



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

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



Move Your Imagination

Spis treści

1. Trendy społeczno-gospodarcze	3
2. Wyjazdy turystyczne	4
3. Przyjazdy do Polski	6
4. Połączenia.....	8
5. Popyt na polskie produkty turystyczne	9
6. Analiza zapytań o Polskę.....	11
7. Analiza wybranych działań	12
8. Analiza zachowań konkurencji.....	10
9. Mierniki działań promocyjnych.....	11
10. Współpraca w realizacji działań promocyjnych	15
10.1. Środki zaangażowane przez podmioty współfinansujące działania promocyjne realizowane przez ZOPOT. Dane w EUR.	15
10.2. Najaktywniejsi, na rynku działania ZOPOT, przedstawiciele polskiej branży turystycznej.....	15
11. Załączniki	16

1. Trendy społeczno-gospodarcze

	2015	2016	2017
PKB w USD	90615 mln	83170 mln	93270 mln
PKB <i>per capita</i> w USD	2115,4	1945,1	2583
Poziom bezrobocia (w %)	9,5	9,7	9,9
Inflacja - CPI	143,3	112,4	113,7
Kurs PLN / UAH na koniec roku (31 grudnia)	6,184700	6,439048	8,011726

Źródła:

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

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

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

Kurs według NBU: www.bank.gov.ua

Sytuacja gospodarcza na Ukrainie pozostaje skomplikowana i trudna do obiektywnej oceny. Najlepszym przykładem jest brak danych dotyczących PKB oraz PKB *per capita* wyrażonych w dolarach amerykańskich na oficjalnej stronie ukraińskiego Ministerstwa Finansów. Według oceny międzynarodowych instytucji finansowych wzrost PKB w 2017 roku wyniósł 2,5%, zaś prognoza na rok 2018 wg agencji Finch Ratings wynosi 3,2%. Inflacja, chociaż ustabilizowana, utrzymuje się nadal na wysokim poziomie, co wpływa także na wzrost kursów walut i koszty wyjazdów zagranicznych. Sytuację gospodarczą należy oceniać z umiarkowanym optymizmem, choć w komentarzach oficjalnych przedstawicieli sfer rządowych odpowiedzialnych za politykę gospodarczą przewija się opinia, iż satysfakcjonujący wzrost gospodarczy powinien oscylować w granicach 5-7%. Należy bowiem pamiętać o bardzo poważnym spadku w latach poprzednich, spowodowanym między innymi konfliktem zbrojnym z Federacją Rosyjską.

Wpływ na zachowania turystyczne ma także duży wzrost kosztów utrzymania, w tym przede wszystkim nośników energii, który powoduje przesuwanie środków w domowych budżetach na spłatę bieżących rachunków związanych z utrzymaniem domu. O ile system subsydiów i dopłat pomaga najbiedniejszym, klasa średnia najbardziej odczuwa te obciążenia i bardzo często rezygnuje z zagranicznych podróży.

2. Wyjazdy turystyczne z Ukrainy

Niestety, od wielu lat bolączką z którą borykają się uczestnicy rynku turystycznego jest brak wiarygodnej turystycznej statystyki. Wpływa to na możliwości oceny, a w szczególności uniemożliwia należyte planowanie oraz analizę występujących zjawisk. O ile w zakresie turystyki wewnętrznej podejmowane są próby oceny i liczenia turystycznych potoków, między innymi we współpracy z operatorami sieci komórkowych liczących ilość logowań do stacji przekaźnikowych, to w zakresie wyjazdów zagranicznych nadal jedynych danych dostarcza Państwowa Przygraniczna Służba Ukrainy. O ile w przypadku wyjazdów do odległych krajów takich jak Turcja czy Egipt dane te mogą być w pewnym stopniu przydatne do oceny ilości turystów, to w przypadku krajów sąsiadujących takich jak Polska, Węgry, Słowacja, Mołdawia, czy Białoruś statystykę zniekształca wielka ilość mieszkańców przygranicznych terenów przecinających granicę niemal każdego dnia w celach czysto ekonomicznych, związanych z zakupami, czy drobnym przemysłem. Należy także pamiętać o rosnącej liczbie obywateli ukraińskich, którzy udają się do tych krajów w poszukiwaniu pracy.

