



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

Zagraniczny Ośrodek
Polskiej Organizacji Turystycznej
w LONDYNIE

Sprawozdanie za rok 2017



Move Your Imagination

Spis treści

1. Trendy społeczno-gospodarcze	3
2. Wyjazdy turystyczne z danego kraju/krajów	4
3. Przyjazdy do Polski	7
4. Połączenia	8
5. Popyt na polskie produkty turystyczne	9
6. Analiza zapytań o Polskę	10
7. Analiza wybranych działań	13
8. Analiza zachowań konkurencji	15
9. Mierniki działań promocyjnych	17
10. Współpraca w realizacji działań promocyjnych	18
10.1. Środki zaangażowane przez podmioty współfinansujące działania promocyjne realizowane przez ZOPOT. Dane w GBP.	18
10.2. Najaktywniejsi, na rynku działania ZOPOT, przedstawiciele polskiej branży turystycznej oraz regiony	18
11. Załączniki.....	19

1. Trendy społeczno-gospodarcze

W 2017 roku do kluczowych wydarzeń, które wpłynęły na nastroje konsumenckie i gospodarcze można zaliczyć:

- a) Oficjalne rozpoczęcie procedury brexitowej. PM Teresa May pod koniec marca podpisała artykuł 50 i tym samym data wyjście UK z UE została ustalona na dzień 29 marca 2019 roku
- b) Przedterminowe wybory Parlamentarne, które spowodowały, że partia rządząca straciła większość parlamentarna i tym samym osłabiła swój głos w negocjacjach z UE
- c) Dwa zamachy terrorystyczne: w Manchesterze (maj) w wyniku którego śmierć poniosło 22 osoby, oraz w Londynie (czerwiec), w którym śmierć poniosło 8 osób
- d) Pożar Grenfell Tower, w wyniku którego 71 osób straciło życie i który w znaczny sposób osłabił nie tylko wizerunek partii rządzącej, ale przede wszystkim PM.
- e) Gwarancja praw obywatelskich dla ponad 3 mln obywateli krajów UE mieszkającym w Wielkiej Brytanii

W związku z powyższymi wydarzeniami sytuacja polityczna i gospodarcza uległa pewnej destabilizacji. Dostrzegalne były wahania na rynku nieruchomości czy finansowym w związku z niepewnością co do przyszłości Wielkiej Brytanii po brexicie. Dalsze spadki kursu funta zaczęły jednak na powrót przyciągać inwestorów. Pomimo zawirowań politycznych the City of London pozostaje jednym z największych centrów Finansowych na świecie, a kosmopolityczny Londyn, napędzający gospodarkę całego kraju, zdaje się nie być dotkniętym obecnym kryzysem politycznym. Stale rośnie również minimalna płaca krajowa, co sprawia, że coraz większą część społeczeństwa stać na podróżowanie.

Mimo dość trudnego pod względem polityczno-gospodarczym roku 2017, sektor turystyczny zanotował najwyższe wskaźniki (+0,4 w porównaniu do roku ubiegłego) w odniesieniu do ostatnich 5 lat.

Procent osób wyjeżdżających na wakacje zagraniczne wzrósł tym samym z 55% do 57%. Zjawiskiem pozytywnym jest rosnąca liczba połączeń lotniczych tanich przewoźników, także do Polski. Można domniemywać, że w związku z potencjalnymi trudnościami z wyjazdami za granicę po brexicie, społeczeństwo czuje się bardziej zmotywowane, by swoje planowane podróże odbyć jeszcze przed planowaną datą wyjścia z Unii Europejskiej.

Potencjalne zagrożenia

Bez wątplenia najważniejsza kwestia są obecnie negocjacje ws. wyjścia z UE, których wpływ na turystykę może być znaczący. Obecne prognozy wskazują, że po Brexit koszty wakacji ulegną znacznemu podwyższeniu. Stanie się to nie między innymi na skutek słabnącej pozycji funta brytyjskiego oraz kosztów związanych z opłatami lotniczymi. Z tego też powodu możemy się spodziewać pewnego rodzaju spowolnienia w wyjazdach zagranicznych obywateli Wielkiej Brytanii.

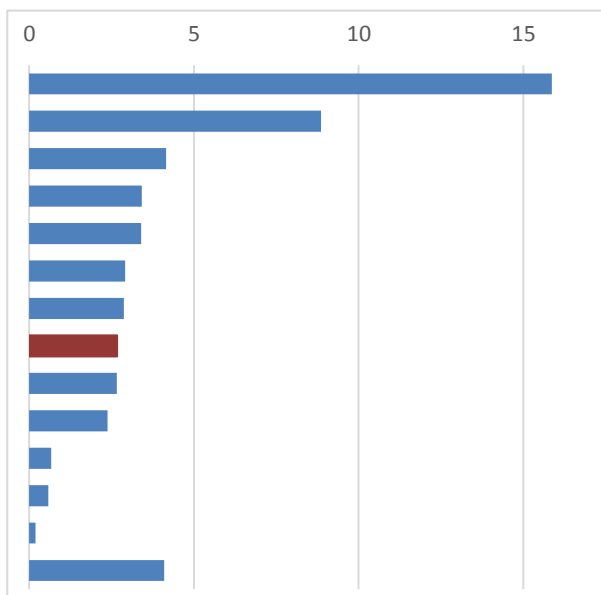
Kolejnym elementem mogącym zaważyć na liczbie odbywanych podróży zagranicznych przez obywateli brytyjskich jest kwestia ubezpieczenia zdrowotnego w postaci karty EHIC, która po wyjściu z UE przestanie obowiązywać.

