



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

**ZAGRANICZNY OŚRODEK
POLSKIEJ ORGANIZACJI TURYSTYCZNEJ
W LONDYNIE,
SPRAWOZDANIE
DOTYCZĄCE RYNKÓW AZJI PŁD.-WSCH.
ROK 2018**



Move Your Imagination

Spis treści

1. Trendy społeczno-gospodarcze.....	3
2. Wyjazdy turystyczne z danego kraju/krajów.....	7
3. Przyjazdy do Polski	11
4. Połączenia	13
5. Popyt na polskie produkty turystyczne	14
6. Analiza zapytań o Polskę.....	15
7. Analiza wybranych działań	17
8. Analiza zachowań konkurencji	18
9. Mierniki działań promocyjnych	20
10. Współpraca w realizacji działań promocyjnych	21
10.1. Środki zaangażowane przez podmioty współfinansujące działania promocyjne realizowane przez ZOPOT. Dane w GBP	21
10.2. Najaktywniejsi, na rynku działania ZOPOT, przedstawiciele polskiej branży turystycznej oraz regiony.....	21

1. Trendy społeczno-gospodarcze

SINGAPORE

	2016	2017	2018
PKB w USD	309,8 mld	323,9 mld	334,26 mld
PKB per capita w USD	55 243,13	57 714,30	57 722,00
Poziom bezrobocia (w %)	3%	2,2%	2,1%
Inflacja - CPI	-0,53%	0,58%	1,04%
Kurs PLN /SGD	2,94	2,87	2,77

Źródła: *exchangerates.org.uk; singstat.gov.sg*

W 2018 roku Singapur znalazł się w centrum zainteresowania międzynarodowych mediów i świata politycznego w związku ze spotkaniem prezydenta USA Donalda Trumpa z reprezentującym Koreańską Republikę Ludowo-Demokratyczną Kim Dzong Unem. Singapur zaprezentował się jako państwo bezpieczne, o stabilnej pozycji w regionie Azji Południowo-Wschodniej.

Rozwój tego miasta-państwa podyktowany jest handlem międzynarodowym odbywającym się za pośrednictwem singapurskiego portu. Dlatego też większość inwestycji skupia się wokół jego rozbudowy i co za tym idzie powiększania powierzchni lądowej kraju. Działalność z tym związana jest przedmiotem międzynarodowej debaty na temat nielegalnego importu piasku do Singapuru, którego wydobycie ma ogromny wpływ na zmiany linii brzegowej sąsiednich krajów.

Dzięki usypywaniu nowych terenów, w najbliższych dekadach planuje się rozbudowę Międzynarodowego Lotniska Changi, dzięki czemu wzmocni ono pozycję dominującego portu przesiadkowego w regionie. Planowane jest również zacieśnienie regionalnej współpracy dzięki budowie ultraszybkiego połączenia kolejowego pomiędzy stolicą Malezji Kuala Lumpur oraz Singapurem.

POTENCJALNE ZAGROŻENIA

Największym zagrożeniem dla singapurskiej gospodarki opartej na handlu jest budowa kanału na przesmyku Kra w Tajlandii. Skróciłby on drogę morską pomiędzy Chinami a Indiami i Europą, a co za tym idzie, przejąłby dużą część ruchu morskiego odbywającego się obecnie przez cieśninę Malakki.

W 2018 roku rząd Tajlandii ponownie wyraził zainteresowanie do podjęcia rozmów z Chińską Republiką Ludową w sprawie analizy możliwości budowy tegoż kanału. W kontekście długoterminowym, jego wzniesienie zmieniłoby znacznie sytuację geopolityczną w regionie oraz osłabiło pozycję Singapuru jako głównego portu przeladunkowego w regionie i jednego z największych na świecie.

MALEZJA

	2016	2017	2018
PKB w USD	296,5 mld	314,5 mld	347,29 mld
PKB per capita w USD	9 508,24	9 944,90	11 762,10
Poziom bezrobocia (w %)	3,44%	3,42%	3,3%
Inflacja - CPI	2,08%	3,8%	1%
Kurs PLN /MYR	1,02	1,6	1,1

Źródła: exchangerates.org.uk/; tradingeconomics.com/ <https://www.statista.com/>

Gospodarka Malezji przeżywa obecnie fazę intensywnego rozwoju, napędzanego przez produkcję i eksport urządzeń elektronicznych, ropy naftowej oraz oleju palmowego. Prognozy finansowe przewidują, że w przeciągu kilku najbliższych lat Malezja osiągnie poziom dochodów zaliczający ją do krajów bardzo wysoko rozwiniętych. Będzie to drugi kraj w tym regionie (po Singapurze) zaliczony do tej kategorii.

Najważniejszym wydarzeniem w 2018 roku dla kraju były wybory parlamentarne, w których po raz pierwszy od odzyskania niepodległości w 1957 roku nastąpiła zmiana partii rządzącej. Wydarzenie to miało znaczący wpływ na nastroje społeczne w kraju, a wiążące się z nim ożywienie sceny politycznej wpłynęło również na strategię marketingową POT na ten rynek. Planowana podróż prasowa malezyjskich dziennikarzy w dużym stopniu musiała zostać odwołana bądź przełożona, gdyż nie dostali oni zgody na wyjazd z kraju.

