dwa nowe połączenia z Londynu do Łodzi i Bydgoszczy.

3. Przyjazdy do Polski

PRZYJAZDY DO POLSKI NA PODSTAWIE DANYCH Z GUS oraz ONS

	2020	2021	2022
Liczba wyjazdów do Polski	185,700	297,335 ³ 944,000 ⁴	315,275 (3Q) ⁵ 1,762,000 (3Q) ⁶
Liczba wyjazdów do Polski obejmujących co najmniej 1 nocleg (w tys.)	171,961	132,913 ⁷	688,103 ⁸
Liczba wyjazdów do Polski 1+ nocy w celach turystycznych (liczba lub w %)	441,608	Brak danych	Brak danych
Liczba wyjazdów do Polski 1+ nocy w celach służbowych / biznesowych (liczba lub w %)	Brak danych	Brak danych	Brak danych
Liczba wyjazdów do Polski 1+ nocy w celach VFR (liczba lub w %)	Brak danych	Brak danych	Brak danych

³ GUS

⁴ ONS

⁵ GUS

⁶ ONS

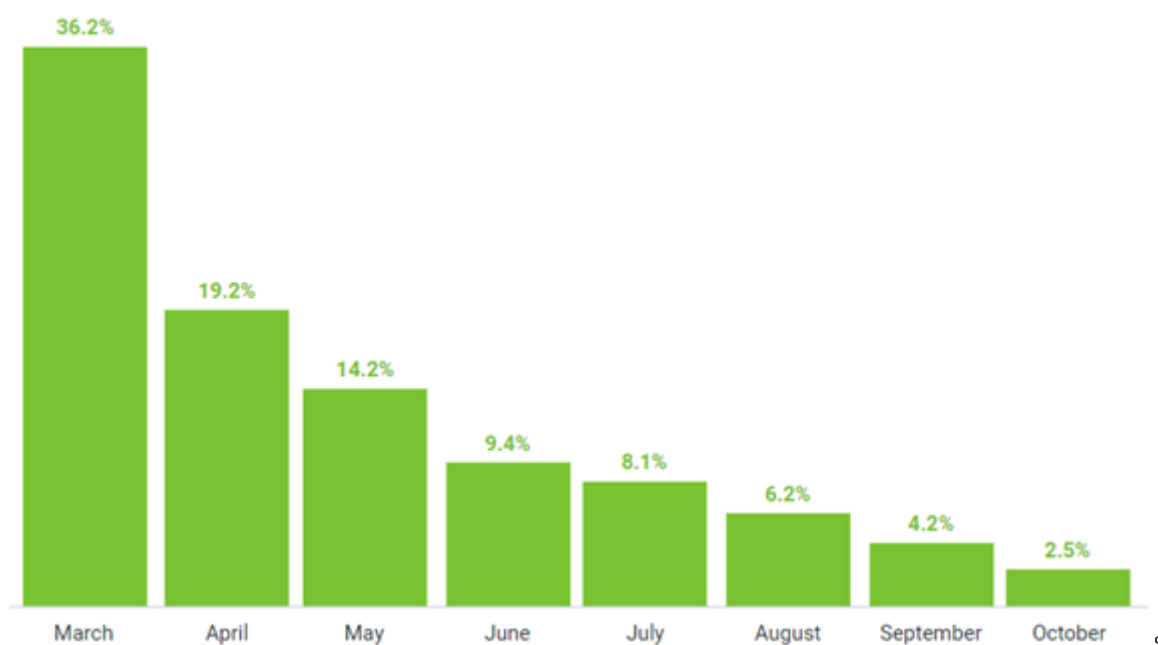
⁷ GUS

⁸ GUS

W 2022 widzimy jak mimo trwającej wojny na Ukrainie, ruch turystyczny do Polski powoli się odbudowuje. Nadal dominuje tutaj turystyka miejska i kulturowa, który to trend jest wyraźnie zaznaczony zarówno w wyszukiwarkach, jak również w zapytaniach do Ośrodka. Terminy przyjazdów do Polski przypadają głównie na okres letni.

Czas trwania wyjazdów to głównie wyjazdy weekendowe lub trwające do 2-4 dni o tematyce związanej ze zwiedzaniem miejsc atrakcyjnych pod względem kulturowym, jak na przykład UNESCO. Preferowanym środkiem transportu był transport lotniczy. Jeśli chodzi o zakwaterowanie to dominowały hotele, trzy i czterogwiazdkowe. Rezerwacja zarówno lotów jak i noclegów odbywała się za pomocą Internetu (serwisy bookingowe, strony hoteli, strony linii lotniczych). Najchętniej odwiedzanymi miastami były tradycyjnie: Kraków, Warszawa i Gdańsk. Większość wyjazdów do Polski stanowią wyjazdy indywidualne organizowane bez pomocy travel agentów czy biur podróży.

Większość wyjazdów do Polski przypadają głównie na okres od marca do października.



Miastami o największej odwiedzalności były:

1	Kraków	49.7%
2	Warszawa	16.5%
3	Gdańsk	8.3%
4	Wrocław	5.5%

⁹ Dane otrzymane z Expedia Group.

