



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

**ZAGRANICZNY OŚRODEK
POLSKIEJ ORGANIZACJI TURYSTYCZNEJ
W BERLINIE
SPRAWOZDANIE
ROK 2017**



Move Your Imagination

Spis treści

1. Trendy społeczno-gospodarcze	3
2. Wyjazdy turystyczne	6
3. Przyjazdy do Polski	10
4. Połączenia.....	12
5. Popyt na polskie produkty turystyczne	17
6. Analiza zapytań o Polskę	18
7. Analiza wybranych działań	20
8. Analiza zachowań konkurencji.....	10
9. Mierniki działań promocyjnych.....	11
10. Współpraca w realizacji działań promocyjnych	26
10.1. Środki zaangażowane przez podmioty współfinansujące działania promocyjne realizowane przez ZOPOT. Dane w EUR.	28
10.2. Najaktywniejsi, na rynku działania ZOPOT, przedstawiciele polskiej branży turystycznej.....	28
11. Załączniki	29

1. Trendy społeczno-gospodarcze

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

- Powierzchnia 357 386 kilometrów kwadratowych (2015)
- Ludność 82,176 miliona (2015)

Struktura demograficzna Niemiec to:

- 21,6% ludności w wieku do lat 15 (2015)
- 66,8% ludności między 16-65 rokiem życia (2015)
- 11,6% ludności powyżej 65 roku życia (2015)
- Przeciętne wynagrodzenie 3348 EUR brutto/miesiąc (2017)
- Płaca minimalna 8,84 EUR za godzinę (2017)
- Średni wiek emerytalny 61,8 lat (2016) ¹

	2015	2016	2017
PKB w miliardach EUR ²	3 043,65	3 144,05	3 263,35
PKB per capita w EUR ³	37 260	38 180	39 454
Poziom bezrobocia w % ⁴ Średnia roczna	6,4	6,1	5,7
Inflacja – CPI w % ⁵ W stosunku do roku poprzedniego	0,3	0,5	1,8
Średnie kurs PLN / EUR ⁶ Na ostatni dzień notowania danego roku	4,2615	4,4240	4,1709

¹ Statistisches Jahrbuch 2017 (dane za 2015), Das Statistik-Portal, DGB

² Das Statistik-Portal | <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1251/umfrage/entwicklung-des-bruttoinlandsprodukts-seit-dem-jahr-1991/>

³ Das Statistik-Portal | <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1224/umfrage/arbeitslosenquote-in-deutschland-seit-1995/>

⁴ Statistisches Bundesamt (zuletzt 2018), Volkswirtschaftliche Gesamtrechnunge | http://www.sozialpolitik-aktuell.de/tl_files/sozialpolitik-aktuell/_Politikfelder/Finanzierung/Datensammlung/PDF-Dateien/abbll41.pdf

⁵ Das Statistik-Portal | <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1046/umfrage/inflationsrate-veraenderung-des-verbraucherpreisindex-zum-vorjahr/>

⁶ NBP, Archiwum kursów średnich – Tabela A | <http://www.nbp.pl/home.aspx?c=/ascx/archa.ascx>

Gospodarka rynkowa Niemiec jest największa w Europie i czwarta na Świecie (po USA, Chinach i Japonii/PKB)⁷. Najważniejszymi czynnikami napędzającymi niemiecką gospodarkę są: konsumpcja publiczna i prywatna oraz inwestycje i eksport. Przemysł niemiecki jest nowoczesny i różnorodny. Największą rolę odgrywa przemysł samochodowy, maszynowy, chemiczny, przemysł spożywczy i elektrotechniczny. Niemcy zajmują czwarte miejsce na świecie w produkcji samochodów osobowych (po Chinach, USA, Japonii) co stanowi 6,9% światowej produkcji⁸. Wartość eksportu niemieckiego stanowi 9,1% wartości eksportu światowego, a wartość importu to 6,5 %⁹. Wartość eksportu z rynku niemieckiego wzrosła w roku 2017 o 6,3% w porównaniu do roku 2016¹⁰.

Prognozy dla niemieckiej gospodarki są korzystne, w roku 2018 prognozowany jest wzrost PKB o 2,5%, pierwsze prognozy na rok 2019 mówią o wzroście na poziomie 1,9%. Mocno rosnący eksport i inwestycje przyczyniają się do trwającego wzrostu gospodarczego. W dalszym ciągu o pozytywnych impulsach można też mówić w przypadku prywatnej konsumpcji. Na chwilę obecną ryzyko spowolnienia związane jest z trwającymi negocjacjami w sprawie Brexitu, niejasną polityką gospodarczą USA, możliwymi zachwianiami na światowych rynkach finansowych oraz wysokim kursem EUR¹¹.

Liczba zatrudnionych w Republice Federalnej Niemiec wynosiła w roku 2016 (brak danych 2017) 43,513 mln osób. Bez zatrudnienia pozostawało 1,771 mln mieszkańców¹² - tendencja spadkowa.

Niemcy chętnie korzystają z wyjazdów turystycznych i tych krajowych jak i zagranicznych. Pod względem wydatków turystycznych Niemcy są największym rynkiem generującym na świecie. Należą do grupy państw o silnie ujemnym bilansie turystycznym, co oznacza, że turyści niemieccy wyjeżdżający za granicę wydają znacznie więcej niż turyści zagraniczni odwiedzający Niemcy. Średni koszt dzienny wyjazdu turystycznego wynosił w roku 2017 92 EUR (2016: 90 EUR)¹³.

⁷ Report for Selected Countries and Subjects. International Monetary Fond, 29.04.2017

⁸ Dane na rok 2016, Das Statistik Portal | <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/216467/umfrage/anteile-einzeln-er-staaten-und-regionen-an-der-pkw-produktion>

⁹ BMWI | https://www.bmw.de/Redaktion/DE/Publikationen/Aussenwirtschaft/fakten-zum-deutschen-aussenhandel.pdf?__blob=publicationFile&v=20

¹⁰ DESTATIS | https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/2018/02/PD18_039_51.html

¹¹ KfW-Konjunkturkompass | https://www.kfw.de/PDF/Download-Center/Konzernthemen/Research/PDF-Dokumente-KfW-Konjunkturkompass/KfW-Konjunkturkompass_D_Februar_2018.pdf

¹² Statistisches Jahrbuch 2017

¹³ Tourismus analyse 2018 | <http://www.tourismusanalyse.de/zahlen/daten/statistik/tourismus-urlaub-reisen/2018/reisekosten-2017/>

Cele podróży zagranicznych Niemców w roku 2017, podobnie jak w roku poprzednim, uległy pewnym zmianom. Główny powodem była sytuacja polityczna i spadek bezpieczeństwa turystów w wielu krajach. Z tych to powodów mniejsze zdecydowanie przyjazdy Niemców odnotowały takie kraje jak: Turcja, Tunezja, Egipt i inne kraje basenu Morza Śródziemnego. W dalszym ciągu najchętniej odwiedzane kraje to Hiszpania, Francja, Turcja (mimo spadku) i Austria. Jeżeli chodzi o przyrosty to wzrosła ilość wyjazdów do Grecji, krajów skandynawskich jak i również do Polski.

Jak wynika z badań Stiftung für Zukunftsfragen w roku 2017 frekwencja wyjazdów z pobytami powyżej 5 dni były najwyższą od 10 lat (58% ankietowanych osób odbyło taką podróż). W porównaniu do roku 2016, w roku 2017 wzrosła również ilość wyjazdów wśród osób młodych, poniżej 35 roku życia (2017: 61%, 2016: 57%)¹⁴.