POTENCJALNE ZAGROŻENIA

Dużym wewnętrznym zagrożeniem dla gospodarki Malezji są niekontrolowane pożary lasów tropikalnych, w szczególności na wyspie Borneo. Wypalanie ich pod uprawę palmy olejowej jest źródłem zanieczyszczenia powietrza w całym regionie, prowadzi do katastrofalnych strat naturalnych oraz konfliktów politycznych.

Największym zagrożeniem dla ruchu turystycznego (wychodzącego i przychodzącego) w Malezji są erupcje wulkaniczne na pobliskich wyspach Indonezji. Unoszące się pyły i gazy mogą spowodować zablokowanie ruchu lotniczego na dużym obszarze. Czynnikiem zniechęcającym do podróży są też wyjątkowo częste katastrofy lotnicze w tym regionie – z udziałem malezyjskich i indonezyjskich linii lotniczych. Powoduje to brak zaufania do lokalnych przewoźników i spadek ruchu turystycznego.

INDIE

	2016	2017	2018
PKB w USD	2 274 mld	2 597 mld	2 134 mld
PKB per capita w USD	1 717,47	1 939,61	1 977,286
Poziom bezrobocia (w %)	3,51%	3,52%	3,5%
Inflacja - CPI	4,5%	3,6%	4,74%
Kurs PLN /INR	18,80	18,20	18,13

Źródła: exchangerates.org.uk/; tradingeconomics.com/; <https://www.statista.com/>

Wzrost produktu krajowego brutto (PKB) w Indiach utrzymywał się w ostatnich latach na stabilnym wysokim poziomie powyżej 5%. Najbardziej dynamicznie rozwijającymi się gałęziami gospodarki pozostają infrastruktura, usługi finansowe oraz nowoczesne technologie. Następuje bardzo dynamiczny rozwój miast. Indyjskie miasta zajmują pierwsze 10 pozycji w rankingu najszybciej rozwijających się miast świata, a ich tempo wzrostu przekracza 8% rocznie. Wydarzeniem, które negatywnie wpłynęło na indyjską gospodarkę w 2018 roku były lipcowe i sierpniowe powodzie w stanie Kerala na południu kraju. Spowodowały one śmierć ponad 400 osób oraz pozbawiły domów ok. 1,2 miliona ludzi.

Wraz ze wzrostem gospodarczym postępują zmiany obyczajowe w indyjskim społeczeństwie. Ważnym wydarzeniem społecznym było zniesienie przez Sąd Najwyższy prawa dyskryminującego społeczności LGBT, obowiązującego od 1861 roku.

POTENCJALNE ZAGROZENIA

Trwający konflikt w regionie Kaszmiru pomiędzy Indiami a Pakistanem uległ ostatnio znacznemu zaostrzeniu w wyniku ataków terrorystycznych na indyjskich żołnierzy oraz ataków lotniczych z obu stron. Istnieje zagrożenie, że konflikt ten doprowadzi do destabilizacji regionu i w konsekwencji spadku przyjazdów i wyjazdów turystycznych z tego kraju. Jedną z konsekwencji tego konfliktu jest zamknięcie przestrzeni powietrznej nad północnymi Indiami, które w znaczący sposób może wpłynąć na ruch lotniczy w regionie.

KOREA

	2016	2017	2018
PKB w USD	1 415 mld	1 531 mld	1 655 mld
PKB per capita w USD	27 608,25	29 742,84	32 046
Poziom bezrobocia (w %)	3,68%	3,68%	3,7%
Inflacja - CPI	0,97%	1,94%	1,48%
Kurs PLN /INR	297,94	297,96	297,96

Źródła: exchangerates.org.uk; tradingeconomics.com/ <https://www.statista.com/>

Gospodarka Republiki Korei utrzymała stabilny wzrost w stosunku do lat poprzednich. W 2018 roku osiągnięto również znaczne sukcesy w dążeniu do porozumienia z Koreańską Republiką Ludowo-Demokratyczną. W wyniku negocjacji, oba kraje wystąpiły pod wspólną flagą Zjednoczonej Korei na Zimowych Igrzyskach Olimpijskich w Pjongczangu. Kamieniem milowym w relacjach obu krajów było również spotkanie ich przywódców na granicy Korei Północnej i Południowej.

POTENCJALNE ZAGROZENIA

Wzrost gospodarczy w Republice Korei jest w dużej mierze uzależniony od eksportu podzespołów i urządzeń elektronicznych. Sprzedaż tego typu towarów jest uzależniona od sytuacji handlowej w regionie, która została ostatnio zachwiana poprzez wojnę handlową pomiędzy Chinami a Stanami Zjednoczonymi. Eskalacja konfliktu i pogorszenie stosunków handlowych pomiędzy tymi krajami może w przyszłości negatywnie rzutować na eksport towarów z Korei, a co za tym idzie wpłynąć na spowolnienie wzrostu gospodarki i spowodować spadek ilości wyjazdów turystycznych z tego kraju.