5	Poznan	3.1%
6	Rzeszów	2.8%
7	Zakopane	2.2%

¹⁰

4. Połączenia lotnicze

Wielka Brytania ma bardzo dobrze rozwiniętą sieć połączeń z Polską. Dominują na niej operatorzy tanich linii lotniczych tacy jak: Ryanair, EasyJet oraz WizzAir oferujący kilka połączeń tygodniowo do Polski. Mniejszą siatkę mają narodowi przewoźnicy (British Airways oraz Polskie Linie Lotnicze LOT), którzy skupiają się na dwóch trasach Londyn – Warszawa oraz Londyn – Kraków.

SIATKA POŁĄCZEŃ LOTNICZYCH Z WIELKIEJ BRYTANII DO POLSKI W 2022 NIE ULEGŁA ZMIANOM W PORÓWNIANIU Z ROKIEM 2021 I PRZEDSTAWIA SIĘ NASTĘPUJĄCO.

LINIA LOTNICZA	WYLOT	PRZYLOT
BRITISH AIRWAYS	HEATHROW	KRAKOW
BRITISH AIRWAYS	HEATHROW	WARSAW
EASYJET UK	BELFAST	KRAKOW
EASYJET UK	BRISTOL	KATOWICE
EASYJET UK	BRISTOL	KRAKOW
EASYJET UK	BRISTOL	WARSAW (CHOPIN)
EASYJET UK	EDINBURGH	KRAKOW
EASYJET UK	LIVERPOOL	KRAKOW
EASYJET UK	GATWICK	KRAKOW
EASYJET UK	GATWICK	WARSAW (CHOPIN)
EASYJET UK	LUTON	KRAKOW
EASYJET UK	STANSTED	KRAKOW
EASYJET UK	MANCHESTER	KRAKOW
JET2.COM	BIRMINGHAM	KATOWICE
JET2.COM	BIRMINGHAM	KRAKOW
JET2.COM	BIRMINGHAM	KRAKOW
JET2.COM	EDINBURGH	KRAKOW
JET2.COM	GLASGOW	KRAKOW
JET2.COM	GLASGOW	KRAKOW
JET2.COM	LEEDS BRADFORD	KRAKOW
JET2.COM	MANCHESTER	KRAKOW

¹⁰ Dane otrzymane z Expedia Group

JET2.COM	MANCHESTER	KRAKOW
JET2.COM	NEWCASTLE	KRAKOW
LOT-POLISH AIRLINES	HEATHROW	WARSAW (CHOPIN)
LOT-POLISH AIRLINES	LONDON CITY	WARSAW (CHOPIN)
LUFTHANSA	BIRMINGHAM	WARSAW (CHOPIN)
RYANAIR	BELFAST	GDANSK
RYANAIR	BELFAST	KRAKOW
RYANAIR	BELFAST	WARSAW (MODLIN)
RYANAIR	BELFAST	WROCLAW
RYANAIR	BIRMINGHAM	BYDGOSZCZ
RYANAIR	BIRMINGHAM	GDANSK
RYANAIR	BIRMINGHAM	KATOWICE
RYANAIR	BIRMINGHAM	KRAKOW
RYANAIR	BIRMINGHAM	RZESZOW
RYANAIR	BIRMINGHAM	WARSAW (MODLIN)
RYANAIR	BOURNEMOUTH	KRAKOW
RYANAIR	BRISTOL	GDANSK
RYANAIR	BRISTOL	KATOWICE
RYANAIR	BRISTOL	KRAKOW
RYANAIR	BRISTOL	POZNAN
RYANAIR	BRISTOL	RZESZOW
RYANAIR	BRISTOL	WARSAW (MODLIN)
RYANAIR	BRISTOL	WROCLAW
RYANAIR	EAST MIDLANDS	KRAKOW
RYANAIR	EAST MIDLANDS	LODZ LUBLINEK
RYANAIR	EAST MIDLANDS	RZESZOW
RYANAIR	EAST MIDLANDS	WARSAW (MODLIN)
RYANAIR	EAST MIDLANDS	WROCLAW
RYANAIR	EDINBURGH	GDANSK
RYANAIR	EDINBURGH	KATOWICE
RYANAIR	EDINBURGH	KRAKOW
RYANAIR	EDINBURGH	POZNAN
RYANAIR	EDINBURGH	WARSAW (MODLIN)
RYANAIR	EDINBURGH	WROCLAW
RYANAIR	GLASGOW	KRAKOW
RYANAIR	GLASGOW	WARSAW (MODLIN)
RYANAIR	GLASGOW	WROCLAW
RYANAIR	LEEDS BRADFORD	GDANSK
RYANAIR	LEEDS BRADFORD	KRAKOW
RYANAIR	LEEDS BRADFORD	WARSAW (MODLIN)
RYANAIR	LEEDS BRADFORD	WROCLAW
RYANAIR	LIVERPOOL	KATOWICE