2. Wyjazdy turystyczne z danego kraju/krajów

Najważniejsze rynki recepcyjne:

Lista 10 najważniejszych kierunków podróży wśród Brytyjczyków w 2017r. wraz a porównaniem do regionu Europy Środkowo-Wschodniej¹:

L.p.	Kraj	Ilość wizyt [mln]
1	Hiszpania	15,87
2	Francja	8,86
3	Włochy	4,16
4	Irlandia	3,42
5	Stany Zjednoczone	3,40
6	Niemcy	2,91
7	Portugalia	2,87
8	Polska	2,67
9	Holandia	2,66
10	Grecja	2,38
-	Węgry	0,67
-	Czechy	0,58
-	Słowacja	0,19
-	Europa Środkowo-Wschodnia	4,10



Jak można wywnioskować z powyższego porównania, Polska zdecydowanie dominuje w regionie Europy Środkowo-Wschodniej pod względem przyjazdów z Wlk. Brytanii. Liczba osób przyjeżdżających do Polski jest także bardzo bliska liczbie osób wyjeżdżających do Niemiec. Warto również wspomnieć, że ilość wyjazdów do Polski wzrosła o 10,2% w stosunku do roku 2016 oraz o 31,4% w stosunku do roku 2015, co jest bardzo wysokim wzrostem.

¹ Źródło:

<https://www.ons.gov.uk/peoplepopulationandcommunity/leisureandtourism/datasets/overseastravelandtourism>

Średni czas trwania podróży:

Region	Ilość wizyt [mln]	Odsetek w skali świata	Ilość nocy [mln]	Średnia ilość nocy na wizytę
Europa	51,16	70,3%	474,81	8,16
W tym państwa Unii Europejskiej, który przystąpiły w 2004 i później	8,30	11,4%	86,12	10,38
Ameryka Płn.	3,92	13,6%	39,27	10,02
Pozostałe	10,70	26,1%	86,32	8,07

Warto wspomnieć, że w grupie państw, Unii Europejskiej, który przystąpiły w 2004 roku i później jako cel przyjazdu przeważa wizyta u przyjaciół i rodziny (47,7%), a przyjazdów w celach czysto turystycznych jest około 44,8%.

Przeciętne wydatki na podróż

Poniższe zestawienie przedstawia porównanie średnich wydatków turystów z Wielkiej Brytanii przyjeżdżających do Polski oraz innych krajów w regionie w kontraście do najbardziej popularnej destynacji turystycznej – Hiszpanii.

Kraj	Ilość wizyt [mln]	Wydatki [mln £]	Wydatki na osobę [£]
Hiszpania	15,87	8683	547
Niemcy	2,91	1084	373
Polska	2,67	950	356
Węgry	0,67	288	423
Czechy	0,58	250	431
Słowacja	0,19	127	683

Biorąc pod uwagę kurs funta z końca 2017 roku jest to wydatek rzędu 1670 zł na osobę. Odwiedzający nasz kraj z Wlk. Brytanii wydają w Polsce stosunkowo mało w porównaniu do państw sąsiednich.

Preferencje podczas podróży zagranicznych

Raport dotyczący turystyki w Wlk. Brytanii oraz przez obywateli Wlk. Brytanii w roku 2017 został przygotowany przez bank Barclays² i zawiera w sobie pewne ważne trendy dotyczące preferencji Brytyjskich turystów wyjeżdżających za granicę. Jednym z najważniejszych kryteriów w tym raporcie były motywacje do wyjazdu na wakacje:

Motywacja	Oderwanie od codzienności	Spędzanie czasu z rodziną/dziećmi	Spędzanie czasu z przyjaciółmi	Poznanie świata	Zdrowie i dobre samopoczucie
Odsetek	82%	80%	66%	58%	48%

² Źródło: <https://www.barclayscorporate.com/content/dam/corppublic/corporate/Documents/Industry-expertise/destination-uk.pdf>

Są to istotne dane w przygotowywaniu odpowiedniej kampanii reklamowej w Wlk. Brytanii, odpowiadającej potrzebom lokalnego rynku.

W kwestii preferowanych środków transportu, pomocnymi okazują się dane z Brytyjskiego Głównego Urzędu Statystycznego (źródło podane wcześniej) dotyczące przyjazdów do krajów, które przystąpiły do UE w 2004 roku i później:

Środek transportu	Ilość przyjazdów [mln]	Odsetek
Samolot	7,72	93,0%
Samochód lub prom	0,58	7,0%
Całkowity	8,30	-----

Turyści odwiedzający Polskę z Wielkiej Brytanii są grupą bardzo zróżnicowaną i korzystają z różnorodnych sposobów i mediów do organizacji swoich wyjazdów. W zależności od wieku oraz relacji z Polską (np. krewni w Polsce), istnieją różne preferencje. Dużym czynnikiem wpływającym na dostępność informacji o Polsce w Wlk. Brytanii jest duża ilość Polaków mieszkających w tym kraju, będącymi naturalnymi reprezentantami Polski w świecie. Turyści planujący przyjazd do Polski z Wielkiej Brytanii mają więc do dyspozycji nie tylko zasoby internetowe, ale również możliwość otrzymania wiadomości z pierwszej ręki. Z uwagi na to, że większość przyjezdnych przyjeżdża w celu wizyty u rodziny bądź przyjaciół, można założyć, że część z nich nie będzie korzystała z bazy hotelowej, co może mieć znaczny wpływ na obniżenie średnich wydatków na osobę osób przyjeżdżających do Polski.