2. Wyjazdy turystyczne z danego kraju/krajów

SINGAPORE, MALEZJA, INDIE, KOREA

	2016	2017	2018
Uczestnictwo w wyjazdach krajowych z co najmniej 1 noclegiem (w %) – Indie	12,81%	15%	bd
Uczestnictwo w wyjazdach krajowych z co najmniej 1 noclegiem – Malezja	189,3 mln	205,4 mln VFR – 41,9% Shopping - 30% Holiday – 13,1%	bd
Uczestnictwo w wyjazdach krajowych z co najmniej 1 noclegiem (w tys.) – Korea	101 068	112 784	
Liczba wyjazdów zagranicznych 1+ nocy w celach turystycznych (liczba) SINGAPORE	9 474 205	9 888 852	10 378 329
Liczba wyjazdów zagranicznych 1+ nocy w celach turystycznych (liczba) MALEZJA	11,1 mln	11,9 mln	bd
Liczba wyjazdów zagranicznych (z oraz bez noclegu, w tys.) KOREA	22 383	26 496	bd
Liczba wyjazdów zagranicznych 1+ nocy w celach turystycznych (liczba) INDIE	21,9 mln 7,3% wzrostu w stosunku do 2015	23,9 mln 9,5 % wzrostu w stosunku do 2016	

SOURCE: IMMIGRATION AND CHECKPOINTS AUTHORITY

SINGAPORE

Mieszkańcy Singapuru bardzo chętnie wybierają się na wyjazdy zagraniczne. Jedną z przyczyn tego typu zachowań jest fakt, że znaczna część singapurskiego społeczeństwa to imigranci bądź potomkowie imigrantów z Malezji, Indii czy Chin. Często podróżują oni do kraju swojego pochodzenia, w szczególności z okazji świąt religijnych. Podróże międzynarodowe są możliwe dzięki gęstej siatce połączeń rejsowych, czarterowych oraz low-cost z lotniska Changi, a także dzięki połączeniom autobusowym i kolejowym z sąsiednią Malezją czy połączeniami promowymi z wyspami Indonezji. Połączenia wodne i drogowe są wciąż popularnym środkiem transportu przy wyjazdach turystycznych. Wyłączając transport drogowy, transport lotniczy stanowi ok. 81%, a transport wodny ok. 19% wszystkich wyjazdów. Singapurski Urząd Statystyczny nie udostępnia danych dotyczących celów podróży mieszkańców Singapuru.

INDIE

Indie to najszybciej rozwijający się pod względem turystycznym rynek na świecie. Tylko w 2017 roku 23 mln osób wyjechało za granicę. Kluczowymi destynacjami były:

- a) Ameryka Płn.: Stany Zjednoczone /1 172 256 /
- b) Ameryka Płd.: Brazylia, / 23 242/ Meksyk / 20 488/
- c) Europa Zachodnia UK / 415 110 / Niemcy /231 244/ Włochy / 194 001/
- d) Europa Wschodnia i Centralna: Czechy / 67 500/ Rosja/ 59 311/ Polska. / 22 681/
- e) Europa Północna: Szwecja: /87 700/
- f) Afryka: Nigeria /166 810 / Południowa Afryka: /95 300/ Mauritius:/ 89 900/
- g) Azja Zachodnia: Sri Lanka / 356 729/
- h) Płd.- Wsch. Azja: Tajlandia / 1 076 970/, Singapur / 1 097 200/
- i) Azja Wschodnia: Chiny /799 134/

Kluczowe porty lotnicze to: Delhi (21,3 % wylotów), Mumbai (21%) oraz Cochin (9,25%). Peak sezonowy przypada na maj i wrzesień.

Środki transportu:

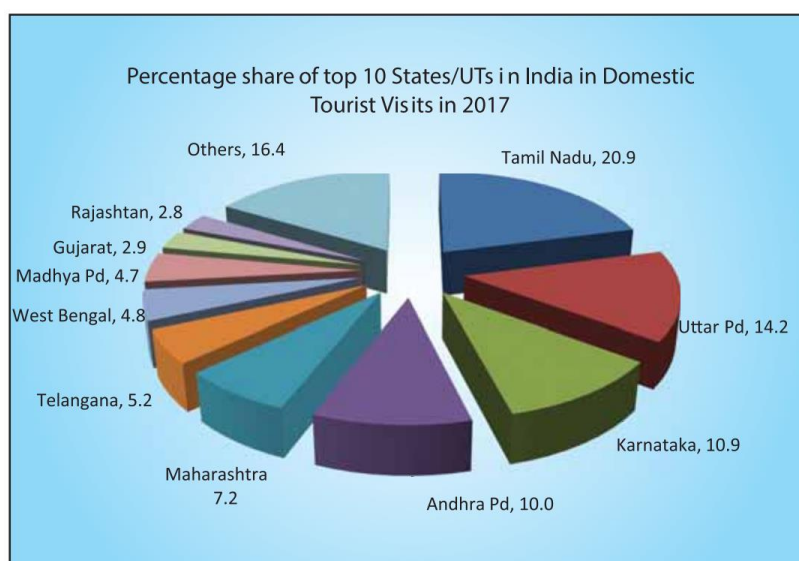
98% podróży odbywa się drogą lotniczą, pozostałe to droga morska oraz lądowa.

**TABLE 4.5.1
MODE WISE DISTRIBUTION OF INDIAN NATIONALS DEPARTURES FROM
INDIA DURING 2017**

Mode of Transport	Departure	% Share
Air Routes	23584491	98.50
Sea Routes	55274	0.23
Land Routes	303192	1.27
Total	23942957	100.00

Source: Bureau of Immigration.

Wyjazdy krajowe w Indiach. Podział na regiony.