RYANAIR	LIVERPOOL	KRAKOW
RYANAIR	LIVERPOOL	POZNAN
RYANAIR	LIVERPOOL	SZCZECIN (GOLENOW)
RYANAIR	LIVERPOOL	WARSAW (MODLIN)
RYANAIR	LIVERPOOL	WROCLAW
RYANAIR	GATWICK	LODZ LUBLINEK
RYANAIR	GATWICK	SZCZECIN (GOLENOW)
RYANAIR	LUTON	BYDGOSZCZ
RYANAIR	LUTON	GDANSK
RYANAIR	LUTON	KATOWICE
RYANAIR	LUTON	KRAKOW
RYANAIR	LUTON	RZESZOW
RYANAIR	LUTON	SZYMANY (MAZURY)
RYANAIR	STANSTED	BYDGOSZCZ
RYANAIR	STANSTED	GDANSK
RYANAIR	STANSTED	KATOWICE
RYANAIR	STANSTED	KRAKOW
RYANAIR	STANSTED	LODZ LUBLINEK
RYANAIR	STANSTED	LUBLIN (PORT LOTNICZY)
RYANAIR	STANSTED	POZNAN
RYANAIR	STANSTED	RZESZOW
RYANAIR	STANSTED	SZCZECIN (GOLENOW)
RYANAIR	STANSTED	SZYMANY (MAZURY)
RYANAIR	STANSTED	WARSAW (MODLIN)
RYANAIR	STANSTED	WROCLAW
RYANAIR	MANCHESTER	GDANSK
RYANAIR	MANCHESTER	KATOWICE
RYANAIR	MANCHESTER	KRAKOW
RYANAIR	MANCHESTER	RZESZOW
RYANAIR	MANCHESTER	WARSAW (MODLIN)
RYANAIR	MANCHESTER	WROCLAW
RYANAIR	NEWCASTLE	GDANSK
RYANAIR	NEWCASTLE	WARSAW (MODLIN)
RYANAIR	NEWCASTLE	WROCLAW
WIZZ AIR	ABERDEEN	GDANSK
WIZZ AIR	BIRMINGHAM	KRAKOW
WIZZ AIR	BIRMINGHAM	POZNAN
WIZZ AIR	BIRMINGHAM	WARSAW (CHOPIN)
WIZZ AIR	BIRMINGHAM	WROCLAW
WIZZ AIR	BRISTOL	KATOWICE
WIZZ AIR	BRISTOL	POZNAN
WIZZ AIR	EDINBURGH	GDANSK

WIZZ AIR	EDINBURGH	WARSAW (CHOPIN)
WIZZ AIR	GLASGOW	KATOWICE
WIZZ AIR	LIVERPOOL	GDANSK
WIZZ AIR	LIVERPOOL	KATOWICE
WIZZ AIR	LIVERPOOL	WARSAW (CHOPIN)
WIZZ AIR	GATWICK	GDANSK
WIZZ AIR	LUTON	GDANSK
WIZZ AIR	LUTON	KATOWICE
WIZZ AIR	LUTON	KRAKOW
WIZZ AIR	LUTON	POZNAN
WIZZ AIR	LUTON	WARSAW (CHOPIN)
WIZZ AIR	LUTON	WROCLAW
WIZZ AIR	LUTON	GDANSK
WIZZ AIR	LUTON	KRAKOW
WIZZ AIR	LUTON	LUBLIN
WIZZ AIR	LUTON	POZNAN
WIZZ AIR	LUTON	WARSAW (CHOPIN)

POŁĄCZENIA KOLEJOWE:

Z uwagi na położenie Wielkiej Brytanii, zagraniczna turytyka kolejowa jest droga i mało poularna. Jedynie 7% turystów wybiera ten środek lokomocji podczas swoich wakacji. Połączeniem najbardziej obleganym jest połączenie z Paryżem. Eurostar zanotował w 2022 znaczne odbudowanie się zainteresowania konsumentów podróżowaniem pociągiem. Spowodowane to było głównie powrotem podróży służbowych dokonywanych przez pracowników takich sektorów jak: bankowość, dobra luksusowe, oraz usługi doradcze. Podróże biznesowe realizowane przez Eurostar osiągnęły poziom 70% z roku 2019. Siatka połączeń została odbudowana w 75%. Jeśli chodzi o połączenia kolejowe z Polską, to nie ma połączenia bezpośredniego. W najkrótszym wariantcie wymaga to 4 przesiadek, a koszt biletu wynosi ok. £1000.

5. Popyt na polskie produkty turystyczne

W Wielkiej Brytanii nie nastąpiła żadna poważna zmiana w sprzedaży polskich produktów turystycznych zarówno w zakresie turystyki indywidualnej jak i grupowej. Polska jest nadal krajem, który odwiedzany jest głównie przez turystów indywidualnych. Ponad osiemdziesiąt procent wyjazdów do Polski jest organizowanych samodzielnie, bez pomocy biura turystycznego lub agenta turystycznego. Co więcej spośród 112 touroperatorów posiadających w swojej ofercie Polskę, jedynie 22 firm korzysta z usług DMC. Pozostałe 90 współpracuje bezpośrednio z hotelami czy atrakcjami turystycznymi. Oferta touroperatorów w 2022 nie uległa większej zmianie. Nadal koncentruje się ona na Krakowie i turystyce miejskiej. Sześć firm zdecydowało, aby rozszerzyć programy wycieczek do Polski, a tylko 11 wycofało Polskę z oferty z uwagi na małe zainteresowanie destynacją przez ostatnie 2-3 lata. Większość dostępnej oferty obejmuje turystykę miejską do głównych miast Polski, w tym