Według ocen prezentowanych przez ukraińską Asocjację Gościnności, a także przez powstałą ostatnio Narodową Organizację Turystyczną Ukrainy na czele popularnych kierunków wakacyjnych utrzymuje się Turcja, Egipt i Grecja. W ostatnim czasie dołączyła do tego grona Albania, popularna pozostaje Czarnogóra i Chorwacja. Wyjazdy do innych krajów mają najczęściej charakter indywidualny i, ze wspomnianych powyżej powodów umykają wiarygodnej statystyce, gdyż nie są ewidencjonowane przez biura podróży.

Polska pozostaje popularnym kierunkiem turystyki zimowej, touroperatorzy organizują w sezonie czartery autobusowe i lotnicze. W przypadku połączeń lotniczych, miejscem docelowym jest Poprad, z którego turyści przewożeni są do obiektów na Słowacji i w Polsce. Poza sezonem świąteczno-noworocznym dużym powodzeniem cieszą się miasta, których popularność rośnie w związku z rosnącą liczbą obywateli ukraińskich uczących się i pracujących w Polsce. Oprócz tradycyjnych celów podróży, takich jak Kraków, Warszawa, Lublin czy Wrocław, rosnącym uznaniem cieszy się Gdańsk, Poznań, czy Bydgoszcz. Nie maleje także liczba autokarowych wycieczek objazdowych obejmujących kilka krajów. Ze względów geograficznych Polska najczęściej znajduje się na trasie tych podróży i tutaj też wyznaczane są co najmniej dwa noclegi połączone ze zwiedzaniem.

Ponieważ z oczywistych powodów Polska uznawana jest za kraj łatwo dostępny, z niską barierą językową – wielu Ukraińców, szczególnie z zachodniej części kraju, nieźle posługuje się językiem polskim – wyjazdy bardzo często organizowane są indywidualnie, z wykorzystaniem rezerwacyjnych portali hotelowych. Wiele ukraińskich biur podróży sprzedaje turystom same noclegi. Niekorzystnym zwyczajem panującym na Ukrainie, przy czym sytuacja ta dotyczy nie tylko Polski, jest mechanizm marketingowy polegający na wycenianiu minimalnego pakietu usług turystycznych dla

osiągnięcia jak najniższej ceny. W konsekwencji wiele składników podróży takich jak kolacja (!), wstępy do muzeów, zwiedzanie obiektów i atrakcji, usługi przewodników płatne jest dodatkowo i nie wchodzi w ogłaszaną cenę wycieczki. Rosną natomiast wymagania dotyczące noclegów i praktycznie niewiele jest już chętnych do korzystania z hoteli dwugwiazdkowych.

Polska ceniona jest za wysoki poziom usług, dużą ilość turystycznych atrakcji, interesujące zabytki, a także możliwość organizacji krótszych wyjazdów w postaci przedłużonych weekendów połączonych z zakupami. Odzwierciedla to stosunkowo wysoki poziom wydatków ponoszonych przez ukraińskich turystów podczas jednej podróży.

3. Przyjazdy do Polski

	2015	2016	2017
Liczba wyjazdów do Polski (w tys.)	9 505 713	10 111 086	9 980 978

Źródła: Państwowa Przygraniczna Służba Ukrainy

Najczęściej podkreślaną zaletą podróży do Polski jest dostępność komunikacyjna i możliwość organizacji krótszych wyjazdów o większej częstotliwości. Oprócz okresu świąteczno-noworocznego, kiedy przeważają wyjazdy tygodniowe, przyjazdy do Polski mają charakter kilkudniowy, w formie przedłużonego weekendu. Preferowane środki transportu to pociąg, samochód prywatny, autobus. Należy zauważyć olbrzymią ilość regularnych połączeń autobusowych, których cena wynosi mniej niż 100 złotych. Mankamentem tego rozwiązania jest czas oczekiwania na granicy, który zarówno w przypadku autobusu, jak i samochodu prywatnego wynosi co najmniej kilka godzin. Kontrola graniczna, która miała być analogiczna do procesu uzyskania wizy turystycznej oceniana jest jako liberalna i stosunkowo łatwa do przejścia. Rośnie zainteresowanie transportem lotniczym, przykładowo Ukraine International Airlines, otwierając późną jesienią połączenie między Krakowem a Kijowem liczyły głównie na turystów z Polski, tymczasem praktyka pokazała, że odsetek Ukraińców na pokładach samolotów wynosi około 80%. Dużym obłożeniem może się także pochwalić jedyny lowcost z prawdziwego zdarzenia na rynku ukraińskim – węgierski przewoźnik WizzAir.

