POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

ANALIZA RYNKÓW za rok 2016 OBJĘTYCH DZIAŁANIAMI ZAGRANICZNYCH OŚRODKÓW POLSKIEJ ORGANIZACJI TURYSTYCZNEJ (ZOPOT)

TRENDY, WIZERUNEK POLSKI, PRODUKTY, KOMERCJALIZACJA

marzec 2017

Spis treści

PRZYJAZDY DO POLSKI W 2016 ROKU (DANE GUS) 3
AUSTRIA 7
BELGIA 17
CHINY 46
FRANCJA 64
HISZPANIA I PORTUGALIA 90
HOLANDIA 107
JAPONIA 143
NIEMCY 168
ROSJA 188
SKANDYNAWIA I FINLANDIA 203
STANY ZJEDNOCZONE 233
UKRAINA 250
WIELKA BRYTANIA 261
WŁOCHY 277

PRZYJAZDY DO POLSKI W 2016 ROKU (dane GUS)

Kraj/grupa krajów	2015		2016		zmiana 2016/2015	
	Przyjazdy	Turyści	Przyjazdy	Turyści		
Ogółem	77 744	16 728	80 476	17 471	103.5	104.4
28 krajów UE	58 976	12 008	61 373	12 717	104.1	105.9
15 krajów UE	36 156	9 633	37 773	10 568	104.5	109.7
Niemcy	31 681	6 012	32 727	6 289	103.3	104.6
Wlk. Brytania	949	753	996	796	105.0	105.7
Niderlandy	521	430	542	451	104.0	104.9
Austria	447	369	467	387	104.5	104.9
Włochy	476	425	561	513	117.9	120.7
Francja	599	456	646	506	107.8	111.0
Szwecja	333	287	353	307	106.0	107.0
Dania	238	213	243	218	102.1	102.3
Belgia	283	235	290	241	102.5	102.6
Hiszpania	357	320	401	362	112.3	113.1
Irlandia	212	193	224	205	105.7	106.2
Finlandia	187	167	196	176	104.8	105.4
Portugalia	47	43	62	57	131.9	132.6
Grecja	48	41	50	45	104.2	109.8
Luksemburg	16	13	15	14	93.8	107.7
Nowa UE	22 449	1 966	23 601	2 147	105.1	109.2
Czechy	11 911	283	12 350	299	103.7	105.7
Słowacja	6 242	169	6 552	183	105.0	108.3
Litwa	2 789	632	3 020	657	108.3	104.0
Łotwa	743	356	752	364	101.2	102.2
Węgry	274	221	287	233	104.7	105.4
Estonia	169	137	170	139	100.6	101.5
Rumunia	238	129	246	136	103.4	105.4
Bułgaria	104	56	102	59	98.1	105.4
Słowenia	62	35	63	36	101.6	102.9
Sąsiedzi spoza Schengen	16 480	2 872	16 720	2 781	101.5	96.8
Ukraina	10 533	1 198	11 153	1 265	105.9	105.6
Białoruś	3 606	801	3 513	715	97.4	89.3
Rosja	2 339	873	2 051	801	87.7	91.8
Ważne zamorskie	806	632	892	720	110.7	113.9
USA	556	429	599	474	107.7	110.5
Kanada	103	83	116	94	112.6	113.3
Korea Pd.	30	24	39	33	130.0	137.5
Japonia	79	64	88	76	111.4	118.8
Australia	40	33	48	43	120.0	130.3
Reszta świata	1 478	1 214	1 492	1 255	100.9	103.4
Norwegia	506	428	514	440	101.6	102.8

Szwajcaria	189	162	188	163	99.5	100.6
Turcja	118	88	84	66	71.2	75.0
Chiny	83	65	96	77	115.7	118.5
Brazylia	24	21	30	28	125.0	133.3
Izrael	179	146	201	167	112.3	114.4
Indie	34	26	35	30	102.9	115.4
Inne	345	278	342	280	99.1	100.7

Liczba korzystających z rejestrowej bazy noclegowej w 2016 roku (dane GUS)

Kraj	Liczba korzystających	Zmiana 2016/2015	Zmiana 2016/2015 (w %)	Udział w liczbie korzystających z bazy turystów zagranicznych (w %)	Udział w liczbie korzystających z bazy turystów ogółem (w %)
Australia	36 596	5 853	19	0,6	0,1
Austria	70 110	4 404	6,7	1,1	0,2
Belgia	84 547	1 244	1,5	1,4	0,3
Białoruś	166 557	-34 027	-17,0	2,7	0,6
Brazylia	17 086	645	3,9	0,3	0,1
Bułgaria	13 063	503	4	0,2	0
Chiny	82 148	21 623	35,7	1,3	0,3
Cypr	3 091	224	7,8	0,1	0
Czechy	115 526	9 821	9,3	1,9	0,4
Dania	93 268	2 618	2,9	1,5	0,3
Estonia	46 532	1 369	3	0,8	0,2
Finlandia	68 036	2 248	3,4	1,1	0,2
Francja	229 117	7 477	3,4	3,8	0,8
Grecja	28 724	7 219	33,6	0,5	0,1
Hiszpania	197 974	14 822	8,1	3,2	0,7
Holandia	146 263	6 599	4,7	2,4	0,5
Indie	22 681	3 069	15,6	0,4	0,1
Irlandia	54 102	7 495	16,1	0,9	0,2
Izrael	180 186	20 914	13,1	2,9	0,6
Japonia	66 595	13 973	26,6	1,1	0,2
Kanada	37 951	4 605	13,8	0,6	0,1
Korea	30 819	-3 636	-10,6	0,5	0,1
Litwa	142 953	10 491	7,9	2,3	0,5
Luksemburg	4 883	457	10,3	0,1	0
Łotwa	67 024	-5 715	-7,9	1,1	0,2
Malta	5 021	2 172	76,2	0,1	0
Niemcy	1 586 755	113 745	7,7	26	5,5
Norwegia	194 615	-7 478	-3,7	3,2	0,7
Polska	22 812 679				78,9
Portugalia	30 608	4 929	19,2	0,5	0,1
Rosja	215 941	-9 061	-4	3,5	0,7
Rumunia	42 341	2 599	6,5	0,7	0,1
Słowacja	77 022	12 653	19,7	1,3	0,3
Słowenia	16 792	1 249	8	0,3	0,1

Szwajcaria	55 451	2 084	3,9	0,9	0,2
Szwecja	183 315	18 332	11,1	3	0,6
Turcja	31 985	634	2	0,5	0,1
Ukraina	334 016	48 970	17,2	5,5	1,2
USA	278 512	22 680	8,9	4,6	1
Węgry	76 467	10 290	15,5	1,3	0,3
Wielka Brytania	442 751	28 663	6,9	7,2	1,5
Włochy	252 515	22 228	9,7	4,1	0,9
Inne rynki	278 260	5 729 215	-105,1	5,5	1,1
Turyści zagraniczni	**6 108 199**	**418 629**	**7,4**	**100,0**	**21,1**
Turyści krajowi	**22 812 679**				**78,9**
Ogółem	**28 920 878**				**100,0**

Liczba noclegów udzielonych korzystającym z rejestrowanej bazy noclegowej w 2016 roku (dane GUS)

Kraj	Liczba udzielonych noclegów	Zmiana 2016/2015	Zmiana 2016/2015 (w %)	Udział w liczbie noclegów udzielonych turystom zagranicznym (w %)	Udział w liczbie udzielonych noclegów ogółem (w %)
Australia	78 447	11 533	17,2	0,5	0,1
Austria	137 652	9 293	7,2	0,9	0,2
Belgia	175 935	5 621	3,3	1,2	0,2
Białoruś	239 075	-37 051	-13,4	1,6	0,3
Brazylia	41 789	4 612	12,4	0,3	0,1
Bułgaria	32 051	2 053	6,8	0,2	0
Chiny	139 246	30 819	28,4	0,9	0,2
Cypr	9 029	1 113	14,1	0,1	0
Czechy	212 857	12 143	6	1,4	0,3
Dania	223 822	9 749	4,6	1,5	0,3
Estonia	62 036	-78	-0,1	0,4	0,1
Finlandia	151 451	5 537	3,8	1	0,2
Francja	474 909	23 020	5,1	3,2	0,6
Grecja	66 668	15 696	30,8	0,4	0,1
Hiszpania	410 399	29 959	7,9	2,7	0,5
Holandia	309 886	15 333	5,2	2,1	0,4
Indie	65 818	11 298	20,7	0,4	0,1
Irlandia	136 134	21 853	19,1	0,9	0,2
Izrael	378 611	42 512	12,6	2,5	0,5
Japonia	122 903	19 526	18,9	0,8	0,2
Kanada	87 242	11 899	15,8	0,6	0,1
Korea	53 296	-1 443	-2,6	0,4	0,1
Litwa	198 461	2 386	1,2	1,3	0,3
Luksemburg	9 425	750	8,6	0,1	0
Łotwa	86 947	-3 499	-3,9	0,6	0,1
Malta	14 780	6 925	88,2	0,1	0
Niemcy	5362 052	355 320	7,1	35,8	7
Norwegia	510 105	-14 342	-2,7	3,4	0,7
Polska	61 776 379				80,5

Portugalia	67 523	6 163	10,0	0,5	0,1
Rosja	353 754	-21 728	-5,8	2,4	0,5
Rumunia	94 183	7 550	8,7	0,6	0,1
Słowacja	146 964	21 607	17,2	1	0,2
Słowenia	34 106	5 588	19,6	0,2	0
Szwajcaria	115 328	6 826	6,3	0,8	0,2
Szwecja	429 251	52 737	14	2,9	0,6
Turcja	78 186	1 962	2,6	0,5	0,1
Ukraina	868 530	222 258	34,4	5,8	1,1
USA	637 863	79 770	14,3	4,3	0,8
Węgry	151 760	19 230	14,5	1	0,2
Wielka Brytania	1 058 201	106 764	11,2	7,1	1,4
Włochy	577 033	47 207	8,9	3,9	0,8
Inne rynki	583 182	13 838 419	-104,4	5,0	1,1
Turyści zagraniczni	**14 986 890**	**1229 233**	**8,9**	**100,0**	**19,5**
Turyści krajowi	**61 776 379**				**80,5**
Ogółem	**76 763 269**				**100,0**

Niektóre dane w części opisowej rynków dotyczą roku 2015.

AUSTRIA

Trendy społeczno-gospodarcze

Republika Austrii, kraj zamieszkiwany przez 8,6 miliona mieszkańców, pod względem rozwoju gospodarczego zaliczany jest do wiodących w Unii Europejskiej.
PKB w wysokości 323 mld EUR, w przeliczeniu na jednego mieszkańca to kwota ponad 36 tysięcy. Relatywna stopa bezrobocia na poziomie 5,7% i średni dochód netto na poziomie 1.800 EUR miesięcznie. To wskaźniki świadczące o wysokim poziomie życia w Austrii, kraju, w którym ponad 61,9% mieszkańców to osoby w wieku produkcyjnym. Ten poziom utrzymuje się pomimo kryzysu i napływu w ostatnim czasie bardzo dużej ilości migrantów z poza Europy.
Jedną z najważniejszych, bardzo dobrze funkcjonujących, dziedzin gospodarki Austrii jest turystyka, która wnosi do budżetu państwa prawie 15% dochodów i daje zatrudnienie dla pół miliona osób. Austria pod względem atrakcyjności geograficznej i profesjonalnej kadry zatrudnionej w tym sektorze zaliczana jest do światowej czołówki rynków turystycznych.
Ostatni rok był dla turystyki Austrii bardzo udany. Udzielono rekordową ilość 140,8 mln noclegów. To jest wzrost o 24% w latach 2000-2016. Przyjazdy do Austrii wzrosły o 5,2% do poziomu 41,4 mln. Noclegi turystów zagranicznych stanowiły 102,8 mln. (+4,1%), przy wzroście przyjazdów z zagranicy o 5,2% do poziomu 28,1 mln.
W odniesieniu do turystów krajowych zanotowano wzrost przyjazdów o 5,1% i noclegów o 4,4%.

Wyjazdy turystyczne[1]

Austria jest krajem, który nie tylko przyciąga turystów z całego świata, ale jednocześnie wnosi bardzo duży udział do rozwoju światowego ruchu turystycznego. Austriacy bardzo chętnie podróżują i wydatki urlopowe stanowią ważną, niezagrożoną przez kryzys gospodarczy, pozycję w budżetach domowych. Od wielu lat stale wzrasta liczba wyjazdów urlopowych, która w ubiegłym roku osiągnęła poziom 17,9 mln. 5,5 mln Austriaków powyżej 15 roku życia odbyło przynajmniej jeden wyjazd urlopowy. Większość - 51,4% - stanowiły wyjazdy krajowe. Podstawowym środkiem transportu wykorzystywanym przy organizacji wyjazdów krajowych jest samochód - 80,7% wszystkich podróży. Średnia długość podróży krajowej wynosi 3,5 doby.

W odniesieniu do wyjazdów zagranicznych średnia długość wyjazdu wzrasta do 6,9 dnia i organizowana jest transportem samochodowym 46% lub lotniczym 35,8%.

[1] Dane z opracowań WKO, Austria Werbung, Min. Gospodarki

Najwięcej podróży organizowanych jest w III kwartale, a najpopularniejszym kierunkiem letnich wyjazdów urlopowych są na przestrzeni wielu lat Włochy, do których organizowane jest 20% wszystkich podróży. Na kolejnych miejscach odnotowujemy wyjazdy do Niemiec 17,4%, Chorwacji 10,7% i Hiszpanii 6,3%. Wzrost zagrożenia terrorystycznego wpłynął na znaczący spadek wyjazdów do Turcji, krajów Afryki Północnej i wyjazdów zamorskich.

Głównym motywem letnich wyjazdów urlopowych był wypoczynek, plażowanie i kąpiele, wypoczynek aktywny, turystyka miejska i kulturowa.

W czasie wyjazdów urlopowych za **granicę Austriacy najczęściej korzystają z zakwaterowania w hotelach (60,7%**), rzadziej z kwater prywatnych i 19,5% innych form. W przypadku wyjazdów krajowych wzrasta procent zakwaterowania w pensjonatach i kwaterach prywatnych (33%)

Duże znaczenie dla rozwoju branży turystycznej mają wyjazdy służbowe, których odnotowano w ubiegłym roku w Austrii 3,8 miliona. W podróż służbową wyjechało 1,3 mln. osób. Podróż służbowa trwa zazwyczaj poniżej trzech nocy (74,8% ogółu). Większość wyjazdów służbowych, bo 50,4% to wyjazdy zagraniczne. Głównym kierunkiem są Niemcy 40,8% wszystkich podróży służbowych, a dalej Włochy 7,7% i Szwajcaria 6,4%.

Przy organizacji zagranicznych wyjazdów urlopowych Austriacy najczęściej korzystają z pośrednictwa biur podróży w przeciwieństwie do wyjazdów krajowych, organizowanych indywidualnie. Służbowe podróże zagraniczne są organizowane w ramach usług pakietowych przez wyspecjalizowane biura.

W Austrii zarejestrowanych jest ponad 2400 biur podróży, w tym 700 ma statut touroperatora. 80% wszystkich biur stanowią małe firmy z zatrudnieniem poniżej 10 osób. Największe obroty wypracowuje 30 biur z zatrudnieniem ponad 50 osobowym. Do największych na rynku należą Osterreichische Verkehrsbüro Group, Euroturs International, TUI Reisecenter, Dertour.

Polska, jako cel wyjazdowy cieszy się stałym utrzymanym na wysokim poziomie zainteresowaniem.

Przyjazdy do Polski

Polska na rynku austriackim jest, w ostatnich latach, dobrze rozpoznawalna i cieszy się stale rosnącym zainteresowaniem. Liczba przyjazdów turystów z Austrii do Polski od roku 2010 stale rośnie, aby osiągnąć w ostatnim roku poziom 389 tysięcy (MSiT 2016). Z noclegów w Polsce skorzystało w 2016 roku, wg. informacji GUS, 70 110 Austriaków i 55 451 Szwajcarów.

Udzielonych noclegów w odniesieniu do grupy turystów z Austrii zanotowano 137 652, a Szwajcarii – 115328.

Największą grupę wśród przyjeżdżających do Polski turystów z Austrii, wg informacji rynkowych ZOPOT**, stanowią turyści biznesowi**, którzy korzystają najczęściej z transportu lotniczego i zakwaterowania w najlepszych hotelach. Ci turyści mają pozytywny wpływ na wysokość średnich wydatków, ale pośrednio, poprzez **wysokie ceny biletów lotniczych, niekorzystnie oddziaływają na rozwój turystyki masowe**j. Wysokie ceny przelotów są bardzo ważnym czynnikiem wpływającym na decyzje młodych ludzi poszukujących ciekawych ofert wyjazdowych za pośrednictwem Internetu. Oferty cenowe przelotów z Wiednia do Barcelony, Londynu, Rzymu czy nawet Nowego Jorku są tańsze od cen biletów do Warszawy, Krakowa czy Wrocławia. Ceny biletów do Bukaresztu, naszego największego konkurenta są trzykrotnie niższe w porównaniu do cen biletu do Krakowa.

Kolejną znaczącą grupę przyjeżdżających do Polski Austriaków stanowią **osoby z kategorii wiekowej 50 plus** zainteresowane turystyką miejską i kulturową. Ta grupa korzysta najczęściej z transportu autokarowego i zakwaterowania w hotelach 4 i 3 gwiazdkowych. Najpopularniejsze są trasy ze zwiedzaniem takich miast jak Kraków, Warszawa, Wrocław, Gdańsk, Toruń czy Poznań. Jak wynika z zapytań i informacji Ośrodka, ten segment rozwija się bardzo dobrze, a biura uatrakcyjniają co roku swoje oferty w oparciu o współpracę z polską branżą turystyczną.

Znacząco **wzrasta zainteresowanie ze strony klientów indywidualnych, podróżujących własnym transportem lub koleją**. Ci klienci preferują zakwaterowanie w 3 gwiazdkowych hotelach miejskich. **Powoli rośnie grupa zainteresowanych spędzaniem urlopu wypoczynkowego w Polsc**e. Korzystają oni z zakwaterowania w hotelach niższej kategorii, na kwaterach prywatnych lub kempingach. Duży wpływ na rozwój w tej kategorii mają oferty biura Novasol, wydającego co roku nowy, coraz bardziej rozszerzony katalog z ofertami urlopów na kwaterach prywatnych. Oferty dotyczą urlopów z rodziną, a także ostatnio pod hasłem „Urlop z psem" – biuro Novasol w Innsbrucku.

Siłą naszej turystyki na rynku austriackim pozostaje turystyka miejska i kulturowa, a największymi konkurentami są Węgrzy, Czesi i Rumuni, oferujący podobne produkty, ale łatwiej dostępne.

Połączenia

Lotnicze

Austria nie ma z Polską taniego połączenia lotniczego, a bilety lotnicze z Wiednia do Polski ze względu na bardzo duży i stale rosnący ruch biznesowy należą do najdroższych w Europie. Nie wpływa to pozytywnie na rozwój turystyki indywidualnej.

Stolice naszych krajów, Warszawa i Wiedeń, mają dziennie 5 bezpośrednich połączeń lotniczych, w tym dwa obsługiwane przez PLL LOT. Z Wiednia do Krakowa mamy dziennie dwa połączenia obsługiwane wyłącznie przez Austrian. Średnia cena biletu na przelot kształtuje się na poziomie 350 EUR. Jeszcze droższe są przeloty do Wrocławia czy Gdańska. Ceny biletów lotniczych są wielkim hamulcem rozwoju turystyki indywidualnej, szczególnie w odniesieniu do ludzi młodych.

Rozwojowi wyjazdów weekendowych, tak bardzo popularnych ostatnio w kręgach młodzieżowych nie sprzyja również siatka połączeń. Brak bezpośrednich połączeń do Wrocławia czy Gdańska zmusza air-turystę do planowania powrotu w niedzielę we wczesnych godzinach południowych.

Z Wiednia do Barcelony polecimy bezpośrednio za około 200 EUR podobnie jak do Londynu czy Rzymu. Koszt „wypadu" do Bukaresztu kształtuje się w granicach 150 EUR.

Kolejowe

Austriackie Koleje Państwowe OBB we współpracy z PKP oferują codziennie przejazd z Wiednia do Warszawy dwoma pociągami dziennymi i jednym nocnym. Od 2014 roku jedno z połączeń dociera do Gdyni i Gdańska, co przy cenie biletu od 49 EUR, stanowi dużą zachętę do wyjazdu turystycznego nad Bałtyk. Podróż nocnym pociągiem na trasie Wiedeń – Warszawa (trzy wagony do Krakowa) pozwala wydłużyć czas turystycznego pobytu w tych miastach, ale wiąże się z większym wydatkiem na przejazd.

ZO POT Wiedeń promuje ten rodzaj połączeń ze względu na cenę jak i możliwość dłuższego pobytu przy wyjazdach weekendowych. Ceny biletów na przejazd pociągiem w klasie 2 kształtują się na poziomie 24 EUR do Katowic i 35 EUR do Warszawy. Przejazd dla dzieci do lat 15 podróżujących z rodzicami jest bezpłatny.

Autobusowe

Z Wiednia do Warszawy codziennie kursują dwa autobusy przewoźnika Polski Bus. Podróż luksusowym autobusem, z wifi i bufetem, trwa 12 i pół godziny przy cenie biletu 100 PLN.

W ramach linii EUROLINES obsługiwanej przez Biuro Jordan istnieje sieć połączeń do Krakowa, Tarnowa, Wrocławia i Warszawy. Koszt przejazdu wynosi od 50 do 10 PLN

Popyt na polskie produkty turystyczne

Turystyka miejska i kulturowa to najczęstszy powód wyjazdów turystów z Austrii do Polski. Ponad 120 tutejszych biur oferuje dla swoich klientów podróże objazdowe po głównych polskich miastach. Oferowane są wyjazdy, krótkie do pięciu noclegów i długie obejmujące osiem lub dziewięć noclegów.

Turysta wykupuje pakiet z zakwaterowaniem w hotelach 4 lub 3 gwiazdkowych, wyżywieniem i zwiedzaniem z przewodnikiem. Praktycznie trasy oferowane przez poszczególne biura pokrywają się tematycznie od kilku lat, a próby wprowadzenia nowych elementów, atrakcji turystycznych są bardzo trudne i czasochłonne. Obserwujemy, że w wyniku działań Ośrodka i pracy na rynku ze strony polskich touroperatorów pojawiają się w najnowszych ofertach biur (Gegg-, Mitterbauer-, Wiesinger Reisen) nowe atrakcje ze szlaku architektury drewnianej czy poprzemysłowej. Na szlaku przejazdu są: Kopalnia Guido w Zabrzu, Stara Papiernia w Dusznikach, Huta Julia czy Bydgoszcz zamiast Torunia. ZO POT Wiedeń od kliku lat promuje na tutejszym rynku ofertę Śląska, jako strefy kultury i miejsca na wyjazd weekendowy. Łatwa dostępność komunikacyjna i bogaty wachlarz atrakcji turystycznych w połączeniu z bardzo dobrą bazą noclegową, stanowią ciekawy produkt turystyczny. Podjęliśmy starania o wprowadzenie oferty do sprzedaży w biurach Sabtours i Elite Tours.

Dużym zainteresowaniem cieszą się wyjazdy pielgrzymkowe do Polski. Pielgrzymki organizowane są przez wyspecjalizowane biura podróży, w tym Biblische-, Blaguss- Moser Reisen, a sprzedawane są w ramach ofert katalogowych. Takie wyjazdy organizowane są transportem lotniczym lub autokarowym, a klienci korzystają z zakwaterowania w hotelach 3 i 4 gwiazdkowych. Kolejną grupę stanowią wyjazdy pielgrzymkowe organizowane przez polskich księży, pracujących w austriackich parafiach. W takich przypadkach touroperatorzy zabezpieczają zazwyczaj tylko transport, a noclegi załatwiają księża we własnym zakresie, najczęściej w zaprzyjaźnionych parafiach w Polsce.

W 2016 roku ze względu na organizowane w Polsce imprezy masowe, odnotowaliśmy wiele wyjazdów organizowanych dla młodzieży szkolnej. Są to wyjazdy najczęściej autokarowe organizowane przez biura podróży na specjalne zamówienie i są poświęcone konkretnemu wydarzeniu sportowemu lub muzycznemu.

Na przestrzeni ostatnich lat odnotowujemy, wśród zapytań w biurze Ośrodka, **wzrost zainteresowania indywidualnymi wyjazdami na Mazury.** Przeważają tu zapytania od osób wyjeżdżających własnym kamperem i pobytem na kwaterach prywatnych i kampingach.

Wyjazdy zorganizowane do Polski **sprzedawane są w Austrii, przede wszystkim, za pośrednictwem biur podróży zlokalizowanych w małych miejscowościach**. Promocja w takich biurach jest praktycznie jedyną skuteczną formą pozyskiwania klientów dla nowych atrakcji turystycznych.

Polska jest dla turystów z Austrii krajem interesującym, przede wszystkim ze względu na bogactwo historyczne i kulturalne. Największą popularnością cieszymy się wśród osób w kategorii wiekowej 50 plus. Bardzo dobrze sprzedają się w Austrii **wyjazdy na wydarzenia muzyczne** organizowane w naszym kraju. Program Opery we Wrocławiu czy Krakowie,

festiwale muzyki klasycznej czy klezmer stanowią impuls do organizowania specjalnych wyjazdów dla grup melomanów. Przykładem może być działalność biura Kastler czy Sabtours z Górnej Austrii.

Najbardziej rozpoznawalne na tutejszym rynku są miasta: Kraków, Wrocław, Warszawa oraz regiony Małopolska, Dolny Śląsk i Mazury.

Analiza zapytań o Polskę

Największą pozycję w grupie osób wyjeżdżających z Austrii do Polski zajmują turyści biznesowi, co jest bardzo dobrym wskaźnikiem rozwoju gospodarczego naszego kraju.

Na podstawie zapytań kierowanych bezpośrednio do Ośrodka, czy też w czasie licznych prezentacji i organizowanych imprez promocyjnych, stwierdzamy stale rosnące zainteresowanie turystycznymi wyjazdami do Polski. Oferta wyjazdów do Polski ze strony biur podróży ulega dalszemu rozszerzaniu i utrzymuje się na wysokim poziomie sprzedaży.

W odniesieniu do klientów indywidualnych widoczny jest również dalszy wzrost zainteresowania wyjazdami, maleją obawy ze względów bezpieczeństwa i rośnie zainteresowanie nowymi formami spędzania czasu w Polsce. **Coraz więcej zapytań dotyczy możliwości spędzania urlopu stacjonarnego nad morzem czy na Mazurach**. **Rośnie liczba chętnych do podróżowania po Polsce rowerami**, pomimo sporych trudności z ich transportem. Dotychczas nie ma możliwości podróżowania specjalnym pociągiem umożliwiającym zabranie swojego roweru. Jest to możliwe tylko za pośrednictwem wyspecjalizowanych biur podróży, takich jak na przykład Rad Reisen czy Blaguss.

Najwięcej zapytań od klientów indywidualnych wpływa do Ośrodka z **Wiednia, Górnej i Dolnej Austrii, Styrii**.

Austriacy wracający z Polski są pod dużym wrażeniem oferty turystycznej, jakości usług hotelowych i gastronomicznych, stanu dróg i ich oznakowania. Niestety pojawiają się skargi na jakość usług przewodnickich w dużych miastach, o czym już wielokrotnie informowaliśmy kolegów z polskiej branży turystycznej. Generalnie należy podkreślić zadowolenie z pobytu w Polsce i zgłaszaną chęć odbycia kolejnych podróży.

Wykorzystanie mediów społecznościowych w promocji wyjazdów Austriaków do Polski nie należy do najbardziej efektywnych. Portale Facebook, LinkedIn, Twitter czy Google nie należą do najpopularniejszych kanałów informacji o podróżach, szczególnie w grupie osób zainteresowanych wyjazdami do Polski. Dla osób młodych, tak chętnie odwiedzających te portale, ciekawe oferty wyjazdów do naszego kraju kolidują z relatywnie wysokimi kosztami podróży w porównaniu do innych destynacji.

Promocja obiektów SPA i wellnes oraz turystyki medycznej nie przynosi na tutejszym rynku wielkich efektów. Austria jest kolebką tego typu obiektów, powstałych na bazie źródeł termalnych i pomimo bardzo wysokiej jakości usług oferowanych w naszych obiektach nie stanowimy, ze względu na oferowane ceny, dużej konkurencji dla Austrii.

Analiza wybranych działań

Wrocław Europejska Stolica Kultury 2016 – to hasło było motywem przewodnim działań na rynku austriackim. W ciągu roku zrealizowaliśmy kilkanaście podróży prasowych i studyjnych pozyskując artykuły prasowe i materiały filmowe prezentowane w telewizji ORF. Łączny czas antenowy w programach informacyjnych i programie „Kultur am Montag" wyniósł 53 minuty. Materiały prasowe na temat miasta i programu ESK były zamieszczone we wszystkich najważniejszych mediach austriackich, w tym turystycznych i specjalistycznych.
W ciągu roku zorganizowaliśmy szereg imprez promujących ESK dla młodzieży szkolnej i studenckiej, organizacji polonijnych i klientów indywidualnych. Do najciekawszych zaliczyć możemy prezentacje w Leonding i Linz, w których uczestniczyło łącznie pond 500 osób. W lipcu 2016 roku zorganizowaliśmy dwie podróże do Wrocławia i na Dolny Śląsk dla 16-osobowej delegacji z Ratusza w Linz i 15 osobowej grupy reprezentantów biur podróży zrzeszonych w Izbie Gospodarczej Górnej Austrii. Dzięki naszym staraniom Wrocław, jako ESK był tematem prezentacji organizowanych w ramach Dni Europy przez Federalną Izbę Gospodarczą w Wiedniu i St. Polten.

Drugim, bardzo istotnym, elementem promocji była współpraca z organizacjami kościelnymi i młodzieżowymi przy przygotowaniu pielgrzymek na Światowe Dni Młodzieży. Ośrodek we współpracy ze Stowarzyszeniem Katholische Jugend Österreich, przygotował szereg stanowisk informacyjnych na spotkaniach przygotowujących młodzież do wyjazdu. Najważniejszym wydarzeniem był wyjazd ponad 600-osobowej grupy specjalnym pociągiem pilotowanym przez Biskupa Młodzieży. Łącznie w spotkaniu w Krakowie brało udział prawie 6 tysięcy pielgrzymów z Austrii, którzy po powrocie dzielili się swoimi bardzo pozytywnymi wrażeniami z pobytu w Polsce.

ZO POT Wiedeń współpracował z Ambasadą Austrii w Polsce, biurem Podróży Moser Reisen z Linzu, Travel Project z Warszawy, PROT I Urzędem Miasta Gdańsk przy organizacji pobytu na Pomorzu 60-osobowej delegacji przedstawicieli Rządu i Izby Gospodarczej Górnej Austrii.

Analiza zachowań konkurencji

Węgry, Czechy i Rumunia to najwięksi konkurenci Polski w dziedzinie turystyki na rynku austriackim. Bezpośrednie sąsiedztwo, tradycje historyczne i duże nakłady na promocję ponoszone przez te kraje pozwalają pozyskiwać z tego rynku duże ilości turystów.
Dla Węgrów duże znaczenie ma turystyka medyczna, w tym bardzo popularne i dobrze sprzedawane przez biura podróży wyjazdy do dentysty. Istotnym faktorem wpływającym na rozwój wyjazdów na Węgry są pobyty w przygranicznych ośrodka SPA i Wellnes, bazujących na naturalnych, gorących i mineralnych źródłach. Uzupełnieniem jest oferta turystyki miejskiej i kulturowej, przede wszystkim w oparciu o miasta Budapeszt i Gyor, które są bardzo dobrze skomunikowane z Wiedniem. 16 połączeń kolejowych, w tym ekspresowymi pociągami Railjet oraz komunikacja autobusowa w sieci Eurolines/Blaguss przy cenach biletu za przejazd w granicach 25/30 EUR szczególnie sprzyja rozwojowi wyjazdów. Sporym zainteresowaniem cieszą się również pobyty urlopowe nad Balatonem.

Czesi, którzy po dwuletniej przerwie powrócili z intensywną promocją na rynek austriacki i szwajcarski, stawiają przede wszystkim na turystykę miejską i kulturową w oparciu o atrakcje Pragi. Wykorzystany jest również fakt bardzo dobrych połączeń kolejowych i autobusowych pozwalających łatwo i tanio docierać do czeskich kurortów (Mariańskie Łaźnie, Krumlov). Czesi bardzo dużo inwestują w organizacje podróży prasowych i studyjnych.
Rumunia, która w ostatnich latach bardzo szybko się rozwija i stanowi dla Austriaków interesujący cel wyjazdów poznawczych, dysponuje bardzo podobną do Polskiej, ofertą turystyczną. Turystyka miejska i kulturowa, aktywna w górach, nad Dunajem i morzem cieszy się wzrastającym zainteresowaniem tutejszych biur podróży i klientów indywidualnych. Nie bez znaczenia jest sieć tanich połączeń lotniczych do kilku (6) rumuńskich miast.

ZO POT Wiedeń współpracuje z przedstawicielami Narodowych Ośrodków Informacji Turystycznej z 24 krajów w ramach Stowarzyszenia Corps Touristique, dzięki czemu mamy możliwość wskazywania podobieństw w ofertach turystycznych naszych największych konkurentów. Wykorzystując wspólne działania podejmowane w ramach CT docieramy do klientów zainteresowanych podobnymi ofertami turystycznymi przy wykorzystaniu synergii i optymalizacji wydatków promocyjnych. Wspólne prezentacje i szkolenia dla branży turystycznej, łączone wyjazdy prasowe, pozwalają na zwiększenie zainteresowania podobnymi ofertami.

Mierniki działań promocyjnych

L.p.		Rok 2015		Rok 2016	
1.	**Podróże studyjne**				
	Liczba przyjętych dziennikarzy	31		35	
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	62		70	
	Liczba VIP lub innych	11		169	
2.	**Touroperatorzy**				
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	A 112 CH 52		A 114 CH 54	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	A 10 CH 8		A 2 CH 2	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	A x CH x		A x CH x	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy rozszerzyli w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	A 4 CH 3		A 6 CH x	
	Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P	Z	P
		235	4	189	6
3.	**Liczba adresów w bazie newslettera**				
	system CRM	312		313	
	inne niż CRM	250		200	
4.	Liczba wejść na strony internetowe ZOPOT	46241		61041	
5.	Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią				
	Facebook	3363		3487	
	Inne* Xing, Tweeter, LinkedIn, Google+	1006		1212	
6.	**Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski**	11643		21823	
7.	**Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych w 2016 roku, liczona według ceny reklamy w EURO**				
	na skutek organizacji podróży studyjnych	1150596		1565304	
	na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, w tym podróży studyjnych	2710386		4998927	

Współpraca w realizacji działań promocyjnych

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

	Projekt 1		Projekt 2		**Razem**	
	2015	2016	2015	2016	**2015**	**2016**
Branża	27500	123140	6300	83536	**33800**	**206676**
Regiony	123000	1500	93000	53983	**231000**	**55483**
Placówki dyplomatyczne	0	0	40000	20000	**40000**	**20000**
Inne	216000	0	212000	226400	**433000**	**226400**
Razem	**366500**	**124640**	**468539**	**383919**	**737800**	**508559**

Najaktywniejsi, na rynku działania ZOPOT, przedstawiciele polskiej branży turystycznej

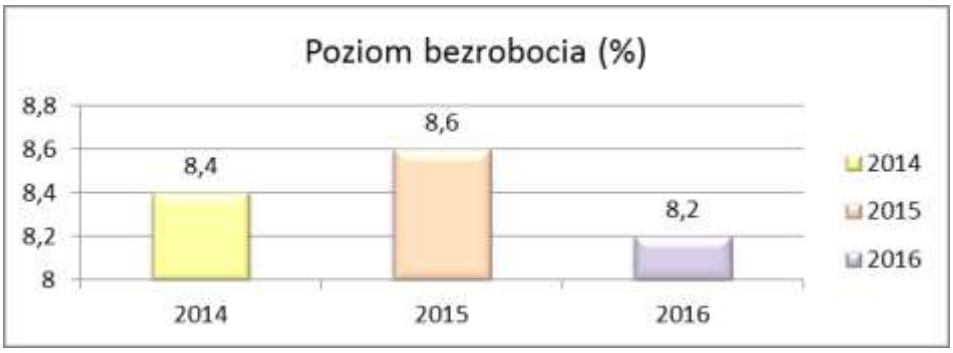
Lp.	**Nazwa podmiotu**
1.	Travel Project Warszawa,
2.	Jan-Pol Incoming Kraków
3.	Hotele Park Plaza Wrocław

BELGIA

Trendy społeczno-gospodarcze

Dane podstawowe[2]

	2014	2015	2016
PKB w milionach EUR	378 068 (+1,7%)	383 740 (+1,5%)	389 628 (+1,5%)
PKB per capita w milionach EUR	44 585	42 100	55 000
Poziom bezrobocia (w %)	8,4%	8,6%	8,2%
Inflacja - CPI	0,34%	0,6%	1,2%
Kurs PLN / EUR	4,16 PLN	4,18 PLN	4,38 PLN



Sytuacja gospodarcza[3]

Królestwo Belgii to mały kraj o niewielkim rozwarstwieniu społecznym, zamieszkany przez stosunkowo zamożnych ludzi. W 2013r. zaobserwowano oznaki wychodzenia z kryzysu, który objął Europę na początku XXI w. Od tego czasu ekonomia Belgii utrzymuje się na zadowalającym poziomie, a kraj nadal należy do najlepiej rozwiniętych w Europie.
W ostatnim roku wzrosła inflacja, ale spadło bezrobocie. Kraj jest mocno podzielony pod względem kulturowym i ekonomicznym. Najbogatsza i największa jest Flandria czerpiąca zyski z przemysłu – bezrobocie utrzymuje się tutaj na poziomie 4 – 5%, region zamieszkuje zaledwie 15% osób o najniższych dochodach, a liczba mieszkańców jest dwa razy większa (6,5 mln) niż w Walonii (bezrobocie na poziomie 10%). Trzecim regionem Belgii jest bardzo dobrze prosperujący Region Stołeczny Bruksela (ponad milion mieszkańców), zamieszkiwany zarówno przez osoby najbogatsze jak i najbiedniejsze, tu też bezrobocie jest najwyższe.

[2] Urząd Statystyczny Statbel, www.statbel.fgov.be, dane za rok 2016.
[3] Jak wyżej.

Zamachy terrorystyczne w Paryżu (2015 r.) i w Brukseli (22 marca 2016r.), podczas których zginęły 34 osoby a ponad 300 zostało rannych, odbiły piętno na sposobie podróżowania. W 2016 roku zaobserwowano znaczący wzrost wyjazdów krótszych i bliskich – do krajów europejskich. Dotychczasowi liderzy tacy jak Turcja czy Tunezja spadły do rangi destynacji mniej znaczących (Tunezja – 1% wyjazdów, Turcja 1,9%). Poszukiwanie słońca, warunkujące wyjazdy znacznej grupy Belgów uciekających przed deszczową aurą, zachęca ich do dalszych podróży – rośnie popularność Włoch czy Malty, a Hiszpania bije rekordy popularności. Wzrasta zainteresowanie destynacjami pozaeuropejskimi, w tym dalekimi i tymi, które mają opinię bezpiecznych, takimi jak Polinezja Francuska, Laos czy Sri Lanka (wzrost o ponad 2%).

Wyjazdy turystyczne

Dane pochodzą z najobszerniejszego dostępnego na rynku raportu zachowań turystycznych Belgów realizowanego przez Instytut badań WES[4]. W chwili obecnej dostępne są liczby za trzy kwartały 2016 r. Dane za cały rok 2016 dostępne będą od drugiej połowy kwietnia br.
Statystyki nie obejmują wyjazdów nieturystycznych, w celach biznesowych, incentive oraz wyjazdów turystycznych, podczas których nocleg odbywa się bezkosztowo.

	2012	2014	2016
Uczestnictwo w turystycznych wyjazdach zagranicznych z co najmniej 1 noclegiem (w %)	69%	70%	62,1%
Grupy o najwyższym poziomie uczestnictwa	W przeważającej większości podróżują turyści indywidualni (77,7%↑). Najliczniejsi są Flamandowie (60,6%). Pod względem wieku najaktywniejsi są turyści w przedziałach 25 – 34 lata (14% ↑) i 45 – 54 lata (13,6%↓).		
Liczba wyjazdów turystycznych z co najmniej 1 noclegiem	11,12 mln	10,52 mln	14,63 mln
Liczba krótkich wyjazdów turystycznych	5,166 mln	5,564 mln	5,84 mln
Najważniejsze rynki recepcyjne	Najważniejszymi destynacjami są kraje południowej Europy, przede wszystkim Francja (18%↓) i Hiszpania (8,7% ↑) Podróże do krajów nieeuropejskich stanowią 5,4% wszystkich wakacji (↑o 3% w stosunku do 2014 roku). Wzrosła liczba wakacji spędzanych w kraju (37%), co związane jest z sytuacja polityczną na świecie.		
Pozycja krajów Europy Wschodniej wśród rynków	Europa Wschodnia w 2016 roku była kierunkiem 3% wyjazdów turystycznych – wzrost o 0,2% w stosunku		

[4] Instytut badań WES, raport « Comportement de voyage des Belges, 2016 ». Materiał dostępny w ZOPOT.

recepcyjnych	do roku 2014. W sumie odbyto około 300 tysięcy podróży do Polski, Czech, Węgier, Rosji i Słowacji.		
Średni czas trwania turystycznych podróży zagranicznych	10,5 dni	10,9 dni	bd
Przeciętne wydatki na wyjazd turystyczny (w euro/na 1 osobę)	581	576	485 (652 euro na wyjazd długi, 233 na wyjazd krótki, w sumie 7 095 mld. Euro)
Przeciętne wydatki na dobę podczas wyjazdów turystycznych (w euro/ na 1 osobę)	91	79	91
Preferencje podczas wyjazdów turystycznych			
Preferowany środek transportu	Belgowie podróżują najchętniej własnym samochodem (57,8% wyjazdów - spadek o 3% na rzecz samolotu (24,7%) i pociągu (9,9% wyjazdów, ↑o 4%). Wyjazdy autokarem odnotowały lekki spadek, w sumie 6,1% wyjazdów.		
Rodzaj zakwaterowania	Belgowie preferują pobyty w hotelach, pensjonatach i ośrodkach wypoczynkowych (47,4 % noclegów ↑). Tendencję spadkową obserwuje się w przypadku noclegów w kamperach (3,6%), apartamentach i domkach do wynajęcia (21,4%), lekko wzrosła liczba noclegów na kempingach (11% wszystkich noclegów) i w B&B (7,1%).		
Sposób spędzania czasu	Podróże *all inclusive* z wypoczynkiem na słońcu stanowią ponad połowę wszystkich zagranicznych wyjazdów turystycznych. Drugie miejsce zajmują wakacje objazdowe łączące zwiedzanie dziedzictwa kulturowego oraz regionalnego oraz city trips, które w 2016 roku zyskały na popularności.		
Sposób organizacji podróży	Przewaga podróży indywidualnych, z tendencją wzrostową (77,7% w 2016, 75,3% w 2012r.). Na stabilnym poziomie utrzymuje się termin rezerwacji podróży – 30% rezerwuje wyjazd od 6 do 3 miesięcy przed terminem wyjazdu, 28% - krócej niż miesiąc przed wyjazdem. Spada rola katalogów touroperatorów – korzysta z nich 19,6 % turystów. 70% szuka inspiracji w Internecie a 6% na portalach społecznościowych. Ważną rolę informacyjną pełnią oficjalne portale destynacji – korzysta z nich 26% internautów, co pozycjonuje je na drugim miejscu, zaraz po portalach obiektów noclegowych (37% wejść).		

Sposób rezerwacji	Belgia jest rynkiem turystyki indywidualnej, którą obecnie wybiera 77% turystów. Rezerwacje dokonywane są w większości za pomocą Internetu, gdzie rezerwuje się zazwyczaj nocleg i transport (w przypadku pakietów all inclusive i wakacji pobytowych) lub sam pobyt.		
Rezerwacja przez Internet	55%	58%	65,2%

Model zachowań turystycznych

- ✓ Profil turysty, ulubione destynacje:
  Deszczowa pogoda sprawia, że ulubionym kierunkiem Belgów są kraje słoneczne. Krótka historia Belgii powoduje, że docenia się kraje o bogatym dziedzictwie kulturowym. Najwyższe w Europie zurbanizowanie (97%) wpływa na poszukiwanie destynacji o bogatej przyrodzie. W efekcie Belgowie najczęściej wyjeżdżają do krajów ciepłych, gdzie podstawowym elementem jest pobyt na słońcu (pasywny lub aktywny). Najchętniej wybierane są kraje europejskie, dostępne transportem indywidualnym - Francja, Hiszpania, Włochy. Od kilku lat obserwuje się lekki spadek wyjazdów do Francji. Popularne są dłuższe wyjazdy objazdowe, pozwalające na zwiedzenie dziedzictwa kulturowego i historycznego, zapoznając się jednocześnie z ofertą regionalną – kuchnią, zabytkami, przyrodą. Bardzo ważny element podróży stanowi lokalna kuchnia – Belgowie lubią spożywać posiłki w restauracjach, próbować lokalnych potraw i napojów, w tym alkoholi. Ważnym elementem wakacji jest poszukiwanie przyjemności/miłe spędzanie czasu. Taki motyw podróży jest decydujący dla 29% podróżnych. Inne motywy to wypoczynek w gronie bliskich osób/rozrywka (43%) i odkrywanie walorów turystycznych destynacji (17%).
  Najczęściej podróżują Flamandowie (2/3 populacji). Ich podróże to 60% wszystkich wyjazdów wakacyjnych, jednakże liczba ta wykazuje tendencję spadkową (70% w 2012 roku). Najaktywniejszą grupą są osoby w wieku 25 – 34 lat (duża tendencja wzrostowa) oraz 45 - 54 lata, niewiele mniej podróżują osoby w przedziale 35 – 44 lata.
- ✓ Sposób rezerwacji
  - liczba rezerwacji poprzez touroperatora spada z roku na rok, jednakże tempo spadku jest wolne i stabilne (niecały procent na rok). W 2016 roku z usług biura podróży skorzystało 22,2% podróżnych.
  - spadła liczba bezpośrednich rezerwacji noclegów na korzyść rezerwacji last minute poprzez pośrednika (portale rezerwacyjne, portale oferujące różnorakie zniżki). W sumie rezerwacje bezpośrednie w sezonie letnim 2016 to 34%.
  - słabnie rola lokalnych agencji touroperatorów. Do głosu dochodzą indywidualni eksperci działający na zasadzie home – office. Przygotowują podróże na miarę, proponując droższe wyjazdy, ale dopasowane do wymagań klienta. Przykładem może być Travel Expert – stowarzyszenie skupiające 82 niezależnych organizatorów podróży.
  - nie skrócił się termin dokonywania rezerwacji. Belgowie nadal dzielą się na dwie podstawowe grupy – pierwsza dokonuje rezerwacji z dużym wyprzedzeniem (do 6 miesięcy), druga rezerwuje w ostatniej chwili (mniej niż miesiąc przed wyjazdem).
  - Internet

* w 2016 roku odnotowano większy niż dotąd wzrost liczby rezerwacji przez Internet. Są one nadal dokonywane głównie za pomocą urządzeń tradycyjnych typu komputer, laptop, a nie telefon czy tablet (6,6%).

* Rezerwacje dotyczą głównie noclegów – 41% lub pakietów nocleg/transport – 18%.

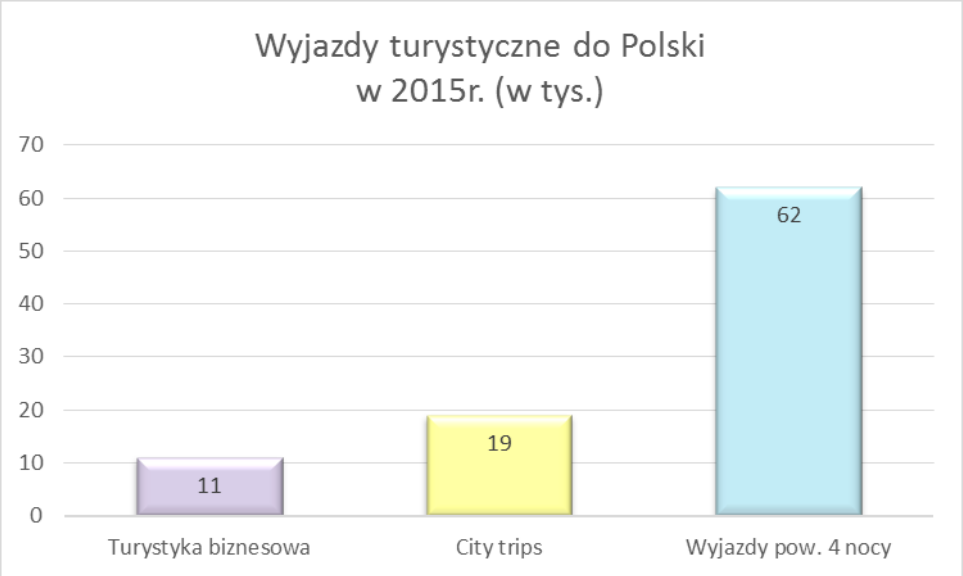
✓ Wydatki

- nastąpił spadek wydatków przeznaczanych na wakacje długie i lekki wzrost wydatków na wakacje krótkie. Belgowie pozostają jednak nacją, która lubi wydawać pieniądze podczas wyjazdów, w szczególności na przyjemności – na kuchnię, ale także produkty regionalne, wycieczki fakultatywne, dobre hotele. Szacuje się, że w trzech pierwszych kwartałach 2016 roku Belgowie wydali 7 miliardów euro na wyjazdy wakacyjne.

Przyjazdy do Polski

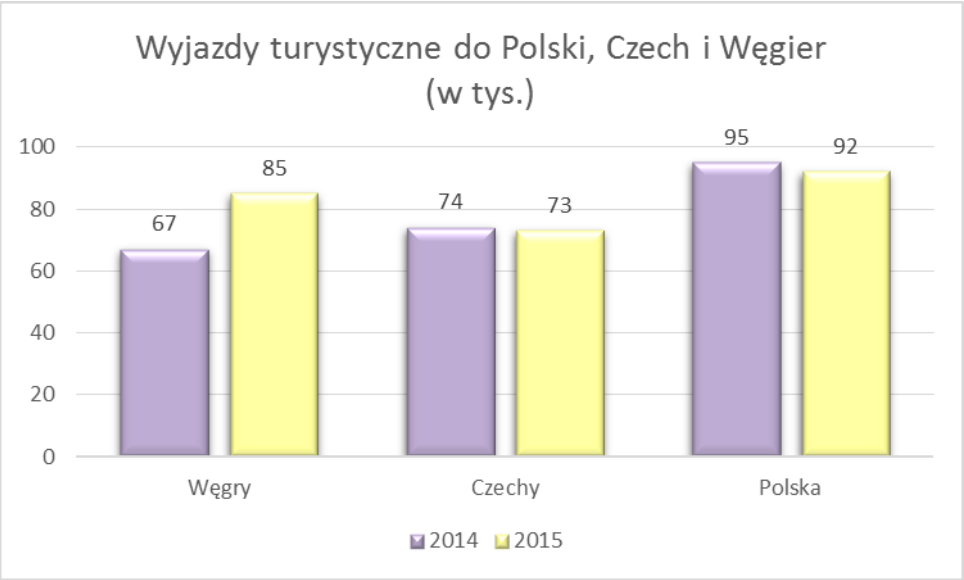
Instytut WES nie ujmuje w swoim badaniu szczegółowych informacji na temat ruchu turystycznego z Belgii do Polski. Nasz kraj włączony jest do grupy *Europa Wschodnia*. W 2016 roku kierunek dotyczył 3% podróży, co oznacza wzrost o 0,3% w stosunku do roku poprzedniego.

Szczegółowe dane dotyczące Polski podaje Ministerstwo Gospodarki Belgii[5], dysponujące obecnie danymi za 2015 rok. Za wakacje krótkie uznaje się wyjazdy obejmujące maksimum trzy noclegi, za wakacje długie wszystkie wyjazdy powyżej 4 nocy.

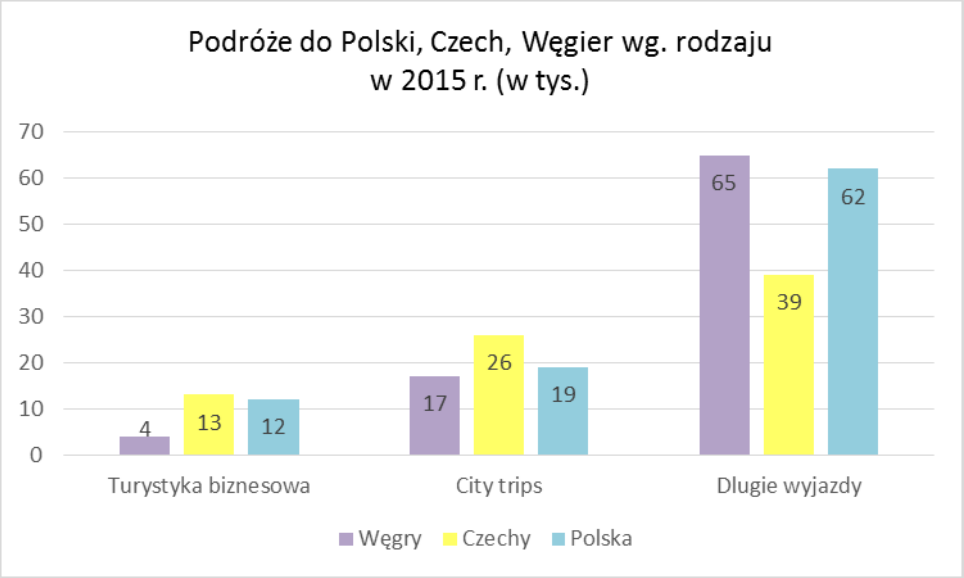


W 2015 roku Belgowie odbyli 92 000 wyjazdów turystycznych do Polski, z czego większość stanowiły dłuższe wyjazdy (62 tysiące). Jest to o 3 tysiące mniej niż w 2014. Dane te wydają się miarodajne w porównaniu z danymi polskimi, które szacują liczbę Belgów korzystających z rejestrowanej bazy noclegowej w 2015 roku na 81 tysięcy.

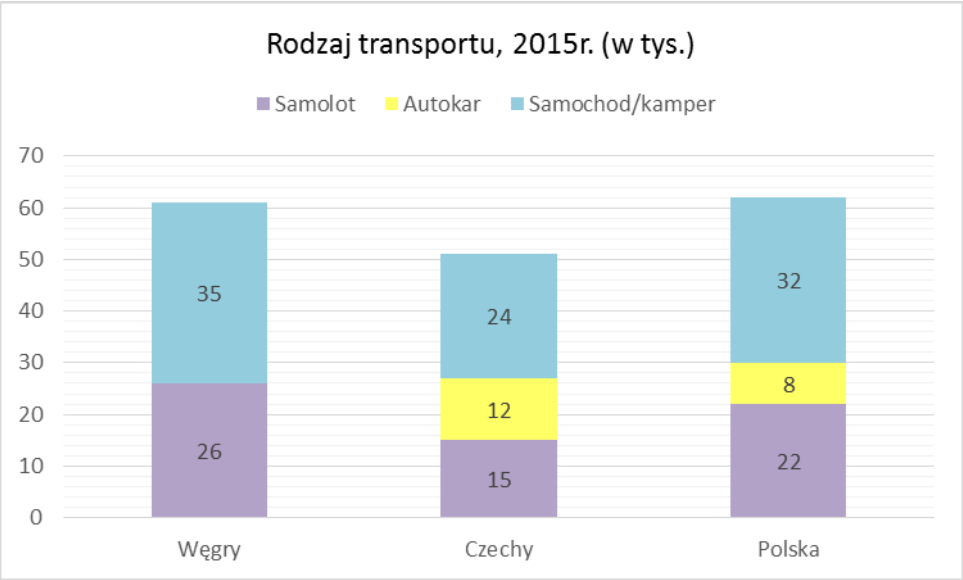
[5] Dział analiz Ministerstwa Ekonomii, dane statystyczne dostępne na portalu *www.statbel.fgov.be*.



Pomimo lekkiego spadku liczby wyjazdów, Polska pozostaje liderem wśród swoich konkurentów. Wg. oceny obecnego zainteresowania Polską (zarówno wśród klientów indywidualnych, jak i touroperatorów) nastąpił wzrost liczby przyjazdów do Polski w 2016 r. Potwierdzają to dane GUS za cały 2016 rok – w porównaniu z rokiem poprzednim liczba turystów w rejestrowanej bazie noclegowej wzrosła o 1,5%, a liczba udzielonych noclegów o 3,3%.



Zarówno w przypadku Polski jak i jej konkurentów przeważają wyjazdy długie. W ramach długich wyjazdów liczone są także objazdy autokarem, szacowane w przypadku Polski na 8 tysięcy (spadek o 4% w stosunku do roku 2014), jak i podróże indywidualne realizowane w większości własnym samochodem, ewentualnie kamperem.
Wyjazdy krótkie do Polski szacowane są na 19 tysięcy wyjazdów i stanowią w przeważającej większości city trips do Krakowa a także do Warszawy oraz, w mniejszym stopniu, do Gdańska.



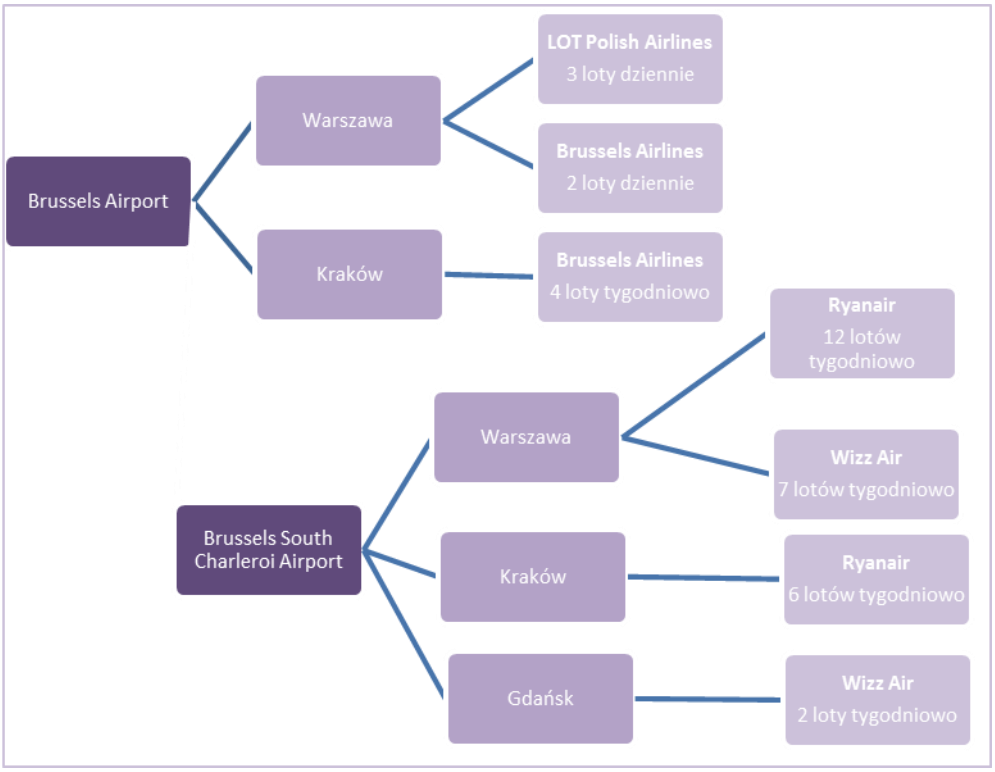
W 2015 roku utrzymywały się zjawiska obserwowane we wcześniejszych latach: najwięcej wyjazdów do Polski i jej sąsiadów realizowanych było samochodem. Jednakże różnica pomiędzy transportem samochodowym a lotniczym nieznacznie się zmniejsza na korzyść samolotu. Jest to najbardziej widoczne w przypadku Polski (w 2014 roku z samolotu skorzystało 30 tys., a z auta 28 tys. podróżnych). Spowodowane może to być funkcjonującym od 2015 roku bezpośrednim połączeniem lotniczym z Gdańskiem i zwiększeniem liczby połączeń ogólnie w ostatnich latach. W przypadku wszystkich trzech krajów spadła liczba wyjazdów autokarowych w porównaniu z rokiem 2014 (o 5 tysięcy do Polski i tyle samo do Czech). Niezależnie od tego Czechy mają nadal pozycję lidera wyjazdów autokarowych, co potwierdza się w liczbie tego typu ofert w ofercie katalogowej. Węgry nie odnotowały wyjazdów autokarowych, co jest zastanawiające zważywszy na obecność tego typu oferty na rynku i związane jest raczej z błędem w statystykach.

Połączenia

Połączenia lotnicze

Na terenie Belgii funkcjonują dwa międzynarodowe lotniska – Brussels Airport obsługiwane przez regularnych przewoźników oraz czartery największych touroperatorów TUI i Thomas Cook/Neckermann. Drugie lotnisko to Brussels South Charleroi Airport (BSCA) w Charleroi obsługiwane głównie przez Ryanair, który w Charleroi stworzył swoją pierwszą bazę naziemną. Poniżej przedstawiono statystyki udostępnione przez oba lotniska.

W sumie z obu lotnisk do Polski wylatuje 66 samolotów tygodniowo. Obsługują one trzy destynacje – Warszawę, Kraków i Gdańsk, z czego ostatnie miasto dostępne jest tylko z walońskiego lotniska BSCA. Z Brukseli do Polski (Warszawa i Kraków) dolecieć można liniami belgijskiego i polskiego narodowego przewoźnika.



Brussels Airport[6]

W 2016 roku, z lotniska Brussels Airport w Zaventem wyleciało łącznie 17 084 026 osób czyli 1,776 mln mniej niż w roku 2015. Jest to ewidentny efekt zamachów terrorystycznych w Paryżu, a następnie zamachów z dnia 22 marca 2015 r. przeprowadzonych w centrum Brukseli oraz na lotnisku. Lotnisko zostało mocno zniszczone i zamknięte do remontu na okres miesiąca. Przez kolejne miesiące funkcjonowało w tymczasowych namiotach co ograniczyło liczbę wylotów z kraju. Jednocześnie zamachy miały ogromny wpływ na wizerunek Belgii, która straciła zaufanie wielu podróżnych. Spadek liczby pasażerów jest tym bardziej zauważalny wziąwszy pod uwagę fakt, że ostatnie lata były czasem prosperity lotniska: w 2014 r. Brussels Airport było drugim lotniskiem w Europie pod względem tempa wzrostu liczby pasażerów, a w następnym roku odnotowano kolejny 8% przyrost liczby pasażerów.

Głównym kierunkiem wylotów (prawie ¼) jest ulubiona destynacja wakacyjna Belgów czyli Hiszpania i jej wyspy. W efekcie zamachów, liczba pasażerów udających się do Hiszpanii jeszcze wzrosła.

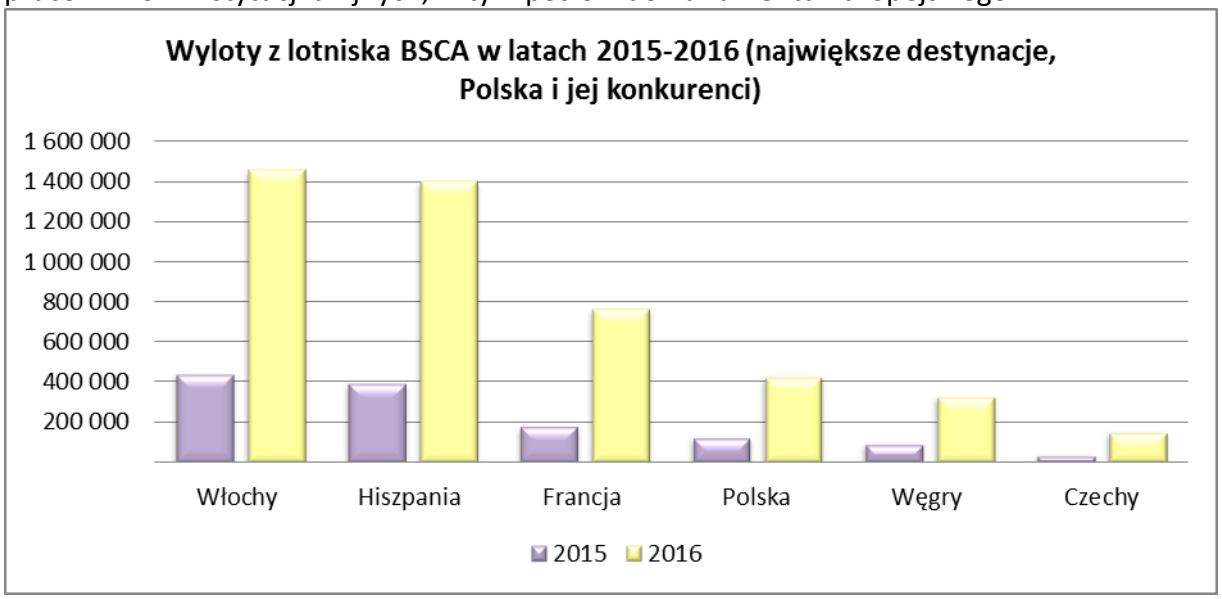
Tak jak w 2015 roku, Polska utrzymuje się na 14 miejscu wśród destynacji, ale liczba wylotów nieco spadła (8 160 mniej niż w 2015 r.). Pomimo to, nasza pozycja w stosunku do konkurencji pozostaje taka sama – nadal wyprzedzamy Węgry czy Słowację i utrzymujemy się na tym samym poziomie co Czechy.

[6] Statystyki Brussels Airport «Total number of commercial passengers on commercial passenger flight in 2016 »

Brussels South Charleroi Airport[7]

Od początku funkcjonowania lotniska liczba pasażerów BSCA rośnie. Pomimo marcowych zamachów (a właściwie z ich powodu) wzrost utrzymał się w 2016 roku (zniszczenie lotniska w Brukseli a następnie jego remont spowodowały przekierowanie wielu lotów do BSCA oraz na lotniska regionalne w Antwerpii i Liège). BSCA to lotnisko obsługujące przede wszystkich imigrantów i ich potomków. Wśród nich największą grupę stanowią Włosi, którzy jeszcze w latach 40-tych masowo przyjeżdżali pracować w belgijskich koplaniach. Pomimo to lotnisko obsługuje też bardzo wiele destynacji turystycznych, o czym świadczy m.in. wysoka liczba pasażerów do Hiszpanii.