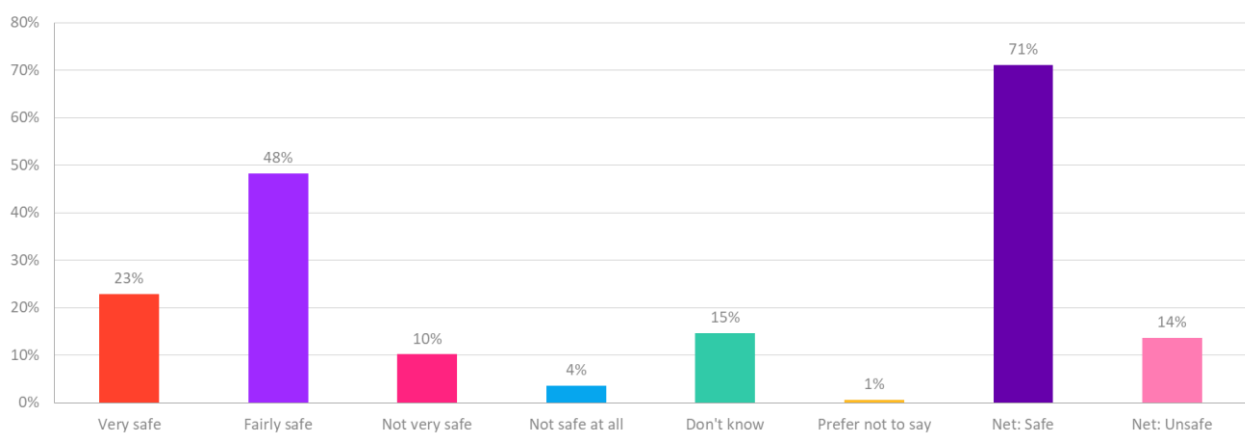
dominujący jest Kraków oraz Małopolska. W ofercie są też wycieczki objazdowe po Polsce oraz po Europie Wschodniej. W 2022 polskie miasta nadal cieszyły się dużym zainteresowaniem. Gdańsk staje się z roku na rok coraz bardziej popularnym miastem, aczkolwiek Kraków nadal jest dominującą destynacją.

W sierpniu 2022 roku, firma YouGov na zlecenie ZOPOT przeprowadziła badania na temat wizerunku Polski oraz wpływu wojny na Ukrainie na wybór destynacji wakacyjnej.

Badanie zostało przeprowadzone na próbie 2016 Brytyjczyków w wieku 25-65 lat, którzy byli za granicą przynajmniej raz w ciągu ostatnich 12 miesięcy. Badanie pokazało, że wojna na Ukrainie nie ma żadnego wpływu na decyzje dotyczące przyjazdu do Polski (zarówno te pozytywne jak i negatywne). Zaledwie 8% odpowiedziało, że wojna zmieniła ich plany.

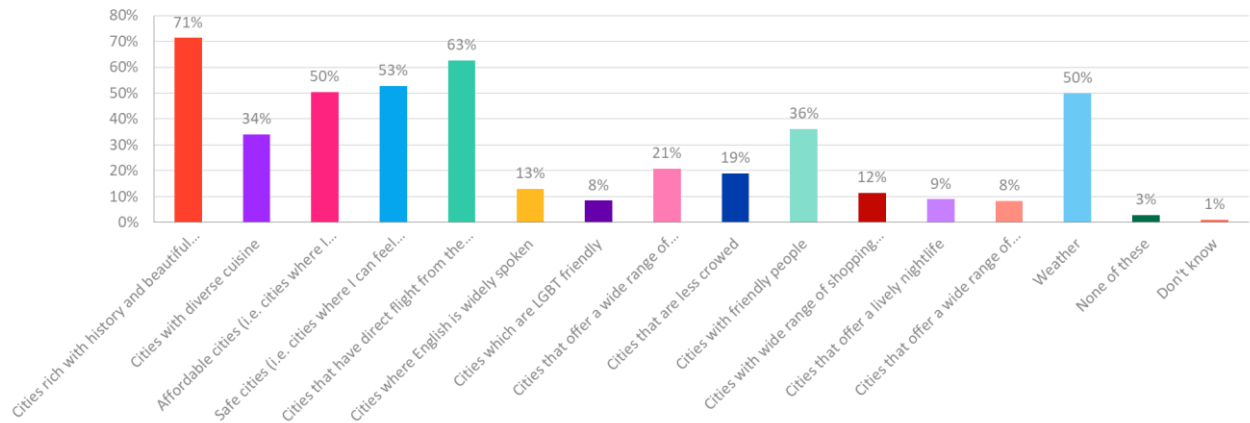
Tak samo wygląda kwestia z przyjęciem uchodźców – nie ma to żadnego znaczenia dla Brytyjczyków. Jeśli chodzi o czas dokonywania rezerwacji, to powrócił on do stanu sprzed pandemii, czyli mamy wczesne bookingi z nawet kilkumiesięcznym wyprzedzeniem. Last minute nie jest więc wiodącym trendem, jak powszechnie myślano.