Zachowania turystów z Wlk. Brytanii

W obecnej chwili Wielka Brytania ma najbardziej rozwinięty sektor turystyki wyjazdowej na świecie. Każdego roku ponad 70 milionów Brytyjczyków spędza wakacje poza granicami swojego kraju, z czego 53 miliony mieszkańców Wysp spędza je w państwach należących do Unii Europejskiej. Dominują trzy rodzaje podróży:

- a) wyjazdy o charakterze wakacyjnym /kraje śródziemnomorskie/
- b) wyjazdy biznesowe
- c) wyjazdy związane z odwiedzaniem przyjaciół i członków rodziny.

Coraz silniej widoczny jest również trend związany z turystyką medyczną.

Podane dane sugerują również, że turyści z Wlk. Brytanii cenią sobie spędzanie czasu w gronie najbliższych w trakcie wakacyjnych wyjazdów. Dane statystyczne sugerują również, że w około 38% wszystkich przyjazdów typowo turystycznych do naszego regionu, to wycieczki zorganizowane (przez biura podróży). Wynika z tego, że większość turystów organizuje wyjazd samodzielnie.

3. Przyjazdy do Polski

Polska zajmuje ósme miejsce na świecie pod kątem wyjazdów turystycznych obywateli Wlk. Brytanii, ale jest jedynym krajem z tej części Europy, który znalazł się w pierwszej dziesiątce. Warty podkreślenia jest tutaj również fakt, że Polska zajmuje pierwsze miejsce w kategorii VFR – czyli wyjazdów zagranicznych związanych z odwiedzaniem rodziny i przyjaciół. W 2017 roku ponad 500 000 brytyjskich turystów oraz prawie 60 000 irlandzkich turystów wybrało Polskę, jako swoją wakacyjną destynację.

Wśród turystów z Wlk. Brytanii popularne są krótkie podróże weekendowe do polskich miast. Na rynku tym dominują Kraków i Warszawa, choć popularność zyskują również Gdańsk, Wrocław czy Poznań. Wśród ludzi młodych popularne są wyjazdy w gronie przyjaciół do dużych miast, podczas gdy turyści w średnim wieku preferują wyjazdy rodzinne. Wśród Brytyjczyków odwiedzających Polskę możemy wyróżnić następujące segmenty:

1. Studenci i młode osoby pracujące (20-35 lat) – podróżujący często z grupą przyjaciół, preferują krótkie wyjazdy weekendowe, poznawanie miast i ich życia kulturalno-rozrywkowego. Korzystają z tanich linii lotniczych, często jedynie z małym bagażem podręcznym. Przyjazdy nie są ograniczone sezonem wakacji letnich bądź zimowych, odbywają się przez cały rok.
2. Rodziny z dziećmi (35-50 lat) – podróże rodzinne mają często charakter krajoznawczo wypoczynkowy. Wyjazdy rodzin z dziećmi są z reguły dłuższe, uwzględniają wyjazdy w miejsca poza głównymi aglomeracjami oraz do miejsc atrakcyjnych przyrodniczo. Czas przyjazdu jest ograniczony okresami szkolnych wakacji letnich i ferii zimowych.
3. Pary bez dzieci (50-60 lat) – nastawione na zwiedzanie miejsc o bogatej kulturze i historii, poznawanie miejsc mało znanych. Wyjazdy takie nie są ograniczone do okresu wakacji bądź ferii.
4. Wycieczki grupowe dla osób starszych (55 i więcej lat) – wyjazdy zorganizowane, często uwzględniające przylot samolotem a potem objazd regionu autokarem. Przewodnik, zakwaterowanie i wyżywienie jest uwzględnione. Wycieczki tego typu również odbywają się przez cały rok, ze szczególną intensyfikacją w sezonie letnim.

Możemy również wyłonić 3 główne rodzaje turystyki uprawiane przez turystów z Wlk. Brytanii:

1. Turystyka kulturowa – zwiedzanie zabytków, uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych i festiwalach. Odkrywanie polskiej kultury przez kuchnię oraz podróżowanie z przyjaciółmi z Polski.
2. Turystyka aktywna – chodzenie po górach, sporty wodne, kolarstwo.
3. Turystyka zdrowotna – wizyty w uzdrowiskach, SPA itp.

Jak było już wspomniane powyżej, zdecydowana większość turystów używa transportu lotniczego. Jest to możliwe dzięki bardzo gęstej siatce połączeń linii nisko kosztowych pomiędzy głównymi polskimi miastami a miastami i aglomeracjami na terenie całej Wlk. Brytanii. Analiza siatki połączeń podana jest poniżej.

4. Połączenia

Obecnie 6 linii lotniczych (PLL LOT, British Airways, Easy Jet, Jet2 ,Ryanair, Wizzair) oferuje bezpośrednie połączenia między Wielką Brytanią, Irlandią a Polską. Z uwagi na to, że w naszym regionie około 93% wszystkich przyjezdnych używa transportu lotniczego, to analiza będzie dotyczyła jedynie połączeń lotniczych. Mała siatka połączeń autobusowych oraz kolejowych nie zachęca do podróży tym środkiem transportu, jak i czas potrzebny na transport.