Wyloty do Polski to aż 6% wszystkich wylotów z BSCA (427 484 pasażerów). Daje to Polsce piąte miejsce wśród destynacji. Podobnie było latach poprzednich, przy czym w 2016 roku liczba pasażerów lecących do Polski wzrosła ponad trzykrotnie. Ten wzrost przypisać można dobrze funkcjonującemu połączeniu z Gdańskiem, które urozmaica ofertę turystyczną do Polski i okazało się też bardzo funkcjonalne dla Polonii odwiedzającej swoich bliskich oraz dla pracowników instytucji unijnych, w tym posłów do Parlamentu Europejskiego.



Połączenia kolejowe

W przypadku podróży pociągiem należy skorzystać z połączenia z przesiadką w Amsterdamie lub w Kolonii, skąd wyruszają bezpośrednie pociągi do Warszawy i Poznania.

Połączenia autokarowe

Ze względu na młodą, aktywną i liczną Polonię (ok. 100 tysięcy Polaków zarejestrowanych na terenie Belgii) funkcjonuje gęsta sieć połączeń autokarowych wyruszających z większości belgijskich miast. Podróż trwa kilkanaście godzin.

[7] Statystyki BSCA « Total number of commercial passengers on commercial passenger flights, *reporting period: 01-2016 to 12-2016 »*

Połączenia kolejowe i autokarowe nie są popularne wśród turystów, którzy wybierają transport samochodowy (57%)[8] lub samolot (25%)[9]. Wyjątkiem jest wąska, aczkolwiek zwiększająca się grupa osób, które świadomie rezygnują z podróży samolotem lub samochodem w trosce o ochronę środowiska.

Połączenia drogowe

Rosnąca sieć autostrad sprawia, że podróż z Belgii do Polski staje się coraz bardziej komfortowa, co jest ważne, jako że Belgowie to naród podróżujący głównie samochodem, ewentualnie kamperem.

Należy jednak dokładać starań, aby zmienić wizerunek Polski postrzeganej jako kraj odległy – nadal nieliczna grupa zdaje sobie sprawę, że Polskę i Belgię dzielą wyłącznie Niemcy. Z uwagi na preferencje wyjazdów indywidualnych i fakt, że Belgia ma drugą najgęstszą sieć autostrad w Europie, rozbudowa systemu polskich dróg może mieć silny wpływ na zwiększenie liczby przyjazdów.

Popyt na polskie produkty turystyczne

Oferta belgijskich i luksemburskich touroperatorów

W 2016 roku oferty wyjazdów zorganizowanych proponowało 52 touroperatorów działających na rynku belgijskim i luksemburskim – jest to o 3 biura więcej niż w 2015 roku. Popularność Polski widać poprzez rosnące zainteresowanie naszą destynacją dużych touroperatorów, którzy kontaktują się z ośrodkiem, szukając możliwości na rozszerzenie oferty. Takim przykładem mogą być:

- największy touroperator belgijski TUI, który od dwóch lat sprzedaje city trip do Krakowa i dokłada wszelkich starań, aby wprowadzić do stałej sprzedaży Warszawę (niestety jak na razie brak hoteli, które chciałyby współpracować z TUI na zasadzie allotmentu). W przypadku niepowodzenia, gotowy jest zastanowić nad Gdańskiem pomimo braku bezpośredniego połączenia lotniczego regularnymi liniami.
- drugi co do wielkości touroperator rynku Thomas Cook rozszerzył swoją ofertę na Warszawę i Kraków o pobyty w polskich kurortach nadmorskich i ośrodkach SPA w Polsce południowej.

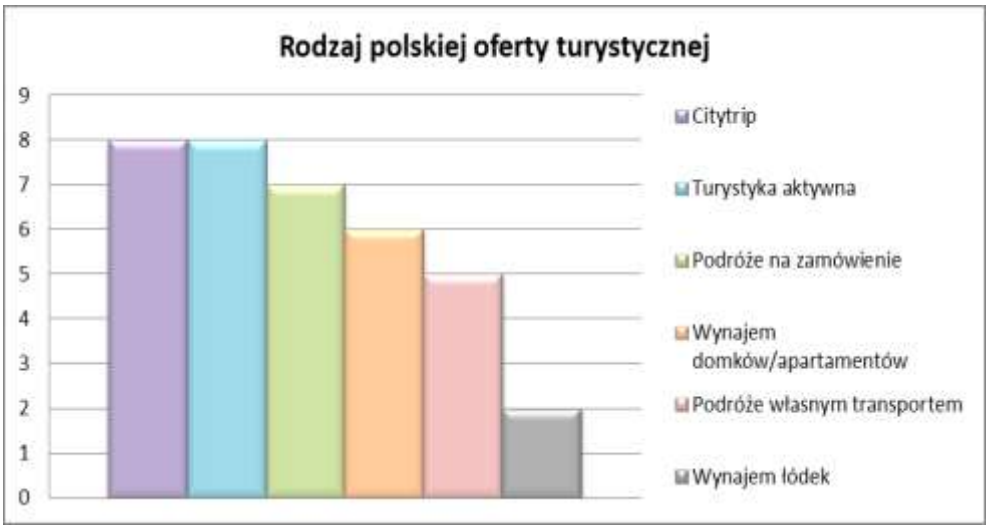
Zainteresowanie dużych biur, oprócz ewidentnego efektu jakim jest zwiększenie sprzedaży ma inne, ważne znaczenie: wspiera wizerunek Polski jako destynacji turystycznej w świadomości przeciętnego Belga.

<u>Wyjazdy indywidualne w ofertach TO</u>

W ofercie zorganizowanej dla turystów indywidualnych pierwsze miejsce zajmują city breaks, głównie do Krakowa ale także do Warszawy i coraz częściej do Gdańska. Nowością jest oferta na Wrocław sprzedawana przez jedno duże biuro pomimo, że miasto to nie posiada bezpośredniego połączenia lotniczego z Brukseli. Oferty na city trip można znaleźć w

[8] Badania Instytutu WES « Comportement de voyage des belges 2016 ». Materiał dostępny w ZOPOT.
[9] Jak wyżej.

katalogach największych touroperatorów (wcześniej wspomniane TUI, Thomas Cook, Transeurope czy innych biur o długiej tradycji takicj jak Eurocult, Sunjets, Imagine Travel). Z informacji uzyskanych przez ośrodek wynika, że liczby sprzedaży dużych touroperatorów kształtują się w granicach kilkuset pakietów, np. Thomas Cook w 2016 roku sprzedał ponad 1100 city trip do Polski, głównie do Krakowa). Popularna jest też rezerwacja domków (6 touroperatorów oferuje w sumie ponad 800 obiektów na terenie całej Polski). Stosunkowo popularna jest też oferta turystyki aktywnej (8 biur z 36) – propozycje dotyczą głównie turystyki wędrownej, rowerowej i konnej ale także obserwacji zwierząt i polowań. Najciekawsze oferty można znaleźć w katalogach biur Zuiderhuis, Trailfinders, Perlan Reizen, VOS Travel, które od dawna sprzedają wyjazdy aktywne do Polski ale także u Starling, nowego specjalisty na rynku. Pojawiło się także kilka interesujących propozycji dla turystów zwiedzających Polskę własnym samochodem – np. wcześniej wspomniana oferta na pobyty nad morzem i w górach Thomas Cook.



Wyjazdy grupowe w ofertach TO - objazdy.

Wyjazdy autokarowe tracą na popularności. Belgia to kraj turystyki indywidualnej, która jest tym bardziej popularna im bliżej znajduje się cel podróży (stąd nowe oferty z własnym dojazdem czy wynajem domków). W sumie około 100 tysięcy Belgów wybiera co roku objazdy autokarowe zorganizowane przez biura podróży (dodatkowo organizowanych jest wiele wyjazdów autokarowych dla stowarzyszeń, jednakże te często organizowane są bezpośrednio z biurem incoming), z czego 8 tysięcy udaje się do Polski[10]. Pomimo to, w porównaniu z rokiem ubiegłym, oferta wyjazdów grupowych autokarem wzrosła. Najczęściej programy obejmują Polskę centralną i południową i trwają kilkanaście dni. Czasami Polska łączona jest z krajami bałtyckimi, Pragą czy miastami niemieckimi mijanymi po drodze. Nowością jest łączenie Polski z Białorusią. Zauważalna jest dywersyfikacja programów – obok dużych miast i sieciowych hoteli zaczynają się pojawiać objazdy z pobytami w zamkach, pałacach czy w hotelach SPA. Przykładem jest nowa oferta biura Emilie Weber Voyage z Luksemburga. Oznacza to, że prawdziwie polskie hotele powoli zaczynają być doceniane przez branżę Beneluksu (przykładem może być sukces road show Pałacu Galiny w Belgii czy zainteresowanie Dworem

[10] Dane za 2015 rok, Ministerstwo Ekonomii, biuro statystyczne, dane dostępna na stronie www.statbel.fgov.be

Sieraków, który za pomocą ZOPOT w Amsterdamie szukał partnerów do współpracy. Spotkania na targach Vakantiebeurs już zaowocowały kontraktami). Większość touroperatorów sprzedaje około 6 – 12 autokarów do Polski[11]. Przykładowo, średniej wielkości touroperator flamandzki Herman en Vandamme w 2016 roku wysłał 7 autokarów do Polski i przewiduje porównywalną sprzedaż na rok 2017.

Pobyty w miastach

Podobnie jak w ofercie dla klienta indywidualnego, poszerzeniu uległa oferta pobytów grupowych w miastach (16 ofert). Także tu niezaprzeczalnym liderem jest Kraków (1/3 wszystkich ofert), wzbogacony zazwyczaj o zwiedzanie dwóch sztandarowych produktów – byłego obozu Auschwitz oraz Kopalni Soli w Wieliczce. Już na trzecim miejscu znajdują się wyjazdy do Gdańska.



Najwięksi touroperatorzy sprzedający Polskę

Oferta	Nazwa	liczba sprzedanych pakietów/firmę
City trip	**TUI, Thomas Cook, Transeurope**	ok. 1000 pax
Objazdy	**Lauwers Reizen, Generaltour, Leonad Voayge**	ok. 800 pax
Specjalista na Polskę	**Brak od 2014 roku**	-
Turystyka aktywna	**Zuderhuis**	bd
Rezerwacja domków i apartamentów	**Novasol, Interhome**	ok. 600 pax

[11] Wywiad wśród autokarzystów prowadzony przez ZOPOT.

	Długość pobytu	Trasa	Cena całościowa od os., w euro	Cena obejmuje	Średnia cena za noc, w euro
Polska - Warszawa	2 noce	Warszawa. 1 hotel w ofercie	385	- przelot - nocleg ze śniadaniem, hotel 5*	192
Polska - Kraków	2 noce	Kraków. 4 hotele w ofercie	najtaniej 286 najdrożej 428	- przelot - nocleg ze śniadaniem, hotele 3* lub 4*	najtaniej 143 najdrożej 214
Polska – Wrocław (nowość!)	2 noce	Wrocław. 1 hotel w ofercie	528	- przelot - nocleg ze śniadaniem, hotel 5*	264
Czechy - Praga	2 noce	Praga. 36 hoteli w ofercie	najtaniej 282 najdrożej 1173	- przelot - nocleg ze śniadaniem, hotele 3*, 4*, 5*	najtaniej 141 najdrożej 586
Węgry - Budapeszt	2 noce	Budapeszt. 18 hoteli w ofercie	najtaniej 386 najdrożej 1077	- przelot - nocleg ze śniadaniem, hotele 3* i 4*	najtaniej 193 najdrożej 538

Porównanie wybranych ofert największych touroperatorów belgijskich: Polska/Węgry/ Czechy/Słowacja/Rumunia/Bułgaria

City trip

Touroperator: Transeurope. Oferta: 3 dni/2 noce, od piątku do niedzieli, z przelotem, w okresie od 1 lipca (początek wakacji szkolnych), dla 2 osób.

Ceny praskie są niższe od tych oferowanych w Polsce i na Węgrzech. Węgry wyprzedzają nas także pod względem zróżnicowania hoteli. Jednakże o rosnącym zaciekawieniu Polską świadczyć może wprowadzenie do oferty Wrocławia, pomimo przelotu z przesiadką.

W celu bardziej optymalnego porównania cen, dokonano analizy ofert city trip TUI na przestrzeni całego roku. Wybrano najtańszą ofertę na każdą z destynacji (Praga, Kraków, Budapeszt), zawsze w hotelu 4*, w pięciu terminach (wakacje zimowe, wiosna, dwa terminy w okresie wakacji letnich i jeden po sezonie, w listopadzie). W tym przypadku okazuje się, że city trip w Krakowie wcale nie odbiega ceną od konkurencji.



Pobyty indywidualne

Touroperator: Thomas Cook. Oferta: pobyty z własnym dojazdem i transportem, długość pobytu:
7 nocy, termin: 1 tydzień lipca. W przypadku Polski tego typu oferta jest nowością w ofercie Thomas Cook.

	Długość pobytu	**Trasa**	**Cena w euro**	**Cena obejmuje**	**Średnia cena za nocleg, w euro**
Polska	7 nocy	Pobyty w kurortach nadmorskich lub SPA w południowej Polsce. 11 hoteli w ofercie.	147 - 479	noclegi	najtaniej 21, najdrożej 68
Czechy	7 nocy	Pobyt w Pradze i w wybranych miastach. 44 hoteli w ofercie	144 - 728	noclegi	najtaniej 20, najdrożej 104
Węgry	7 nocy	Pobyt w Budapeszcie, nad Balatonem. 26 hoteli w ofercie	310 - 686	noclegi	najtaniej 44, najdrożej 98

Polska ma najuboższą ofertę, co jest zrozumiałe w pierwszym roku sprzedaży. Na uwagę zasługuje fakt, że program na Polskę, także w ofercie TUI wychodzi poza utarte szlaki i proponuje miejsca mniej znane. Jest to kolejny sygnał zainteresowania potencjałem Polski jako nowej, inspirującej destynacji.

Objazdy autokarowe o tematyce kulturowej

Touroperator: Nederlandstalige Groupreizen. Oferta: objazd z noclegami w pokoju dwuosobowym, termin: 1 tydzień lipca.

	Długość pobytu	**Trasa**	**Cena całościowa od osoby**	**pakiet**	**Średnia cena za nocleg**
Polska	8 nocy	Polska centralna i południowa (główne miasta)	1259	- autokar - noclegi w hotelach 3* i 4* - HB - przewodnicy	157
	9 nocy	Objazd całej Polski (główne miasta + Mazury)	1998	- przelot + autokar - nocleg w hotelach 3* i 4* - pełne wyżywienie - przewodnicy	222
	2 noce	Kraków, Wieliczka, Auschwitz	729	- przelot + autokar - nocleg w hotelach 4* - HB - przewodnicy	364
Czechy	3 noce	Praga	639	- przelot + autokar - nocleg w hotelu i 4* - HB - prom na Mlodavie - przewodnicy	213

	7 dni, 6 nocy	Praga + Bohemia	685	- autokar - nocleg w hotelu 3* - pełne wyżywienie - przewodnicy	114
Węgry	4 dni, 3 noce	Budapeszt	575	- przelot + autokar - nocleg w hotelu i 4* - pełne wyżywienie - przewodnicy	191
	9 dni, 8 nocy	Objazd wokół jeziora Balaton	1175	- autokar - nocleg w hotelu 3* - HB - rejs - przewodnicy	146
	10 dni, 9 nocy	Objazd po Węgrzech i Zach. Rumunii	1332	- autokar - nocleg w hotelu 4* - pełne wyżywienie - degustacja win - przewodnicy	148

Porównanie ofert Nederlandstallige Grouprezien wykazuje, że oferta na Polskę jest najdroższa. Ale jest ona najpełniejsza i najbardziej urozmaicona. W przypadku Czech i Węgier w programie dominuje stolica, ewentualnie jezioro Balaton, jednakże brakuje innych miejsc historycznych, co zmienia charakter podróży z kulturalnej na krajoznawczą.

Turystyka aktywna

Touroperator Zuiderhuis. Wędrówki z dojazdem własnym transportem lub dolotem. Termin: wakacje letnie.

Porównanie ofert największego touroperatora oferującego wędrówki wykazuje, że oferta na Polskę jest droga. Znów jednak wpływ ma liczba świadczeń w pakiecie, która jest największa. Najtańsze są Czechy z pakietem zawierającym najuboższy pakiet - nocleg ze śniadaniem.

	długość pobytu	**trasa**	**cena całościowa od osoby, w euro**	**Cena obejmuje**	**cena za dzień od osoby, w euro**
Polska	8 dni	wędrówki po Tatrach i Pieninach (różne miejsca noclegów)	Od 1150	- noclegi w hotelach (1 raz w schronisku) - pełne wyżywienie przewodnik - transfery z lotniska - transport bagaży	135
Slowacja	12 dni	wędrówki po Tatrach i Pieninach (różne miejsca	Od 1239	- noclegi w hotelach (1 raz w schronisku) - pełne wyżywienie - transfery	103

		noclegów)		- transport bagaży BEZ przewodnika	
Czechy	8 dni	wędrówki z jednym miejscem nocelgu (np. Las Bohemer)	Od 490	- noclegi w hotelu - HB BEZ: transportu bagaży, pełne wyżywienia, przewodnika, transferów z lotniska	61
Bulgaria	8 dni	wędrówki po górach Rila i Pirin (różne miejsca noclegów)	1022	- noclegi w hotelach - pełne wyżywienie - transport bagażu - transfery BEZ przewodnika	,128

Podsumowanie:

- ✓ Zauważa się lekki wzrost zainteresowania Polską wśród touroperatorów.
- ✓ Polskę wprowadzają do swojej oferty nawet najwięksi touroperatorzy, pomimo że zazwyczaj przekładają ilość nad jakość. Świadczy to o poszukiwaniu nowych, różnorodnych i inspirujących destynacji. Czasami zdarza się, że Polska staje się odpowiedzią na takie poszukiwania.
- ✓ Wpływ na popularność Polski ma sytuacja polityczna, z powodu której belgijski rynek turystyczny preferuje destynacje europejskie, potencjalnie bezpieczniejsze.
- ✓ Węgry i Czechy nadal zdecydowanie dominują pod względem rozpiętości oferty – zazwyczaj liczba hoteli dostępna na Węgrzech czy w Czechach jest kilkukrotnie większa niż w Polsce.
- ✓ Zauważalny jest lekki spadek cen oferty polskiej w porównaniu z ofertą na Czechy i Węgry. Jeszcze w 2014 – 2015 roku Polska była w wielu przypadkach najdroższa, teraz częściej bywa w środkowym przedziale.
- ✓ Przewaga wyjazdów indywidualnych z rynku belgijskiego powoduje, że zmiany w ofercie, zarówno te pozytywne jak i negatywne, nigdy nie będą miały decydującego wpływu na liczbę turystów belgijskich przyjeżdżających do Polski.

<u>Dostępność i kanały sprzedaży</u>

Podróże zorganizowane wybiera mniej niż ¼ podróżnych i obserwuje się tendencję spadkową. 60% podróżnych udaje się na wakacje własnym transportem. Rezerwacje dokonywane są przeważnie przez Internet (65% rezerwacji w 2016 roku)[12].

Najważniejszymi stowarzyszeniami touroperatorów są ABTO (Association of Belgian Touroperators) oraz flamandzki VVR, skupiające potentatów rynku. Wśród ich członków niektórzy sprzedają Polskę (ABTO – 5 członków, VVR – 7 członków). Oba zrzeszenia posiadają portale promujące ofertę członków. Autokarzyści zrzeszeni są w FBAA (Fédération Belge

[12] Badania Institut WES za rok 2016 „Comportement de voyages des Belges». Materiał dostępny w ZOPOT

d'Expoitants d'Autobus et d'Autocars) i promują ofertę członków m.in poprzez organizowane autorskie targi, katalogi i broszury.

Nasz kraj jest sprzedawany przez wielu mniejszych touroperatorów, wyspecjalizowanych w danej tematyce czy regionie geograficznym.
Ważną rolę dla komercjalizacji polskiej oferty odgrywają stowarzyszenia agentów, wśród których wielu sprzedaje także własne pakiety. Są to m.in. UPAV (Union Profesionel des Agents de Voyages) skupiająca agentów frankofońskich czy Selectair, który skupia certyfikowane biura podróży reklamujące się pod jedną marką. W związku ze wzrostem popytu na Polskę, obecnie prowadzone są rozmowy z Selectair na temat organizacji kongresu stowarzyszenia w Polsce w 2018 roku.
Łącznie, na terenie Belgii działa 1 600 agencji. Jest to duża liczba w stosunku do populacji kraju – w sąsiedniej Holandii jest 1 000 agencji. Do rynku działania ZOPOT należy doliczyć 250 agencji z Luksemburga[13]. Szkolenie agentów ma decydujący wpływ na komercjalizację polskiej oferty. Pozyskanie wartościowych uczestników podróży studyjnych nie jest łatwe, szczególnie w dobie kurczenia się rynku biur podróży. Wielu agentów zmuszonych jest przedkładać ilość na jakość na czym tracą polskie destynacje, które w porównaniu z konkurencją (Praga, Budapeszt, całe Węgry) nie mają silnego wizerunku.
Pośrednim sposobem edukacji są szkolenia on-line. ZOPOT inwestuje w oba narzędzia, co zostało przedstawione poniżej.

Działania ZOPOT w Brukseli na rzecz komercjalizacji oferty na Polskę

- ✓ PORTALE. Na portalach www.poland.travel dostępna jest w dwóch wersjach językowych aktualna lista touroperatorów posiadających Polskę w swojej ofercie oraz lista biur incoming.
- ✓ STUDY TOUR. Organizowane są wyjazdy szkoleniowe i fam trip – jako uczestnicy preferowani są agenci sprzedający już istniejącą ofertę.
- ✓ E-LEARNING. Od trzech lat opracowywane są szkolenia internetowe dla branży. Dotychczasowa tematyka: Polska ogólnie oraz Kraków jako city trip + sztandarowe wycieczki w okolicy. W celu zwiększenia zainteresowania e-learningiem, jest on łączony z konkursem z weekendem szkoleniowym do wygrania. Promocja odbywa się kanałami własnymi oraz na portalach branżowych, np. Travel 360°. W sumie szkolenia przeszły dotąd 373 osoby z branży.
- ✓ TRAVEL 360°. Ośrodek ma wykupiony profil na największym portalu branżowym, będącym platformą wymiany informacji i doświadczeń dla szeroko rozumianej branży.
- ✓ WSPÓŁPRACA BEZPOŚREDNIA Z BRANŻĄ. Wsparcie dla wydarzeń organizowanych przez touroperatorów – wysyłka materiałów informacyjnych na prezentacje i stoiska targowe. Oferta biur prezentowana jest na PSN na targach Salon des Vacances w Brukseli. Dodatkowo ośrodek aktywnie uczestniczy w targach dużych belgijskich touroperatorów, takich jak autokarzyści Leonard Voyage czy Herman en Vandamme (wsparcie poprzez broszury lub wykupienie stoiska informacyjnego).
- ✓ WARSZTATY. Uczestnictwo w warsztatach branżowych i przemysłu spotkań, jak np. wieczór dla stowarzyszeń Meeting Matters, warsztaty stowarzyszenia Travel Experts czy Global Mice Day, wsparcie informacyjne przy opracowywaniu Incentive, kongresów.

[13] Travel 360° Mediakit 2016. Materiał dostępny w ZOPOT.

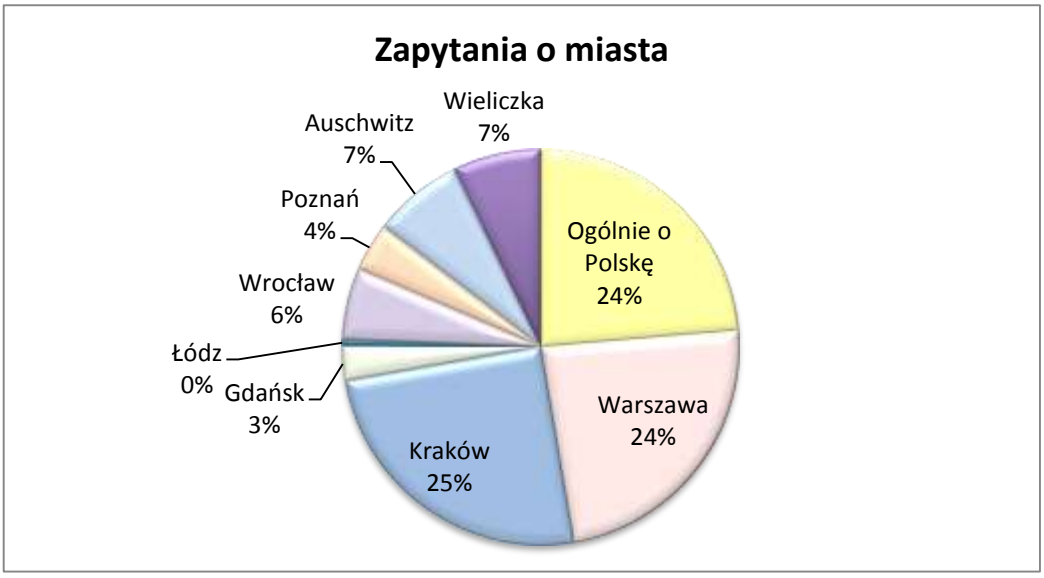
- ✓ WSPÓŁPRACA Z UCZELNIĄ ISALT. Od wielu lat ośrodek prowadzi szkolenia studentów najlepszej brukselskiej uczelni turystycznej Institut Supérieur du Tourisme ISALT (76% studentów wydziału *Zarządzania w turystyce* podejmuje pracę w sektorze turystycznym[14]). Ośrodek corocznie przeprowadza trzy prezentacje o Polsce dla jednego rocznika studentów. Efektem tej wieloletniej współpracy jest wybranie przez dyrekcję szkoły Polski jako destynacji wyjazdów szkoleniowych przez nadchodzące lata (minimum trzy a najprawdopodobniej pięć lat, w sumie 900 osób).
- ✓ LOT Polish Airlines. Intensyfikacja współpracy z PLL LOT w związku ze wznowieniem (po 8 latach) połączenia Warszawa – Luksemburg, które otworzyło nowe możliwości dla branży. ZOPOT i LOT prezentują się wspólnie na jedynych międzynarodowych targach turystycznych rynku Vakanz. Współpraca dotyczy też innych dziedzin, jak np. konkursy przeznaczone dla branży i przedstawicieli przemysłu spotkań (w 2017 roku był to konkurs zrealizowany wspólnie z Thomas Cook MICE Departement).
- ✓ NEWSLETTER. Wysyłka newslettera skierowanego do branży, prezentującego nowości z rynku (szczegółowo opisane w pkt. 6.3.3)
- ✓ LinkedIn. Komunikacja do przedstawicieli branży poprzez profil własny.
- ✓ PROMOCJA OFERTY AGENTÓW W BROSZURZE OP VAKANTIE. Celem broszury jest wzmożenie popytu na produkty sprzedawane przez wyselekcjonowanych agentów działających również jako organizatorzy podróży. Broszura, wydawana w nakładzie 30 000 egzemplarzy zawiera selekcję destynacji i produktów, które mogą być realizowane przez biura biorące udziałw projekcie. Celem broszury jest wzmocnienie oferty agentów, którzy w ostatnich latach tracą klientów ze względu na popularność Internetu. Piękne zdjęcie, profesjonalny opis produktu mają przedstawić czytelnikowi zestaw miejsc wartych odwiedzenia, które są łatwo dostępne dzięki pakietowi świadczeń aby zainspirować go do wyjazdu zorganizowanego.
- ✓

Analiza zapytań o Polskę

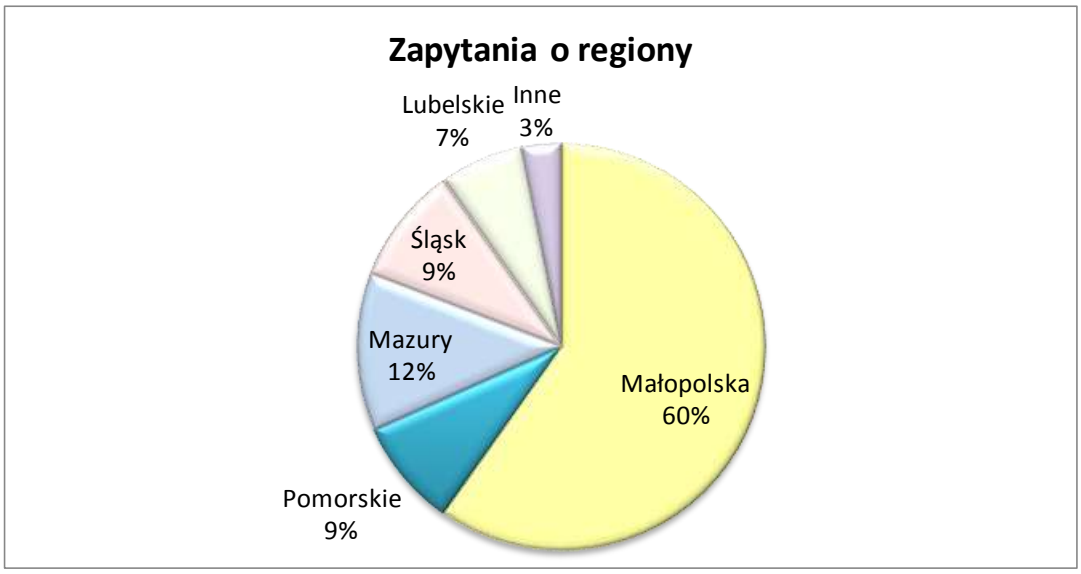
Analiza wynikająca z prowadzonej informacji turystycznej

W 2016r. ZOPOT w Brukseli wysłał 996 pakietów z broszurami na temat Polski i przyjął 139 interesantów w biurze. Do tej liczby należy doliczyć 47 wysyłek dla branży, w szczególności touroperatorów proszących o materiały do swoich klientów, pakiety dla przewodników obsługujących grupy autokarowe, biur podróży realizujących własne targi.
Wszystkie wysyłki są rejestrowane, co pozwala na dokładną analizę tematyki zapytań. Dodatkowo ośrodek dostarcza broszury do instytucji unijnych (niektórzy posłowie do Parlamentu Europejskiego, Stałe Przedstawicielstwo Polskie przy UE, polski oddział NATO oraz NATO Shape, Ambasada RP itp.) i instytucji polonijnych oraz na różnego rodzaju wydarzenia promocyjne, te jednak nie są ujęte w analizie.

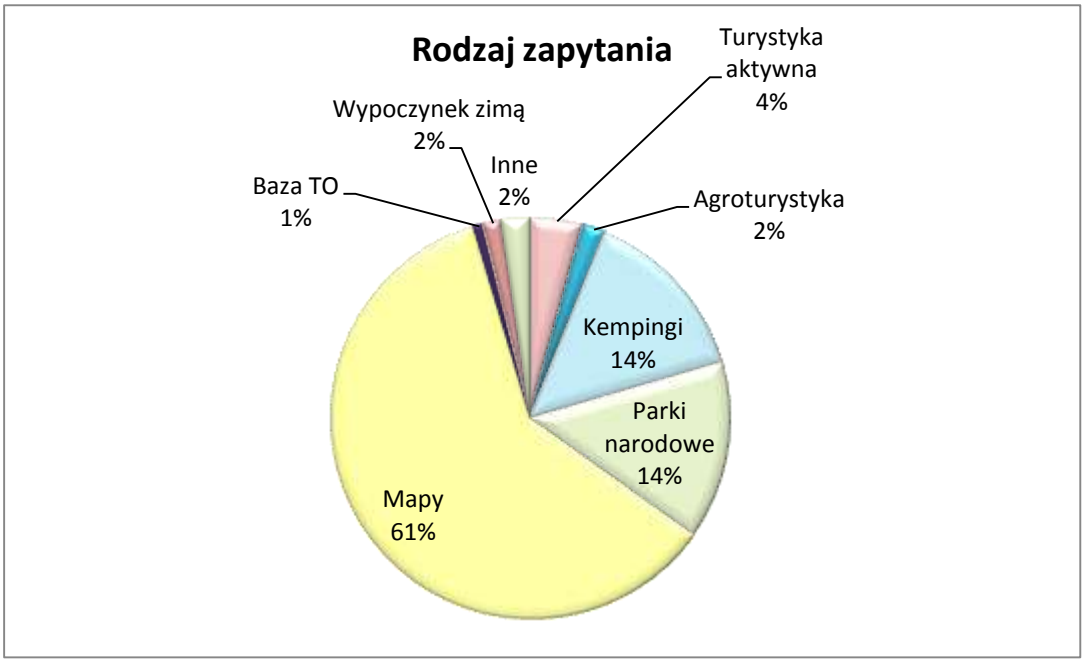
[14] Dane wewnętrzne uczelni ISALT.



Podobnie jak w ubiegłych latach, najwięcej zapytań dotyczyło wyjazdów do miast – atrakcji, połączeń, noclegów. Łącznie do ośrodka trafiło 1265 zapytań o miasta, co stanowi 71 % wszystkich zapytań. Niezmiennie, największą popularnością cieszą się Kraków i Warszawa posiadające bezpośrednie połączenia lotnicze i największą renomę wśród polskich miast.



Najpopularniejszym regionem pozostaje Małopolska, co przypisuje się popularności Krakowa. W roku 2016, aż 60% osób zapytało o ten region Polski (↑ 7% w stosunku do 2015r.) Mazury utrzymują się na drugim miejscu, jednak liczba zapytań o ten region spadła o 11%. Województwo pomorskie także odnotowało lekki spadek zainteresowania (5% ↓ niż w 2015r).



Podobnie jak w poprzednim roku, często pytano o mapy - wzrost o 22% w stosunku do poprzedniego roku. Wzrosło zainteresowanie kempingami (4% ↑ w stosunku do 2015r.). Nieznacznie zmniejszyła się liczba zapytań o turystykę aktywną i parki narodowe.

Dane z ankiet i innych źródeł

<u>Badanie wizerunku Polski wśród odwiedzających międzynarodowe targi turystyczne Salon des Vacances w Brukseli</u>

Salon des Vacances to największe targi turystyczne w Belgii, odwiedzane przez ponad 100 tysięcy osób. Ośrodek wykorzystał ich publiczność do zbadania obecnego wizerunku Polski. Zorganizowano wspólnie z PLL LOT konkurs na wyjazd city trip do Warszawy, promowany na portalach społecznościowych i na portalu ZOPOT. Podczas czterech dni trwania targów pracownicy ZOPOT rozdawali ulotki z ankietą. Dodatkowym atutem takiego rozwiązania było przyciągnięcie odwiedzających do polskiego stoiska, gdzie należało zostawić ulotkę. Pytanie dotyczyły ogólnych skojarzeń z Polską, zarówno pozytywnych jak i negatywnych. Można było zakreślić kilka odpowiedzi. Ankietę wypełniło 697 osób.

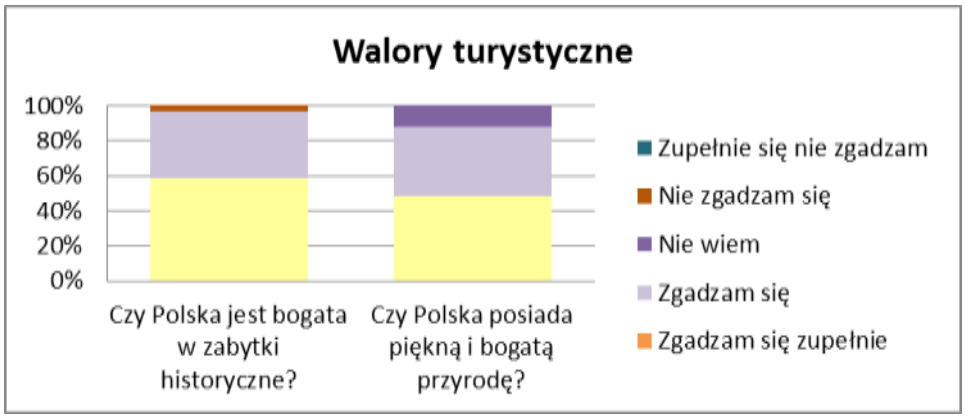


- ✓ analiza odpowiedzi potwierdza, iż największy potencjał na rynku belgijskim mają polskie miasta. Obecność Belgii na mapie Europy jest niedługa, co ma wpływ na zainteresowanie krajami o złożonej historii. Polska wspaniale wpisuje się we wzrostową popularność wyjazdów city trip.
- ✓ w porównaniu z wcześniejszymi badaniami przeprowadzonymi przez ZOPOT, można zauważyć wzrost świadomości na temat oferty przyrodniczej, a co za tym idzie turystyki aktywnej w Polsce – dla ponad połowy respondentów Polska kojarzy się z bogatą i zachowaną przyrodą.
- ✓ nadal silne są stereotypy związane z wódką i przeszłością komunistyczną. Ich negatywną stroną jest kojarzenie Polski z szarością, smutkiem, biedą. Jednakże w ostatnich czasach coraz częściej pojawiają się sygnały (płynące od dziennikarzy i szerokiej publiczności), że oba elementy można przekuć na atuty. W coraz bardziej ujednoliconej Europie komunistyczna przeszłość wyróżnia Polskę i zapewnia element sentymentalny, odwołujący się do dawnych czasów i wartości, które giną w dzisiejszym świecie. Takie przedstawienie komunizmu możliwe jest dzięki powstającej ofercie, jak przejażdżki starymi samochodami szlakiem architektury socrealizmu, muzea PRL, renesans takich dzielnic jak Nowa Huta czy Praga. Podobną rolę „odczarowania" sławy wódki spełniają nowo powstałe, ekskluzywne „wodka bar" i eleganckie restauracje szczycące się serwowaniem najwyższej jakości wódki polskiej.
- ✓ zauważalny jest spadek odpowiedzi związanych z odległością Polski od Belgii, co przypisać można m.in. rozwojowi połączeń lotniczych i popularyzacja city trip.
- ✓ potencjał morza jest nadal niewykorzystany. Związane jest to zapewne z niewielką popularnością Gdańska i brakiem wiedzy o pozostałych polskich miastach nadmorskich. Drugim elementem może być północne położenie naszego wybrzeża – Belgowie, wychowani nad ponurym Morzem Północnym preferują ciepłe morza.

<u>Badanie z ankiet Polskiej Organizacji Turystycznej</u>

Ankieta mająca na celu poznanie opinii o Polsce wśród klientów Ośrodka wysyłana jest wraz z pakietami broszur i dostępna na portalach ZOPOT. Niestety, z roku na rok liczba przekazywanych ankiet spada. W minionym roku na ankietę odpowiedziało 78 osób. Poniżej przedstawiamy najważniejsze wnioski wynikające z analizy odpowiedzi.

- ✓ **Wizerunek Polski**. Podobnie jak w poprzednim roku, według przeważającej większości ankietowanych Polska jest ciekawym i nowoczesnym krajem, z bogatą ofertą dziedzictwa historyczno-kulturowego, wartą uwagi pod względem przyrodniczym (brak odpowiedzi negatywnych), oferującą wiele wydarzeń itp. Ten pozytywny obraz jest zrozumiały gdyż ankiety wypełniają osoby, które już zdecydowały o wyjeździe do Polski albo wypełniły ankietę po powrocie z Polski.

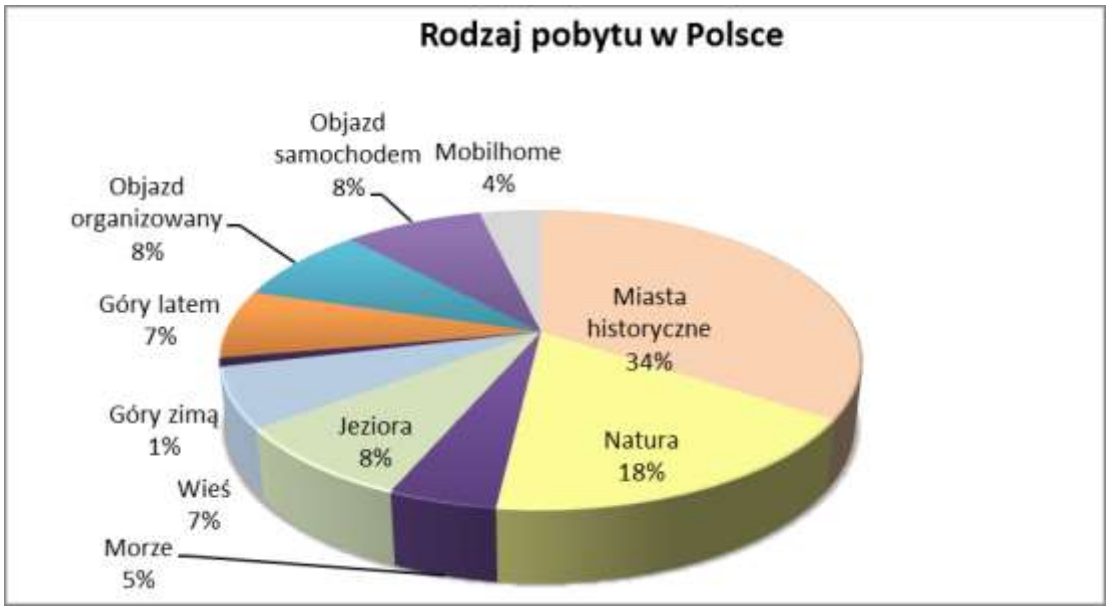




- ✓ **Kulinaria**. Respondenci nadal nie mają wyrobionej opinii o polskiej kuchni – 1/3 respondentów zupełnie nie potrafi powiedzieć czy polska kuchnia jest smaczna.
- ✓ **Zagadnienia praktyczne.** Odpowiedzi na pytanie dotyczące praktycznej strony wyjazdu do Polski są od kilku lat, niezmienne pozytywne.



- ✓ **Długość pobytu**. Podobnie jak w 2015 roku, większość (60%) ankietowanych planuje spędzić w Polsce więcej niż tydzień, reszta – kilka dni a tylko 5% weekend lub jeden dzień.
- ✓ **Powód wyjazdu.** Dla 82% ankietowanych powodem wyjazdu jest wyjazd wakacyjny, co stanowi 10% wzrostu w stosunku do odpowiedzi z 2015 roku.
- ✓ **Sposób spędzania czasu.** Podobnie jak w latach wcześniejszych, odpowiedzi na rodzaj pobytu w Polsce potwierdzają przewagę zainteresowania dziedzictwem kulturowym i miastami
  (1/3 ankietowanych).
  Dużym zainteresowaniem cieszy się również polska natura (18% - wzrost o kilka procent w stosunku do roku poprzedniego). Popularne były również jeziora oraz podróże samochodem.
  Wzrosła liczba osób zainteresowanych polskimi górami latem (wzrost 4% w porównaniu do 2015). Klientom ośrodka podobały się także podróże kamperem i pobyty na wsi.



Analiza wybranych działań

Wydarzenie promocyjne *Bijemy rekord Guinnessa. Polska Was zadziwi!*
Promocja Green Velo w Brukseli

IDEA
Rozpoznawalność Polski w Belgii ogranicza się do miast o dużym potencjale dziedzictwa kulturowego. W 2016 roku ZOPOT zaplanował wydarzenie skierowane na promocję zupełnie odmiennego tematu – turystyki aktywnej i powstającego produktu Green Velo.

Belgia jest dobrym rynkiem do promocji turystyki rowerowej. Podobnie jak Holendrzy, Belgowie cenią rower jako formę rozrywki, ekologiczny i praktyczny transport oraz sposób na zachowanie dobrej formy. Szlak Green Velo, łączący bogate dziedzictwo przyrodnicze z elementami dziedzictwa kulturowego, fascynujący Belgów „dzikością" pogranicza kultur ma szansę zainteresować Belgów Polską jako destynacją rowerową. W związku z tym w planie na 2016 rok znalazł się event wokół bicia Rekordu Guinnessa w zdobyciu schodów Atomium przez Krystiana Herbę, ambasadora Green Velo, trzykrotnego wówczas rekordzistę we wskakiwaniu rowerem na budynki. Partnerem ośrodka była Ambasada RP w Królestwie Belgii. Wydarzenie zostało uzupełnione na przestrzeni roku pomniejszymi działaniami, takie jak konkurs Green Velo w Internecie, reklama w magazynie studenckim, newsletter, działania w mediach społecznościowych.

Ideą projektu było dotarcie z przekazem do maksymalnie dużej liczby odbiorców w wyselekcjonowanych grupach. Szeroki zasięg przekazu zagwarantowany był przez połączenie budzącej zainteresowanie tematyki rekordu Guinessa (jedynie pośrednio związanej z Green Velo) z miejscem bliskim sercu wszystkich Belgów – Atomium, będącego symbolem Brukseli i Belgii. Ta budowla w formie powiększonego 165 miliardów razy atomu żelaza

stworzona została na wystawę EXPO w 1958 roku i od tego czasu wzbudza nieustające zainteresowanie turystów z całego świata. Jest też miejscem organizacja prestiżowych wydarzeń belgijskich elit. W efekcie wydarzenie skutecznie przyciągnęło docelowe grupy odbiorców:
- największe media, zainteresowane biciem rekordu w najsłynniejszej belgijskiej budowli
- szeroką publiczność pragnącą zobaczyć wyjątkowe wydarzenie w ramach niedzielnego relaksu
- Polonię przyciągniętą patriotyczną potrzebą wsparcia rodaka w jego wyczynie
- VIP-ów doceniających oryginalność pomysłu i wagę partnerów projektu

WSPÓŁPRACA Z PARTNERAMI
Ze względu na atrakcyjność tematu ale także z powodu ważnej roli jaką rowery odgrywają w zrównoważonym rozwoju dzisiejszej Europy, projekt został dobrze przyjęty przez Urząd Miasta Brukseli. Event został wciągnięty do kalendarza oficjalnych wydarzeń miejskich a urząd włączył się w jego organizację. Stanowisko Brukseli było gwarantem popularności i rozgłosu wśród brukselskich elit i dużych mediów, pozwoliło też na znaczne obniżenie kosztów jego organizacji. Imprezę wsparło Ministerstwo Transportu i Komunikacji Regionu Stołecznego Miasta Brukseli, w szczególności poprzez osobę samego ministra Pascal Smet, który jest wielkim miłośnikiem rowerów i zrównoważonego transportu. Wydarzenie wsparła podległa mu instytucja odpowiedzialna za system rowerów miejskich *Villo*. Rowery te zostały bezpłatnie udostępnione na przejazd VIPów przez centrum miasta. Atomium udostępniło cały obiekt na czas wydarzenia oraz na próby Krystiana Herby i kręcenie spotu promocyjnego.

Oryginalność pomysłu spodobała się partnerom z Polski, którzy czynnie włączyli się w jego organizację. Głównym partnerem była Regionalna Organizacja Województwa Świętokrzyskiego i województwo lubelskie. W efekcie pod Atomium stanęła kapsuła 5D prezentująca atrakcje szlaku Green Velo. W namiotach dostępne były broszury o Polsce Wschodniej. Ich obsługę zapewniał Dom Polski Wschodniej skupiający przedstawicielstwa pięciu regionów w Brukseli.

KONFERENCJA PRASOWA. Bicie rekordu zapowiadała konferencja prasowa zorganizowana z urzędem miasta. Uczestniczyli w niej Ambasador RP w Brukseli Artur Harazim, Wiceburmistrz Brukseli Alain Courtois i przedstawiciel Ministerstwa Transportu Regionu Stołecznego Miasta Brukseli. Po zakończeniu spotkania organizatorzy i dziennikarze wsiedli na rowery i w asyście policji udali się na główny plac starówki. Ideą przejazdu było zaznaczenie roli jaką rowery powinny odgrywać w transporcie publicznym w najbliższej przyszłości.

EVENT odbył się w niedzielę 22 maja. Teren wokół Atomium obrendowany został wizualizacją Green Velo i Polskiej Organizacji Turystycznej. Dla szerokiej publiczności zamontowano ekran, na którym prezentowano część trasy wewnątrz budynku.

Po zdobyciu szczytu budynku Krystian Herba wrócił do kibicującego tłumu, rozdawał plakaty i autografy. Tą częścią programu zachwyceni byli przede wszystkim przedstawiciele Polonii, którzy docenili patriotyczny wydźwięk imprezy. Ich uznanie dla eventu odzwierciedlają liczne

pozytywne komentarze na profilach Krystiana Herby i ZOPOT na Facebooku. Część oficjalną zamknęło spotkanie dla VIP z prezentacją Green Velo i poczęstunkiem polskimi specjałami.
Druga część dnia przeznaczona była na festyn u stóp Atomium. Główną atrakcją był pokaz Krystiana Herby, który pomimo złej pogody przyciągnął dużą grupę widzów, żywo reagujących na karkołomne akrobacje na rowerze. Odwiedzający mogli skosztować też polskiej kuchni, zebrać broszury i wejść do kapsuły 5D.





PROMOCJA
Rozdano 200 plakatów i 2000 ulotek, które trafiły do centrów sportowych, instytucji należących do brukselskiego magistratu i większości polskich sklepów w Brukseli.
Krystian Herba zachęcał do udziału w festynie Polonię zgromadzoną na odbywającym się w przededniu Polskim Wieczorze Kabaretowym.
Płatne posty na profilu *Poland Move Your Imagination* na Facebooku dotarły do 73 000 odbiorców, posty na profilu studenckim Guido – do 52 000. Spot zapowiadający wydarzenie na You Tube został wyświetlony ponad 6000 razy. Newslettery ZOPOT i Ambasady trafiły do 22 000 odbiorców. Informację na stronie głównej Miasta Brukseli obejrzało 132 000 osób. Spot na profilu Atomium na Facebooku obejrzało ponad 800 osób.

EFEKTY
Rekordowi przyglądało się ponad 20 przedstawicieli mediów, wśród których znalazły się najważniejsze tytuły i telewizje polskie i belgijskie. Relacja z wydarzenia była m.in. tematem głównego wydania wiadomości o godzinie 13.00 w Programie Pierwszym Państwowej Telewizji Belgijskiej.
Informacje o rekordzie zamieściły dzienniki takie jak Le Soir czy Gazet van Atwerpen oraz portale wszystkich dużych tytułów. Wywiad z dyrektorem ZOPOT i Herbą ukazał się w telewizji brukselskiej BX1. Dzięki publikacji newsa przez państwową agencję prasową Belgapress informacja o wydarzeniu przedrukowana została przez wiele portali. W Polsce o wydarzeniu

doniosły TVP Polonia, Polsat, TVP Info, Polskie radio, dzienniki regionalne z terenu Polski Wschodniej, portale i blogi a także gazety polonijne.
Należy podkreślić, że większość opublikowanych materiałów dotyczyła przede wszystkim Polski jako destynacji rowerowej a rekord Krystiana Herby stał się jej symbolem.
Wg. wyliczeń ZOPOT szacunkowa wartość publikacji w mediach belgijskich (nie udało się wyliczyć wartości wielu przedruków w Internecie) wyniosła ponad 121 000 euro i prawie dziesięciokrotnie przekroczyła zainwestowane w wydarzenie środki finansowe.

Analiza zachowań konkurencji

Węgry i Czechy wykazywały dotąd duże podobieństwa do Polski w swoich działaniach, zarówno pod względem projektów promocyjnych, jak i komercjalizacji produktów. Węgry, w związku z wygaszaniem działalności zagranicznej były jednak dużo mniej widoczne na rynku w minionym roku.

Czeska Organizacja Turystyczna
Czechy, podobnie jak Polska mają swoje przedstawicielstwo w Beneluksie. Patrząc na działalność ośrodka czeskiego, główny nacisk kładziony jest na promocję produktową. Wynika to z ogromnej rozpoznawalności Pragi, wokół której budowana jest promocja kraju i jego pozostałych produktów: przede wszystkim oferty golfowej i rowerów.

W ostatnich latach Czechy zrezygnowały z udziału w targach turystycznych w Brukseli, motywując swoją decyzję złą ich organizacją (uwagi do organizatorów ma także Polska), obecne są natomiast na specjalistycznych targach rowerowych Fiets & Wandelbeurs.
Czesi duży nacisk kładą na wyjazdy prasowe, na takich samych zasadach dokonują selekcji dziennikarzy, obecni są na tych samych co Polska warsztatach dla dziennikarzy i blogerów.
Zagadnienia dotyczące branży pokazują, że Czechy podobnie promują swoją destynację wśród branży i stawiają przede wszystkim na wyjazdy studyjne. Przeznaczają jednak większe niż Polska kwoty na reklamę w katalogach TO, na portalach branżowych, na e-learning itp. Polska uczestniczy natomiast w tych samych warsztatach branżowych. Duże inwestycje czeskiej organizacji turystycznej przeznaczane są na przemysł spotkań – wykupywane są reklamy w prasie specjalistycznej i udział w warsztatach. Oferta na Czechy jest szersza pod względem liczbowym niż ta dotycząca Polski. Jednakże większość ofert ogranicza się do podróży lub pobytów do stolicy i niewielu tematów aktywno-przyrodniczych (rowery, golf, piesze wycieczki). Przykłady ofert na Czechy przedstawione został szczegółowo w pkt. 5.2 sprawozdania.
Ze względu na niewielki budżet, promocja outdorowa stanowi 10% wydatków ponoszonych na promocję zewnętrzną.
Czesi potwierdzają konieczność posiadania broszur drukowanych wysyłanych pocztą. Ich znaczenie znacznie przewyższa broszury w pdf, które w Belgii spełniają rolę uzupełniającą. Ośrodek czeski, podobnie jak polski pozostaje otwarty dla odwiedzających.

Węgierska Organizacja Turystyczna
Ze względy na zamknięcie ośrodków zagranicznych węgierskiej organizacji turystycznej działania na rynku Beneluksu były stopniowo wygaszane w ostatnim roku. W węgierskim

biurze od pewnego czasu pracował zaledwie jeden pracownik odpowiedzialny za wszystkie trzy kraje. W efekcie działania Węgier były mało widoczne i ograniczały się głównie do działalności informacji turystycznej i organizacji podróży studyjnych. Ośrodek od kilku lat był zamknięty dla publiczności a informacja turystyczna odbywała się wyłącznie za pomocą mediów elektronicznych i tradycyjnej poczty.
Tematycznie, działania Węgrów koncentrowały się na rozwijaniu oferty turystyki medycznej, której popularność wzrasta na rynku belgijskim od kilku lat – takie wyjazdy organizowane są przez kilkunastu belgijskich touroperatorów.

Mierniki działań promocyjnych

L.p.		**Rok 2015**		**Rok 2016**	
1.	**Podróże studyjne**				
	Liczba przyjętych dziennikarzy	64		39	
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	11		17	
	Liczba VIP lub innych	-		-	
2.	**Touroperatorzy**				
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	49		52	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	11		9	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	8		7	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy rozszerzyli w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	7		2	
	Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P	Z	P
		225	4		
3.	**Liczba adresów w bazie newslettera**				
	system CRM	37 400		30 032	
	inne niż CRM	-		-	
4.	Liczba wejść na strony internetowe ZOPOT	128 613			
5.	Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią				
	Facebook	4 527		5 846	
	Twitter	198		358	
	LinkedIn	35		109	
6.	**Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski**	464		433	
7.	**Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych w 2016 roku, liczona według ceny reklamy w EURO**				
	na skutek organizacji podróży studyjnych	1 026 900		967 628	
	na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, w tym podróży studyjnych	1 406 956		1 435 116	

Współpraca w realizacji działań promocyjnych

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

	Projekt 1		Projekt 2		Projekt 3		**Razem**	
	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016
Branża	11440	5791	10254	13311	16542	11258	**38236**	**30360**
Regiony	34690	21975	580	8354	31984	13918	**67255**	**44247**
Placówki dyplomatyczne	0	4500	1500	2360	27300	11850	**28800**	**18710**
Inne	0	1300	2054	0	0	2300	**2054**	**3600**
Razem	**46 130**	**33 566**	**14 388**	**24025**	**75 827**	**39 326**	**136 346**	**96 917**

Najaktywniejsi, na rynku działania ZOPOT, przedstawiciele polskiej branży turystycznej

Lp.	**Nazwa podmiotu**
1.	Destination Pologne
2.	4 Travel
3.	Promenada

CHINY

Trendy społeczno-gospodarcze

Podstawowe wskaźniki ekonomiczno-społeczne

	2014	2015	2016
Liczba mieszkańców	1 367 820 000	1 374 620 000	1 382 710 000
PKB	63 591,0 mld CNY (10 557,0 mld USD) +7,3 %	68 905,2 mld CNY (11 181,56 mld USD) +6,9 %	74 412,7 mld CNY (11 391,62 mld USD) +6,7 %
PKB *per capita* w CNY	47 203 CNY (7 718,59 USD)	49 351 CNY (8 140,98 USD)	53 980 CNY (8 260,88 USD)
Poziom bezrobocia (w miastach, w %)	4,09	4,05	4,02
Inflacja - CPI	2,0 %	1,4 %	2,0 %
Kurs PLN / CNY	1 CNY = 0,5121 PLN 1 PLN = 1,9527 CNY	1 CNY = 0,5996 PLN 1 PLN=1,6678 CNY	1 CNY = 0,5936 PLN 1 PLN = 1,6846 CNY

Źródła: National Bureau of Statistics of China (przeliczenia wartości PKB: de.statista.com), NBP

Gospodarka chińska jest jedną z najszybciej rozwijających się gospodarek na świecie. Średnie tempo wzrostu gospodarczego w okresie reform (od 1978 roku) wynosiło ponad 10%. W 2010 r. Chiny wyprzedziły Japonię i stały się drugą największą gospodarką na świecie pod względem nominalnej wartości PKB. W 2016 roku PKB Chin osiągnął wartość 11,39 mld USD.

Chińska gospodarka od kilku lat odnotowuje spowolnienie wzrostu gospodarczego. Niższe tempo wzrostu PKB wpisuje się w zapowiadane przez chińskie władze procesy związane z transformacją gospodarczą określane jako *new normal*. Oznacza to niższe tempo wzrostu gospodarczego, który w ostatnich dekadach oparty był przede wszystkim na inwestycjach infrastrukturalnych, wzroście produkcji przemysłowej i eksporcie, oraz przejście na nowe czynniki pobudzania wzrostu gospodarczego, takie jak rozwój sektora usług, konsumpcji, innowacyjności oraz prywatnej przedsiębiorczości.

Po raz ostatni Chiny odnotowały dwucyfrowy wzrost PKB (10,6%) w 2010 roku. W kolejnych latach z roku na rok tempo wzrostu gospodarczego było coraz niższe. W 2014 roku PKB wzrósł o 7,3%, natomiast w 2015 roku tempo wzrostu gospodarczego spowolniło do 6,9%. W 2016 roku wzrost PKB Chin wyniósł 6,7%. *(Źródło: Ambasada RP w Pekinie)*

W 2016 roku, w przeciwieństwie do lat poprzednich, spowolnienie tempa wzrostu gospodarczego znalazło po raz pierwszy odbicie w statystykach podróży turystycznych obywateli Państwa Środka.

- Codzienność w Chinach kręci się wokół **pracy**. Chińczycy poświęcają jej **większą część swojego życia i dnia**. Zabiegani, starają się zrobić jak najwięcej w jak najkrótszym czasie, żyją w ciągłym pośpiechu. Z tego powodu cenią sobie **dobrą organizację i szybkość działania**. Ważna jest dla nich również **rodzina**. Choć Chiny stają się państwem coraz nowocześniejszym, nadal jest to społeczeństwo dość patriarchalne.
- Na przestrzeni ostatnich lat Chiny są **najszybciej rozwijającym się** rynkiem turystyki na świecie. Dzięki gwałtownej urbanizacji, rosnącym dochodom i złagodzeniu ograniczeń wyjazdów zagranicznych liczba podróży odbytych przez chińskich turystów wzrosła z 10 mln w 2000 r. do 83 mln w 2012. Pomimo podwojenia się ilości turystów w latach 2005-2012, stosunek wyjazdów krajowych do zagranicznych wynosi 36:1.
- Dochody ludności rosły szybciej niż PKB w największych miastach Do tej pory było odwrotnie. 56% turystów kupuje zagranicą zegarki, 40% kupuje biżuterię. Średni wyjazd w przypadku milionerów trwa 20 dni, 85% z nich planuje wysłać za granicę na studia dzieci. Liczba podróży zagranicznych wzrosła z 12,3 mln w 2001r. do 70,2 mln w 2011r., ale trzeba pamiętać, że 70% z nich stanowią Hongkong i Makao. Tylko w latach 2007-2011 Chiny awansowały z 6. na 3.miejsce na świecie pod względem wydatków, na podróże zagraniczne i wkrótce prześcigną USA.

- Szacuje się, że chińska populacja internetowa stanowi 538 milionów użytkowników – najwięcej na świecie, obejmuje ona 96% Chińczyków posiadających wyższe wykształcenie. Różnice w regionach są jednak ogromne, przykładowo obejmuje ona 70,3% mieszkańców Pekinu a tylko 11,9% mieszkańców Guizhou. Szacuje się, że Chińczycy są przeciętnie 3 razy bardziej aktywni na portalach społecznościowych niż Amerykanie. Tradycyjnie dzieli się chińskie gospodarstwa domowe na trzy grupy: aspirujący – 93 milionów, klasa średnia 105 milionów i zamożni – 14 milionów.

- W badaniach zidentyfikowano 4 chińskich „plemion podróżniczych”:

    - ✓ Tradycjonaliści (udział 70%) do najczęściej pojawiających się w dyskusjach słów i fraz kluczowych należą: „Atrakcje”, „Najbardziej znane miejsca”, „Kraje – Niemcy, Francja”, „wyjazdy grupowe”, „wyjazdy Multi-country”. To co ich konkretnie interesuje to: „Kościoły”, „budynki”, „wizy”, „małe miasta”, „renesans”;

    - ✓ Koneserzy (7%) – słowa kluczowe: „Intensywność” (dogłębne poznanie jako przeciwstawienie powierzchowności), „rewizyta”, „wycieczka”, „kultura”, „jakość”, „usługi”, „doświadczenia”. Co ich interesuje konkretniej: „Krajobrazy”, „Naturalne piękno”, „Sceneria”, „doznania”, „perfekcyjny” itp.;

    - ✓ Młodzi Wenyi (10%) – słowa kluczowe: „przyjaźń”, „razem”, „młodzi”, „mikroblog”, „jazda” (samochodem). Co ich konkretniej interesuje: „Wolność”, „samodzielność”, „samotność”, „marzenia”, „spacer”, „brak pieniędzy”;

- ✓ Podróżni szukający wrażeń (10%) – słowa kluczowe: „poznawać", „życie ulicy", „ciekawość", „rezydent", „charakterystyczny", „lokalna kultura". Co konkretnie ich interesuje: „rodzice", „dzieci", „rodzina", „cała rodzina", „dłuższy pobyt";

- Chińczycy decydując się na podróże, skłaniają się ku krajom **wysoce rozwiniętym**, tj. USA, Kanada, Australia, Nowa Zelandia. Chętnie też wybierają się do **Azji Południowo-Wschodniej** (m.in. Makao, Tajlandia, Singapur, Malezja), z powodu komfortu podróży (bliskość kraju), ceny, oraz braku obostrzeń wizowych. Również **Europa Zachodnia** jest coraz częstszym celem podróży Chińczyków.
- Głównym źródłem turystyki wyjazdowej w Chinach są trzy najbardziej rozwinięte regiony – Pekin, Szanghaj i prowincja Guangdong. Istnieje ponad 200 portów wyjazdowych z Chin, z czego 33 to międzynarodowe lotniska, jednak najwięcej wyjazdów dokonywanych jest drogą lądową (80%), co podkreśla dominujący charakter wycieczek do Makao.
- 91% wyjazdów zagranicznych stanowi Azja i Pacyfik. Pięć głównych kierunków podróży to: Makao, stanowiące łącznie 70%, Republika Korei, Tajwan i Tajlandia.
- Aż 12 krajów europejskich charakteryzuje liczba przyjazdów turystów Chińskich w liczbie przynajmniej 100 tysięcy rocznie. Ulubionymi europejskimi kierunkami dla chińskiego turysty są: **Rosja, Francja** (kojarzona z romantyzmem, Paryżem), **Niemcy**, **Szwajcaria** (kojarzona z naturą, górami, czystym powietrzem) oraz **Hiszpania**. Są to kraje znane, którym dużo uwagi poświęcono w mediach. Stanowią one dla Chińczyków pewną **„toplistę"** europejską – **kraje, które trzeba zobaczyć jadąc do Europy.**
- Zajęci pracą Chińczycy **nie mają czasu** na wyjazdy do Europy. Tym, którzy dopiero zaczynają swoją karierę, w pierwszym roku pracy przysługuje tylko 5 dni urlopu. Liczba ta zwiększa się wraz ze stażem pracy, ale uniemożliwia jakiekolwiek dalsze wyjazdy, ponieważ są one zbyt **czasochłonne**. Z tego powodu większość przyjeżdżających do Europy turystów z Chin to pracownicy **sektora publicznego** (ok. 46%), nieco mniej z sektora prywatnego (28%). 50% ogółu turystów to ludzie pochodzący z wielkich miast w wieku 20-50 lat. Liczną grupę stanowią też **studenci** podejmujący naukę na europejskich uczelniach (w 2009 roku 46 % studentów zagranicznych wybrało Europę). Jednocześnie ponad połowę (52%) studentów zagranicznych w Europie stanowili przybysze z Azji, w tym najwięcej z Chin. Młodzi, podróżujący tuż po zakończeniu studiów, lub w trakcie wymiany studenckiej, ciekawi nowych kierunków, chcący eksplorować jak największą ilość miejsc. Osoby o ustabilizowanej pozycji w pracy, emeryci, mający czas i pieniądze aby zobaczyć miejsca, o których wcześniej słyszeli w telewizji, bądź od znajomych.

- Chińczycy w fazie planowania kierują się obrazami i emocjami. Przeszkoda wizowa ma duże znaczenie – 26% potencjalnych wyjeżdżających do Europy musiało zrezygnować z wyjazdu ze względu na kwestie wizowe (według ETOA). W Chinach są całe fora dyskusyjne poświęcone wizom, o tym który kraj wydaje najszybciej, gdzie jest najmniej

formularzy, gdzie najtaniej itp. **Wniosek: efektywna polityka wizowa może być uważana za element przewagi konkurencyjnej danego kraju.**

- Chińczycy rzadko kiedy podróżują sami (chyba, że są to wyjazdy służbowe). Najczęściej towarzyszą im znajomi, koledzy z pracy czy rodzina (tzw. Baotuan- turyści wchodzący w skład jednej wycieczki znają się, bo np. pochodzą z jednej rodziny lub z jednej firmy); mogą to być również osoby nieznane, pochodzące z tego samego miasta lub prowincji (tzw. Sanke - turyści wchodzący w skład jednej wycieczki pochodzą z jednego miasta lub z kilku miast tej samej prowincji np. z Shenzhen, Guangzhou czy z Hongkongu. Minimalna liczba turystów dla jednej wycieczki to 25 osób. Co miesiąc trasy się zmieniają. Jest wiele tras do wyboru).