Jeśli chodzi o plany wyjazdowe na 2022, to wśród krajów Europy Wschodniej, Polska jest na pierwszym miejscu i nadal jest postrzegana jako kraj bezpieczny (71%)



Według przeprowadzonych badań, Brytyjczycy w wyborze destynacji na city breaks biorą pod uwagę następujące czynniki:

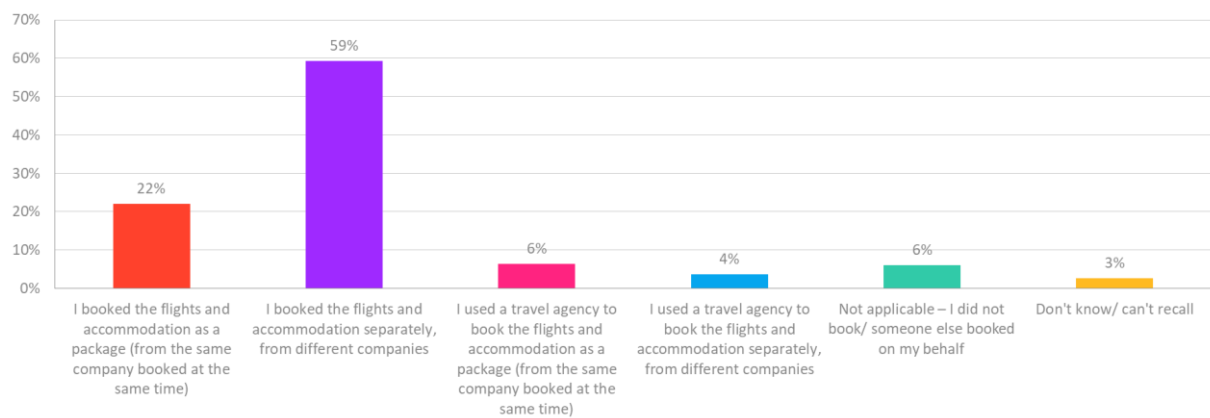
- miasta bogate w historię i piękną architekturę (71%)
- miasta z bezpośrednim połączeniem lotniczym z UK (63%)
- miasta bezpieczne i miasta z dobrą pogodą (odpowiednio 53% i 50%)



Najmniej istotne są dla nich:

- usługi profesjonalnych przewodników (8%)
- miasta przyjazne LGBT (8%)
- życie nocne (9%)
- zakupy (12%)
- miasta gdzie nie ma tłumów (19%)

Sposoby dokonywania rezerwacji:



W 2022 zapytania do Ośrodka dotyczyły głównie dużych miast. W lutym i marcu zanotowano kilka zapytań o sytuację w Polsce z uwagi na wybuch wojny. Od lipca do końca roku nie zanotowano żadnych zapytań związanych z wojną na Ukrainie.

1. KAMPANIA WIELOZASIĘGOWA PROMUJĄCA TURYSTYKĘ KULINARNĄ

W maju 2022 ZOPOT w Londynie przeprowadził wielozasięgową kampanię na internetową promującą turystykę kulinarną. Wykorzystano w niej specjalnie na tą okazję przygotowany spot video, w którym pokazano regionalne potrawy. Kampania ta skierowana była wyłącznie do mieszkańców Wielkiej Brytanii, w wieku 25-45 lat., zainteresowanych turystyką kulinarną. W wyniku prowadzonych działań reklamowych, przekaz o Polsce dotarł do 1 miliona unikalnych odbiorców na terenie Wielkiej Brytanii.