Najpopularniejsze są hotele trzy i czterogwiazdkowe, wśród młodszych podróżujących oczywiście hostele. Większość rezerwacji dokonywana jest za pośrednictwem popularnych portali rezerwacyjnych, zaś źródłem informacji najczęściej jest Internet. Należy pamiętać, że ze względu na dużą ilość osób pracujących i uczących się w Polsce, wielu turystów ma tutaj znajomych u których może zasięgnąć opinii i otrzymać porady. Doświadczenie wynikające z rozmów przeprowadzanych w Ośrodku, a także z osobistych kontaktów pokazuje iż zainteresowaniem cieszy się turystyka aktywna, połączona z częstą zmianą miejsca podczas jednej podróży. Doceniany jest także poziom usług o charakterze SPA & Wellness, duże zainteresowanie budzi szlak rowerowy Green Velo, zapewne w związku z jego przebiegiem praktycznie wzdłuż całej polsko-ukraińskiej granicy.

Według prowadzonych w Polsce obliczeń, w 2017 roku Polskę odwiedziło 11,74 mln Ukraińców, w tym 1,36 mln turystów. Oznacza to wzrost w stosunku do roku 2016 odpowiednio, o 5,3% oraz 7,43%. Ciekawe wnioski płyną z analizy wykorzystania bazy noclegowej. Przy wzroście ilości korzystających z bazy o 29,9%, aż o 48,3% podniosła się liczba udzielonych noclegów. Należy dodać, że podobne wzrosty notowano w poprzednich latach. Nieprawdziwa jest zatem obiegowa opinia, iż ukraińscy obywatele

odwiedzają Polskę wyłącznie w poszukiwaniu dorywczej pracy i lepszego zarobku. Kolejnym stereotypem jest przekonanie, że przybysz z Ukrainy to turysta niskobudżetowy. Mimo nie najlepszej sytuacji ekonomicznej i niskiego średniego poziomu życia, przeciętny turysta pozostawia w Polsce około 360 USD, co plasuje go w ścisłej czołówce, mniej więcej na poziomie turysty z Niemiec. Wydatki na jeden dzień pobytu stanowią równowartość około 79 USD.

4. Połączenia

4.1. Lotnicze

W 2017 roku nastąpiła bardzo wyraźna poprawa na rynku połączeń lotniczych pomiędzy Polską i Ukrainą. W związku ze zniesieniem obowiązku wizowego dla obywateli Ukrainy przy wyjazdach turystycznych do strefy Schengen zarówno ukraiński przewoźnik Ukraine International Airlines, jak i Polskie Linie Lotnicze „LOT” postawiły na rozwój siatki połączeń oraz zwiększenie ilości operacji na kierunkach już istniejących. Modernizacja floty i rozwój portów regionalnych na Ukrainie sprawiły, że w obecnej chwili stałe rejsy wykonywane są pomiędzy dziewięcioma polskimi i pięcioma ukraińskimi miastami. Tygodniowa liczba operacji wykonywanych tylko przez PLL „LOT” zbliża się do stu. Potencjał rynku połączeń pomiędzy Ukrainą i Polską docenił także WizzAir, który z Kijowa wykonuje rejsy do sześciu polskich miast: Gdańska, Katowic, Lublina, Poznania, Warszawy i Wrocławia, zaś z drugiego co do wielkości portu we Lwowie do Gdańska, Katowic i Wrocławia. Proces ten trwa nieustannie, wiele nowych połączeń zapowiedzianych jest na rok 2018, zaś prawdziwy przełom nastąpi pod koniec tego roku z chwilą gdy z dwóch ukraińskich lotnisk zaczną operować europejski gigant Ryanair. Na rynek lotniczych przewozów pomiędzy Polską a Ukrainą wkroczy też ukraińska tania linia lotnicza Yanair, która już zapowiedziała oficjalnie otwarcie połączenia między Odessą i Krakowem. Z turystycznego punktu widzenia, interesujące będzie połączenie Lwowa z Olsztynem.