- Wśród preferowanych form wypoczynku Chińczyków należy wyróżnić **zwiedzanie zabytków, muzeów oraz wystaw**. Chińczycy bardzo cenią **obcowanie z naturą**, co spowodowane jest złym stanem powietrza w ich kraju. Podczas podróży chiński turysta najwięcej czasu spędza **robiąc zakupy**. Wizyty w centrach handlowych i możliwość zakupu dóbr luksusowych zajmuje mu najwięcej czasu przeznaczonego na odpoczynek. Pozostałymi formami wypoczynku są **uprawianie sportu** (m.in. golf) oraz **wizyty w kasynach**.

- Wybierając wyjazd, Chińczycy zwracają uwagę na **bezpieczeństwo wyjazdu** (bazując na opiniach znajomych o kraju, informacjach z mediów). Ważny jest dla nich też **wysoki standard hotelu** (co jest powiązane z bezpieczeństwem) oraz **dobre rozplanowanie wyjazdu i w pełni go wykorzystanie pod względem przygotowanych atrakcji**. Czynnikiem wpływającym na decyzję bywa również **cena**.

- Chińczycy przed wyjazdem albo sami planują trasę, albo oddają to w ręce biura podróży, często wybierając jedną z ofert typu „11 krajów w 15 dni!". Wykorzystują każdą minutę swojego cennego czasu, upamiętniając ją pamiątkami i zrobionymi zdjęciami, które później z dumą prezentują swoim bliskim.

- Na rynku chińskim dominują wielcy, krajowi operatorzy, takie jak CITS, China Travel Service, CYTS, CTRIP, CAISSA. Działalność tour operatorów z zagranicy jest niezwykle trudna (tylko w kooperacji z lokalnym partnerem) lub niemal niemożliwa. Przykładowo potężny tour operator TUI Travel potrzebował aż 8 lat obecności na rynku chińskim, aby otrzymać pełną licencję wyjazdową. Chińczycy kupują wycieczki u agentów i tour operatorów, ulegają ich sugestiom, nie mając swoich specyficznych preferencji odnośnie kierunków. To powoli ulega zmianie, powstaje nowa grupa turystów, który poszukują oryginalnych kierunków i unikalnych doznań. Proporcje indywidualnych wyjazdów do wyjazdów grupowych to aktualnie ok. 5% - 95%. W niedalekiej przyszłości udział wyjazdów indywidualnych może stanowić nawet 30% rynku.

- Zdecydowanym liderem w Chinach w liczbie odwołań do turystyki jest portal 8264.com Liczba wpisów na temat turystyki przeważnie zaczyna rosnąć od lipca, kiedy ludzie wyjeżdżają na główny urlop letni, a szczyt osiąga w październiku i pozostaje na wysokim poziomie do końca roku. Inne popularne źródło informacji na temat turystyki to strona internetowa Lonely Planet. portale społecznościowe w Chinach są inne od tych powszechnie znanych (np. RenRen, Pengyou).

- Kluczowe są media społecznościowe, w których udział aktywnych użytkowników, obok Indonezji, jest najwyższy w całej Azji – 92%. Dla porównania w Tajwanie 75%, w Korei Pdn. 50% a w Japonii tylko 43%. Przy tym należy pamiętać, że krajobraz medialny w Chinach dominują lokalni gracze. Najpopularniejsze na świecie media społecznościowe i portale wideo tj. Facebook, Twitter, Youtube są w Chinach zakazane. Ogromną pozycje mają ich lokalne odpowiedniki, tj. Baidu, RenRen, Sina Weibo, Youku. Obecność na tych portalach i umiejętne skorzystanie z efektu dźwigni (posty generują odpowiedzi, na które odpowiadają kolejni użytkownicy) jest niezbędna dla sukcesu w Chinach. Ponadto unikatowy dla Chin jest przełożenie firmowych mikroblogów na poziom zaufania klientów niespotykany w krajach Zachodu. Według badań aż 95% Chińczyków ufa trochę lub zdecydowanie bardziej firmom, które prowadzą mikroblogi (tylko dla 5% nie ma to znaczenia). Tymczasem ten odsetek np. w Japonii, w Niemczech i USA wynosi odpowiednio 54%, 34% i 22%, a w Wielkiej Brytanii odsetek użytkowników, dla których nie ma to znaczenia wynosi 82%, a dla 6% powoduje to nawet brak zaufania. Wynika z tego, że Chińczycy są zdecydowanie bardziej podatni na ten typ marketingu internetowego. Najbardziej wpływowym miejscem w chińskim internecie jest Sina Weibo, - drugi największy po Facebooku portal społecznościowy na świecie (choć działa tylko w Chinach) mający obecnie niemal 200 milionów użytkowników, generujących ok 100 milionów wpisów w ciągu doby!. Funkcjonalnie jest to odpowiednik Facebooka Twittera i Youtube razem wziętych uzupełniony aktualnościami. Jest tam obecnych już większość światowych marek, a także chińskich celebrytów, którzy wywierają ogromny wpływ swoimi wpisami na społeczność.

- **Najpopularniejszymi źródłami informacji w Internecie są:**

  - ✓ Qiongyong Net – go2eu.com - zawiera szereg informacji związanych z podróżą międzynarodową,
  - ✓ China Travel Net – 51yala.com – największy portal o podróżach w Chinach,
  - ✓ Mango City – mangocity.com – platforma e-biznesu turystycznego,
  - ✓ Ctrip Travel – ctrip.com – wiodący serwis do rezerwacji turystycznych,
  - ✓ Travel weekly – tripdv.com – informacje oraz zdjęcia na temat podróży,
  - ✓ 17U Travel Blogs – 17u.com/blog – dedykowany blog o tematyce turystycznej,
  - ✓ Sina Weibo – weibo.sina.com.cn – popularna platforma w formie blogu,

- ✓ Lashou Tuangou – lashou.com – strona internetowa do zakupu ofert turystycznych,
- ✓ Lu Mama Tuangou – lvmama.com/tuangou – dedykowana platforma do zakupów turystycznych.
- ✓

- **Cena pakietu: wycieczka objazdowa po Europie Centralnej – ok. 15 tys. juanów**

- Czym Chińczycy są zachwyceni w Europie: w miastach jest spokój; niebo jest błękitne; powietrze czyste; brak tłoku; zabytki zachowane w dobrym stanie; ochrona środowiska bardzo rozwinięta; bogata przeszłość, kultura na wysokim poziomie; uczynni, przyjaźni ludzie; wygodny transport publiczny; autobusy odjeżdżają punktualnie; zaawansowany system kolei; dobre i bezpieczne jedzenie; dobre drogi.

- Co Chińczyków frustruje i złości: wysokie ceny; męczący proces wizowy; brak informacji i materiałów po chińsku; brak możliwość zapłaty chińską kartą debetową w większości punktów handlowych; niesmaczne jedzenie, a w szczególności niesmaczne chińskie jedzenie; opłaty za korzystanie z toalet; różne waluty; niedostateczny transport publiczny w niektórych regionach; sklepy zamykają zbyt wcześnie; kiepska jakość usług; niska wydajność pracy i niedobory kadrowe personelu; niższa jakość usług w hotelach europejskich niż w chińskich; drogie autostrady w niektórych krajach; sztywne obyczaje; graffiti.

- **Skojarzenia z Polską:**



Najczęściej zadawane pytania przez biura chińskie polskim biurom podróży

- ✓ Posiadanie pilotów i tłumaczy z j. chińskim w pakiecie, ich liczba,
- ✓ Tabor autokarowy należący do Biura podróży,
- ✓ Doświadczenie w obsłudze delegacji chińskich,
- ✓ Doświadczenie we współpracy z biurami chińskimi,
- ✓ Doświadczenie w przyjmowaniu chińskich grup,
- ✓ Pośrednictwo wizowe,
- ✓ Warunki otrzymania wizy,

- ✓ Chińskie menu podczas realizacji programu,
- ✓ Ceny pakietów,
- ✓ Możliwość wystawiania zaproszeń dla Chińczyków,
- ✓ Organizacja wycieczek wyjazdowych do Chin,
- ✓ Czy w oferta obejmuje również kraje ościenne,
- ✓ Połączenia lotnicze,

Wyjazdy turystyczne

Do terminu przygotowania sprawozdania nie zostały jeszcze opublikowane oficjalne dane dotyczące turystyki wyjazdowej mieszkańców Chin. China National Tourism Administration (CNTA) publikuje swoje raporty w II kwartale roku.

Na obecnym etapie dla omówienia zagadnienia możliwe jest jedynie wykorzystanie wstępnych danych szacunkowych, o których informują na łamach mediów, najwięksi chińscy organizatorzy podróży oraz Chińska Akademia Turystyki.

Należy przede wszystkim podkreślić, że rok 2016 był pierwszym rokiem znaczącego spadku tempa wzrostu liczby podróży zagranicznych. Wg różnych źródeł wyniosło ono w 2016 roku tylko od 2,1 do 4,3% (+12% w 2015 roku).

Wg wstępnych szacunków podróże zagraniczne odbyło ok. 122 mln osób. W 2016 roku turyści chińscy wydali w czasie podróży ok. 109,8 miliardów USD (ok. 760 mld CNY), tj. średnio 900 dolarów/osobę. Mimo, że podróże zagraniczne stanowią zaledwie 3% wszystkich podróży, wydatki ponoszone na nie wyniosły w 2016 roku ok. 16% łącznych wydatków turystów.

Dominującym kierunkiem wyjazdów turystycznych mieszkańców Chin są kraje azjatyckie. Określenie struktury geograficznej podróży turystycznych w regionie Azji jest jednak z powodów politycznych utrudnione, ponieważ oficjalne źródła chińskie podają statystyki oddzielne dla celów uznawanych za „chińskie” (Hongkong, Tajwan i Makao) oraz dla celów stricte zagranicznych. Wśród krajów azjatyckich uznawanych za destynacje zagraniczne największą liczbę turystów chińskich przyjęły, podobnie jak w roku 2015, Korea Płd., Japonia, Tajlandia, Singapur i Wietnam.

Przyjazdy do Polski

Według danych GUS w 2016 roku z polskiej bazy noclegowej skorzystało 82148 turystów z Chin, t.j. **o 35,7% więcej niż w roku 2015** (60 525). Pod względem tempa wzrostu liczby korzystających z bazy hotelowej Chiny były w 2016 roku trzecim najważniejszym krajem.

Łączna liczba udzielonych noclegów wyniosła w 2016 roku 142 294 (+28,4%). Przytoczone dane nie obejmują turystów z Hongkongu, których liczba wyniosła w 2016 roku 9 737 (+39,96%), a liczba udzielonych im noclegów 16 529 (+34,29%).

Powyższe dane GUS stanowią jedyną oficjalną informację o ruchu turystycznym z Chin do Polski. Także w Chinach nie są niestety dostępne żadne dane, które pozwoliłyby na opisanie struktury wyjazdów do Polski ze względu na cel podróży. W szacunkowej ocenie Ośrodka udział podróży w celach typowo turystycznych wynosi co najmniej 80-85 % ogółu podróży.

Podróże turystyczne mieszkańców Chin do Polski odbywane są nadal głównie w ramach zorganizowanych wyjazdów grupowych. Są to najczęściej podróże objazdowe po Europie Środkowej, podczas których odwiedzane są także Czechy, Słowacja, Węgry oraz rzadziej, kraje skandynawskie lub bałtyckie. Programy pobytu w Polsce obejmują duże miasta i ich okolice, przede wszystkim Warszawę, Gdańsk, Kraków i ostatnio Wrocław. Bardzo ważnym celem wizyt jest Oświęcim (Muzeum Auschwitz-Birkenau) oraz Kopalnia Soli Wieliczka.

Podróże do Polski znajdują się w ofercie wszystkich największych organizatorów podróży. Opracowanie programów szczegółowych dokonywane jest najczęściej przez polskich pakieterów – z reguły firmy partnerskie, których właścicielami lub współwłaścicielami są Chińczycy. W przypadku podróży do kilku krajów (łącznie 9-12 dni) długość pobytu w Polsce wynosi od dwóch do czterech dni. Miejscem zakwaterowania grup są najczęściej hotele trzy- i czterogwiazdkowe. W opinii chińskich organizatorów podróży jakość i zakres usług świadczonych przez obiekty tych kategorii w Polsce spełnia wysokie oczekiwania turystów. Podróż odbywana jest z reguły autokarem, a przewoźnikiem jest bardzo często firma polska. Uczestnikami podróży są głównie osoby w wieku 50-60 lat. Z uwagi na chiński system emerytalny ten przedział wiekowy obejmuje liczną grupę emerytów – byłych nauczycieli, urzędników, pracowników administracji państwowej i regionalnej oraz personel cywilny chińskiej armii. Są to osoby o wykształceniu średnim i wyższym, dysponujące wolnym czasem i oszczędnościami. Uczestnicy podróży bardzo często przygotowują się do wyjazdu, zapoznając się z informacjami dotyczącymi odwiedzanego kraju, jego historii, sytuacji społeczno-gospodarczej oraz stosunków z Chinami.

Nowym rodzajem podróży do EŚW stają się średniookresowe podróże odbywane wyłącznie do Polski. W 2016 roku pierwszy program (tzw. „mono trip") wprowadziła do sprzedaży firma Caissa Touristic. Szersze omówienie programu znajduje się w rozdziałach 6 i 7 Sprawozdania.

Połączenia

Lotnicze

Dostępność komunikacyjna jest dla mieszkańców Chin jednym z istotnych czynników decydujących o wyborze kierunku podróży zagranicznej, szczególnie w odniesieniu do

„nowych” celów, a takim stała się dla nich w ostatnich kilku latach Polska. Wprawdzie dolot do Polski jest możliwy dzięki istnieniu gęstej siatki połączeń między wszystkimi wielkimi miastami Chin i stolicami Europy, obsługiwanych przez prawie wszystkie linie europejskie oraz część przewoźników chińskich, jednak nie są to połączenia bezpośrednie, będące najbardziej poszukiwaną formą przejazdu.

Dotychczas jedynym bezpośrednim połączeniem lotniczym do Polski był rejs na trasie z Pekinu do Warszawy, obsługiwany przez PLL LOT. We wrześniu 2016 roku nastąpiło poszerzenie oferty dzięki wprowadzeniu przez państwowe linie lotnicze Air China nowego bezpośredniego rejsu na trasie Pekin-Warszawa. Pojawienie się nowego przewoźnika nie tylko zwiększyło liczbę miejsc, ale przyczyniło się także pośrednio do poprawienia warunków oferowanych pasażerom przez PLL LOT - w ślad za Air China polski przewoźnik zwiększył liczbę bezpłatnego bagażu nadawanego do dwóch sztuk (po 23 kg).

Połączenia bezpośrednie do Polski

1. **PLL LOT:** Warszawa-Pekin-Warszawa
   wyloty z Pekinu: poniedziałek, środa, piątek / wyloty z Warszawy: wtorek, czwartek, niedziela

2. **Air China:** Pekin-Warszawa-Pekin
   wyloty z Pekinu: poniedziałek, środa, piątek, sobota / wyloty z Warszawy: poniedziałek, środa, piątek, sobota (w okresie listopad-marzec tylko dwa rejsy tygodniowo: w poniedziałki i piątki).
   Inauguracja połączenia miała miejsce 21 września 2016 roku.

Pozostałe bezpośrednie połączenia do państw grupy V4

1. **Hainan Airlines:** Pekin-Praga-Pekin
   wyloty z Pekinu: poniedziałek, środa, piątek / wyloty z Pragi: poniedziałek, środa, piątek
2. **China Eastern Airlines:** Szanghaj-Praga-Szanghaj
   wyloty z Szanghaju: wtorek, czwartek / wyloty z Pragi: wtorek, czwartek
3. **Sichuan Airlines:** Chengdu-Praga-Chengdu
   wyloty z Chengdu: wtorek, piątek / wyloty z Pragi: wtorek, piątek
4. **Air China:** Pekin-Budapeszt-Pekin
   wyloty z Pekinu: poniedziałek, środa, piątek, sobota / wyloty z Budapesztu: poniedziałek, środa, piątek, sobota.

Popyt na polskie produkty turystyczne

Polska jest postrzegana przez mieszkańców Chin jako duży i ważny kraj w Europie. Dla starszego pokolenia jest to jeden z krajów byłego bloku państw komunistycznych (tu jest to pozytywnym skojarzeniem), dawny sojusznik i kraj zaprzyjaźniony z ChRL. Czerwcowa wizyta w Polsce Prezydenta Chin Xi Jinpinga stała się dla mieszkańców Chin najlepszym dowodem dobrej współpracy i znacznie zwiększyła ich zainteresowanie współczesną Polską. Polska ma w Chinach opinię kraju bezpiecznego, a ten walor jest dla chińskich turystów jednym z najważniejszych czynników wyboru celu podróży zagranicznej.

Polska to dla Chińczyków także ojczyzna Mikołaja Kopernika, Fryderyka Chopina i Marii Curie-Skłodowskiej i współczesnych gwiazd sportu - Roberta Lewandowskiego i Agnieszki Radwańskiej. Pokolenie ludzi młodszych dostrzega analogię między Polską a Chinami, polegającą na podobnej (w ich ocenie) transformacji gospodarczej i społecznej.

Przyjazdy turystyczne mieszkańców Chin do Polski to głównie grupowe podróże objazdowe po Europie Środkowej, podczas których odwiedzane są także Czechy, Węgry i Słowacja lub kraje bałtyckie. Programy pobytu w Polsce obejmują duże miasta i ich okolice, przede wszystkim Warszawę, Gdańsk, Kraków i Wrocław. Miejscami *must see* każdego programu podróży jest Muzeum Auschwitz-Birkenau oraz kopalnia soli w Wieliczce. Podróże do Polski (w pakietach „Europa Środkowo-Wschodnia") znajdują się w ofercie wszystkich największych organizatorów podróży.

Założenie Zagranicznego Ośrodka POT w Pekinie spotkało się z dużym zainteresowaniem i uznaniem chińskich organizatorów podróży. Z chwilą podjęcia przez Ośrodek działalności operacyjnej w styczniu 2016 roku rozpoczęto serię spotkań z największymi firmami turystycznymi. Przedmiotem rozmów były aktualny stan sprzedaży podróży do Polski, szanse na poszerzanie oferty oraz możliwości wspólnych działań promocyjnych dla zwiększenia liczby turystów.

Wysoka ocena atrakcyjności i bogactwa oferty Polski dla turystów chińskich skłoniła w 2016 roku pierwszego organizatora do wprowadzania do sprzedaży pakietu ograniczonego wyłącznie do pobytu w Polsce. Przypadek firmy Caissa Touristic zostanie szerzej omówiony w rozdziale 7. Inni operatorzy poszukują nowych celów wyjazdów oraz form spędzania czasu w Polsce. Zainteresowanie budzi oferta kulturalna (m.in. podróże na festiwale i ważne wydarzenia muzyczne), oferta turystyki aktywnej w otoczeniu przyrody (np. turystyka rowerowa), oferta szlaków tematycznych.

W odpowiedzi na rosnące zainteresowanie Ośrodek przygotował w minionym roku nowe propozycje dla organizatorów podróży. W pierwszej kolejności zwrócono uwagę na Wrocław i

Dolny Śląsk, wykorzystując jako pretekst Europejską Stolicę Kultury 2016. Również oferta noclegów w zamkach i pałacach Dolnego Śląska oraz bolesławiecka ceramika mogą przyczynić się do wzrostu zainteresowania tym regionem. Drugim ważnym produktem jest Wschodni Szlak Rowerowy, który nieoczekiwanie wzbudził zainteresowanie organizatorów podróży.

Należy podkreślić, że w opinii chińskiej branży walory turystyczne Polski, różnorodność oferty i wysoki poziom usług turystycznych, stawiają nasz kraj na pierwszym miejscu wśród „nowych" celów podróży europejskich. Rosnące zainteresowanie Polską potwierdzają dane GUS dotyczące wykorzystania bazy noclegowej: w 2016 roku liczba turystów z Chin wzrosła w porównaniu z rokiem 2015 o 35,73%.

Podsumowując można stwierdzić, że istnieje duża szansa na utrzymanie, a nawet zwiększenie tempa wzrostu liczby turystów chińskich odwiedzających Polskę. Rosnące zainteresowanie mieszkańców Chin podróżami do Europy i chęć odkrywania w niej „nowych" miejsc z interesującą, bogatą i różnorodną ofertą są czynnikami, które przy umiejętnym wsparciu działaniami promocyjnymi POT pozwalają na bardzo optymistyczną ocenę przyszłości ruchu turystycznego z ChRL do Polski.

Analiza zapytań o Polskę

Liczba zapytań o Polskę i polskie atrakcje turystyczne, kierowanych do Ośrodka przez osoby prywatne, jest znikoma i wynika z dwóch przyczyn. Po pierwsze wyjazdy turystyczne do Polski są realizowane w zdecydowanej większości jako wyjazdy grupowe (obsługa informacyjna jest zapewniana przez organizatora podróży). Po drugie ZOPOT w Pekinie jest, zgodnie z Regulaminem, ośrodkiem zamkniętym dla publiczności, a zatem nie prowadzi na terenie biura „punktu" informacji turystycznej. W 2016 roku w siedzibie Ośrodka obsłużono 3 osoby prywatne zainteresowane informacjami o Polsce, a drogą elektroniczną udzielono odpowiedzi na ok. 40 zapytań.

Dla ZOPOT w Pekinie głównym adresatem informacji turystycznej o Polsce są chińscy touroperatorzy.
W tym zakresie w 2016 roku prowadzona była bardzo intensywna działalność informacyjno-edukacyjna, obejmująca spotkania z zarządami wszystkich ważnych organizatorów podróży do Europy, prezentacje i szkolenia dla pracowników central i biur terenowych, dystrybucję materiałów drukowanych oraz udzielanie informacji drogą elektroniczną. Na podstawie działań przeprowadzonych w 2016 roku można dokonać analizy zapytań, wyodrębniając następujące trzy podstawowe grupy:

- ogólne informacje o Polsce: położenie i warunki geograficzne, demografia, gospodarka, instytucje państwa, pozycja Polski w UE;

- ogólne informacje turystyczne: dostępność komunikacyjna z Chin, polityka wizowa, baza noclegowa i gastronomiczna, odległości, drogi transportowe oraz środki komunikacji krajowej i miejskiej, najważniejsze atrakcje turystyczne i ich dostępność komunikacyjna, inne informacje praktyczne (m.in. wymiana walut, ceny usług turystycznych, języki obce, bezpieczeństwo);

- szczegółowe indywidualne zapytania poszczególnych TO, dotyczące nowych niestandardowych programów pobytu dla grup w Polsce: podróży tematycznych (festiwale i inne wydarzenia kulturalne, szlaki tematyczne, festyny), podróży indywidualnych dla małych grup („tailor-made"), turystyki aktywnej (rowerowa, samochodowa „self driving") i pobytów dla grup VIP (delegacje rządowe, podróże firmowe itp.). W tej grupie pojawiają się również zapytania o nowych partnerów w Polsce - pakieterów i przewoźników autokarowych.

Wszystkie zapytania i życzenia partnerów branżowych są obsługiwane przez Ośrodek z najwyższą starannością, co przynosi widoczne rezultaty. Najbardziej spektakularnym efektem współpracy z branżą w 2016 roku było wprowadzenie do sprzedaży przez firmę Caissa Touristic dziesięciodniowej podróży do Polski. Był to pierwszy na chińskim rynku program podróży odbywającej się wyłącznie w Polsce. Program cieszy się dużym zainteresowaniem klientów, a uczestnicy pierwszych podróży wyrażali w mediach społecznościowych bardzo dobre opinie o programie pobytu, o polskich atrakcjach turystycznych oraz o gościnności, z jaką spotkali się w Polsce.

Sukces firmy Caissa Touristic zachęcił w międzyczasie innych organizatorów podróży do kreowania podobnych programów we współpracy z Ośrodkiem. W 2017 roku co najmniej pięciu kolejnych TO zamierza wprowadzić do sprzedaży średnioterminowe programy podróży wyłącznie do Polski. Należy oczekiwać, że pojawienie się na rynku nowych ofert doprowadzi do obniżki cen na te podróże. Cena pierwszej podróży „wyłącznej" do Polski firmy Caissa Touristic została ustalona na kwotę 19 999 yuanów (ok. 2 750 euro) i była o ok. 25% wyższa od ceny dziesięciodniowej wycieczki „tradycyjnej", obejmującej programem Polskę, Czechy i Węgry (16 000 yuanów, tj. ok. 2 200 euro).

Analiza wybranych działań

1. **V-4 Greater China Roadshow „Discover Central Europe", 9-16.11.2016**
   ZOPOT w Pekinie był organizatorem roadshow dla przedstawicieli branży turystycznej z Czech, Polski, Słowacji i Węgier, zrealizowanego zgodnie z planem współpracy w obszarze turystyki krajów grupy V-4 na 2016 rok. W ramach akcji prowadzonej pod hasłem „Discover Central Europe. V-4 Greater China Roadshow 2016" przygotowano spotkania z branżą chińską w czterech miastach: Pekinie, Szanghaju, Hongkongu i Tajpej.

W roadshow wzięło udział 15 organizatorów podróży z Europy (Polska - 7, Czechy - 5, Słowacja - 2, Węgry - 1), a w prezentacjach i rozmowach branżowych uczestniczyło 236 przedstawicieli branży chińskiej (Pekin - 92, Szanghaj - 54, HK - 40, Tajpej - 50).
Przebieg roadshow oraz rezultaty spotkań z branżą chińską uzyskały wysoką ocenę europejskich uczestników. Także w opinii przedstawicieli narodowych organizacji Czech, Słowacji i Węgier roadshow 2016 był najbardziej efektywnym z dotychczas organizowanych.

W ramach roadshow Ośrodek zapewnił polskim uczestnikom możliwość prezentowania oferty oraz prowadzenia rozmów handlowych na stoisku polskim, zorganizowanym przez pekiński ZOPOT na targach CITM 2016 w Szanghaju, najważniejszej branżowej imprezie Chin.

2. Podróż blogerów, 12-17.12.2016

Ośrodek zorganizował, we współpracy z liniami lotniczymi Air China, podróż popularnych blogerów turystycznych do Polski. Podróż odbywała się pod hasłem „Jarmarki Świąteczne w Polsce" i miała na celu przekazanie chińskim odbiorcom przedświątecznej atmosfery polskich miast na przykładzie Warszawy, Krakowa i Wrocławia. Program pobytu w Polsce obejmował ponadto prezentację zimowej oferty turystycznej Tatr oraz udział blogerów w ceremonii zamknięcia programu ESK 2016 we Wrocławiu. Pobyt we Wrocławiu został wykorzystany także do zaprezentowania oferty zamków i pałaców Dolnego Śląska.

Aktywność online uczestników przerosła najśmielsze oczekiwania. Relacje filmowe i tekstowe z kolejnych etapów podróży były emitowane na bieżąco, często na żywo, a materiał zebrany w Polsce został wykorzystany przez blogerów w kolejnych artykułach publikowanych po powrocie do Chin.

Operator platformy Sina Blog, na której ukazały się relacje z podróży, poinformował, że łączna liczba obejrzeń wyniosła do 31.12.2016 roku 40 370 000, w tym 26 995 000 dla relacji z Wrocławia. Podróż blogerów była najważniejszym działaniem Ośrodka pod względem uzyskanego zasięgu.

Partnerami współfinansującymi podróż były Air China, Stołeczne Biuro Turystyki, UM Wrocławia oraz MOT i DOT.

3. Akcja promocyjna online i offline z firmą Caissa Touristic

Ośrodek podjął w 2016 roku 4 akcje promocyjne, realizowane wspólnie z największymi chińskimi organizatorami podróży i przez nich współfinansowane. Partnerami w projektach były firmy:

a) Caissa Touristic,

b) Huayuan International Travel,
c) Phoenix Travel Worldwide,
d) U-tour International Travel Service.

Wspólne działania z partnerami *b-d* zostały podjęte w grudniu 2016 roku, a zakończą się w marcu 2017 roku i będą przedmiotem sprawozdania za 2017 rok.

Akcja z firmą Caissa została zrealizowana w III i IV kwartale 2016 roku i obejmowała następujące działania online i offline:

- emisję baneru promocyjnego na stronie głównej portalu firmy Caissa *www.caissa.com.cn* przez 14 dni w okresie od 27.09.-11.10.;
- emisję 3 postów specjalnych na profilu firmy Caissa na platformie społecznościowej WeChat;
- emisję 3 postów specjalnych na profilu firmy Caissa na platformie społecznościowej Weibo;
- wysyłkę dwóch newsletterów poświęconych atrakcjom turystycznym Polski do klientów firmy Caissa, zainteresowanych podróżami do Europy (150 000 adresatów);
- produkcję i dystrybucję folderu promującego atrakcje turystyczne Polski (nakład 40 000.);
- emisję filmów promocyjnych POT na monitorach w całej sieci punktów sprzedaży firmy Caissa w Pekinie (130 punktów, 60 emisji dziennie) przez 4 tygodnie

Akcja została skierowana do osób prywatnych (B2C), a jej celem było poinformowanie o atrakcjach turystycznych Polski i zwrócenie uwagi na możliwość odbycia dziesięciodniowej podróży objazdowej po polskich miastach, jaką do swojego programu wprowadziła firma Caissa.

Należy podkreślić, że firma Caissa jest jednym z głównych i najbardziej popularnych organizatrów podróży w Chinach. W okresie prowadzenia akcji była jedynym chińskim organizatorem podróży, który wprowadził do sprzedaży program 10-dniowej podróży objazdowej odbywającej się w całości w Polsce. Był to wówczas pierwszy i jedyny taki produkt dostępny w ofercie chińskich firm turystycznych. Program podróży został opracowany w oparciu o sugestie ZOPOT i materiały infomacyjne przygotowane przez Ośrodek.

Podczas akcji uzyskano zasięg medialny w liczbie 852 410 kontaktów. Łączny koszt akcji wyniósł 204 000 CNY tj. ok. 28 000 euro, które podzielono pomiędzy partnerów w stosunku 49% ZOPOT (100.000 CNY) - 51% Caissa (104.000 CNY).

Jako podsumowanie oceny akcji przez partnera niech posłuży wypowiedź Pani Hu Hui, dyrektora ds. Europy w firmie Caissa Travel: „Dzięki współpracy z ZOPOT w Pekinie uruchomiliśmy w czerwcu 2016 roku nowy program podróży objazdowych po Polsce. Współpraca z biurem POT, odbiegająca od konwencjonalnych działań, przynosi wzrost zainteresowania chińskich turystów Polską oraz pozwala nam na stałe doskonalenie polskiego produktu w naszej ofercie podróży turystycznych do Europy".

Analiza zachowań konkurencji

Z uwagi na „turystyczną regionalizację" Europy stosowaną przez chińskich TO, która kształtuje zainteresowania i popyt mieszkańców Chin, odbywających podróże turystyczne do Europy, głównymi konkurentami Polski na rynku chińskim są (wg wagi) Czechy, Węgry i Słowacja. Jednak równocześnie są to także kraje będące partnerami Polski w działaniach promocyjnych realizowanych w Chinach w ramach grupy V-4. Ponadto Polska, Czechy i Węgry, a czasem także Słowacja, są z reguły kolejnymi przystankami średniokresowych podróży objazdowych, oferowanych przez chińskich TO jako produkt o nazwie „Europa Środkowo-Wschodnia" lub „Europa Wschodnia". Ten produkt - w porównywalnym zakresie, jakości i cenie - jest oferowany przez wszystkich chińskich organizatorów, a podróże bardzo często są realizowane w oparciu o tych samych partnerów europejskich – firmy czeskie, węgierskie i polskie, z reguły prowadzone lub kontrolowane przez przedsiębiorców pochodzenia chińskiego.

Mimo tak licznych podobieństw w sprzedaży oferty, ww kraje prowadzą działania promocyjne o zróżnicowanej intensywności i zakresie. W grupie konkurentów Polski najbardziej aktywnym krajem są Czechy, utrzymujące w Chinach trzy ośrodki informacji turystycznej – w Pekinie, Szanghaju oraz Hongkongu (odpowiada także za Tajwan). Działania z zakresu promocji turystycznej Słowacji i Węgier leżą w kompetencji placówek dyplomatycznych i konsularnych, a prowadzone są przez pracowników odpowiedzialnych także za inne obszary gospodarki. Ponadto z obserwacji poczynionych przez ZOPOT wydaje się, że promocja turystyczna Słowacji nie wykracza poza działania prowadzone w ramach grupy V-4 oraz w ramach GO Chiny Europejskiej Komisji Podróży (ETC).

Głównymi produktami promowanymi przez wszystkich konkurentów są miasta - z akcentem na stolice, obiekty z listy UNESCO, zamki i pałace, uzdrowiska, natura oraz kuchnia regionalna. Narzędzia promocji wykorzystywane przez Czechy i Węgry to podróże prasowe i studyjne, targi, prezentacje, Internet i wydawnictwa.

Kanałem komunikacji o szczególnym znaczeniu jest w Chinach Internet. To narzędzie jest najbardziej intensywnie wykorzystywane przez Czechy. CzechTourism prowadzi swój profil na

WeChat ze średnią oglądalnością 600 osób/post (ZOPOT 1 535), profil na Weibo dla ok. 97 600 subskrybentów (ZOPOT ok. 89 750) oraz portal www.czechtourism.com/cn. Węgry prowadzą tylko profil na Weibo (ok. 8 650 subskrybentów) oraz portal www.cn.gotohungary.com. Słowacja nie prowadzi działań w mediach społecznościowych i nie udostępniła portalu turystycznego w wersji chińskiej.

W sytuacji, w której dla promocji podobnych produktów wykorzystywane są podobne narzędzia i kanały komunikacji, istotnego znaczenia nabierają czynniki zewnętrzne, które mogą zadecydować o sukcesie w konkurencji. W tym miejscu należy zwrócić uwagę na dwa takie czynniki: siatka bezpośrednich połączeń lotniczych (omówiono w rozdziale 4), a przede wszystkim praktyka wizowa placówek konsularnych - głównie terminy wydawania wiz. W podróżach organizowanych z Chin do kilku krajów UE wnioski wizowe należy składać w placówce kraju, w którym podróż się rozpoczyna lub w którym pobyt trwa najdłużej. W rozmowach z ZOPOT chińscy organizatorzy nie kryją faktu, że programy podróży do Europy Środkowo-Wschodniej układane są w taki sposób, aby maksymalnie przedłużyć czas sprzedaży oferty. Oznacza to w praktyce, że przy wycieczce dziewięcio- lub dziesięciodniowej największą liczbę noclegów planuje się w tym kraju, którego placówka stosuje najkrótszy termin wydawania wiz. W opinii rozmówców najbardziej elastyczne i pomocne są służby wizowe Czech, następnie Węgier, a dopiero potem Polski. W konsekwencji grupy z Chin spędzają więcej czasu w krajach mniejszych od Polski, której oferta turystyczna jest największa, najbardziej wszechstronna i najbardziej interesująca dla mieszkańców Chin.

Należy jednak z zadowoleniem podkreślić, że Wydział Konsularny Ambasady RP w Pekinie podejmuje działania, które w niedalekiej przyszłości mogą poprawić konkurencyjność Polski. W 2016 roku zostały utworzone cztery Punkty Przyjmowania Wniosków Wizowych (VAP) - w Pekinie, Chengdu, Kantonie i Szanghaju, a na rok 2017 zaplanowano uruchomienie kolejnych VAC w innych miastach.

Mierniki działań promocyjnych

L.p.		**Rok 2015**	**Rok 2016**
1.	**Podróże studyjne**		
	Liczba przyjętych dziennikarzy		13
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów		15
	Liczba VIP lub innych		15
2.	**Touroperatorzy**		

	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną			29	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną			b.d.	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną			0	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy rozszerzyli w swoich katalogach polską ofertę turystyczną			29	
	Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P	Z	P
				386	11
3.	**Liczba adresów w bazie newslettera**				
	system CRM			0	
	inne niż CRM			375	
4.	Liczba wejść na strony internetowe ZOPOT			13.196	
5.	Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią				
	Facebook	*Ośrodek nie prowadzi*			
	Inne* (Weibo, WeChat)			90.760	
6.	**Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski**			2.293	
7.	**Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych w 2016 roku, liczona według ceny reklamy w EURO**				
	na skutek organizacji podróży studyjnych			685.000	
	na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, w tym podróży studyjnych			890.000	

Współpraca w realizacji działań promocyjnych

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

	Projekt 1		Projekt 2		Projekt 3		**Razem**	
	2015	2016	2015	2016	2015	2016	**2015**	**2016**
Branża		3.650		50.000				**53.650**
Regiony		2.650		3.700				**6.350**

Placówki dyplomatyczne		3.500		0				**3.500**
Inne		6.500		5.000				**11.500**
Razem		**16.300**		**58.700**				**75.000**

Najaktywniejsi, na rynku działania ZOPOT, przedstawiciele polskiej branży turystycznej

Lp.	Nazwa podmiotu
1.	Activo Travel
2.	Amberroute.pl
3.	CT Poland
4.	Furnel Travel
5.	Holiday Travel
6.	New World
7.	Safari Poland

FRANCJA

Trendy społeczno-gospodarcze

Francja należy do potentatów gospodarczych i jednocześnie największych inwestorów zagranicznych - jest piątą potęgą gospodarczą świata po USA, Chinach, Japonii i Niemczech, jednakże jest to najważniejszy kraj w światowej turystyce, dysponujący olbrzymimi atutami w postaci atrakcji turystycznych i od wielu lat będący, niekwestionowanym liderem w turystyce przyjazdowej, a także z osiąganych przychodów w tej dziedzinie (po USA i Hiszpanii).

We Francji mieszka aktualnie 66 990 856 osób. W roku 2016 urodziło się 746 977 nowych obywateli tego kraju i jest to najwyższa liczba urodzeń w historii Francji.

W roku 2016 inflacja wyniosła 1,2 %

Kurs euro, w stosunku do złotego wyniósł średnio 4,265 PLN z tym, że banki francuskie nie prowadzą sprzedaży waluty, a jedynie jest to przelicznik w przypadku transferu pieniężnego z Polski. Nabycie złotówek we Francji jest możliwe jedynie w kantorze.

W roku 2016 do Francji przyjechało 83,1 milionów turystów z całego świata. Było to mniej o ok 1,5 miliona w stosunku do roku poprzedniego. Zadecydowały o tym tragiczne wypadki z listopada 2015 roku w Paryżu i z lipca 2016 w Nicei. Przeprowadzono wtedy zamachy terrorystyczne, w których zginęło 215 osób. Oprócz tych, wcześniej z początkiem 2015 w Paryżu miały miejsce dwa inne ataki terrorystyczne, w tym na redakcję satyrycznego tygodnika Charlie Hebdo. Od listopada 2015 roku trwa we Francji stan wyjątkowy. W obliczu zagrożenia, poważnego uszczerbku doznała turystyka. Wedle danych Narodowego Instytutu Statystycznego „Insee", globalny spadek usług hotelarskich wyniósł 10,6% w przypadku klientów z zagranicy z czego -18,0% w regionie paryskim a na wybrzeżu -7,0%. Od stycznia 2016 roku zawieszone zostały loty z Japonii przez JAL oraz częściowo ANA, podobnie z Chin na oba lotniska paryskie i w Nicei. Wprowadzony został alert najwyżego zagrożenia i zakaz organizowania imprez publicznych. W maju miała miejsce w Paryżu olbrzymia powódź, która spowodowała ewakuację dolnych kondygnacji Luwru, zamknięcie niektórych muzeów w pobliżu rzeki, bulwarów a także odwołanie największej imprezy turystycznej „Berges de l'Europe" z okazji EURO 2016.

Główne atuty francuskiej gospodarki to: silnie rozwinięty przemysł obronny, lotniczy, samochodowy, energetyka atomowa, rolnictwo i wysoko rozwinięty przemysł spożywczy oraz

chemiczny. Od kilku lat gospodarka Francji utrzymuje się w stanie stagnacji. W 2015 PKB wzrósł tylko o 1,1%, a w 2016 roku o kolejne 1,5%.

Pomimo nieznacznej poprawy sytuacji w roku 2015 (na przykład w 2014 roku osiągnięto wzrost gospodarczy na poziomie 0,4%) bezrobocie utrzymało się na bardzo wysokim poziomie – stopa ta we Francji Metropolitalnej w 2016 wyniosła 10,2%. Francja pozostaje nadal zadłużona – w sektora finansów publicznych sięga 96,9% PKB.

W związku ze wzrostem wydatków na bezpieczeństwo (zdecydowanie ponad 600 mln euro w 2016 roku) po zamachach terrorystycznych, Francja nie dotrzyma wyznaczonego przez KE na 2017 rok terminu ograniczenia deficytu publicznego do poziomu 3% PKB.

Mimo potężnego kryzysu, przeforsowano w parlamencie francuskim pakiet reform gospodarczych, m.in.: ustawę na rzecz wzrostu konkurencyjności i zatrudnienia (słynna Ustawa Macrona), której celem jest przywrócenie konkurencyjności gospodarki francuskiej. Negatywne wyniki makroekonomiczne i zła sytuacja finansów publicznych spowodowały, że najważniejsze wyzwania dla rządu w 2017 roku to redukcja deficytu publicznego**:** na koniec 2014 r. wyniósł on 4% PKB (przy 4,1% PKB w 2013 r. 4,8% PKB w 2012 r. i 5,1% PKB w 2011 r.), a więc mniej niż podawały oficjalne prognozy (4,4% PKB). Osiągnięta poprawa wynikała z redukcji deficytu sektora zabezpieczeń społecznych oraz obniżenia wydatków administracji samorządowej. Na koniec W 2015 deficyt publiczny wyniósł 3,8% PKB i utrzymał się do końca roku, dając tym samym wynik zgodny z prognozowanym. W związku z tym, że Francja, jako jeden z pięciu państw członkowskich UE, objęta jest procedurą nadmiernego deficytu (*excessive deficit procedure,* EDP), a termin redukcji deficytu budżetowego do rekomendowanego poziomu poniżej 3% PKB, został przesunięty na 2017 rok, rząd zadeklarował pełną kontrolę poprawy tego wskaźnika. Zgodnie z ogłoszonym 15 kwietnia 2015 roku Programem Stabilności rząd założył dalszą redukcję deficytu do poziomu 3,8% w 2015 r., 3,3% w 2016 r. oraz 2,7% w 2017 r. Założenia te zostały utrzymane w projekcie ustawy budżetowej na 2016 rok.

Drugim zadaniem administracji francuskiej była w 2016 roku walka z bezrobociem. Pozytywnym zjawiskiem w tym obszarze był w 2016 roku jednak wzrost liczby nowych miejsc pracy w branżach handlowych o 82,3 tys. nowozatrudnionych. Liczba ta oznacza 0,5% wzrostu w stosunku do jeszcze poprzedniego roku. Negatywne tendencje na rynku pracy najsilniej odczuwalne były w sektorach przemysłowych, w których likwidacja dotyczyła 37,7 tys. miejsc pracy (spadek zatrudnienia o 1,2%) oraz w budownictwie – 35,5 tys. miejsc pracy (spadek zatrudnienia o 2,7%).

Francja jest z jednym z liderów produkcji samochodów. W Europie ustępuje jedynie światowemu potentatowi, czyli Niemcom. Według danych Eurostatu we Francji wyprodukowano 2 mln 144 tys. 957 samochodów, a w tym sektorze pracowało 258 tys. 304

pracowników. W tym kraju działała 38 fabryk samochodów - dla porównania w Hiszpanii, rywalizującej z Francją o drugie miejsce w branży motoryzacyjnej w Europie - 15.

Do atutów gospodarki francuskiej zalicza się również prężny sektor wysokich technologii produkcyjnych, branżę IT (trzecie miejsce w Europie), nowoczesny potencjał usługowy oraz rozwiniętą infrastrukturę telekomunikacyjną. Francuski rynek telekomunikacji jest bardzo konkurencyjny: infrastruktura szerokopasmowa jest jedną z najlepszych w Europie.

Struktura gospodarki francuskiej jako udział PKB: przemysł – 20% energetyka – 7% budownictwo – 7% rolnictwo i przetwórstwo rolno-spożywcze – 5% transport – 5%. handel i usługi – 56%. Turystyka jako wykrojony obszar (m.in.: transport i usługi) stanowi – 7%

W sektorze turystycznym działa ponad 227 000 podmiotów (hotele, domy wakacyjne, kwatery, restauracje, agencje podróży, firmy transportowe), w których zatrudnienie znajduje ponad 560 000 osób. Turystów przyciągają nie tylko niezliczone zabytki i znana na całym świecie kuchnia (od 2010 roku na liście UNESCO), ale również przyjazne położenie geograficzne.

2. Wyjazdy turystyczne

Według danych SETO (syndykat touroperatorów) francuskie firmy turystyczne zarejestrowały ponowny spadek obrotów i liczby klientów w roku 2016. Touroperatorzy odnotowali mniejszą liczbę klientów o 10 % (5,4 miliony) przy równoczesnym spadku obrotów o 5,8 % (ok. 4,3 miliardów euro) w porównaniu do roku 2015.

W przypadku sprzedaży podróży *forfait* (czyli pakietów obejmujących transport oraz świadczenia naziemne) zarejestrowano również spadek obrotów o 2 % (ok. 3,86 miliardów euro) przy równoczesnym spadku liczby klientów o 4% (3,75 miliony).

Jednocześnie jednak nastąpił wzrost średniej wartości pakietu o 2 % (tzw. *voyage à forfait*) we wszystkich sektorach produktowych, co odpowiada średniej kwocie sprzedaży wartości 1030 euro, a w przypadku produktów średniodystansowych kwocie 808 euro. Fakt wzrostu cen usług nie zrkompensował strat wynikłych ze spadku liczby klientów a zatem i obrotów, zarejestrowanych przez touroperatorów w roku 2016.

Warto również zwrócić uwagę na tendencję sprzedaży na rynku francuskim produktów *last minute* (ponad 57% sprzedaży dokonanej na dwa tygodnie przed datą wyjazdu i 37% na tydzień od daty wyjazdu, według badań *www.lastminute.com*) oraz korzystania z ofert promocyjnych.

W roku 2016 Francuzi wybierali produkty niskobudżetowe, a cena była jednym z naważniejszych kryteriów ich wyboru.

Najpopularniejsze zagraniczne kierunki wyjazdów Francuzów w roku 2016 to :

- Wyspy Kanaryjskie (+9,8 %, 335 000 klientów)
- Grecja i wyspy (+3,6%, 282 000 klientów) i Grecja – kontynent (+16 %, 170 000 klientów)
- Hiszpania – kontynent (-4,9%, 250 000 klientów) i Baleary (+4%, 176 000 klientów)

Zdaniem prezesa SETO, René-Marc Chikli, głównym problemem, z którym borykali się touroperatorzy był brak wystarczającego kontyngentu produktów we wspomnianych krajach, zwłaszcza na miesiąc sierpień. W związku ze skutkami wydarzeń geopolitycznych w krajach Magrebu, wielu turystów zdecydowała się na zmianę kierunku wyjazdów wakacyjnych, wybierając Europę Południową, co nie korespondowało z wielkością oferty przewidzianej w tych krajach przez touroperatorów. Popyt przewyższył podaż. Prezes SETO uważał, że większa dostępność oferty w okresie wakacyjnym w w/w krajach zniwelowałaby zarejestrowany na koniec roku spadek wielkości obrotów i liczby klientów.

W roku 2016, tradycyjne dotąd kierunki wakacyjne Francuzów, odnotowały dramatyczny spadek wyjazdów. Dotyczyły takich krajów jak: Tunezja (-71%), Egipt (-54%) i Turcja (-73%). Wyjazdy do Maroka zarejestrowały mniejszy spadek (-27%) niż w roku 2015.

W roku 2016 na wyjazd poza granicę Francji zdecydowało się 13,2 miliona Francuzów. Wyjazdy te obejmowały głównie pobyty krótko terminowe (4-7 dni) w ramach przedłużonego weekendu, przy wykorzystaniu RTT (Redukcja Czasu Pracy) oraz wyjazdy dłuższe w ramach urlopu.

We Francji obowiązuje 35 godzinny tydzień pracy. Każdy zatrudniony we Francji posiada prawo do urlopu wypoczynkowego (30 dni) oraz RTT czyli wolnych dni tytułem redukcji czasu pracy (od 12 do 21 dni). Z reguły Francuzi łączą dni RTT ze świętami i wykorzystują na krótkie pobyty wakacyjne. Istnieje we Francji pojęcie jeudredi, co oznacza wyjazd na weekend w czwartki i wzięcie dnia wolnego w piątki, a powrót w niedzielę. Ten system społecznego wyboru funkcjonuje w tym kraju powszechnie.

W ubiegłym roku 66% Francuzów zadeklarowało spędzanie wakacji w ogóle. Spośród nich 46% zrealizowało swój program wypoczynku na terenie Francji. Taka deklaracja jest także wynikiem świadczeń rodzinnych oraz systemu czeków wakacyjnych, które mogą być realizowane wyłącznie na terenie kraju.

Cały sektor e-commerce we Francji odnotował obrót rzędu 72 mld euro w 2016 roku, czyli wzrost wielkości 14,6% w stosunku do roku 2015. Osiągnięto również pułap 1 mld transakcji

dokonanych on-line czyli wzrost o 23% w stosunku od roku 2015, co odpowiada 33 transakcjom na sekundę. E-turystyka jest aktualnie najbardziej dynamicznie rozwijającym się sektorem e-commerce, generującym 18,7 milionów euro obrotów. W roku 2016 około 50% sprzedaży produktów turystycznych dokonalo się przy użyciu internetu (wzrost o 3% w stosunku od 2015).

We Francji, użytkownicy internetu stanowią 85% całej populacji. Każdy internauta spędza średnio 3 godziny 30 minut dziennie w sieci przy użyciu komputera lub tableta, 58 minut smartfonu (69% Francuzów je posiada), w tym 1 godzinę 16 minut poświęca na media społecznościowe. (*źródło : Médiamétrie//NetRatings).*

Według danych CREDOC w roku 2016 aż 60% Francuzów dokonało zakupów poprzez internet. 56% populacji dokonało z kolei wpisu lub rejestracji na którejś z platform społecznościowych (Facebook, Twitter, Instagram, itp.).

Według innych danych opublikowanego przez l'Observateur des Usages Internet de Médiamétrie około 36 milionów użytkowników Internetu dokonała zakupu on-line czyli czterech internautów na pięciu (wzrost o 1,3 miliona użytkowników w stosunku do roku 2015). W całym sektorze e-commerce we Francji dwa portale turystyczne plasują się w pierwszej dziesiątce portali o największym znaczeniu i obrotach tj. : voyages-sncf – 5 pozycja i booking.com – 10 pozycja.

Widoczna jest także tendencja wzrostu liczby osób, korzystających z najnowszych technologii tj. telefonów komórkowych, smartfonów i tabletów w celu organizacji ich podróży (rezerwacje transportu, noclegu lub konsultacje przewodnika wirtulanego). Aktualnie ok. 34,1 milionów inteurnautów to tzw. „mobilnauci" tj. użytkownicy smartfonów i „tablonauci" czyli użytkownicy tabletów. Rezerwacje i zakupy dokonane przy użyciu smarfonów wzrosły o 30% w stosunku do roku 2015.

W roku 2016 odnotowano mniejszą liczbę upadłości przedsiębiorstw w sektorze turystycznym w prorównaniue z rokiem 2015. Liczba firm turystycznych, które ogłosiły upadłość w roku 2016 wynosi 93 w stosunku do 119 w roku 2015 (*źródło : Altares*). W sumie działalność zaprzestaly 68 biura podóży, 9 touroperatorów ora 16 centrali rezerwacji i usług.

Większość Francuzów, którzy wyjechali na wakacje (75%) przygotowało swoje wyjazdy przy pomocy Internetu. 49 % klientów z rynku francuskiego zarezerwowała i zapłaciła w ten sposób. *(źródło:* ***Raffour Interactif).***

Większość tych rezerwacji lub opłat dokonywana była przy pomocy mobilnych urządzeń, tj. telefonów komórkowych, smartfonów i tabletów (najczęściej chodziło o rezerwacje transportu, noclegu lub konsultacje). Szacuje się, że ok. 34,1 milionów francuskich użytkowników Internetu to użytkownicy telefonów komórkowych i smartfonów oraz tabletów. Aktualnie 1 na 3 Francuzów używa codziennie co najmniej dwóch „ekranów": komputera lub tableta.

Warto również podkreślić, że touroperatorzy, którzy zainwestowali w aplikacje mobilne odnotowali stały wzrost rezerwacji dokonywanych przy użyciu tego narzędzia, od 12% do 54% (*źródło: Criteo*).

W sektorze e-turystyki warto zwrócić również uwagę na wzrost znaczenia portali, np. BlablaCar czy Airbnb, które cieszą się coraz olbrzymim uznaniem i popularnością. Ok. 89% Francuzów doświadczyło przy najmniej raz praktyki na tych portalach, a jeden na dwóch skorzystało z portali CtoC. W roku 2016 22% Francuzów skorzystało z usług Airbnb.

Większość tradycyjnych przedsiębiorstw turystycznych (przewoźnicy, touroperatorzy), a także sieci sprzedaży posiadają własną stronę internetową, która stanowi uzupełnienie oferty prezentowanej i komercjalizowanej w punktach sprzedaży oraz przy użyciu katalogu. Korzyści płynące z Internetu pozwalają touroperatorom na tanią prezentację całej oferty katalogowej dostępnej 24 godziny na dobę, a także na możliwość szybkiej i skutecznej reakcji na poziom sprzedaży poprzez promocje, obniżki cen itp. Innymi korzyściami wynikającymi z komercjalizacji produktów przez Internet jest możliwość ciągłego wprowadzania poprawek do oferty, na przykład komentarzy, zdjęć lub video.

Osoby, które wcześniej niechętnie decydowały się na zakup towaru lub usługi w sieci coraz częściej deklarują zaufanie w stosunku do tej formy sprzedaży produktów. Zakup podróży przez Internet ogranicza się jednak często do biletów lotniczych, kolejowych, rezerwacji hotelowych lub wynajmu samochodu. Klient w dalszy ciągu często szuka bezpośredniego kontaktu z doradcą, przedstawicielem touroperatora, zwłaszcza w przypadku produktów drogich lub nieznanych kierunków. Dla wielu Francuzów ważna jest zatem obecność, np. na targach turystycznych, gdzie ma możliwość bezpośredniego kontaktu z przedstawicielami wybranego regionu, hotelu czy biura podróży.

W przypadku biur podróży funkcjonujących wyłącznie na Internecie, sukces sprzedaży produktów turystycznych był uzależniony w roku 2016 od spełnienia następujących warunków:

- produkt prosty i łatwy w zakupie, np. bilety lotnicze,
- zaufanie do sprzedawcy (w tym jego pozycji rynkowej),
- atrakcyjna cena,

W celu ułatwienia dostępu do informacji o produktach bardziej złożonych, część agencji posiada “call center” pozwalający na bezpośredni kontakt ze sprzedawcą. Call center zapewnia również klientom możliwość reklamacji produktu, a co za tym idzie wpływa na wzrost zaufania klienta do agencji i ostatecznie do podjęcia decyzji o zakupie produktu.
Działalność agencji wirtualnych jest oparta przede wszystkim na sprzedaży biletów lotniczych, które stanowią znaczną część ich zysków. Często poza ticketingiem agencje proponują pełniejszy zakres usług turystycznych tj. rezerwacje hotelowe, wynajem samochodów, a także gotowe produkty turystyczne touroperatorów : weekendy, objazdy, pobyty wypoczynkowe itp. Najbardziej widoczna oferta dostępna na internecie dotyczy kierunków “słonecznych” tzn. krajów europejskich oferujących dobre warunki klimatyczne oraz ciepłe morze (Hiszpania, Grecja, Włochy, itp.). Głównym atutem takiej oferty, mającej przyciągnąć klientów, musi być

niska cena - konkurencyjna w stosunku do agencji tradycyjnej. Rzadko kiedy agencje proponują własne produkty, a najczęściej ograniczają się jedynie do sprzedaży produktów touroperatorów.

Od września 2016 roku Airbnb rozpoczęło we Francji sprzedaż usług pod hasłem: "Podróże życia zaczynają się tutaj. Rezerwuj miejsca pobytu i atrakcje w każdym miejscu na świecie". Do klasycznej rezerwacji apartamentu firma dołączyła "pakiet klucz" o możliwościach lokalnmych, jak np. scena kulinarna, zwiedzanie, zakupy, natura, turystyka aktywna. Airbnb stał się portalem komplementarnym, zdecydowanie wychodząc poza platformę rezerwacyjną.

Przyjazdy do Polski

Wyniki badań uzyskane w pierwszej połowie 2016 roku dotyczące struktury przyjazdów według celów, wskazują na wzrost udziału przyjazdów celem odwiedzin u krewnych lub znajomych, przy nieznacznym spadku liczby przyjazdów służbowych i turystycznych.

Wielkość i struktura wydatków turystów:

Z badań zrealizowanych w pierwszym półroczu 2016 roku wynika, że przeciętne wydatki turystów poniesione na terenie Polski ukształtowały się na poziomie 436 USD na osobę (więcej o 3,1% niż w roku 2014) i 66 USD na dzień pobytu – spadek o 5,7% niż w roku poprzednim.

Analiza wydatków na osobę w I półroczu 2016 roku w USD :

Skandynawia : 493 USD

Wielka Brytania : 475 USD

Francja : 404 USD

Wzrostowi przeciętnych wydatków na osobę towarzyszył wzrost stopnia ich zróżnicowania według krajów; wydatki te wahały się w granicach od 203 USD (Republika Czech) do 1 295 USD (kraje poza Europą).

W relacji do pierwszego półrocza 2015 roku wzrost przeciętnych wydatków na osobę zanotowano głównie z Litwy (o 14,4%), Słowacji (o 9,5%) i właśnie z **Francji (o 9,2%).**

Na dzień dzisiejszy dostępne są pełne dane oparte na bazie osób korzystających z rejestrowanej bazy noclegowej od stycznia do grudnia 2016 roku. Z danych tych wynika, że skorzystało z niej w omawianym okresie 28 920 878 osób, w tym 22 812 679 mieszkańców Polski oraz 6 108 199 obcokrajowców.

Jeśli chodzi o turystów zagranicznych największa liczba korzystających z noclegów to Niemcy – 1 586 755 osób. W przypadku rynku francuskiego odnotowano liczbę **229 117 Francuzów** (co odpowiada liczbie 474 909 noclegów – nastąpił więc wzrost o 5,1% w stoskunku do roku 2015)**.**

Francuzi plasują się więc na trzeciej pozycji, po Niemcach i Anglikach, jeśli chodzi o liczbę osób korzystających z rejestrowanej bazy noclegowej w 2016 roku.

Połączenia

Lotnicze
W roku 2016 Francja posiadała 16 regularnych połączeń lotniczych z Polską:

Dwa połączenia PLL LOT Polish Airlines:

Paryż	Warszawa
Nicea	Warszawa (połączenie sezonowe)

Jedno połączenie obsługiwane przez Air France:

Paryż	Warszawa

Pięć połączeń typu *lowcost* obsługiwane przez WizzAir:

Paryż	Beauvais – Warszawa
Paryż	Beauvais – Katowice
Paryż	Beauvais – Gdańsk
Paryż	Beauvais – Poznań
Grenoble	Warszawa (połączenie sezonowe)

Trzy połączenia *lowcost* obsługiwane przez EasyJet:

Paryż	Kraków
Mulhouse	Kraków

Lyon	Kraków

Cztery połączenia typu *lowcost* obsługiwane przez Ryanair:

Paryż	Beauvais – Kraków
Paryż	Beauvais – Wrocław
Paryż	Beauvais - Warszawa Modlin
Toulouse	Warszawa Modlin

Połączenie jednorazowe sezonowe (4.07-28.08.2016) obsługiwane przez Air France:

Paryż	Kraków

W roku 2016 w ramach połączeń typu *lowcost*, linie lotnicze Ryanair otworzyły od 2 listopada 2016 regularne połączenie z lotniska z Tuluzy do Warszawy/Modlina.

W okresie letnim, narodowe linie lotnicze Air France otworzyły połączenie sezonowe z Paryża (lotnisko Orly) do Krakowa, funkcjonujące jedynie w okresie od 4 lipca do 28 sierpnia w związku z przelotami w ramach Światowych Dni Młodzieży oraz czasu wakacji.

Jednocześnie zamknięto połączenie z Paryża do Wrocławi,a realizowane przez linie lotnicze WizzAir, a także połączenie z Marsylii do Warszawy obsługiwane przez linie lotnicze Ryanair.

Popyt na polskie produkty turystyczne

1. Polska w ofercie francuskich touroperatorów

W roku 2016 polskie produkty turystyczne na rynku francuskim były proponowane przez 219 touroperatorów i agencji podróży. Podobnie jak w roku ubiegłym. Rzadko jednak wydające własne katalogi w formie drukowanej. Większość z nich komunikowała się z klientami przy użyciu własnego portalu internetowego. Nie wszyscy touroperatorzy oferujący Polskę zamieszczali pełną ofertę w katalogach adresowanych do klientów indywidualnych.
Najczęściej proponowane przez nich produkty w roku 2016 to :
1/ weekend w Krakowie i w Warszawie,
2/ objazdy, których początek rozpoczynał się w Warszawie lub Krakowie,
3/ objazdy specjalistyczne : jak np. wizyty w Auschwitz-Birkenau, pielgrzymki, itp.

4/ wynajęcie apartamentów, kwater, rezerwacje hotelowe, przeloty, itp.

2. Weekend

Z uwagi na łatwą możliwość zorganizowania pobytów weekendowych we własnym zakresie, a więc przy użyciu portali rezerwacyjnych (przede wszystkim Booking.com, AIRBNB, Easy Jet, Air France), oferta katalogowa touroperatorów na ten typ produktów była krótka. W roku 2016 pobyty weekendowe w Krakowie lub w Warszawie charakteryzowały się zbliżoną konkurencyjnością cenową w porównaniu z ofertami innych miast europejskich. Różnice cenowe produktów polskich i europejskich prezentują zamieszczone poniżej tabele:

Porównanie cen pobytów weekendowych w Warszawie i w Krakowie w ofercie wybranych francuskich touroperatorów w sezonie letnim 2016:

	Weekend w Warszawie 3 dni/2 noce (najtańsza opcja cenowa*)	Weekend w Krakowie 3 dni/2 noce (najtańsza opcja cenowa*)
STEP TRAVEL	335 €	345 €
EASTPAK	364 €	327 €
ALEST VOYAGES	329 €	325 €
AMSLAV TOURISME	349 €	369 €

** bez opłat lotniskowych i opłat dodatkowych*

Weekend w Warszawie :
najtańsza oferta : 329 € - Alest Voyages
najdroższa oferta : 364 € - Eastpak
średnia cena : 344 €

Weekend w Krakowie :
najtańsza oferta : 325 € - Alest Voyages
najdroższa oferta : 369 € - Amslav Tourisme
średnia cena : 341 €

Porównanie cen pobytów weekendowych w Pradze, Budapeszcie i w Wiedniu

	Praga (3dni/2noce)	Budapeszt (3dni/2noce)	Wiedeń (3dni/2noce)
STEP TRAVEL	349 €	345 €	335 €
EASTPAK	357 €	368 €	341 €
ALEST VOYAGES	309 €	315 €	301 €
AMSLAV TOURISME	255 €	339 €	315 €

Zestawienie średnich cen weekendów w Europie Środkowej

	Warszawa	Kraków	Praga	Budapeszt	Wiedeń
Średnia cena weekendu	344 €	341 €	317 €	341€	323 €

Do podanych cen (netto), klienci musieli w roku 2016 dopłacić dodatkowe koszty, związane z opłatami lotniskowymi, transferami i opłatą za usługę (*frais de dossier*). Koszt dodatkowy wahał się zwykle pomiędzy 25 do 100 € na osobę. Wspomniane ceny zawierały oczywiście program pobytu połączony ze zwiedzaniem.

3. Objazdy grupowe do Polski

Chodzi w tym przypadku o pakiety objazdowe, składające się z transportu lotniczego (przylot do Polski) a następnie autokarowego.
Długość trwania podróży po Polsce w tym przypadku oscylowała pomiędzy 7 do 14 dniami.

Porównanie cen objazdów po Polsce w ofercie wybranych francuskich touroperatorów w sezonie letnim 2016:

objazdy zorganizowane na bazie przelotów lotniczych regularnych

	Objazd samolot + autokar 8 dni /7noclegów (najtańsza opcja cenowa*)
VISIT EUROPE	949 €
EASTPAK	1 474 €
NOUVELLES FRONTIERES	1 159 €
AMSLAV TOURISME	1 425 €
VOYAGES INTERNATIONAUX	1 210 €

objazdy wyłącznie autokarowe bezpośrednio z Francji

	Objazd autokarowy 11 dni/10 noclegów (najtańsza opcja cenowa*)
ESCAPADE	1 659 €
NATIONAL TOURS	1 779 €
PHILIBERT VOYAGES	1 725 €
LK TOURS	1 795 €
GIRARDOT VOYAGES	1 615 €

	samolot	autokar
Średnia cena objazdu	1 243 €	1 715 €

Podane w tabelach przykłady objazdów, dostępnych na rynku francuskim wyraźnie wskazują na różnice cenowe w oparciu o transport lotniczy i autokarowy: 949 € (Visit Europe) do 1474 € (Eastpak). Zaś ceny objazdów opartych wyłącznie na transporcie autokarowym wahają się od 1615 € (Girardot Voyages) do 1795 € (LK Tours).

Porównanie cen objazdów do krajów konkurencyjnych w stosunku do Polski, dostępne w ofercie wybranych francuskich touroperatorów w sezonie 2016:
Objazdy te zorganizowane zostały na bazie przelotów lotniczych

	CZECHY samolot + autokar 8 dni/7 noclegów	WĘGRY/AUSTRIA samolot+ autokar 8 dni/7 noclegów
VOYAGES RIVE GAUCHE	960 €	1 255 €
NOUVELLES FRONTIERES	849 €	859 €
VISITE EUROPE	849 €	999 €
SALAUN	999 €	1 225 €
PHILIBERT VOYAGES	835 €	1 210 €

	Czechy	Węgry
Średnia cena objazdu	**898 euro**	**1 110 euro**

Podane w powyższych tabelach przykłady oferowanych objazdów, dostępnych na rynku francuskim, wyraźnie pokazują różnice, wynikające albo z wyboru regularnego przewoźnika lotniczego albo przelotów czarterowych.