11

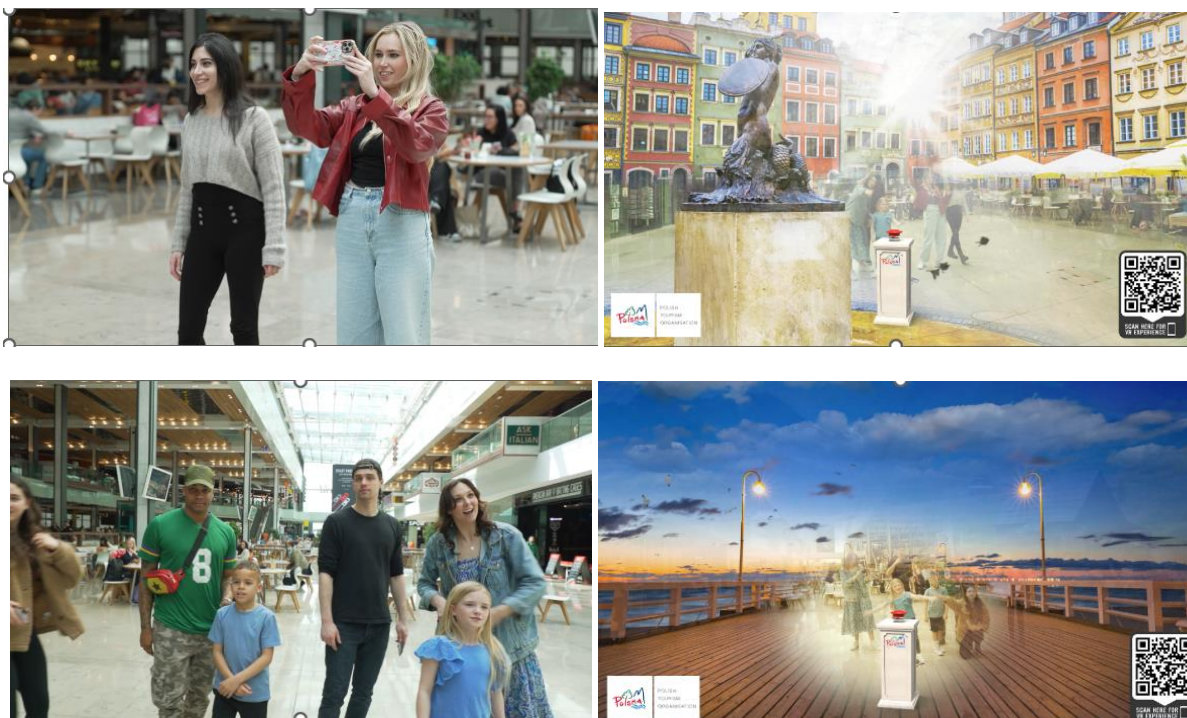
GET INSPIRED
By our culinary cities



2. EVENT Z WYKORZYSTANIEM AI (ROZSZERZONEJ RZECZYWISTOŚCI)

W kwietniu zorganizowano nowatorski event z wykorzystanej Rozszerzonej Rzeczywistości (AR) na terenie największego centrum handlowego w Europie – Westfield Stratford City. Podczas dwóch dni odwiedzający centrum mieli okazję „przenieść” się do Polski i zobaczyć Kraków, Warszawę, Gdańsk, Tatry oraz Sopot. Jednocześnie została zaprojektowana aplikacja pozwalająca „doświadczyć” Polski w każdym dowolnym miejscu, kierując telefon w różne strony. W samym eventzie wzięło udział 13 tysięcy osób, natomiast aplikację pobrało pół miliona osób. Poniżej screeny z video nagręconego podczas eventu:

¹¹ Printsceeny ze spotu video



7. Analiza zachowań konkurencji

W 2021 roku większość europejskich destynacji wznowiło swoje działania marketingowe, wykorzystując w nich głównie Internet oraz platformy społecznościowe. Taki wybór narzędzi spowodowany jest nie tylko z trendami marketingowymi, ale także z ograniczeniami związanymi z outdoorem w przestrzeni publicznej. Kraje typu Karaiby, Egipt czy Tunezja oprócz działań online wykorzystują również w swoich kampaniach reklamę TV oraz w komunikacji publicznej (autobus).

PRAGA / CZECHY

Prague Tourism Office wraz z Prague Airport przeprowadził wielozasięgową kampanię w 14 krajach, w tym również w Wielkiej Brytanii. Kampania prowadzona jest głównie na mediach społecznościowych.



FEEL sLOVenia Business Date / SŁOWENIA

Słowenia w 2022 kontynuowała swoją kampanię I FEEL SLOVENIA. MY WAY, która będzie trwała do maja 2023. Kampania obejmuje 20 rynków, w tym Wielką Brytanię i prowadzona jest na następujących kanałach: TikTok, Spotify, Google networks, Google Performance Max, Discovery, Masthead na YouTube.



WĘGRY

Węgry przeprowadziły kampanię pro-bookingową Spice of Europe na portalu Expedia. Kampania przyniosła wynik 7 milionów impresji.

The screenshot displays the Expedia Group Media Solutions website. At the top, there's a navigation bar with 'expedia group media solutions' and various menu items like 'Getting Started', 'Advertising Solutions', etc. Below this, three case study cards are featured:

- WOW HUNGARY:** Discusses how the Hungarian Tourism Agency used Media Solutions to create a campaign during the COVID pandemic to remind local travelers that the region was open for business.
- Kyushu Co-op Campaign:** Explains how the region collaborated on a Co-Op Campaign to increase bookings by 30% YoY during a challenging period.
- HOTELITO Azul:** Details how a newly opened boutique hotel used TravelAds to raise awareness and increase room night demand during the COVID pandemic.

Below the case studies is a red banner for 'BUDAPEST' with a 'BUCHEN' button. Underneath is a section titled 'MEHR VON BUDAPEST ENTDECKEN' (More of Budapest Discover) with a German text block and an illustration of a city scene. At the bottom of this section is a timeline slider with markers for 3, 4, 5, 6, and 7 days, and a purple location pin icon.

OFERTA SPRZEDAŻOWA Z KRAJÓW KONKURUJĄCYCH Z POLSKĄ

PORTALE BOOKINGOWE

1. Czechy:

Z Wielkiej Brytanii to Czech mamy trzy bezpośrednie połączenia: do Pragi, Brna oraz Ostrawy, co w porównaniu z siatką połączeń lotniczych do Polski, sytuacja Czech jest na o wiele słabszej pozycji.

Czechy w 2022 promowały jedynie wyjazdy do miast. Koszt 3-dniowego pobytu w Pradze, w hotelu 4* wraz z przelotem dla jednej osoby wynosi średnio ok £293 za osobę. W ubiegłym roku podobny wyjazd kosztował około 400.

The screenshot shows a search for 'London - Prague' for '1 May - 4 May' for '2 travellers, 1 room'. The results are filtered for '4 stars' and 'Very Good' guest ratings. Two hotel listings are visible:

- Hotel Panorama Prague**: HOTEL in Vinohrady, Czech Republic. 4 stars, Very Good (5514). 3 nights - 1 May - 4 May. Price: £293 pp. Includes Travel Extra Pack and direct flights.
- La Boutique**: HOTEL in Mala Strana, Czech Republic. 4 stars, Very Good (1119). 3 nights - 1 May - 4 May. Price: £283 pp. Includes free cancellation, breakfast, and direct flights.