Według Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (FUR), rok 2017 był bardzo dobrym rokiem pod względem wyjazdów turystycznych, również prognozy na rok 2018 są bardzo dobre. Prawie 70% osób zadeklarowało już w styczniu 2018, że odbędą podróż urlopową, tylko 11% jest pewnych, że takiej podróży nie odbędzie. Również przy deklarowanych wydatkach widać jasny trend, 30% osób gotowych jest wydać więcej niż w roku poprzednim (13% chce bardziej oszczędzać). Jeszcze nigdy wydatki na podróże urlopowe nie były tak wysokie, w roku 2017 wynosiły 73,4 miliardy EUR (w porównaniu do 67,5 miliardów EUR w roku 2016), na podróże krótkie Niemcy wydali 23 miliardy EUR (w porównaniu do roku 2016: 20,4 miliardów EUR). 72% podróży to podróże zagraniczne¹⁵.

Wzrastać zatem będzie liczba podróży jak i wielkość wydatków. Dobre nawyki spędzania wolnego czasu, kształtowane od wczesnej edukacji szkolnej dają ciągle dobre rezultaty.

¹⁴ Tourismus analyse 2018 | <http://www.tourismusanalyse.de/zahlen/daten/statistik/tourismus-urlaub-reisen/2018/reisebilanz-2017/>

¹⁵ RA ReiseAnalyse 2018 | http://reiseanalyse.de/wp-content/uploads/2018/03/RA2018_Erste-Ergebnisse_DE.pdf

2. Wyjazdy turystyczne z danego kraju/krajów

Ponad 1,68 miliardów dni spędzili Niemcy w roku 2017 w różnego rodzaju podróżach. To jest liczba o 0,7 procenta większa niż przed rokiem. Wydatki związane z tymi podróżami wyniosły ponad 73,4 miliardów EUR i były większe do roku poprzedniego o prawie 6 miliardów EUR. Wydatki te ukierunkowane były:

- wyjazdy w kierunku Środkowej i Południowej Ameryki -2,5 miliarda EUR
- wyjazdy w kierunku Afryki kosztowały Niemców 4,1 miliarda EUR
- wyjazdy do Australii to 7,5 miliarda EUR
- wyjazdy w kierunku Azji to 5.1 miliarda EUR
- wyjazdy wewnątrz Unii Europejskiej zamknęły się kwotą 7,5 miliarda EUR

Niemcy odgrywają zatem istotną rolę we wszystkich rankingach międzynarodowych przyjazdów turystycznych.

Na terenie Niemiec funkcjonuje około 2500 Biur podróży. Największymi operatorami w roku 2017 byli:

	milionów EUR obrotu	udział w rynku
TUI	6600	17,2%
Thomas Cook	3820	9,9%
DER Touristik	3470	9,0%
FTI	2550	6,6%
Aida Cruises	1700	4,4%
Alltours	1390	3,6%
Schauinsland Reise	1180	3,1%

Liczba biur sprzedaży ofert turystycznych zmniejszyła się w roku 2017 z 11.422 do 11.116.

Liczba podróży urlopowych, ponad 5 dniowych wyniosła 54,1 miliona i była większa od roku poprzedniego o 0,7 miliona. Niemiecka gospodarka turystyczna zatrudnia 2,9 miliona osób, co stanowi 7 procent wszystkich miejsc pracy. Fakt ten powoduje olbrzymie zainteresowanie rozwojem tej gałęzi przemysłu na każdym poziomie administracji kraju.

W roku 2017 niemieccy turyści wykupili ponad 459,6 miliona noclegów w kraju i zagranicą. Ponadto 28% wyjazdów Niemców odbywa się na terenie kraju a 72% to wyjazdy zagraniczne.

Ulubionymi celami podróży krajowych turystów niemieckich są:

Udział wszystkich podróży krajowych

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

Jak widać z udziałów procentowych kształtuje się tu dość duże wyrównanie. Nie ma miejsca na wyjazdy tak bardzo preferowane jak w Polsce; latem tereny nadmorskie, zimą góry.

Najczęściej odwiedzanymi miastami Niemiec w celach turystycznych pozostają: Berlin, Monachium. Hamburg, Frankfurt, głównie poprzez wyjazdy biznesowe i Kolonia.

Najczęściej odwiedzanymi krajami przez turystów niemieckich w roku 2017 są:

Udział wszystkich zagranicznych wyjazdów

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

Polska w roku 2017 w tym rankingu awansowała na miejsce 7. Rok wcześniej wyprzedzała nas Francja i Holandia. To znakomity wynik, którego utrzymanie jest celem promocyjnym w latach następnych.

Interesujące jest też zestawienie długości urlopowego wyjazdów przeciętnego Niemca.

- w roku 2017 średnia długość wyjazdu urlopowego wynosiła 13,1 dni

- w roku 2016 było to 13,2 dni

Można na tej podstawie mówić o pewnej stabilizacji długości wyjazdu urlopowego. Nie należy jednak zapominać, że dane te jeszcze w roku 1998 wynosiły 15,1 dni, a w roku 1983 aż 17,4 dni. Stwierdzenie zatem o pewnym ograniczeniu długości pobytu urlopowego na przełomie XX i XXI wieku jest dalej udowodnionym faktem.

Trochę inaczej układa się statystyka przy wyjazdach Niemców na tak zwane krótkie wyjazdy trwające od 2 do 4 dni. W tym rankingu obserwujemy:

Udział we wszystkich wyjazdach krótkich w roku

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

W tym rankingu w pierwszej dziesiątce Polska pojawia się po raz pierwszy. To bez wątpienia jest sukcesem. Trzeba jednak pamiętać, że oprócz położenia geograficznego, tego rodzaju podróże kształtują konkretne imprezy, organizowane i popularyzowane z odpowiednim wyprzedzeniem o określonej atrakcyjności. Z tego też powodu nasi bezpośredni konkurenci, jakimi są Holandia i Francja z rankingów o najczęściej odwiedzanych krajach przez Niemców, zdecydowanie nas tu wyprzedzają.

Interesujące, potwierdzające powody takich wyjazdów od 2 do 4 dni są też rankingi najczęściej odwiedzanych przez Niemców miast. To wyjazdy do nich głównie tworzą taką kolejność w tych statystykach.

1. Paryż
2. Londyn
3. Wiedeń
4. Amsterdam
5. Praga
6. Barcelona

Do wytłumaczenia tych faktów trzeba też dodać dostępność komunikacyjną, bardzo ważną przy wyjazdach krótkich głównie w połączeniach lotniczych. Stosunkowo słabe i drogie połączenia samolotowe niemieckich miast z polskimi powoduje, że na tej liście nie ma żadnego polskiego miasta.

W analizie statystycznej wyjazdów Niemców ważną rolę stanowią środki podróży. One są podstawą do tworzenia ofert we wszystkich kategoriach wyjazdów urlopowych, krótkich i biznesowych. Turysta Niemiecki korzysta:

- w 46% z wyjazdu samochodowego
- w 40% z wyjazdu samolotowego
- w 7% z wyjazdu autobusowego
- w 5% z wyjazdu pociągiem

Dane te praktycznie nie wiele zmieniają się od kilku lat. Największymi lotniskami, z których korzystają turyści niemieccy są: Frankfurt, Monachium, Berlin, Düsseldorf i Hamburg. Warszawa ma połączenia lotnicze z każdym z tych lotnisk. Nie mają już takich połączeń inne recepcyjne miasta naszego kraju jak na przykład Kraków, Gdańsk czy Wrocław. W zakresie wyjazdów autokarowych Polska zajmuje trzecie miejsce po takich destynacjach jak Włochy i Austria.