Zgodnie z przeprowadzonym porównaniem, ceny produktów polskich są jednak wyższe od produktów realizowanych na konkurencyjnych rynkach europejskich. Średnia cena objazdu na terenie Czech, oparta na lotach regularnych lub czarterowych, wynosi 898 € na osobę podczas gdy za zbliżony produkt polski klient zmuszony jest zapłacić 1110 €. Tak wyraźna różnica cenowa wynika w z wyższych cen przelotów do Polski, w taryfach grupowych proponowanych przez przewoźników lotniczych.

Dla przykładu Polskie Linie Lotnicze LOT wprowadziły w 2016 roku dogodne taryfy wyłącznie dla francuskich przedsiębiorców posiadających numer IATA. Wszyscy pozostali touroperatorzy czy biura podróży, zajmujący się wyłącznie sprzedażą pakietów turystycznych, ale nie zajmujących się bezpośrednio sprzedażą biletów lotniczych, otrzymali w LOT znacznie wyższe ceny bez możliwości wymiany biletu (przy zmianie daty lub nazwiska klienta) bez opłaty. Bez względu na wielkość grupy i częstotliwość zakupywanych podróży.

4.Polska oferta na stronach francuskich agencji internetowych

E-turystyka jest najbardziej dynamicznie rozwijającym się sektorem *e-commerce* w Francji, generującym 18,7 milionów euro obrotów rocznie.
Podobnie jak w roku ubiegłym, Francja nadal zajmuje 3 miejsce na rynku europejskim pod względem obrotów uzyskanych w ramach *e-commerce*, za Anglią i Niemcami oraz 6 miejsce na arenie światowej po Chianch, USA, Anglii, Japonii i Niemczech. Aktualnie sprzedaż produktów turystycznych on-line stanowi 51,2 % całego sektora we Francji, co stanowi wzrost sprzedaży usług turystycznych dokonanych przez Internet o 3,3 %, w stosunku do roku poprzedniego. Przemysł turystyczny jest więc jednym z najważniejszych i najbardziej dynamicznie rozwijających się sektorów funkcjonujących sieci (*źródło: Fevad*).

Najważniejsze na rynku francuskim portale e-turystyki:

LP	Portal/Marka	Średnia liczba użytkowników na miesiąc	Zasięg (w % liczby użytkowników)	Średnia liczba użytkowników na dzień
1	Voyages-sncf.com	5 901 000	12,4%	378 000
2	Booking.com	4 964 000	10,4%	319 000
3	Airbnb	2 398 000	5,0%	171 000
4	BlablaCar	2 095 000	4,4%	170 000
5	Air France	1 879 000	4,0%	122 000
6	Vente-privée Voyages	1 408 000	3,0%	99 000
7	Easyjet	1 316 000	2,8%	72 000
8	Abritel	1 156 000	2,4%	70 000
9	Voyage Prive	1 119 000	2,4%	76 000
10	Accor Hotels	1 064 000	2,2%	56 000

Źródło: Médiamétrie/NetRatings

Oferta dotycząca Polski na stronach agencji wirtualnych, podobnie jak w roku ubiegłym, była stosunkowo duża, lecz nadal dość ograniczona do podstawowych kierunków w naszym kraju, co wynikało między innymi z wysokiej ceny produktów polskich oraz słabej znajomość kraju przez potencjalnych klientów. Najczęściej osoby decydujące się na wyjazd do Polski korzystały z usług agencji specjalistycznych, będących w stanie odpowiedzieć w sposób wyczerpujący na ich zapytania.

Większość zamieściła Polskę w swojej ofercie w ramach rezerwacji lotniczych, wynajmu samochodu lub rezerwacji hotelowych. Niektóre agencje proponowały również ofertę wzbogaconą o konkretne produkty turystyczne (na przykład objazdy, weekendy, pobyty tematyczne – targi bożonarodzeniowe, pobyty noworoczne, festiwale typu Misteria Paschalia, itp.). Trudno jest jednak w pełni ocenić zakres oferty polskiej dostępnej w agencjach internetowych ze względu na fakt, iż oferta taka była najczęściej sezonowa.

Nazwa agencji	Oferta dotycząca Polski
www.voyages-sncf.com	rezerwacja hotelowa, wynajem samochodu, sprzedaż biletów lotniczych, weekendy
www.expedia.fr	rezerwacja hotelowa, wynajem samochodu, sprzedaż biletów lotniczych, weekendy
www.opodo.fr	rezerwacja hotelowa, wynajem samochodu, sprzedaż biletów lotniczych, weekendy
www.fr.lastminute.com	rezerwacja hotelewa, wynajem samochodu, sprzedaż biletów lotniczych, weekendy, objazd
www.promovacances.fr	sprzedaż biletów lotniczych, wynajem samochodu, weekendy
www.karavel.com	sprzedaż biletów lotniczych, objazd, rejs po Bałtyku
www.easyvoyage.com	sprzedaż biletów lotniczych, wynajem samochodu, rezerwacja hotelowa, weekendy, objazdy
www.ebookers.fr	sprzedaż biletów lotniczych, wynajem samochodu, rezerwacja hoteli, weekendy
www.booking.com	rezerwacja hotelowa
www.govoyages.com	sprzedaż biletów lotniczych, wynajem samochodu, rezerwacja hoteli, weekendy
www.logitravel.fr	sprzedaż biletów lotniczych, wynajem samochodu, rezerwacja hoteli, weekendy, objazdy
www.monagence.com	objazdy
www.voyage-prive.com	rezerwacja hoteli
www.sejoursvoyages.com	objazdy
www.edreams.fr	rezerwacja hoteli, rezerwacja lotnicze, wynajem samochodu

Analiza zapytań o Polskę

Zagraniczny Ośrodek Polskiej Organizacji Turystycznej w Paryżu analizuje otrzymywane zapytania dotyczące Polski we własnym zakresie. Zapytania te są standardowo rejestrowane, według tematyki, a także według obszaru pochodzenia lub według zainteresowania osób pytających. Uzyskane informacje, służą do określenia wielkości zainteresowań atrakcjami turystycznymi Polski, a także motywami wyjazdów do naszego kraju. W 2016 roku wyglądało to następująco:

Liczba pakietów informacyjnych wysłanych pocztą	3528
Liczba zapytań telefonicznych	5546
Liczba zapytań drogą internetową (zamówienia broszur)	2960
Ilość obsłużonych osób w 2015 roku	12034

Analiza zapytań o sposoby organizacji podróży

Wyjazdy organizowane indywidualnie, pobyty do 1 tygodnia, objazdy od 10 dni do 2 tygodni	70 %
Objazdy kempingowe trwające od 2 do 3 tygodni.	22 %
Weekendy oraz objazdy organizowane przez biura podróży, trwające od 7 do 14 dni.	8 %

W minionym roku we Francji najpopularniejszą formą były wyjazdy organizowane indywidualnie. Pytania dotyczące wyjazdów organizowanych, poprzez biura podróży padały rzadko i najczęściej przez osoby starsze, nie praktykujące rezerwacji za pomocą internetu. Klienci prosili też dosyć często o udostępnienie kontaktów z biurami podróży z siedzibą we Francji, specjalizujących się w Polsce.
Część Francuzów poszukujących informacji turystycznych o Polsce, to turyści, którzy byli już w Polsce wcześniej i którzy po pozytywych doświadczeniach planowali ponowny wyjazd w inny region naszego kraju. Bardzo często powrót do Polski oznaczał dłuższy pobyt w kilku regionach.
Zapytania turystów francuskich planujących wyjazd turystyczny do Polski dotyczyły aspektów organizacyjnych i technicznych podróży (jak: rezerwacje, wymiana pięniędzy itp.), także wydarzeń, które mogłyby wzbogacić ich pobyt i pomóc w lepszym poznaniu naszego kraju i jego mieszkańców. Stąd też częste pytania na przykład o możliwość „zamieszkania u ludzi", na kwaterach, aby wejść z nimi w kontakt bezpośredni i przyjacielski, poznać ich mentalność i poglądy na swiat. Z badań zrobionych na zlecenie sieci ADAGIO wynika, że Francuzi, którzy preferują zakwaterowanie u osób prywatnych stanowili drugą grupę, zaraz po zakwaterowaniu w hotelach.

Wśród wydarzeń kulturalnych dużym zainteresowaniem cieszyły się w roku 2016 świąteczne jarmarki: Bożonarodzeniowy oraz Wielkanocny. Zapytania dotyczące tych wydarzeń pojawiały się na wiele miesięcy przed ich planowaną datą organizacji. Inne tematy cieszące się dużym zainteresowaniem to festiwale muzyczne (muzyka klasyczna: koncerty chopinowskie, Misteria Paschalia w Krakowie, festiwal kultury żydowskiej w Krakowie, występy gwiazd światowych estrad) nadto spektakle folklorystyczne, wydarzenia sportowe: np. Mistrzostwa Europy w siatkówce, konferencje.
Zanotowaliśmy dużo więcej zapytań o możliwość spędzenia w Polsce świąt Bożego Narodzenia i Nowego Roku (w tym o restauracje proponujące świąteczne menu oraz programy artystyczne, o hotele i ich świąteczne oferty).

W roku 2016 zanotowaliśmy duży wzrost zapytań dotyczących uczestnictwa w Światowych Dniach Młodzieży w Krakowie, możliwości turystyki przy tej okazji (przed lub po uroczystościach) oraz tras pielgrzymkowych.



W 2016 roku **najwięcej zapytań dotyczyło Krakowa i Małopolski**. Światowe Dni Młodzieży były z pewnością powodem tego zwiększonego zainteresowania. Zapytania o Małopolskę i Kraków dotyczyły w szczególności: sanktuariów i miejsc świętych, szlaku architektury drewnianej, Kopalni Soli Wieliczka, parków narodowych. Turystów interesował też folklor, jak np. malowane chaty w Zalipiu, Chochołów z obrzędem mycia domów drewnianych oraz góralski folklor, muzyka i stroje. Zakopane cieszyło się zainteresowaniem jako cel wycieczek pieszych w okresie letnim, czasami, ale znacznie mniej w okresie zimowym.
Jak w latach ubiegłych, nadal bardzo dużym zainteresowaniem cieszyła się Warszawa, a w szczególności: dzielnica Praga, warszawskie restauracje, muzeum Polin, plaże nad Wisłą.
Zanotowaliśmy również wzrost zainteresowania Wrocławiem. Tytuł Europejskiej Stolicy Kultury przyczynił się z pewnością do większego zainteresowania tym miastem i przy tej okazji Dolnym Śląskiem. Pytano o możliwości jednodniowych wycieczek organizowanych z Wrocławia po regionie (głównie Kościoły Pokoju w Świdnicy i Jaworze), dostępnych do kupna w biurach informacji turystycznej.

Innym tematem powracającym w zapytaniach o Polskę były pobyty lecznicze w sanatoriach. Podstawowy system ubezpieczenia zdrowotnego we Francji deklaruje możliwość zwrotu kosztów za taki pobyt w Polsce, o ile jest przepisany przez lekarza francuskiego. Jednakże klienci zgłaszali do ZOPOT wiele trudności w organizacji takich pobytów wynikających z komunikacji (język) czy w czynności rezerwacji pakietów usług oraz na miejscu z personelem tych ośrodków.
Podkreśla się brak konkretnych, szczegółowych ofert w języku francuskim.

Agroturystyka i kempingi były w dalszym ciągu popularną formą spędzania wakacji przez młodzież, rodziny i seniorów (objazdy camperami). Ten obszar turystyki jest aktualnie bardzo popularny we Francji i przynosi w tym kraju znaczne dochody dla całego gospodarki turystycznej. Odnotowaliśmy coraz liczniejsze pytania na temat terenów kempingowych w Polsce jak i agroturystyki.

Zanotowaliśmy, identycznie jak w poprzednim roku, kilka krytycznych uwag, dotyczących systemu rezerwacji na polskim rynku agroturystycznym a właściwie jego brak, a także braku dostępności w Internecie ofert w języku francuskim.
Zgłaszane były także pytania o braku ujednoliconej informacji dotyczącej warunków jazdy na polskich autostradach: gdzie znajdują się odcinki płatne, jaka jest wysokość opłat, gdzie znajdują się stacje obsługi, itp.

Dużym powodzeniem cieszyły się również turystyka aktywna, rowerowa i piesza, górskie wycieczki, wspinaczki, jeździectwo, rybołówstwo, a także polowania. Obserwujemy chęć łączenia pobytów turystycznych z możliwościami uprawiania sportu.

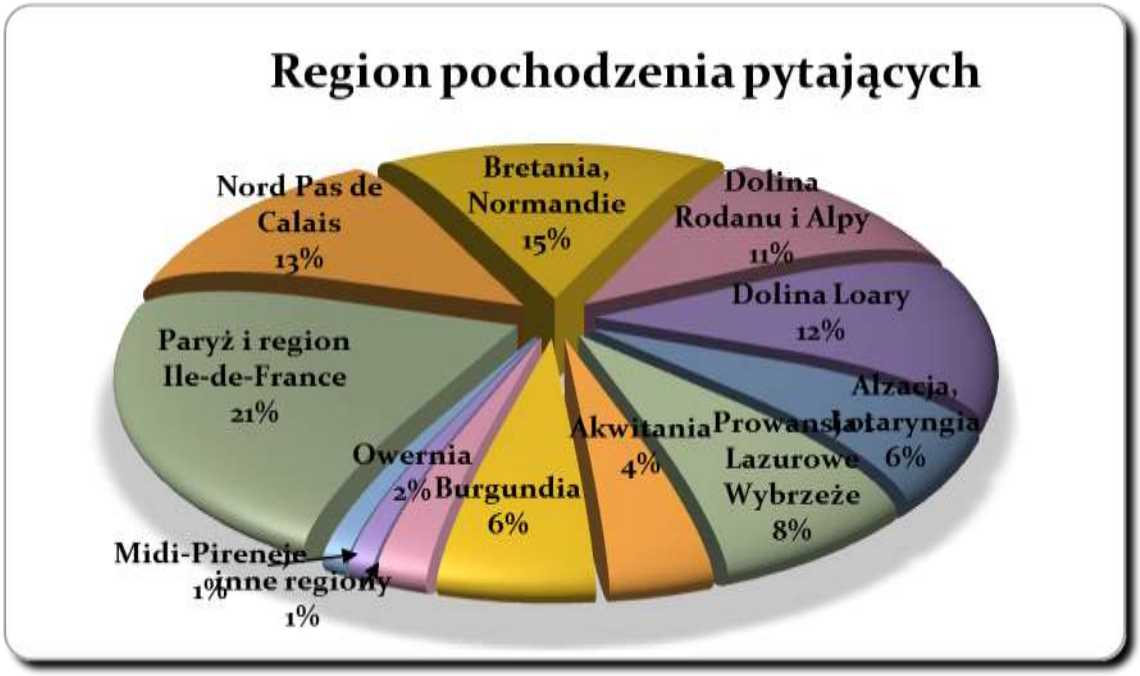
Ewolucja zapytań o Polskę w latach 2011– 2016, w %

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
objazdy z biurami	8	9	9	7	7	6
objazdy campingowe	8	5	21	22	20	18
objazdy indywidualne (1-3 tygodnie)	84	86	70	71	73	76
MIASTA I REGIONY POLSKI						
Małopolska i Kraków	29	19	27	26	30	32
Mazowsze i Warszawa	32	18	19	24	28	28
Wielkopolska i Poznań	7	10	7	8	7	5
Pomorskie, Gdańsk, Malbork	8	9	11	11	9	9
Szczecin i Pomorze Zach.	2	7	5	5	4	2
Mazury	4	6	4	4	3	2
Łódź	4	6	3	6	4	5
Śląsk, Częstochowa	3	6	4	7	5	5
Dolny Śląsk i Wrocław	5	7	10	9	10	12

REGIONY FRANCJI w latach 2011– 2016, w %

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Region paryski	25	24	18	24	22	21
Nord Pas de Calais	13	13	13	14	17	13
Alzacja i Lotaryngia	10	5	7	7	8	6
Bretania i Normandia	11	10	10	11	9	15
Dolina Rodanu i Alpy	8	9	10	9	11	11
Prowansja i Lazurowe Wybr.	7	8	6	8	9	8
Dolina Loary	8	9	11	11	9	12
Akwitania	8	5	3	4	5	4
Pireneje	4	3	2	2	1	1
Burgundia	4	4	1	5	4	6
Owernia	3	4	4	3	3	2
Inne	2	4	15	2	2	1

Obszary Francji, z których pochodziło najwięcej zapytań to: Paryż i region Ile de France - 21%, Bretania i Normandia - 15%, Nord Pas de Calais - 13%, Dolina Loary - 12%, Dolina Rodanu i Alp - 11%, Prowansja i Lazurowe Wybrzeże - 8%.



Wyniki ankiety ZOPOT w Paryżu w roku 2016:
Ilość respondentów: 88, a wśród nich to 19 osób, które już były w Polsce, zaś 69 które nigdy nie były w naszym kraju.

	BYLI W POLSCE 19 osób	NIE BYLI W POLSCE 69 osób	RAZEM w 2015 (w %)	RAZEM w 2016 (w %)
1. OBRAZ POLSKI				
Bardzo dobry	8	18	38,4	29,5
Dobry	9	38	43,2	53,4
Średni	1	6	8,8	8,0
Zły	1	0	1,6	1,1
Bez opinii	0	7	8,0	8,0
2. CZY ZAMIERZA WYJECHAĆ DO POLSKI W 2016 ROKU				
Tak	7	55	76,0	70,5
Nie	1	1	1,6	2,2
Być może	11	13	22,4	27,3
3. DŁUGOŚĆ POBYTU				
Weekend	9	20	32	33,0
Długi pobyt (poza wakacjami)	2	15	26,4	19,3
Krótki pobyt (do 1 tygodnia)	7	28	36,8	39,7
Długi pobyt (podczas wakacji)	1	6	4,8	8,0
4. MOTYW WYJAZDU				
Biznes	0	2	4,0	2,3

Wydarzenie kulturalne	2	6	9,6	9,1
Natura	2	4	19,2	6,8
Dziedzictwo kulturalne	6	35	72,0	46,6
Wydarzenie sportowe	1	1	9,6	2,3
Rodzina/przyjaciele	2	5	16,0	8,0
Religia	6	7	12,8	14,7
Turystyka aktywna	0	5	7,2	5,7
Inne	0	4	6,4	4,5
5. REGION POBYTU				
Miasta	6	33	62,4	44,3
Jeziora	0	1	6,4	1,1
Góry	4	6	16,0	11,4
Morze	2	3	8,8	5,7
Wieś	3	6	4,8	10,2
Camping-caravaning – objazd	4	20	24	27,3
6. ORGANIZACJA WYJAZDU				
Bez pośrednictwa	10	42	44,0	59,1
Z pośrednictwem	3	17	32,0	22,7
Grupowy	6	10	24,0	18,2
7. KONTAKT Z ZOPOT				
Polecony przez agencję	0	2	1,6	2,3
Stoisko na targach	1	14	13,6	17,0
Portal internetowy	12	31	45,6	48,9
Reklama	1	2	8,0	3,4
Od znajomych	2	7	18,4	10,2
Artykuł	3	13	12,8	18,2
8. JAKOŚĆ UZYSKANYCH INFORMACJI				
Bardzo dobra	11	37	44	54,5
Dobra	7	30	42,4	42,0
Średnia	1	2	13,6	3,5
Zła	0	0	0	0
RAZEM ankiet	**19**	**69**	**125**	**88**

UWAGI DO ANALIZY ANKIET

Głównie zapytania dotyczyły:
1/ wyjazdów weekendowych do Krakowa i Warszawy (w ciągu roku), ale też coraz więcej pojawiło się zapytań o Wrocław;
2/ objazdów camperami;
3/ kontaktów w Polsce z organizatorami kongresów i pobytów biznesowych;

Najczęściej pooszukiwane informacje:

1/ możliwości zakwaterowania poza hotelami, na przykład na wsi, u mieszkańców (odpowiednik chambre d'hôtes);
2/ możliwości rezerwacji biletów kolejowych i wypożyczania samochodów;
3/ możliwość wynajęcia przewodnika w miastach;

4/ możliwość uczestniczenia w wycieczkach jednodniowych, organizowanych na miejscu (np. w Zakopanem to wyjście w góry z przewodnikiem, wyjazd z Wrocławia do Jawora i Świdnicy);
5/ możliwości rezerwacji wejść do określonych obiektów (najczęściej Muzeum Auschwitz-Birkenau, Wieliczka);
6/ uzyskanie planów i map różnych miast oraz planów komunikacji miejskich,
Pojawiły się też zapytania o pobyty w czasie świąt: Bożego Narodzenia, Nowego Roku, Wielkanocy – o adresy restauracji organizujących kolacje świąteczne, o zabawy taneczne.
Turyści francuscy wyrażali chęć poznania polskich tradycji świątecznych, chociaż nie zawsze było to łatwe do zorganizowania, gdyż z reguły w Święta Bożego Narodzenia restauracje w Polsce, muzea czy inne obiekty kultury bywają notorycznie zamykane.
Z licznych ankiet i zapytań w roku 2016 wyłonił się obraz turysty francuskiego, który bez względu na, to gdzie się wybierał i na jak długo, szukał wszystkich możliwych informacji, aby samemu zorganizować swój pobyt w Polsce i uniknąć agencji podróży.
Turysta francuski po powrocie z Polski był najczęściej zadowolony z poznanych miejsc i warunków pobytu a także deklarował chęć powrotu do naszego kraju.

Najczęściej krytykowane były warunki wynajmu samochodów i czasami obsługa w niektórych obiektach hotelowych, brak informacji w języku francuskim, brak podpisów i audio przewodników dla gości z Francji w wielu muzeach.

Analiza wybranych działań

Projekt Światowych Dni Młodzieży

W związku z organizacją Światowych Dni Młodzieży w Krakowie w 2016 roku Zagraniczny Ośrodek Polskiej Organizacji Turystycznej w Paryżu podjął wiele inicjatyw mających na celu promocję tego wydarzenia tak, aby w jak najlepszy sposób wykorzystać je do promocji Polski. Promocja ta realizowana była poprzez stoiska informacyjne, prezentacje, konferencje prasowe, podróże prasowe, audycje radiowe, konkurs radiowy. Łącznie zorganizowaliśmy podróży prasowych dla 17 dziennikarzy w temacie ŚDM.
I tak, podczas Salon Mondial du Tourisme w dniach 17/20 marca 2016, tj. największych we Francji targów turystycznych, ZOPOT w Paryżu zadedykował całe stoisko promocyjne Światowym Dniom Młodzieży. Partnerem polskiego stoiska został Komitet Organizacyjny ŚDM oraz Małopolska Organizacja Turystyczna. W dniu otwarcia targów, została zorganizowana konferencja prasowa z udziałem Ambasadora RP Andrzeja Byrta. Dodatkowo, przez cały czas trwania targów w centralnym miejscu, obok centrum prasowego, została pokazana wystawa fotograficzna na temat Sanktuariów i kościołów drewnianych w Małopolsce.

ZOPOT w Paryżu nawiązał współpracę z radiem katolickim RCF. Radio RCF posiada 63 rozgłośnie lokalne na terenie calej Francji, jest słuchane przez około 2,5 mln słuchaczy, z czego średnia dzienna to 500 000 słuchaczy. Na falach tego radia został zorganizowany cykl audycji – „Tydzień Specjalny Polska". Aby wzbogacić ten projekt i zilustrować stan przygotowań do ŚDM w całej Polsce, ZOPOT w Paryżu zorganizował w dniach 14-25 marca 2016 dla tej stacji radiowej podróż prasową, mającą na celu realizację reportaży radiowych z trzech polskich miast: Warszawy, Gdańska i Krakowa (wyemitowane od 1 do 18 czerwca 2016). Jako ciąg

dalszy tego tygodnia polskiego zorganizowany został jeszcze w dniach 26 września - 2 października br. konkurs radiowo/internetowy na temat Krakowa. W konkursie wzięło udział 840 osób. Radio RCF przygotowało na tą okoliczność 31 spotów reklamowych o długości 30 sekund (emitowanych po 3-5 razy dziennie). Na portalu radia https://rcf.fr/ przez cały tydzień, na stronie wejściowej widniał baner reklamowy z dwoma zdjeciami Krakowa.
Również radio Notre-Dame przygotowało we współpracy z naszym Ośrodkiem cykl programów i kronik poświęconych ŚDM: "En route vers Cracovie". Audycje te wyemitowane zostały w dniach 4-7 lipca 2016 roku i prowadzone były przez dziennikarki, które brały udział w podróży prasowej, zorganizowanej w marcu 2016 r.

Ukoronowaniem tych działań medialnych były liczne programy i relacje, pokazywane w drugim programie francuskiej telewizji państwowej France 2.
24 lipca 2016, na France 2, ponad godzinny program pt. „Le Jour du Seigneur" (Dzień Pana). Aby przygotować ten program, ZOPOT w Paryżu zorganizował w dniach 9–12 kwietnia 2016 wyjazd trzyosobowej ekipy dziennikarskiej. W jej ramach była bezpośrednia transmisja z mszy świętej z udziałem pielgrzymów francuskich w kościele Św. Mikołaja w Krapkowicach, gdzie grupa młodych francuskich pielgrzymów spędziła Tydzień Diecezjalny przed spotkaniem w Krakowie oraz udzieliła kilka wywiadów o Krakowie i Polsce.
W dniach 19-23 marca 2016 ZOPOT w Paryżu zorganizował ponadto podróż prasową dla 14 dziennikarzy prasy katolickiej, regionalnej i turystycznej, z radia i telewizji. Program podróży miał na celu promocję ŚDM, a w szczególności pokazanie miejsc, w których odbywać się miały spotkania w ramach ŚDM. Bardzo ważnym elementem tej podróży były spotkania z Vice Prezydentem miasta Krakowa Andrzejem Kuligiem, przedstawicielami Komitetu Organizacyjnego ŚDM, wieloma wolontariuszami oraz z samym Kardynałem Stanisławem Dziwiszem. Podróż ta zaowocowała licznymi publikacjami, audycjami radiowymi i telewizyjnymi.

Promocja Polski przez ZOPOT Paryż w czasie mistrzostw Europy UEFA w piłce nożnej – EURO 2016

W ramach Euro 2016 (rozgrywki piłkarskie trwały w okresie od 10 czerwca do 10 lipca 2016) ZOPOT w Paryżu zorganizował różnorodne akcje promocyjne, mające na celu promocję Polski wśród Francuzów oraz publiczności z całego świata, licznie przybyłej wtedy do Paryża na to sportowe wydarzenie.
Od 17 czerwca do 10 lipca przed merostwem Paryża, w ramach międzynarodowej imprezy promocyjnej zorganizowanej przez miasto, pt. „Place de l'Europe", został zainstalowany Pawilon Polski. Projekt został zrealizowany przez Polską Organizację Turystyczną przy współudziale partnerów z "Międzyresortowego Zespołu ds. promocji Polski poprzez EURO 2016".
Pawilon Polski był przez 23 dni miejscem spotkań, przeróżnych animacji artystycznych, kulinarnych degustacji i punktem Informacji Turystycznej, w tym dystrybucji materiałów promocyjnych i broszur turystycznych o Polsce oraz gadżetów związanych tematycznie z Euro 2016 i z Polską.





Z okazji inauguracyjnego meczu Polska-Niemcy, w dniu 16 czerwca, ZOPOT w Paryżu we współpracy z Ambasadą RP zorganizował konferencję połączoną ze wspólnym oglądaniem meczu. Pierwotnie planowano zorganizowanie uroczystego Dnia Polskiego na nabrzeżu Sekwany w ramach paryskiej akcji „Berges de l'Europe", lecz z uwagi na zagrożenie terrorystyczne, decyzją Prefektury wszelkie imprezy na wolnej przestrzeni zostały w Paryżu odwołane. Stąd wieczór w Ambasadzie RP. Dla licznej publiczności zostały przygotowane atrakcje w postaci show polskiej tradycji gastronomicznej, wykonanej przez znanego szefa kuchni Michała Bałaazego a także koncert muzyczny i loteria fantowa, gdzie losowano m.in. gadżety Polskieju Organizacji Turystycznej oraz koszulkę z podpisami reprezentantów Polski.

W celu wzmocnienia akcji medialnej, związanej z działaniami podczas EURO 2016, ZOPOT w Paryżu zakupił spoty reklamowe w radiu France Bleu IDF 107.1 Jest to radio informacyjne o zasięgu regionalnym: region paryski (Ile de France). Radio odnotowuje 214 000 słuchaczy dziennie. Zakupiona akcja reklamowa obejmowała 31 spotów po 25 sekund każdy, emitowanych przez 7 dni.

Ponadto zorganizowana została również mobilna akcja rowerowa nazwana "Comme le Velo". W dniach 21-23 czerwca 2016 po centralnych ulicach Paryża przemieszczały się trzy rowery ciągnące, każdy z nich, dwukołową przyczepkę, na której została umieszczona tablica dwustronna o wymiarach powierzchni reklamowej 2x2 metry, ilustrująca walory kulturowe i naturalne Polski, pod hasłem „Pologne – mille et une découvertes" (Polska-tysiąc i jedno odkrycie !) a także zawierające logo Polska i logo Ministerstwa Gospodarki, które partycypowało w kosztach tej kampanii (współpraca z WPHI w Paryżu w ramach EURO). Wydrukowanych zostało 15 000 kartek pocztowych zapraszających mieszkańców Paryża i regionu paryskiego do Pawilonu Polskiego przed Hôtel de Ville. Kartki te były kuponami w konkursie. Odpowiadając na pytanie uczestnik podawał swoje dane adresowe, jednocześnie potwierdzając chęć otrzymywania Newslettera. Konkurs ten zdecydowanie wzbogacił listę adresową w bazie danych ZOPOT w Paryżu.



Akcja “Comme le Velo” trwała 3 dni po 7 godzin dziennie. Zaplanowanych zostało sześć powtarzalnych kilka razy dziennie tras przejazdu rowerów i dystrybucji kartek. Trasy te przebiegały przez dzielnice centralne Paryża i gwarantowały jak największą liczbę kontaktów. Kierujący rowerami zatrzymywali się w strategicznych miejscach miasta i rozdawali konkursowe kartki, na których oprócz zdjęć Krakowa, Mazur i Gdańska, widniały fotografie naszych piłkarzy. Ilość kontaktów przez trzy dni tej akcji szacuje się na 53 130. Widzialność reklam została oszacowana na 2,5 miliona.

Kampania promująca Polskę i polskie produkty turystyczne w sieci biur podróży Carrefour Voyages

W roku 2016 Zagraniczny Ośrodek Polskiej Organizacji Turystycznej w Paryżu przeprowadził kompleksową kampanię promującą Polskę i polskie produkty turystyczne w sieci biur podróży Carrefour Voyages na terenie całej Francji (w sumie dotyczyło 163 agencji usytuowanych w supermarketach grupy Carrefour). Kampania miała miejsce w terminie od 4 do 17 stycznia 2016 roku, ale widoczność i obecność Polski w agencjach i na portalu touroperatora trwała w sumie cztery tygodnie. Kampania realizowana była w 163 punktach sprzedaży Carrefour Voyages (gdzie dominowały plakaty i flyersy), na portalu internetowym touroperatora w postaci banerów i home page oraz w katalogu produktowym grupy Carrefour (drukowany o nakładzie 15 milionów egzemplarzy).



Dodatkowo, w ramach tej kampanii przeprowadzone zostały szkolenia dla agentów biur podróży w/w sieci (odbyło się 9 szkoleń na terenie całej Francji z udziałem ponad 300 uczestników).

W wyniku zrealizowanej kampanii Carrefour Voyages odnotował znaczny wzrost sprzedaży promowanych produktów tj. objazdu zorganizowanego do Polski (projekt określał, że chodzi o 8 dni/7 nocy) i pobytu w Warszawie (4 dni/3 noce). W sumie wielkość obrotów touroperatora ze sprzedaży wspomnianego produktu wzrosła o 532 % w stosunku do rezultatu z roku 2015 przy równoczesnym wzroście liczby klientów o 541 %.

8. Analiza zachowań konkurencji

Czechy
-najważniejsze działania promocyjne w 2016 roku (źródło ONT Tchèque):
Strategia promocyjna oparta została na wydarzeniach promujących rocznicę 700 urodzin Karola IV, króla Czech i Cesarza Rzymskiego.
Obecność na targach turystycznych w Strasbourgu, Nantes i Colmar (ale np. brak obecności na targach branżowych IFTM Top Resa)
Podróże prasowe: 40 dziennikarzy
Podróże studyjne: 2 x study tour
Impreza promocyjna zaadresowana wyłącznie dla agentów biur podróży w Paryżu (grudzień 2016)
Jedna kampania promocyjna na internecie w partnerstwie z Czech Airlines na portalu turystycznym Easyvoyages oraz jedna reklama w prasie regionalnej – magazynie lotniska w Starsburgu
Portal Społecznościowy Facebook: 9500 fanów (wzrost związany z kampanią przeprowadzoną przez centralę w Pradze)
Statystyki: 260 000 Francuzów odwiedziło Czechy w 2016 roku

Węgry
– najważniejsze działania promocyjne w 2016 roku (źródło ONT Hongrie):
Brak wyznaczonej strategii promocyjnej na rok 2016 (proces restrukturyzacji w centrali)
Obecność na targach turystycznych, wyłaczenie na targach branżowych: Meedex (targi MICE) i IFTM Top Resa (branżowe)
Podróże prasowe: 30 dziennikarzy
Podróże studyjne: nie zrealizowano
Udział w imprezach branżowych tj. workshopach i prezentacje w partnerstwie z wybranym turoperatorem, brak szczegółowych danych.
Brak kampanii promocyjnych w Internecine
Portal Społecznościowy Facebook: zmiana strategii tj. zintegrowanie francuskojęzycznej strony FB w portalu narodowym (wszystkie rynki) : 160 000 fanów
Statystyki: 160 000 Francuzów odwiedziło Węgry w 2016 roku

Mierniki działań promocyjnych

L.p.		Rok 2015		Rok 2016	
1.	**Podróże studyjne**				
	Liczba przyjętych dziennikarzy	41		50	
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	65		74	
	Liczba VIP lub innych	2		0	
2.	**Touroperatorzy**				
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	216		219	
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	7		7	
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	6		4	
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy rozszerzyli w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	6		6	
	Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P	Z	P
		0	0	0	0
3.	**Liczba adresów w bazie newslettera**				
	system CRM	8711		9188	
	inne niż CRM	-		-	
4.	Liczba wejść na strony internetowe POIT *	107986		158136	
5.	Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią				
	Facebook	7667		8878	
	Twitter	445		565	
	Blog	400000		400000	
	inne	-		-	
6.	**Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski**	600		800	
7.	**Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/ emitowanych w 2014 roku, liczona według ceny reklamy w EURO**				
	na skutek organizacji podróży studyjnych	2 314 935,92		2 825 650,30	
	na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, w tym podróży studyjnych	2 524 951,25		5 287 570,30	

Współpraca w realizacji działań promocyjnych

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

	Projekt 1		Projekt 2		Projekt 3		Razem	
	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016
Branża	1090	0	17065	12895			33155	12895
Regiony	21686	15495	2121	135			23807	15630
Placówki dyplomatyczne	0	0	0	0			0	0
Inne	7582	14616	17612	23419			25195	38035
Razem	30 359	30 111	36 798	36 449			67 157	66 560

Najaktywniejsi, na rynku działania ZOPOT, przedstawiciele polskiej branży turystycznej

Lp.	Nazwa podmiotu
1.	4 Travel
2.	Amber Voyages
3.	Destination Pologne
4	eTravel
5.	Furnel Travel
6.	Haxel
7.	Intercrac
8.	Jan-Pol
9.	Mazurkas Travel
10.	MiceArt
11.	New Poland
12.	PolandPops
13.	Promenada

HISZPANIA I PORTUGALIA

Trendy społeczno-gospodarcze

W 2016 roku, zarówno w Portugalii, jak i w Hiszpanii (w większym stopniu) utrzymały się tendencje poprawy kondycji gospodarczej. W Portugalii miał na to wpływ wzrost konsumpcji wewnętrznej, a w Hiszpanii dodatkowo wzrost eksportu. W Hiszpanii wskaźnikiem najbardziej zagrażającym dobremu stanowi gospodarki jest nadal wysoka stopa bezrobocia, dotykająca głównie osoby młode i powyżej 50-go roku życia.

	2014		2015		2016	
	Hiszpania	Portugalia	Hiszpania	Portugalia	Hiszpania	Portugalia
PKB w milionach EURO *	1 037 025	173 079	1 075 639	175 675	1 113 851	185 035
PKB *per capita* w EURO *	22 780	16 600	23 200	17 300	24 000	17 900
Poziom bezrobocia (w %) wg danych na koniec roku Hiszpania **, Portugalia ****	23,70	13,9	20,90	11,8	18,6	10,5
Inflacja – CPI ***	-1,042	-0,357	0,017	0,291	1,57	0,878

Źródła

* http://www.datosmacro.com/paises/comparar/portugal/espana?sc=XE15
** http://www.ine.es/prensa/epa_tabla.htm
*** http://es.global-rates.com/estadisticas-economicas/inflacion/2015.aspx
**** http://www.lavanguardia.com/politica/20160201/301819896005/el-paro-en-portugal-bajo-casi-dos-puntos-en-2015-hasta-el-11-8.html

Obydwa kraje znajdują się na wysokiej pozycji w rankingu rynków recepcyjnych. Zakłada się, że w 2016 roku Hiszpania przyjęła ponad 2 miliony turystów „pożyczonych" z innych rynków, które ucierpiały ze względu na niepewną sytuację polityczną (Turcja) lub narażającą bezpieczeństwo turystów (kraje Afryki Północnej). Względna stabilizacja gospodarcza, polityczna i bezpieczeństwo powinny się utrzymać w kolejnym roku, sytuując Półwysep Iberyjski na wysokich miejscach w rankingu pożądanych destynacji.

W przypadku turystyki wyjazdowej, poprawa optymizmu konsumenta związana z lepszymi warunkami ekonomicznymi przełożyła się także na rynek podróży. Zgodnie z bilansem płatniczym, ponownie wzrosły wydatki Hiszpanów za granicą i ta tendencja również powinna się utrzymać:

Hiszpania: wydatki podczas podróży zagranicznych w milionach Euro	2014	2015	2016
	13 101	15 678	18 500

Wyjazdy turystyczne

Główne tendencje w podróżach poświadczające wychodzenie z kryzysu to wzrost wyjazdów rezydentów z Hiszpanii do destynacji dalekich i egzotycznych (za hosteltur), przede wszystkim do Azji (o 15,7%), i w mniejszym stopniu do USA i Kanady (wzrost o 4,4%) oraz do krajów Ameryki Łacińskiej (wzrost o 4,6%). Na terenie Europy efekt Brexit sprawił, że Londyn był wybierany chętniej, jako kierunek wyjazdu ze względu na o wiele niższe ceny przelotów i zakwaterowania: wg Skyscanner cena przelotu w okresie bożonarodzeniowym w 2016 była o 38% niższa niż w roku poprzednim.

Również z Portugalii wzrosła liczba wyjazdów zagranicznych, głównym i nadal tradycyjnym kierunkiem jest Brazylia. Tanie linie lotnicze widzą jednak potencjał rynku w kontekście wyjazdów średniodystansowych w Europie otwierając połączenia z Lizbony i do Porto do miast europejskich.

Hiszpanie i Portugalczycy lubią podróżować aczkolwiek ze względu na patriotyzm lokalny lub/i ograniczenia finansowe i językowe, ich udział w wyjazdach zagranicznych na tle innych krajów europejskich nie należy do najwyższych. Dane przedstawione poniżej są najpełniejsze w odniesieniu do 2014 roku, kiedy to po raz ostatni został przygotowany ostatni raport roczny przez Familitur . Od 2015 roku badania statystyczne dotyczące turystyki wyjazdowej znajdują się w gestii Narodowego Instytutu Turystyki (INE) i nie są dostępne szczegółowe badania roczne dotyczące kolejnych lat.

Hiszpania	2014	2015	2016
Liczba podróży ogółem liczba podróży zagranicznych ogółem	151 397 320 11 782 715	175 470 741 15 139 656	173 990 297 15 066 683
Uczestnictwo w wyjazdach zagranicznych z co najmniej 1 noclegiem (w %)	7,78	8,6	8,66
Grupy o najwyższym poziomie uczestnictwa	Mieszkańcy dużych miast lub/i regionów dobrze rozwiniętych gospodarczo, klasa średnia i wyższa, dobrze sytuowane osoby w wieku średnim i starsze o zagwarantowanych dochodach (np. emerytura, pracownik państwowy)		
Liczba wyjazdów zagranicznych 1+ nocy w celach turystycznych lub w %	6 262 284	47,1%	b.d.
Liczba wyjazdów zagranicznych 1+	1 626 893	9,5%	b.d.

nocy w celach służbowych/ biznesowych lub w %			
Liczba wyjazdów zagranicznych 1+ nocy w celach VFR – odwiedzający krewnych i znajomych (liczba lub w %)	3 431 828	38,7%	b.d.

Źródła: Familitur; INE; Tourspain

Hiszpania	2014	2015	2016
Preferowane kierunki wyjazdów	Europa (9 077 982) w tym kraje UE (7.741.349)	Europa, USA, Azja Pacyfik	Europa, Azja Pacyfik, USA, Am. Łac.
Średni czas trwania podróży zagranicznej	9,3 dnia	b.d.	b.d.
Wydatki podczas podróży zagranicznej	70 Euro/dziennie	b.d.	b.d.
Środek transportu	Samolot (7 191 327), samochód (3 508 717)	b.d.	b.d.
Preferowany rodzaj zakwaterowania podczas podr. zagr.	hotel	hotel	hotel

Źródła: Familitur

Największą popularnością wśród destynacji europejskich w ramach UE cieszą się Francja, Portugalia, Wielka Brytania i Niemcy. Polska wraz z innymi krajami Europy Środkowo-Wschodniej znajduje się na dalszych pozycjach. W 2016 roku jednak udział turystów hiszpańskich w wyjazdach do Francji spadł (zamachy terrorystyczne), a zwiększył do Wielkiej Brytanii (wspomniany efekt Brexit).

Dynamiczna zmiana nastąpiła w mentalności podróżujących na etapie dokonywania decyzji, gdzie jechać. Rekomendacje rodziny lub znajomych skłaniają 45% podróżujących do zakupu konkretnego kierunku wyjazdu, ale wpływ rodziny został zdeklasowany przez publikacje na blogach (49% podróżujących podejmuje decyzję o zakupie podróży na tej podstawie). Daleko w tyle – 27% - kieruje się wpisami w mediach społecznościowych, 26% reklamą online, a tylko 11% reklamą offline (na pods. badania IAB Spain)

Zdecydowana większość starszej populacji podróżujących (45-75 lat) wyjeżdża dokonawszy uprzednio rezerwacji świadczeń na miejscu poprzez agencje podróży (pakiety turystyczne, hotele, zwiedzania, przeloty), młodsi podróżujący – jeżeli dokonują rezerwacji poprzez biura podróży - chętniej korzystają z usług OTA (*online travel agency*), bezpośrednio poprzez internet kupowane są w coraz większym stopniu świadczenia transportowe (przeloty, bilety kolejowe i autobusowe). W tym obszarze drugim co do znaczenia kanałem sprzedaży internetowej stały się platformy porównujące ceny poszczególnych przewoźników.

Utrzymała się tendencja planowania kilku podróży rocznie nie tylko podczas wakacji, ale także na długie weekendy poza szczytem sezonu, przede wszystkim wśród osób młodszych wykorzystujących oferty cenowe.

Przyjazdy do Polski

2016 rok był kolejnym okresem wzrostu liczby przyjazdów rezydentów Portugalii i Hiszpanii do Polski, jak wykazują dane GUS o wykorzystaniu obiektów noclegowych.

Kraj	Liczba korzystających z noclegów			Liczba noclegów			
	2014	2015	2016	2014	2015	2016	Zmiana 2016/2015
Hiszpania	163 000	183 152	197 974	330 661	380 440	410 399	turyści +8,1% noclegi +7,9%
Portugalia	21 000	25 679	30 608	49 110	61 360	67 523	turyści +19,2% noclegi +10%

Biorąc pod uwagę położenie geograficzne Polski w stosunku do krajów Półwyspu Iberyjskiego, liczba przyjazdów do Polski bez noclegu nie ma znaczenia.

Podstawowym środkiem transportu pozostaje samolot, ale wzrosła liczba zapytań, a więc i prawdopodobnie liczby podróżujących zmotoryzowanych (autocaravaning). Popularnym środkiem transportu po kraju jest pociąg i wynajęty samochód (turysta podróżujący indywidualnie). Podróże objazdowe po Polsce w grupach odbywają się transportem autokarowym.

Grupy zorganizowane przebywają w Polsce 7 nocy/8 dni, jak wynika z charakterystyki programów do Polski. Turysta podróżujący indywidualnie przebywa w Polsce, w konkretnym miejscu, 3 noce/4 dni (zgodnie z danymi GUS zaprezentowanymi powyżej, w 2016 roku średnia liczba noclegów w jednym obiekcie turystów z Hiszpanii wyniosła 2,1, a Portugalii 2,2), ale jeżeli decyduje się na samodzielny objazd po kraju, długość jego pobytu wzrasta nawet do dwóch tygodni.

Hiszpanie znajdują się wśród najliczniejszej grupy turystów zagranicznych odwiedzających Kraków, Warszawę, Wrocław i Poznań, zgodnie z przekazanymi przez punkty informacji turystycznej danymi.

Połączenia

Lotnicze

Rynek połączeń lotniczych pomiędzy Polską a Hiszpanią został zdominowany przez tanie linie i to one decydują się na otwarcie nowych połączeń będąc dla PLL LOT konkurencją nie tylko z punktu widzenia ceny przelotu, ale także tras łączących bezpośrednio inne niż stolice duże i średnie miasta w obydwu krajach. W 2016 roku sześciu przewoźników obsługiwało w szczycie sezonu 17 tras pomiędzy Hiszpanią a Polską, a tygodniowo latem odbywało się w sumie ponad 60 lotów. Najczęściej obsługiwane trasy łączą Madryt i Barcelonę z Warszawą i Krakowem, ale siatka połączeń jest o wiele bardziej zróżnicowana niż w latach ubiegłych. Z Malagi istnieją połączenia do Warszawy, Krakowa i Wrocławia, z Alicante do Warszawy, Krakowa, Katowic i Gdańska, a na jesien zostało otwarte połączenie z Walnecji do Warszawy. Aktualizawoana siatka połączeń jest publikowana na stronie internetowej ZO POT (https://www.polonia.travel/es/en-avion/conexiones-aereas-con-polonia). Najwięcej lotów z różnych i do różnych portów lotniczych oferuje Ryanair. Najlepsze wykorzystanie miejsc linia ta odnotowuje na trasie Madryt-Kraków.

Również z Portugalii wzrosła liczba połączeń lotniczych po otwarciu tras pomiędzy Lizboną i Porto a Warszawą przez tanie linie lotnicze.

W 2017 roku planowane są nowe połączenia, na przykład Santander (Hiszpania)-Warszawa i Barcelona-Lublin, Alicante-Poznań czy Walencja-Kraków.

Kolejowe

Bez znaczenia z powodu brak dogodnych połączeń kolejowych.

Popyt na polskie produkty turystyczne

Popyt na wyjazdy do Polski wzrósł wśród klientów biur podróży w stosunku do lat ubiegłych. Świadczą o tym wyniki ankiety (zob. p. 6) skierowanej do agentów podróży na targach Fitur w styczniu 2017 roku, a więc dotyczących wrażeń klientów w roku poprzednim. Niestety wzrost popytu nie przełożył się na dywersyfikację programów objazdowych do Polski publikowanych w katalogach: nadal **dominują przyjazdy tygodniowe z krótkimi pobytami w dużych miastach Polski** (Warszawa, Gdańsk, Poznań, Wrocław, Kraków) i biorąc pod uwagę ich satysfakcjonujący poziom sprzedaży, hiszpańscy partnerzy nie są chętni do wydłużania programów lub wprowadzania do nich nowych elementów.

Nie powróciła także do programów objazdowych wizyta w Częstochowie, zachowana jedynie w programach turystycznych o odcieniu religijno-pielgrzymkowym.

Tak więc tygodniowe programy objazdowe po wspomnianych miastach Polski, z wyjątkiem jednego oferowanego **programu po polskich parkach narodowych** (Małopolska) są najpopularniejszym produktem sprzedawanym przez biura podróży tradycyjne, jak i OTA. Te obydwa kanały sprzedaży oferują także, aczkolwiek w o wiele mniejszym zakresie, **krótkie pobyty w Krakowie i Warszawie** (przelot i hotel). Utrzymująca się tendencja kondensowania jak największej ilości "punktów" programu nie dotyczy tylko i wyłącznie Polski, ale także konkurencyjnych dla niej kierunków wyjazdów, jak widać w tabelach (zob. p. 8), zestawiających liczbę i typ programów oferowanych w Europie Środkowej przez dwóch turoperatorów, których oferta jest porównywalna zarówno z punktu widzenia zawartości programowej, jak i cen.

Popyt na wyjazdy do Polski wzrósł również pośród podróżujących samodzielnie przygotowujących wyjazd, szczególnie wśród tych osób , które już odwiedziły w Polsce jedno lub dwa miejsca (zazwyczaj jest to Kraków lub Kraków i Warszawa), i które deklarują, także w ankiecie (zob. p. 6), chęć powrotu i zobaczenia innych atrakcyjnych miejsc.

Nieustannie na pierwszym miejscu pożądanych przez turystę odwiedzanych w Polsce miejsc znajduje się **Kraków**, a na jego atrakcyjność wpływa bliskość Muzeum Auschwitz-Birkenau i Wieliczki oraz stopniowe wzbogacanie oferty tematycznych wycieczek po regionie przez lokalne biura podróży. Dodatkowo Kraków cieszył się dużym zainteresowaniem w Hiszpanii i Portugalii zarówno z punktu widzenia potencjalnych uczestników **Światowych Dni Młodzieży**, jak i wśród ich rodziców czy rodziny, którzy decydowali się na przyjazd do Polski. To zainteresowanie przełożyło się na realizację podróży głównie z Hiszpanii, bowiem z Portugalii liczba w miarę dostępnych z ekonomicznego punktu widzenia połączeń lotniczych była znacznie ograniczona.

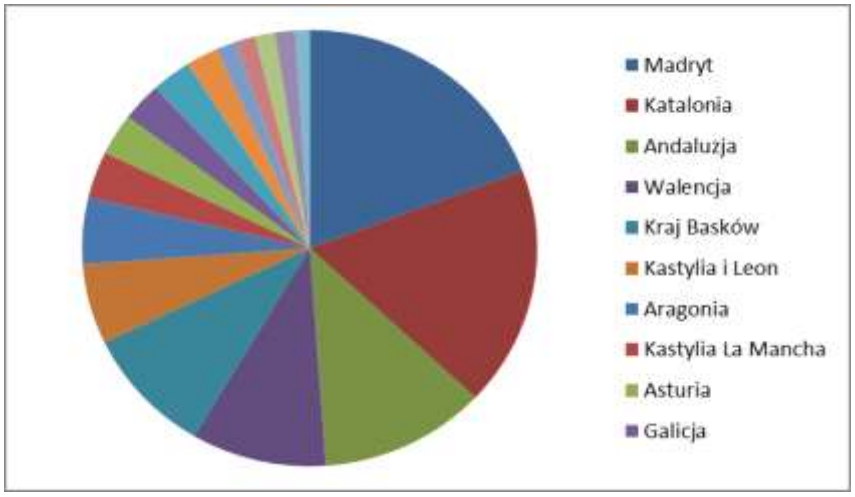
Poprawiła się **pozycja Warszawy** jako miejsca wartego odwiedzenia: zawdzięczamy to tanim połączeniom lotniczym oraz konsekwentnej promocji jaką miasto od kilku lat prowadzi na terenie Hiszpanii i przekazom prowadzonym przez ośrodek Polskiej Organizacji Turystycznej, ale obiektywnie rzecz biorąc jej atrakcyjność jest niższa poprzez brak komplementarnych produktów w okolicy.

W kontekście dwóch ważnych wydarzeń, już wspomnianych Światowych Dni Młodzieży oraz **Wrocław ESK**, to właśnie to miasto odniosło **największy wizerunkowy sukces** w ubiegłym roku. Z miasta znajdującego się wprawdzie na trasie programów objazdowych dla grup, ale mało znanego turystom samodzielnie organizującym podróż, Wrocław stał się jednym z najbardziej pożądanych miejsc do odwiedzenia w Polsce, jego popularność wzrosła bardzo znacząco i nierzadko, przy planowaniu krótszych pobytów, turyści decydowali się na odwiedzenie Krakowa i Wrocławia zamiast Warszawy.

Należy jednak ponownie podkreślić, że wielu samodzielnych turystów wybiera w okresie letnim **dłuższe pobyty** w Polsce, **zwiedzanie kilku miast** i miejsc, dostosowane do indywidualnych potrzeb, sposobu podróżowania i spędzania wolnego czasu. Filozofia jest podobna do programów objazdowych sprzedawanych w agencjach podróży, ake jakość zwiedzania, według takich podróżujących, jest lepsza.

Analiza zapytań o Polskę

Nadal głównym odbiorcą informacji turystycznej prowadzonej przez ZO POT w Madrycie jest turysta samodzielnie organizujący swój program pobytu. Zapytania kierowane są głównie drogą mailową, telefonicznie i uzyskiwane poprzez obecność w ośrodku. Biorąc pod uwagę geograficzne pochodzenie zapytań, na podstawie prowadzonej statystyki wysyłki materiałów promocyjnych, prawie 2/3 pochodzi **z Madrytu**, **Katalonii**, **Andaluzji**, **Walencji** i **Kraju Basków**, a więc z tych regionów autonomicznych, w których zaplanowano specyficzne akcje promocyjne (Kraj Basków, Andaluzja) lub skąd istnieją bezpośrednie połączenia lotnicze (Walencja, oprócz Madrytu i Barcelony), a które z obiektywnego punktu widzenia są **najsilniejszymi na terenie Hiszpanii rynkami emisyjnymi**.

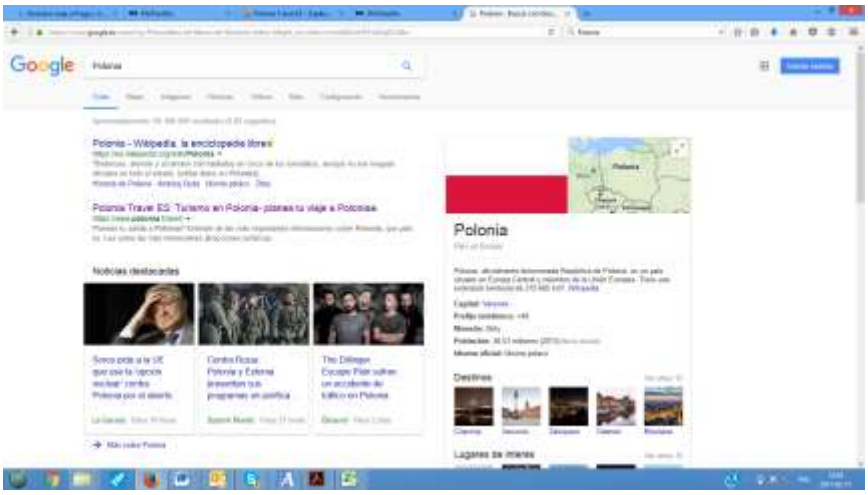


Najczęściej pożądanymi informacjami jest wysyłka map, broszur i zapytania o informacje praktyczne. Formularz zamawiania broszur umieszczony na stronie internetowej, *nota bene* bardzo często wykorzystywany przez internautów, jasno pokazuje też na jakie broszury jest największe zapotrzebowanie i co w rezultacie najszybciej znika z magazynu: mapa turystyczna Polski, Zabytki UNESCO, Miasta, Smaki Polski.

Ranking najbardziej popularnych artykułów na stronie www.polonia.travel to zapytania o: rozkład jazdy pociągów, wymianę pieniędzy, broszury, transport alternatywny, Kraków.

Pośród publikowanych na w/w stronie informacji w dziale aktualności, najbardziej popularne były te związane z ogłaszaniem nowych połączeń lotniczych pomiędzy Hiszpanią a Polską.

Strona www.polonia.travel jest **dobrze oceniana** przez internautę i dość **dobrze wypozycjonowana**, wiele zapytań jest kierowanych poprzez formularz zamieszczony na stronie. Wpisując w wyszukiwarkę **google** słowo **„Polonia”**, strona polonia.travel pokazuje się **na drugim miejscu**:



Wpisując po hiszpańsku **„podróż do Polski”** (*viajar a Polonia*), strona pokazywana jest na **pierwszym miejscu**:

Niestety popularność strony i wykorzystywanie formularza z zapytaniem o wysyłkę materiałów **nie przekłada się na zwiększenie liczby osób spontanicznie zapisujących się do newslettera**, wysyłanego raz w miesiącu do branży turystycznej i do bezpośredniego odbiorcy, i według zapotrzebowania do mediów. Wprawdzie mało osób rezygnuje z newslettera, jednak polityka ochrony danych osobowych jest skutecznym dla potencjalnego odbiorcy narzędziem niepozwalającym na spektakularne powiększanie własnej bazy danych. Nowe kontakty pozyskiwane są głównie poprzez ankiety dystrybuowane na imprezach promocyjnych, głównie targach. Ostatnia została przeprowadzona **na targach Fitur w styczniu 2017 roku**, a więc jej analiza dotyczy roku poprzedniego.

I. Analiza ankiet skierowanych do odwiedzających polskie stoisko narodowe podczas targów Fitur 2017, w dniach 21 i 22 stycznia 2017 roku.

Ankieta składała się dwóch modułów zawierających :

1) pytania dotyczące wrażeń z podróży dla osób, które odwiedziły Polskę,
2) pytania o preferencje dotyczące podróży do Polski skierowane do potencjalnych turystów.

Łącznie w badaniu uzyskano 452 ankiety.

1. **Opinie o Polsce (N=109)**

Blisko ¼ osób, które wzięły udział w badaniu potwierdziło, że odbyło podróż do Polski (109 osób). W opinii respondentów określenia, które najlepiej charakteryzują Polskę to:

Zaskakująca 80%

Uprzejma 49%

Nikt nie wskazał znajdujących się na liście odpowiedzi: „nudna" i „obojętne wrażenie".

Respondenci spontanicznie wpisywali również inne określenia odpowiednie w ich opinii dla Polski, takie jak:
historyczna*;* ***piękna****;* ***wyjątkowa,*** *wspaniała; malownicza; ładna; rodzinna;; super; Polska, nieznana, ale super; wrócę, żeby zwiedzić więcej; bardzo mi się podobało, chociaż było bardzo ziiiimno; jedyna w swoim rodzaju; bardzo mi się Polska podoba; niezapomniana podróż; fascynująca; naturalna; chcę wrócić; czysta; wszyscy bardzo uprzejmi; przygoda; pasjonująca; ciekawa z historycznego i kulturowego punktu widzenia.*

Ponad połowa respondentów, którzy byli w Polsce odpowiedziała również na pytania dotyczące zainteresowania powtórnym odwiedzeniem Polski. Wszyscy z odpowiadających (63 osoby) chcieliby przyjechać do Polski, a zdecydowana większość z nich planowałaby spędzić w naszym kraju aż 7-10 dni.

2. **Zainteresowanie przyjazdem do Polski (N=343)**

Prawie wszystkie (98%) biorące udział w badaniu osoby, które w Polsce dotychczas nie były, wyraziły zainteresowanie przyjazdem do Polski.

Bardziej popularne okazały się dłuższe wyjazdy - 57% badanych chciałoby spędzić w Polsce tydzień, a 1/3 zainteresowanych przyjechałaby do naszego kraju aż na 10 dni. Pozostali, zaledwie 26 osób, wybrałoby wyjazd 3-dniowy.

Większość respondentów (84%) planowałaby podróż do Polski w okresie wiosenno-letnim, pozostali w okresie jesienno-zimowym.

II. Analiza ankiet skierowanych do branży turystycznej online i odwiedzającej polskie stoisko narodowe podczas targów Fitur 2017.

Badanie realizowano: od 17 do 22 stycznia online i podczas targów w dniach 18-22 stycznia. Uzyskano 75 wypełnionych ankiet.

Ankieta zawierała następujące zagadnienia:

1) poziom popularności Polski jako kierunku wyjazdów turystycznych wśród klientów biur podróży,

2) poziom zadowolenia z podróży do Polski,
3) ocena pracy Zagranicznego Ośrodka Polskiej Organizacji Turystycznej.

1. **Poziom popularności Polski jako kierunku wyjazdów turystycznych wśród klientów biur podróży (N=75)**

Na skali od 1 do 8, gdzie „1" oznaczało „brak zainteresowania" a „8" - „bardzo duże zainteresowanie" poproszono respondentów o zaznaczenie poziomu popularności Polski jako kierunku wyjazdów.

Większości zaznaczonych odpowiedzi znalazła się powyżej środka skali, a wartością najczęściej wskazywaną było "6" -23 wskazania. Trzy najwyższe punkty skali (6-8) uzyskały 63% wszystkich odpowiedzi, co wskazuje na duże zainteresowanie Polską wśród klientów biur podróży.

2. **Poziom zadowolenia z podróży do Polski (N=75)**

Na skali od 1 do 8, gdzie „1" oznaczało „bardzo niezadowolony" a „8" - „bardzo zadowolony" poproszono respondentów o ocenę poziomu zadowolenia z wizyty w Polsce

Średnia ocena satysfakcji z wizyty w Polsce, mierzona na 8 punktowej skali, wyniosła aż 6,2. W ponad 80% przypadków zaznaczone zostały odpowiedzi 6-8, czyli najwyższe punkty skali, świadczące o wysokim zadowoleniu po odbyciu podróży do Polski.

3. **Ocena działalności ZO POT w znaczeniu współpracy z branżą turystyczną i promocją Polski (N=61)**

Blisko 23% uczestników badania nie miało dotychczas do czynienia z ZO POT w Hiszpanii i nie zna jego działalności.

Pozostali ocenili współpracę głównie jako wystarczającą – aż 80% odpowiedzi. Tylko co piąty respondent uznał, że oczekuje od ZO POT więcej, zaznaczając opinię „niewystarczająca współpraca".

Respondenci (22 osoby) przekazali również swoje sugestie dotyczące współpracy z ZO POT w przyszłości:

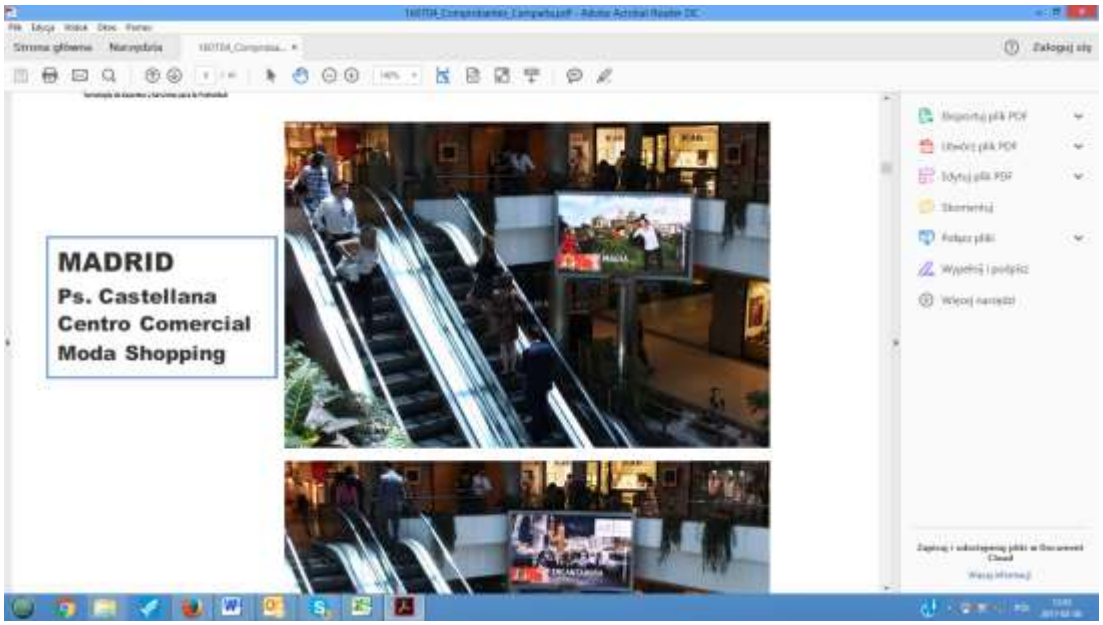
1. przekazywanie większej ilości informacji (w tym wysyłka materiałów, przede wszystkim map dla klientów biur podróży),
2. szkolenia agentów, prezentacje dla agentów, podróże typu fam trip,
3. poprawa sektora świadczeń turystycznych LGTB.