A map on the right shows the Prague area with price markers for various districts, ranging from £196 to £419.

2. Węgry

Z Wielkiej Brytanii na Węgry jest tylko jedno połączenie bezpośrednie – do Budapesztu. Lotniska, z których są te loty to Londyn: Heathrow (LHR), Gatwick (LGW), Luton (LTN) oraz Stansted (STN) Edinburg oraz Bournemouth. Przewoźnicy to: Ryanair, Norwegian Air, easyJet oraz Wizz Air

Podobnie jak Czechy, Węgry promowały w 2022 wyłącznie turystykę miejską, skupiając się przy tym na promocji Budapesztu oraz sceny kulinarnej. Koszt 3-dniowego pobytu w Budapeszcie w hotelu 4* jest porównywalny z Pragą wynosi ok. £221.00

The screenshot shows a search for 'London - Budapest' for '1 May - 4 May' for '2 travellers, 1 room'. The results are filtered for '4 stars' and 'Very Good' guest ratings. Three hotel listings are visible:

- Danubius Hotel Astoria City Center**: HOTEL in Budapest, Hungary. 4 stars, Very Good (4394). 3 nights - 1 May - 4 May. Price: £221 pp. Includes Travel Extra Pack and direct flights.
- Novotel Budapest Centrum**: HOTEL in Budapest, Hungary. 4 stars, Very Good (944). 3 nights - 1 May - 4 May. Price: £245 pp. Includes Travel Extra Pack and direct flights.
- The Aquincum Hotel Budapest**: HOTEL in Budapest, Hungary. Price: £196 pp.

A map on the right shows the Budapest area with price markers for various districts, ranging from £196 to £238.

3. Słowacja

Z Wielkiej Brytanii na Słowację mamy jedno bezpośrednie połączenia: Londyn- Bratysława. Słowacja, podobnie jak Czechy i Węgry promuje głównie turystykę miejską. Koszt 3-dniowego pobytu w Bratysławie w hotelu 4* wynosi ok. £292.00

OFERTA TOUR OPERATORÓW

Jeśli chodzi o ofertę tour operatorów to dominują tutaj wyjazdy typu short breaks.

Polska:

78 Adventures found Recommended

Filter your results:

Age Specific

All | 18 - 39 | 30's | 40's | 50's | 60's | 70+ | Family

Price Per Person

£15 | £10,000+

Duration

7 Days | 49 Days

Physical Rating

1/5 - Easy (42)

2/5 - Leisurely (24)

3/5 - Moderate (10)

<p>£200 DEPOSIT</p>	<p>Highlights of Poland - 7 Days</p> <p>★★★★★ 8 Reviews</p> <p>Duration: 7 days Age Range: 15 - 99</p> <p>Start: Krakow Max group size: 12</p> <p>End: Gdansk Own room from: £300</p> <p>Physical Rating: 2 / 5 Guided: Yes</p> <p>Operated by: Intrepid Deposit: £200</p>	<p>Prices from £813</p> <p>£116 per day</p> <p>You save £1,095 £282</p> <p>100% Guaranteed Refunds</p> <p>Free Cancellation</p> <p>View Details</p> <p>Download Brochure</p>
<p>£200 DEPOSIT</p>	<p>Best of Poland - 11 Days</p> <p>Duration: 11 days Age Range: 5 - 80</p> <p>Start: Warsaw Max group size: 50</p> <p>End: Warsaw Own room from: £790</p> <p>Physical Rating: 1 / 5 Guided: Yes</p> <p>Operated by: Trafalgar Deposit: £200</p>	<p>Prices from £1,867</p> <p>£170 per day</p> <p>You save £2,095 £228</p> <p>100% Guaranteed Refunds</p> <p>Free Cancellation</p> <p>View Details</p> <p>Download Brochure</p>
<p>£150 DEPOSIT</p>	<p>Highlights of Poland 2023 - 8 Days</p> <p>★★★★★ 4 Reviews</p> <p>Duration: 8 days Age Range: 16 - 79</p> <p>Start: Warsaw Max group size: 16</p> <p>End: Krakow Own room from: £122</p> <p>Physical Rating: 3 / 5 Guided: Yes</p> <p>Operated by: Explore Deposit: £150</p>	<p>Prices from £1,099</p> <p>£137 per day</p> <p>You save £1,110 £11</p> <p>100% Guaranteed Refunds</p> <p>Free Cancellation</p> <p>View Details</p> <p>Download Brochure</p>

Węry:

Popular Hungary

 <p>Budapest to Bucharest - 10 Days ★★★★★ 30 Reviews</p> <p>Budapest to Bucharest Age range: 15 - 99 Group size: 12</p> <p>from £1,324 £200 deposit</p> <p>View Tour</p>	 <p>Cycle the Danube - 8 Days ★★★★★ 42 Reviews</p> <p>Vienna to Budapest Age range: 14 - 99 Group size: 15</p> <p>from £1,500 £200 deposit</p> <p>View Tour</p>	 <p>Mini Balkan - 5 Days ★★★★★ 15 Reviews</p> <p>Budapest to Split Age range: 18 - 35 Group size: 50</p> <p>from £479 £150 deposit</p> <p>View Tour</p>	 <p>Highlights of Central Europe - 8 Days ★★★★★ 15 Reviews</p> <p>Prague to Budapest Age range: 15 - 99 Group size: 12</p> <p>from £1,749 £200 deposit</p> <p>View Tour</p>
 <p>Budapest to Sofia Adventure - 10 Days ★★★★★ 85 Reviews</p> <p>Budapest to Sofia Age range: 12 - 100 Group size: 16</p> <p>from £1,266 £200 deposit</p>	 <p>Europe Christmas Markets: Munich to Budapest - 8 Days ★★★★★ 40 Reviews</p> <p>Munich to Budapest Age range: 15 - 99 Group size: 12</p> <p>from £1,544 £200 deposit</p>	 <p>Explore Eastern Europe 2023 ★★ 2 Reviews</p> <p>Budapest to Prague Age range: 18 - 99 Group size: 16</p> <p>from £2,593 £300 deposit</p>	 <p>Hungarian Rhapsody - 8 Days ★★★★★ 15 Reviews</p> <p>Vienna to Budapest Age range: 16 - 99 Group size: 15</p> <p>from £1,008 £300 deposit</p>

Czechy

theadventurepeople.com/search/text=czech&source=search

147 Adventures found Recommended

Filter your results:

Age Specific

All | 18 - 39

30's | 40's

50's | 60's

70+ | Family

Price Per Person

£15 | £10,000+


Duration

7 Days | 60 Days

Physical Rating

1/5 - Easy (97)

2/5 - Leisurely (27)




Czech Castles Cycle - 8 Days
★★★★★ 15 Reviews

Duration: 8 days | Age Range: 16 - 99
Start: Prague | Max group size: 15
End: Prague | Own room from: N/A
Physical Rating: 3 / 5 | Guided: No
Operated by: UTracks | Deposit: £300

Prices from **£1,018**
£327 per day

100% Guaranteed Refunds
Free Cancellation

[View Details](#)
[Download Brochure](#)



Christmas Markets: Czech Republic & Germany 2023
★★★★★ 15 Reviews


Duration: 7 days | Age Range: 18 - 99
Start: Prague | Max group size: 16
End: Prague | Own room from: N/A
Physical Rating: 3 / 5 | Guided: Yes
Operated by: BackRoads | Deposit: £300

Prices from **£1,781**
£254 per day

You save **£2,289** £508

100% Guaranteed Refunds
Free Cancellation

[View Details](#)
[Download Brochure](#)



Highlights of Central Europe - 8 Days
★★★★★ 15 Reviews

Duration: 8 days | Age Range: 15 - 99
Start: Prague | Max group size: 12
End: Budapest | Own room from: £520
Physical Rating: 2 / 5 | Guided: Yes
Operated by: Intrepid | Deposit: £200

Prices from **£1,749**
£239 per day

You save **£1,865** £111

100% Guaranteed Refunds
Free Cancellation

[View Details](#)
[Download Brochure](#)

8. Mierniki działań promocyjnych

L.p.		Rok 2021		Rok 2022	
1.	Podróże prasowe i studyjne				
	Liczba przyjętych dziennikarzy	9		22	
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	0		4	
	Liczba blogerów/influencerów lub innych	6		6	
2.	Touroperatorzy				
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy posiadają w swojej ofercie Polskę – stan na koniec 2022 r.	115		115	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy w 2021 r. wprowadzili do swojej oferty Polskę	0		0	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy w 2022 r. wycofali ze swojej ofert Polskę / którzy, posiadali Polskę w ofercie i zaprzestali działalności w 2020 roku	0		0	
	Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych. ¹²	Z	P	Z	P
	140	0	240	0	
3.	Liczba adresów w bazie newslettera				
	system Freshmail	0		0	
	inne niż Freshmail	0		0	
4.	Liczba wejść na strony internetowe ZOPOT	130,209		118,484	
5.	Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią				
	Facebook	248,357		334,250	
	Instagram	3,914		4,819	
	Twitter	4,230		4,126	
	inne*	-		-	
	blog**	-		-	
6.	Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski ¹	140		50	
7.	Wartość artykułów (w tym w mediach elektronicznych) i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych w 2022 roku, liczona według ceny reklamy w GBP w tym:	1,680,379		4,876,961.44	
	○ na skutek organizacji podróży prasowych	67,788.46		16,964.02	
	○ na skutek wszystkich działań PR Ośrodka z wyłączeniem podróży prasowych	1,612,590.54		4,859,997.42	
8.	Zasięg materiałów opublikowanych w Internecie w efekcie podróży influencerskich	2,991,934		236,094.00	

¹² Uczestnicy szkolenia OTT

9. Współpraca w realizacji działań promocyjnych

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

	Projekt 1		Projekt 2		Projekt 3		Razem	
	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022
Branża	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Regiony	10,713.76	1,964.97	0.00	13,907.94	0.00	0.00	10,713.76	15,872.91
Placówki dyplomatyczne	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Inne	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Razem	10.713.76	1964.97	0	13,907.94	0.00	0.00	10,713.76	15,872.91

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

Lp.	Nazwa podmiotu
1.	Miasto Kraków
2.	Gdańsk
3.	Warszawa
4.	Łódź
5.	Poznań

ⁱ Uczestnicy ANTOR MEETS THE MEDIA oraz POLAND MEETS THE MEDIA