Bardzo popularne stają się podróże na rynku Niemiecki w oparciu o nowoczesne statki morskie, daleko morskie jak i rzeczne. W roku 2017 w ten sposób odbywających podróże Niemców było ponad 2.188.473 osób. Średnia długość rejsu wyniosła 8,9 nocy. Wygenerowane w ten sposób ponad 500 milionów EUR obrotu. Oferta polska w dalszym ciągu nie posiada takich propozycji.

3. Przyjazdy do Polski

Rok 2017 był dla przyjazdów turystów z Niemiec do Polski bardzo udanym. W wielu rankingach odnotowano Polskę jako kraj chętnie i często odwiedzany przez turystów niemieckich. W wielu rankingach pojawiliśmy się po raz pierwszy jak na przykład w krótkich wyjazdach, a w wielu poprawiliśmy swoje miejsce jak na przykład w krajach najczęściej odwiedzanych przez Niemców. Turysta z Niemiec jest najważniejsza ze względów ekonomicznych dla wszystkich podmiotów turystycznych naszego kraju we wszystkich strukturach administracyjnych naszego kraju. Co najważniejsze jest coraz lepiej dostrzegane w większości regionów i przekłada się na konkretne wsparcie ekonomiczne w budżetach promocyjnych danego regionu czy miasta.

W bazie hotelowej objętej statystkami GUS turyści z Niemiec opłacili 5.619.036 noclegów w minionym roku. Liczba ta wskazuje na 4,8 % dynamikę w stosunku do roku poprzedniego, czyli wzrost noclegów o 256.984 noce. Daje to tej destynacji udział w rynku ogółem w wysokości 33,6 procent. W zakresie długości pobytu Niemcy przebywali w Polsce średnio 5,2 dni. Średnia dla turystyki zagranicznej to 5,7 dni. Prawie 35.6% Niemców przebywało w Polsce do trzech dni, noclegi między 4 a 7 dniami wykorzystało 45,9% Niemców, a terminach ponad siedmio dniowych przebywało w naszym kraju 17,6% turystów z Niemiec.

Przeciętny turysta niemiecki wydał na każdy dzień pobyt w Polsce ok. 60 USD przy pobytach kilku dniowych i 83 USD przy pobytach jedno dniowych. 65% Niemców przyjeżdżających do Polski jest w wieku przekraczającym 50 lat. Ten segment podróżujących głównie korzysta z polskiej ofert sanatoryjnej i uzdrowiskowej. Według danych FUR daje to Polsce pierwsze miejsce wśród krajów najczęściej odwiedzanych przez turystów niemieckich z tych powodów.

Głównym celem podróży są polskie miasta. Dużym powodzeniem cieszą się odwiedziny Wrocławia, Warszawy. Preferowanymi miejscami zakwaterowania są hotele, coraz częściej o wysokim standardzie zlokalizowane w obiektach zamkowych i pałacowych. Za cel wyjazdów turyści niemieccy podają:

- odpoczynek od codzienności
- kontakt z naturą
- poprawę zdrowia
- aktywność

Głównym środkiem transportu w podróżach do Polski pozostaje samochód. Podróże autokarowe według RDA do Polski w rankingach popularności dają nam 3 miejsce po takich krajach jak Austria i Włochy.

Coraz popularniejszym kanałem zakupów, rezerwacji ofert do Polski jest internet. Bezpośrednio zakupu w ten sposób dokonuje około 17 % podróżnych w oparciu o oferty biur podróży, a bezpośrednio przez internet u gestora bazy rezerwacji dokonuje już 21% turystów. Zakupy w Biurach dokonuje około 30 procent podróżujących.

Liczba Niemców korzystających z bazy noclegowej w Polsce latach 2010-2017

	2015	2016	2017
Niemcy (Ilość osób)	1 473 010	1 586 755	1 715 450

Źródło: GUS

Przyjazdy cudzoziemców (turyści + odwiedzający jednodniowi)

Kraj/grupa krajów	2015		2016		2017		zmiana 2017/2016	
	Przyjazdy	Turyści	Przyjazdy	Turyści	Przyjazdy	Turyści	Przyjazdy	Turyści
Niemcy	31 681	6 012	32 727	6 289	33 680	6 504	2,91%	3,42%

Źródło: MSiT

4. Połączenia

4.1 Niemiecki rynek przelotów osobowych, bezpośrednie połączenia lotnicze z Polską

Podobnie jak w latach poprzednich obywatele niemieccy podróżują bardzo dużo. Zależnie od grupy wiekowej, celu podróży i możliwości finansowych wybierają odpowiedni środek lokomocji. Popularną formą podróżowania w roku 2017 były tak samo jak w latach ubiegłych przeloty samolotem. Samolot był drugim najczęściej wybieranym środkiem transportu (40%) - po samochodzie (46%)¹⁶.

Najbardziej znaczące zmiany w roku 2017 na niemieckim rynku lotniczym wywołał upadek niskobudżetowych niemieckich linii lotniczych Air-Berlin (ostatni lot odbył się 27.10.2017, po 40-tu latach istnienia firmy), a następnie Niki, należącej do Air-Berlin. Rozpoczęcie postępowania upadłościowego drugiej co do wielkości niemieckiej linii lotniczej (po Lufthansie) i siódmej w Unii Europejskiej¹⁷, spowodowało z jednej strony krótkoterminowe deficyty w ilości połączeń krajowych i zagranicznych, z drugiej wzrost cen¹⁸. Masa upadłościowa po Air-Berlin została przejęta w większości przez Lufthansę, która kupując 81 samolotów przejęła większość byłej floty Air-Berlin (Lufthansa chce w ten sposób umocnić swoją markę niskobudżetową – Eurowings)¹⁹. Drugą co do wielkości część Air-Berlin przejęła już wcześniej brytyjska linia niskobudżetowa EasyJet (25 samolotów)²⁰. Należy zwrócić uwagę, że prawa do startów i lądowań nie są integralną częścią masy upadłościowej i przejęcie floty nie oznacza automatycznego przejścia slotów²¹, te przydzielane są rozdzielnie. Przewiduje się, że pełna, ponowna stabilizacja na niemieckim rynku przelotów osobowych powinna nastąpić w drugim kwartale 2018 r²².

Największe niemieckie porty lotnicze, są dobrze skomunikowane z najważniejszymi lotniskami w Polsce. W roku 2017 doszło do kilku zmian w siatce połączeń między Niemcami, a Polską. Po upadku Air-Berlin (codzienne loty Berlin – Warszawa, Kraków Gdańsk) Berlin stracił bezpośrednie połączenie lotnicze z Gdańskiem, połączenie Berlin-Warszawa zaczęły

¹⁶ DRV, Der Deutsche Reisemarkt, Zahlen und Fakten

¹⁷ <http://www.handelsblatt.com/themen/air-berlin>

¹⁸ 14.11.2017 | <http://www.handelsblatt.com/politik/deutschland/folge-der-air-berlin-insolvenz-preisexplosion-bei-der-lufthansa-alarmiert-politik/20583972.html>

¹⁹ 21.11.2017 | <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/uebernahme-von-air-berlin-lufthansa-muss-mit-eu-auflagen-rechnen/20613148.html>

²⁰ 28.10.2017 | <http://www.tagesschau.de/wirtschaft/air-berlin-letzter-flug-101.html>

²¹ Airlines | <http://www.airliners.de/wunsch-wirklichkeit-slot-vergabe/44225>

²² <https://biztravel.fww.de/news/innerdeutsche-fluege-luecke-nach-air-berlin-aus-schnell-gefuellt/393/183251/4070>

obsługiwać Polskie Linie Lotnicze LOT, natomiast połączenie z Berlina do Krakowa Ryanair, który zrezygnował z latania do Rzeszowa. Nowe połączenia w 2017 r. to również: Dortmund-Poznań (Wizz Air), Düsseldorf-Kraków (Eurowings), Düsseldorf-Bydgoszcz (Lufthansa), Frankfurt/M-Kraków (Ryanair), Monachium-Łódź (Lufthansa), Monachium-Katowice (Lufthansa), Stuttgart-Wrocław (Eurowings), Stuttgart-Kraków (Eurowings), Stuttgart-Warszawa (LOT) jak i Norymberga-Kraków (Ryanair).