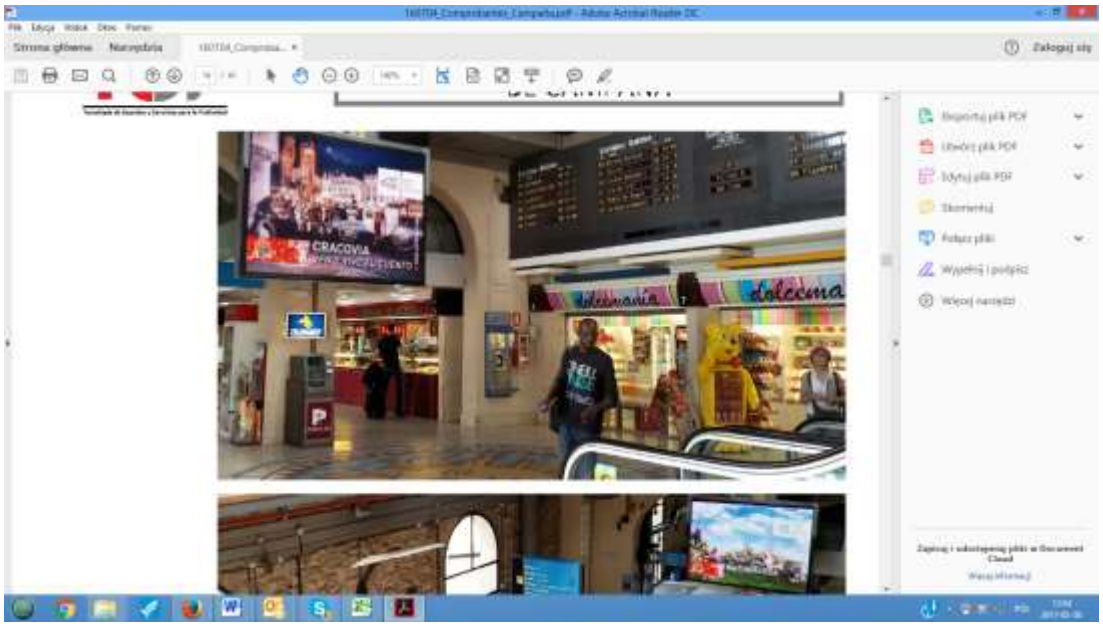
Media społecznościowe to bardzo dynamicznie rozwijający się kanał komunikacji, nie tylko z finalnym podróżującym, ale też, coraz bardziej, z branżą (należałoby rozważyć założenie profilu lub/i bloga na Facebooku dla branży). **Zakładane zasięgi** (główny znaczący dla nas

miernik) publikowanych informacji zostały **osiągnięte**, liczba śledzących utrzymana (ośrodek nie “kupuje” fanów). Publikacja zdjęć spotyka się z największą akceptacją.

Analiza wybranych działań

Realizacja wraz z Małopolską Organizacją Turystyczną **rynkowego projektu partnerskiego** w 2016 roku pozwoliła na zaistnienie w przestrzeni miejskiej poprzez **reklamę zewnętrzną** nie tylko w dużych miastach **Hiszpanii**, ale także w **Portugalii**, i w tym znaczeniu projekt spełnił swoją ideę: tylko poprzez połączenie sił możemy pełniej i ambitniej realizować zadania promocyjne.





Ten sam projekt zakładał produkcję papierowych toreb promocyjnych, narzędzie nie tak anachroniczne jakby się wydawało. Partner projektu słusznie uznał, że wykorzystywanie ich na wszelkich imprezach promocyjnych ośrodka, jako jedynego współreklamodawcy, podkreśla znaczenie regionu i skuteczność reklamową:



(Projekt Marek Dembiński, POT)

Kolejne wybrane działanie zrealizowane w 2016 roku nie jest wprawdzie przykładem szeroko zakrojonych działań, ale opisuje tak ważne w Hiszpanii **działania na poziomie lokalnym** i dotyczy projektu udziału ośrodka w targach Sevatur w San Sebastian. Mniejsze imprezy targowe są coraz bardziej kwestionowane przez potencjalnych podwystawców, tym razem jednak dzięki tytułowi Europejska Stolica Kultury przyznanemu San Sebastian i Wrocławowi, **udział w targach** był bardziej **kompleksowy** i obudowany następującymi działaniami:

Wraz z Urzędem promocji Wrocławia na terenach targowych, ale w osobnej sali została zorganizowana **wystawa zdjęć miasta.** Odbyło się **spotkanie** (śniadanie robocze) **z lokalną branżą turystyczną**.

Jako nowość na targach, ośrodek zaproponował organizatorom ogłaszanie przez megafon cyklicznego oprowadzania odwiedzających po wystawie, połączone z opowiadaniem o mieście i o Polsce. Ta inicjatywa została **bardzo dobrze przyjęta** zarówno przez organizatorów, jak i publiczność targów.

Trzecie działanie warte odnotowania to **współpraca zagranicznych ośrodków w Hiszpanii** (Niemcy, Czechy, Węgry i Polska) przy organizacji prezentacji dla hiszpańskiej branży turystycznej. Wspomniane powyżej znaczenie działań na poziomie lokalnym niesie za sobą nie tylko koszty finansowe, ale także nakład czasu. Współpraca pozwala na obniżenie obydwóch, zwraca uwagę agentów podróży mających bezpośredni kontakt z klientem na istnienie produktu w katalogach do krajów tego konkretnego regionu Europy, wskazuje na ich atrakcyjność i wspólne korzenie, a jednocześnie podkreśla ich różnorodność i odrębność.

Wizualizacja reklam banerowych (internet, projekt Marek Dembiński, POT)









Analiza zachowań konkurencji

Za naszą bezpośrednią konkurencję należy uznać kraje sąsiadujące (Republika Czeska, Węgry, Słowacja, Republiki Bałtyckie). Obecność **Słowacji** jest znikoma, zarówno w przekazach medialnych, jak i działaniach promocyjnych, niewiele jest też publikowanych programów w katalogach do tego kraju. Znaczenie Słowacji może jednak rosnąć w przypadku turystów indywidualnych po wprowadzeniu tanich połączeń lotniczych z Hiszpanii (Ryanair), których strony oferują również świadczenia naziemne.

Na znacznie lepszej pozycji znajdują **się Republiki Bałtyckie**, do których turystyka z Hiszpanii wzrasta, co pokazuje tabela poniżej (programy) i czemu pomagają obecność poprzez lokalne branże na targach turystycznych (Fitur, stoisko Litwy instytucjonalne) i współpraca z agencjami PR (przekazy medialne). Wprawdzie ceny programów są wyższe niż do Polski, jednak podczas podróży można poznać trzy kraje lub/i Helsinki; należy śledzić w najbliższym czasie rozwój tych rynków i ich zachowania na Półwyspie Iberyjskim.

Największymi więc konkurentami pozostały **Węgry** (w 2017 roku do szczegółowej analizy po zamknięciu ośrodka w grudniu 2016) i **Republika Czeska**, szczególnie w kontekście popularności ich stolic i ich niezmiennej atrakcyjności. Szczególnie do Republiki Czeskiej

istnieje wiele połączeń lotniczych (nawet do kilku dziennie do Pragi), co pozwala na konkretne działania promocyjne skierowane do branży i do jej klienta po niewielkich kosztach (przeloty, zakwaterowanie). **Konkurencyjność Czech jest** też **coraz silniejsza** poprzez dywersyfikację oferowanego produktu – kraj stawia na promocję tego, co jest poza Pragą i może to być zagrożeniem dla monograficznych programów po Polsce, szczególnie jeżeli wystąpią rażące różnice w cenie. A te różnice są widoczne od lat. **Czechy** są najsilniej spośród naszej konkurencji **obecne w mediach** (współpraca z agencją PR) i **bardzo aktywne w mediach społecznościowych**, aczkolwiek liczba fanów (również kupowana) na FB jest globalna i nie dotyczy tylko Hiszpanii. Czechy stawiają na **bliskie kontakty z branżą turystyczną** w Hiszpanii (ośrodek nie prowadzi prawie żadnych działań w Portugalii), nie boi się testować skuteczności udziału w wydarzeniach branżowych nawet jeżeli okaże się ona niezadowalająca, i bardzo dba o **kontakty z mediami** organizując **spotkania promocyjne** i **konkursy**, mając silne poparcie swojego zaplecza branżowego. Zdaje się też, że niektóre działania są koordynowane przez Ambasadę.

Poniższe tabele porównują ofertę (do Polski, Republiki Czeskiej, Węgier, Rumunii, Republik Bałtyckich, programy objazdowe po kilku krajach tego regionu; w przypadku jednego z turoperatorów podaje się również programy do Niemiec, w sumie jest ich 6) jednego z weteranów podróży zorganizowanych w Hiszpanii, Politours (A) oraz ofertę Mapa Tours (B). Ich klientem są przedstawiciele klasy średniej, często kierujący się ceną pakietu przy podejmowaniu decyzji o wyjeździe.

Turoperator A			Turoperator B		
kraj/nazwa programu	liczba dni	cena od	kraj/nazwa programu	liczba dni	cena od
Polska city break Kraków i Warszawa	4	395			
Rep. Czeska city break Praga	4	365			
Węgry city break Budapest		325			
Rumunia city break Bukareszt	4	340			
Niemcy city break Berlin, Monachium lub Kolonia	3	od 230 do 340			
Skarby Polski	8	1.050	Skarby Polski I i II	8	834
Cuda Polski	8	895	Cuda Polski	8	860
			Polska "al completo" I i II	8	955
Rep. Czeska, zamki i uzdrowiska	8	760	Praga, Bohemia	8	724

Węgry, gran tour	8	795	Węgry, gran tour	8	769
Rumunia historyczna	8	650	Rumunia, Transylwania i Karpaty	7	632
			Rumunia "al completo"	9	810
Stolice Rep. Bałtyckich	8	1.490	Skarby Bałtyku I i II	8	594
Rep. Bałtyckie i Helsinki	8	1.680	Rep. Bałtyckie i Helsinki	8	1.116
Praga, Wiedeń, Budapeszt	8	895	Praga, Wiedeń, Budapeszt	8	875
Praga i Budapeszt	7	650	Praga i Budapeszt	6	od 475 do 945
Niemcy i Polska	7	1.050			
Niemcy gran tour	15	2.190			

Źródła: http://www.politours.com/europa.html i http://www.catalogosviajes.com/2016/04/mapa-tours-europa-catalogo-2016.html

Pozycja Polski w przypadku programów monograficznych, ze względu na ich liczbę, jest wysoka, a pod tym względem wyprzedzają nas Niemcy (aż 6 programów monograficznych, jednak jako kraj większy, o wyższym poziomie życia i położony praktycznie w Europie Zachodniej nie do końca jest dla nas konkurencją). Na ruchu turystycznym zyskują jednak bardziej Węgry czy Rep. Czeska, gdyż duża liczba modyfikowanych programów typu ***Stolice imperialne*** czy też ***Praga i Budapeszt*** rekompensują prawdopodobnie z nawiązką mniejszą liczbę programów monograficznych do tych destynacji.

Zdecydowanie najatrakcyjniejsza cenowo jest Rumunia, z tego punktu widzenia Polska oferta jest tańsza tylko w przypadku Niemiec i Republik Bałtyckich. Tym bardziej należy docenić wysiłki branży w Polsce oraz działalność promocyjną, które sprawiły, iż turysta czuje się zmotywowany do wyjazdu do Polski, chociaż nadal nie jest ona pierwszym wyborem.

Na uwagę zasługuje też zawartość programowa przedstawionych ofert, a raczej szyld marketingowy: wyraźnie zdefiniowane są regiony Rumunii w programie ***Transylwania i Karpaty*** oraz połączone, wydaje się, że w sposób atrakcyjny, **zamki i uzdrowiska** w przypadku Rep. Czeskiej.

Niewiele jest programów typu exclusive, skierowanych do klienta o wysokiej kulturze podróżowania jako obcowania z tradycjami i kulturą, z elementami uzupełniającymi poziom edukacji podróżującego. Dla kontrastu jednak podam przykład biura Baraka Club de Viatges z Katalonii. Na ich dosyć krótkiej liście kierunków wyjazdu, z naszego regionu znajduje się tylko oferta do Polski, jest to 11-dniowy program objazdowy w cenie prawie trzech tysięcy Euro (http://www.baraka.cat/viatges-del-cataleg-2016/).

Mierniki działań promocyjnych

L.p.		Rok 2015		Rok 2016	
1.	**Podróże studyjne**				
	Liczba przyjętych dziennikarzy	23		34	
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	3		9	
	Liczba VIP lub innych	0		1	
2.	**Touroperatorzy**				
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	61		56	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	1		2	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	0		7	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy rozszerzyli w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	1		7	
	Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P	Z	P
		365	5	269	0
3.	**Liczba adresów w bazie newslettera**				
	system CRM	8.553		9.049	
	inne niż CRM	9.471		9.967	
4.	Liczba wejść na strony internetowe ZOPOT	269.047		399.379	
5.	Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią				
	Facebook	5.700		6.019	
6.	**Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski**	4.969		4.490	
7.	**Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych w 2016 roku, liczona według ceny reklamy w EURO**				
	na skutek organizacji podróży studyjnych	315.371		470.205	
	na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, w tym podróży studyjnych	421.274		656.158	

Współpraca w realizacji działań promocyjnych

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

	Projekt 1		Projekt 2		Razem	
	2015	2016	2015	2016	**2015**	**2016**
Branża	3.450	5.040	7.024	3.810	**10.474**	**8.850**
Regiony	3.864	550	6.528	12.585	**10.392**	**13.135**
Placówki dyplomatyczne	1.785	5.365	13.680	8.800	**15.465**	**14.165**
Inne	15.793	2.900	4.900	8.205	**20.693**	**11.105**
Razem	**24.892**	**13.855**	**32.132**	**25.000**	**57.024**	**47.255**

Najaktywniejsi, na rynku działania ZOPOT, przedstawiciele polskiej branży turystycznej

Lp.	Nazwa podmiotu
1.	Urząd Promocji Miasta Krakowa
2.	Małopolska Organizacja Turystyczna
3.	Mazurkas Travel
4.	Mazovian Travel
5.	Furnel Travel
6.	Ernesto Travel
7.	Wrocław ESK

HOLANDIA

Trendy społeczno-gospodarcze

Sytuacja gospodarcza

Holandia (Królestwo Niderlandów) od lat charakteryzuje się rozwiniętą gospodarką rynkową, w której fundamentalną rolę odgrywa handel zagraniczny, przyczyniający się do wytworzenia przeszło połowy niderlandzkiego PKB. Struktura gospodarki jest charakterystyczna dla kraju wysokorozwiniętego, z wiodącym udziałem sektora usług. Holandia jest nominalnie szesnastą gospodarką świata, a po zmierzeniu parytetem siły nabywczej dwudziestą drugą. Rozwój gospodarczy nastąpił ze względu na korzystne położenie państwa oraz przekształceniu państwa z czasów II wojny światowej z kraju rolniczego na państwo przemysłowe.

2016 r. był zdecydowanie udany dla holenderskiej gospodarki. Wzrost gospodarczy wyniósł 2.1% (w 2015 roku był na poziomie 1,25 %). Wprawdzie inflacja wzrosła do 1%[15] to jednak jest ona ciągle bardzo niska. W 2016 r. spadło również bezrobocie do 5.4%[16].

Międzynarodowy rating Holandii

Agencja ratingowa Standard&Poor's utrzymała wysoki rating kredytowy Holandii na poziomie AAA (podniesiony w 2015 r. z AA+), czyli na najwyższym możliwym poziomie. W ten sposób Królestwo Niderlandów jako pierwsze państwo strefy euro odzyskało i utrzymało elitarny rating utracony trzy lata temu. Gdy 29 listopada 2013 roku S&P zdegradowało rating Holandii z AAA do AA+ kraj pogrążony był w drugiej recesji. W ciągu kilku lat Holandia ograniczyła deficyt budżetowy do 2,3% PKB wobec aż 5,6% w kryzysowym 2009 roku. Powrócił także wzrost gospodarczy – przez ostatnie trzy lata holenderski PKB rósł w niezbyt imponującym tempie 1-2% roczni. Dzięki temu udało się ustabilizować dług publiczny poniżej 70% PKB. W 2014 r. zanotowano najwyższy od lat wskaźnik bezrobocia - 8.1% natomiast w 2016 liczba osób bez pracy spadła do 5.4%. Wszystkie najważniejsze agencje ratingowe - Fitch, Moody's oraz Standard&Poor's utrzymały w 2016 r. najwyższy rating kredytowy Holandii.

Minimalne wynagrodzenie

Z danych opublikowanych przez europejski urząd statystyczny Eurostat, wynika, że minimalne wynagrodzenie w Holandii jest jednym z najwyższych w Europie. W 2016 r. w Europie Środkowo-Wschodniej płaca minimalna wyniosła poniżej 500 euro. Polska na tle krajów z tego

[15] Inflacja w Holandii wyniosła w grudniu 2016 roku 1 % (w skali roku). W połowie 2016 roku wskaźnik ten był znacznie niższy, a w lipcu 2016 r. zanotowano nawet deflację (-0,2%). Do tak znaczących miesięcznych zmian wskaźnika inflacji dochodzi bardzo rzadko. W minionych 15 latach tylko raz zdarzyło się, że inflacja w ciągu miesiąca wzrosła bardziej niż w grudniu 2016 r. Do wzrostu inflacji przyczyniły się przede wszystkim wyższe ceny paliw, elektryczności oraz biletów lotniczych. Na przykład benzyna kosztowała w grudniu 2016 roku średnio 1,57 euro za litr, czyli aż o 14 eurocentów więcej niż w styczniu.

[16] Trading Economics 2017.

regionu wypada dość dobrze. Najniższe wynagrodzenie odnotowano w Bułgarii (235 euro), następnie jest Rumunia (275), Łotwa i Litwa (350), Czechy (407), Węgry (412 euro), Chorwacja (433 euro), Słowacja (435 euro), Polska (453 euro) oraz Estonia (470 euro). Na zachodzie Europy minimalne wynagrodzenie przekracza 1000 euro. W Wielkiej Brytanii jest to 1397 euro, we Francji 1480 euro, w Niemczech 1498 euro, w Belgii 1532 euro natomiast w Holandii aż 1552 euro.

Relacje gospodarcze Polska-Holandia

Wg informacji Ministerstwa Rozwoju Holandia jest dziewiątym partnerem handlowym Polski pod względem wartości obrotów. Ponadto jest drugim największym inwestorem zagranicznym w Polsce i czwartym odbiorcą polskich inwestycji. Znaczenie relacji gospodarczych między Polską a Królestwem Niderlandów podkreślał wicepremier Mateusz Morawiecki, który uczestniczył w Forum Biznesu zorganizowanym w Hadze w listopadzie 2016 r.

Udział turystyki w generowaniu PKB Holandii

Udział turystyki w tworzeniu holenderskiego PKB wyniósł w 2016 r. ok. 5,5%. Turystyka generowała miejsca pracy dla 6.5% ogółu zatrudnionych. Analitycy CBS przewidują również, że ta liczba wzrośnie w 2025 r. do 505 tys. bezpośrednio w turystyce – hotelach, agencjach turystycznych oraz liniach lotniczych.

Demografia

Wiele zachodzących w Holandii zjawisk demograficznych ma bezpośredni wpływ na trendy występujące w zachowaniach wakacyjnych holenderskiego turysty. Liczba imigrantów, zarówno z krajów europejskich, jak i azjatyckich oraz afrykańskich, systematycznie się powiększa. Społeczności arabska (turecka, marokańska) czy antylska przejawiają inne preferencje wakacyjne niż rdzenna ludność Holandii. Powyższe narodowości charakteryzują się bowiem dużo częstszymi wyjazdami do krajów pochodzenia.

Grupa 50+ stanowi obecnie najbardziej dynamicznie rozwijającą się grupę społeczną, jest to również bardzo ważna grupa docelowa działań ZOPOT Amsterdam. Ponad 70% osób z tej grupy wiekowej jeździ na wakacje poza sezonem a noclegi najchętniej rezerwuje w hotelach, domkach i apartamentach. Blisko połowa osób powyżej 50 roku życia korzysta z produktów i usług skierowanych do swojej grupy wiekowej.

Generacja powojennego baby boomu dochodzi obecnie do wieku emerytalnego. W 2009 roku osoby powyżej 65 roku życia stanowiły ¼ ogółu mieszkańców. Według przewidywań proces dalszego starzenia się społeczeństwa będzie następował bardzo szybko, osiągając w 2040 roku poziom 49% mieszkańców powyżej 65 roku życia. Przewiduje się, że ok. 2050 roku ponad 10% mieszkańców Holandii będzie miało powyżej 80 lat. W tej sytuacji oferta spędzania wolnego czasu skierowana do tej grupy wiekowej musi łączyć elementy rozrywki z zapewnieniem dobrej jakości usług i opieki. Holenderskiego turystę, należącego do tej grupy, można opisać jako osobę zdrową, zamożną i ambitną, cieszącą się czasem wolnym, która chętnie podejmuje wyjazdy zagraniczne, a w trakcie wakacji chętnie łączy możliwości aktywnego wypoczynku (wędrówki, wycieczki rowerowe) z lokalną ofertą kulturalną (muzea, koncerty).

W Holandii mieszka obecnie 17,1 mln ludzi, o 110 000 więcej niż w 2015 r. Do wzrostu liczby mieszkańców przyczynia się głównie imigracja. W ciągu siedmiu lat liczba imigrantów z państw Unii Europejskiej przebywających w Holandii wzrosła o prawie połowę. W 2007 r. w Holandii było ok. 435 tysięcy imigrantów z innych państw UE, w 2015 r. było już 639 tysiące imigrantów, co oznacza wzrost o 47%[17]. Od 2012 r. osób takich przybywa w tempie ok. 5,5% rocznie. Badanie obejmuje nie tylko osoby, które zameldowały się w urzędach gmin, ale również imigrantów. Według CBS około trzy czwarte ze wspomnianych 639.000 osób ma w Holandii meldunek. Największą grupę wśród Europejczyków nie-Holendrów stanowią Polacy, których jest w Holandii ok. 200 tys.[18]. Drugą najliczniejszą społeczność stanowią Niemcy - 126 tysięcy, trzecią obywatele Belgii - 56 tysięcy, a czwartą – Brytyjczycy - 47 tysięcy.

W ubiegłym roku do Holandii przeprowadziło się o 88 tys. osób więcej niż się wyprowadziło. Wśród osób, które przeprowadziły się do Holandii, największą grupę stanowili obywatele Syrii (29 tys.). Jeśli chodzi o obywateli państw Unii Europejskiej, osiedlających się w ubiegłym roku w Holandii, to właśnie Polacy byli największą grupą. W 2016 roku do Holandii przeprowadziło się o 6 200 więcej obywateli RP niż się wyprowadziło. Oprócz tego w Holandii urodziło się 2 600 dzieci, których co najmniej jeden z rodziców był Polakiem.

Przyjezdni z innych państw UE często mają w Holandii pracę, dotyczy to w szczególności obywateli państw Europy Środkowej i Wschodniej. O tym, że Polacy są najbardziej zapracowaną nacją w Holandii świadczy odsetek Polaków z pracą w Holandii, który jest nawet wyższy niż odsetek pracujących Holendrów. W 2016 r. obcokrajowców z innych państw UE, korzystających z zasiłków dla bezrobotnych, zasiłku bijstand (rodzaj zapomogi społecznej dla osób, które już np. nie mają prawa do zasiłku dla bezrobotnych) oraz emerytur państwowych AOW było przeszło 60 tyś. To o prawie jedną czwartą więcej niż dwa lata wcześniej. Z drugiej strony imigranci z innych państw UE nadal stanowią jedynie 3 % wszystkich osób korzystających w Holandii ze świadczeń WW, bijstand i AOW.

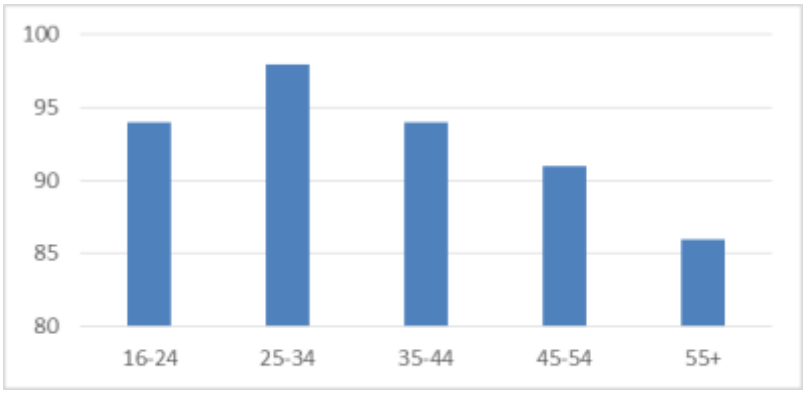
Internet

Ponad 80% mieszkańców Unii Europejskiej w wieku 16-74 lat korzystało z internetu przy użyciu urządzeń mobilnych w 2016 r[19]. Ten współczynnik w przypadku Holandii należy do najwyższych w Europie i wynosi 88%[20]. Codziennie z internetu korzystało w 2016 r. 93,7%. Holendrów[21]. Ta liczba wzrasta każdego roku:

2016 93,7% (15 915 076)
2015 93,4% (15 816 263)
2014 93,2% (15 715 934)

[17] Centralny Urząd Statystyczny/Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS)
[18] Ciekawostką jest, że Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) w raporcie ze stycznie 2016 r. podaje, iż w 2016 r. było zameldowanych w Holandii 149,406 Polaków a w innym, że prawie 200.000.
[19] Raport nr 260/2016 Eurostat, 20.12.2016 r.
[20] Polska zajmuje w tej kategorii przedostatnie miejsce z 60%.
[21] InternetLiveStats.com, Netherlands Internet Users

Codzienne korzystanie z internetu w Holandii w 2016 r. wg grup wiekowych[22]



Średnio 7 na 10 Holendrów powyżej 12 roku życia było aktywnymi użytkownikami social mediów. Eurostat w 2011 r. umieścił Holandię na pierwszym miejscu wśród państw UE pod względem korzystania z mediów społecznościowych wśród internautów. Holandia wyprzedziła Szwecję oraz Danię. Praktycznie wszyscy młodzi ludzie w Holandii korzystają z social mediów[23]: 93% w przedziale wiekowym 12-18 lat, 98% w przedziale wiekowym 18-25 lat oraz 87% w przedziale wiekowym 25-35 lat. Ten współczynnik wprawdzie spada z wiekiem, ale ciągle jest wysoki. Nawet 1/3 internautów powyżej 75 roku życia aktywnie korzysta z social mediów.

Wyjazdy turystyczne

Wzrost ekonomiczny w ostatnich latach oraz rosnące zaufanie konsumentów powodują bardzo dobry klimat do prężnego rozwoju sektora turystycznego w Królestwie Niderlandów[24]. 81% Holendrów wyjechało na urlop we własnym kraju lub poza jego granicami w 2016 r. przynajmniej raz lub więcej razy[25]. Średnio turyści wyjeżdżali 2,8 razy na wakacje. W sumie daje to liczbę 35,5 milionów wyjazdów w roku 2016, podczas których wydano przeszło 15,7 miliardów euro[26]. Jest to najwyższy współczynnik ze wszystkich krajów europejskich.

Główne kierunki wyjazdów wakacyjnych Holendrów:

- 49% (17,6 milionów) wyjazdów stanowiły wakacje w Holandii; najpopularniejszymi okazały się prowincje Gelderland, Noord Brabant i Limburgia; ogółem wydano na te wakacje około 3 miliardów euro

[22] The Statistics Portal – Statista, Raport II.2017 r.

[23] Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS)

[24] Dane opracowane na podstawie badań CVO, NBTC-NIPO Research (Centralny Urząd Statystyczny Holandii)

[25] Średnia dla Unii Europejskiej wg Eurostat – 61.1%

[26] Centralny Urząd Statystyczny/Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS), raport Trends in the Netherlands 2016 oraz NBTC

- 51% (17,9 milionów) stanowiły wyjazdy zagraniczne: najpopularniejszymi destynacjami były: Niemcy, Francja i Hiszpania; na te wyjazdy wydano ogółem 12,6 miliardów euro[27].

Turyści holenderscy unikają krajów zagrożonych atakami terrorystycznymi - takich jak Tunezja, Egipt, spada też liczba wyjazdów do Turcji[28]. Od niepokojów politycznych, które wybuchły w Egipcie w 2013, wydatki na wyjazdy turystyczne z Holandii do tego kraju zmalały o ponad połowę.

Przez sytuację światową cierpi także Turcja, która była chętnie odwiedzana przez turystów z Holandii. Od roku 2012 do 2015 na spędzenie wakacji w Turcji zdecydowało się o 100 tys. mniej osób i trend ten się pogłębia. Efektem tej sytuacji są obniżające się ceny pobytów w krajach podwyższonego ryzyka.

WYJAZDY ZAGRANICZNE HOLENDRÓW W 2016 R.[29]

W momencie tworzenia sprawozdania dane statystyczne dotyczące turystyki wyjazdowej za rok 2016 nie są jeszcze szczegółowo znane. Oficjalny raport w tym zakresie opublikowany będzie dopiero pod koniec 2017 roku. Podawane, niektóre liczby wynikają ze wstępnych analiz i oparte są na badaniach prowadzonych przez specjalne biura marketingowe, działające na rzecz branży turystycznej na terenie Holandii.

Dane ogólne dotyczące wyjazdów turystycznych[30]:

	2014	2015	2016
Uczestnictwo w wyjazdach z co najmniej 1 noclegiem	80 %	80 %	81 %
Wyjazdy zagraniczne z co najmniej 1 noclegiem	60 %	60 %	61%
Grupy o najwyższym poziomie uczestnictwa	Z wiekszą częstotliwością wyjeżdżają osoby z wyższym wykształceniem oraz z gospodarstw domowych, z wysokimi dochodami na jednego członka rodziny. Osobami, które prawie nie wyjeżdżają na wypoczynek wakacyjny są przeważnie te, korzystające ze świadczeń socjalnych oraz niezdolne do podjęcia pracy zarobkowej.		
Liczba wyjazdów z co najmniej 1 noclegiem	35,1 mln	35,1 mln	35,5 mln
Liczba wyjazdów zagranicznych 1+ nocy w celach turystycznych	17,9 mln	18,1 mln	17,9 mln
Liczba wyjazdów zagranicznych 1+ nocy w celach służbowych / biznesowych	8,5 mln - dane z 2013 r. - na podst. badania - kolejne badanie turystyki biznesowej przeprowadzone zostało w 2016 r. - dane nie są jeszcze dostępne		
Liczba wyjazdów zagranicznych w celach VFR – odwiedzający	Brak danych	Brak danych	Brak danych

[27] Centralny Urząd Statystyczny/Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS), raport Trends in the Netherlands 2016 oraz NBTC

[28] Centralny Urząd Statystyczny/Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) oraz ANVR

[29] Centralny Urząd Statystyczny/Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS), GUS oraz opracowania własne

[30] Centraal Bureau voor de Statistiek, NBTC Holland Marketing, nbtc•nipo research

krewnych i znajomych			

Dane szczegółowe dotyczące turystyki wyjazdowej[31]:

	2014	2015	2016
Najważniejsze rynki recepcyjne	- Niemcy (2.11 mln) - Francja (2.10 mln) - Hiszpania (1.72 mln) - Austria (1.09 mln)	- Francja (2.19 mln) - Niemcy (1.96 mln) - Hiszpania (1.85 mln) - Austria (1.09 mln)	- Niemcy (3.52 mln) - Francja (2.55 mln) - Hiszpania (2.18 mln) - Belgia (1.34 mln) * *dane szacunkowe dotyczace zarowno wyjazdow krotkich, jak i dlugich*
Wyjazdy do krajów Europy Środkowo –Wschodniej	- Czechy (160 tys.) - Węgry (110 tys.) - Polska (418 tys.)	- Czechy (140 tys.) - Wegry (100 tys.) - Polska (440 tys.)	- Czechy i Wegry – brak danych za rok 2016 - Polska (470 tys.)
Średni czas trwania podróży zagranicznych o charakterze turystycznym	11 dni	11,2 dni	- *według wstępnych danych prawie **70 %** zagranicznych podróży trwało **dłużej niż 8 dni;*** *- 6,4 mln wyjazdów - 2-7 dni* *- 11,5 mln wyjazdów - pow. 8 dni*
Przeciętne wydatki na podróż zagraniczną, w tym w celach typowo turystycznych	11,7 mld euro	12,1 mld euro	12,6 mld euro
Rodzaj zakwaterowania podczas podróży zagranicznych	- Hotele - 7.03 mln - Campingi – 2,64 mln - Domki typu bungalow – 1,96 mln - Apartamenty/pokoje - 2,05 mln	- Hotele – 7,28 mln - Campingi – 2,54 - Domki typu bungalow – 1,88 mln - Apartamenty/pokoje – 1,96	- Hotele - 7.7 mln - Campingi – 2,9 mln - Domki typu bungalow – 2,8 mln - Apartamenty/pokoje - 1,7 mln
Środek transportu	- samolot: 6,89 mln - samochód: 9,43 mln	- samolot: 6,98 ml - samochód: 9,39 mln	- samolot: 6,8 mln - samochód: 9,4 mln
Sposób spędzania czasu/ główny cel wyjazdu:	*Z istniejących badań w tym zakresie wynika że najbardziej popularnymi formami spędzania wolnego czasu wśród Holendrów są:* **wyjscia do restauracji, klubow, aktywne spedzanie czasu na powietrzu (uprawianie sportu), robienie zakupow, zwiedzanie, atrakcje kulturalne**		
Sposob organizacji podrozy, w tym sposoby rezerwacji	Według badań ok 75- 80 % Holendrow szuka ofert i inspiracji wakacyjnych przez internet; Ze wstępnych analiz za rok 2016 wynika że: - 84% wyjazdów zabukowano online - 8 % stanowiły rezerwacje przez biuro podroży (w jego siedzibie) - 5 % to telefoniczne rezerwacje wyjazdów		

W czasie wyjazdów zagranicznych (zarówno długich jak i krótkich) Holendrzy najchętniej nocują w hotelach (podobnie jak w poprzednich latach blisko 40% wszystkich noclegów). Widać także tendencję wzrostową w ilości długich pobytów wakacyjnych w hotelach, na niekorzyść wakacji na campingu. Inne popularne formy noclegu podczas wyjazdu za granicę to wynajem domku, kamper czy wynajęty apartament.

Podobnie jak w latach 2014 i 2015 najpopularniejszym kierunkiem wyjazdów zagranicznych Holendrów były Niemcy. W stosunku do lat ubiegłych miejsce czwarte, w rankingu destynacji zagranicznych, dotychczas zajmowane przez Austrię, zajęła Belgia.

W 2016 r. nieznaczną przewagę stanowiły wyjazdy zagraniczne, (51% w stosunku do 49 % wyjazdow krajowych).

[31] j.w.

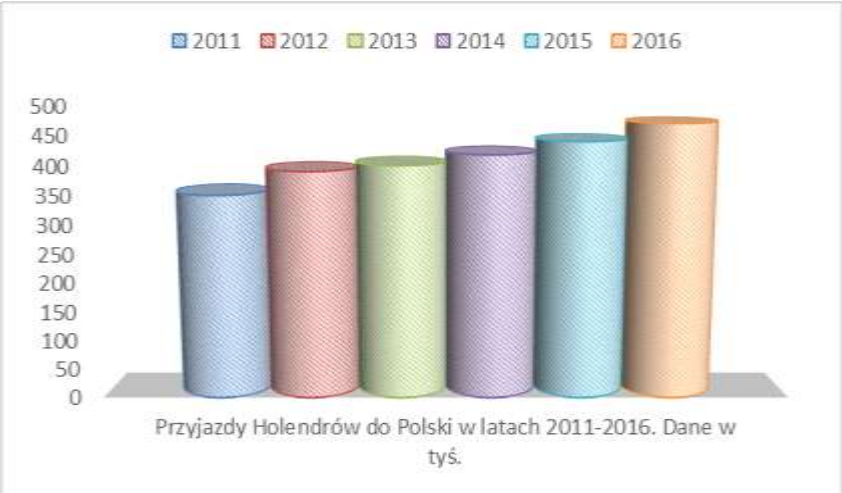
19,4 milionów wszystkich wyjazdów wakacyjnych to wyjazdy krótkie – 2-7 dni, natomiast 16,1 milionów stanowiły wyjazdy dłuższe niż 8 dni.
Zmienił się obraz najpopularniejszych destynacji zagranicznych – poprzez niepewną i kryzysową sytuację w Grecji i Turcji oba te kraje znacznie straciły na popularności.
Najczęściej za granicą jako miejsca zakwaterowania wybierane były hotele/pensjonaty.
Sposób planowania/rezerwowania wakacji: online 84 % dla wakacji zagranicznych, 77% dla wakacji krajowych; telefonicznie**:** 5% dla wakacji zagranicznych, 14% dla wakacji krajowych; w biurze podróży: 8% dla wakacji zagranicznych, 3% dla wakacji krajowych.
38% udających się na wakacje zagraniczne wybrała samolot, 52% samochód.

Przyjazdy do Polski

Od kilku lat obserwujemy systematyczny wzrost przyjazdów turystycznych do Polski z Holandii. Wpływa na to szereg elementów: wzrost popularności polskich miast, relatywnie niski koszt transferu, koszty pobytu własnego w rejonach bogatych w naturę, zielone i krajobrazowe atrakcje. Holendrzy podkreślają również walory turystyczne pobytu w dużych miastach oraz ofertę zabytków i polskich muzeów. Polska dostarcza im ich upragnionych form wakacyjnych, tj. możliwości aktywnego wypoczynku, wakacji wędrownych, żeglarstwa, kajaków, agroturystyki, tanich noclegów. Jednocześnie znacząco wzrosła liczba połączeń lotniczych z Holandii do Polski. To co zaczyna przyciągać, to również poszukiwanie holenderskich śladów w Polsce. W tym zakresie największą popularnością cieszy się Gdańsk, ale także dużo indywidualnych i grupowych wyjazdów ma jako swój cel odwiedzanie miejsc związanych z dynastią Oranje. Od kilku lat notowany trend ekoturystyki oraz wyszukiwania miejsc jeszcze nieodkrytych znajduje swoje odbicie w wyjazdach Holendrów do Polski. Polska ma do zaoferowania wciąż wiele zakątków niedotkniętych turystyką masową oraz bogatych w naturę, zachowaną w swoim pierwotnym stanie bez ingerencji człowieka. W tym miejscu należy podkreślić wzrost zainteresowania wyjazdami we wschodnie regiony Polski, a w szczególności rejon Mazur, Podlasia i Podkarpacia. Niezmienną i wciąż rosnącą popularnością cieszy się Kraków. Jest to zarówno zauważalne w ilości wyjazdów grupowych, jak i indywidualnych.

Rok 2016 okazał się dla zagranicznej turystyki przyjazdowej do Polski ponownie rokiem rekordowym. Według GUS w 2016 r. liczba turystów holenderskich korzystających z bazy noclegowej w Polsce uległa zwiększeniu o ok. 8%. Tak więc, uwzględniając dynamikę przyrostu liczby turystów, korzystających z bazy noclegowej, w oparciu o dane Głównego Urzędu Statystycznego, możemy przyjąć, iż liczba holenderskich turystów wzrosła w 2016 r. do 470 tys. Optymistyczne dane dotyczące rynku niderlandzkiego prezentuje również Małopolska Organizacja Turystyczna, która wspólnie z Akademią Wychowania Fizycznego w Krakowie prowadzi badania ruchu turystycznego. Z badań wynika, że liczba turystów z Holandii, którzy odwiedzili Kraków w ostatnich latach prawie się potroiła[32].

[32] 2013 r. 35 tyś., 2016 r. 90 tyś. Źródło: MOT



Połączenia

Konsekwencją wzrostu zainteresowania Holendrów wyjazdami do Polski jest zwiększenie się liczby bezpośrednich połączeń lotniczych z Holandii do polskich miast. Obecnie bezpośrednie połączenia oferują: PLL LOT (Warszawa), KLM (Warszawa, Kraków), Ryanair (Warszawa-Modlin, Kraków), Adria (Łódź) oraz Wizzair (Warszawa, Katowice, Poznań, Wrocław, Gdańsk, Lublin).

O 26% wzrósł ruch pasażerski z amsterdamskiego lotniska Schiphol do Polski. Polska, obok Irlandii, zanotowała najwyższy wzrost[33] ze wszystkich krajów europejskich.

W 2016 r. KLM uruchomiło dodatkowe połączenie z Amsterdamu do Krakowa (obecnie oferuje dwa połączenia dziennie).

Lotnicze

Z lotniska Schiphol w **Amsterdamie** (AMS)

LOT	Warszawa, Chopin (7 dni w tygodniu)
KLM	Warszawa, Chopin (7 dni w tygodniu)
	Kraków (7 dni w tygodniu)
ADRIA	Łódź (4 dni w tygodniu)

Z lotniska **Eindhoven** (EIN)

[33] Raport roczny Royal Schiphol Group za 2016 r.



Katowice (4 dni w tygodniu)

Gdańsk (2 dni w tygodniu)

Warszawa, Chopin (2 dni w tygodniu)

Wroclaw (2 dni w tygodniu)

Poznań (2 dni w tygodniu)

Lublin (4 dni w tygodniu)



Kraków (3 dni w tygodniu)

Warszawa, Modlin (3 dni w tygodniu)

Z lotniska w **Groningen** (GRQ)



Gdańsk (2 dni w tygodniu)

Z lotniska w **Maastricht** (MST)



Katowice (2 dni w tygodniu)

Poznań (2 dni w tygodniu)

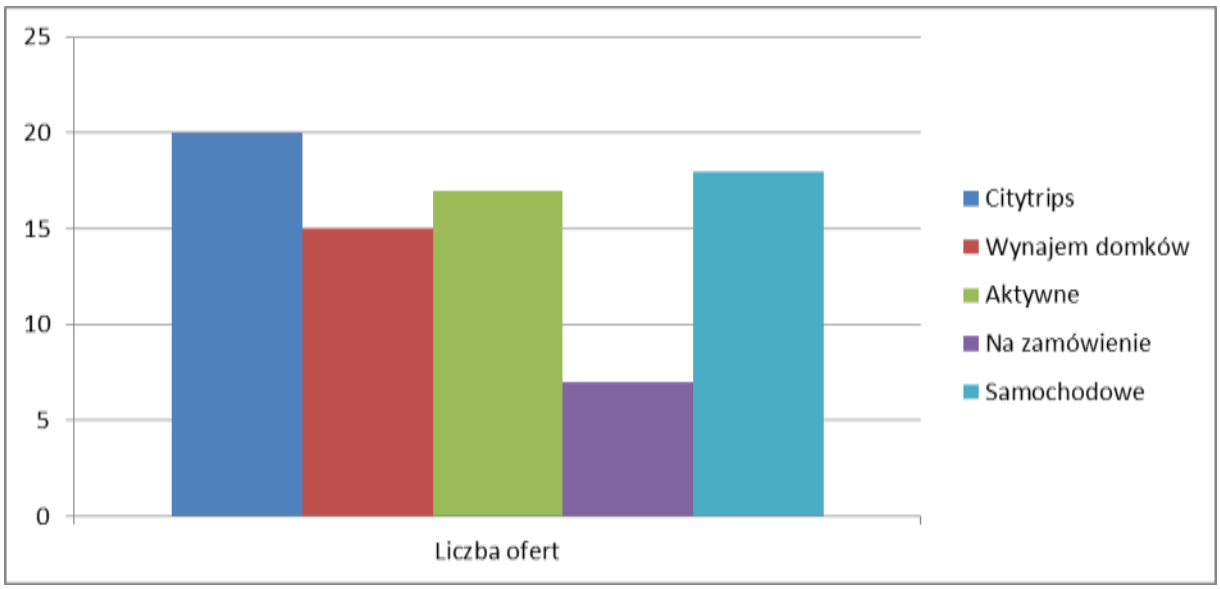
4.2. Kolejowe

Bezpośrednie połączenie kolejowe relacji Amsterdam Centralny – Warszawa Centralna pociągiem nocnym Euronight Jan Kiepura. Wyjazd z Amsterdamu w godzinach wieczornych, przyjazd do Warszawy następnego dnia w południe. Wyjazd z Warszawy w godzinach popołudniowych, przyjazd do Amsterdamu następnego dnia rano. Na terenie Holandii pociąg zatrzymuje się także w miejscowościach Venlo i Nijmegen.

Popyt na polskie produkty turystyczne

W 2016 roku 81 holenderskich touroperatorów i biur podróży posiadało w swoich katalogach Polskę, oferując holenderskiemu klientowi około 170 różnych podróży do naszego kraju.

Polskie produkty turystyczne - wyjazdy indywidualne w ofertach TO

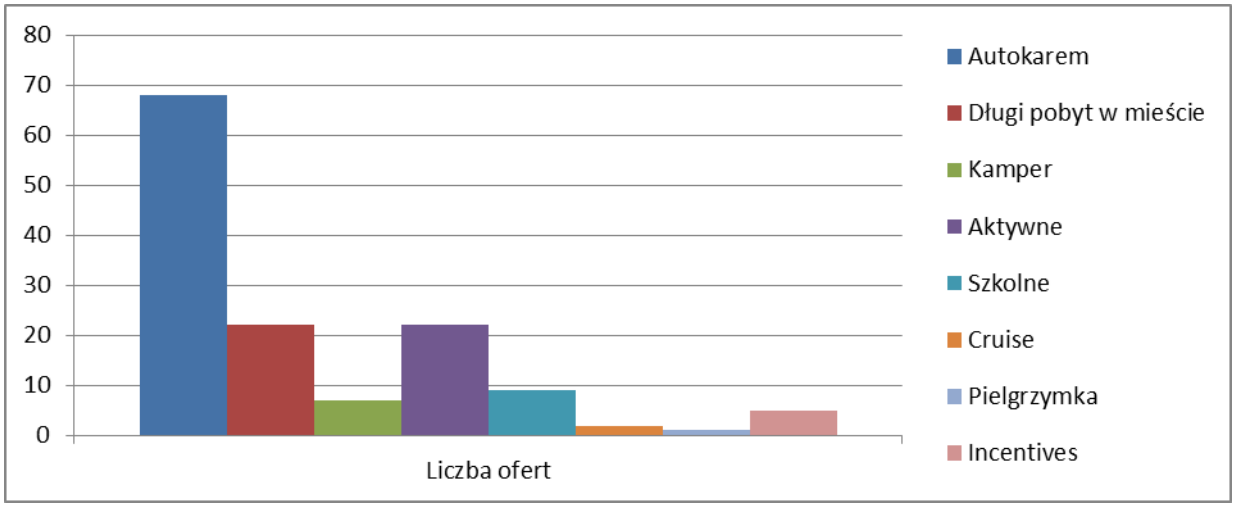


Dla turystów indywidualnych holenderscy touroperatorzy przygotowali 77 ofert różnego typu wyjazdów. Najbardziej popularne pozostają wyjazdy **city trips**. Można je znaleźć w katalogach największych touroperatorów (TUI, De Jong Intra, Kras, Pelikaan Reizen czy Pharos Reizen). Szczególnym zainteresowaniem cieszy się Kraków, ze stałą tendencją wzrostową. Program pobytu zazwyczaj wygląda następująco: touroperator rezerwuje przelot i noclegi ze śniadaniem oraz na życzenie sprzedaje wycieczki lub rezerwuje dodatkowe posiłki. Zwiedzanie odbywa się na własną rękę.

Niemal tyle samo ofert przygotowano w zakresie **turystyki aktywnej**, która głównie obejmuje turystykę wędrowną, rowerową, konną, grę w golfa i birdwatching. Pojawiło się także kilka interesujących propozycji dla turystów zwiedzających Polskę na motorze. Najciekawsze oferty można znaleźć w katalogach SNP Natuurreizen, Trailfinders, Dobry Den Reizen czy VOS Travel. Touroperator często dostarcza przygotowane trasy, rezerwuje noclegi, na życzenie przelot samolotem.

Tradycyjnie już turyści indywidualni chętnie korzystają z własnego transportu (własny samochód), jednak najpopularniejsze na podanym zestawieniu city trips najczęściej odbywają się samolotem.

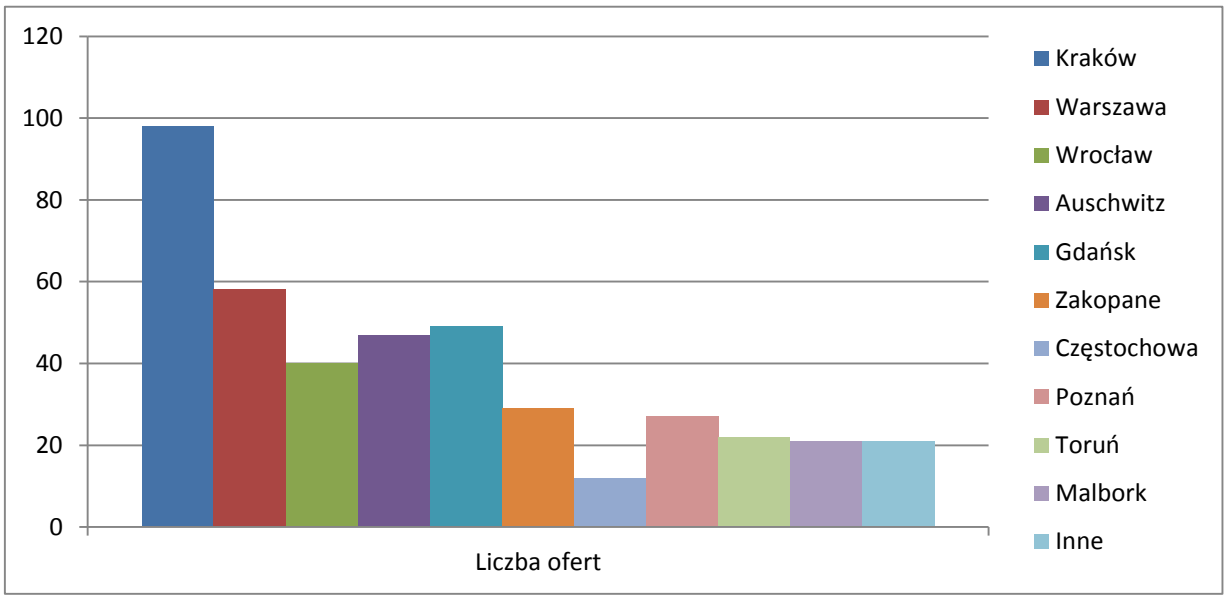
Polskie produkty turystyczne - wyjazdy grupowe w ofertach TO



W porównaniu z rokiem ubiegłym znacząco wzrosła liczba ofert **wyjazdów grupowych autokarem** (zmiana z 49 na 68). Są to najczęściej długie wyjazdy objazdowe, obejmujące zwiedzanie Polski południowej lub północnej, czasami w połączeniu ze zwiedzaniem krajów nadbałtyckich lub Słowacji. Ciekawym zjawiskiem jest włączanie Polski do niektórych ofert objazdówek autokarowych po Europie Centralnej i po Bałkanach (trasa przez Polskę i Węgry).

W porównaniu z rokiem 2015 wzrosła także liczba ofert wyjazdów grupowych w celu uprawiania **turystyki aktywnej** (aż 22 oferty turystyki wędrownej, rowerowej, wodniackiej) doganiając wyjazdy grupowe typu **city trip**. Zdecydowanym liderem długich wyjazdów grupowych do miast jest Kraków wraz z regionem. Pobyt dla grup jest wzbogacony zazwyczaj o wycieczki do Wieliczki i Auschwitz.

Polskie produkty turystyczne - wyjazdy do miast w ofertach TO

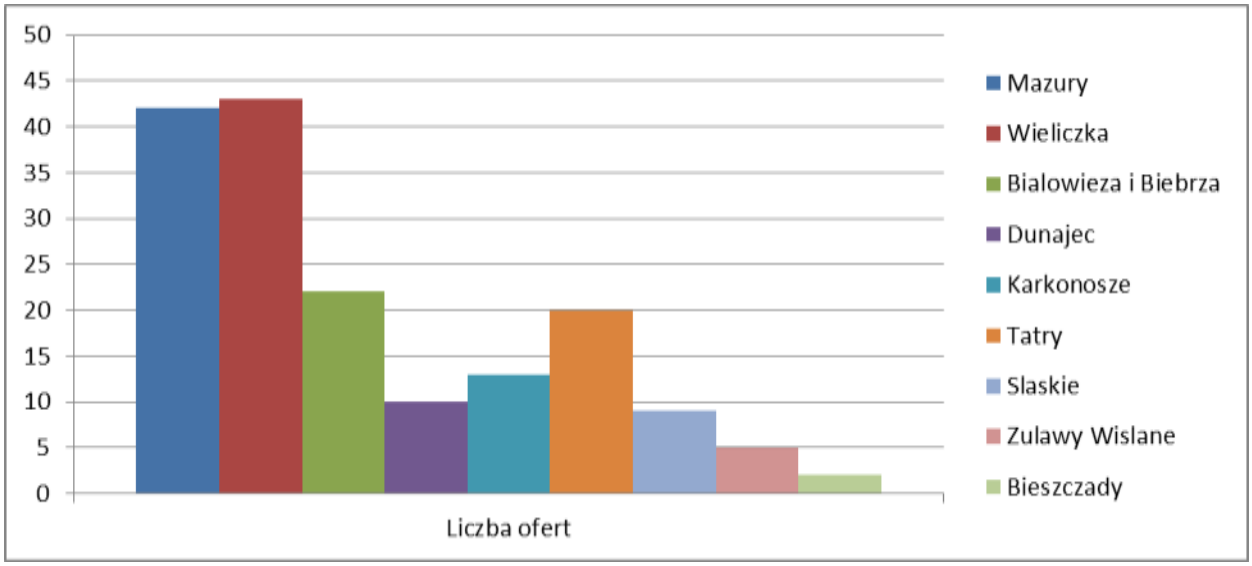


W roku 2016 obserwowany był duży wzrost zainteresowania **Krakowem** – w porównaniu z rokiem 2015 pojawiło się 27 nowych ofert (zmiana z 71 na 98). Cieszy fakt, że praktycznie wszystkie duże polskie miasta zanotowały wzrost zainteresowania. Drugim najczęściej odwiedzanym miastem jest **Warszawa** (z 39 na 58), znacznie wzrosły także w porównaniu z rokiem ubiegłym odwiedziny we **Wrocławiu** (z 27 na 40), **Gdańsku** (z 32 na 49) i **Poznaniu** (z 16 na 27). Liczniejsze trasy objazdowe w Polsce północnej spowodowały podwojenie liczby proponowanych odwiedzin w **Toruniu** (z 9 na 22) i **Malborku** (z 9 na 21). Pojawiają się także mniej do tej pory popularne miejscowości, np. Wadowice, Gniezno, Łódź, Jelenia Góra, Szczecin, Koszalin czy Bielsko Biała.

W związku z konsekwentną promocją Krakowa, prowadzoną od lat na rynku holenderskim przez ZOPOT Amsterdam oraz inne podmioty (UM Krakowa, Małopolską Organizację Turystyczną), zauważamy nie tylko wzrost zapytań o Kraków wśród turystów indywidualnych, ale potwierdzają to także touroperatorzy, mający miasto w swoich katalogach.

Według danych podanych z początkiem lutego 2017 roku, TUI Nederland podwoił sprzedaż wyjazdów do Krakowa w zimie 2016/2017, rośnie także sprzedaż ich oferty letniej. Informacje o zwiększonej sprzedaży Krakowa otrzymaliśmy także od De Jong Intra, Thomasa Cooka, Sunair i innych przedstawicieli branży.

Polskie produkty turystyczne - aktywnie na łonie przyrody w ofertach TO



Sekretem powodzenia **Wieliczki** jest bliskość Krakowa: ponieważ znacznie wzrosła liczba ofert do stolicy Małopolski, automatycznie rośnie także liczba ofert do kopalni.

Cieszy znaczny wzrost liczby ofert zawierających w programie **Mazury** (z 30 na 42), **Parki Narodowe Białowieski i Biebrzański** (z 14 na 22), spływy **Dunajcem** (z 6 na 10). Nie zmieniła się obecność w ofertach gór: Tatry (20) i Karkonosze (13). Nieznacznie wzrosła liczba ofert zawierających w programie Beskidy (z 5 na 9).

Dostępność i kanały sprzedaży

ZOPOT Amsterdam od lat podejmuje konsekwentne działania, aby wesprzeć branżę holenderską sprzedającą Polskę:

1. Na portalu **www.polen.travel/nl** konsumenci i branża mogą zapoznać się z katalogową ofertą wyjazdową do Polski i polskimi produktami turystycznymi poprzez zamieszczoną listę biur podróży. Zamieszczana jest także lista polskich TO incoming, w przypadku, gdyby klient/podmiot szukał oferty wyjazdowej bezpośrednio na polskim rynku.

2. ZOPOT wspiera także wyjazdy szkoleniowe dla touroperatorów i agentów. W roku 2016 odbyły się dwa duże grupowe wyjazdy szkoleniowe do Krakowa: dla stowarzyszenia samodzielnych agentów podróży *Personal Touch Travel* (40 osób) oraz dla *TUI Nederland* (172 osoby).

3. W 2016 roku ZOPOT Amsterdam rozpoczął roczny **e-learning dla** branży w języku niderlandzkim na portalu branżowym Travelution, przeznaczony dla agentów i touroperatorów sprzedających city trips do Krakowa i Warszawy, połączony z konkursem „*Wygraj weekend w Krakowie lub Warszawie*". Wspieramy także indywidualne wyjazdy dla przedstawicieli branży do polskich miast, celem zachęcenia ich do wprowadzenia ich do swojej oferty.

4. Co najmniej raz na kwartał do wszystkich kontaktów branżowych ośrodka wysyłany jest newsletter zawierający informacje dotyczące nowości i polskiej branży np. otwarcie nowych połączeń lotniczych, zaproszenia na spotkania czy workshopy, powstanie nowych hoteli, centrów kongresowych czy nowych/rekomendowanych produktów turystycznych itp. Te same informacje zamieszczane są także na profilu LinkedIn oraz na portalu branżowym Travel360 dla branży holenderskiej i belgijskiej.

5. ZOPOT Amsterdam dostarcza klientom poszczególnych podmiotów branżowych zainteresowanych wyjazdem do Polski pełnej informacji turystycznej na temat regionu, miasta czy trasy objazdowej po Polsce, którą wykupili u touroperatora.

6. Pośredniczymy w kontaktach pomiędzy branżą holenderską i wydziałami promocji poszczególnych miast czy regionów w celu dopracowania oferty (np poszukiwania nowych hoteli do oferty). Zdarza się, że organizatorzy podróży typu incentives bardzo potrzebują wsparcia na miejscu i porady przy organizacji trudniejszych wyjazdów tematycznych (np. pobyt i występy 140-osobowego chóru męskiego w Gdańsku). Pomoc ze strony lokalnych organizacji i instytucji jest w takich przypadkach nieoceniona.

7. Polskie produkty turystyczne dostępne są w **katalogach touroperatorów** i biur podróży, na ich stronach internetowych oraz promowane są na **imprezach targowych** ogólnych (Vakantiebeurs w Utrechcie) i mniejszych targach specjalistycznych, w zależności od tematyki. Np. Lotnisko Groningen co roku bierze

udział w 2 lokalnych targach turystycznych intensywnie promując city trips do Gdańska. ZOPOT na wszystkie tego typu imprezy dostarcza materiały promocyjne.

8. Touroperatorzy holenderscy zachęcają klientów do zapoznania się z ich ofertą katalogową poprzez **promocję na portalach internetowych**, w social media i wysyłkę newsletterów do swoich stałych klientów. Większe organizacje inwestują w reklamy telewizyjne, zamieszczają także reklamy prasowe. Przykładowo touroperator De Jong Intra celem zwiększenia sprzedaży Krakowa nagra w 2017 roku własny film promocyjny na temat miasta (we współpracy z ZOPOT Amsterdam i UM Krakowa).

Najwięksi touroperatorzy według typu podróży:

- Pobyty na campingach: ANWB Kampeerreizen
- Wyjazdy aktywne i pobyty w Parkach Narodowych: SNP Natuurreizen
- Specjaliści na Polskę (wszystkie typy podróży): Simonse Tours, Polska Travel, Polen Reizen
- Citytrips do Krakowa/Warszawy, oferta ogólna: TUI Nederland, Kras, Oad Reizen
- Objazdy grupowe: De Jong Intra
- Wynajem domków wakacyjnych: Novasol albo Interhome

Porównanie wybranych ofert największych tour operatorów holenderskich: Polska/ Węgry/ Czechy

ANWB KAMPEERREIZEN – Długie grupowe podróże objazdowe własnym transportem (kamper, przyczepa campingowa)

	Długość pobytu	**Trasa**	**Cena całościowa od osoby €**	**W cenie**	**Średnia cena za dzień od osoby €**
Polska	31 dni K	Poznań, Warszawa, Piecki, Litwa, Łotwa, Estonia, Łotwa, rejs przez Morze Bałtyckie, Hamburg	1725	Podróż kamperem w grupie, pobyty na campingach. Wycieczki po miastach z przewodnikiem, audio przewodnik, dwie kolacje, 6 lunchów, zwiedzanie z grupą. Powrotny rejs promem z Litwy do Niemiec	55
	21 dni K	Drezno, Polska PD, Słowacja, Czechy	915	Podróż kamperem w grupie, pobyty na campingu. Wycieczki z przewodnikiem, wycieczki autobusowe z grupą, spływ Dunajcem, 4 kolacje i 6 lunchów.	43
Czechy	21 dni K	Dresden, Polska PD, Słowacja,	915	Podróż kamperem w grupie, pobyty na campingu.	43

		Czechy		Wycieczki z przewodnikiem, wycieczki autobusowe z grupą, spływ Dunajcem, 4 kolacje i 6 lunchów.	
Węgry w ramach Grand Tour Balkany	38 dni K	Austria, Węgry (Balaton), Serbia, Macedonia, Albania, Montenegro, Chorwacja, Słowenia	1549	Podróż kamperem w grupie, pobyty na campingu. Wycieczki z przewodnikiem, wycieczki autobusowe z grupą.	40
Rumunia, Bułgaria Węgry	39 dni K	Austria, Węgry, Rumunia, Bułgaria, Serbia, Chorwacja	1665	Podróż kamperem w grupie, pobyty na campingu. Wycieczki z przewodnikiem, wycieczki autobusowe z grupą.	42

ANWB Kampeerreizen w swojej ofercie ma dwie trasy prowadzące przez Polskę. W przypadku Czech nie ma odrębnej oferty, która by nie uwzględniała Polski. Węgry pojawiają się na trasach podróży po Bałkanach, które stały się w ostatnim czasie modne wśród Holendrów ze względu na niskie ceny.

Koszty uczestnictwa w poszczególnych wyjazdach są zbliżone. Najdroższa oferta od osoby za dzień to 31 dniowa trasa przez Polskę, wyższa cena jednak związana jest z faktem, że powrót obejmuje podróż promem z Litwy do Niemiec przez Bałtyk.

SNP Natuurreizen - Turystyka aktywna, Parki Narodowe (dojazd wł. transp. lub samolotem)

	Długość pobytu	**Trasa**	**Cena całościowa od osoby**	**W cenie**	**Średnia cena za dzień od osoby €**
Polska	9 dni	Mazury, indyw.wak.rowerowe	Od 580	Noclegi na farmie ze śniadaniem + lunch, bez dojazdu	64
	8 dni	Białowieża i Biebrza, indyw.birdwatching	Od 535	Noclegi w pensjonacie ze śniadaniem + lunch, bez dojazdu	66
	8 dni	Białowieża i Biebrza, grupowe bird watching	Od 1145	Noclegi w pensjonacie i hotelu + pełne wyżywienie, podróż samolotem i transfery	143,
Czechy	8 dni	Indyw. Rowerowe	Od 460	Nocleg w hotelu, pełne wyżywienie	57
	8 dni	Indyw. kajaki dla rodzin na	480	Nocleg w hotelach i pensjonatach ze śniadaniem	60

		Mołtawie			
	7 dni	Indyw. Wędrowne, trasa zamków	470	Nocleg w hotelach historycznych, ze śniadaniem i dodatkowo obiad, bez dojazdu	65
	8 dni	Indyw. Rowery, Vrchlabl-Praga	550	Nocleg ze śniadaniem, możliwy obiad za dodatkową opłatą.	68
	8 dni	Indyw. Rowerowe, Praga - Drezno	575	Nocleg ze śniadaniem, możliwy obiad za dodatkową opłatą, bez dojazdu	71
	12 dni	Grupowe wędrowne	1060	Noclegi w pensjonatach, śniadanie, kolacja, transfery, bez dojazdu	88
Węgry	8 dni	Grupowe Bird watching, Puszta	1395	Noclegi, posiłki, transfery, bez dojazdu	174
Bułgaria	8 dni	Indyw.wędrowny Rila NP	550	Nocleg w pensjonacie w małej wiosce + śniadanie. Możliwość lunchu i kolacji, bez dojazdu	68
	8 dni	Grupowy wędrowny na butach śniegowych	695	Nocleg w pensjonacie w małej wiosce + śniadanie i kolacja. Możliwość lunchu., bez dojazdu	86
	7 dni	Grupowy workshop fotograficzny	820	Nocleg w pensjonacie w małej wiosce + śniadanie i kolacja. Możliwość lunchu, bez dojazdu	117
	12 dni	Grupowy wędrowny do Parków Narodowych	1155	Noclegi w pensjonatach i hotelach, pełne wyżywienie, bez dojazdu	96
	10 dni	Grupowy Bird watching	1145	Nocleg w 4 różnych miejscach, pełne wyżywienie, bez dojazdu	114
Rumunia	10 dni	Indywid. Wędrowny, Transylwania	595	Pobyt w domu gościnnym, samodzielne robienie śniadania i lunchów z produktów dostępnych lokalnie, bez dojazdu	59
	10 dni	Grupa międzynarodowa, wędrowne lub rowerowe w Transylwanii	1190	Noclegi w hotelach z posiłkami, bez dojazdu	119
	8 dni	Grupowy Birdwatching	1290	Nocleg w hotelu na łodzi, pełne wyżywienie, bez dojazdu	161

W ofercie **SNP Natuurreizen** wyraźnie widać trend otwierania się na Bałkany: przybyło ofert do Bułgarii, poszerzono także ofertę wyjazdów do Rumunii - obydwa kraje dają gwarancję dobrej pogody spragnionym słońca Holendrom. Wycofano jedną wycieczkę do Czech i jedną do Polski. Węgry w dalszym ciągu posiadają tylko jedną ofertę.

W przypadku Czech zrezygnowano z zimowej podróży, przenosząc ją do Bułgarii. Czechy utrzymały jednak bogatą ofertę zarówno dla wędrowców jak i rowerzystów, głównie na bazie wyjazdów indywidualnych, podobnie jak w przypadku Polski. Do Bułgarii i Rumunii, które posiadają najbogatszą ofertę, proponowane są głównie wyjazdy grupowe. Wyjazdy na Bałkany są trochę droższe od wyjazdów do Polski, niewątpliwie gra tu rolę rosnące zainteresowanie Holendrów tym obszarem, cena w dalszym ciągu jest korzystna a kraje bałkańskie uważane są za egzotyczne. Wyjazdy grupowe z obsługą upewniają też klientów, że po drodze nie spotkają ich niemiłe niespodzianki.