Z	DO										
	BZG	GDN	KTW	KRK	LCJ	LUZ	POZ	RZE	SZZ	WAW	WRO
BELFAST				E							
BIRMINGHAM	R	R	R	R				R			
BRISTOL		R	R	E	R		R	R	R	R	R
CORK		W	W				W				W
DONCASTER/ SHEFFIELD		W	W				W			W	W
DUBLIN	R	R	R	R	R	R	R	R	R	A/R	R
EAST MIDDLANDS				R	R		R	R		R	R
EDINBURGH		R	R	E/R	R		R		R		
GATWICK				E							
GLASGOW	R/W							R		R/W	R
HEATHROW										L/BA	
LEEDS/ BRADFORD		R		R							
LIVERPOOL		W	W	E/R	R	R	R		R	W/R	R
LUTON		W	W		W	W	W	R		W	W
MANCHESTER		R	R	R			R			R	
NEWCASTLE				J							
STANSTED	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R

	LINIA LOTNICZA
BA	British Airways
E	Easy Jet
J	Jet2
L	LOT
R	Ryanair
W	Wizzair

5. Popyt na polskie produkty turystyczne

W 2017 r. nie odnotowaliśmy widocznych zmian w zachowaniu konsumentów pod względem preferencji na Polskie produkty turystyczne. Dla mieszkańców Wielkiej Brytanii i Irlandii najbardziej rozpoznawalne są oferty na city-breaks. Pod względem rankingu nadal dominują 4 miasta: Kraków, Warszawa, Gdańsk, Wrocław. Kraków umacnia się na pozycji wiodącej marki turystycznej. Największym medium promującym tego typu wyjazdy są często same linie lotnicze. Duża konkurencja na rynku zmusza je do ciągłej aktualizacji cen oraz promocji. Okazje oraz tanie loty do polskich miast są jednym z głównym motorów napędzających przyjazdy na krótkie weekendowe wyjazdy do Polski. W wypadku innych miast, nie tylko spośród wymienionej czwórki, motywem wyjazdu są głównie lokalne wydarzenia kulturalne lub sportowe oraz imprezy masowe (np. maratony). Festiwale muzyczne, takie jak Open'er Festival czy Warsaw Orange Festival są markami dobrze rozpoznawalnymi na rynku zagranicznym i co roku przyciągają duże ilości fanów z zagranicy. Na podstawie powyższych przykładów można powiedzieć, że głównym kanałem promocji i sprzedaży wyjazdów typu city-breaks są media społecznościowe i Internet. Trzeba jednak zwrócić uwagę, że rynek mediów społecznościowych jest rynkiem bardzo dynamicznym i wymaga dużego zaangażowania, by dawać zamierzone efekty.

Utrzymuje się popyt na oferty wypoczynku aktywnego: rowery, spływy kajakowe, narciarstwo czy trekking. Oferty tego typu sprzedawane przez niewielką liczbę wyspecjalizowanych biur turystycznych, dlatego ten segment rynku jest raczej statyczny. Trzeba również przyznać, że oferta wypoczynku aktywnego w Polsce spotyka się z dużą konkurencją ze strony krajów takich, jak Szwajcaria czy Austria. Z uwagi na dominującą pozycję tych krajów na rynku, polska oferta wypoczynkowa jest skierowana do wyspecjalizowanych biur mających dostęp do bardziej wymagających klientów. Z uwagi na wysoką kulturę wypoczynku aktywnego w Wlk. Brytanii istnieje duży przyszłościowy potencjał promocyjny na sporty, takie jak kajakarstwo, trekking, czy kolarstwo.

Jeśli chodzi o popyt na oferty turystyki medycznej, zdrowotnej czy sanatoryjnej, nie zaobserwowaliśmy szczególnych zmian w ostatnim roku. Można wiązać pewne nadzieje z faktem, że do Ośrodka zgłasza się coraz więcej osób szukających informacji jak wejść na lokalny rynek turystyki medycznej z ofertami leczenia czy zabiegów kosmetycznych w Polsce. Niestety, nie mamy sygnałów, aby w ślad za tym wzrosło zainteresowanie wśród konsumentów. Polskie produkty turystyczne na tym polu cechują się przede wszystkim konkurencyjnymi cenami, co daje duże możliwości na przyszłość. W związku ze spadającą wartością funta szterlinga, brytyjscy turyści mogą zacząć rozglądać się za mniej kosztownymi ofertami, co może zbudować większą popularność polskich usług w dziedzinie turystyki medycznej.

6. Analiza zapytań o Polskę

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

W 2017 r. Ośrodek kontynuował publikowanie newsów na stronie internetowej www.poland.travel/en-gb. Działania promocyjne w internecie wspierane były poprzez prowadzenie kilku profili w mediach społecznościowych, na Facebooku, Twitterze oraz Instagramie.

Strony własne Ośrodka pod nazwą „Poland Travel” oraz strony Ośrodka umieszczone m.in w serwisie Facebook, które uzupełniają stronę poland.travel/en-gb o sferę sieci społecznościowych, cieszą się ciągle wzrastającą popularnością. Wskazuje na to rosnąca liczba naszych fanów np. na fan page ośrodka na Facebooku, która wynosiła w grudniu 2017 blisko 13 500 (dla porównania liczba fanów w grudniu 2016 wynosiła 11 892).