Połączenia które zostały zlikwidowane to dodatkowo do wymienionych wcześniej: Hamburg-Kraków (EasyJet), Düsseldorf-Warszawa (Eurowings), Düsseldorf-Katowice (Eurowings) i Monachium-Łódź (Adria).

Wykaz bezpośrednich połączeń lotniczych Niemcy Polska (stan: marzec 2018)

Lp.	Z			Zmiany w roku 2017 w stosunku do 2016 / uwagi
1.	Dortmund	Gdańsk	Wizz Air	Bez zmian
2.		Wrocław	Wizz Air	Bez zmian
3.		Katowice	Wizz Air	Bez zmian
4.		Karków	Ryanair	Bez zmian
5.		Poznań	Wizz Air	Nowe
6.	Hamburg	Kraków	EasyJet	Zlikwidowane
7.		Warszawa	LOT	Bez zmian
8.		Gdańsk	Wizz Air	Bez zmian
9.		Katowice	Wizz Air	Bez zmian
10.	Berlin	Gdańsk	Air-Berlin	Zlikwidowane
11.		Kraków	Ryanair	Po likwidacji Air-Berlin połączenie obsługuje Ryanair
12.		Warszawa	LOT	Po likwidacji Air-Berlin połączenie obsługuje LOT
13.		Rzeszów	Ryanair	Zlikwidowane
14.	Düsseldorf	Warszawa	Eurowings	Zlikwidowane
15.		Warszawa	LOT	Bez zmian
16.		Wrocław	Eurowings	Bez zmian
17.		Katowice	Eurowings	Zlikwidowane
18.		Kraków	Eurowings	Nowe
19.		Bydgoszcz	Lufthansa	Nowe
20.	Frankfurt/M	Gdańsk	Lufthansa	Bez zmian
21.		Bydgoszcz	Lufthansa	Bez zmian
22.		Poznań	Lufthansa	Bez zmian
23.		Warszawa	Lufthansa	Bez zmian
24.		Warszawa	LOT	Bez zmian
25.		Wrocław	Lufthansa	Bez zmian
26.		Kraków	Lufthansa	Bez zmian
27.		Kraków	Ryanair	Nowe
28.		Katowice	Lufthansa	Bez zmian
29.	Kolonia	Warszawa	Ryanair	Bez zmian
30.		Gdańsk	Wizz Air	Bez zmian
31.		Katowice	Wizz Air	Bez zmian
32.	Monachium	Gdańsk	Lufthansa	Bez zmian
33.		Poznań	Lufthansa	Bez zmian
34.		Warszawa	Lufthansa	Bez zmian
35.		Warszawa	LOT	Bez zmian
36.		Łódź	Adria	Zlikwidowane
37.		Łódź	Lufthansa	Nowe
38.		Wrocław	Lufthansa	Bez zmian
39.		Kraków	Lufthansa	Bez zmian

Lp.	Z			Zmiany w roku 2017 w stosunku do 2016 / uwagi
40.		Katowice	Lufthansa	Nowe
41.		Rzeszów	Lufthansa	Bez zmian
42.		Lublin	bmi	Nowe
43.	Stuttgart	Wrocław	Eurowings	Nowe
44.		Kraków	Eurowings	Nowe
45.		Warszawa	LOT	Nowe
46.	Norymberga	Kraków	Ryanair	Nowe

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

4.2 Bezpośrednia połączenia kolejowe Niemcy-Polska

W roku 2017 w sieci bezpośrednich połączeń kolejowych między Niemcami, a Polską nastąpiły nieliczne zmiany; likwidacja bezpośredniego połączenia kolejowego Lubeka-Szczecin. Mimo kolejnych zapowiedzi niemieckich polityków w ostatnich latach o chęci poprawy i rozbudowy połączeń²³ między Niemcami, a Polską, nie widać w tym temacie obecnie jeszcze żadnej poprawy. Planowane są strategie długoterminowe, np. rozszerzenie oferty Berlin-Poznań, czy Berlin-Zielona Góra jak i uruchomienie nowego, codziennego połączenia Berlin-Wrocław, to wszystko ma nastąpić jednak nie wcześniej jak w roku 2022²⁴. Pozytywnie należy zauważyć, iż to ostatnie połączenie (Berlin-Wrocław) uruchomiane w 2016 roku jako weekendowy „Pociąg Kultury” cieszy się w dalszym ciągu dużym powodzeniem i zostało przedłużone do końca 2018 r. W kolejowym ruchu przygranicznym na zwiększenie atrakcyjności połączeń ma wpłynąć obniżka cen, cena przygranicznego biletu kolejowego (Grenzübergangsfahrkarte) np. pomiędzy Frankfurt/O, a Słubicami została obniżona z 2,50- EUR do 1,- EUR²⁵.

Wykaz bezpośrednich połączeń kolejowych Niemcy-Polska (stan: luty 2017)

Lp.	Trasa	Przez	Uwagi	Zmiany
1.	Berlin-Warszawa	Frankfurt/O, Poznań	4 x dziennie	Bez zmian
2.	Berlin-Gdynia	Poznań, Bydgoszcz, Gdańsk	1 x dziennie	Bez zmian
3.	Berlin-Szczecin		3 x dziennie	Bez zmian
4.	Berlin-Kostrzyn		Co godzinę (Pomiędzy 5:37 a 23:37)	Bez zmian
5.	Berlin -Zielona Góra	Frankfurt /O, Rzepin	1 x dziennie	Bez zmian
6.	Drezno-Wrocław	Zgorzelec - Gorlitz	3 x dziennie	Bez zmian
7.	Lubeka-Szczecin	Löcknitz	Co dwie godziny (Pomiędzy 6:02 a 16:02)	Zlikwidowane
8.	Berlin-Wrocław	Cottbus, Żagań, Legnica	W weekendy jako „Pociąg Kultury”	Obecnie przedłużone do, do końca roku 2018(*)

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

²³ https://www.focus.de/regional/potsdam/verkehr-ministerin-fordert-bessere-bahnverbindungen-nach-polen_id_7492327.html

²⁴ <https://www.rbb24.de/politik/beitrag/2017/10/neuer-nahverkehrsplan-fuer-brandenburg.html>

²⁵ <https://www.zugreiseblog.de/bahn-grenzuebergangsfahrkarte-polen/>

4.3 Bezpośrednie połączenia autobusowe

Dobrze rozbudowana sieć połączeń autobusowych z Niemiec do Polski to zasługa największych przewoźników na tych trasach: FlixBus (FlixBus-PolskiBus), Eurolines, Sindbad, ECOLINES, EST Lorek jak i DB Bus. Jednocześnie oprócz firm oferujących przejazdy autobusami wielkogabarytowymi, na rynku znajdują się również usługodawcy organizujący przewozy mniejszymi pojazdami (minibus) czy wręcz samochodami osobowymi o podwyższonym komforcie; przykładem jest przewoźnik Follow me! który ma w swojej ofercie między innymi codzienne przejazdy na linii Berlin(oba lotniska)-Szczecin.

Dzięki szeroko rozbudowanej siatce połączeń istnieje możliwość dotarcia do niemal każdego miasta w Polsce jak i wyjazdu z większej miejscowości w Niemczech.