City trip

D-Reizen

	Długość pobytu	Trasa	Cena całościowa od osoby	W cenie	Średnia cena za dzień od osoby €
Polska - Warszawa	8 dni, w lipcu	Warszawa (oferta 2 hoteli)	Od 281 do 297	Przelot, Nocleg ze śniadaniem w *** hotelu,	Od 35 do 37
Polska - Kraków	8 dni, w lipcu	Kraków (oferta 20 hoteli, ze śniadaniem)	Od 439 do 1241	Przelot, Nocleg ze śniadaniem w *** lub ****hotelu	Od 55 do 155
Czechy - Praga	8 dni, w lipcu	Praga (oferta 70 hoteli)	Od 272 do 1046	Przelot, Nocleg ze śniadaniem w *** lub **** hotelu	Od 34 do 131
Wegry - Budapeszt	8 dni, w lipcu	Budapeszt (oferta 50 hoteli)	Od 257 do 1539	Przelot, Nocleg ze śniadaniem w *** lub **** hotelu	Od 32 do 192

W ofercie **D-Reizen** city trip do Krakowa jest droższe od city trip do Pragi (ma to związek z rosnącą popularnością miasta na rynku holenderskim a także cenami połączeń lotniczych). Liczba hoteli proponowanych w Warszawie zmalała, w tej chwili jedynie 2 oferty.

Cieszy wzrost liczby hoteli proponowanych w Krakowie (z 10 do 20), ale porównując Kraków z Pragą czy Budapesztem, wyraźnie widać, że daleko nam do oferty hotelowej proponowanej w stolicy Czech czy Węgier.

Oad Reizen

	Długość pobytu	Trasa	Cena całościowa od osoby	W cenie	Średnia cena za dzień od

					osoby
Polska	8 dni	Boże Narodzenie w Krakowie, Auschwitz, Wieliczka, zamek w Pszczynie Zakopane, Wrocław	599	Podróż autokarem, noclegi i posiłki. Zorganizowany plan zwiedzania	75
	12 dni	Wycieczka objazdowa po Polsce: Gdańsk, Malbork, Maury, Warszawa, Auschwitz, Wieliczka, Kraków, Wrocław	849	Podróż autokarem, noclegi i posiłki. Zorganizowany plan zwiedzania	70,75
	12 dni	Wycieczka objazdowa. Polska i kraje bałtyckie Poznań, Toruń, Giżycko, Litwa, Estonia	1089	Podróż autokarem, noclegi i posiłki. Zorganizowany plan zwiedzania	90,75
Czechy	5 dni	Praga city trip	299	Podróż autokarem, noclegi i posiłki. Zorganizowany plan zwiedzania	59,80
	10 dni	Morawy	629	Podróż autokarem, noclegi i posiłki. Zorganizowany plan zwiedzania	62,90
	5 dni	Łączone city trip Praga i Drezno	319	Podróż autokarem, noclegi i posiłki. Zorganizowany plan zwiedzania	63,80
	8 dni	Praga i region	399	Podróż autokarem, noclegi i posiłki. Zorganizowany plan zwiedzania	49,90
Węgry	10 dni	Balaton i Budapeszt	599	Podróż autokarem, noclegi i posiłki. Zorganizowany plan zwiedzania	59,90
	19 dni	Wycieczka objazdowa na Bałkany, po drodze Węgry	1419	Podróż autokarem, noclegi i posiłki. Zorganizowany plan zwiedzania	74,70
	8 dni	Boże Narodzenie w Budapeszcie	899	Podróż autokarem, noclegi i posiłki. Zorganizowany plan zwiedzania	112,40
Rumunia	12 dni	Objazdowa wycieczka, Budapeszt, Bukareszt, Transylwania	729	Podróż autokarem, noclegi i posiłki. Zorganizowany plan zwiedzania	60,75

OAD Reizen utrzymał liczbę ofert do Polski, zmniejszył natomiast o połowę liczbę wyjazdów do Czech (anulowano wyjazdy zimowe i objazdowe), ograniczając się praktycznie do wyjazdów do Pragi. Poszerzono ofertę na Węgry. Tylko Polska ma w ofercie OAD Reizen objazd całego kraju.

TUI Nederland

	Długość pobytu	Trasa	Cena całościowa od osoby	W cenie	Średnia cena za dzień od osoby
Polska	15 dni	Warszawa, Gdańsk, Mazury i stolice krajów bałtyckich	1169	Przeloty, autokar i noclegi, śniadanie	77,90
	4 dni	Kraków – oferta 22 hoteli, ew. Z wycieczkami	282-490	Przelot, nocleg i śniadanie	Od 70 do 122
Czechy	4 dni	Praga – oferta 37 hoteli	174-329	Przelot, nocleg i śniadanie	43 do 82
Węgry	4 dni	Budapeszt – oferta 28 hoteli	171 - 468	Przelot, nocleg i śniadanie	Od 42 do 117

W roku 2016 TUI Nederland poszerzyło swoją bazę hotelową w Krakowie. W dalszym ciągu nie mamy tylu ofert noclegowych jak Praga czy Budapeszt, ale zauważalne jest duże zainteresowanie turystów holenderskim Krakowem. Jedynym hamulcem dla TUI, aby oferta polska była jeszcze atrakcyjniejsza cenowo, są wysokie ceny lotów bezpośrednich KLM do Krakowa z Amsterdamu. Pomimo wyższych cen, TUI Nederland podwoiło swoją sprzedaż wyjazdów zimowych do Krakowa w sezonie 2016/2017 i sygnalizuje także wzrost sprzedaży oferty letniej.

KRAS (wycieczki objazdowe autokarem)

	Długość pobytu	Trasa	Cena całościowa od osoby	W cenie	Średnia cena za dzień od osoby
Polska	12 dni	Mazury, Malbork, Gdańsk, Warszawa, Wieliczka, Kraków, Auschwitz	759	Podróż autokarem, noclegi, śniadanie, zorganizowany plan wycieczki	63
	12 dni	Polska i kraje Bałtyckie, St. Petersburg, Finlandia, Helsinki	1149	Podróż autokarem, pobyt w hotelu, przepływ promem, śniadanie plus trzy obiady zorganizowany plan wycieczki	95,75
	8 dni	Kraków i Zakopane, Wieliczka,	499	Podróż autokarem, pobyt w hotelu, śniadanie plus trzy obiady zorganizowany plan	62,4

		Auschwitz		wycieczki	
Czechy	7 dni	Niemcy- Czechy	469	Podróż autokarem, pobyt w hotelu, posiłki, zorganizowany plan wycieczki	67
	12 dni	Drezno-Praga-Budapeszt-Wiedeń	969	Podróż autokarem, pobyt w hotelu, posiłki, zorganizowany plan wycieczki	80,75
Węgry	12 dni	Drezno-Praga-Budapeszt-Wiedeń	969	Podróż autokarem, pobyt w hotelu, posiłki, zorganizowany plan wycieczki	80,75
	19 dni	Podróż objazdowa na Bałkany, po drodze Węgry	1129	Podróż autokarem, pobyt w hotelu, posiłki, zorganizowany plan wycieczki	59,40

Polska w katalogu KRAS ma zdecydowanie najciekawszą i najbogatszą ofertę. Dwie z wycieczek dotyczą wyłącznie zwiedzania Polski, co nie ma miejsca w przypadku pozostałych krajów Europy Centralnej. Ceny wycieczek są bardzo zbliżone.

Podsumowując analizę obecności konkurujących z nami Czech i Węgier w ofertach touroperatorów, warto zwrócić uwagę, że co prawda ofert do Polski ciągle przybywa, ale stoją przed nami trudne zadania dalszego zwiększenia liczby ofert turystyki aktywnej i ich różnorodności oraz systematycznego powiększenia bazy hotelowej w miastach.

Analiza zapytań o Polskę

ZOPOT w Amsterdamie corocznie wysyła wraz z pakietami z materiałami promocyjnymi ankietę, badającą opinie o Polsce oraz ocenę świadczonych w Polsce usług. Ankieta zawiera pytania opracowane przez Polską Organizację Turystyczną, wyniki podane są procentowo.

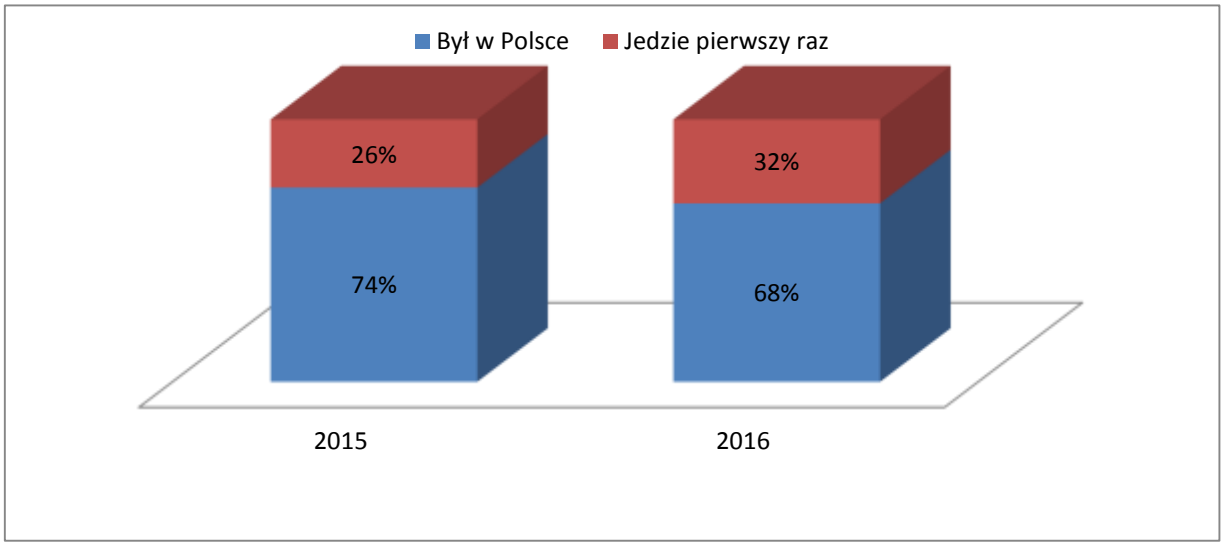
W roku 2016 ZOPOT otrzymał 28 wypełnionych ankiet. Niestety, jak co roku, zauważamy, że forma tego typu badań cieszy się coraz mniejszą popularnością. Wpływ na to mają niewątpliwie takie czynniki jak: wysoki poziom cyfryzacji społeczeństwa holenderskiego, dodatkowe zaangażowanie czasowe (długość ankiety) czy koszty (znaczek pocztowy).

Wśród wypełniających ankiety olbrzymią większość stanowi tzw. grupa 50+, brak jest praktycznie opinii ludzi młodych.

ZOPOT Amsterdam ze względu na powyższe wyniki (a co za tym idzie niską reprezentatywność) rozważa przeprowadzanie skróconych badań ankietowych w czasie trwania imprez targowych.

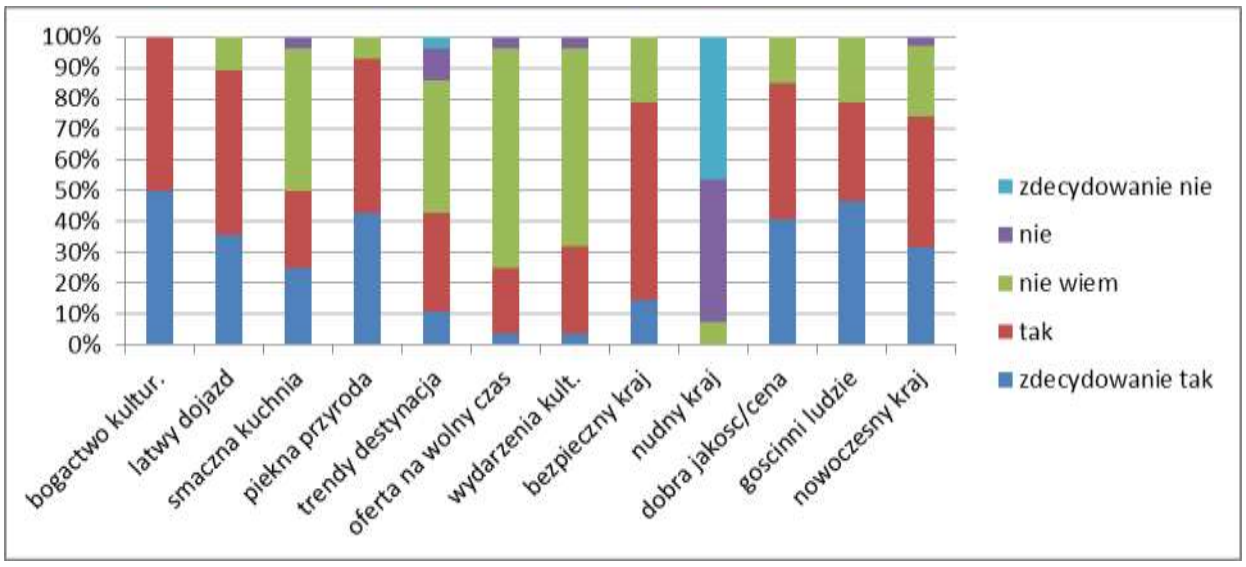
Analiza zapytań o Polskę drogą pocztową

Znajomość Polski



W roku 2016 po raz kolejny wzrosła (o 7%) ilość osób odwiedzających Polskę. Z otrzymanych przez Ośrodek w Amsterdamie ankiet wynika, że większość badanych (68%) planowała podróż do Polski, lub odwiedziła nasz kraj w roku 2016. Około 25% respondentów deklaruje dobrą znajomość naszego kraju, podczas gdy 75 % uważa, że ich znajomosc Polski jest na niewystarczającym poziomie.

Opinia Holendrów na temat potocznych sądów o naszym kraju

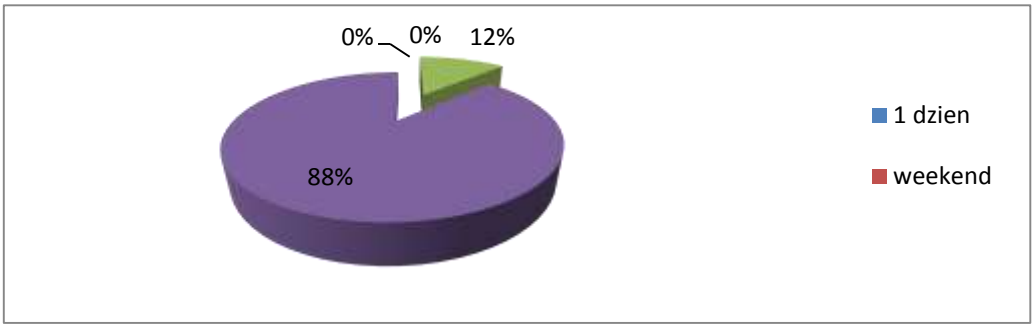


W roku 2016 w sposób zauważalny wzrastało postrzeganie Polski jako destynacji atrakcyjnej turystycznie. Wiąże się to z przełamywaniem stereotypów o naszym kraju, wciąż rosnąca siatką połączeń lotniczych pomiędzy miastami polskimi i holenderskimi, bogatą ofertą kulturową, możliwością wypoczynku na łonie natury, atrakcyjnymi cenami oraz generalnym trendem do odkrywania miejsc mniej znanych i skomercjalizowanych. Wielu badanych uznało

Polskę za kraj trendy, prawie 80 % ankietowanych pozytywnie doceniło bezpieczeństwo i gościnność w naszym kraju.

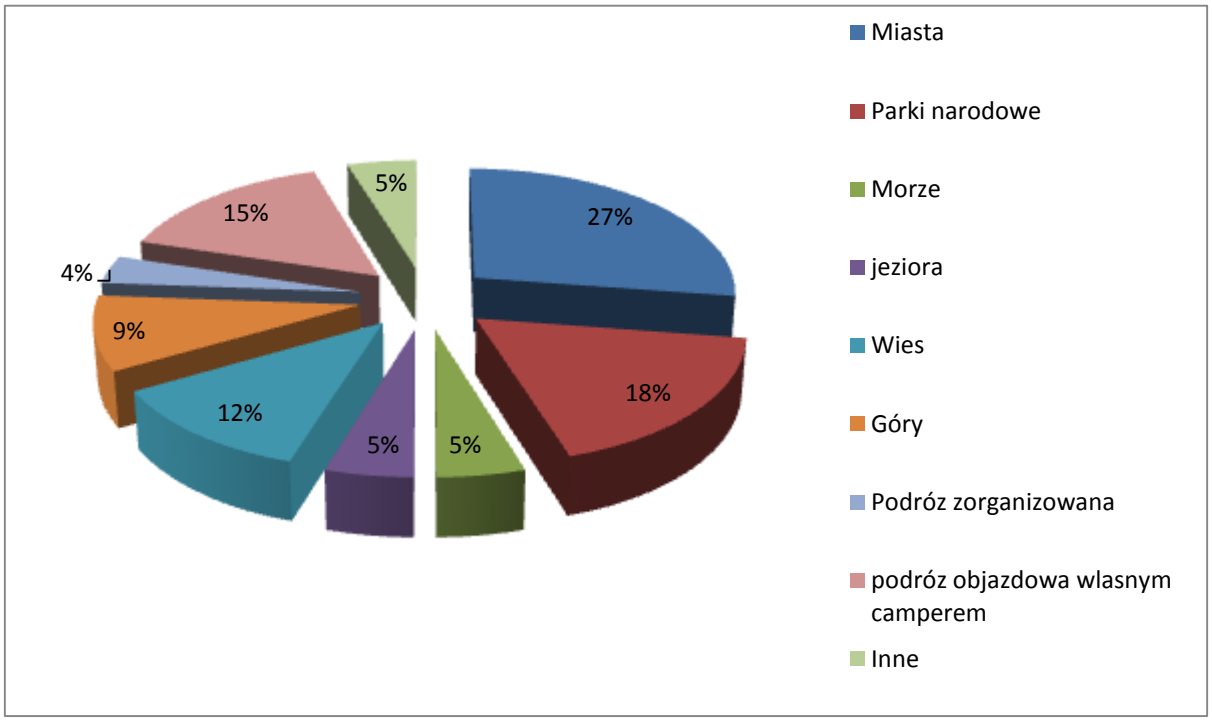
W stosunku do ubiegłego roku wzrosła pozytywna ocena zależności jakość/cena (prawie 80% respondentów). Ponad 70% ankietowanych postrzega Polskę jako kraj nowoczesny natomiast nadal duża grupa badanych nie wie jak ocenić polską ofertę kulturalną oraz ofertę na spędzanie wolnego czasu.

Planowana długość i typ pobytu w Polsce



Pozytywny wzrost można zanotować również w kwestii długości pobytu w Polsce. Ogromna większość ankietowanych deklaruje długi pobyt wakacyjny, trwający ponad tydzień, mała grupa - pobyty tygodniowe. Wśród ankietowanych nie było osób wyjeżdżających do Polski na jeden dzień lub weekend. Podobnie jak w ubiegłym roku większość (92%) respondentów przyjechała do Polski w celach turystycznych.

Odwiedzone miejsca

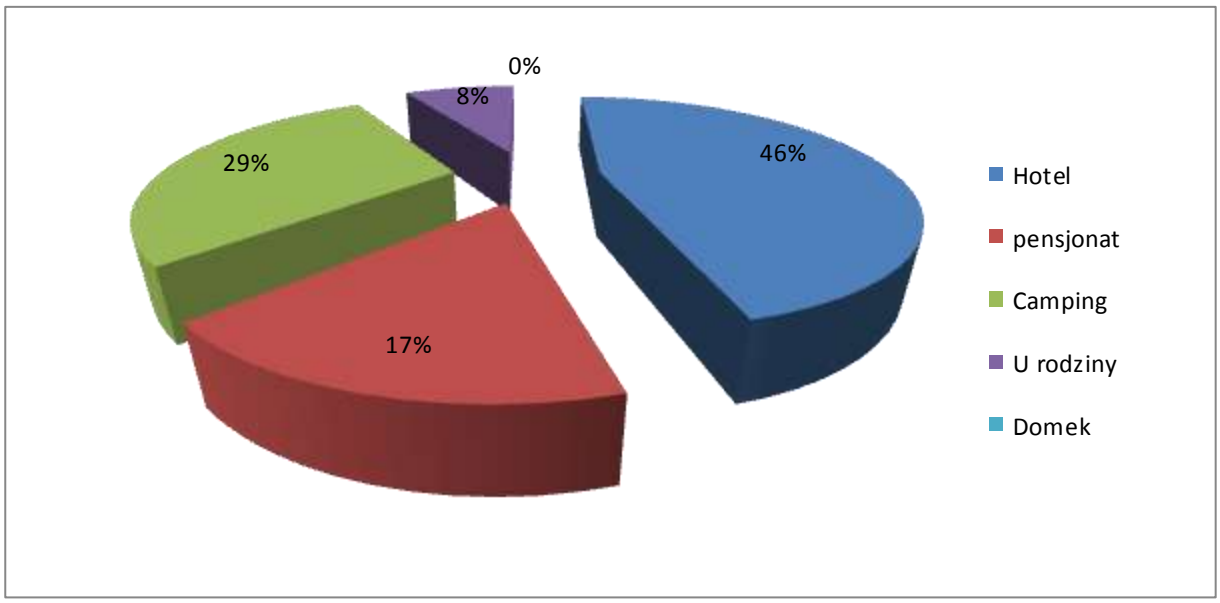


Tak jak w roku 2015 głównym celem ankietowanych było bogactwo dziedzictwa kulturowego (27%) i nieskażona przyroda (18% ankietowanych wskazało na parki narodowe, 10% pobyt nad jeziorami lub morzem, zaś 9 % pobyt w górach).

Miastami, które okazały się szczególnie atrakcyjne dla naszych respondentów były, podobnie jak w roku ubiegłym: Kraków (52%), Gdańsk (39%) i Warszawa (35%). Kolejnym miastem, które dołączyło do grona najpopularniejszych jest Wrocław. Niewątpliwie ma to związek z promocją miasta oraz bogatą ofertą w 2016 r. Wrocławia jako Europejskiej Stolicy Kultury. Łącznie wizyty w polskich miastach przyciągnęły 27% badanych.

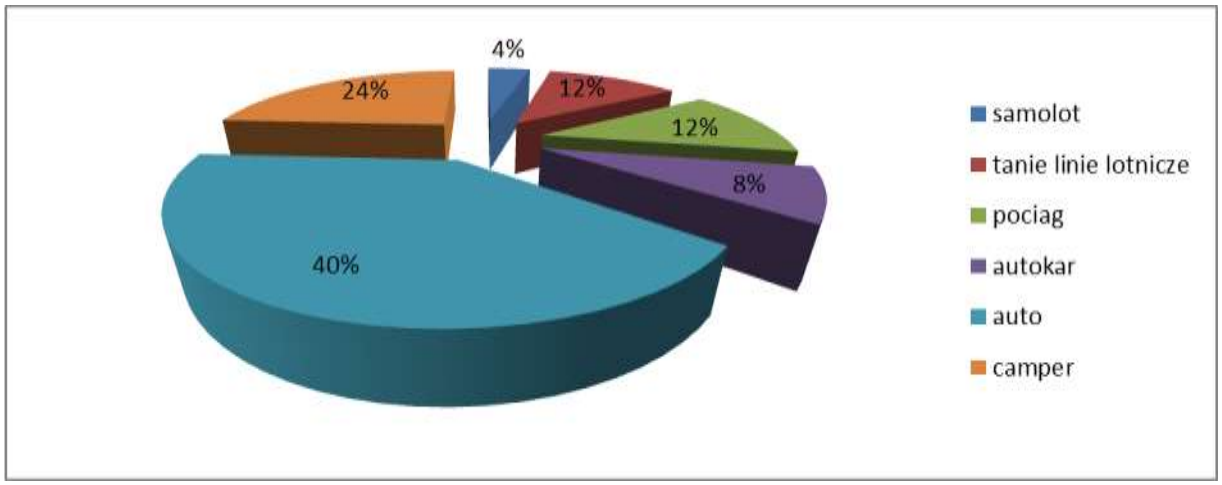
Noclegi

Nastąpił wzrost zainteresowania noclegami w hotelach (46% ankietowanych). Mniej respondentów wybrało campingi (29%).

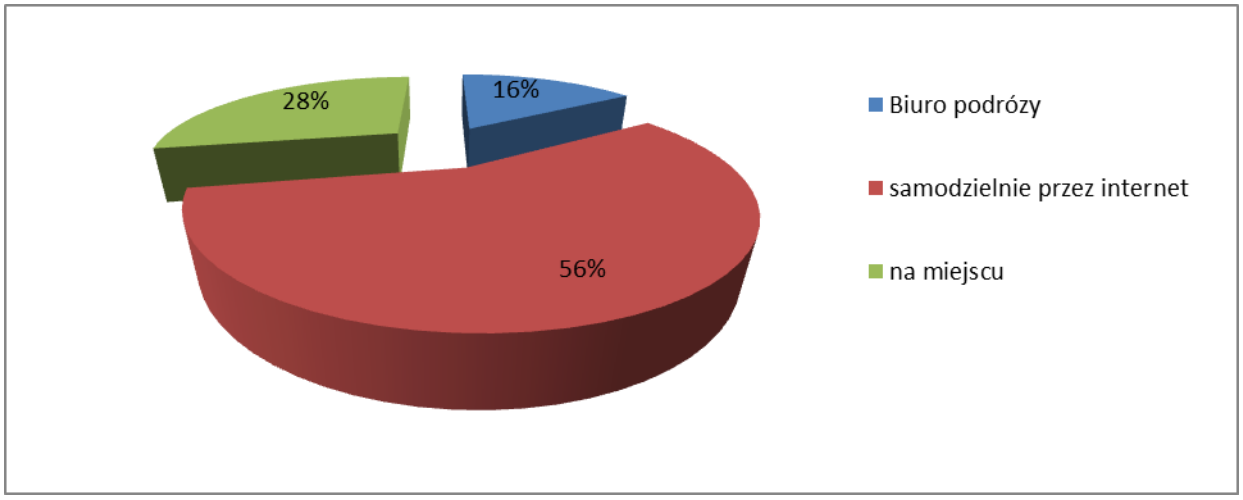


Transport

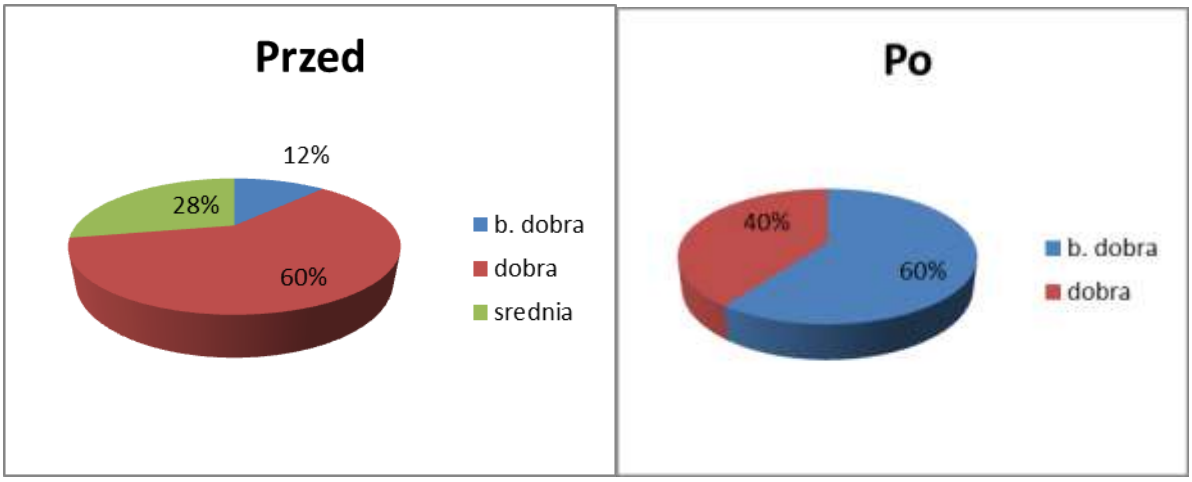
Badani udawali się do Polski wiosną i latem. Tak jak do tej pory, znakomita większość turystów korzysta z własnego transportu (samochód, kamper).



Podobnie jak w roku 2015 ponad połowa respondentów samodzielnie organizowała pobyt w Polsce przy pomocy Internetu (56%), z usług biur podróży skorzystało 16% ankietowanych, zaś 28% pytanych organizowało swój pobyt na miejscu.

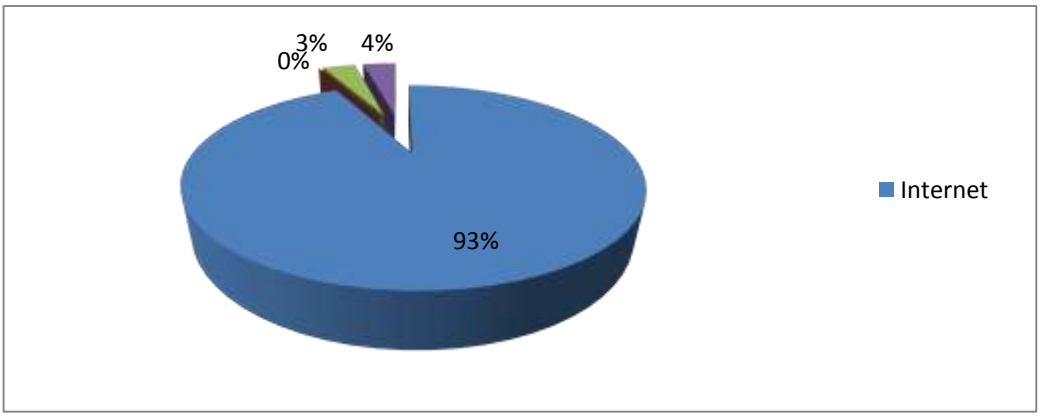


Opinia przed i po wyjeździe



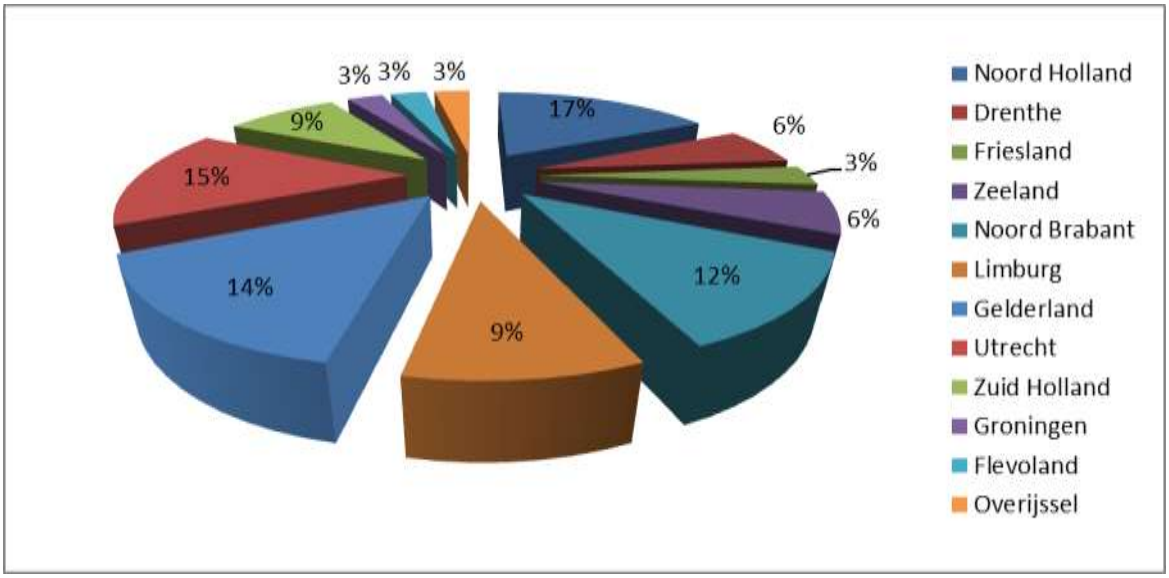
60 % ankietowanych zmieniło opinię o Polsce po pobycie w naszym kraju ze średniej na dobrą lub bardzo dobrą.

Źródło informacji o ZOPOT



W roku 2016 spośród ankietowanych, najwięcej osób dowiedziało się o istnieniu naszego Ośrodka przez Internet (93%). Jest to wyraźny wzrost w porównaniu z rokiem 2015. Wpływ na to ma na pewno rosnąca liczba osób śledzących działania ZOPOT Amsterdam na kanałach social media (Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram i Pinterest). Z nadesłanych ankiet wynika, że pozostałymi źródłami informacji były także reklama oraz publikacje prasowe a także tzw. „poczta pantoflowa".

Rozkład zapytań według regionów



W 2016 roku największa ilość ankietowanych pochodziła z regionów: Noord Holland i Gelderland, na trzecim miejscu pozostaje prowincja Noord Brabant.

Największe zainteresowanie Polską, jak co roku, przejawiają mieszkańcy tzw. Randstad czyli miast Amsterdam, Rotterdam, Utrecht, stanowiących największe skupisko ludzkie w Holandii.

Przekrój wiekowy respondentów

Podobnie jak w roku ubiegłym największą grupę naszych respondentów stanowią osoby powyżej 50 roku życia (89%). Naturalnie nie oddaje to rzeczywistego obrazu turystów odwiedzających Polskę. Młodzi Holendrzy najczęściej korzystają z Internetu dokonując wyboru w zakresie destynacji wakacyjnych. Tendencja ta widoczna jest również w przekroju wiekowym osób odwiedzających targi turystyczne.

Informacja turystyczna

Zapytania telefoniczne, mailowe, wysyłka pakietów:

Zapytania telefoniczne – 594

Zapytania e-mailem – 752

Wysyłka pakietów - 984

Analiza wybranych działań

TUI NEDERLAND – KRAKÓW



1 grudnia 2016 roku ZOPOT Amsterdam, we współpracy z Wydziałem Promocji Urzędu Miasta Krakowa, zorganizował podróż szkoleniową dla agentów touroperatora TUI Nederland. W jednodniowym wyjeździe wzięły udział 183 osoby, w tym także przedstawiciele najlepszej holenderskiej prasy branżowej: TravMedia, Travelution i TravelPro oraz blogerzy turystyczni.

TUI Nederland to lider na holenderskim rynku turystycznym, zatrudniający 2 500 osób w samej Holandii, dysponujący także własną flotą powietrzną. W roku 2015 TUI Nederland sprzedało wyjazdy wakacyjne 1,6 mln holenderskich turystów. Po rozszerzeniu w 2016 roku oferty turystycznej do Krakowa o nowe hotele oraz wycieczki za miasto, powstała potrzeba zorganizowania podróży szkoleniowej dla najlepszych agentów, w celu poszerzenia ich wiedzy o sprzedawanym produkcie.

Uczestnicy wyjazdu od godziny 10.00 do 18.00 mieli czas, aby zwiedzić historyczne centrum miasta. W tym celu udostępniono im vouchery z bezpłatnymi wejściówkami do krakowskich muzeów (także z przewodnikiem) oraz vouchery do najstarszej krakowskiej kawiarni Noworolski, na obiad w nowych restauracjach a także na zakup pamiątek. Na pożegnanie goście otrzymali prezent - ręcznie wykonanie bombki bożonarodzeniowe. Wyjątkową atrakcją

okazał się kiermasz świąteczny na Rynku Głównym oraz konkurs na najpiękniejszą szopkę krakowską, którego rozstrzygnięcie miało miejsce tego dnia, o godzinie 12.00 pod pomnikiem Adama Mickiewicza. W podróży powrotnej uczestnicy wyjazdu z entuzjazmem opisywali swoje wrażenia– z pewnością będą teraz z przekonaniem zachęcać swoich klientów do odwiedzenia Krakowa.

** W lutym 2017 otrzymaliśmy informacje od product managera TUI Nederland, że sprzedaż zimowych pobytów w Krakowie wzrosła dwukrotnie a także, że w szybkim tempie wzrasta sprzedaż oferty letniej.*

KAMPANIA PROMOCYJNA KRAKOWA – PAKIET REALIZOWANY WE WSPÓŁPRACY Z URZĘDEM MIASTA KRAKOWA

6 377 131 osób to liczba Holendrów, do których Zagraniczny Ośrodek Polskiej Organizacji Turystycznej w Amsterdamie dotarł z kampanią promocyjną Krakowa, w dwóch ostatnich miesiącach 2016 r.
Kampania została zrealizowana we współpracy z Urzędem Miasta Krakowa. Sfinansowały ją Polska Organizacja Turystyczna oraz UMK.
Kampania obejmowała promocję Krakowa poprzez posty i reklamy w popularnych mediach społecznościowych: Facebooku, Twitterze, Instagramie oraz YouTube a także dodatkowo w wyszukiwarce Google. Sama kampania w social media oraz Google dotarła do 4 128 618 Holendrów. Realizacja kampanii on-line dała szansę nie tylko precyzyjnego określenia do ilu osób ZOPOT dotarł ze swoim przekazem, ale również możliwość zbadania profilu indywidualnego odbiorcy.
Dodatkowo 20 billboardów zachęcało do odwiedzenia Krakowa w Amsterdamie, Rotterdamie i Utrechcie. Outdoor dotarł do przeszło 2 milionów osób. Najwięcej osób zobaczyło billboardy Krakowa w Amsterdamie – około 800 tysięcy, wyniki w Rotterdamie i Utrechcie były zbliżone.
Kraków konsekwentnie promuje się w Niderlandach. Od kilku lat obserwujemy systematyczny wzrost odwiedzin z Holandii - gdy w 2014 roku Kraków odwiedziło 35 tys. Holendrów to już w zeszłym roku zbliżaliśmy się do 100 tys..
Elementem kampanii była również wizyta na początku grudnia 50 studentów uczelni turystycznej Inholland z Amsterdamu-Diemen, którzy prowadzili badania ruchu turystycznego w Krakowie. Dodatkowo, w tym samym okresie, stolicę Małopolski odwiedziło prawie 200 agentów turystycznych TUI Nederland.



Social Media
4,128,618 odbiorców

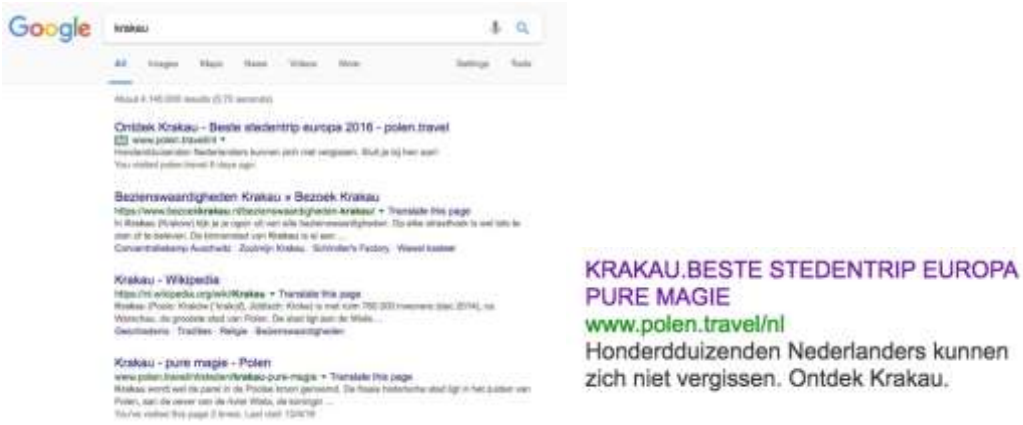
Twitter

10 reklam. Dotarcie: 1 114 298 osób
20 twittów. Dotarcie: 55 702 osób
Razem 30: 1 170 000 osób



Google

1 reklama. Dotarcie: 167 440 osób



Youtube

2 reklamy. Dotarcie: 1 188 033 osób

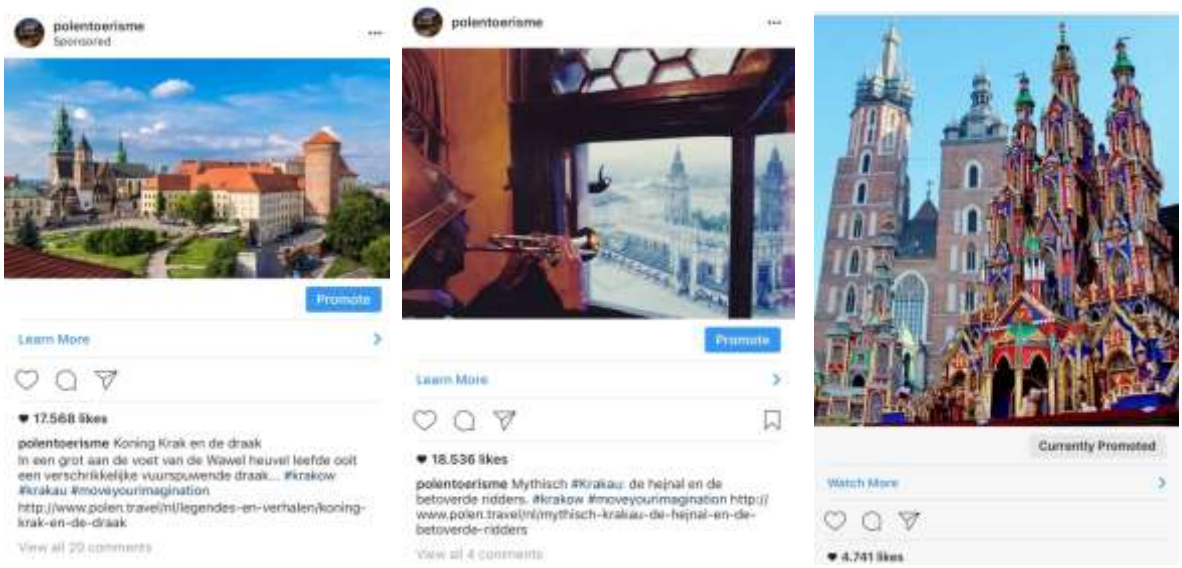
Facebook

12 reklam. Dotarcie: 826 574 osób
10 postów: 56 834 osób
Razem 22: 883 408



Instagram

8 reklam. Dotarcie: 817 808 osób
7 postów. Dotarcie: 1 929 osób
Razem 15: 819 737 osób



Strony dedykowane na <u>www.polen.travel</u> (Kraków i szopki krakowskie)

40 485 odbiorców

Outdoor
2 201 050 odbiorców





20 billboardów w Amsterdamie, Utrechcie i Rotterdamie (w tym billboard LED w Amsterdamie).

Amsterdam: 750,330 odbiorców
Rotterdam: 707,800 odbiorców
Utrecht: 742.920 odbiorców

Newsletter

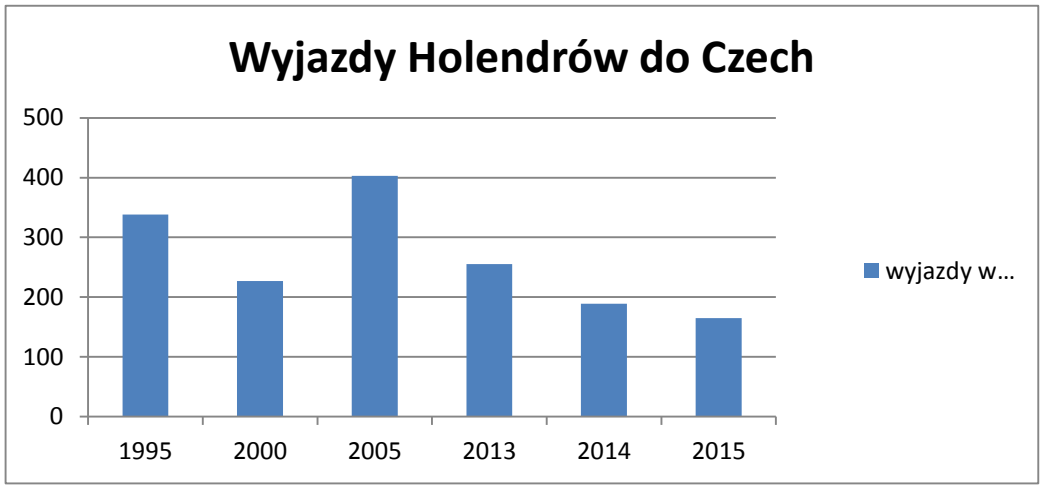
6 978 odbiorców

Razem działania online & outdoor dotarcie do **6 377 131** Holendrów.

Analiza zachowań konkurencji

Działalność Czeskiej Organizacji Turystycznej w Holandii

Poniższa grafika przedstawia porównawczo liczbę wyjazdów Holendrów do Czech na przestrzeni ostatnich 20 lat[34].



[34] Centralny Urząd Statystyczny/Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS)

W tej chwili nie są jeszcze znane kompletne dane za rok 2016, jak podaje jednak Czeska Organizacja Turystyczna cytując badania Czeskiego Urzędu Statystycznego, w I kwartale 2016 zanotowano wzrost liczby wyjazdów wakacyjnych do Czech o 8,2% w porównaniu z I kwartałem 2015 roku.

Zwraca uwagę fakt, że pomimo niewątpliwego impulsu dla turystyki jakim było przystąpienie Czech do Unii Europejskiej, po rekordowym wzroście liczby odwiedzin w 2005 roku, w latach kolejnych następował spadek wyjazdów z Holandii. Porównując rok 2015 i 1995, zauważamy, iż na przestrzeni 20 lat liczba turystów odwiedzających Czechy zmniejszyła się o połowę.

Czechy posiadają wszelkie atuty, aby być atrakcyjnym kierunkiem wyjazdowym dla holenderskiego turysty. Łatwy dojazd (liczne połączenia lotnicze, kolejowe oraz możliwość dojazdu własnym transportem), niższe ceny niż w Europie Zachodniej, duża liczba ofert w katalogach holenderskich touroperatorów (w tym także całościowe, wygodne pakiety dla turystów uprawiających sporty zimowe), ustalona renoma Pragi, która przez wiele lat była ulubionym kierunkiem city trip spośród krajów Europy Centralnej.

Praga w dalszym ciągu pozostaje najczęściej odwiedzanym czeskim miastem, posiada jednak opinię miasta zadeptanego przez turystów, przyjmującego głównie turystę masowego. Obecnie panujące na rynku holenderskim trendy zmierzają ku odkrywaniu nowych, zaskakujących destynacji. Ten właśnie fakt oraz zaniechanie promocji powoduje zapewne spadek zainteresowania wyjazdami do Czech.

Promocja i kanały sprzedaży

Czeska Organizacja Turystyczna jeszcze 10 lat temu prowadziła na rynku holenderskim spójną i konsekwentną promocję wyjazdów do Czech (głownie city trip do Pragi): reklamy outdoor, reklamy w prasie, spoty TV, obecność na wszystkich większych targach turystycznych w Holandii (w tym także na targach specjalistycznych turystyki aktywnej), organizacja wyjazdów prasowych. Udział w największych targach konsumenckich Vakantiebeurs brali bardzo liczni przedstawiciele czeskiej branży turystycznej (stoiska narodowe Czech były w tym okresie dużo większe niż stoiska polskie, w tej chwili są podobne powierzchniowo).

W ostatnich latach w sposób zauważalny zmniejszano nakłady na promocję na rynku holenderskim, co prowadziło do coraz mniejszej liczby reklam, zaowocowało znacznym zmniejszeniem powierzchni stoiska na Vakantiebeurs oraz ograniczeniem udziału Czech w wielu imprezach targowych. W tej chwili promocja Czeskiej Organizacji Turystycznej opiera się na organizacji wyjazdów dla prasy i branży oraz na aktywności w Internecie. W przeciągu ostatnich 3 lat nie przeprowadzono na rynku holenderskim żadnej większej kampanii promocyjnej typu outdoor, reklam TV lub płatnej kampanii online.

Kanały sprzedaży – wszystkie rodzaje ofert dostępne są podczas targów Vakantiebeurs, w których biorą udział także podwystawcy z Czech. Oferta wielu firm czeskich dostępna jest na internecie w jęz. angielskim, niektóre także po holendersku. Sprzedaż odbywa się także poprzez touroperatorów holenderskich, posiadających w swojej ofercie wyjazdy do Czech.

Aktywność Czeskiej Organizacji Turystycznej w Internecie

Holenderskojęzyczny portal informacyjny www.tsjechischverkeersbureau.nl jest stosunkowo słaby od strony graficznej i treściowej. Bardzo dobra strona http://www.czechtourism.com, nie posiada natomiast holenderskiej wersji językowej.

Facebook Bezoek Tsjechië w jęz. holenderskim: 627 748 polubień (przyrost w stosunku do 2015 roku o około 200 000). Bardzo niska aktywność osób, które polubiły ten profil (po kilka polubień przy postach oraz brak komentarzy) świadczy o tym, iż Bezoek Tsjechië po prostu dokonał zakupu fanów, którzy głównie pochodzą z Pakistanu oraz Indii.

Poza Facebookiem, pozostałe media społecznościowe prowadzone są w jęz. angielskim, łącznie dla wszystkich rynków:

YouTube: 2 771 followersów

Pinterest: 112 followersów

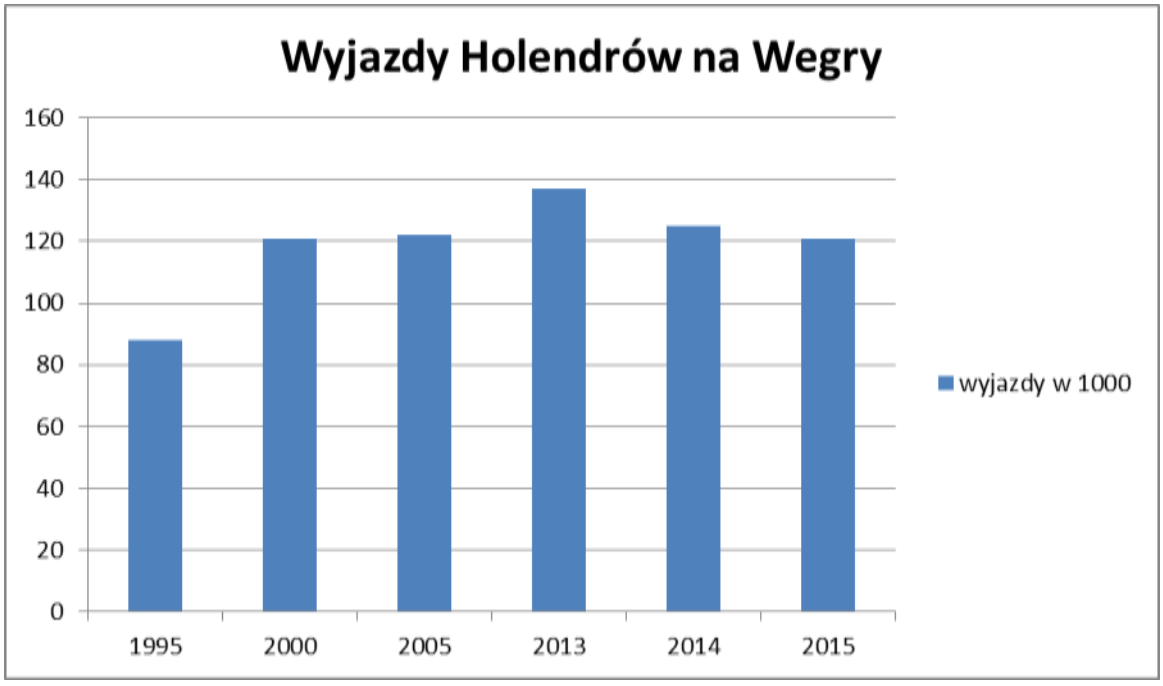
Instagram: 427 followersów

Twitter: 22 284 followersów

Można sądzić, iż bardzo znaczny spadek wyjazdów do Czech na przestrzeni ostatnich lat, związany jest ze zmniejszeniem nakładów na działalność promocyjną i nikłą aktywność Czeskiej Organizacji Turystycznej.

Działalność Węgierskiej Organizacji Turystycznej w Holandii

Poniższy wykres przedstawia porównawczo liczbę wyjazdów Holendrów na Węgry na przestrzeni ostatnich 20 lat[35].



[35] Centralny Urząd Statystyczny/Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS)

Podobnie jak w przypadku Czech, również Węgry skorzystały turystycznie na wstąpieniu do Unii Europejskiej. Wzrost ten nie był aż tak znaczny, dłużej się natomiast utrzymał. W latach 2005-2013 Węgierska Organizacja Turystyczna prowadziła kampanie outdorowe, brała udział w targach turystycznych i zamieszczała reklamy w prasie, co spowodowało przyrost liczby wyjazdów.

Głównie promowano Budapeszt jako city trip, turystykę medyczną oraz turystykę aktywną nad Balatonem.

Promocja i kanały sprzedaży

Od 2013 roku zaniechano akcji promocyjnych na rynku holenderskim (dla przykładu, na innych rynkach Węgry zainwestowały w 2014 roku w promocję turystyczną około 22 miliony euro). Od 3 lat Węgierska Organizacja Turystyczna nie bierze udziału w targach Vakantiebeurs, ograniczając się do udziału w warsztatach, organizacji wyjazdów prasowych i aktywności w Internecie. Nie przeprowadzono większych kampanii promocyjnych typu outdoor czy reklama telewizyjna. Od roku 2013 zauważalny jest stopniowy spadek zainteresowania Węgrami jako kierunkiem wyjazdów wakacyjnych. W roku 2015 Węgry odwiedziło jedynie 121 tys. holenderskich turystów. Z początkiem 2017 Węgierska Organizacja Turystyczna zakończyła działalność na terenie Holandii i Belgii.

Sprzedaż węgierskiej oferty odbywa się bezpośrednio poprzez holenderskich touroperatorów i biura podróży. Wiele ofert wyjazdowych węgierskich touroperatorów dostępna jest w Internecie. Pomimo zaniechania udziału Węgierskiej Organizacji Turystycznej w targach Vakantiebeurs, indywidualne podmioty (np. biuro podróży specjalizujące się w turystyce medycznej) wykupują własne stoiska podczas tych największych targów konsumenckich w Holandii. Węgierskie biura Convention biorą udział w dorocznych warsztatach MICE organizowanych na jesieni w Amsterdamie.

Aktywność Węgierskiej Organizacji Turystycznej w internecie

Holenderskojęzyczny portal http://nl.gotohungary.com jest mało atrakcyjny zarówno od strony graficznej jak i treściowej. Część newsowa prowadzona jest po angielsku i niezbyt często aktualizowana.

Niderlandzkoojęczyny profil Hungary Tourism na facebooku: 224 866 polubień, ostatni wpis z września 2016, aktywność osób, które polubiły ten profil jest w zaniku. Duża liczba „fanów" może świadczyć o podobnym mechanizmie jaki zaobserwowaliśmy w przypadku profilu czeskiego, zakup polubień.

Pozostałe media społecznościowe prowadzone są łącznie dla wszystkich rynków w jęz. angielskim

Twitter: 257 568 followersów

Pinterest: 3 781 followersów

YouTube: 2 759 followersów

Z danych Węgierskiego Urzędu Statystycznego wynika, iż liczba turystów odwiedzających Węgry wzrasta – dane te jednak nie znajdują potwierdzenia w przypadku rynku holenderskiego. Brak inwestycji w promocję i zaniechanie aktywności na terenie Beneluksu,

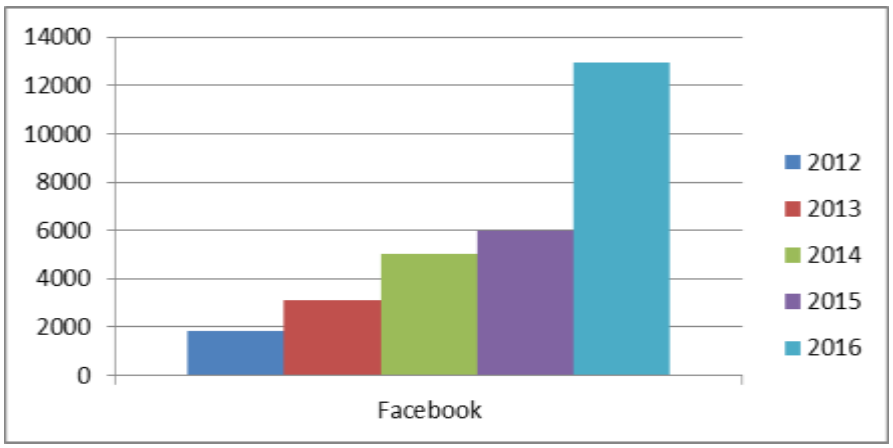
będą najprawdopodobniej prowadzić do dalszego spadku liczby odwiedzających z Holandii i Belgii.

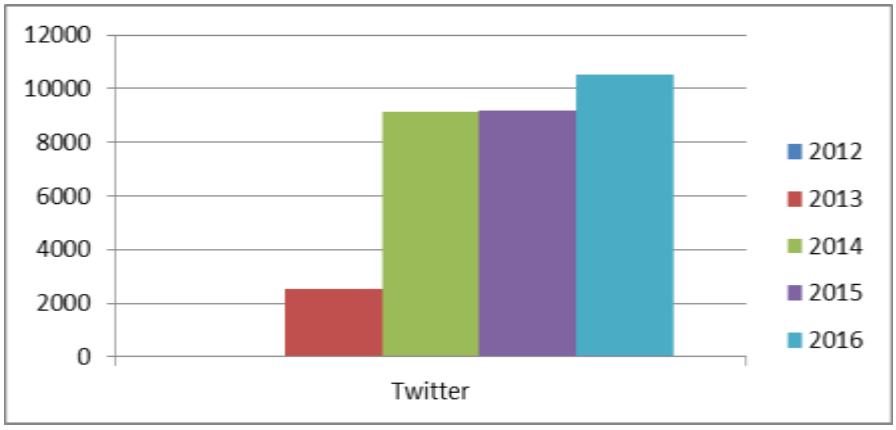
Szczegółowe porównanie i omówienie obecności Polski, Węgier i Czech w katalogach największych touroperatorów holenderskich, znajduje się w punkcie 5 sprawozdania (Popyt na polskie produkty turystyczne).

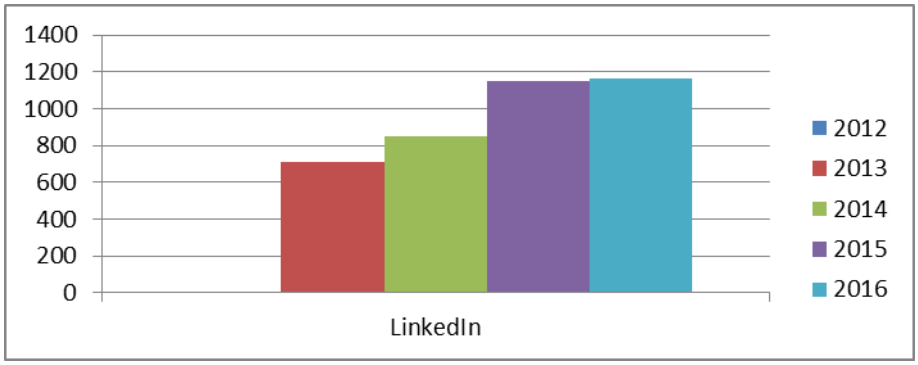
Mierniki działań promocyjnych

L.p.		**Rok 2015**		**Rok 2016**	
1.	**Podróże studyjne**				
	Liczba przyjętych dziennikarzy	46		48	
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	17		222	
	Liczba VIP lub innych	23		167	
2.	**Touroperatorzy**				
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	77		81	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	1		14	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	5		10	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy rozszerzyli w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	17		20	
	Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P	Z	P
		250	403	340	60
3.	**Liczba adresów w bazie newslettera**				
	system CRM	7 955		6 933	
	inne niż CRM	-		-	
4.	Liczba wejść na strony internetowe ZOPOT	124 938		136 826	
5.	Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią				
	Facebook	5 950		12 959	
	Twitter	9 151		10 524	
	LinkedIn	1 150		1 167	
	Pinterest	72		82	
	Instagram	224		439	
6.	**Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski**	1 290		788	
7.	**Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych w 2016 roku, liczona według ceny reklamy w EURO**				
	na skutek organizacji podróży studyjnych	667 094		2 067 146	
	na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, w tym podróży studyjnych	1562 760		2 169 071	

PROFILE OŚRODKA W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH 2012-2016
(liczba fanów/śledzących w poszczególnych latach)







Współpraca w realizacji działań promocyjnych

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

	Projekt 1		Projekt 2		Projekt 3		**Razem**	
	2015	2016	2015	2016	2015	2016	**2015**	**2016**
Branża	2450	500	32 157	3500	7586	58760	**42 193**	**62760**
Regiony	3498	8227	7244	8547	2217	9910	**12 959**	**26684**
Placówki dyplomatyczne	-	-	16 502	36200	-	940	**16 502**	**37140**
Inne	-	11210	2220	45655	4367	3146	**6587**	**60011**
Razem	**5 948**	**19937,5**	**58 123**	**93902**	**14 172**	**72756**	**178 243**	**186 595**

Najaktywniejsi, na rynku działania ZOPOT, przedstawiciele polskiej branży turystycznej

Lp.	**Nazwa podmiotu**
1.	Hotele Historyczne – Dwór Sieraków
2.	LOT Polish Airlines
3.	Furnel Travel
4.	Stowarzyszenie Miłośników Golfa „Golf and Relax”

JAPONIA

Trendy społeczno-gospodarcze

Podstawowe dane statystyczne dotyczące Japonii

	2014	2015	2016
Całkowita liczba ludności (w tys.)	127.083	127.110	–
PKB w mld JPY (expenditure approach) (at current prices)	486.939	–	–
PKB w mld JPY (expenditure approach) (in real terms)	526.096	–	–
PKB *per capita* w tys JPN	3.831	–	–
Poziom bezrobocia (w %)	3,6	3,4	–
Inflacja - CPI	102,7	103,6	–
Kurs PLN / JPY (100 JPY)	2,9353	3,2411	3,5748

Źródła: Statistics Bureau, NBP

Dane zamieszczone w powyższej tabeli (z wyjątkiem kursów PLN / JPY) zostały zaczerpnięte z „Japan Statistical Yearbook 2017", najnowszego, dostępnego w chwili pisania niniejszego sprawozdania, opracowania statystycznego japońskiego narodowego urzędu statystycznego (Statistics Bureau). Link na stronę z publikacją w wersji elektronicznej: http://www.stat.go.jp/english/data/nenkan/index.htm

Podane kursy PLN / JPY są kursami średnimi NBP z ostatniego dnia grudnia danego roku.

Trendy gospodarcze

Japońska gospodarka zaczęła wykazywać oznaki ożywienia na początku 2011 r. Poprawa sytaucji uległa jednak osłabieniu na skutek trzęsienia ziemi, które miało miejsce 11 marca 2011 r., oraz awarii elektrowni atomowej w Fukushimie.

W styczniu 2013 r. rząd Japonii wdrożył nową strategię mającą na celu zwalczenie deflacji oraz zażegnanie stagnacji. Nowa polityka gospodarcza, zwana także Abenomiką (od nazwiska premiera Shinzō Abe), została określona mianem strategii „trzech strzał". W jej skład wchodzą:

- agresywna polityka monetarna – bank centralny Japonii (Bank of Japan) przyjął za cel osiągnięcie wzrostu wskaźnika cen towarów i usług konsumpcyjnych na poziomie 2% rocznie oraz wprowadził „ilościowe i jakościowe luzowanie monetarne" zmierzające do podwojenia bazy monetarnej w ciągu dwóch lat.
- elastyczna polityka fiskalna – opracowany został nadzwyczajny pakiet stymulacyjny dla gospodarki o wartości ok. 10 bln jenów.

- strategia wzrostu promująca inwestycje prywatne – podejmowane są wysiłki na rzecz zachęcania sektora prywatnego do inwestycji poprzez łagodzenie przepisów.

Oczekuje się, że w oparciu o taką politykę Japonia osiągnie trwały wzrost gospodarczy, poprawiając w umiarkowanym tempie kondycję swojej gospodarki.

Na podstawie „Statistical Handbook of Japan 2016", Statistics Bureau. Link na stronę z publikacją w wersji elektronicznej: http://www.stat.go.jp/english/data/handbook/index.htm

Trendy w turystyce wyjazdowej

Liczba japońskich turystów wyjeżdżających za granicę w latach 2013-2015 malała z roku na rok, by spaść z poziomu 18,49 mln (2012 r.) do 16,21 mln (2015 r.). Pojawienie się tendencji spadkowej w wyjazdach zagranicznych tłumaczy się osłabieniem jena, które skutkuje wzrostem kosztów podróży, w tym cen towarów i usług nabywanych za granicą. Wywołanie inflacji oraz osłabienie japońskiej waluty są elementami prowadzonej przez rząd Japonii od 2013 r. polityki gospodarczej. W konsekwencji, japońscy kosumenci zaczęli postrzegać podróże zagraniczne jako relatywnie drogie.

Innym czynnikiem, który negatywnie wpływa na turystykę wyjazdową z Japonii, jest dość powszechna obawa o bezpieczeństwo. Japończycy przywiązują ogromną wagę do kwestii bezpieczeństwa i bardzo nerwowo reagują na wszelkie doniesienia o pojawiających się w różnych częściach świata zagrożeniach, zwłaszcza spowodowanych terroryzmem lub wywołanych innymi uwarunkowaniami geopolitycznymi.

Na podstawie „White Paper on Tourism in Japan (2016)", Japan Tourism Agency, Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism. Link na stronę z publikacją w wersji elektronicznej: http://www.mlit.go.jp/kankocho/en/siryou/whitepaper.html

Ocena sytuacji społeczno-gospodarczej pod kątem turystyki

Mając na uwadze powyższe trendy, można zakładać, że sytuacja gospodarcza Japonii w kolejnym roku będzie stabilna. Należy spodziewać się kontynuacji przyjętej w 2013 r. polityki gospodarczej, w myśl której możliwe będzie osiągnięcie umiarkowanego wzrostu gospodarczego. Abenomika nie sprzyja jednak turystyce wyjazdowej i w najbliższym czasie liczba wyjazdów zagranicznych prawdpodobnie będzie utrzymywała się na poziomie ostatnich lat. W 2016 r., po trzech latach spadków, liczba wyjazdów zagranicznych Japończyków wzrosła o 5,6% i wyniosła 17.116.304, osiągając poziom zbliżony do 2011 r.

Sytuacja gospodarcza oraz prowadzona przez rząd Japonii polityka turystyczna sprzyja natomiast dynamicznemu rozwojowi turystyki przyjazdowej. Zgodnie z założeniami tej polityki Japonia miała stać się potęgą turystyczną, osiągając poziom 20 mln przyjazdów turystycznych do 2020 r. Cel ten został zrealizowany już w 2016 r., kiedy to liczba przyjazdów przekroczyła 24 mln. Aktualnie rząd Japonii dąży do osiągnięcia 40 mln przyjazdów w 2020 r.