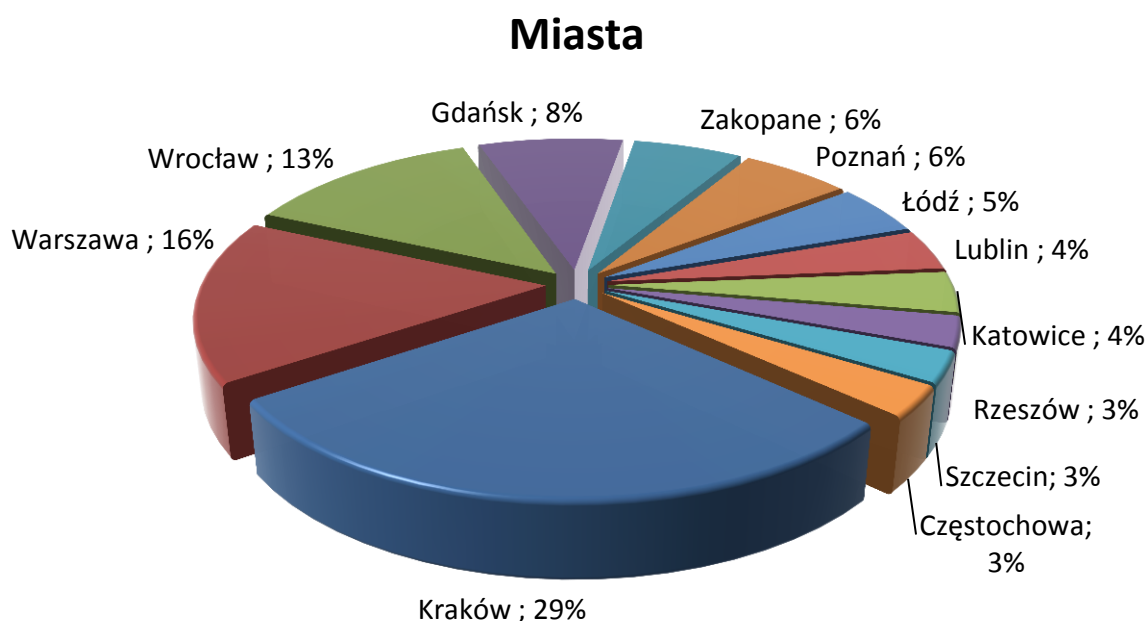
Ośrodek prowadzi comiesięczną wysyłkę newsletterów przez system CRM do bazy adresowej Ośrodka oraz poprzez dostępne na rynku kanały dystrybucji do branży oraz dziennikarzy tj. Travmedia, oraz do bazy subskrybentów newslettera ABTA oraz AITO.

Analiza informacji turystycznej prowadzonej przez Ośrodek

W ramach badania rynku prowadzonego we własnym zakresie ZOPOT analizuje zapytania o informacje dotyczące turystyki do Polski. Zapytania te są rejestrowane, głównie w celu wysyłki materiałów promocyjnych, a zebrane tą drogą informacje służą nam do oszacowania poziomu zainteresowania atrakcjami turystycznymi, jak również do oceny motywów wyjazdów do Polski.