Najczęściej odwiedzanymi miejscami są:

1. Taj Mahal – 5 663 136 / 10 % udziału rynku /
2. Sun Temple Konark – 3 221 190 / 5,99% udziału rynku
3. Red Fort – 3 039 612 / 5,65% udziału rynku/

KOREA PŁD.

Korea jest drugim największym rynkiem azjatyckim pod względem wyjazdów zagranicznych. Roczny wzrost utrzymuje się średnio na poziomie 7%. W 2018 roku Koreańczycy wydali za granicą \$997 mln.

Destynacje kluczowe to: region Azji i Pacyfiku – 86%, 7% Europa, Ameryka Płn. i Płd. – 6% oraz Bliski Wschód i Afryka- 1%



Source: visitkorea.or.kr

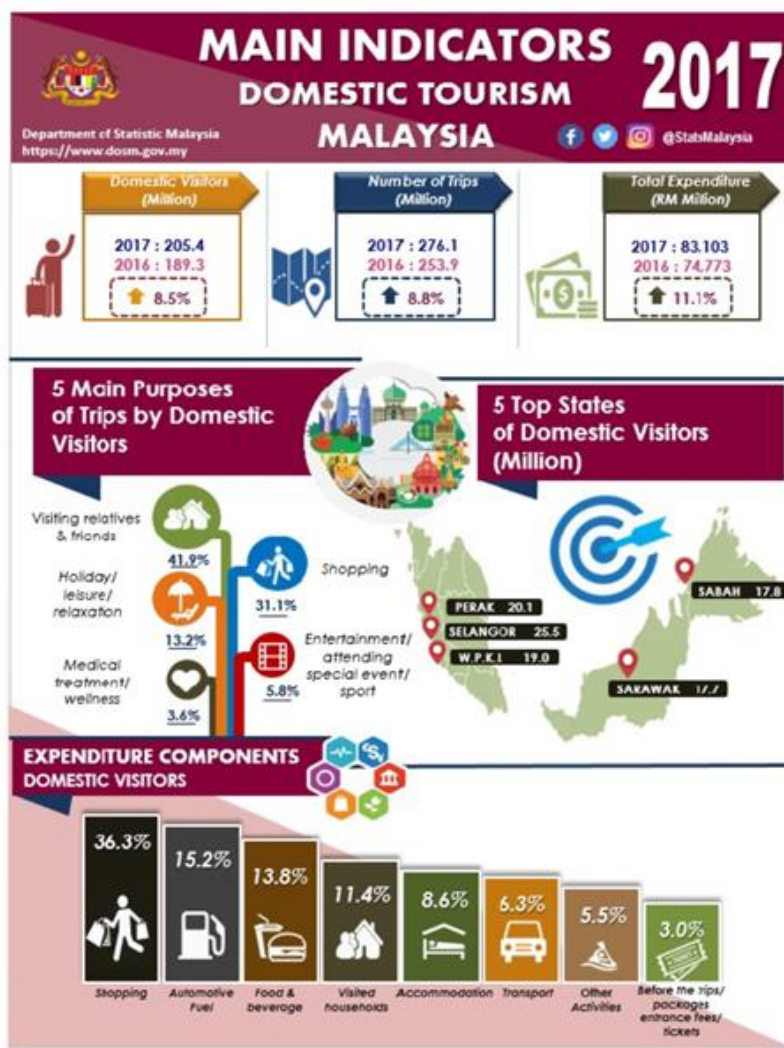
Koreańczycy podróżują coraz częściej, co może być związane zarówno z coraz lepszą sytuacją ekonomiczną, jak również z polityką prospołeczną realizowaną przez przedsiębiorstwa oraz polityką społeczną rządu, pozwalającego na tworzenie tzw. "golden holiday", czyli długich weekendów związanych ze świętami narodowymi. Moda na podróżowanie odbija się również w programach telewizyjnych, które stają się coraz większym źródłem inspiracji dla Koreańczyków. W Europie największy wzrost związany z przyjazdem Koreańczyków zanotowała Finlandia: +22% .

MALEZJA

Liczba podróży zagranicznych stale wzrasta i w roku 2017 osiągnęła poziom 11 mln. Najczęstszymi destynacjami są kraje ASEAN ze względu na ich bliskie położenie w stosunku do Malezji. Wiodące są Indonezja, Wietnam i Kambodża. Powoli rodzi się duże zainteresowanie Korea oraz Japonia. Japońska Organizacja Turystyczna otworzyła swój oddział w Kuala Lumpur, co jeszcze wzmocniło zainteresowanie tą destynacją. W 2018 roku agresywną kampanię marketingową przeprowadziło Macao.

Podróże krajowe nadal cieszą się dużym powodzeniem. Rekord zanotowano w 2017 roku - 205 milionów podróży. Najczęstszym powodem było odwiedzanie rodziny lub znajomych, następnie zakupy oraz zwiedzanie. Grupa wiekowa najczęściej podróżująca krajowo jest: 25-39 lat / 40%/ oraz 40-53 / 26%/

Źródło: Departament Statystyczny Malezji.