4.2. Kolejowe

Kolejowe połączenia Ukrainy i Polski zawsze utrudniała różna szerokość torów, co powoduje konieczność technicznego postępu na granicy i znacznie wydłuża podróże. Przełomem było otwarcie połączeń ukraińskiej spółki Intercity, użytkującej nowoczesne kolejowe zestawy trakcyjne Hyundai Rotem z Kijowa do Przemyśla. Idea takiego połączenia oparta jest na wykorzystaniu istniejącej infrastruktury, tak zwanego szerokiego toru do stacji Przemyśl Główny. Sukces połączenia spowodował reakcję polskiego przewoźnika, który tak dopasował rozkład jazdy, aby skoordynować odjazdy polskich pociągów Intercity z przybyciem pociągów z Ukrainy. W obecnej chwili do Przemyśla codziennie przybywają trzy pociągi z Ukrainy, umożliwiając podróż między innymi z Kijowa, Odessy, Korostenia, Chmielnickiego, Tarnopola i Lwowa. Na podobnym pomysłe oparte jest połączenie do Chełma, ma ono jednak przede wszystkim znaczenie regionalne ze względu na mniej nowoczesny tabor wykorzystywany na tej trasie przez stronę ukraińską.

5. Popyt na polskie produkty turystyczne

Ze względu na stale zwiększającą się liczbę mieszkańców Ukrainy odwiedzających Polskę zarówno w celach turystycznych, jak i ekonomicznych, rośnie także znajomość polskich produktów turystycznych. Niezmiennie największe zainteresowanie budzi turystyka miejska i kulturowa, a także turystyka aktywna. Zainteresowanie miastami wynika z dobrej dostępności komunikacyjnej, dużej ilości znajomych – studentów, pracowników, u których można zasięgnąć informacji, a także zamiłowania ukraińskich turystów do podróży objazdowych. Do aktywnego wypoczynku w Polsce skłania wieloletnia tradycja wyjazdów narciarskich w okresie świąteczno-noworocznym oraz rosnąca popularność Wschodniego Szlaku Rowerowego Gren Velo, przebiegającego praktycznie wzdłuż całej zachodniej granicy kraju. Ostatnie lata przyniosły szybki rozwój turystyki młodzieżowej, zarówno wypoczynkowej, jak i specjalistycznej. Młodzież wykorzystuje pobyt w Polsce dla nauki języka, często z zamiarem podjęcia w przyszłości studiów w naszym kraju. Coraz popularniejsze stają się wyjazdy specjalistyczne łączące wypoczynek z kursem językowym oraz połączonym z prezentacjami objazdem po najpopularniejszych wśród Ukraińców uczelniach.

Najpopularniejszym kanałem sprzedaży jest oczywiście Internet, w szczególności platformy rezerwacji hotelowych, w oparciu o które organizuje się wyjazdy indywidualne. Zjawiskiem dostrzeganym zarówno przez polskich, jak i ukraińskich analityków jest ogromna przewaga turystyki indywidualnej nad zorganizowaną. Ocena ta dotyczy zresztą nie tylko Polski ale i pozostałych krajów regionu. W turystyce grupowej silną pozycję zajmują nadal liczne wyjazdy autokarowe o charakterze objazdowym do kilku krajów, gdzie kilkudniowy pobyt w najważniejszych miastach Polski jest żelaznym punktem programu. Zazwyczaj programy takie łączą pobyt w Polsce, Czechach oraz na Węgrzech albo w Austrii. Trasa najczęściej zaczyna się ze Lwowa, gdzie turyści przybywają z innych części Ukrainy na własną rękę.

Negatywnym zjawiskiem jest takie konstruowanie programów, aby udało się ogłosić jak najniższą cenę. W ten sposób, w plan wycieczki wchodzi zazwyczaj wyłącznie przejazd oraz noclegi. Wszystkie pozostałe elementy (w tym często wyżywienie) mają charakter fakultatywny i wymagają dodatkowej opłaty. Nie sprzyja to popularyzacji ważnych i ciekawych produktów turystycznych, gdyż podstawowa oferta zazwyczaj ich nie zawiera.