Wykaz przykładowych połączeń autobusowych Niemcy-Polska

Nr	Trasa	Przewoźnik
1.	Berlin – Warszawa	FLIXBUS (Polski Bus)
2.	Berlin – Zakopane	FLIXBUS (Polski Bus)
3.	Berlin-Kraków-Rzeszów	FLIXBUS (Polski Bus)
4.	Berlin-Poznań-Toruń-Gdańsk	FLIXBUS (Polski Bus)
5.	Berlin-Szczecin	FLIXBUS (Polski Bus)
6.	Berlin – Wrocław - Kraków	IC Bahn
7.	Berlin – Poznań	Sindbad
8.	Bonn – Kraków	Sindbad
9.	Berlin - Warszawa	Sindbad
10.	Frankfurt/M. – Białystok	Sindbad
11.	Monachium – Gdańsk	Sindbad
12.	Hamburg – Przemyśl	Sindbad
13.	Stuttgart – Lublin	Sindbad
14.	Dortmund – Olsztyn	Sindbad
15.	Freiburg – Suwałki	Sindbad
16.	Bremerhaven - Wrocław - Przemyśl	Sindbad
17.	Saabrücken-Gliwice- Andrychów	Sindbad
18.	Wuppertal-Andrychów	Sindbad
19.	Hamburg- Berlin - Wrocław-Warszawa	Sindbad
20.	Aachen – Warszawa	Eurolines
21.	Essen – Kraków	Eurolines
22.	Duisburg - Wrocław	Eurolines
23.	Mönchengladbach – Przemyśl	Eurolines
24.	Berlin-Gdańsk	FlixBus
25.	Berlin-Toruń	FlixBus
26.	Berlin-Łódź	FlixBus
27.	Düsseldorf-Katowice	FlixBus
28.	Heidelberg-Wrocław	FlixBus
29.	Manheim-Warszawa	FlixBus
30.	Diesburg-Kraków	FlixBus
31.	Gdańsk-Brema-Amsterdam	EST-Lorek
32.	Gdańsk-Hanower-Düsseldorf	EST-Lorek
33.	Warszawa-Hanower-Düsseldorf	EST-Lorek
34.	Częstochowa - Wrocław - Zielona Góra - Hannover - Dortmund - Düsseldorf	EST-Lorek
35.	Radom - Warszawa - Łódź - Poznań - Hannover - Dortmund - Düsseldorf	EST-Lorek
36.	Częstochowa - Wrocław - Hamburg - Bremen - Bremerhaven - Amsterdam	EST-Lorek
37.	Berlin-Warszawa-Wilno	ECOLINES
38.	Berlin-Warszawa-Moskwa	ECOLINES

4.4 Ruch samochodowy

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

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

Również południowa autostrada A4 jest atrakcyjnym połączeniem dla środkowych i południowych Niemiec z południowym obszarem Polski. Negatywnie należy natomiast ocenić stan fragmentu połączenia autostradowego na trasie Berlin-Wrocław, odcinek na terenie Polski pomiędzy Olszyną, a skrzyżowaniem Krzyżowa (droga A18 od granicy w stronę Wrocławia na odcinku około 70 km) ma fatalny stan nawierzchni – problem znany od lat. Można mieć tylko nadzieję, że problem uda się w przyszłości rozwiązać, zgodnie z informacjami prasowymi, droga została włączona do rządowego programu budowy dróg na lata 2014 - 2023, z perspektywą do 2025 roku²⁶. Obecnie rozwiązaniem alternatywnym dla podróżujących samochodem z północy Niemiec jest „przejazd przez Drezno” i wjazd autostradą A4 do Polski.

Oddzielnym tematem w ruchu drogowym jest Caravaning. System viaToll obowiązujący na terenie Polski samochody campingowe powyżej 3,5T jest przyczynkiem wielu zapytań i jeżeli już skutecznie nie odstrasza, to często budzi wątpliwości. Obowiązek wynajmu odpowiedniego urządzenia w wyznaczonych punktach jak i późniejszy zwrot nadpłaty przelewem (często z opóźnieniem) generuje znaczne niedogodności dla turystów wybierających się w ten sposób do Polski. Częstym „rozwiązaniem tego problemu” jest rezygnacja z poruszania się po drogach objętych systemem płatności – w imię zasady „jesteśmy na urlopie, mamy czas”.

W ruchu samochodowym nie ma praktycznie żadnych zmian w stosunku do roku 2016.

²⁶ <http://www.gazetalubuska.pl/strefa-biznesu/a/stary-odcinek-a18-pojdzie-do-remontu,12303327/>

5. Popyt na polskie produkty turystyczne

Z informacji uzyskanych od partnerów branżowych Ośrodka wynika, że w 2017 roku odnotowali oni, podobnie jak w roku poprzednim, kolejny wzrost zainteresowania Polską. Najchętniej turyści niemieccy decydowali się na poznanie Polski poprzez udział w podróżach objazdowych, trwających od 8 do 10 dni. Wśród podróży 3-4 dniowych dominowały podróże do miast, zwłaszcza do Wrocławia, Warszawy, Krakowa i Gdańska.

Nie spada popularność wyjazdów do polskich uzdrowisk, Wellness & Spa oraz podróży „szytych na miarę”, czyli organizowanych według indywidualnych życzeń turystów.

Turystyka aktywna, szczególnie rowerowa na Mazurach i Pomorzu cieszy się niezmiennie od wielu lat zainteresowaniem turystów niemieckich. Uruchomienie szlaku GreenVelo, który przebiega przez ciągle jeszcze mało znaną, wschodnią część Polski zostało zauważone przez branżę niemiecką. Touroperatorzy oferujący aktywny wypoczynek w Polsce coraz częściej pytają o szczegółowe informacje umożliwiające wprowadzenia tego szlaku do swoich katalogów.

Biura podróży znają dobrze polskie produkty turystyczne i przy współpracy z Ośrodkiem, chętnie poszerzają wiedzę o nowe. Dla zaprezentowania i popularyzacji polskich produktów turystycznych organizujemy podróże studyjne dla przedstawicieli biur i touroperatorów. W 2017 roku wzięło w nich udział 217 osób, dla wielu z nich był to pierwszy kontakt „na żywo” z naszym krajem. Relacje i oceny wyrażane przez uczestników potwierdzają, że osobisty kontakt z Polską ma istotny wpływ na postrzeganie naszego kraju jako celu podróży turystycznych i pozwala na bardziej zaangażowaną prezentację i sprzedaż polskiej oferty klientom.

Głównymi czynnikami mającymi wpływ na dużą popularność Polski wśród turystów niemieckich planujących wyjazdy zagraniczne i na jej konkurencyjność z innymi państwami są: coraz lepsza jakość usług, w szczególności usług hotelowych, bogata oferta wyjazdowa umożliwiająca uprawianie różnych form turystyki - turystyki aktywnej, turystyki uzdrowiskowej, łączenie turystyki miejskiej i kulturowej, tworzenie przez polskich oferentów współpracujących z branżą niemiecką, nowych atrakcyjnych produktów turystycznych.

Polska jest destynacją o wysokim poziomie bezpieczeństwa i jest to również bardzo ważnym czynnikiem w wyborze naszego kraju na miejsce urlopowe.

Źródłem informacji o sprzedaży polskiej oferty w 2017 roku były biura: Volk Travel Service, Studiosus, Kästel – Ost Touristik, Behringer Touristik, in naTOURa Reisen, Wörlitz Tourist.