3. Przyjazdy do Polski

KOREA

	2016	2017	2018
Liczba wyjazdów do Polski (w tys., źródło: MSiT-GUS-NBP)	39	49	52
Liczba wyjazdów do Polski obejmujących co najmniej 1 nocleg (w tys., źródło: MSiT-GUS-NBP)	33	39	44

Źródła: GUS-MSiT-NBP

- **Model zachowań turystycznych podczas przyjazdów do Polski:** Koreańczycy do Polski wybierają się głównie na wyjazdy objazdowe, czyli Europa Środkowa lub Wschodnia. Wyjazd trwa około 10 - 11 dni, z czego w Polsce spędzają 2 dni, głównie w Krakowie, Wieliczce, Oświęcimiu oraz Warszawie. Najczęściej podróżują w zorganizowanych grupach, ale sami, czyli bez członków rodziny. Preferowanym środkiem jest transport lotniczy, a następnie autokarowy. Hotele: 4 i 5 gwiazdkowe. Rezerwacja odbywa się online, bezpośrednio u touroperatorów.
- **motywy przyjazdów:** Europa nadal jest niszowa destynacja dla Koreańczyków. Motywem są głównie zainteresowania o naturze kulturalnej i zabytkowej.
- **Terminy:** peak sezonowy przypada na jesień
- **Średnie wydatki na podróż zagraniczną w roku 2018 wyniosły 22 mln USD.**

INDIE

	2016	2017	2018
Liczba wyjazdów do Polski (w tys., źródło: MSiT-GUS-NBP)	35	39	37
Liczba wyjazdów do Polski obejmujących co najmniej 1 nocleg (w tys., źródło: MSiT-GUS-NBP))	30	33	32

Model zachowań turystycznych podczas przyjazdów do Polski: brak rzetelnych danych

MALEZJA

	2016	2017	2018
Liczba wyjazdów do Polski (w tys., źródło: UNWTO)	5,0	5,0	bd
Liczba korzystających z bazy noclegowej (w tys., źródło: UNWTO)	3,5	3,8	
Liczba wyjazdów do Polski 1+ nocy w celach turystycznych (liczba lub w %)	bd	BD	5.0

Model zachowań turystycznych podczas przyjazdów do Polski: Polska jest dla Malezyjczyków destynacja niszowa, słabo rozpoznawalna. Brak bezpośredniego połączenia lotniczego. Europa Zachodnia cieszy się dość dużym zainteresowaniem.

- motywy przyjazdów: Motywem przyjazdu jest powielanie zachowań Singapurczyków, w stosunku do których mają kompleks niższości.

SINGAPUR

	2016	2017	2018
Liczba wyjazdów do Polski (w tys., źródło: UNWTO)	10,0	10,0	10,0
Liczba korzystających z bazy noclegowej (w tys., źródło: UNWTO)	5,6	5,4	BD
Liczba wyjazdów do Polski 1+ nocy w celach turystycznych (liczba lub w %)	bd	BD	6.0

- Model zachowań turystycznych podczas przyjazdów do Polski: Singapurczycy do Polski wybierają się głównie na wyjazdy objazdowe, czyli Europa Środkowa lub Wschodnia. Wyjazd trwa około 10 - 11 dni, z czego w Polsce spędzają 2 dni, głównie w Krakowie, Wieliczce, Oświęcimiu oraz Warszawie. Najczęściej podróżują w zorganizowanych grupach, ale sami, czyli bez członków rodziny. Preferowanym środkiem jest transport lotniczy, a następnie autokarowy. Hotele: 4 i 5 gwiazdkowe. Rezerwacja odbywa się online, bezpośrednio u touroperatorów.

- motywy przyjazdów: Europa jest dość popularna destynacja dla Singapurczyków, w tym Europa Centralna zaczyna powoli być na równi interesująca jak Europa Zachodnia. Podróże do Europy traktowane są jako znak przynależności do klasy zamożnej

- Terminy: peak sezonowy przypada na wiosnę i późną jesień, ze względu na święta religijne

4. Połączenia

SINGAPUR

W roku 2018 PLL LOT otworzyły bezpośrednie połączenie pomiędzy jedynym lotniskiem Singapuru - Singapore Changi Airport a lotniskiem Chopina w Warszawie. Otwarcie tego połączenia znacznie ożywiło ilość przyjazdów do Polski, odnotowany wzrost sięgnął ponad 75%. Wcześniej loty do Polski możliwe były jedynie z przesiadką, np. w Londynie, Frankfurt nad Menem, Zurychu czy Dubaju.

INDIE

Na rynku Indii nie odnotowano znaczących zmian w sytuacji związanej z połączeniami lotniczymi. Główne lotniska kraju są skomunikowane z głównymi portami lotniczymi w Polsce przy pomocy co najmniej jednej przesiadki.

Tabela 1 Liczba przesiadek pomiędzy pięcioma lotniskami Indii o największym ruchu pasażerskim a czterema polskimi portami lotniczymi o największym ruchu pasażerskim (w kolejności alfabetycznej).

Z	DO			
	GDN	KTW	KRK	WAW
BENGALURU	1	1	1	1
CHENNAI	1	1	1	1
DELHI	1	1	1	1
KOLKATA	1	1	1	1
MUMBAI	1	1	1	1

KOREA PŁD.

Bezpośrednie połączenie pomiędzy Warszawą a Seulem zostało otwarte w 2016 roku i po dziś dzień pozostaje jedynym bezpośrednim połączeniem lotniczym pomiędzy tymi dwoma krajami.