Do pozytywnych zmian zaliczyć należy zmianę nastawienia touroperatorów do współpracy z Polską po zniesieniu obowiązku wizowego dla obywateli Ukrainy. W minionych latach, po zlikwidowaniu tak zwanego systemu akredytacji biur turystycznych w polskich konsulatach, dał się odczuć spadek zainteresowania polską ofertą wśród ukraińskich przedsiębiorców. Sprzedawcy wybierali kraje, które dopuszczały występowanie w imieniu turysty przed organami konsularnymi w celu uzyskania wizy. Obecnie, kiedy sposób uzyskania wizy przestał być czynnikiem wpływającym na wybór kierunku, widać pewne ożywienie ze strony touroperatorów i

powrót zainteresowania polską ofertą. Na pewno nie bez znaczenia jest zainteresowanie i ilość zapytań kierowanych przez potencjalnych klientów.

Ten sam element, brak konieczności uzyskania wizy wpływa na wzrost atrakcyjności takich krajów, do których uzyskanie wizy uważane było za trudne. W okresie zimowym łatwo dostrzec rosnącą konkurencję ze strony Włoch, a w szczególności Austrii, gdzie ceny podstawowej oferty nie odbiegają znacznie od polskich, zaś rosnąca liczba połączeń lotniczych pozwala dotrzeć na miejsce w porównywalnym czasie. W sezonie letnim, oprócz tradycyjnych na Ukrainie kierunków wyjazdowych, takich jak Turcja czy Egipt, coraz popularniejszy staje się wypoczynek w Chorwacji i Albanii. W Polsce za atrakcyjny uznaje się poziom i jakość usług hotelowych.

6. Analiza zapytań o Polskę

Znaczna ilość zapytań dotyczących podróży do Polski w pierwszym półroczu ubiegłego roku dotyczyła formalno-prawnych warunków otrzymania wizy, sposobu aplikowania, poprawnego wypełniania ankiet, miejsca przyjmowania dokumentów. Po zniesieniu obowiązku wizowego, dodatkowych dokumentów potrzebnych do przekroczenia granicy oraz środków finansowych potrzebnych na jeden dzień pobytu. W zakresie tematów o charakterze turystycznym największe zainteresowanie budziła sieć transportowa oraz sposób kupowania biletów komunikacji lokalnej i międzymiastowej, a także istniejące zniżki na zakup biletów studenckich bądź okresowych. Powtarzają się też pytania o biura podróży, w których można zapoznać się z polską ofertą i kupić wycieczkę.

Częste były zapytania o wypoczynek w zamkach i pałacach, obiekty posiadające ofertę SPA, obozy młodzieżowe a także turystykę aktywną. Ogólnie, największe zainteresowanie budzą regiony o dobrej dostępności komunikacyjnej, w tym przede wszystkim, te położone wzdłuż autostrady A4. Mowa o Podkarpaciu, Małopolsce, Śląsku (w szczególności Beskidy), a także Dolnym Śląsku. Główne miasta pozostające w sferze zainteresowań ukraińskich turystów to Kraków, Wrocław, Lublin i oczywiście stolica. W ostatnim czasie do listy tej dołączają miasta, do których uruchamiana są połączenia lotnicze. Są to przede wszystkim Trójmiasto, Poznań i, będąca znanym na Ukrainie ośrodkiem studiów wyższych Bydgoszcz. Dzięki burzliwemu rozwojowi połączeń komunikacyjnych, zarówno lotniczych jak i kolejowych czy autokarowych, geografia zapytań ulega ciągłemu rozszerzaniu.

Wielkie znaczenie dla zwiększenia ilości przyjazdów w celu turystycznym ma oczywiście rosnąca liczba obywateli Ukrainy pracujących i studiujących w Polsce. Każda z tych osób ma rodzinę, znajomych, którym przekazuje swoje opinie. Są one przeważnie pozytywne i zachęcają do odwiedzin. Nierzadko osoby mieszkające w Polsce zapraszają znajomych w celu wspólnego spędzenia weekendu, czy urlopu. Opinie o pobycie są zazwyczaj pozytywne, podkreśla się porządek, bezpieczeństwo, wysoki poziom usług o charakterze turystycznym, uprzejmość i uczynność personelu. Uznane znajduje też nowoczesna baza hotelowa i dobry transport.