Wyjazdy turystyczne

Podstawowe dane statystyczne dotyczące wyjazdów turystycznych

	2014	2015	2016
Uczestnictwo w wyjazdach z co najmniej jednym noclegiem (w %)	62,65	62,08	–
Uczestnictwo w wyjazdach zagranicznych z co najmniej jednym noclegiem (w %)	8,66	7,39	–
Grupy o najwyższym poziomie uczestnictwa	W 2015 r. więcej wyjazdów z co najmniej jednym noclegiem odbyli mężczyźni. W przypadku wyjazdów krajowych najczęściej podróżowali ludzie w przedziałach wiekowych 40-49, 30-39 i 50-59 lat, w przypadku podróży zagranicznych 30-39, 20-29 i 50-59 lat. Najwięcej podróżujących pochodziło z regionów Kantō (Tokio), Kinki (Osaka) oraz Chūbu (Nagoja). Wyjazdy krajowe najliczniej odbywały osoby wykonujące zawody specjalistyczne i techniczne, gospodynie domowe oraz osoby niepracujące. W podróże zagraniczne najczęściej wybierały się osoby wykonujące zawody specjalistyczne i techniczne, osoby na stanowiskach kierowniczych oraz pracownicy biurowi.		
Liczba wyjazdów z co najmniej jednym noclegiem (w tys.)	297.343	312.985	–
Liczba wyjazdów zagranicznych z co najmniej jednym noclegiem (w tys.)	16.916	16.259	–
Liczba wyjazdów zagranicznych 1+ nocy w celach turystycznych (w tys.)	10.776	10.883	–
Liczba wyjazdów zagranicznych 1+ nocy w celach służbowych / biznesowych (w tys.)	4.655	3.643	–
Liczba wyjazdów zagranicznych 1+ nocy w celach VFR (w tys.)	1.485	1.733	–

Źródło: Japan Tourism Agency, Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism

Dane zamieszczone w powyższej tabeli zostały zaczerpnięte z opracowań statystycznych, które publikowane są na portalu internetowym Japońskiej Agencji ds. Turystyki w dziale Informacje statystyczne, Biała Księga. W chwili pisania niniejszego sprawozdania raport z danymi za 12 miesięcy 2016 r. nie był dostępny. Link na stronę ze szczegółowymi opracowaniami (tylko w języku japońskim):
http://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/shouhidoukou.html#cp3

Najważniejsze rynki recepcyjne

Lp.	Destynacja	2013	Zmiana (w %)	2014	Zmiana (w %)
1	Stany Zjednoczone	3.730.287	0,9	3.620.224	-3,0
2	Chiny	2.877.533	-18,2	2.717.600	-5,6
3	Korea Południowa	2.747.750	-21,9	2.280.434	-17,0
4	Tajwan	1.421.550	-0,8	1.634.790	15,0
5	Hawaje	1.518.517	-0,5	1.510.938	-0,5
6	Tajlandia	1.536.425	11,8	1.267.886	-17,5
7	Hong Kong	1.057.033	-15,7	1.078.766	2,1
8	Singapur	832.845	10,0	824.741	-1,0
9	Guam	893.118	-3,9	810.856	-9,2
10	Francja	660.841	-6,6	784.423	18,7

Źródło: Japan National Tourism Organization

Europejskie rynki recepcyjne

Lp.	Destynacja	2013	Zmiana (w %)	2014	Zmiana (w %)
1	Francja	660.841	-6,6	784.423	18,7
2	Niemcy	711.529	-3,1	670.804	-5,7
3	Hiszpania	385.005	7,6	475.058	23,4
4	Włochy	454.465	28,5	423.202	-6,9
5	Szwajcaria	286.681	-3,1	250.451	-12,6
6	Austria	259.184	-0,8	245.306	-5,4
7	Wielka Brytania	225.000	-7,3	222.000	-1,3
8	Chorwacja	159.117	2,6	176.846	11,1
9	Holandia	150.000	10,1	145.000	-3,3
10	**Czechy**	**137.844**	**-2,6**	**124.969**	**-9,3**
15	**Węgry**	**77.516**	**0,5**	**68.742**	**-11,3**
16	**Polska**	**45.000**	**12,5**	**67.000**	**48,9**
29	**Słowacja**	**9.444**	**-6,7**	**5.079**	**-46,2**

Źródło: Japan National Tourism Organization

Powyższe zestawienia zostały opracowane na podstawie danych skompilowanych przez Japońską Narodową Organizację Turystyczną. Ze względu na brak kompletych danych z 2015 i 2016 r. ranking destynacji w tabelach odzwierciedla stan z 2014 r.

Dane statystyczne dotyczące podróży zagranicznych

	2014	2015	2016
Średni czas trwania podróży (w noclegach) (w tym w celach turystycznych)	6,41 (6,48)	6,11 (5,48)	–
Przeciętne wydatki na podróż (w jenach) (w tym w celach turystycznych)	255.770 (276.712)	234.974 (257.225)	–
Liczba wyjazdów indywidualnych (w tys.) (w tym w celach turystycznych)	9.246 (3.916)	8.671 (4.270)	–
Liczba wyjazdów zorganizowanych (w tys.)	7.670	7.588	–

(w tym w celach turystycznych)	(6.860)	(6.613)	

Źródło: Japan Tourism Agency, Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism

Model zachowań turystycznych

Najczęstszymi motywami wyjazdów, deklarowanymi przez osoby w średnim i starszym wieku, są: podziwianie piękna przyrody i krajobrazów (41,0%), relaks i wypoczynek (36,7%) oraz zwiedzanie zabytków i miejsc historycznych (30,6%).

Preferowany czas trwania podróży waha się w zależności od motywu wyjazdu. W przypadku podróży zagranicznych wynosi on 6-10 dni w celu podziwiania piękna przyrody i krajobrazów, 4-10 dni w celach wypoczynkowych oraz 6-10 dni w celu zwiedzania zabytków i miejsc historycznych.

Dobór współtowarzyszy podróży także uzależniony jest od motywu wyjazdu. W przypadku wyżej wymienionych motywów podróżowania Japończycy preferują towarzystwo małżonka (60%). Wyjazdy z dziećmi oraz podróże trzypokoleniowe nie są powszechne. Wspólnie z przyjaciółmi i znajomymi naczęściej podróżują osoby wyjeżdżające w góry (80,0%) oraz w celach sportowych (67,7%). Osoby podróżujące samotnie z reguły wyjeżdżają w celu realizowania swoich zainteresowań, deklarując m.in. chęć zwiedzania muzeów i galerii (39,5%), obcowania z naturą (29,4%) oraz chodzenia po górach (26,6%).

Głównymi źródłami informacji wpływającymi na decyzję o wyjeździe są gazety i czasopisma oraz telewizja. Radio, które również jest środkiem masowego przekazu, wywiera na konsumentów bardzo mały wpływ (3,6%). Podczas podejmowania decyzji o wyjeździe Japończycy często kierują się rekomendacją. Wpływ reklam zewnętrznych oraz czasopism na osoby w średnim i starszym wieku jest relatywnie niewielki (10%).

Organizacja i rezerwacja podróży opiera się w bardzo dużym stopniu na usługach świadczonych przez biura podróży. Konsumenci w średnim i starszym wieku często nabywają usługi turystyczne w ramach członkostwa w klubach i organizacjach. Wśród tej grupy panuje powszechne przekonanie, że podstawowym źródłem praktycznych i konkretnych informacji turystycznych, oprócz otrzymywanych pism członkowskich, są broszury i katalogi biur podróży.

Wyspecjalizowane centra informacji turystycznej, w tym narodowe organizacje turystyczne, stanowią źródła infromacji zaledwie dla 13,4% konsumentów.

Ludzie w średnim i starszym wieku stanowią 16,6% korzystających z internetu w celu pozyskania informacji turystycznych, przy czym współczynnik wykorzystania w tym celu internetu różni się znacznie w poszczególnych grupach wiekowych. Im młodsza grupa użytkowników, tym większy współczynnik korzystania z internetu. W przypadku grupy wiekowej 40-54 lat współczynnik ten wynosi 35,5%.

Na podstawie opracownia opublikowanego przez Japan Association of Travel Agents (JATA).

Przyjazdy do Polski

Źródła japońskie nie podają danych statystycznych dotyczących liczby przyjazdów turystów japońskich do Polski. Japończycy w swoich statystykach, jeśli uwzględniają liczbę wyjazdów do Polski, cytują zazwyczaj źródła polskie lub inne zagraniczne. Szczegółowe dane odnośnie podróży do Polski, w tym liczby podróży turystycznych oraz struktury tych wyjazdów nie są opracowywane i publikowane w Japonii. Jedynym źródłem danych na temat przyjazdów turystów japońskich do Polski jest Główny Urząd Statystyczny.

Według danych GUS, w 2016 r. z bazy noclegowej w Polsce skorzystało 66.595 Japończyków, czyli o 26,6% więcej niż w roku poprzednim. Liczba udzielonych noclegów wzrosła o 18,9% i wyniosła 122.903. Biorąc pod uwagę panującą w ostatnich latach w Japonii tendencję spadkową w wyjazdach turystycznych do Europy, tak duży wzrost liczby przyjazdów do Polski należy postrzegać jako ogromny sukces. Poniżej zestawienie danych GUS z ostatnich trzech lat.

	2014	2015	2016
Liczba Japończyków korzystających z rejestrowanej bazy noclegowej	50.693	52.622	66.595
Zmiana liczby korzystających w stosunku do roku poprzedniego (w %)	2,7	3,8	26,6
Liczba noclegów udzielonych Japończykom korzystającym z rejestrowanej bazy noclegowej	99.143	103.377	122.903
Zmiana liczby noclegów w stosunku do roku poprzedniego (w %)	0,7	4,3	18,9

Zachowania turystyczne Japończyków podczas przyjazdów do Polski nie odbiegają od zachowań w przypadku wizyt w innych krajach europejskich. Najczęstszym motywem tych przyjazdów jest turystyka. Potwierdzają to również badania ankietowe przeprowadzane co roku przez ZOPOT, z których wynika, że przytłaczająca większość respondentów deklaruje turystykę i wypoczynek jako cel wyjazdu do Polski. Innymi motywami przyjazdów są wydarzenia sportowe i kulturalne, odwiedziny znajomych i krewnych oraz podróże służbowe.

Japończycy podróżują do Polski w ciągu całego roku, przy czym najwięcej przyjazdów odnotowuje się w sezonie letnim, a najmniej w zimowym. Oferowane przez japońskie biura podróży wycieczki do Polski trwają zazwyczaj około tygodnia (najczęściej 8 dni, wliczając przeloty).

Z uwagi na fakt, że **większość japońskich turystów przyjeżdżających do Polski wybiera formę wyjazdu zorganizowanego**, ich aktywność w Polsce ogranicza się do zaplanowanego zwiedzania atrakcji turystycznych. Są to przeważnie ludzie starsi, często na emeryturze, którzy oczekują wysokiej jakości usług oraz całkowitego zorganizowania czasu podczas pobytu. Z reguły nie uczestniczą oni w imprezach o charakterze masowym i nie korzystają z ofert turystycznych poza zawartymi w wykupionym pakiecie. Z drugiej strony, turyści indywidualni

chętniej korzystają z lokalnych usług turystycznych, częściej uczestniczą w wydarzeniach sportowych i kulturalnych, spędzają czas na zakupach oraz oddają się przyjemnościom kulinarnym.

Badania przeprowadzone przez Japan Tourism Marketing Co. wykazały, że 29% Japończyków podróżuje do Europy w towarzystwie małżonka, 22% samotnie, 19% z przyjaciółmi, 17% z członkami rodziny, a 8% w towarzystwie znajomych. Ze względu na brak szczegółowych opracowań na temat japońskich podróży do Polski, należy założyć, że zacytowane powyżej dane ogólnoeuropejskie odzwierciedlają również tendencje w wyjazdach do Polski.

Preferowanym środkiem transportu jest samolot. W praktyce jest to jedyny dostępny środek transportu, gdy Polska jest krajem docelowym lub pierwszym spośród kilku odwiedzanych. W przypadku podróży, których trasy przebiegają przez państwa sąsiadujące z Polską, zdarza się, że Japończycy wjeżdżają do Polski również autokarem lub pociągiem. Uczestnicy wyjazdów zorganizowanych poróżują po Polsce głównie autokarami turystycznymi, korzystając czasami dodatkowo z połączeń kolejowych i lotniczych. Turyści indywidualni preferują pociągi i autobusy dalekobieżne. Ostatnio coraz więcej osób korzysta także z krajowych połączeń lotniczych. Tylko nieliczni Japończycy podróżują po Polsce wynajętym samochodem.

Najpopularniejszym rodzajem zakwaterowania są hotele o wysokim standardzie. W przypadku grup zorganizowanych najczęściej są to obiekty cztero- i pięciogwiazdkowe. Turyści indywidulani preferują tańsze noclegi w hotelach trzy- i czterogwiazdkowych. Japończycy są też zainteresowani noclegami w obiektach historycznych. Z tego typu zakwaterowania korzystają zarówno turyści indywidualni, jak i grupy zorganizowane. W tym drugim przypadku możliwości noclegowe często okazują się jednak ograniczone, ponieważ nie wszystkie hotele historyczne spełniają wymogi japońskich touroperatorów (odpowiednia ilość jednakowych pokoi, winda itp.). Przy wyborze rodzaju zakwaterowania Japończycy kierują się najczęściej lokalizacją, ceną, czystością oraz jakością obsługi. Dodatkowym atutem obiektu noclegowego są pokoje z łazienką wyposażoną w wannę. Niewielka część turystów indywidualnych decyduje się na noclegi w pensjonatach, hostelach, a sporadycznie także w gospodarstwach agroturystycznych.

Mimo rosnącej popularności internetowych biur podróży, **Japończycy nadal chętnie nabywają usługi turystyczne w tradycyjny sposób.** Wyjazdy zorganizowane stanowią większość japońskich podróży do Polski. Pełne pakiety najczęściej wybierają ludzie starsi. Udział rezerwacji internetowych w japońskim rynku turystycznym szacuje się na około 40%. Większość z nich dokonywana jest za pośrednictwem internetowych biur podróży, z których najczęściej korzystają ludzie w średnim wieku.

Turyści japońscy najchętniej odwiedzają w Polsce **miejsca o wartościach historycznych i kulturowych, podziwiają atrakcje przyrodnicze i krajobrazowe oraz zwiedzają muzea**. Preferują noclegi w dużych miastach, interesują się szczególnie obiektami UNESCO, historyczną zabudową miast, zabytkami architektury drewnianej, koncertami, elementami kultury ludowej, a także kuchnią narodową i regionalną.

Połączenia

Lotnicze

W styczniu 2016 r. Polskie Linie Lotnicze LOT uruchomiły bezpośrednie połączenie lotnicze na trasie Warszawa–Tokio, oferując trzy loty tygodniowo (łącznie 756 miejsc). Polska dołączyła tym samym do wąskiego grona państw europejskich, które oferują turystom japońskim możliwość skorzystania z bezpośredniego połączenia lotniczego. Fakt ten znalazł odzwierciedlenie w odnotowanym w 2016 r. wzroście zainteresowania wyjazdami turystycznymi do Polski.

Z uwagi na położenie geograficzne Japonii turystyka wyjazdowa z tego kraju jest ściśle związana z ofertą linii lotniczych. Ilość dostępnych miejsc w samolotach stanowi naturalne ograniczenie liczby potencjalnych turystów, zwłaszcza w przypadku podróży długodystansowych, m.in. do Europy. Preferowanymi kierunkami wyjazdów są destynacje z bezpośrednimi połączeniami lotniczymi.

Według danych opublikowanych przez największe japońskie pismo branżowe „Travel Journal", w 2016 r. bezpośrednie połączenia lotnicze do Europy oferowało 16 przewoźników, w tym 2 japońskich (ANA oraz JAL). Nowymi europejskimi destynacjami były Warszawa (od 14 stycznia) i Madryt (od 18 października). W związku z wycofaniem się z rynku japońskiego Austrian Airlines bezpośrednie połączenie z Japonią utarcił Wiedeń (od 4 września).

Poniższa tabela przedstawia zestawienie linii lotniczych, które w 2016 r. oferowały bezpośrednie połączenia do Europy. Oprócz tygodniowej liczby lotów oraz ilości dostępnych miejsc podano zmianę w stosunku do analogicznego okresu roku poprzedniego oraz procentowy udział w rynku każdego przewoźnika. Liczby w lewej kolumnie dotyczą sezonu letniego (dane z okresu 6-12 czerwca), a liczby w prawej kolumnie sezonu zimowego (dane z okresu 7-13 listopada). W tabeli nie uwzględniono połączeń do Rosji, w tym do Moskwy, realizowanych przez Aeroflot, JAL i S7 Airlines, ponieważ w japońskich statystykach połączenia te traktowane są jako odrębna kategoria.

Linia lotnicza		Loty		Miejsca		Zmiana		Udział	
AF	Air France	22	21	6.490	6.210	89,7	89,6	10,6	11,3
AY	Finnair	31	24	6.312	4.471	111,0	97,2	10,3	8,2
AZ	Alitalia	14	12	4.102	3.466	100,0	107,5	6,7	6,3
BA	British Airways	21	21	3.661	3.605	87,5	112,3	6,0	6,6
IB	Iberia	–	3	–	864	–	–	–	1,6
JL	Japan Airlines (JAL)	71	69	7.036	7.035	95,4	100,5	11,4	12,9

KL	KLM	14	12	4.494	3.696	79,0	90,4	7,3	6,8
LH	Lufthansa	55	53	8.898	8.156	80,2	100,4	14,5	14,9
LO	LOT	3	3	756	756	–	–	1,2	1,4
LX	Swiss International Air Lines	7	7	1.533	1.533	100,0	100,0	2,5	2,8
NH	All Nippon Airways (ANA)	103	92	10.626	10.304	103,1	97,0	17,3	18,8
OS	Austrian Airlines	6	–	1.848	–	85,7	–	3,0	–
SK	Scandinavian Airlines	7	6	1.729	1.482	100,8	86,4	2,8	2,7
TK	Turkish Airlines	14	11	3.990	3.147	62,8	61,2	6,5	5,8
Razem		**368**	**334**	**61.475**	**54.725**	**91,2**	**94,8**	**100,0**	**100,0**

W ostatnich latach, na skutek zamachów terrorystycznych oraz problemów z uchodźcami, Europa straciła w Japonii swój pozytywny wizerunek, czego odzwierciedleniem jest postępujący spadek liczby japońskich przyjazdów turystycznych do poszczególnych krajów. Tendencję spadkową widać także w ofercie lotniczej. W sezonie letnim 2016 r. przewoźnicy oferowali na trasach europejskich łącznie 61.475 miejsc, czyli o 13,4% mniej w stosunku do analogicznego okresu 2014 r., kiedy liczba dostępnych miejsc wynosiła 70.987 tygodniowo.

W sezonie letnim 2016 r. najwięcej połączeń do Europy oferowały ANA, JAL oraz Lufthansa. Na 368 wszystkich lotów do Europy aż 229 (62,2%) realizowanych było samolotami tych trzech linii. Najwięcej miejsc na pokładach samolotów do Europy zapewniały ANA (10.626), Lufthansa (8.898), JAL (7.036) i Air France (6.490), których oferta stanowiła łącznie 53,8% wszystkich dostępnych miejsc na trasach europejskich. Najmniejszą ilość miejsc, 756 (1,2%), oferowały PLL LOT. Polski przewoźnik pod koniec roku zapowiedział jednak zwiększenie liczby lotów do 4 tygodniowo w 2017 r.

Bezpośrednie połączenia lotnicze do Europy w 2016 r. umożliwiały cztery japońskie lotniska: Tokyo/Narita (NRT), Tokyo/Haneda (HND), Osaka/Kansai (KIX) oraz Nagoya/Centrair (NGO), przy czym przytłaczająca większość lotów dostępna była z lotnisk tokijskich.

Brak dogodnych połączeń lotniczych do Europy z pozostałych miast i regionów Japonii nierzadko zmusza ich mieszkańców do korzystania z połączeń przesiadkowych oferowanych przez innych przewoźników azjatyckich, zwłaszcza koreańskich. Relatywnie dużą popularnością cieszą się także połączenia realizowane przez bliskowschodnie linie lotnicze: Emirates, Etihad Airways oraz Qatar Airways, z których korzystają także japońscy turyści udający się do Polski.

Popyt na polskie produkty turystyczne

W ostatnich latach **destynacje europejskie generalnie nie cieszą się tak dużym zainteresowaniem turystów japońskich jak dawniej**. Przyczyną takiego stanu rzeczy jest powszechna obawa o bezpieczeństwo w związku z niestabilną sytuacją w Europie oraz utrata

„świeżości” przez zachodnioeuropejskie destynacje turystyczne. **Japończycy podróżujący do Europy zaczęli poszukiwać nowych miejsc, zwracając szczególną uwagę na państwa Europy Środkowo-Wschodniej.**

Tendencja ta jest bardzo korzystna dla Polski, która w 2016 r. zyskała dodatkowy atut w postaci bezpośredniego połączenia lotniczego. W konsekwencji Japończycy zaczęli wykazywać większe zainteresowanie naszym krajem oraz polskimi produktami turystycznymi.

Mimo że poziom znajomości polskich produktów turystycznych w Japonii nie jest wysoki, to charakteryzuje się sporym zróżnicowaniem zarówno wśród branży turystycznej, jak i konsumentów. Część japońskich touroperatorów i biur podróży nadal opiera swoją ofertę na stereotypowych schematach z relatywnie ubogim repertuarem polskich produktów. Z drugiej strony, pojawiają się firmy, które traktują Polską jako jeden z rynków priorytetowych, które śmielej „eksperymentują” z nowymi produktami.

Słaba znajomość polskich produktów turystycznych wśród japońskiej branży turystycznej wynika z niedostatecznej wiedzy na temat Polski osób zajmujących się planowaniem, a także z uwarunkowań proceduralnych niektórych firm. Duże biura podróży, o zbiurokratyzowanej strukturze, są mniej elastyczne pod względem chęci oraz możliwości wprowadzania do oferty nowych produktów.

Większą znajomość polskich produktów turystycznych wykazują biura podróży, które stawiają na Polską jako na destynację z dużym potencjałem. Część z nich zainwestowała w polski rynek, otwierając swoje przedstawicielstwa w Warszawie: H.I.S. (H.I.S. Poland sp. z o.o.), Miki Tourist (Miki Reisen GMBH Warszawa sp. z o.o.) oraz Tumlare Corporation (Tumlare Corporation A S Oddział w Polsce).

Istostnym elelmentem wpływającym na poziom znajomości polskiej oferty turystycznej jest wybór źródła informacji. Japończycy mają do dyspozycji niewielką liczbę źródeł dostarczających informacji o Polsce w języku japońskim. Większość z nich prezentuje Polskę w sposób stereotypowy, nawiązując do przeszłości. Osoby, które miały bezpośredni kontakt z ZOPOT w Tokio lub korzystały z informacji zamieszczanych przez Ośrodek w internecie, mają zazwyczaj dużo większą i bardziej szczegółową wiedzę na temat Polski i jej atrakcji turytycznych.

Wychodząc naprzeciw rosnącemu zapotrzebowaniu na wiedzę o polskich produktach turystycznych w 2016 r. ZOPOT starał się dostarczać odbiorcom japońskim nie tylko informacje na temat popularnych miejsc turystycznych, ale także na temat możliwości urozmaicenia podróży po Polsce nowymi produktami.

Największą popularnością wśród polskich produktów turystycznych cieszą się w Japonii **miasta oraz obiekty wpisane na listę światowego dziedzictwa UNESCO**. Polska nie jest pod tym względem wyjątkiem, ponieważ zdecydowana większość Japończyków przyjeżdżających do Europy interesuje się właśnie tymi produktami. Do najlepiej rozpoznawanych i najczęściej odwiedzanych miast polskich należą: **Warszawa, Kraków, Gdańsk, Wrocław i Poznań**. Innymi popularnymi produktami są obiekty sakralne, zwłaszcza **drewniane kościoły i cerkwie**, a także

dziedzictwo przyrodnicze, w szczególności **parki narodowe oraz jeziora**. W 2016 r. nie słabło także zainteresowanie **ceramiką z Bolesławca**. Popyt na ten produkt sprawił, że wiele japońskich biur podróży zawarło go w swojej ofercie.

Zainteresowanie konsumentów danym produktem nie oznacza jednak automatycznego umieszczenia go w ofercie, zwłaszcza w przypadku nowych, nieznanych wcześniej miejsc. Japońskie biura podróży rzadko samodzielnie planują i opracowują pakiety. Na ogół wolą korzystać z wygodniejszej dla nich opcji pośrednictwa hurtowników, którzy biorą na siebie odpowiedzialność za realizację pakietu. Rozwiązanie to daje japońskim biurom podróży poczucie komfortu i bezpieczeństwa, ponieważ eliminuje konieczność bezpośredniego kontaktowania się z partnerami zagranicznymi, zwłaszcza w przypadku wystąpienia trudności w realizacji oferty za granicą.

Polskie produkty turystyczne dostępne są w ofercie katalogowej oraz internetowej japońskich biur podróży. Dostępność tych produktów jest większa i bardziej urozmaicona w regionie Kanto (Tokio i okliczne prefektury) niż w pozostałych częściach Japonii. Oferty nawet tych samych biur podróży w innych regionach często różnią się od siebie, przy czym oferty poza Tokio wykazują tendencję do powielania stereotypowych tras, opartych na mniej zróżnicowanych produktach.

Oferty turystyczne sprzedawane są w Japonii głównie za pośrednictwem rozbudowanej sieci agencyjnej. Sprzedaż internetowa w Japonii z roku na rok zyskuje coraz więcej zwolenników, ale **duża część konsumentów, zwłaszcza ludzi starszych i zamożnych, w dalszym ciągu woli korzystać z pośrednictwa biur podróży**. Badania ankietowe przeprowadzone przez ZOPOT w 2016 r. na próbie 207 konsumentów z regionów Kantō (Tokio) i Kansai (Osaka) wykazały, że nabywanie usług turystycznych za pośrednictwem biur podróży uzyskało łącznie 60% wskazań, z czego 28% bezpośrednio w biurze podróży i 32% za pośrednictwem stron internetowych. Na uwagę zasługuje fakt bardzo dużego zróżnicowania preferencji nabywania usług turystycznych między konsumentami w regionie Kantō i Kansai. Mieszkańcy Tokio i okolic wyraźnie preferują samodzielną organizację podróży (54% wskazań w stosunku do 26% w regionie Kansai).

Polskie produkty turystyczne, które pojawiają się w ofercie japońskich biur podróży, nie odbiegają zasadniczo od pozostałych europejskich, ponieważ są dostosowane do przyzwyczajeń i upodobań Japończyków. Sam fakt umieszczenia danego produktu w ofercie świadczy o tym, że touroperator dokonał jego pozytywnej weryfikacji pod kątem merytorycznym, marketingowym i biznesowym. W praktyce oznacza to, że w japońskiej ofercie wyjazdowej do państw europejskich pojawiają się bardzo podobne kategorie produktów. Oferowane produkty uwzględniają wymagania japońskich turystów i spełniają ich podstawowe oczekiwania związane z wyjazdem do Europy, czyli możliwości zetknięcia się z odmienną kulturą, zwiedzania miast i zabytków z silnym akcentem na obiekty UNESCO, poznawania historii oraz posmakowania lokalnej kuchni.

Na tle państw konkurencyjnych Polska wyróżnia się jako kraj oferujący japońskim turystom zarówno bogaty wachlarz produktów turystycznych, jak i bezpośrednie połączenie lotnicze.

Polska przyciąga coraz większe zainteresowanie Japończyków również jako bezpieczna destynacja europejska. Poszczególne produkty, które zostały spopularyzowane i skomercjalizowane na rynku japońskim, nie odgrywają obecnie tak dużej roli jak kwestia bezpieczeństwa oraz zapewnienie odpowiednio wysokiego standardu oferowanych usług.

Analiza zapytań o Polskę

W ramach prowadzonej w 2016 r. informacji turystycznej ZOPOT udzielił 3.457 odpowiedzi na zapytania, które kierowane były do Ośrodka drogą telefoniczną (1.565), mailową (1.483), za pośrednictwem faksu (147) oraz listownie (262). Część osób zasięgała informacji bezpośrednio w siedzibie Ośrodka (235 interesantów) oraz na obsługiwanych przez pracowników ZOPOT stoiskach informacyjnych podczas imprez promocyjnych i targowych.

Najwięcej zapytań dotyczyło możliwości zdobycia japońskojęzycznych materiałów informacyjnych oraz map polskich miast. Bardzo często pojawiały się zapytania o sposoby podróżowania po Polsce, głównie kolejami. Wiele osób prosiło o pomoc, nie mogąc poradzić sobie z internetowymi systemami rezerwacji i zakupu bietów.

Podobnie jak w poprzednich latach, Japończycy pytali także o bezpieczeństwo publiczne, wymianę pieniędzy, pogodę, bazę noclegową oraz o możliwość komunikowania się w języku angielskim. Spora część zapytań dotyczyła konkretnych atrakcji turystycznych, zwłaszcza sposobu dojazdu i godzin otwarcia poszczególnych obiektów.

Spośród obiektów muzealnych największe zainteresowanie Japończyków przyciągały Muzeum Chopina w Żelazowej Woli oraz Muzeum Ceramiki w Bolesławcu. W 2016 r. odnotowano wyraźny spadek zapytań o Muzeum Auschwitz-Birkenau w Oświęcimiu, co tłumaczy się prowadzoną przez ZOPOT strategią promocyjną, mającą na celu zmianę stereotypowego postrzegania Polski jako kraju smutnego i dotykanego nieszczęściami. Konsekwentne prezentowanie Polski jako kraju radosnego, pełnego optymizmu i odnoszącego sukcesy, sprawiło, że Polską zaczęło interesować się również młodsze pokolenie, w szczególności kobiety, które poszukują bezpiecznych destynacji, oferujących m.in. możliwości poznania odmiennego bogactwa kulinarnego oraz zrobienia atrakcyjnych zakupów (np. porcelana z Bolesławca).

Z analizy zapytań o Polskę wynika, że Japończycy najczęściej odwiedzają Warszawę, Kraków i Gdańsk. W dalszej kolejności znajdują się Bolesławiec, Wrocław i Poznań. Miejscowości te stanowią ścisłą czołówkę najbardziej rozpoznawalnych w Japonii miast Polski. Ponadto, w 2016 r. Japończycy często pytali o Zalipie, Zakopane, Toruń, Zamość, Lublin, Kazimierz Dolny Łódź i Zieloną Górą.

Pomimo mniejszego zainteresowania turystów japońskich imprezami i wydarzeniami o charakterze masowym, ZOPOT otrzymywał zapytania dotyczące m.in. Bolesławieckiego Święta Ceramiki, a także puszczania lampionów w Noc Kupały w Poznaniu. Choć ta ostatnia impreza

nie odbywa się już od trzech lat, pozostaje ona nadal w pamięci wielu Japończyków. Na uwagę zasługuje fakt, że puszczanie lampionów w ramach obchodów Nocy Kupały przyciągnęło ogromne zainteresowanie Japończyków samym Poznaniem. W 2016 r. wiekszość zapytań o Poznań kierowana była do ZOPOT w kontekście możliwości wznowienia tej imprezy.

Najważniejszą jednak zmianą w stosunku do lat poprzednich było pojawienie się zapytań o Polskę w sezonie zimowym. Jest to jeden z efektów uruchomienia przez PLL LOT bezpośredniego połączenia lotniczego, dzięki któremu Polska przestała być destynacją sezonową. Znalazło to również odzwierciedlenie w ofertach japońskich biur podróży, które zaczęły wzbogacać wycieczki do Polski atrakcjami zimowymi, np. jarmarkami świątecznymi i kuligami.

Treść kierowanych w 2016 r. do Ośrodka zapytań świadczy o wzroście liczby osób zainteresowanych wyjazdami indywidualnymi do Polski. ZOPOT otrzymywał też prośby o praktyczne porady dotyczące organizacji wyjazdu i pobytu w Polce, w tym pytania o możliwości nabywania usług turystycznych po przyjeździe do miejsca przeznaczenia.

Wśród osób zasięgających informacji bezpośrednio w siedzibie ZOPOT zdecydowanie przeważają ludzie starsi, którzy nie korzystają z internetu. Zazwyczaj są to osoby, które wykupują pakiety oferowane przez biura podróży i przychodzą do Ośrodka w celu uzyskania drukowanych materiałów promocyjnych, a także podstawowych informacji dotyczących m.in. pogody, waluty, języka oraz formalności związanych z przekroczeniem polskiej granicy. Użytkownicy internetu z kolei najczęściej zadawali pytania za pośrednictwem poczty elektronicznej oraz serwisów społecznościowych. Wraz z upowszechnieniem się urządzeń mobilnych media społecznościowe stały się w Japonii kluczowym narzędziem nie tylko do prowadzenia promocji, ale także informacji turystycznej.

* * *

Aktywność ZOPOT w serwisach społecznościowych w 2016 r. przyniosła kolejne wzrosty ich popularności wśród japońskich internautów. Liczba fanów prowadzonego przez Ośrodek Facebooka zwiększyła się o 29,2% w stosunku do roku poprzedniego i na koniec 2016 r. wyniosła 4.008. Liczba obserwujących Twittera wzrosła o 16,2% i wyniosła 13.936 osób. Facebook i Twitter stały się podstawowymi narzędziami promocyjnymi ZOPOT w Tokio i były skutecznie wykorzystywane również w celu udzielania informacji turystycznej. Zasięgi osiągnięte dzięki tym narzędziom w 2016 r. wyniosły 1.415.635 wyświetleń (impressions) w przypadku Facebooka i 4.466.027 w przypadku Twittera.

Na podkreślenie zasługuje fakt, że cytowane powyżej liczby nie zostały osiągnięte na skutek płatnych kampanii, które bardzo często sprowadzają się do „kupowania" fanów poprzez generowanie polubień ze strony przypadkowych osób. W taki sposób można w dość krótkim czasie zyskać imponującą liczbę fanów, ale osiągnięcie tak dużych zasięgów dotarcia nie jest możliwe. Osiąganie dużych zasięgów dotarcia w mediach społecznościowych uzależnione jest bowiem od zainteresowania komunikowaną treścią oraz zaangażowania fanów, którzy będą dzielili się przekazywanymi informacjami z innymi.

Najskuteczniejszym narzędziem internetowym wykorzystywanym w 2016 r. przez ZOPOT był Twitter. Serwis ten w Japonii cieszy się większą popularnością niż Facebook i ma ogromny potencjał w zakresie dystrybucji przekazu informacjyjnego. Dzięki tzw. retweetom daje on możliwość dotarcia z informacją do dziesiątek tysięcy odbiorców w bardzo krótkim czasie. Zamieszczane informacje muszą jednak być atrakcyjne z punktu widzenia odbiorców. Wymaga to m.in. bieżącego monitorowania potrzeb i zainteresowań użytkowników. ZOPOT wykorzystywał to narzędzie z dużym powodzeniem, osiągając w 2016 r. średni miesięczny zasięg 372.168,9 wyświetleń. Niejednokrotnie informacje przekazywane przez ZOPOT docierały dzięki retweetom do kilkudziesięcu tysięcy osób w ciągu doby.

Oprócz regularnego konta na Facebooku ZOPOT utworzył w tym serwisie grupę skupiającą fanów Polski. Na konie 2016 r. w grupie zwanej Poland Travel Caffe zarejestrowanych było 1.291 osób. Ideą tego pomysłu było wypracowanie dodatkowego narzędzia, które miało ułatwić przekazywanie i uzyskiwanie informacji turystycznej o Polsce. Członkami grupy są japońscy użykownicy Facebooka, którzy byli w Polsce bądź którzy zamierzają ją odwiedzić. Na pytania zadawane przez użytkowników Poland Travel Caffe zazwyczaj odpowiadają inni użytkownicy, którzy przebywali lub przebywają w Polsce, dzieląc się przy tym często bardzo cennymi i praktycznymi informacjami oraz poradami. Grupa stanowi także forum dyskusyjne na temat Polski, które moderowane jest przez ZOPOT. W celu uniknięcia ryzyka pojawienia się zjawiska hejterstwa, osoby które chcą zapisać się do Poland Travel Caffe poddawane są prostej weryfikacji, polegającej na zapoznaniu się pracownika ZOPOT z deklarowaną przez daną osobę motywacją do członkostwa oraz z treścią publikowanych przez nią postów na Facebooku.

Innym narzędziem internetowym wykorzystywanym przez ZOPOT był blog, który w ciągu roku odwiedziło 66.017 użytkowników. Choć łączna liczba odwiedzin bloga, liczona od momentu jego powstania, przekroczyła w 2016 r. pół miliona i wyniosła na koniec roku 548.613, wynik osiągnięty w skali roku jest spadkiem o 20,6% w stosunku do roku poprzedniego. Popularność blogów w Japonii aktualnie utrzymuje się na wysokim poziomie jedynie wśród starszego pokolenia. Młodzi ludzie chętniej korzystają z innych serwisów społecznościowych, odchodząc od dłuższych form prezentowania informacji.

ZOPOT kontynuował także swoją aktywność na portalu poland.travel/ja, uaktualniając i zamieszczając na nim nowe artykuły. Ponadto, kontynowano wysyłkę newslettera, w którym przekazywane były informacje na temat atrakcji turystycznych, wydarzeń promocyjnych w Polsce, a także działalności Polskiej Organizacji Turystycznej na rynku japońskim. Jednakże, ze względu na swój ograniczony zasięg (1.682 adresy w bazie CRM) oraz formę wysyłki, newsletter nie jest w Japonii tak skutecznym narzędziem jak np. Twitter czy Facebook.

Biorąc pod uwagę zmieniające się upodobania japońskich internautów oraz rolę, jaką przy podejmowaniu decyzji dotyczących podróży odgrywa rekomendacja, ZOPOT przywiązywał bardzo dużą wagę do aktywności w mediach społecznościowych. W październiku 2016 r. Ośrodek zaczął prowadzić konto na Instagramie. W ciągu trzech miesięcy, do końca roku, przy

pomocy tego narzędzia pozyskano 262 fanów, osiągając zasięg 10.787 wyświetleń (impressions).

Na skutek aktywności ZOPOT w mediach społecznościowych, w 2016 r. osiągnięto łączny zasięg 5.958.466 wyświetleń postów oraz wejść na bloga. 75% tego zasięgu wygenerowano dzięki Twitterowi. Na pozostałe 25% złożyły się: Facebook (23,8%), blog (1,1%) oraz Instagram (0,1%).

* * *

Podobnie jak w latach poprzednich ZOPOT przeprowadzał badania ankietowe wśród konsumentów z regionów Kantō i Kansai, którzy odwiedzali polskie stoiska infomacyjne podczas imprez targowych organizowanych w Tokio (Kantō) i w Osace (Kansai). Badania zostały przeprowadzone na próbie 207 osób (100 z Kantō i 107 z Kansai).

Z badań tych wynika, że odsetek osób, które były w Polsce utrzymuje się na podobnym poziomie jak w dwóch poprzednich latach. W 2016 r. odbycie podróży do Polski deklarowało 14% respondentów (w 2015 r. 16%, w 2014 r. 14%), przy czym należy podkreślić różnicę występującą między regionami. W regionie Kantō, generującym najwięcej zagranicznych wyjazdów turystycznych, odsetek ten wyniósł 19% (w 2015 r. 33%, w 2014 r. 23%), a w regionie Kansai 9% (w 2015 r. 10%, w 2014 r. 5%).

Poziom wiedzy o Polsce wśród japońskich konsumentów nie jest duży. 63% badanych zadeklarowało małą wiedzę na temat naszego kraju, 18% przyznało się do jej braku, a 15% określiło ją jako przeciętną. Również tutaj wystąpiła spora różnica między regionami. W Kantō całkowity brak wiedzy deklarowało tylko 9% w porównaniu z 25% w Kansai. Przeciętną wiedzę o Polsce miało 24% ankietowanych w Kantō i 7% w Kansai. Dużą wiedzę zadeklarował zaledwie 1% konsumentów w regionie Kantō.

Podobnie jak w ubiegłych latach, najwięcej respondentów jako cel podróży do Polski wskazało turystykę i wypoczynek (86%). W dalszej kolejności znalazły się wydarzenia sportowe i kulturalne (7%), odwiedziny znajomych i krewnych (4%), podróże służbowe (2%) i inne (1%).

Badani Japończycy najczęściej wskazywali na chęć zwiedzania w Polsce miast i zabytków (63%), podziwiania piękna przyrody (13%) oraz jezior (11%). Mniejsze zainteresowanie budziły, góry i trekking (6%), kurorty morskie (3%), wycieczki objazdowe (2%) oraz sporty zimowe (1%). Ankietowani w 2016 r., nie wykazywali zainteresowania agroturystyką i campingiem.

Wyniki badań ankietowych przeprowadzonych w 2016 r. przez ZOPOT świadczą o postępującym wzroście zainteresowania Polską jako destynacją turystyczną na tle państw konkurujących. Na pytanie o to, jakie kraje respondenci odwiedzili w ciągu ostatnich trzech lat, Polska po raz pierwszy awansowała na drugie miejsce zrównując się z Węgrami. Oba kraje uzyskały po 19% wskazań. Na pierwszym miejscu, podobnie jak w latach ubiegłych, znalazły się Czechy (34% wskazań). W dalszej kolejności plasowały się kraje bałtyckie (15%) oraz Słowacja (13%). Wyniki badań pokrywają się z analizą ofert japońskich touroperatorów oraz z opiniami przedstawicieli japońskiej branży turystycznej, według których w ostatnich latach mamy do

czynienia z wyraźnym wzrostem popularności wyjazdów turystycznych do Polski, przy jednoczesnym spadku zainteresowania Węgrami.

Znajomość Polski w Japonii, choć w dalszym ciągu jest na stosunkowo niskim poziomie, zaczyna powoli rosnąć. Jeszcze parę lat temu Japończycy nie rozpoznawali wielu polskich miast. Powszechnie kojarzone z Polską były jedynie Warszawa i Karków. Aktualnie najbardziej rozpoznawalnymi polskimi miastami są Warszawa, Kraków, Gdańsk, Wrocław i Poznań, przy czym stopniowo wzrasta także zainteresowanie innymi miejscowościami, wśród których do najpopularniejszych należą Bolesławiec, Zakopane, Touń, Zamość, Lublin, Kazimierz Dolny i Zalipie.

Polskie regiony nie są powszechnie rozpoznawane w Japonii. Sporadyczny kontakt z trudnymi do wymówienia i zapamiętania nazwami naszych regionów nie sprzyja poprawie takiego stanu rzeczy. Niewielka część konsumentów rozpoznaje Mazowsze, Małopolskę, a od niedawna także Pomorze, ponieważ województwo pomorskie jest obok mazowieckiego najaktywniejszym polskim regionem, który promuje się na rynku japońskim, między innymi poprzez japońskojęzyczne wydawnictwa oraz regularny udział w targach turystycznych JATA Tourism EXPO Japan.

Najchętniej odwiedzanymi przez Japończyków regionami są: Małopolska (Kraków, Oświęcim, Wieliczka, Zakopane, Kalwaria Zebrzydowska, Szlak Architektury Drewnianej), Mazowsze (Warszawa, Żelazowa Wola), Pomorze (Gdańsk, Malbork, Sopot) oraz Dolny Śląsk (Wrocław, Bolesławiec, Jawor, Świdnica). W ostatnich latach coraz więcej tras wycieczek objazdowych po Polsce uwzględnia także Wielkopolskę (Poznań) i inne regiony.

Japończycy, którzy odwiedzili Polskę, wyrażają zazwyczaj bardzo pozytywne opinie na temat naszego kraju. Do najczęściej wymienianych zalet Polski należą: bezpieczeństwo, dobra kuchnia, atrakcyjne miasta, czystość, relatywnie niskie ceny towarów i usług oraz gościnność i uprzejmość Polaków.

Analiza wybranych działań

W związku z uruchomieniem w styczniu 2016 r. połączenia lotniczego na trasie Warszawa – Tokio, ZOPOT prowadził działania promocyjne mające na celu upowszechnienie wiedzy o Polsce jako nowej destynacji turystycznej na rynku japońskim z bezpośrednim połączeniem lotniczym. Informacje dotyczące nowego połączenia oraz oferowanych przez PLL LOT usług zamieszczane były regularnie w mediach społecznościowych, a także na stronie internetowej oraz w newsletterach.

Na przełomie lutego i marca ZOPOT zorganizował cykl prezentacji o Polsce dla japońskiej branży turystycznej w trzech największych miastach Japonii, zapraszając do udziału LOT Japan. Prezentacje odbyły się 29 lutego w Nagoi, 1 marca w Osace oraz 8 marca w Tokio. Wzięło w nich udział łącznie 112 osób. W obliczu braku podobnych działań i inicjatyw ze strony naszego

przewoźnika, prezentacje te umożliwiły PLL LOT bezpośrednie zaprezentowanie się przedstawicielom branży turystycznej nie tylko w Tokio, ale także w najważniejszych regionach Japonii.

Podczas podróży studyjnej do Polski japońskich touroperatorów, która odbyła się w terminie 11-17 sierpnia, z inicjatywy ZOPOT zorganizowano kilkugodzinną prezentację oferty PLL LOT oraz Lotniska Chopina w Warszawie.

ZOPOT zaprosił przedstawicieli LOT Japan do udziału w dorocznych polsko-japońskich warsztatach branżowych, które odbyły się 23 września przy okazji targów JATA Tourism EXPO Japan 2016. Warsztaty były poprzedzone prezentacjami oferty turystycznej polskich miast i regionów oraz PLL LOT.

Wzmianki o bezpośrednim połączeniu lotniczym znalazły się także w zamieszczanych przez ZOPOT reklamach, które ukazały się w formie artykułów sponsorowanych w tygodniku branżowym „Wing Travel" (19 września) oraz w roczniku o tematyce podróżniczej „Ima konna tabi ga shite mitai! 2017" (15 grudnia).

* * *

W 2016 r. ZOPOT przeprowadził akcję promocyjną w tokijskim metrze, mającą na celu spopularyzowanie polskich miast. Plakaty reklamowe, przedstawiające Gdańsk, Poznań, Warszawę i Wrocław, zostały umieszczone nad oknami wewnątrz wagonów linii Chiyoda, która przewozi 1,18 mln pasażerów dziennie i należy do najbardziej ruchliwych w Tokio.

Planując to działanie w 2015 r., zakładano, że w ramach posiadanego budżetu uda się osiągnąć zasięg 600 tys. pasażerów dziennie. Jednakże w wyniku przeprowadzonych w 2016 r. poszukiwań jak najkorzystniejszej możliwości zamieszczenia tej reklamy, ZOPOT natrafił na ofertę promocyjną publicznego przedsiębiorstwa Tokyo Metro Co., Ltd., zarządzającego jedną z dwóch sieci tokijskiego metra. Po przeprowadzeniu negocjacji uzyskano 35-procentowy upust na linię Chiyoda, która ze względu na swoją popularność była uprzednio poza możliwościami finansowymi Ośrodka.

Efektem tego działania było osiągnięcie w ciągu 30 dni, w terminie od 3 czerwca do 2 lipca, rekordowo wysokiej liczby potencjalnych odbiorców, tj. 35,4 mln przewiezionych w tym okresie pasażerów.

* * *

Światowe Dni Młodzieży nie budzą w Japonii dużego zainteresowania zarówno ze strony turystów, jak i ze strony mediów. Z tego powodu na rynku japońskim nie można było wykorzystać faktu organizowania tej imprezy w Polsce jako kotwicy medialnej. ZOPOT zamieszczał jednak informacje na temat Światowych Dni Młodzieży w Krakowie w mediach społecznościowych, a samemu Krakowowi została dedykowana reklama w roczniku „Ima konna tabi ga shite mitai! 2017". W związku z organizacją Światowymch Dni Młodzieży w Polsce zaobserowano niewielki wzrost zainteresowania wyjazdami do Polski, głównie grup

katolickich. Należy jednak zaznaczyć, że turystyka pielgrzymkowa do Polski ma w Japonii charakter niszowy, ze względu na bardzo niski odsetek katolików, który wynosi 0,3%.

* * *

W 2016 r. ZOPOT kontynuował współpracę z regionami i miastami. Choć nie podpisano formalnie żadnego projektu partnerskiego, niektóre projekty realizowane przez ZOPOT były współfinansowane przez partnerów w Polsce. Dotyczy to zwłaszcza podróży studyjnych, przy orgaznizacji których dużego wsparcia udzieliły: Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego, Stołeczne Biuro Turystyki, Zachodniopomorska Regionalna Organizacja Turystyczną, Poznańska Lokalna Organizacja Turystyczna, oraz Wielkopolska Organizacja Turystyczna.

Z uwagi na wspólnie zaplanowane projekty, ZOPOT kładł duży nacisk na regularne dostarczanie konsumentom oraz branży turystycznej informacji o atrakcjach turystycznych wyżej wymienionych miast i regionów. Przekaz informacyjny kierowany był do odbiorców w ciągu całego roku, głównie za pośrednictwem internetu oraz podczas prowadzonych przez Ośrodek prezentacji. W wyniku tych działań, a także dzięki wsparciu uzyskanemu ze strony zainteresowanych regionów, zwiększyła się ich rozpoznawalność na rynku japońskim. Szczególnie dużą aktywność i zaangażowanie we współpracę z ZOPOT w 2016 r. wykazały ROTWŁ oraz PLOT.

W celu dalszego spopularyzowania Łodzi i regionu łódzkiego, ZOPOT zamieścił w tygodniku branżowym „Wing Travel" jednostronicową reklamę w formie zbioru bogato ilustrowanych artykułów sponsorowanych, niemal w całości poświęconą Łodzi. Zgodnie z umową z wydawnictwem, strona z reklamą została dodatkowo powielona w ilości 1.000 egz. i dostarczona do ZOPOT w formie wkładek reklamowych. Z uwagi na brak japońskojęzycznych broszur na temat Łodzi i regionu łódzkiego, wkładki te posłużyły Ośrodkowi jako materiał informacyjny, który był dystrybuowany wśród branży turystycznej i konsumentów podczas organizowanych przez ZOPOT spotkań, warsztatów oraz imprez promocyjnych.

W związku z rosnącym zainteresowaniem Poznaniem ZOPOT coraz częściej otrzymywał zapytania i prośby o drukowane materiały informacyjne w języku japońskim. Wychodząc naprzeciw temu zapotrzebowaniu, w grudniu Ośrodek zlecił opracowanie i wydruk 5.000 egz. „Turystycznego planu Poznania". Na planie zaznaczono główne atrakcje turystyczne oraz zamieszczono ich fotografie wraz z opisami w języku japońskim. „Turystyczny plan Poznania" jest drugim tego typu wydawnictwem opracowanym przez ZOPOT w Tokio po wydanym w ubiegłym roku „Turystycznym planie Wrocławia".

W 2016 r. PLOT rozpoczął przygotowania do wydania własnego wydawnictwa promocyjnego w języku japońskim, zapowiadając także swój debiut na polskim stoisku informacyjnym podczas targów JATA Tourism EXPO Japan w 2017 r.

Analiza zachowań konkurencji

Na rynku japońskim bezpośrednią konkurencję dla Polski stanowią Czechy, Słowacja, Węgry oraz kraje bałtyckie (Estonia, Litwa, Łotwa). W ofercie katalogowej japońskich touroperatorów państwa te, m.in. ze względu na położenie geograficzne, są najczęściej łączone z Polską w przypadku wycieczek objazdowych po kilku krajach.

Spośród wymienionych państw aktywną działalność promocyjną w Japonii prowadzą Czechy, Węgry, Estonia oraz w nieco mniejszym zakresie Łotwa. Słowacja i Litwa nie mają w Japonii przedstawicielstw narodowych organizacji turystycznych i nie prowadzą wyspecjalizowanej działności w zakresie promocji turystycznej.

W 2016 r. nastąpiło wzmożenie aktywności na rynku japońskim Czech Toursim. Republika Czeska prowadzi działalność promocyjną w Japonii wykorzystując podobne narzędzia promocyjne jak Polska. Czechy organizują imprezy promocyjne, seminaria, warsztaty oraz podróże studyjne dla przedstawicieli branży turystycznej i środków masowego przekazu. Siedziba Czech Tourism znajduje się w budynku Ambasady Republiki Czeskiej w Tokio i w związku z tym nie jest łatwo dostępna dla konsumentów. Ośrodek czeski udziela informacji turystycznej głównie drogą telefoniczną i mailową, posiada stronę internetową oraz konto na Facebooku w języku japońskim.

Aktywność Węgier na rynku japońskim uległa w ostatnich latach znacznemu ograniczeniu. Siedziba HNTO w Tokio zosała przeniesiona do budynku ambasady. Węgry nie organizują własnych imprez promocyjnych, ale biorą udział w ważniejszych imprezach organizowanych przez inne podmioty, np. ANTOR Japan i JATA. W ramach stałej aktywności promocyjnej Węgry organizują seminaria, warsztaty i podróże studyjne dla branży turystycznej oraz mediów, choć ich częstotliwość jest mniejsza niż w przypadku Czech. Węgry utrzymują jednak nieco większą aktywność w internecie. Oprócz strony internetowej w języku japońskim, wykorzystują także Facebooka oraz Twittera (wcześniej także bloga).

Estonia jako jedyny kraj bałtycki posiada w Japonii przedstawicielstwo narodowej organizacji turystycznej. Od 2015 r. mieści się ono w ambasadzie. Działalność promocyjna Estonii jest dużo skromniejsza niż Czech i Węgier, choć wykorzystywane są podobne narzędzia promocyjne: prezentacje, seminaria, podróże studyjne oraz udział w ważniejszych imprezach promocyjnych. Estonia wykorzystuje te same narzędzia internetowe co Czechy, prowadząc stronę internetową oraz konto na Facebooku w języku japońskim.

Narodowe organizacje turystyczne Litwy, Łotwy i Słowacji nie mają swoich przedstawicielstw w Japonii i nie prowadzą wyspecjalizowanej działalności promocyjnej na tutejszym rynku.

W katalogach japońskich biur podróży oferta wyjazdowa do omawiamych krajów jest niewielka, z wyjątkiem Czech i Węgier, które wchodzą w skład prawie wszystkich wycieczek do „Europy Środkowej” – terminu Europa Środkowa używa się w japońskich katalogach zazwyczaj w odniesieniu do czterech państw: Austrii, Węgier, Czech i Słowacji. W kategorii „Europa Środkowa” Polska pojawia się sporadycznie, ponieważ w związku ze wzrostem

zainteresowania naszym krajem w ostatnich latach, Polska – podobnie jak Niemcy i inne popularne destynacje turystyczne – jest traktowana jako odrębna kategoria (marka) i występuje w katalogach pod nazwą „Polska" lub „Polska i ...". W przypadku Polski dominuje oferta monograficzna.

Wycieczki do „Europy Środkowej" stanowią zazwyczaj ofertę łączoną, w skład której wchodzą przede wszystkim Czechy, Austria i Węgry. Inne destynacje w regionie (Niemcy, Słowacja, Polska) pojawiają się w tej kategorii rzadziej. Wycieczki do krajów bałtyckich bywają natomiast łączone z Polską, Finlandią lub Rosją. Oferta wyjazdowa do krajów konkurujących z Polską na przykładzie wybranych katalogów biur podróży wyglądała w 2016 r. następująco:

Katalog	Trasa	Czas trwania (z przelotami)	Ceny w JPY
ANA Sales „ANA Hello Tour"	**Czechy** (Praga, Czeski Krumlow), **Austria** (Salzburg, Hallstatt, Wiedeń), **Węgry** (Budapeszt)	9 dni	419.900 – 599.000
Asahi Sun Tours „Tabi Nakama"	**Węgry** (Budapeszt), **Austria** (Wiedeń), **Czechy** (Czeski Krumlow, Praga)	10 dni	448.000 – 498.000
Asahi Sun Tours „Tabi Nakama"	**Litwa** (Wilno, Troki, Kowno), **Łotwa** (Ryga, Sigulda), **Estonia** (Tallin), **Finlandia** (Helsinki)	9 dni	398.000 – 438.000
Club Tourism „Kaigai-no Tabi"	**Czechy** (Praga, Czeski Krumlow), **Austria** (Salzburg, Hallstatt, Wiedeń), **Słowacja** (Bratysława), **Węgry** (Budapeszt)	8 dni	209.000 – 289.000
Club Tourism „Kaigai-no Tabi"	**Estonia** (Tallin), **Łotwa** (Ryga), **Litwa** (Kowno), **Polska** (Warszawa, Kraków, Wieliczka, Oświęcim)	9 dni	239.000 – 329.000
Global Youth Bureau „Yoroppa-no Tabi"	**Węgry** (Budapeszt i okolice), **Słowacja** (Bratysława), **Austria** (Wiedeń), **Czechy** (Czeski Krumlow, Praga)	10 dni	658.000 – 738.000
Global Youth Bureau „Yoroppa-no Tabi"	**Litwa** (Wilno, Troki, Kowno), **Łotwa** (Ryga), **Estonia** (Parnawa, Tallin)	8 dni	428.000 – 538.000
JTB Grand Tours	**Węgry** (Budapeszt), **Słowacja** (Bratysława), **Austria** (Wiedeń), **Czechy** (Czeski Krumlow, Praga)	10 dni	538.000 – 728.000
JTB Grand Tours	**Litwa** (Wilno, Troki, Kowno), **Łotwa** (Ryga), **Estonia** (Parnawa, Tallin)	8-9 dni	428.000 – 598.000
Nippon Travel Agency „Best Buy"	**Węgry** (Budapeszt), **Austria** (Wiedeń), **Czechy** (Praga)	8 dni	199.900 – 379.900
Nippon Travel Agency „Best Buy"	**Czechy** (Praga, Czeski Krumlow), **Austria** (Wiedeń), **Słowacja** (Bratysława), **Węgry** (Budapeszt)	9 dni	199.900 – 329.900

Ceny uzależnione są od miejsca (oferowanego lotniska, z którego ropoczyna się podróż) oraz od terminu. W powyższej tabeli podano ceny wycieczek z przelotami w klasie ekonomicznej, bez opłat paliwowych i lotniskowych. W katalogach publikowane są szczegółowe cenniki, uwzględniające możliwości wykupienia dodatkowych opcji przelotów i zakwaterowania. Zdarza się, że ceny takich wycieczek w klasie biznes znacznie przekraczają kwotę 1.000.000 jenów.

Jak pokazują cytowane w tabeli przykłady, w przypadku krajów konkurujących z Polską zazwyczaj sprzedają się około tygodniowe wycieczki objazdowe po kilku krajach. Ze względu na relatywnie krótki czas i długą trasę nie ma w nich czasu na szczegółowe zwiedzanie jednego kraju. Z tego powodu w ofercie dominują stolice oraz miasta i atrakcje turystyczne położone w ich pobliżu bądź leżące na trasie przejazdów. Kiedy ZOPOT rozpoczynał swoją dzialalność na rynku japońskim w podobnych zestawach znajdowała się również Polska. Wówczas pobyt w naszym kraju wynosił 2-3 dni, a trasa uwzględniała najczęściej Warszawę, Kraków oraz Oświęcim (niekiedy także Wieliczkę), tak jak to ma miejsce w przytoczonym przykładzie oferty z katalogu Club Tourism (kraje bałtyckie + Polska).

Oferty wyjazdowe do krajów konkurujących z Polską dostępne są przede wszystkim w katalogach oraz na stronach internetowych japońskich biur podróży. Głównym kanałem ich sprzedaży jest, podobnie jak w przypadku polskiej oferty, rozbudowana sieć agencyjna. Oferty te są również dostępne i coraz chętniej nabywane za pośrednictwem sprzedaży internetowej.

* * *

Szerzej pojmowana konkurencja Polski, czyli pozostałe kraje europejskie prowadzą działalność promocyjną w Japonii w oparciu o zbliżone standardy i wykorzystują podobne narzędzia. Różnice między poszczególnymi państwami polegają głównie na intensywności prowadzonej działalności, o czym świadczy ilość realizownych w ciągu roku zadań. Sposób i efektywność funkcjonowania na rynku japońskim narodowych organizacji turystycznych zależy w dużej mierze od możliwości budżetowych oraz kadrowych danego przedstawicielstwa.

W ostatnich latach obserwuje się wyraźną tendencję odchodzenia od tradycyjnych form prowadzenia promocji turystycznej na rzecz coraz większego i skuteczniejszego wykorzystywania nowoczesnych narzędzi internetowych, zwłaszcza mediów społecznościwych. Europejskie przedstawicielstwa narodowych organizacji turystycznych w Japonii coraz częściej rezygnują z przyjmowania i obsługiwania pojedynczych interesantów w swoich siedzibach, a także z udziału w kosztownych imprezach targowych o charakterze konsumenckim. W zamian kładą większy nacisk na działania promocyjno-informacyjne w internecie oraz na współpracę z branżą turystyczną.

Mierniki działań promocyjnych

L.p.		Rok 2015		Rok 2016	
1.	**Podróże studyjne**				
	Liczba przyjętych dziennikarzy	3		–	
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	10		10	
	Liczba VIP lub innych	–		–	
2.	**Touroperatorzy**				
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	58		60	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	8		7	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	5		5	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy rozszerzyli w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	9		9	
	Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P	Z	P
		244	3	168	7
3.	**Liczba adresów w bazie newslettera**				
	system CRM	1 531		1 682	
	inne niż CRM	3 101		–	
4.	Liczba wejść na strony internetowe ZOPOT	144 152		dane POT	
5.	Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią				
	Facebook – liczba fanów **Facebook – wygenerowany zasięg dotarcia (impressions)**	3 101		4 008 **1 415 635**	
	Twitter – liczba obserwujących **Twitter – wygenerowany zasieg dotarcia (impressions)**	11 990		13 936 **4 466 027**	
	Instagram – liczba obserwujących **Instagram – wygenerowany zasieg dotarcia (impressions)**	–		262 **10 787**	
	Blog – liczba unikalnych odwiedzin w ciągu danego roku (PV) Blog – łączna liczba unikalnych odwiedzin (PV)	83 094 481 596		66 017 547 613	
6.	**Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski**	374		278	
7.	**Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych w 2016 roku, liczona według ceny reklamy w EURO**				
	na skutek organizacji podróży studyjnych	1 820 766		89 909	
	na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, w tym podróży studyjnych	2 715 539		105 319	

Kwoty określające wartość artykułów oraz audycji radiowych i telewizyjnych zostały przeliczone z jenów na euro za pośrednictwem złotego, według kursów średnich NBP z dnia 31 grudnia 2015 r. (Tabela nr 254/A/NBP/2015) oraz z dnia 30 grudnia 2016 r. (Tabela nr 252/A/NBP/2016), które wynosiły odpowiednio: 100 JPY = 3,2411 PLN i 1 EUR = 4,2615 PLN (2015 r.) oraz 100 JPY = 3,5748 PLN i 1 EUR = 4,4240 PLN (2016 r.).

W związku z zakończeniem funkcjonowania branżowego serwisu informacyjnego JATA-NAVI, za pośrednictwem którego ZOPOT rozsyłał newslettery do marca 2014 r., utracono dodatkową bazę adresów do wysyłki newslettera spoza systemu CRM. Z powodu braku możliwości

korzystnego zakupu innej bazy danych adresów e-mailowych, w 2014 r. ZOPOT rozpoczął eksperymentalnie wysyłkę newslettera za pośrednictwm Twittera, a w 2015 r. za pomocą Facebooka. Jednakże ze względu na odmienne oczekiwania i potrzeby użytkowników tych platform, w 2016 r. ZOPOT zrezygnował z tej formy wysyłki, pozostając przy bazie systemu CRM.

W 2016 r. ZOPOT wygenerował rekordowo duże zasięgi dotarcia w serwisach Facebook oraz Twitter, które wyniosły łącznie 5.881.662 wyświetleń (impressions). Zasięg dotarcia nie jest widoczny w tabeli, w której podawane są jedynie liczby fanów i obserwujących, dlatego w niniejszym sprawozdaniu podano dodatkowo informacje o osiągniętych zasięgach na podstawie danych udostępnianych przez poszczególne serwisy. Wygenerowanie tak dużego zasięgu jest efektem nieustannego dążenia ZOPOT w Tokio do pozyskiwania prawdziwych fanów, czyli osób zaangażowanych i zainteresowanych Polską, które aktywnie korzystają i dzielą się z innymi wysyłanymi przez ZOPOT informacjami.

Na skutek prowadzonej aktywności w 2016 r. Facebook zyskał 907 nowych fanów (+29,2%), a liczba obserwujących (fanów) Twittera ZOPOT powiększyła się o 1.946 osoby (+16,2%), zbliżając się do 14.000. Zaobserwowano spadek liczby unikalnych odwiedzin bloga, która wyniosła w skali roku 66.017 (-20,6%). Spadek ten jest związany z panującym trendem zwiększającego się zainteresowania innymi platformami mediów społecznościowych, zwłaszcza wśród ludzi młodych, którzy chętniej korzystają z Twittera, Facebooka czy Instagramu.

Mając na uwadze panujące trendy oraz kluczową rolę, jaką w promocji turystycznej odgrywają współcześnie internet oraz media społecznościowe, w październiku 2016 r. ZOPOT w Tokio rozpoczął swoją działalność promocyjną również za pośrednictwem Instagramu. Mimo krótkiego czasu od momentu debiutu, do końca 2016 r. udało się pozyskać 262 fanów (obserwujących) i osiągnąć zasięg dotarcia 10.787 wyświetleń (impressions).

Współpraca w realizacji działań promocyjnych

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

	Projekt 1		Projekt 2		**Razem**	
	2015	2016	2015	2016	**2015**	**2016**
Branża	–	404	2 677	–	**2 677**	**404**
Regiony	11 804	15 515	–	5 374	**11 804**	**20 889**
Placówki dyplomatyczne	–	–	22 817	24 241	**22 817**	**24 241**
Inne	–	–	20 535	8 080	**20 535**	**8 080**
Razem	**11 804**	**15 919**	**46 029**	**37 695**	**57 833**	**53 614**

Kwoty określające wysokość środków zaangażowanych przez podmioty współfinansujące działania promocyjne zostały przeliczone z jenów na euro za pośrednictwem złotego, według kursów średnich NBP z dnia 31 grudnia 2015 r. (Tabela nr 254/A/NBP/2015) oraz z dnia 30 grudnia 2016 r. (Tabela nr 252/A/NBP/2016), które wynosiły odpowiednio: 100 JPY = 3,2411 PLN i 1 EUR = 4,2615 PLN (2015 r.) oraz 100 JPY = 3,5748 PLN i 1 EUR = 4,4240 PLN (2016 r.).

Podane kwoty ukazują tylko część środków zaangażowanych przez podmioty współfinansujące, ponieważ w większości przypadków ZOPOT nie otrzymuje od partnerów szczegółowych informacji na temat ponoszonych przez nich rzeczywistych kosztów wynikających ze współfinansowania działań promocyjnych. Dotyczy to zarówno partnerów japońskich, jak i polskich, w szczególności branży oraz regionów.