Tabela 2 Liczba przesiadek pomiędzy czterema lotniskami Korei o największym ruchu pasażerskim a czterema polskimi portami lotniczymi o największym ruchu pasażerskim (w kolejności alfabetycznej).

Z	DO			
	GDN	KTW	KRK	WAW
JEJU	3	3	3	2
GIMHAE INT.	2	2	2	1
SEOUL GIMPO	2	2	2	1
SEOUL INCHEON	1	1	1	0

MALEZJA

Na chwilę obecną nie ma bezpośredniego połączenia pomiędzy Polska a Malezją, najbardziej dogodnie połączenia istnieją pomiędzy Kuala Lumpur i Penangiem a Warszawą.

Tabela 3 Liczba przesiadek pomiędzy czterema lotniskami Malezji o największym ruchu pasażerskim a czterema polskimi portami lotniczymi o największym ruchu pasażerskim (w kolejności alfabetycznej).

Z	DO			
	GDN	KTW	KRK	WAW
KOTA KINABALU	3	3	2	1
KUALA LUMPUR	1	2	1	1
KUCHING	3	3	2	2
PENANG	2	2	2	1

5. Popyt na polskie produkty turystyczne

Obserwując ofertę touroperatorów z rynków azjatyckich w roku 2018 można zauważyć, że jej dominantą są objazdowe wycieczki po Europie, obejmujące najczęściej takie kraje jak: Niemcy, Czechy, Polskę oraz Austrię. Wyjazdy trwają średnio ok 11 dni i skupione na tematyce kulturowej.

Wyjazdy do Europy cieszą się coraz większą popularnością, zwłaszcza w Singapurze oraz Indiach. Dowodem na to jest między innymi ilość sprzedanych pakietów do krajów europejskich podczas konsumenckich targów NATAS w Singapurze. Po raz pierwszy w 2018 roku kierunki europejskie pobiły takie destynacje jak Japonia czy Chiny, które do tej pory plasowały się na pierwszych pozycjach. Europa Wschodnia i Centralna staje się również coraz bardziej rozpoznawalna, aczkolwiek nadal pozostaje w tyle za Europą Zachodnią.

- **znajomość produktów turystycznych:** znajomość Polski i jej produktów nadal nie jest zbyt duża. Największą rozpoznawalnością cieszy się Oświęcim, potem Krakowa i miejsca związane z muzyką Chopina. Warszawa rozpoznawana jest jako stolica oraz centrum biznesowe, a nie jako destynacja turystyczna
- **sprzedaż produktów turystycznych** – wycieczki do Polski stanowiące część wyjazdów objazdowych
- **kanały sprzedaży** – Internet, biura własne touroperatorów

6. Analiza zapytań o Polskę

Analiza działań w mediach elektronicznych: strona, media społecznościowe, newslettery

W 2018 kampania marketingowa była prowadzona głównie w Internecie, zwłaszcza na kanałach społecznościowych typu Facebook oraz Instagram. Przeprowadzono również kampanię pre-sale mającą na celu wzrost sprzedaży biletów lotniczych do Polski. Zaobserwowano wzmożony ruch na wszystkich wymienionych kanałach, a także na stronie visitpoland.com.sg.

W roku 2018 powstały nowe portale i profile internetowe kierowane na rynek singapurski: strona visitpoland.com.sg, profil na Facebooku [@visitpoland.sg](https://www.facebook.com/visitpoland.sg) oraz profil na Instagramie [visitPoland_sg](https://www.instagram.com/visitPoland_sg).

Strona internetowa visitpoland.com.sg rozwinęła się dzięki kampanii digitalowej na rynki azjatyckie. Dostępna tam baza informacji o kraju, jak i również baza touroperatorów oferujących bilety do Polski znacznie zwiększyła dostępność polskiej oferty na tym rynku.

Założony w 2018 roku profil na Facebooku w bardzo krótkim czasie zyskał dużą popularność. Stało się to dzięki kampanii promocyjnej prowadzonej w miesiącach czerwiec-grudzień. Regularnie umieszczane materiały promocyjne oraz prowadzona płatna promocja strony, dynamicznie rozwinęła się na przestrzeni tych 6 miesięcy. W chwili obecnej profil ma już 6,5 tysiąca polubień. Miesięczny zasięg umieszczanych postów wynosił nawet 300 tys. – patrz wykres poniżej. Ponadto, portal Facebook był również medium kampanii reklamowej przekierowującej zainteresowanych użytkowników na stronę visitpoland.com.sg. Reklamy umieszczane były w miesiącach lipiec, wrzesień oraz grudzień. W miesiącu lipcu pojawiły się również 2 posty przekierowujące użytkowników Facebooka na profil [@visitpoland.sg](https://www.instagram.com/visitpoland.sg) na Instagramie. Ich łączna ilość wyświetleń wyniosła 229 tys.

Tabela 4 Średni zasięg postów promujących stronę visitpoland.com.sg na Facebooku w trakcie trwania kampanii reklamowej.

Miesiąc	Lipiec	Wrzesień	Grudzień
Liczba postów reklamowych	2	2	3
Średni zasięg [tys.]	26,5	44,5	167,8

Działania marketingowe były również prowadzone na mniejszą skalę w Korei. Kampania była prowadzona na portalach Facebook i Instagram, a łączna ilość wyświetleń postów sięgnęła 96 tys.