7. Analiza wybranych działań

Najciekawsze są działania wykonywane we współpracy z partnerami obecnymi na rynku ukraińskim. Od lat, wspólnie z Konsulatem Generalnym RP we Lwowie realizowany jest projekt Polsko-Ukraińskiego Festiwalu Partnerstwa, tradycyjnie już przebiegający w drugi weekend września. Wydarzenie to ewoluowało od scenicznych występów na rynku starego miasta, przez wydarzenia artystyczne do wielopłaszczyznowego święta absorbującego miasto przez cały tydzień. Podczas festiwalu odbywają się między innymi koncerty w katedrze katolickiej, klubach, na lwowskim rynku, wystawy fotografii i malarstwa, spotkania samorządowców z miast zaprzyjaźnionych ze Lwowem, prezentacje o charakterze turystycznym, konferencje prasowe i wiele innych. W tym roku swoje prezentacje – organizatorzy starają się unikać prostych stoisk promocyjnych – przedstawiły na lwowskim rynku między innymi Przemysł, Podkarpacie, Lublin, Bydgoszcz, Wrocław, Małopolska, Mazowsze oraz projekt Green Velo. Trzydniowy festyn odwiedziły tłumy mieszkańców, a także turyści z Polski, których niemało gościło w tym czasie w mieście. Na głównej scenie wystąpiły zespoły muzyczne reprezentujące poszczególne regiony, a program artystyczny przerywany był filmami reklamowymi. Imprez znalazła już swoje stałe miejsce w lwowskim kalendarzu wydarzeń.

Innym działaniem które spotkało się z dużym uznaniem, tym razem w stolicy było otwarcie Małopolskiej Karczmy Regionalnej w Kijowie. Warto dodać, że jest to pierwsza certyfikowana małopolska karczma poza granicami tego regionu. Pretekstu dostarczyła współpraca z administratorami hotelu i restauracji „Kraków”, który od kilku lat działa w tym mieście. Dyrektorka, szczerze zachwycona historią i architekturą Krakowa postanowiła pogłębić swoją wiedzę o tym mieście, regionie, a także o polskiej kuchni. Dzięki bezinteresownej pomocy krakowskich hotelarzy i restauratorów z grupy Jordan, udało się wysłać na praktykę do Polski kucharza, który dwa tygodnie zgłębiał tajniki małopolskich przepisów kulinarnych. Kulminacją była odbywająca się w maju, podczas Dni Kijowa uroczystość wręczenia certyfikatu, święto polskiej kuchni i impreza promocyjna z udziałem zespołów polonijnych, przedstawicieli zaprzyjaźnionych z Małopolską regionów – Lubelszczyzny, Podkarpacia i Województwa Świętokrzyskiego. Równoległe, w ramach obchodów Dni Kijowa, regiony prezentowały się na Placu Sofijskim, podczas imprez przygotowywanych przez miasto. Jest duża szansa na powtórzenie tego projektu w bieżącym roku.

8. Analiza zachowań konkurencji

Najbardziej aktywna w dziedzinie promocji turystycznej pozostaje Turcja i Izrael. Po zakończeniu działalności przedstawicielstwa Narodowej Organizacji Turystycznej Węgier pewną aktywność w tym zakresie przejawia ambasada. Dostrzec można także działania Gruzji.

Turcja koncentruje się przede wszystkim na wsparciu działalności promocyjnej firm sprzedających turecką ofertę. Dopłaca do uczestnictwa w targach i prezentacjach organizowanych przez sprzedawców. Widoczne są konferencje prasowe organizowane przez turecką ambasadę.

Wyraźnie zwiększyła się aktywność Izraela, równocześnie na wielu płaszczyznach. Bardzo widoczna była popularna także w Polsce kampania „Jedna podróż, dwa miasta – Jerozolima, Tel Awiw”, oprócz pracy z dziennikarzami podjęto współpracę z blogerami i fotografami publikującymi zdjęcia na Instagramie. Liczne prezentacje tematyczne popularyzujące kulturę, kuchnię, przyrodę można dostrzec nie tylko w Kijowie ale także w regionach. Kontynuowana jest promocja turystyki medycznej, w której Izrael ma na Ukrainie silną pozycję. Kraj ten uczestniczy w wiosennych międzynarodowych targach turystycznych UITT w Kijowie, na jesiennych targach nie miał stoiska.