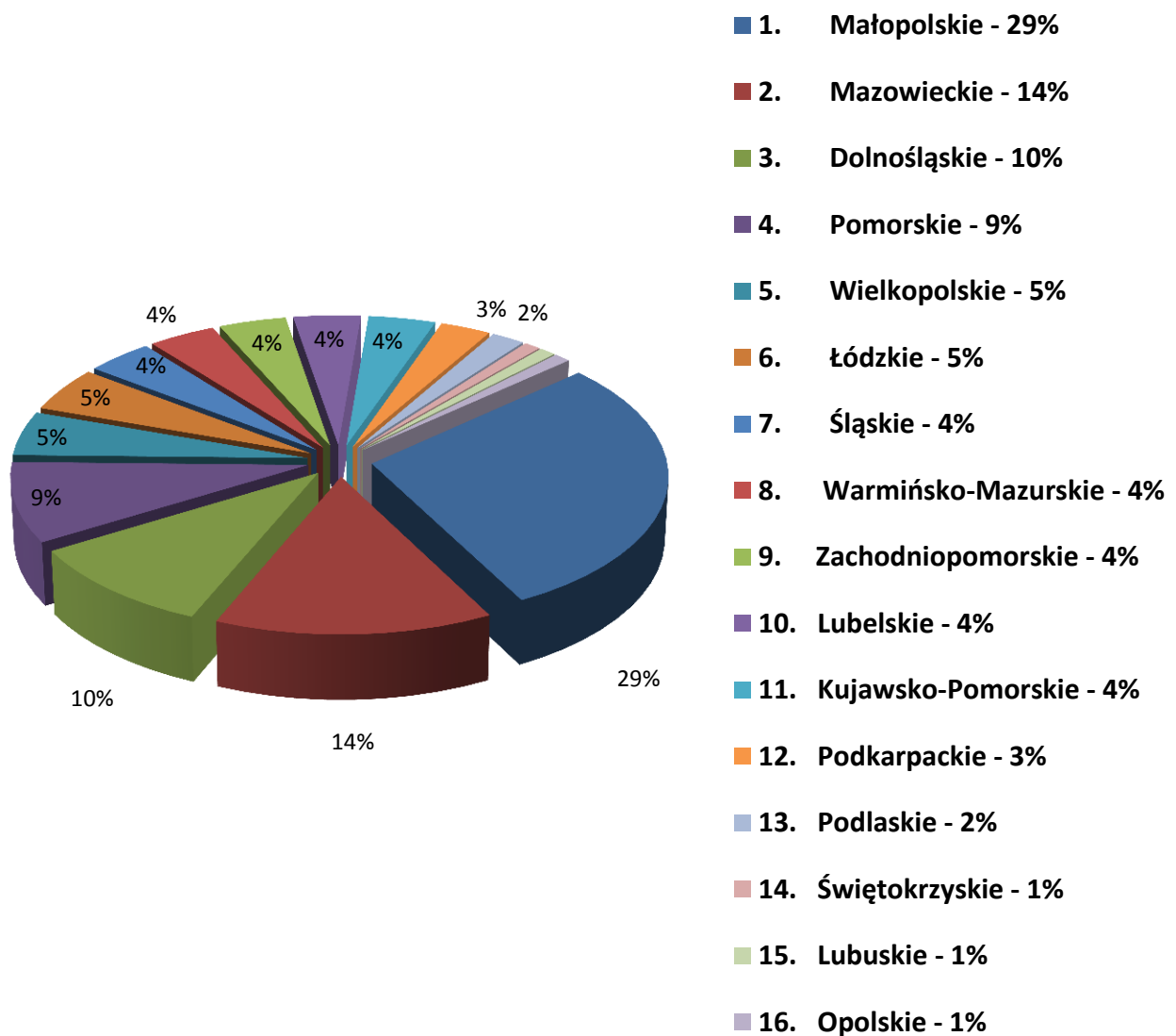
1 - Zapytania o miasta

Widoczne jest stałe zainteresowanie Krakowem i Warszawą. Liczba zapytań na te dwa miasta wzrosła nieznacznie w stosunku do roku 2016. Wrocław utrzymał się na trzecim miejscu, a liczba zapytań o to miasto wzrosła. Czwartym co do zainteresowania polskim miastem wśród Brytyjczyków i Irlandczyków pozostaje Gdańsk. Odnotowaliśmy również zapytania dot. Rzeszowa.

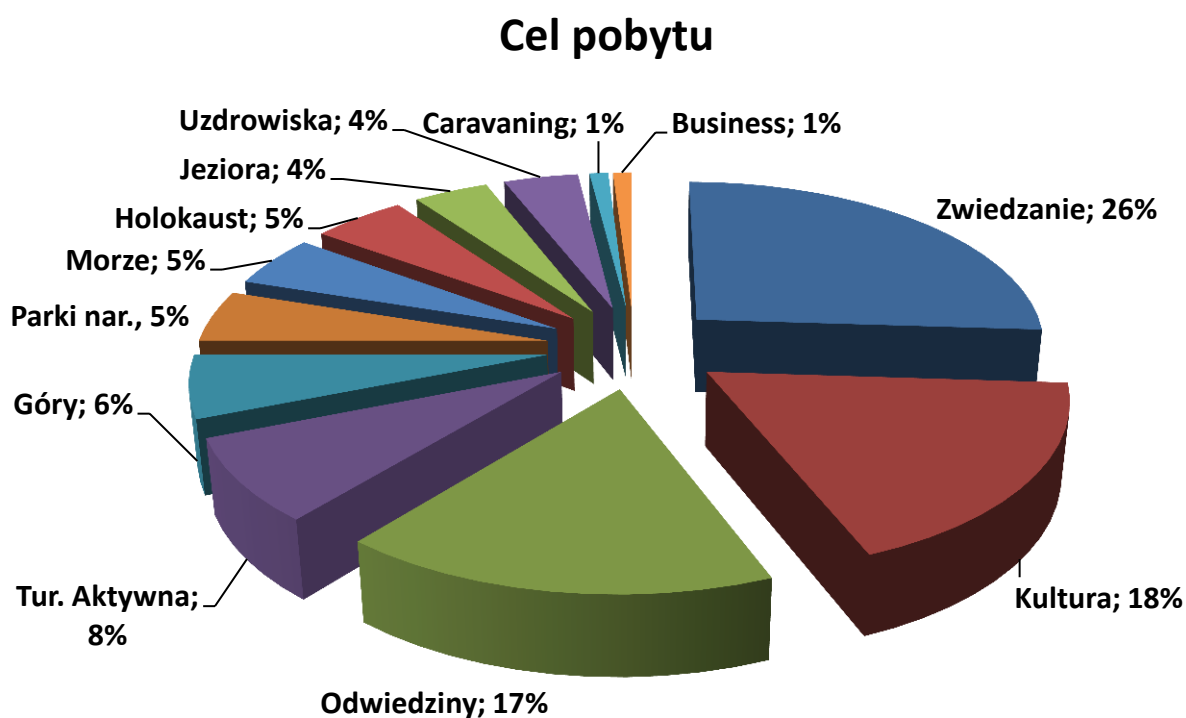


2 - Zapytania o regiony

Jak w poprzednich latach, w roku 2017 zdecydowanie dominuje zainteresowanie wyjazdami do Małopolski i na Mazowsze. Odnotowaliśmy wzrost zapytań dot. tych regionów w stosunku do roku poprzedniego. Na kolejnych miejscach plasują się: Dolny Śląsk oraz region Pomorski. Ilość zapytań o region Pomorski nie zmieniła się pod względem procentowym w stosunku roku poprzedniego. Odnotowaliśmy również wzrost zapytań o region Dolnego Śląska w stosunku do roku poprzedniego. Na wysokim poziomie utrzymuje się zainteresowanie turystyką na Pomorzu.