Z kolei profil Ośrodka na serwisie Instagram zyskał jak dotąd ponad 350 polubień. Kampania promocyjna na tej platformie trwała od 20 czerwca do 22 lipca 2018. Spowodowała ona gwałtowny wzrost ilości polubień profilu (początkowo było to zaledwie 89), a całkowita liczba wyświetleń postów to ponad 88 tys. (17 postów). W późniejszych miesiącach działania promocyjne na profilu na Instagramie prowadzone były przez ZOPOT.

Analiza informacji turystycznej prowadzonej przez Ośrodek

Ośrodek POT udzielał również informacji turystycznej na różnorodnych eventach dla konsumentów oraz branży turystycznej. Były to, między innymi:

1. W branży B2B – Targi ITB Asia, Roadshow Asia (Singapur, Malezja, Indonezja, Tajlandia)
2. W branży B2C – Targi konsumenckie NATAS Holidays Travel Fair.

W związku z uczestnictwem w tych eventach, ZOPOT otrzymał szereg zapytań dotyczących Polski. Zarówno wśród konsumentów, jak i członków branży turystycznej widoczne było znaczne zainteresowanie 3 szczególnymi kategoriami. W kolejności według stopnia zainteresowania były to:

1. Nazistowskie obozy koncentracyjne oraz zagłady – w szczególności Auschwitz-Birkenau,
2. Turystyka miejska – zdecydowana większość zapytań dotyczyła Warszawy oraz Krakowa,
3. Przyroda oraz natura – w tym pobyty w górach oraz turystyka aktywna.

7. Analiza wybranych działań

Wielozasięgowa kampania digitalowa SINGAPORE:

Była to kampania internetowa prowadzona na portalach związanych z branżą turystyczną i okołoturystyczną mającą na celu promocję Polski jako topowej destynacji turystycznej w Europie Centralnej. Założeniami kampanii było nie tylko wzmocnienie wizerunku kraju, ale również uzyskanie następujących wskaźników:

- a) liczba odsłon reklamy 4 900 00
- b) liczba osób, które zakupiły bilet lotniczy do Polski w czasie trwania kampanii 1 900

Do kampanii użyto 3 rodzajów bannerów: miasta, natura, zima oraz clipu video. Najwyższy wskaźnik osiągnął banner zimowy.

Kampania prowadzona w terminie 15.11.2018 -31.01.2019



NATAS – największe targi konsumenckie / 23-25.03

W tym roku, po raz pierwszy wśród wystawców znalazła się również Polska Organizacja Turystyczna, która wraz z PLL LOT promowała Polskę jako top destynację wakacyjną w Europie. Stoisko promocyjne POT od pierwszego dnia targów cieszyło się dużym zainteresowaniem wśród Singapurczyków, których uwagę szczególnie przykuwała oferta wyjazdów o tematyce miejskiej i kulturowej. Wśród odwiedzających targi najwięcej było osób w wieku średnim, którzy regularnie podróżują, minimum 2 razy w roku. Wyjazdy do Europy, a zwłaszcza do Europy centralno-wschodniej cieszą się z roku na rok coraz większym zainteresowaniem. Polska, choć nadal mało znana, ma szansę stać się kluczową desygnacją dla Singapurczyków, którzy poszukują wyjazdów do miejsc bogatych w historię, posiadających liczne zabytki, a także wydarzenia o charakterze kulturalnym, czy edukacyjnym podczas targów NATAS przedstawiciele Polskiej Organizacji Turystycznej odbyli również szereg spotkań z lokalną branżą turystyczną. Touroperatorzy tego regionu deklarowali zainteresowanie rozszerzeniem swojej dotychczasowej oferty o wyjazdy do Polski.

ITB ASIA – największe targi branżowe / 16-18.10

W 2018 roku, Polska znalazła się po raz pierwszy wśród wystawców największych targów branżowych ITB Asia organizowanych w Singapurze. Na polskim stoisku swoją ofertę prezentowały takie podmioty jak Mazurkas Travel, Almatour, PLL LOT oraz Hilton. Stoisko promocyjne POT od pierwszego dnia targów cieszyło się dużym zainteresowaniem wśród touroperatorów, którzy szukali partnerów do dalszej współpracy.

Serial telewizyjny w Korei

W 2018 roku wykorzystano w Korei narzędzie product placement. Dwa odcinki serialu Terius Behind Me zostały nakręcone w Warszawie. Sceny nagrywane były na przełomie maja i czerwca, natomiast na antenie telewizyjnej serial pojawił się we wrześniu. Statystyki oglądalności wyglądają następująco:

- 1 ep : 6,95 % (3 475 000 osób)
- 2 ep : 7 % (3 500 000 osób)
- 3 ep : 9,1% (4 550 000 osób)
- 4 ep : 9,5 % (4 750 000 osób)

Dodatkowo serial został sprzedany do takich krajów jak: Japonia, Tajwan, Filipiny, Tajlandia, Wietnam, Mjanma, Kambodża, Mongolia, Stany Zjednoczone Ameryki Północnej, Kanada oraz Singapur.