Po przerwie swój udział w jesiennych targach turystycznych zapowiedziała Narodowa Organizacja Turystyczna Grecji.

Wszystkie wymienione kraje oferują oczywiście przede wszystkim wypoczynek nad morzem, w oparciu o zorganizowaną turystykę i przeloty czarterowe.

Węgry opierają się na pracy swojej ambasady, jednak brak przedstawiciela turystycznego nawet w strukturach tej placówki odbił się wyraźnie na jej aktywności. Praktycznie można było zauważyć grupę przedsiębiorców na jesiennych targach turystycznych oraz seminaria organizowane dla lekarzy. Turystyka medyczna i uzdrowiskowa to jedna z ważniejszych specjalności Węgier.

Pozostałe kraje koncentrują się na organizacji podróży prasowych, współpracy z dziennikarzami i przedstawicielami biur podróży. Można w tej dziedzinie zauważyć szczególną obecność Szwajcarii, Słowenii i Cypru. Promocja Cypru prowadzona jest często bezpośrednio przez hotele. Niemal niedostrzegalna jest aktywność najbliższych sąsiadów Polski, Czech, Słowacji, czy krajów bałtyckich.

Oczywiście wszystkie wymienione kraje wykorzystują Internet i media społecznościowe, chętnie współpracują z portalami o charakterze turystycznym. Dostrzegalną zmianę stanowi spadek reklam typu outdoor poświęconych tematyce turystycznej.

9. Mierniki działań promocyjnych

L. p.		Rok 2016		Rok 2017	
1.	Podróże studyjne				
	Liczba przyjętych dziennikarzy	37		35	
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	18		13	
	Liczba VIP lub innych	-		-	
2.	Touroperatorzy				
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	214		122	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	9		19	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	0		108	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy rozszerzyli w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	9		17	
	Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P	Z	P
		60	40	80	40
3.	Liczba adresów w bazie newslettera				
	system CRM	1183		1641	
	inne niż CRM	80		120	
4.	Liczba wejść na strony internetowe ZOPOT	139186		219039	
5.	Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią				
	Facebook	9068		10209	
	Inne* Instagram	-		124	
	Blog**	-		-	
6.	Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski				
7.	Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych w 2017 roku, liczona według ceny reklamy w EURO				
	na skutek organizacji podróży studyjnych	2261930,00		4166550,00	
	na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, w tym podróży studyjnych	3827655,00		4690460,00	

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								
Regiony	9000	4500	5000	5000	5000	13000	19000	22500
Placówki dyplomatyczne	6000	0	5000	12000	8000	1000	19000	13000
Inne								
Razem	15000	4500	10000	17000	13000	14000	38000	35500

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

Lp.	Nazwa podmiotu
1.	Ernesto Travel Kraków, www.ernesto-travel.pl
2.	Poland Tour Warszawa, www.polandtour.pl
3.	Urząd Marszałkowski Województwa Lubelskiego, Departament Promocji i Turystyki, www.lubelskie.pl
4	Śląska Organizacja Turystyczna (www.silesia-sot.pl) wraz z Województwem Śląskim (www.slaskie.pl)
5	Warmińsko-Mazurska Regionalna Organizacja Turystyczna, www.wmrot.org
6	Poznańska Lokalna Organizacja Turystyczna, http://www.plot.poznan.pl/
7	Kujawsko-Pomorska Organizacja Turystyczna, http://k-pot.pl/

11. Załączniki

1. Część tabelaryczna – uzupełnione tabele za IV kwartały 2017 roku
2. Wykaz touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy w 2017 roku posiadali w swoich katalogach polską ofertę turystyczną (według załączonego wzoru)
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)
4. Wzory reklam stosowane przez ZOPOT w 2017 roku (skan)
5. Press book zawierający wycinki prasowe, jakie ukazały się w 2017 roku na skutek działań PR Ośrodka – wersja elektroniczna