3 - Cel pobytu

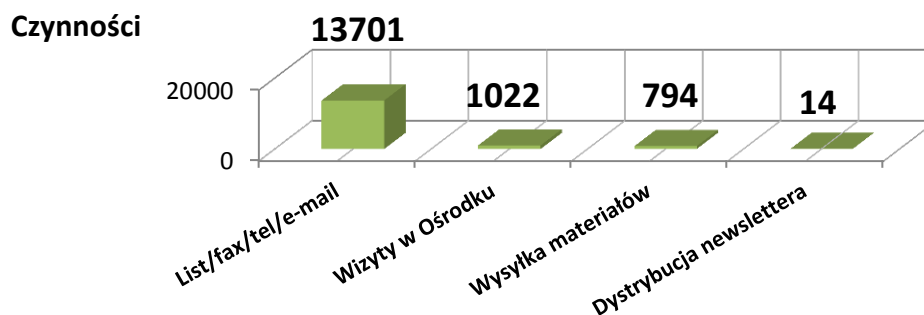


Nadal największa liczba zapytań dotyczyła produktów związanych z city breaks, w tym atrakcji turystycznych oraz wydarzeń kulturalnych w danych miejscach. Na wysokim poziomie utrzymała się liczba zapytań dot. turystyki aktywnej, wypoczynku na łonie natury, caravanningu, oraz Spa & Wellness.

4 - Statystyka zapytań

W 2017 r. Ośrodek wykonał 14 611 różnego rodzaju czynności związanych z dystrybucją informacji o turystyce do Polski. Liczba ta obejmuje: zgłoszenia telefoniczne oraz odpowiedzi na nie, zapytania kierowane drogą e-mailową, pocztową, jak również wysyłkę materiałów promocyjnych w postaci pakietów i paczek oraz obsługę osób odwiedzających Ośrodek.

Podobnie jak w latach poprzednich rosta ilość zapytań drogą mailową, odnotowaliśmy również nieznaczny wzrost zapytań telefonicznych.



7. Analiza wybranych działań

Promocja Polski podczas targów World Travel Market, 6-8 listopada 2017

Ośrodek przygotował szereg okołotargowych działań marketingowych, które wzmocniły widoczność Polski na targach. Przygotowano między innymi:

- reklamę bannerową w Travel Trade Gazette (od 6/10 do 6/11)
- reklamę na 50 stacjach londyńskiego metra (plakaty wielkogabarytowe)
- mailing do prasy i tour operatorów brytyjskich,
- spotkanie networkingowe na polskim stoisku,
- szereg spotkań z przedstawicielami biur podróży i dziennikarzami.

Zorganizowano wywiad prasowy dla TRAVELMOLE.TV z prezesem POT. Ponadto odbyły się wywiady dot. turystyki medycznej w Polsce na łamach regionalnych rozgłośni radiowych tj. Dilse 1035am czy Sino FM.

W największym magazynie branżowym TTG – Travel Trade Gazette, w wydaniu targowych WTM Dailies (nakład: 50 000), w pierwszym dniu targów ukazał się advertorial podsumowujący działania promocyjne Ośrodka w 2017 oraz plany na rok 2018. Przygotowano również banner MPU, który widniał w październiku na portalu www.ttgmedia.com, który przekierowywał na stronę www.poland.travel/en-gb do zakładki dedykowanej wystawcom na targach (30 508 odsłon).

Jednym z najważniejszych działań była kampania outdoor'owa w metrze - w 50 stacjach londyńskiego metra, w tym w kilku kluczowych miejscach w centralnej części Londynu: Charing Cross, Euston, Kings Cross St Pancras, Victoria i Waterloo (4 011 900 odbiorców).

W załączniku nr 6 przedstawiamy szczegółowy opis wszystkich działań okołotargowych i zrealizowanych podczas targów WTM 2017.

Promocja Polski na łamach magazynu Gonicz Polski – wrzesień 2017

ZOPOT Londyn wraz z redakcją Gońca Polskiego przygotował advertorial dotyczący obiektów UNESCO w Polsce. Przygotowano między innymi:

- Zestaw zdjęć promocyjnych ukazujących obiektu UNESCO w Polsce
- Artykuł do gazety opisujący zabytki oraz obiekty UNESCO o szczególnych walorach przyrodniczych.
- Baner na stronę internetową goniec.com kierujący do artykułu.

Artykuł ukazał się nakładem 40 000 sztuk w papierowej wersji magazynu oraz również na stronie internetowej. Artykuł spełniał założenia popularyzacji turystyki miejskiej typu „city break” proponując odwiedzenie takich zabytków, jak Krakowska Starówka czy Hala Stulecia we Wrocławiu. Ponadto, łączył on w sobie również elementy promocyjne turystyki aktywnej wspominając o takich cudach natury, jak Puszcza Białowieska.

W Załączniku 4 przedstawiamy wizualizacje wykonanych prac – advertorial w gazecie oraz baner do artykułu na stronę internetową goniec.com.

8. Analiza zachowań konkurencji

ZOPOT nie zaobserwował w ub. roku zmian w sposobie działania konkurentów Polski tutejszym rynku nie rynku. Wykorzystuje się głównie następujące techniki:

- Reklama w mediach (prasa wysokonakładowa, popularne kanały TV) – stosowana głównie przez potęgi turystyczne (Hiszpania, Turcja), względnie krajów o największych budżetach na promocję (region Półwyspu Arabskiego). Nasi bezpośredni konkurenci nie są dla nas zagrożeniem, gdyż ich budżety nie zapewniają możliwości reklamowania się na tym poziomie. Obserwujemy za to szersze wykorzystanie reklamy w mediach lokalnych i niszowych, która nie jest tak kosztowna, zatem umożliwi kampanie dłuższe czasowo, bądź częściej powtarzane.
- Targi turystyczne – z wyjątkiem World Travel Market, spada rola targów – omnibusów. Rynek skupia się na prezentacji ofert tematycznych, zarówno dla branży jak i konsumentów. Wykorzystanie tej formy promocji przez ZOPOT jest niewielkie (2 imprezy targowe w ciągu roku), głównie z uwagi na pokaźne koszty uczestnictwa i organizacji stoiska. Nasi konkurenci, którzy dysponują większymi budżetami, częściej korzystają z tej formy marketingu turystycznego.
- Kładzie się duży nacisk na motywowanie, ale także selekcję, dziennikarzy oraz influencerów do udziału w podróżach prasowych, głównie z opiniotwórczych i wysokonakładowych pism i mediów elektronicznych. Rosnąca konkurencja wśród sprzedawców ofert turystycznych powoduje, że ci, którzy dysponują budżetem na opłacenie kampanii reklamowych z udziałem bloggerów i influencerów wygrywają z nami w walce o klienta;
- Reklama w mediach społecznościowych i serwisach internetowych – tzw. zjawisko „banner blindness” stopniowo ogranicza atrakcyjność tej platformy marketingu, co w równym stopniu dotyczy naszych konkurentów, którzy coraz oszczędniej stosują ten kanał informacyjny.