8. Analiza zachowań konkurencji

KOREA:

Bezpośrednią konkurencją dla Polski w kontekście wybieranego przez Koreańczyków celu następnej podróży stanowią:

- **Niemcy** – są absolutnym potentatem. Przyjmują większe liczby koreańskich turystów niż Francja i Włochy. Dysponują w Korei ośrodkiem kulturalnym (Instytut Goethego). Promocją zajmuje się zewnętrzna firma marketingowa pod nadzorem ośrodka GNTB w Tokio. Niemcy swoją promocję z zakresu turystyki koncentrują na mediach społecznościowych

- **Czechy** – również dysponują biurem promocji Czech Tourism. Ośrodek prężnie działa na rynku koreańskim od 5 lat. Pomimo ograniczonego budżetu, dzięki współpracy z liniami lotniczymi Korean Air (bezpośrednie połączenie Seul-Praga), Turkish Airlines (linie skłonne do bliskiej współpracy) oraz dogodnemu położeniu geograficznemu Pragi osiągają znaczące liczby przyjazdów turystów z Korei. Swoją kampanię opierają na działaniach w sferze mediów społecznościowych (SNS).
- **Łotwa** – w 2019 Łotwa otworzyła Ambasadę w Seulu. Korean Air uruchamia sezonowe połączenie lotnicze (3 razy w tygodniu) na miesiące letnie. Wszystko wskazuje na to, że Łotwa planuje rozpocząć działania promocyjne również na koreańskim rynku turystycznym.
- **Chorwacja** – jest bardzo popularnym kierunkiem wyjazdów Koreańczyków. Niestety w niektórych ofertach wycieczek na trasie „wschodnio-europejskiej” wyparła z programów Polskę. Chorwacja w 2019 roku planuje uruchomienie lokalnego biura Chorwackiej Organizacji Turystycznej przy Ambasadzie Chorwacji.
- **Finlandia** oraz pozostałe kraje skandynawskie zachęcają Koreańczyków do przyjazdów w celach edukacyjnych typu: „working holiday”, „work & travel”, „study & travel”.

SINGAPORE:

Z naszej bezpośredniej konkurencji najaktywniejsi są:

- **Niemcy** – mają swój Ośrodek w Singapurze. Są bardzo aktywni, zarówno online, jak i offline, choć nie uczestniczą w targach / ani w NATAS, ani w ITB/. Organizują press tripy i podróże studyjne. Marketing B2B i B2C. Mają bezpośrednie połączenie lotnicze.
- **Węgry** – nie mają ośrodka, ale są bardzo aktywni. Zarówno w Internecie, jak i offlinowo. W 2018 zorganizowali Budapest Syok - seminarium dedykowane dla touroperatorów. Na seminarium zostały zaproszone również PLL LOT. Węgry sponsorowały też fam trip do Budapesztu w maju razem z PLL LOT. Turkish Airlines mają specjalne oferty promocyjne na wyjazdy do Budapesztu. Węgry nie uczestniczą w targach. Brak bezpośredniego połączenia lotniczego.
- **Czechy** – planują re-otwarcie Ambasady w 2019 roku, na chwile obecna mają tylko konsulat oraz CZECH TRADE PROMOTION AGENCY. Brak bezpośredniego połączenia lotniczego.

Oferty: średnio cena wygląda następująco:

1. Wyjazd 14 dniowy objazdowy: Czechy (Praga), Niemcy (Berlin, Dresden), Polska (Oświęcim, Kraków, Wieliczka), Węgry (Budapeszt), Austria (Wiedeń, Salzburg, Hallstatt). Średni koszt bez przelotu: SGD 2500.00

Sprzedaż online, na www touroperatorów oraz w biurach własnych.

9. Mierniki działań promocyjnych

L P		Rok 2017		Rok 2018	
		Z	P	Z	P
1.	Podróże studyjne				
	Liczba przyjętych dziennikarzy	0		6	
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	0		21	
	Liczba VIP lub innych	bd		0	
2.	Touroperatorzy				
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	bd		22	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	bd		22	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	bd		0	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy rozszerzyli w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	bd		0	
	Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P	Z	P
		-	-	-	-
3.	Liczba adresów w bazie newslettera				
	system CRM	0		0	
	inne niż CRM	0		500	
4.	Liczba wejść na strony internetowe ZOPOT	0		bd	
5.	Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią				
	Facebook	0		6599	
	Inne*	0		387	
	Instagram	0		387	
	Blog**	-		-	
6.	Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski	0		1400	
7.	Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych w 2018 roku, liczona według ceny reklamy w GBP				
	na skutek organizacji podróży studyjnych	-		bd	
	na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, w tym podróży studyjnych	-		bd	

10. Współpraca w realizacji działań promocyjnych

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

	Projekt 3		Razem	
	2017	2018	2017	2018
Branża- PLL LOT	<i>bd</i>	£ 21 238 – SIN £13 256- KOR	<i>bd</i>	£ 21 238 – SIN £ 13 256- KOR
Regiony	<i>bd</i>	<i>bd</i>	<i>bd</i>	
Placówki dyplomatyczne	<i>bd</i>	<i>bd</i>	<i>bd</i>	
Inne	<i>bd</i>	<i>bd</i>	<i>bd</i>	
Razem				£ 34 494

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

Lp.	Nazwa podmiotu
1.	Wydział Promocji UM Krakowa
2.	Pomorska Organizacja Turystyczna i Wydział Promocji UM Gdańska
3.	Wydział Promocji UM Wrocławia