6. Analiza zapytań o Polskę

Analiza zapytań o Polskę

Po przeanalizowaniu wszystkich zapytań skierowanych do naszego Ośrodka, które wpłynęły drogą mailową, pocztową, telefoniczną bądź faksem oraz zapytań bezpośrednio w biurze od osób odwiedzających można stwierdzić, że największą popularnością cieszą się następujące destynacje turystyczne:

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

Destynacje te cieszą się dużym zainteresowaniem niemieckich turystów już od wielu lat.

Najpopularniejszą formą wypoczynku Niemców w Polsce jest turystyka campingowa i carawaningowa. Długość pobytu w naszym kraju nie ma tutaj większego znaczenia. Zarówno urlop trwający kilka dni jak również kilkutygodniowy wyjazd objazdowy, camping i carawaning cieszył się dużym powodzeniem. Tendencja ta również utrzymuje się od wielu lat.

Dużym zainteresowaniem turystów niemieckich cieszyła się również turystyka aktywna, w tym rowerowa. Liczne zapytania o ścieżki rowerowe, ich standard i oznakowania były przedmiotem bardzo dużego zainteresowania pytających. Ośrodek odnotował wzrost zapytań o możliwości żeglowania śródlądowego, szczególnie na Mazurach i na międzynarodowej drodze wodnej E70.

Oprócz aktywnych sportowo urlopowiczów, Ośrodek odnotował wzrost liczby turystów udających się do Polski: samochodem, pociągiem lub samolotem. Ta grupa Niemców chętnie nocowała w atrakcyjnych hotelach, uznając ich standard jako ważny powód podróży.

W roku 2017 można było zauważyć obniżkę ilości zapytań o hotele niskiej klasy, a zainteresowanie pensjonatami w porównaniu z ubiegłymi latami, mocno spadło.

Turyści, którzy wybrali za cel swoich wyjazdów Wybrzeże Bałtyckie, wykazali ogromne zainteresowanie apartamentami bądź hotelami z ofertą Wellness i Spa.

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

ZOPOT w Berlinie ściśle współpracuje z branżą turystyczną. Wysłano jak co roku duże ilości materiałów informacyjnych do przewoźników organizujących grupowe wyjazdy do Polski. Nasz kraj stoi ciągle na wysokiej pozycji, jeśli chodzi o wyjazdy autobusowe grupowe z Niemiec.

- W 2017 udzielono ok. 4.000 informacji
- Wysłano ok. 2.500 kopert z materiałami promocyjnymi i paczek
- Przewieziono ok. 12.000 katalogów

Materiały te otrzymali klienci indywidualni, branża, niemieccy dziennikarze, polskie placówki dyplomatyczne i kulturalne oraz stowarzyszenia i związki. Większość palet została przesłana na imprezy targowe odbywające się na terenie Niemiec.

W 2017 roku Ośrodek odwiedziło 432 osób. Wiek odwiedzających i specyfika zapytań utrzymuje się niezmiennie od paru lat. Osoby te są z reguły w średnim wieku albo starsze, forma stawianych pytań wskazuje często na nostalgiczny charakter wyjazdów.

Młodzieży przychodzącej do Ośrodka nie odnotowano.

Na portalu polen.travel umieściliśmy w ciągu całego roku 155 nowych artykułów.

W 2017 roku odnotowano 450.146 otwartych stron na naszym portalu, a ilość osób odwiedzających naszą stronę opiewa na liczbę 242.345. Na fanpage „Polen Überrascht” zamieszczono w 2017 roku 115 postów. Dotyczyły one bieżących informacji z dziedziny turystyki i kultury.

Na Facebook zorganizowano konkurs przy okazji targów turystycznych ITB 2017 w Berlinie mający na celu zachęcić do odwiedzenia PSN. Nagrodą były 3 karty wstępu na te targi oraz 3 albumy o Mazurach.

7. Analiza wybranych działań

Współpraca z mediami

W roku 2017 Lublin hucznie i uroczyście świętował swoje 700. urodziny. Z tej okazji odbyły się liczne koncerty, wystawy i jarmarki. ZOPOT w Berlinie promował wszystkie te wydarzenia w swoich newsletterach dla dziennikarzy i branży, podczas spotkań z dziennikarzami oraz na portalu polen.travel.

W dniach 24-27.04.2017 odbyła się, przygotowana wspólnie z Lubelską Regionalną Organizacją Turystyczną, podróż studyjna do woj. Lubelskiego. Dziennikarze reprezentujący ważne niemieckie dzienniki – np. Kölner Stadt Anzeiger, Ruhr Nachrichten, Frankfurter Neue Presse, Volksstimme Magdaburg, Westdeutsche Zeitung oraz magazyny – Geo Saison, Blitz, Ärztliche Journal mieli okazję zapoznać się z historią miasta jego zabytkami i atrakcjami dla turystów. Szczególną uwagę przedstawiciele mediów poświęcili na informacje dot. programu obchodów 700-lecia miasta.

Powstałe po wizycie studyjnej artykuły potwierdzają wysoki standard i atrakcyjność tego regionu Polski oraz profesjonalne przygotowanie podróży studyjnej.

Współpraca z branżą

04.04.2017 - (Aachen) Akwizgran – na zaproszenie Związku Firm Autokarowych Nadrenii-Westfalii, jednego z większych tego typu w Niemczech, Polska była głównym partnerem dorocznego spotkania tej organizacji. Zaproszenie do udziału w tym spotkaniu, to duże wyróżnienie dla Polski oraz doskonała okazja do prezentacji polskich atrakcji turystycznych.

W spotkaniu uczestniczyło ponad 450 osób – byli to przedstawiciele firm autokarowych zrzeszonych w NWO oraz przedstawiciele Landu NW.

Polska od lat zajmuje drugie miejsce po Włoszech w podróżach, których środkiem lokomocji jest autokar.

13-19.10.2017 - Podróż studyjna po Warmii i Mazurach „Śladami Kopernika i Kanta“ zakończona warsztatami branżowymi „Incoming Poland“ w Gdańsku

Ilość uczestników podróży - 9 przedstawicieli niemieckiej branży turystycznej.

Ilość uczestników warsztatów - 60 przedstawicieli polskiej i międzynarodowej branży turystycznej.

Podróże studyjne dla branży są najbardziej efektywna forma pokazania Polski.

Podróż jest efektem bardzo dobrej współpracy ZOPOT Berlin z Urzędem Marszałkowskim Województwa Warmińsko- Mazurskiego oraz z Pomorską Regionalną Organizacją Turystyczną.

Dzięki tej współpracy udało się przygotować bardzo interesujący program i perfekcyjnie przeprowadzić imprezę.

Targi Turystyczne - ITB Marzec 2017

W marcu 2017 roku branża turystyczna z całego świata spotkała się na największych międzynarodowych targach turystycznych w Berlinie.

Międzynarodowe Targi Turystyczne ITB to największa i jedna z ważniejszych światowych imprez o charakterze turystycznym na świecie.

Biuro prasowe Targów podało, że swoją ofertę turystyczną zaprezentowało w 26 halach, ponad 10.000 wystawców ze 184 krajów, a targi odwiedziło ponad 170 tysięcy osób.

Tradycyjnie już w hali 15.1 na PSN prezentowały się polskie regiony reprezentowane przez regionalne i lokalne organizacje turystyczne, miasta, oraz branżę turystyczną .

Podobnie jak w latach ubiegłych Polska Organizacja turystyczna przygotowała kompleksową prezentację polskiej oferty turystycznej. Odwiedzający mogli zapoznać się z ofertą turystyczną Polski i degustować dorodne, soczyste polskie jabłka.

Tematem przewodnim polskiego stoiska była turystyka rowerowa.

PSN otrzymało nagrodę Best Exhibitor Award ITB 2017 przyznaną najlepszym wystawcom.