Analiza konkurencji na rynku Europy Środkowo-Wschodniej

Analiza ta zostanie podzielona zgodnie z trzema głównymi rodzajami turystyki oferowanej przez Polskę na rynek brytyjski:

1. Turystyka kulturowa oraz tzw. „city breaks”
 - a. Na tym polu istnieje silna konkurencja ze strony atrakcyjnych turystycznie miast, takich jak Praga, Budapeszt, Wilno i Ryga. Miasta takie jak Kraków i Gdańsk plasują się pomiędzy dobrze znanymi i popularnymi Pragą i Budapesztem, a raczej niszowymi Wilnem i Rygą.
 - b. Zgodnie z tabelą finansową w części 2. Polska jest konkurencyjna cenowo, co daje przewagę nad innymi krajami w regionie.
 - c. Miasta wskazane powyżej mają podobną strategię marketingową z użyciem mediów społecznościowych.
 - d. Dynamizm w działaniach na tym polu będzie decydował o sukcesie kampanii i przyciągnięciu turystów do Polski.
 - e. Ciekawym typem turystyki kulturowej, obecnym szczególnie na Węgrzech, jest turystyka związana z winem. Biorąc pod uwagę niedawny rozwój winnic w Polsce, moglibyśmy stać się dla Węgrów konkurencją i jest to kierunek potencjalnego rozwoju.

2. Turystyka aktywna:
 - a. Trekking i narciarstwo– na tym obszarze naszym największym konkurentem jest Słowacja, oraz w mniejszym stopniu Czechy. Biorąc pod uwagę jednak ilość turystów przyjeżdżających w te kraje w stosunku do ilości przyjazdów do Polski można powiedzieć, że polska oferta dominuje na tym polu.
 - b. Tego typu oferty (trekking i narciarstwo) sprzedają się lepiej za pomocą biur podróży i pozostaną one niszowe w porównaniu z krajami, takimi jak Szwajcaria czy Austria.
 - c. Innego typu turystykę aktywną (kolarstwo, kajakarstwo, żeglarstwo) można uprawiać w sąsiednich krajach.
 - d. Aby promocja tego typu turystyki okazała się sukcesem, należy kłaść nacisk na szczególne walory tego typu sportów w Polsce (np. GreenVelo, szlak Wielkich Jezior Mazurskich)
3. Turystyka zdrowotna – podobnie jak powyżej, pozostałe kraje z regionu dysponują podobnymi zasobami, sukces będzie zależał od intensywności działań promocyjnych.

9. Mierniki działań promocyjnych

LP		Rok 2016		Rok 2017	
1.	Podróże studyjne				
	Liczba przyjętych dziennikarzy	42		62	
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	3		1	
	Liczba VIP lub innych	0		0	
2.	Touroperatorzy				
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	214		227	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	2		21	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	0		11	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy rozszerzyli w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	0		0	
	Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P	Z	P
		-	-	-	-
3.	Liczba adresów w bazie newslettera				
	system CRM	3 100		3500	
	inne niż CRM	70 000		10 000	
4.	Liczba wejść na strony internetowe ZOPOT	229 462		259 793	
5.	Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią				
	Facebook	12 755		13 050	
	Inne*				
	Twitter UK	1 279		2203	
	Twitter IE			356	
	Instagram			1043	
	Blog**	13 059		-	
6.	Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski	215		1379	
7.	Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych w 2017 roku, liczona według ceny reklamy w EURO				
	na skutek organizacji podróży studyjnych	GBP 2 974 835		GBP 274 946	
	na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, w tym podróży studyjnych	GBP 2 919 321		GBP 2 101 685	

* 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

10. Współpraca w realizacji działań promocyjnych

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

	Projekt 1		Projekt 2		Projekt 3		Razem	
	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017
Branża	0	10350	0	500	0	0	0	10850
Regiony	1000	12050	0	5036	0	0	1000	17086
Placówki dyplomatyczne	19200	14000	3000	2000	0	0	22200	16000
Inne	2000	49500	0	0	0	0	2000	49500
Razem	22200	85900	3000	7536	0	0	25200	93436

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

Lp.	Nazwa podmiotu
1.	Pomorska Organizacja Turystyczna i Wydział Promocji UM Gdańska
2.	Wydział Promocji UM Krakowa
3.	Stołeczne Biuro Promocji Warszawy i Warszawska Organizacja Turystyczna
4.	Wydział Promocji UM Wrocławia
5.	Regionalna Organizacja Turystyczna Woj. Łódzkiego

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
6. Szczegółowy opis wszystkich działań okołotargowych i zrealizowanych podczas targów WTM 2017.