Jabłka i rowery pojawiły się również na plakatach umieszczonych w przestrzeni miejskiej Berlina oraz na dworcu Hauptbahnhof. Zasięg zrealizowanej reklamy outdoorowej przekroczył 4 miliony odbiorców.

Działania B2C

11.06.2017 odbył się Umweltfestival Berlin 2017 - Festiwal Środowiska Naturalnego, coroczny festyn uliczny odbywający na ulicach Berlina (od Bramy Brandenburskiej wzdłuż głównej ulicy 17 Juni.) Ideą festiwalu jest zwrócenie uwagi na środowisko naturalne, zagrożenia oraz różne formy jego ochrony. W festiwalu uczestniczyło ponad 18.000 osób, berlińczyków i turystów.

Aby zaprezentować Polskę jako kraj dbający o środowisko naturalne ZOPOT uczestniczył w tym festiwalu. Zaprezentowany został szlak rowerowy GreenVelo.

Atrakcją stoiska była kapsuła, w której w formacie 5 D można było odbyć podróż rowerem po Polsce.

Najważniejsze działania promocyjne w roku 2017

1. Redagowanie i wysyłka stałego, miesięcznego biuletynu prasowego; biuletyn dociera do ok. 500 dziennikarzy zainteresowanych tematyką turystyczną.
2. Redagowanie i wysyłka stałego newslettera dla niemieckiej branży turystycznej; wysyłka z bazy własnej Ośrodka, ok. 1.000 adresów.
3. Redagowanie materiałów prasowych na konferencje prasowe i targi.
4. Redagowanie oraz wysyłka (mailem) bieżących newsów prasowych.

5. Bieżąca obsługa zapytań dziennikarzy.
6. Utrzymywanie stałego kontaktu z niemieckimi dziennikarzami i redakcjami.
7. Konferencje i spotkania prasowe.
8. Przygotowanie planu podróży studyjnych i zaproszenie dziennikarzy.
9. Organizacja podróży studyjnych dla przedstawicieli niemieckich mediów; w 2017 w wizytach studyjnych uczestniczyło ponad 100 dziennikarzy.
10. Współpraca z niemieckimi i polskim touroperatorami.
11. Organizacja podróży studyjnych do Polski dla niemieckiej branży; w 2017 w wizytach studyjnych uczestniczyło 217 ekspedientów, agentów i touroperatorów.
12. Przygotowanie udziału polskich touroperatorów w największych warsztatach branżowych turystyki autokarowej RDA-Workshop w Kolonii.
13. Przygotowanie polskiej prezentacji podczas ITB Berlin 2017.
14. Przygotowanie stoiska promocyjnego na targach produktowych Reise & Camping, Essen, promocja turystyki caravaningowej do Polski.
15. Przygotowanie polskiego wystąpienia na targach produktowych Boot&Fun w Berlinie; promocja turystyki wodnej.
16. Udział w imprezach masowych np. Jarmark Bożonarodzeniowy w Poczdamie,
17. Aktualizacja informacji na portalu polen.travel.
18. Działania promocyjne w mediach społecznościowych; Ośrodek prowadzi własny fanpage na facebooku „polen überrascht”

8. Analiza zachowań konkurencji

Węgry

Pomimo wcześniejszych zapowiedzi w roku 2017 Ministerstwo Rozwoju Węgier nie opracowało i tym samym nie wdrożyło nowej koncepcji promocji turystycznej Węgier na terenie Niemiec.

Po zamknięciu w roku 2016 biura Narodowego Przedstawicielstwa Turystyki Węgierskiej dane statystyczne dot. wyjazdów obywateli niemieckich do tego kraju nie są publikowane. Węgry są obecne jedynie na niektórych targach w Niemczech

Czeska Centrala Ruchu Turystycznego – CzechTourism jest organizacją budżetową Ministerstwa Infrastruktury Republiki Czeskiej, a jej zadaniem jest prezentacja pozytywnego wizerunku Republiki Czeskiej. Agencja Czech Tourism posiada swoje przedstawicielstwo w Niemczech już od wielu lat, głównie zadania przedstawicielstwa to:

- informacja turystyczna
- współpraca z niemiecką branżą
- popularyzacja czeskich atrakcji turystycznych w mediach

Zadania te w roku 2017 były realizowane następującymi narzędziami:

- wysyłka newsletterów dla dziennikarzy i przedstawicieli branży
- organizacja stoisk narodowych Czech na targach turystycznych w niemieckich miastach: Hamburg, Stuttgart, Essen, Berlin, Kolonia, Lipsk, Drezno, Frankfurt
- organizacja podróży studyjnych dla przedstawicieli niemieckich mediów
- produkcja wydawnictw informacyjnych na potrzeby ośrodka

Główne produkty promowane na rynku niemieckim

- Turystyka kongresowa
- Turystyka uzdrowiskowa oraz Wellness i Spa
- Turystyka zimowa w Czechach, trasy narciarskie

Republikę Czeską odwiedziło w roku 2017 ok. 1,9 miliona turystów z Niemiec , tj. o 6% więcej niż w roku 2016. Średni pobyt turysty w Czechach wynosi 4 dni.

W roku 2018, podobnie jak Polska, Republika Czeska obchodzi swoje 100-lecie, tematami wiodącymi w promocji na ten rok są:

- architektura i design
- popularne techniczne marki
- koncerty wystawy i konferencje

Budżet Przedstawicielstwa CzechTourism w Niemczech, podobnie jak ilość osób w nim pracująca, są porównywalne z ZOPOT w Berlinie.

Promocją **Wielkiej Brytanii** na rynku niemieckim zajmuje się Visit Britain. Ośrodek często organizuje kampanie reklamowe na citylights i bilbordach. W roku minionym tego typu akcje miały miejsce w takich miastach Niemiec jak : Berlin, Frankfurt, Hamburg, Monachium, Kolonia i Hanower. Oddzielny dział PR, zatrudniający trzech pracowników, przeprowadził wiele indywidualnych i grupowych podróży dla dziennikarzy. Od lat tego rodzaju promocja dominuje w planach i realizacjach Ośrodka. Targami , na których Visit Britain promował Wielką Brytanię były ITB Berlin, IMEX Frankfurt, CMT Stuttgart, Caravning Reisen Hamburg.

Świetny wynik niemieckiej turystyki przyjazdowej w 2017 zapowiedziała **Niemiecka Centrala Turystyki (DZT)** W opublikowanych właśnie danych za okres styczeń-listopad 2017 r. Federalny Urząd Statystyczny zliczył 78 milionów noclegów gości zagranicznych, co daje wzrost o 3,5% w stosunku do roku ubiegłego.

Niemiecka Centrala Turystyki to narodowa izba turystyki Niemiec z siedzibą główną we Frankfurcie nad Menem. Jest to stowarzyszenie, które na zlecenie Federalnego Ministerstwa Gospodarki i Energii (BMW) oraz w oparciu o ustawę Niemieckiego Bundestagu zajmuje się promocją Niemiec. Celem działania jest wzrost wpływów z podróży w Niemczech oraz stworzenie wizerunku Niemiec jako atrakcyjnego i różnorodnego celu podróży.

DZT działa w ramach umowy z niemieckimi władzami oraz innymi podmiotami z Niemiec. DZT zrzesza ponad 73 podmiotów zainteresowanych promocją oferty turystycznej kraju. Jej członkami są między innymi: Lufthansa, Deutsche Bahn, porty lotnicze, firmy targowe w poszczególnych miastach, stowarzyszenia (DRV, RDA) centra handlowe (Galeria Kaufhof), branża turystyczna (TUI, Hotele Maritim, Avis, Thomas Cook, DER, visit Berlin, Hamburg Tourismus, Messe Berlin) itp. (Współpraca z tymi podmiotami zwalnia z konieczności stosowania procedur związanych z udzielaniem zamówień publicznych)

Budżet DZT wynosi ok. 40 milionów EUR milonów EUR i są to pieniądze skierowane wyłącznie na działalność promocyjną Niemiec poza granicami.

Warto podkreślić, że od 2012 działania DZT obejmują tylko rynki zagraniczne, tzn. działania promocyjne nie są skierowane na rynek niemiecki. Promocją turystyki na obszarze Niemiec zajmują się miasta i regiony.

DZT zatrudnia ok. 150 stałych pracowników, ponadto posiada 30 przedstawicielstw zagranicznych oraz agencji na całym świecie. Agencje działają przy izbach przemysłowo-handlowych (AHK), jak np. w Warszawie przy Polsko-Niemieckiej Izbie Przemysłowo-Handlowej, lub przy przedstawicielstwach firm będących członkami DZT jak np. Lufthansa.

Do głównych zadań DZT należy:

- analiza rynkowa (analiza przyjazdów z poszczególnych rynków)
- działania PR w poszczególnych krajach
- reklama za granicą
- prowadzenie działań w obszarze mediów społecznościowych
- obecność na targach, organizacja warsztatów i workshopów
- kontakty z branżą

- organizacja workshopów w Niemczech dla zagranicznych touroperatorów (German Travel Marts)

Rynki priorytetowe:

- destynacje europejskie
np. Dania , Holandia, Szwajcaria , Szwecja Czechy i Polska
(produkt: oferta kulturalna , kongresowa i turystyka młodzieżowa)
- rynki pozaeuropejskie
np. Argentyna i Chile , Chiny, Singapur, Malezja i Tajlandia.
(produkt: przyroda i aktywny wypoczynek oraz tematyczne trasy turystyczne, których jest w Niemczech ok 150) Dla rynków pozaeuropejskich prowadzona jest indywidualna kampania reklamowa a odpowiednie narzędzia promocyjne dobierane są po szczegółowej analizie danego rynku.

9. Mierniki działań promocyjnych

L. p.		Rok 2016		Rok 2017	
1.	Podróże studyjne				
	Liczba przyjętych dziennikarzy	130		117	
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	229		217	
	Liczba VIP lub innych	62		87	
2.	Touroperatorzy				
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	263		265	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	13		5	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	2		3	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy rozszerzyli w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	5		5	
	Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P	Z	P
		5120	33	3870	35
3.	Liczba adresów w bazie newslettera				
	system CRM	1.022		765	
	inne niż CRM	600			
4.	Liczba wejść na strony internetowe ZOPOT	343.524		450.146	
5.	Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią				
	Facebook	2.928		3.093	
	Inne*				
	Blog**				
6.	Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski	2.000		2.875	
7.	Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych w 2017 roku, liczona według ceny reklamy w EUR				
	na skutek organizacji podróży studyjnych	16.619.415			
	na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, w tym podróży studyjnych	23.879.181		16.800.000	

* należy wymienić inne platformy społecznościowe, na których ZOPOT jest obecny oraz podać łączną liczbę fanów/obserwujących w 2017 roku (w przybliżeniu)

**dotyczy tylko ZOPOT, które prowadzą własnego bloga

***Wartość artykułów prasowych

Praca z mediami jest najbardziej efektywną formą promocji na rynku niemieckim. Podróże studyjne, informacje prasowe Ośrodka oraz indywidualne rozmowy z dziennikarzami zaowocowały licznymi artykułami prasowymi. O dużej przydatności materiałów prasowych świadczy fakt, że wiele tekstów opracowanych przez Ośrodek było przez dziennikarzy przejmowanych i publikowanych lub przedrukowanych przez redakcje w całości.

W wyniku współpracy Ośrodka z mediami w 2017 roku ukazało się w prasie niemieckiej około 1.000 artykułów oraz informacji dot. atrakcji turystycznych Polski. Liczba ta jest niepełna ponieważ obejmuje jedynie artykuły w prasie drukowanej. Szacujemy, że ok. tysiąca publikacji ukazało się w mediach elektronicznych i społecznościowych, które nie były objęte monitoringiem zleconym przez Ośrodek wyspecjalizowanej firmie.

W roku 2017 obserwujemy znaczny spadek wartości artykułów powstałych na skutek działań PR Ośrodka. Zasadniczy wpływ na spadek wartości ekwiwalentu reklamowego ma zmiana sposobu liczenia wartości publikacji w mediach papierowych. (liczenie ekwiwalentu w oparciu o nakład głównego wydania oraz wydań lokalnych)

Nie bez znaczenia jest również fakt ciągłych zmian zachodzących w środowisku mediów niemieckich. Media drukowane tracą swoją przewagę na rynku i tracą swój zasięg. Przyszłość należy do mediów elektronicznych. Dlatego Ośrodek planuje objąć monitoringiem również media elektroniczne.

Wpływ na spadek wartości ekwiwalentu reklamowego mają również:

1. Mniejsza ilość dziennikarzy, którzy w 2017 odwiedzili Polskę;
 - 2016 - 130
 - 2017 - 117
2. Mniejsza ilość artykułów, które powstały na skutek działań PR Ośrodka (podróże studyjne, informacje prasowe);
 - 2016 - 1.500 artykułów
 - 2017 - 1.000 artykułów
3. Pojawienie się artykułów o zabarwieniu negatywnym

Ośrodek ZOPOT w Berlinie współpracuje z dziennikarzami z działów turystycznych i kulturalnych, ale również w tych nie związanych z polityką tematami pojawia się dyskusja polityczna.

Newsem w roku 2017 było otwarcie Muzeum Historii II Wojny Światowej, na ten temat w niemieckiej prasie ukazało się ponad 50 artykułów, dziennikarze pozytywnie odnotowują fakt powstania muzeum ale negatywnie dyskusję Ministerstwa Kultury z Dyrektorem Muzeum.

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	
	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017
Branża	11.565,-	4.900,-	600,-	2.200,-	7.800,-	500,-	19.965,-	7.600,-
Regiony	b.d.	1.600,-	3.600,-	2.800,-	2.800,-	7.500,-	6.400,-	11.900
Placówki dyplomatyczne	-	-	-		-			
Inne	-	-	-		-			
Razem	11.565,-	6.500,-	4.200,-	5.000,-	10.600,-	8.000,-	26.365,-	19.500

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

Lp.	Nazwa podmiotu
1.	LIDO - Travel Agency
2.	Tour & Travel Service
3.	Travel Plus
4.	Idea Spa
5.	Warmińsko- Mazurska Regionalna Organizacja Turystyczna
6.	Biuro Informacji Turystycznej i Promocji Miasta Giżycko
7.	Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna
8.	Zachodniopomorska Regionalna Organizacja Turystyczna

11. Załączniki

Zał. nr 1

Część tabelaryczna – uzupełnione tabele za IV kwartały 2017 roku

Zał. nr 2

Wykaz touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy w 2017 roku posiadali w swoich katalogach polską ofertę turystyczną (według załączonego wzoru)

Zał. nr 3

Wykaz touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy w 2017 roku zamieścili po raz pierwszy, rozszerzyli lub wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną (według załączonego wzoru)

Zał. nr 4

Wzory reklam stosowane przez ZOPOT w 2017 roku (skan)

Zał. nr 5

Press book zawierający wycinki prasowe, jakie ukazały się w 2017 roku na skutek działań PR Ośrodka – wersja elektroniczna

Zał. nr 6

Wykaz publikacji 2017