Kwoty w powyższej tabeli uwzględniają jedynie szacunkowe dane, zawarte w części tabelarycznej niniejszego sprawozdania, w tym wpłaty od podwystawców, którzy wzięli udział w organizowanym przez ZOPOT stoisku informacyjnym podczas targów turystycznych JATA Tourism EXPO Japan. Należy jednak zakładać, że w rzeczywistości środki zaangażowane przez podmioty współfinansujące były większe.

W 2016 r. działania promocyjne ZOPOT były współfinansowane przez 7 podmiotów regionalnych: Regionalną Organizację Turystyczną Województwa Łódzkiego (podróż studyjna), Zachodniopomorską Regionalną Organizację Turystyczną (podróż studyjna), Pomorską Regionalną Organizację Turystyczną (targi JATA Tourism EXPO Japan), Poznańską Lokalną Organizacją Turystyczną (podróż studyjna), Stołeczne Biuro Turystyki (podróż studyjna), Miasto Zabrze (targi JATA Tourism EXPO Japan) oraz Wielkopolską Organizację Turystyczną (podróż studyjna).

Najaktywniejsi, na rynku działania ZOPOT, przedstawiciele polskiej branży turystycznej

Lp.	Nazwa podmiotu
1.	AB Poland Travel
2.	**Furnel Travel International**
3.	Mazurkas Travel
4.	**Melody Tours**
5.	Point Travel DMC
6.	Poland Tour
7.	Polish Travel Quo Vadis

Najaktywniejszymi przedstawicielami polskiej branży turystycznej na rynku japońskim są biura podróży **Melody Tours** oraz **Furnel Travel International**. Przedstawiciele tych dwóch biur co roku uczestniczą w organizowanych przez ZOPOT w Tokio polsko-japońskich warsztatach branżowych oraz biorą udział w targach turystycznych JATA Tourism EXPO Japan. Są one również najlepiej rozpoznawane przez japońską branżę turystyczną i mają największy udział w obsłudze ruchu turystycznego z Japonii do Polski.

W 2016 r. duże zainteresowanie rynkiem japońskim wykazywały także: AB Poland Travel, Mazurkas Travel, Point Travel DMC, Poland Tour oraz Polish Travel Quo Vadis. Ich aktywność na tym rynku jest jednak mniejsza.

NIEMCY

Trendy społeczno-gospodarcze

Republika Federalna Niemiec to szesnaście krajów związkowych szeroko autonomicznych, to ponad 81 milionów mieszkańców co powoduje , że jest to najludniejszy kraj Unii Europejskiej. Niemcy stanowią część strefy Schengen i strefy Euro. Jest to czołowe pod względem gospodarczym i politycznym państwoświata. Niemcy są też najbardziej popularnym obecnie celem migracji na świecie.

- Ludność 81,9 miliona
- Struktura demograficzna Niemiec to:
    - 13,4% ludności w wieku do lat 14
    - 66,2% ludności między 15-64 rokiem życia
    - 20,4% ludności powyzej 65 roku życia
- PKB 3363 Mld Usd
- Roczne tempo wzrostu PKB 1,2%
- Inflacja 2,2%
- Stopa bezrobocia 5,8% w tym stopa bezrobocia młodzieży 6,5%
- Przecietne wynagrodzenie 3716 Euro brutto
- Płaca minimalna 8,84 Euro za godzinę
- Średni wiek emerytalny 65 lat i 5 miesięcy

Prognozy dla niemieckiej gospodarki są korzystne. Mocno rosnący eksport oraz wzrost liczby zamówień powoduje zwiększającą się dynamikę. O pozytywnych impulsach można też mówić w przypadku prywatnej konsumpcji. Silna konsumpcja była między innymi powodem najmocniejszego od 5 lat wzrostu gospodarczego.

Liczba zatrudnionych w Republice Federalnej Niemiec wynosi obecnie 43874 tysiące osób. Bez zatrudnienia pozostaje w tej chwili 2,54 mln Niemców, jednocześnie w ciągu ostatniego roku ponad 110 tysięcy migrantów znalazło źródło zarobków. W wielu istotnych sektorach możemy mówić wręcz o braku rąk do pracy. Niskie bezrobocie staje się coraz większym impulsem do wzrostu płac. Jak widać, pomimo kryzysu imigracyjnego i dużych zawirowań na międzynarodowej scenie politycznej, niemiecka gospodarka może pochwalić się doskonałą kondycją.

Stiftung fuer Zukunftsfragen ocenia pozytywnie przyszłość turystyki w Niemczech. Z jego badań wynika, że obywatel niemiecki z pewnością zdecyduje się na podjęcie podróży kosztem nawet innej konsumpcji. Urlop jest i pozostanie wśród Niemców najważniejszą atrakcją roku. Zgodnie z badaniami FUR, ogólna ocena sytuacji gospodarczej w Niemczech jest następująca: 28% badanych spodziewa się poprawy, 25% pogorszenia, a pozostały odsetek nie przewiduje żadnych zmian.

Ponadto, dobre nawyki spędzania wolnego czasu, kształtowane od wczesnej edukacji szkolnej dają dobre rezultaty - 80% Niemców w dalszym ciągu będzie traktować podróże jako główną formę spędzania wolnego czasu. Wzrastać zatem będzie liczba podróży jak i wielkość wydatków.

Wyjazdy turystyczne

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.

W roku 2016 cele podróży zagranicznych Niemiec uległy pewnym zmianom. Głównym powodem była sytuacja polityczna i spadek bezpieczeństwa turystów w wielu krajach.

Cele podróży zagranicznych Niemiec w latach 2015-2016

L.p.	Kraj	Udział w % 2015	Udział w % 2016
1.	Hiszpania	13,5	14,8
2.	Wlochy	7,8	8,2
3.	Turcja	7,0	5,6
4.	Austria	4,9	4,6
5.	Francja	3,4	2,6
6.	Chorwacja	3,3	3,2
7.	Grecja	2,9	3,5
8.	Holandia	2,3	2,6
9.	**Polska**	**1,9**	**2,0**
10.	USA	1,6	1,9

Źródło: FUR, Reiseanalyse

Z tych to powodów, zdecydowanie mniejsze przyjazdy Niemców odnotowały takie kraje jak: Turcja, Tunezja, Egipt i inne kraje basenu Morza Śródziemnego. Na tym ograniczeniu skorzystały takie kraje jak: Hiszpania, Grecja i również Polska. Według wstępnych badań

Forschungsgemeischaft Urlaub und Reise (FUR), liczba podróży krajowych i międzynarodowych będzie dalej wzrastać.

Udział Niemiec w globalnym rynku turystycznym jest największy z wszytkich krajów. Niemcy w roku 2016 byli 1,67 miliarda dni w podróżach prywatnych. Jest to liczba zbliżona do roku poprzedniego(spadek o 0,3 procenta). Można stwierdzić, że w roku 2016 każdy obywatel Niemiec był 20 dni w podróży. Na podróże do Środkowej i Południowej Ameryki Niemcy wydali łącznie 2,5 mld euro. Wyjazdy Niemców do Afryki kosztowały 4,1 mld euro, do Australii 7,5 mld euro, Azji 5,1 mld euro. Na podróże w Europie wydali 7,5 mld euro. Niemy zatem odgrywają istotną rolę w rankingach międzynarodowych przyjazdów turystycznych, jak i należą do czołówki państw czerpiących najwyższe na świecie dochody pochodzące z turystyki.

Największymi operatorami w organizacji i sprzedaży produktów turystycznych w Niemczech są:

1. TUI	5,518 milionów obrotów w Euro
2. Thomas Cook	3,500
3. DER Touristik	2,800
4. FTI	2,210
5. Aida Cruises	1,500
6. Alltours	1,330
7. Schauinsland Reisen	1,10

Daje to następujący udział tych biur w rynku Niemiec:

1. TUI	18,3%
2. Thomas Cook	11,6%
3. DER Touristik	9,3%
4. FTI	7,3%
5. Aida Cruises	5,0%
6. Alltours	4,4%
7. Achauinsland Reisen	3,6%
8. Pozostali touroperatorzy	40,5

W Niemczech aktualnie jest 2.297 biur podróży. Są to tzw., klasyczne biura posiadające przynajmniej jedno touroperatorstwo i jedną kasę DB lub IATA. W porównaniu do roku poprzedniego liczba ta zmniejszyła się o 87 biur.

Biur typu Business Travel jest w Niemczech ok. 757. Sa to biura specjalizujące sie w obsłudze ruchu biznesowego. Tu też nastąpił spadek w stosunku do roku poprzedniego o 33 biura tego typu.

Turystycznych biur podróży w roku 2016 było w Niemczech 6. 884. Są to biura z minimum dwoma uprawnieniami organizatora wyjazdów i nie posiadają żadnej kasy do obsługi podróży biletowanej klientów. Tu nastąpił wzrost liczby takich agencji o 58.

Wszystkich zarejstrowanych biur jest: 9.938

Do tego Niemcy na swoim terenie posiadają 2.593 agencje IATA i 2203 agencje niemieckich koleji DB.

Obroty tych placówek od 2015 roku kształtują się na porównywalnym poziomie i w roku 2016 osiągnęły obroty 24,5 miliarda Euro. (dane: FUR)

Bardzo istotnym elementem w przygotowywaniu oferty na ten rynek jest średni czas dokonywania rezerwacji i zakupu. Na 6 miesięcy przed wyjazdem sprzedaje się 27,9% ofert. Na 5 miesięcy przed datą podróży dokonuje rezerwacji kolejne 21,3% uczestników. Trzy miesiące wcześniej rezerwacji dokonuje 12,3%, a na dwa miesiące przed wyjazdem 14,5%. Na ostatnią chwilę zakup oferty turystycznej dokonuje 12,7% Niemców i liczba ta z roku na rok spada. (ok. 11,3% rezerwuje świadczenia wcześniej niż 6 miesięcy przed wyjazdem, dane: FUR)

Z roku na rok wzrasta liczba rezerwacji dokonywanych w Internecie. Charakterystyczne jest to, że większość tych rezerwacji obejmuje wyjazd w cenach nie przekraczających 2000 euro od osoby. Rezerwacji tych dokonanych systemem on-line jest 60%. Zdecydowanie rzadziej, Niemcy rezerwują on-line wyjazdy droższe. Wśród destynacji najczęściej sprzedawanych online (dane: FUR) są:

1. Antalia 18% rezerwacji on-line
2. Majorka 17%
3. Wyspy Kanaryjskie 17%

70% wszystkich wyjazdów Niemców w roku 2016 skierowanych było poza granice własnego kraju. W roku 2015

W ujęcie regionalym świata podróże te były rozłożone: (dane: FUR)

1. Państwa regionu basenu Morza Śródziemnego 36,5%
2. Europa zachodnia 11,9%
3. Europa wschodnia, w tym Polska 6,8%
4. Państwa skandynawskie 3,3%
5. Inne dalekie podróże 7,8%

30% wszystkich podróży odbyło się w kraju. Do najczęściej odwiedzanych Landów przez Niemców należą:

1. Meklenburgia-Pomorze Przednie 5,6%
2. Bawaria 5,5%

3. Saksonia 4,2%
4. Szlezwik-Holsztyn 4,2%

Najczęściej odwiedzanymi miastami Niemiec w roku 2016 były: Berlin , Hamburg, Monachium i Kolonia.

Z miast zagranicznych Niemcy najczęściej na swoje krótkie urlopy wyjeżdżali do Londynu, Wiednia, Paryża, Pragi, Amsterdamu i Rzymu.

W zakresie środków lokomocji wykorzystywanych do podróży urlopowych Niemców od lat dominują:

1. Połączenia samolotowe 39%
2. Własny samochód 47%
3. Autobus organizatora 6%
4. Pociąg 5%

Najczęściej odwiedzanymi krajami przez turystów niemieckich komunikacją zorganizowaną autobusową są;

1. Włochy 20%
2. Austria 15%
3. Polska 15%
4. Francja 8%
5. Hiszpania 7%

Polska bardzo umocniła swoją pozycję w tym rankingu w minionym roku. Liczba wyjazdów turystów niemieckich do Polski wyraźnie wzrasta. Głównym czynnikiem tego wzrostu są wyjazdy sanatoryjne i w mniejszym stopniu objazdowe podróże.
Zgodnie z danymi FUR (Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen) W roku 2016 najbardziej ulubionymi celami podróży Niemców były następujące destynacje:

1. Hiszpania 14,8%
2. Włochy 8,2%
3. Turcja 5,6%
4. Austria 4,6%
5. Grecja 3,5%
6. Chorwacja 3,2%
7. Francja 2,6%
8. Holandia 2,6%
9. Polska 2,0%
10. Dania 1,7%

Obywatel Niemiec przeznaczył na podróże trwające 5 dni i dłużej średnio 960 euro na osobę. Na podróże krótkie ten wydatek nie przekraczał 260 uro. W dalszym ciągu największą popularnością cieszyły się dobre hotele, apartamenty domki i campingi. Niemcy poszukują w czasie wyjazdów zagranicznych przede wszystkim odpoczynku, regeneracji organizmu. Często

więc wyjeżdżają na rodzinne wakacje przebywając na plażach i kąpieliskach. Niemcy dbają również o bezpieczny urlop. Ten fakt był przyczyną znacznego spadku wyjazdów Niemców do Turcji, Egiptu, Tunezji itp.

Wraz ze wzrostem liczby ofert touroperatorów, agentów i podmiotów z obszarów przyjmujacych turystów, coraz ważniejsza staje się szybka i dostępna oraz wiarygodna informacja. Z badań FUR wynika, że nadal największym znaczeniem jako źródło informacji podczas planowania wyjazdów są krewni i znajomi (40%). Dalej informacje pochodzą z katalogów touroperatorów (28%). W ostatnich latach znacząco wzrasta rola Internetu (29%). Jest to oczywiście związane z rosnącą dostępnością tego źródła informacji, szczególnie wśród ludzi młodych (85%). Warto podkreślić, że obecnie najszybciej wzrasta odsetek osób dokonujących rezerwacji przez Internet, a nie tylko poszukujących informacji.

Przyjazdy do Polski

W 2016 roku liczba turystów z Niemiec korzystających z bazy noclegowej w Polsce wzrosła o 7,7% w porównaniu do roku 2015. Według wstępnych oszacowań MSiT na podstawie badań GUS liczba turystów z Niemiec odwiedzajacych Polskę w roku 2016 wyniosła 6,4 miliona.

liczba przyjazdów turystów z Niemiec w latach 2014-2016 (dane MsiT)

2016 - 6 289 tys.
2015 – 6 012 tys.
2014 – 5 743 tys.

liczba przyjazdów turystów z Niemiec korzystający z bazy noclegowej w latach 2014-2016 (dane MsiT)

2016 – 1 587 tys.
2015 – 1 473 tys.
2014 – 1 386 tys.

Głównymi celami podróży są polskie miasta. Szczególnie dużym zainteresowaniem cieszył się Wrocław, Europejska Stolica Kultury 2016. Zwiększa się zainteresowanie Warszawą, która coraz częściej pojawia się w ofertach katalogowych niemieckich touroperatorów. Od maja do września obserwujemy wzrost zapytań o możliwości urlopowe nad polskim morzem i turystykę aktywną.

Na podstawie danych uzyskanych od DRV (Niemieckie Zrzeszenie Biur Podróży) liczba klasycznych biur podróży, które pozostają nadal głównym instrumentem w organizacji wyjazdów, utrzymała się na poziomie roku 2015. W roku 2016 było zarejestrowanych 9.938

biur. Konkurencja dla klasycznego biura podróży pozostaje Internet. Organizacja 38% wszystkich podróży w minionym roku odbyła się drogą internetową.

Preferowanymi miejscami zakwaterowania są hotele, coraz częściej hotele o wysokim standardzie. Wyjątek stanowi turystyka campingowa, jedna z bardziej ulubionych form spędzania urlopu przez obywateli Niemiec. Camperzy nocują w hotelach niższej klasy lub korzystają z pól camingowych. Stanowią oni ważną grupę przyjazdową, ponieważ ich pobyt jest dłuższy od średniej pobytów i wynosi w powyżej 6 dni.

Głównym środkiem transportu w podróżach indywidualnych do Polski jest samochód. Podróże grupowe, tzw. turystyka objazdowa również bardzo popularna wśród Niemców korzysta z autokaru. Według danych RDA (Międzynarodowego Stowarzyszenia Turystyki Autokarowej z siedzibą w Kolonii) Polska utrzymuje trzecie miejsce po Włochach i Austrii w organizacji autokarowych wyjazdów turystycznych. Środkiem transportu 28% wszystkich podróży turystycznych w roku 2016 z Niemiec do Polski był autokar.

Kierując się danymi Niemieckiego Urzędu Statystycznego oraz FUR (Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen) Polska w roku 2016 pozostaje wśród dziesięciu najchętniej odwiedzanych państw przez turystów niemieckich. Konkurujemy z takimi krajami jak Hiszpania, Włochy, Grecja, Francja.

Połączenia

Bezpośrednie połączenia lotnicze

Obywatele niemieccy podróżują bardzo dużo. Zależnie od grupy wiekowej, celu podróży i możliwości finansowych wybierają odpowiedni środek lokomocji. Ulubioną formą podróżowania w roku 2016 były tak samo jak w latach ubiegłych przeloty samolotem. Samolot był drugim najczęściej wybieranym środkiem transportu - po samochodzie. Największe niemieckie porty lotnicze są dobrze skomunikowane z najważniejszymi lotniskami w Polsce. Dzięki nowym połączeniom linii lotniczych Wizz Air został również poprawiony niedobór połączeń z lotniska w Kolonii i Hamburgu występujący w roku 2015. Wizz Air uruchomił cztery nowe połączenia Kolonia-Katowice, Kolonia-Gdańsk jak i Hamburg-Katowice i Hamburg-Gdańsk poprawiając tym samym komunikację z północną i południową częścią Polski. Nowe połączenie uruchomiły również linie lotnicze Eurowings, obecnie latają cztery razy w tygodniu pomiędzy Düsseldorf, a Katowicami.

Nowością na niemieckiej mapie było w 2016 roku połączenie Lotniska Szymany (Mazury) z Berlinem i Monachium. Oba połączenia realizowane były przez linię lotniczą SprintAir z pomocą małych samolotów Saab A340 mogących zabrać na pokład 33 pasażerów i 8 kg bagaż na osobę. Niestety oba połączenia zostały jeszcze w roku 2016 zawieszone. W chwili obecnej nie tylko Szymany, ale również żaden z innych małych portów lotniczych w Polsce Radom,

Lublin[36] (zawieszone zostało połączenie Frankfurt/M – Lublin) czy Zielona Góra, nie dysponują choć jednym połączeniem lotniczym z Niemcami.

Zmiana, która również nastąpiła w 2016 roku, to likwidacja połączenia Berlin-Gdańsk (realizowanego przez AirBerlin). AirBerlin obsługuje w tej chwili połączenia z Polską na linii Berlin-Warszawa i Berlin-Kraków. Jak podaje prasa niemiecka[37] AirBerlin posiada od dłuższego czasu problemy finansowe i znajduje się w trakcie restrukturyzacji, zlikwidowana ma być część obecnie nierentownych połączę, a linie chcą się skoncentrować na połączeniach oferujących zysk - do takich AirBerlin zalicza również Warszawę i Kraków. Trudno powiedzieć jak będzie wyglądało to w praktyce, tym bardziej, iż uruchomienie połączenia Berlin-Karków zapowiedział na drugą połowę roku (2017) Rayanair, który już w tej chwili lata z Berlina do Rzeszowa oferując ceny początkowe na przeloty w wysokości 8,- euro. Struktura drabinki cenowej na linii Rayanair do Krakowa miała by wyglądać podobnie jak do Rzeszowa, co w praktyce oznaczało by dużo niższe ceny niż przy połączeniach AirBerlin.

Lufthansa wprowadziła w roku 2016 zapowiadaną już wcześniej modyfikację i zlikwidowała połączenie Franfurt/M – Rzeszów otwierając jednocześnie w to miejsce codzienne połączenie z Monachium. Sieć połączeń Lufthansy z Polską wygląda na stabilną i nie ma tu od kilku lat większych zmian. Również nasz narodowy przewoźnik LOT nie wprowadził w roku 2016 większych zmian na mapie swoich połączeń z Niemcami - zwiększona została ilość dziennych połączeń pomiędzy Warszawą a Frankfurtem/M, Monachium i Düsseldorfem (zmiana średnio o jedno dodatkowe połączenie w ciągu dnia).

http://www.morgenpost.de/berlin/article208323235/Air-Berlin-schrumpft-die-wichtigsten-Fragen-und-Antworten.html

Wykaz bezpośrednich połączeniń lotniczych Niemcy - Polska (stan: luty 2017)

Z	Do	Linia	Po.	Wt.	Śr.	Cz.	Pt.	Sb.	Ndz.	Zmiany w roku 2016 w stosunku do 2015 / uwagi
Dortmund	Gdańsk	Wizz Air	-	●	●	●	-	●	●	Bez zmian
	Wrocław	Wizz Air	●	-	-	-	●	-	-	Bez zmian
	Katowice	Wizz Air	●	●	●	●	●	●	●	Dodatkowy lot w niedzielę
	Kraków	Rayanair	●	-	●	-	●	-	●	Bez zmian
	Warszawa	**Wizz Air**	**-**	**-**	**●**	**-**	**-**	**-**	**●**	**Zlikwidowane**
Hamburg	Kraków	easyJet	-	●	-	-	●	-	●	Dodatkowy lot we

[36] Aktualizacja: W dniu 23.02.2017 check.24 podał informację o planowanym uruchomieniu połączenia przez Bmi Regional na trasie Monachium-Lublin (Inauguracja przewidziana jest na 27.03.2017), https://flug.check24.de/news/bmi-regional-muenchen-lublin-62228

[37] Morgenpost 30.09.2016

Z	Do	Linia	Po.	Wt.	Śr.	Cz.	Pt.	Sb.	Ndz.	Zmiany w roku 2016 w stosunku do 2015 / uwagi
										wtorek
	Warszawa	LOT	●**	●***	●**	●***	●**	●**	●	Bez zmian
	Gdańsk	**Wizz Air**	●	-	●	-	●	-	●	**Nowe**
	Katowice	**Rayanair**	●		●		●			**Nowe**
Berlin	**Gdańsk**	**AirBerlin**	●***	●***	●***	●***	●***	●**	●***	**Zlikwidowane**
	Kraków	AirBerlin	●****	●****	●****	●****	●****	●****	●***	Dodatkowe połącznie Po-Pt (łącznie 4 dziennie)
	Warszawa	AirBerlin	●**	●***	●***	●***	●***	●	●****	Bez zmian
	Szymany	**SprintAir**	-	●	-	●	-	●	-	**Zlikwidowane**
	Rzeszów	Ryanair	●	-	●	-	●	-	-	Od 31.10.2016
Düsseldorf	Warszawa	Eurowings	●**	●**	●**	●**	●**	●	●	Bez zmian
	Warszawa	LOT	●**	●***	●***	●***	●***	●**	●**	Zwiększono ilość połączeń w ciągu dnia
	Wrocław	Eurowings	●	●	●	●	●	-	●	Bez zmian
	Katowice	**Eurowings**	●			●	●		●	**Nowe**
Frankfurt/ M.	Gdańsk	Lufthansa	●**	●**	●**	●**	●**	●*	●*	Bez zmian
	Bydgoszcz	Lufthansa	●	●	●	-	●	-	●	Dodatkowe połączenie we wtorek
	Poznań	Lufthansa	●**	●**	●**	●**	●**	●**	●	Bez zmian
	Warszawa	Lufthansa	●****	●****	●****	●****	●****	●****	●****	Bez zmian
	Warszawa	LOT	●***	●***	●***	●***	●***	●***	●***	Zwiększono ilość połączeń
	Wrocław	Lufthansa	●***	●***	●***	●***	●***	●**	●***	Zwiększono ilość połączeń
	Lublin	**Lufthansa**	-	●	-	●	-	-	●	**Zlikwidowane**
	Kraków	Lufthansa	●***	●***	●***	●***	●***	●***	●***	Bez zmian
	Rzeszów	**Lufthansa**	●	●	●	●	●	-	●	**Zlikwidowane**
	Katowice	Lufthansa	●***	●***	●***	●***	●***	●**	●**	**Nowe**
Kolonia	Warszawa	Ryanair	●	-	●	●	-	●	●	Lotnisko Modlin

Z	Do	Linia	Po.	Wt.	Śr.	Cz.	Pt.	Sb.	Ndz.	Zmiany w roku 2016 w stosunku do 2015 / uwagi
	Gdańsk	**Wizz Air**	-	●	-	-	-	●	-	**Nowe**
	Katowice	**Wizz Air**	-	●	-	-	-	●	-	**Nowe**
Monachium	Gdańsk	Lufthansa	●***	●***	●***	●***	●***	●***	●***	Bez zmian
	Poznań	Lufthansa	●***	●***	●***	●***	●***	●**	●*	Bez zmian
	Warszawa	Lufthansa	●***	●***	●***	●***	●***	●**	●***	Bez zmian
	Warszawa	LOT	●***	●***	●***	●***	●***	●***	●***	Ilość połączeń została zwiększona
	Łódź	Adria	●**	●	●**	●**	●**	●	●	Bez zmian
	Wrocław	Lufthansa	●***	●***	●***	●***	●***	●**	●***	Bez zmian
	Kraków	Lufthansa	●***	●***	●***	●***	●***	●***	●***	Bez zmian
	Rzeszów	**Lufthansa**	●	●	●	●	●	●	●	**Nowe**

Źródło: dane linii lotniczych, materiały prasowe
* - liczba połączeń w ciągu doby (jeżeli więcej niż jedno). Zestawienie bazuje na przykładowym tygodniu 06.03-12.03.2017/ Mogą występować zmiany w rozkładach pomiędzy tygodniami

Bezpośrednia połączenia kolejowe Niemcy-Polska

W roku 2016 w sieci bezpośrednich połączeń kolejowych między Niemcami a Polską nastąpiły niewielkie zmiany. Najciekawszym nowym połączeniem kolejowym (i w pierwszej linii turystycznym) w roku 2016 był bezpośredni pociąg między Berlinem a Wrocławiem kursujący w weekendy (sobota, niedziela) pod nazwą „Pociągu Kultury". Połączenie zostało uruchomione w pierwszej linii jako odpowiedź na zapotrzebowanie poprawy komunikacji między Berlinem a Wrocławiem w kontekście Wrocławia jako „Europejskiej Stolicy Kultury 2016". Mimo tego, iż pociąg nie odpowiada najnowszemu stanowi techniki (i początkowych problemów przy uruchomieniu linii – przeładowane wagony, brak klimatyzacji w lecie) połączenie to zostało przyjęte przez Berlińczyków z entuzjazmem. O sukcesie tego połączenia świadczy również to, iż mimo wcześniejszych zapowiedzi, iż pociąg będzie kursował tylko między kwietniem, a końcem roku 2016, okres został już dwa razy przedłużony (obecnie do 11.03.2017, a obecnie przewidywane jest kolejne przedłużenie do końca 2018[38]).
Zapowiadane w prasie niemieckiej w roku 2015 dążenie do zwiększenia ilości połączeń w strefie przygranicznej w roku 2016 zostało zrealizowane w małym stopniu. Z zapowiedzi udało się tylko zrealizować bezpośrednie połączenie z Berlina do Zielonej Góry.

Jeżeli chodzi o komunikację dalekobieżną, to jedyną zmianą w roku 2016 w stosunku do 2015 jest likwidacja pociągu nocnego kursującego pomiędzy Kolonią a Warszawą (EN447), ponowne uruchomienie tej trasy nie jest obecnie przewidziane.

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

Lp.	Trasa	Przez	Uwagi	Zmiany
1.	Berlin-	Frankfurt/O,	4 x dziennie	Bez zmian

[38] (*)https://www.bahn.de/p/view/angebot/regio/regionale-tickets/berlin_brbg/kulturzug-wroclaw-ticket.shtml

	Warszawa	Poznań		
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**	**Nowe**
6.	**Frankfurt/O – Zielona Góra**		**2015: 2 x dziennie W planie przedłużenie do Berlina jako RB 91***	**Przedłużone do Berlina Ograniczone do 1x dziennie**
7.	**Kolonia-Warszawa**	**Hanower, Poczdam**	**1 x dziennie Połączenie nocne**	**Zawieszone w grudniu 2016**
8.	Dresdno-Wrocław	Zgorzelec - Gorlitz	3 x dziennie	Bez zmian
9.	Lubeka-Szczecin	Löcknitz	Co dwie godziny (Pomiędzy 6:02 a 16:02)	Bez zmian
10.	Berlin-Wrocław	Cottbus, Żagań, Legnica	Planowane od maja do października 2016 w weekendy jako „Pociąg Kultury“**	Obecnie przedłużone do 11.03.2017, w planie do końca roku 2018(*)

Źródło: Rozkład jazdy DB

Bezpośrednie połączenia autobusowe

Dobrze rozbudowana sieć połączeń autobusowych z Niemiec do Polski to zasługa największych przewoźników na tych trasach: Eurolines i Sindbad o obecnie również FlixBus. Dzięki nim istnieje możliwość dotarcia do prawie każdego miasta w Polsce jak i wyjazdu z większej miejscowości w Niemczech.

Podane w poniższej tabeli połączenia, są połączeniami bezpośrednimi. Istnieje jednak możliwość przesiadek na inne linie, co gwarantuje dojazd także do prawie wszystkich najważniejszych miejscowości. Autobusy te kursują codziennie. Dodatkowe połączenie między Berlinem a Warszawą gwarantuje turystom Simple Express oraz Polski Bus, który dojeżdża także do Zakopanego. Od roku 2013 Kolej Niemiecka (Deutsche Bahn) uruchomiła linię autobusową z Berlina do Krakowa przez Wrocław i Katowice pod nazwa IC Bus w związku z likwidacją połączenia kolejowego na tej trasie.

Wykaz bezpośrednich połączeń autobusowych Niemcy-Polska

Nr	Trasa	Przewoźnik
1.	Berlin – Warszawa	Polski Bus
2.	Berlin – Zakopane	Polski Bus
3.	Berlin-Kraków-Rzeszów	Polski Bus
4.	Berlin-Poznań-Toruń-Gdańsk	Polski Bus
5.	Berlin-Szczecin	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.	Berlin-Poznań-Warszawa	FlixBus
28.	Berlin-Wrocław-Kraków-Rzeszów	FlixBus
29.	Berlin-Szczecin	FlixBus
30.	Düsseldorf-Katowice	FlixBus
31.	Heidelberg-Wrocław	FlixBus
32.	Manheim-Warszawa	FlixBus
33.	Diesburg-Kraków	FlixBus
34.	Norymbergia-Warszawa	FlixBus

Ruch samochodowy

W ostatnich latach nastąpiła zdecydowana poprawa infrastruktury drogowej na terenie Polski, łącząc to ze spadkiem kradzieży samochodów osobowych niemiecki turysta coraz chętniej przyjeżdża do Polski własnym samochodem lub wypożycza go na terenie naszego kraju, nie mając już w większości tych obaw, którymi kierował się jeszcze kilka lat temu.

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 70km) ma fatalny stan nawietrzni – problem znany od lat. Droga ta nie remontowana od dziesięcioleci jest pierwszą (i niestety negatywną) wizytówką Polski dla niemieckiego turysty jadącego od strony Berlina w kierunku Dolnego Śląska i Krakowa.

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 2015.

Popyt na polskie produkty turystyczne

Rok 2016 był bardzo dobrym rokiem dla turystyki przyjazdowej do Polski, taką informację otrzymaliśmy od naszych niemieckich partnerów. **Rośnie liczba biur, które wprowadzają polską ofertę do katalogów**. Biura, które już ją posiadają, wzbogacały ofertę o kolejne podróże.

Niemiecka branża turystyczna dobrze zna polskie produkty turystyczne i przy współpracy z Ośrodkiem chętnie poszerza swą wiedzę o nowe. Dla prezentacji i popularyzacji polskich produktów turystycznych organizujemy podróże studyjne dla touroperatorów i przedstawicieli biur. W roku 2016 wzięło w nich udział 229 osób. Relacje i oceny wyrażane przez uczestników w trakcie i po zakończeniu podróży potwierdzają, że osobisty kontakt ma duży wpływ na postrzeganie naszego kraju, jako celu podróży turystycznych i pozwala na bardziej autentyczną prezentację polskiej oferty klientom.

Podróże studyjne są najbardziej skuteczną formą poznania danego kraju.

Głównym celem wyjazdów do Polski w roku ubiegłym był Wrocław, Europejska Stolica Kultury 2016. Niezmiennie dużą popularnością cieszą się wyjazdy do polskich miast, tzw. turystyka miejska, turystyka objazdowa oraz wyjazdy wypoczynkowe nad polskie morze i Mazury.

Ważną, utrzymującą się zmianą w podróżach do Polski, jest wzrost zainteresowania naszym krajem wśród ludzi z większymi dochodami i wśród ludzi młodych, którzy chętnie korzystają z oferty kulturowej, uczestniczą w festiwalach muzycznych, wymianach studenckich.

Polska jest destynacją o wysokim poziomie bezpieczeństwa i to w roku ubiegłym było istotnym czynnikiem w wyborze naszego kraju na miejsce urlopowe. Bogata oferta wyjazdowa

umożliwiająca uprawianie różnych form turystyki, coraz lepsza dostępność komunikacyjna (lepsza jakość dróg, nowe połączenia lotnicze), mają duży wpływ na popularność Polski, jako kraju na udany i bezpieczny urlop.

Oprócz dominującej ilości pozytywnych dla polskiej turystyki wyjazdowej opinii pojawiały się również negatywne. Najczęściej wymienianymi jest brak stabilności cen za usługi noclegowe, w wielu hotelach dostrzegalny brak wykwalifikowanego personelu gastronomicznego i hotelowego. Mimo że dynamiczny i na wysokim poziomie, rozwój bazy hotelowej w wielu regionach kraju nie jest wystarczający.

Źródłem informacji o sprzedaży polskiej oferty w roku 2016 były biura: Kästel-Ost-Touristik, Wolff-Ost-Reisen, BTO International, Mainka Reisen, DerTouristik,TUI, Studiosus

Analiza zapytań o Polskę

Analiza zapytań o materiały informacyjne, które wpłynęły droga telefoniczną, mailową , pocztową i faksem oraz zapytań gości odwiedzających nasze biuro pozwala stwierdzić , że największą popularnością wśród destynacji turystycznych cieszą się jak co roku następujące miasta:

Wrocław, Gdańsk, Kraków, Kołobrzeg, Poznań, Szczecin i Warszawa.

W szczególności po rozpowszechnieniu informacji o Europejskiej Stolicy Kultury, bardzo znacznie wzrosło zainteresowanie Wrocławiem. Niestety nie zawsze dysponowaliśmy w tym zakresie odpowiednimi materiałami informacyjnymi.

Do ulubionych regionów turystycznych należą :

Województwa nadmorskie, Warmia i Mazury, Dolny Śląsk i Małopolska.

W roku minionym obserwowaliśmy zwiększone zainteresowanie Regionem Podkarpacia, które w połączeniu z wyjazdami na europejską część Ukrainy, zaczyna pojawiać się wśród ofert operatorów turystycznych.

Camping i Caravaning. Liczba skierowanych do nas zapytań o tę formę spędzenia wolnego czasu jest od lat bardzo liczna. Nowy system naliczania opłat za korzystanie z autostrad i niektórych dróg lokalnych za pomocą systemu Viatoll budzi w dalszym ciągu wiele zapytań kierowanych od Ośrodka. Często takie wyjazd połączone są z wykorzystaniem różnych form turystyki aktywnej. Camperowcy zabierają ze sobą rowery, kajaki i inny sprzęt potrzebny do aktywnego wypoczynku. Powoduje to wiele pytań o ścieżki rowerowe, ich standard i oznakowanie. Podobny charakter mają zapytania o karty wodne, wypożyczalnie kajaków oraz o możliwości noclegów i wyżywienia na szlakach wodnych czy rowerowych.

Coraz ładniejsze i nowocześniejsze **obiekty SPA** w Polsce, często umieszczone w zabytkowych zamkach i pałacach wpływają na wzrastającą liczbę zapytań o tego rodzaju pobyty. To samo odnosi się do zapytań o wyjazdy lecznicze, a przede wszystkim sanatoryjne. Wyjazdy do miejscowości sanatoryjnych w Polsce stanowią wysoki procent udziału we wszystkich podróżach Niemców do Polski. Bez względny prym wiądą tu uzdrowiska województw nadmorskich jak i Dolnego Śląska.

W dalszym ciągu obserwujemy średnie zainteresowanie sportami zimowymi. Również nie często padają pytania dotyczące uprawiania w Polsce turystyki ekstremalnej.

Jak co roku, także w roku 2016, do Ośrodka zgłasza się branża turystyczna po materiały informacyjne. Biura podróży, a także niemieccy przewoźnicy, którzy organizują wyjazdy grupowe autobusem do Polski, coraz chętniej zasięgają informacji w ZO POT w zakresie nowych i interesujących celów podróży i zamawiają katalogi informacyjne dla swoich klientów. Polska należy w dalszym ciągu do wiodących krajów jeśli chodzi o wyjazdy grupowe, autokarowe z Niemiec. Także uczniowie i szkoły zwracaja się do ZO POT o nadsyłanie materiałów promujących Polskę, wykorzystywanych do projektów szkolnych w ramach programu nauczania.

Ogólnie udzielono w 2016 roku ok. 8.200 informacji.
Wysłano ok. 6.000 paczek i paletami wytransportowaliśmy 16.000 katalogów.
Na podstawie naszego rejestru ogólna liczba wysłanych materiałów opiewa na sume 59.295 sztuk.
Materiały te otrzymali klienci indywidualni, branża, niemieccy dziennikarze, polskie placówki dyplomatyczne i kulturalne oraz stowarzyszenia i związki. Większość materiałów przesłanych zostało na imprezy targowe odbywające się na terenie Niemiec.

W 2016 roku Ośrodek odwiedziło 1.101 osób. Wiek odwiedzających i charakter zapytań utrzymuje się niezmienne od paru lat. Osoby te są z reguły w średnim wieku, bądź starsze. Zapytania o małe miejscowości w Polsce, sposób dotarcia do nich oraz możliwości przenocowania wskazują na nostalgiczny charakter wyjazdów.
Młodzieży przychodzącej do Ośrodka nie odnotowano.

Na portalu naszym polen.travel umieszczono w ciągu całego roku 130 nowych artykułów.
Został również zaktualizowany nasz katalog *Polen Magazin*, który podobnie jak w roku ubiegłym jest do obejrzenia w wersji elektronicznej.
W 2016 roku odnotowano 343.524 otwartych stron na naszym portalu.

Na fanpage „Polen Überrascht" zamieszczono w 2016 roku 189 informacji. Dotyczyły one bieżących informacji z dziedziny turystyki i kultury oraz najważniejszych wydarzeń jak nowe połączenia samolotowe (także zawieszenie połączeń), nowe destynacje noclegowe czy informacje kulinarne.
Na Facebook zorganizowano konkurs przy okazji targów turystycznych ITB 2016 w Berlinie mającego na celu zachęcić do odwiedzenia naszej hali targowej. Nagrodą były karty wstępu na te targi. Dodatkowo na przełomie lipca i sierpnia gościnnie został zorganizowany konkurs #SharePoland. Celem konkursu była zachęta naszych internetowych gości do podzielenia się z

nami i społecznością internetową pięknem Polski ujętym w obrazie fotograficznym jak i pozyskani wykonanych zdjęć.

Analiza wybranych działań

Do najważniejszych działań ZOPOT w Berlinie należą: cykliczne spotkania z niemieckimi dziennikarzami, podróże prasowe organizowane dla przedstawicieli niemieckich mediów, wyjazdy informacyjne dla niemieckiej branży, udział oraz organizacja stoisk informacyjnych podczas targów na terenie Niemiec, spotkania, prezentacje oraz imprezy promocyjne.

Najważniejsze działania promocyjne w roku 2016

1. Redagowanie i wysyłka stałego, miesięcznego biuletynu prasowego; biuletyn dociera do ok. 700 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 2016 w wizytach studyjnych uczestniczyło 130 dziennikarzy.
10. Współpraca z niemieckimi i polskim touroperatorami.
11. Organizacja podróży studyjnych do Polski dla niemieckiej branży; w 2016 w wizytach studyjnych uczestniczyło 229 ekspedientów, agentów i touroperatorów.
12. Przygotowanie polskiej prezentacji podczas międzynarodowych warsztatów dla organizatorów podróży autokarowych RDA Workshop, Friedrichshafen.
13. Przygotowanie udziału polskich touroperatorów w największych warsztatach branżowych turystyki autokarowej RDA-Workshop w Kolonii.
14. Przygotowanie polskiej prezentacji podczas ITB Berlin 2016.
15. Przygotowanie stoiska promocyjnego na targach produktowych Reise & Camping, Essen, promocja turystyki caravaningowej do Polski.
16. Przygotowanie polskiego wystąpienia na targach produktowych Boot&Fun w Berlinie; promocja turystyki wodnej.
17. Udział w imprezach masowych np. Jarmark Bożonarodzeniowy w Poczdamie,
18. Aktualizacja informacji na portalu polen.travel.
19. Działania promocyjne w mediach społecznościowych; Ośrodek prowadzi własny fanpage na facebooku „polen überrascht” ; liczba polubień w roku 2016 - 2.928
20. Reklama zewnętrzyna:
    - emisja spotów reklamowych w wagonach sieci metra w Berlinie

- reklama promująca ofertę zimową, reklama na berlińskich taksówkach

Najważniejszym celem działań podejmowanych przez ZOPOT było utrzymanie bardzo dobrej współpracy z niemiecką i polską branżą turystyczną. Do najważniejszych działań należy zaliczyć: przygotowanie udziału polskich touroperatorów w najważniejszych warsztatach branżowych turystyki autokarowej RDA-Workshop w Kolonii, podróże studyjne do Polski dla touroperatorów i ekspedientów, liczne spotkania, prezentacje i warsztaty.

- 229 ekspedientów i touroperatorów odwiedziło w 2016 roku Polskę,
- 263 touroperatorów niemieckich posiada w katalogach ofertę wyjazdów do Polski,
- 13 touroperatorów wprowadziło w 2016 Polskę do swoich katalogów,
- 5.087 niemieckich touroperatorów uczestniczyło w warsztatach przygotowanych przez ZOPOT,

Za priorytetowe działanie Ośrodek uznał również współpracę z mediami. Poprzez systematyczne wysyłanie informacji prasowych, serwisy i komunikaty prasowe, liczne spotkania i podróże studyjne do Polski, organizowane dla przedstawicieli niemieckich mediów, ZOPOT już od kilku lat ma opinię profesjonalnego i solidnego partnera niemieckich mediów. Za najważniejsze wydarzenie medialne w roku 2016 należy uznać Wrocław ESK. Dziennikarze znanych dzienników i magazynów uczestniczyli w podróżach studyjnych do Wrocławia a efektem ich wizyt były liczne artykuły w mediach printowych i elektronicznych. Ważnym miernikiem pracy z mediami jest ekwiwalent reklamowy powstałych publikacji. W roku 2016 w wyniku działań Ośrodka powstało ponad 1500 artykułów, kilkanaście audycji radiowych i telewizyjnych, ekwiwalent reklamowy osiągnął rekordową wartość: 23 mln euro.

Według Regionalnych Organizacji Turystycznych i polskiej branży turystycznej, jedną z niezbędnych form działania na rynku niemieckim są targi turystyczne. W Niemczech odbywa się co roku ponad 300 międzynarodowych i regionalnych imprez targowych w tym ok 20 o tematyce turystycznej (dane AUMA www.auma.de.) W roku 2016 POT był organizatorem PSN tylko na targach turystycznych ITB w Berlinie. Zdaniem ROT-ów istnieje zapotrzebowanie na prezentację Polski oraz organizację PSN na targach np. w Stuttgarcie, Lipsku i Dreźnie.

Ośrodek zapewnił obecność wyspecjalizowanej oferty polskiej na targach tematycznych.

- Reise & Camping w Essen; promocja turystyki caravaningowej do Polski
- Targi produktowe Boot&Fun w Berlinie; promocja turystyki wodnej

Do priorytetowych produktów turystycznych objętych działaniami promocyjnymi ZOPOT-u na rynku niemieckim w roku 2016 należała oferta kulturalna polskich miast, (Wrocław ESK 2016, ŚDM w Krakowie) turystyka wodna oraz Gren Velo.

Analiza zachowań konkurencji

W roku bieżącym ZOPOT w Berlinie przeanalizował kilka państw, które podobnie jak Polska należą do destynacji chętnie odwiedzanych przez turystów z Niemiec, jak państwa praktycznie rozpoczynające swoje działania promocyjne na tym rynku.

Największym zaskoczenie minionego roku było zakończenie działań promocyjnych na rynku niemieckim przez Węgierską Agencję Turystyki. Na Węgrzech nie doszło na razie do likwidacji agencji odpowiedzialnej za promocje turystyczną kraju. W marcu Ministerstwo rozwoju, któremu podlega Turystyka ma opracować nową koncepcję promocji turystyki węgierskiej. Agencja ta przez wiele lat prężnie funkcjonowała na rynku niemieckim, przeprowadzając wiele kampanii reklamowych, współpracowała z prasą niemiecka i była obecna na większości targów turystycznych organizowanych w Niemczech. Nie ulega żadnej wątpliwości , że turystyka węgierska na tej decyzji dużo straci.

Promocją Francji na rynku niemieckim zajmuje się Ośrodek Francuskiej Organizacji Turystycznej Atout France. Wydaje on magazyn Rendez vous en France w nakładzie ponad 50 tysiecy egzemplarzy. Kolportaż tego magazynu odbywa się poprzez Rheiniche Post a wsparcie finansowe dają takie firmy jak Lacoste czy Peugeot. W ciągu całego roku dodatkami konsumenckiego pisma dla kobiet Brigitte były tradycyjnie broszury związane tematycznie z atrakcjami turystycznymi Francji. Nakład ponad 320 tysięcy egzemplarzy. Ośrodek zatrudnia aktualnie 10 osób. Atout France posiada własny dział zajmujący sie turystyką MICE, którego działania doprowadziły do tego, że Paryż od lat zajmuje pierwsze miejsce w organizacji kongresów. Bardzo popularną formą promocji , stosowaną przez Ośrodek Francuskiej Organizacji Turystycznej , jest organizacja tzw. Leserreisen, konkretna oferta podróży kierowana do czytelników określonych pism branżowych i konsumenckich. Atout France reprezentował Francję na ITB w Berlinie, CMT w Stuttgarcie, IMEX Frankfurt, Caravaning Reisen Hamburg, Caravaning Reisen Essen.

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 Britan promował Wielką Brytanię były ITB Berlin, IMEX Frankfurt, CMT Stuttgart, Caravning Reisen Hamburg.

Promocją Portugali na rynku niemieckim zajmuje się Turismo de Portugal. W ostatnim roku państwo to zaprosiło do swojego kraju Kongres DRV, składający się z ponad 850 przedstawicieli branży turystycznej i ponad 200 dziennikarzy prasy fachowej , specjalistycznej i konsumenckiej. Organizacja ta na sama pracę z dziennikarzami wydaje ponad 80.000 tysięcy Euro. Ponadto bardzo silnie promują się na rynku niemieckim poszczególne regiony Portugalii,

które dysponują dużymi budżetami rocznymi na ten cel. Kraj ten obecny jest zatem na wielu targach turystycznych w Niemczech. Oprócz tych największych w Berlinie, Frankfurcie, Monachium, Stuttgarcie, Hamburgu, promuje się również w Dreźnie, Lipsku czy Kolonii. Portugalia od lat prowadzi akcje promocyjne na dworcach i lotniskach Niemiec. Czyni to często również w imieniu działań promocyjnych swoich regionów.

Na rynku niemieckim coraz intensywniej zaczynają prowadzić działania promocyjne mniejsze kraje. Jamaica Tourist Board prowadzi promocję Jamajki na terenie Niemiec. Budżet 300.000 Euro i trzech pracowników. Dodatkowo 120 tysięcy Euro biuro otrzymało od podmiotów turystycznych Jamajki zainteresowanych działaniami promocyjnymi. Sprawiło to, że kraj ten zachowuje z roku na rok dużą dynamikę promocyjną. W roku bieżącym na promocję nowej linii lotniczej łączącej Niemcy z Jamajką rząd tego kraju przeznaczył dodatkowe 100 tysięcy Euro. Poza tym akcję promocyjną wsparł przewoźnik Eurowings.

Jest faktem , że każdy kraj , który docenia wpływy i pozytywne trendy płynące z ekonomiki działań turystycznych, będzie obecny ze swoimi działaniami promocyjnymi na najbogatszym rynku klienta turystycznego jakim są Niemcy.

Mierniki działań promocyjnych

L.p.		**Rok 2015**		**Rok 2016**	
1.	**Podróże studyjne**				
	Liczba przyjętych dziennikarzy	160		130	
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	170		229	
	Liczba VIP lub innych	2		62	
2.	**Touroperatorzy**				
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	250		263	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	17		13	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	2		2	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy rozszerzyli w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	6		5	
	Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P	Z	P
		3150	59	5120	33
3.	**Liczba adresów w bazie newslettera**				
	system CRM	1.000		1.022	
	inne niż CRM	600		600	
4.	Liczba wejść na strony internetowe ZOPOT	301.000		343.524	
5.	Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią				
	Facebook	2.369		2.928	
6.	**Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski**	170		2.000	

7.	**Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych w 2016 roku, liczona według ceny reklamy w EURO**		
	na skutek organizacji podróży studyjnych	16.425.501	16.619.415
	na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, w tym podróży studyjnych	23.495.680	23.879.181

* Punkt nr. 7 – ZOPOT prowadzi stały monitoring tylko mediów drukowanych

Współpraca w realizacji działań promocyjnych

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

	Projekt 1		Projekt 2		Projekt 3		**Razem**	
	2015	2016	2015	2016	2015	2016	**2015**	**2016**
Branża	5.708,-	11.565,-	1.100	600	4.500	7.800	**28.558,-**	
Regiony	b.d.	b.d.	3.900	3.600	10.700	2.800	**14.600,-**	
Placówki dyplomatyczne		-		-		-	**0**	**0**
Inne		-		-		-	**0**	**0**
Razem	**5.708,-**	**11.565,-**				**10.600,-**	**43.158,-**	

Najaktywniejsi, na rynku działania ZOPOT, przedstawiciele polskiej branży turystycznej

Lp.	**Nazwa podmiotu**
1.	Warmińsko- Mazurska Regionlana Organizacja Turystyczna
2.	Zachodniopomorska Regionalna Organizacja Turystyczna
3.	Urząd Miasta Krakowa Wydział Promcji i Turystyki
4.	Warszawska Organizacja Turystyczna
5.	Travel Projekt
6.	Weiss Travel
7.	Top Travel Service
8.	Idea Spa
9.	Akadem
10.	Tour & Travel Poland
11.	Supertour DMC Poland
12.	Travel Plus

ROSJA

Trendy społeczno-gospodarcze

- Największe miasta: Moskwa, St. Petersburg, Nowosybirsk, Jekaterinburg, Niżnij Novgorod, Kazań, Samara, Omsk, Czelabińsk, Rostow nad Donem, Ufa, Perm
- 7 stref czasowych, język urzędowy – rosyjski

W 2015 roku gospodarka rosyjska weszła w głęboką recesję, głównie za sprawą spadającej ceny ropy naftowej, a także skomplikowanej sytuacji politycznej. W wyniku tego nastąpił spadek PKB o 3,7% i jest to największy spadek od 2009 roku, kiedy to Rosja zmagała się z kryzysem walutowym. Kolejny, 2016 rok, nie przyniósł poprawy. Wzrósł deficyt budżetowy, PKB ma wciąż tendencję malejącą. Według Agencji Bloomberg głównymi przyczynami niedoboru są zmniejszające się wpływy ze sprzedaży ropy naftowej, a także nieefektywne wykorzystywanie państwowych środków.

	2014	2015	2016
PKB *realne*[1] *w mld RBL*	63038,4	61249,4	61097,5
PKB *per capita*[2] w USD	11490,87	11038,82	b/d
Poziom bezrobocia[1] (w %)	5,2	5,6	b/d
Inflacja – CPI w pkt[2] Inflacja w %[2]	452,0 11,4	510,3 12,9	537,8 5,4
Kurs EUR /RBL[3] Kurs PLN/RBL[4]	68,34 0,060	79,70 0,055	63,81 0,070

Źródła: [1] ROSSTAT - www.gks.ru [2] www.tradingeconomics.com [3] Centralny Bank Rosji . www.cbr.ru [4] Narodowy Bank Polski www.nbp.pl

Trzeci rok z rzędu odnotowano spadek realnych dochodów Rosjan o 5,9%. W portfelach Rosjanie mają coraz więcej rubli, ale jednocześnie mogą za nie coraz mniej kupić z powodu inflacji, dewaluacji rubla oraz zakazu wwozu żywności z Zachodu. Według danych ROSSTAT-u średnia miesięczna płaca w 2015 roku wynosiła nieco ponad 34 tyś. rubli, a najlepiej zarabiającymi byli mieszkańcy dużych miast tj. Władywostoku, Moskwy, Jekaterinburga, Kazania, Krasnodaru, St. Petersburga, Irkucka i Nowosybirska. Struktura wydatków nie ulega, od kilku lat, zmianom. Średnio zarabiający Rosjanin zabezpiecza przede wszystkim swoje podstawowe potrzeby, a wydatki na przyjemności, w tym podróże, nie przekraczają jego 10% dochodu. W początkowej fazie kryzysu, z obawy przed dalszym pogorszeniem się sytuacji ekonomicznej, Rosjanie bardzo ostrożnie wydawali środki na podróże i rozrywkę. Nie bez znaczenia była również bardzo napięta sytuacja polityczna, a także zagrożenie atakami terrorystycznymi. Głównie z tych powodów część Rosjan skorzystała z wypoczynku krajowego.

W 2016 roku, szczególnie w jego drugiej połowie, można już było zaobserwować lekkie ożywienie w ilości zagranicznych wyjazdów turystycznych Rosjan. Miał na to wpływ m.in. dość stabilny kurs rubla w stosunku do euro, wciąż na wysokim poziomie, ale bez znaczących wzrostów. Sytuacja polityczna, mimo, iż wciąż napięta, nie wpływa już tak znacząco na zachowania konsumentów.

Według światowych prognoz, rok 2017 powinien przynieść powolną stabilizację sytuacji gospodarczej Rosji. Międzynarodowy Fundusz Walutowy prognozuje niewielki wzrost PKB o ok. 0,8%. Deficyt budżetowy ma być rokrocznie zmniejszany o 1 pkt. procentowy, aż do zbilansowania budżetu w 2020 roku. Optymistyczne prognozy to przede wszystkim skutek rosnących cen ropy. Obecnie cena baryłki oscyluje powyżej 50 dolarów, podczas gdy budżet Rosji na 2017 rok skonstruowano przy założeniu, że będzie ona kosztować ok. 40 dolarów. Planowane jest również wprowadzenie głębokich reform m.in. redukcję wydatków budżetowych i podwyższenie wieku emerytalnego.
Jeśli więc nie dojdzie do niespodziewanych, negatywnych, zjawisk ekonomicznych i politycznych, jest duża szansa na realizację powyższych prognoz.

Wyjazdy turystyczne

Dane statystyczne gromadzone przez Federalną Służbę Państwowej Statystyki (ROSSTAT), w zakresie wyjazdów turystycznych obejmują wszystkie osoby, które jako cel podróży zadeklarowały turystykę, ale również osoby, które udają się na leczenie zagranicę, w podróży służbowej, a także osoby udające się na zakupy. Choć trudno to jednoznacznie stwierdzić, to wydaje się, że przy zbieraniu tych danych brak jest kryterium noclegu. Jedyne dostępne statystyki w FR to ogólna liczba wyjazdów i przyjazdów turystycznych w podziale na kraje. Z tych powodów rosyjskie dane liczbowe znacznie się różnią od tych publikowanych w krajach europejskich, w tym w Polsce.

Według danych ROSSTAT liczba zagranicznych wyjazdów turystycznych Rosjan w 2016 roku spadła o 8% i nie był to tak duży spadek, jak prognozowano na początku roku. Warto przypomnieć, iż w 2015 roku tych wyjazdów było o 20% mniej niż rok wcześniej. Ten mniejszy spadek potwierdza fakt, iż w drugiej połowie roku nastąpiło ożywienie w wyjazdach turystycznych.
Poniższa tabela prezentuje liczbę zagranicznych wyjazdów turystycznych do wybranych europejskich państw w 2016 roku (w tys.):

LP		2014	2015	2016
	Razem	**42921**	**34390**	**31659**
1	Abchazja	3282	3824	4257
2	Finlandia	*4283*	*3067*	*2894*
3	Kazachstan	3330	3125	2850
4	Ukraina	2558	1657	1804
5	Chiny	1731	1284	1676
6	Estonia	1775	1477	1511
7	**Polska**	**1608**	**1322**	**1104**
8	Niemcy	1435	1111	1057
9	Tajlandia	1250	675	867
10	Cypr	670	550	813
11	Turcja	4216	3460	797
12	Hiszpania	1140	693	790
13	Grecja	1165	634	782
14	Gruzja	532	651	742

15	Włochy	1140	693	790
24	**Czechy**	**513**	**361**	**367**
43	**Węgry**	**b/d**	**b/d**	**95**
55.	**Słowacja**	**b/d**	**b/d**	**29**

Źródło: *ROSSTAT - www.gks.ru*

Z powyższych danych wynika, że największy spadek, ze względu na decyzje polityczne, odnotowała Turcja (-77%), natomiast dość popularny wcześniej Egipt w ogóle nie został uwzględniony w statystyce. Spadki notują również Niemcy, Finlandia, Litwa, Francja i Polska. Warto jednak podkreślić, iż znajdujemy się obecnie na siódmym miejscu najczęściej wybieranych kierunków turystycznych wśród Rosjan, a spadek liczby wyjazdów do Polski zmniejszył się o ok. 5%. Nasi konkurenci V-4 zajmują dość dalekie miejsce w rankingu (Czechy 24 miejsce, Węgry 43, a Słowacja 55). Wydatki Rosjan na turystykę uległy kolejnemu zmniejszeniu z 50,4 mld USD w 2014 roku do szacowanych 34,9 mld USD w 2015 roku (dane UNWTO). Zgodnie z informacjami serwisu www.schengenvisainfo.com Rosjanie, w 2015 roku, złożyli najwięcej ze wszystkich krajów wniosków wizowych, bo aż 3,5 mln, w tym aż 68% na wielokrotne przekraczanie granicy Schengen. Wyprzedzili w rankingu Chiny, które złożyły o ponad 1 mln wniosków mniej.

Główne motywy podróży Rosjan pozostają niezmienne. Najważniejsze cele wyjazdów to typowy wypoczynek, w dalszej kolejności zwiedzanie połączone z udziałem w wydarzeniach i zakupami, turystyka aktywna i zdrowotna. Najpopularniejsze są wyjazdy podczas długich przerw świątecznych (np. Nowy Rok, Majówka) czy przedłużonych weekendów. Wyjeżdżają najczęściej osoby pracujące, młode i w średnim wieku (25 – 55 lat), najchętniej z całymi rodzinami lub ze znajomymi.

Wobec spadku zamożności, podróże stały się rzadsze i krótsze. Częściej wybierane są bliższe kierunki. Dominującym środkiem transportu pozostaje samolot. Spora część Rosjan na wyjazdy krótsze wybiera samochód lub zorganizowany transport autokarowy. Nie można jednoznacznie określić, z jakich hoteli czy pensjonatów Rosjanie korzystają najczęściej. Wszystko zależy od zasobności portfela. Rosjanin to turysta wymagający, który oczekuje obsługi na najwyższym poziomie. Chętnie spędza czas w restauracjach, barach, dyskotekach, aquaparkach i innych miejscach, pozostawiając tam dużo pieniędzy.

Sytuacja na rynku rosyjskich biur podróży w 2016 roku była dość stabilna, w porównaniu z rokiem poprzednim, gdy rynek skurczył się o ponad 40% biur. Dla wielu Rosjan, szczególnie z mniejszych miast, biuro podróży to miejsce, gdzie podejmuje się decyzje o kierunku wyjazdu. Stąd niezmiennie bardzo istotne jest, aby gotowy produkt znajdował się w systemach rezerwacyjnych tych biur.

Wciąż dużą barierą pozostaje konieczność uzyskiwania wiz, w tym również obowiązek złożenia odcisków palców, ale jak można zaobserwować Rosjanie przyzwyczaili się do tej procedury. Stąd też, widać stopniową zmianę w sposobie organizacji podróży. Zgodnie z danymi agencji Data Insight, rynek online wzrósł o 30% w stosunku do 2015 roku. Najczęstsze zakupy dotyczą biletów lotniczych 53%, biletów kolejowych 19%, hoteli 16%, wycieczki 6%, inne 6%. Analitycy

agencji są jednak ostrożni, uważają, że nie można oczekiwać kolejnych, dużych wzrostów zwolenników rynku online.

Przyjazdy do Polski

Dane lokalne z rynku rosyjskiego i polskiego GUS

	2014	2015	2016
Liczba wyjazdów do Polski (w tys.) wg ROSSTAT	1 608,0	1 322,0	1 104,0
Liczba turystów z Rosji korzystających z bazy noclegowej w Polsce wg GUS (w tys.)	345,8	225,0	215,9
Liczba udzielonych noclegów turystom z Rosji wg GUS (w tys.)	567,4	375,5	353,8

Źródła: ROSSTAT - www.gks.ru i GUS www.stat.gov.pl

Jak widać powyższe dane są niezwykle trudne do porównania, niemniej jednak wynika z nich, że Rosja to wciąż bardzo istotny rynek emisyjny dla Polski. Mimo niekorzystnych zjawisk gospodarczych i politycznych, które doprowadziły do dużych spadków w podróżach zagranicznych, Rosja plasuje się na siódmym miejscu wśród państw, których turyści korzystają z rejestrowanej bazy noclegowej Polski z liczbą ponad 215 tys. osób, ze spadkiem zaledwie 4% w stosunku do roku ubiegłego. Opierając się na przesłankach z końca roku 2016 wydaje się, że nowy rok przyniesie stabilizację, a może i niewielki wzrost w liczbie przyjazdów do Polski.

Niestety brak jest wyodrębnionych danych dotyczących charakterystyki przyjazdów turystów wyłącznie dla rynku rosyjskiego. Dane opracowane przez Ministerstwo Sportu i Turystyki za I półrocze 2016 roku agregują informacje z Rosji, Ukrainy i Białorusi. Według nich głównym celem przyjazdu są sprawy służbowe 45%, zakupy 20,4%, odwiedziny 14,7%, turystyka 12,2%, tranzyt i inne cele 7,7%. Ponad 90% gości z tych trzech krajów skorzystał z 1 do 3 noclegów. Najchętniej turyści z Rosji, Białorusi i Ukrainy nocowali w hotelach i motelach 33,1%, kolejna grupa 32,9% turystów nie określiła miejsca zakwaterowania, 18,7% wszystkich turystów nocowało u znajomych i krewnych, a 15,7% w pensjonatach i w kwaterach prywatnych. Przeciętnie Rosjanin pozostawił w Polsce 303 USD, tj. o 12,8% mniej niż w I półroczu 2015 roku.

Dotychczas, wyjazdami do Polski zainteresowane były osoby w średnim wieku i nieco starsze (35–55), jednak jak pokazują statystyki ze strony www.poland.travel/ru wynika, że coraz częściej zaglądają na nią ludzie młodsi, w wieku 18–35 lat (ponad 38% sesji w 2016 roku), którzy zaczynają postrzegać nasz kraj jako modny, z bogatą ofertą kulturalną i rozrywkową.

Ze względu na funkcjonujący w I półroczu 2016 r., mały ruch graniczny pomiędzy Polską i Rosją, warto się przyjrzeć przyjazdom Rosjan z obwodu kaliningradzkiego do województwa

warmińsko– mazurskiego. Według danych straży granicznej (www.strazgraniczna.pl) w 2016 r. do Polski wjechało 1 162 979 obywateli FR, tj. o 15% mniej niż w roku ubiegłym. Spadek ma ewidentnie związek z bezterminowym wstrzymaniem MRG bezpośrednio przed Szczytem NATO w Polsce i ŚDM w Krakowie. Po początkowym szoku związanym z brakiem możliwości szybkiego przejazdu do Polski, również w celach turystycznych, na krótkie pobyty weekendowe, Kaliningradczycy zaczęli starać się o typowe wizy turystyczne do Polski. Zmienia to jednak cel ich wyjazdów, już nie tylko Warmia i Mazury, ale centrum Polski i południe. Takie tendencje wzmocni planowane na II półrocze 2017 r. otwarcie połączenia PLL LOT na trasie Kaliningrad – Warszawa.

Z krótkiego wywiadu z rosyjskimi biurami podróży, które specjalizują się w wyjazdach do Polski (m.in. TourTransVoyage, Onis Tour, Zarkov Tour, PAC Group, Russkij Express, Service Voyage) wynika, że rok 2016 był trudny, ale już pod koniec roku pojawiło się zwiększone zainteresowanie Polską, szczególnie na wypoczynek zimowy w Tatrach i Sudetach. Kolejne miesiące powinny przynieść dalszy wzrost zainteresowania ofertami do Polski.

Połączenia

W dalszym ciągu odczuwalny jest brak wystarczającej liczby połączeń lotniczych z Polską, szczególnie z innymi miastami niż Warszawa, a także tanich linii lotniczych. Takimi połączeniami dysponują nasi konkurenci z grupy V4.

Połączenia lotnicze

- Moskwa–Warszawa:
  Codziennie: dwa połączenia PLL LOT oraz trzy połączenia Aeroflot
- Sankt-Petersburg – Warszawa
  6 połączeń tygodniowo – PLL LOT

Generalnie ceny na przeloty utrzymują się na zbliżonym poziomie u obu przewoźników, (przeciętna cena w klasie ekonomicznej to ok. 1000–1200 zł), zdarzają się jednak dość często akcje promocyjne, podczas których można kupić bilet za ok. 550 - 700 zł w obie strony.
Linie lotnicze Air Baltic, SCA Czech Airlines, Belavia, Lufthansa, Swiss International Airlines, Austrian Airlines oferują loty do Polski z przesiadkami w Rydze, Pradze, Mińsku, Monachium, Frankfurcie nad Menem, Zurichu, Wiedniu.

Połączenia kolejowe

- Pociąg Moskwa–Warszawa („Polonez”) № 9/10. Kursuje codziennie. Bilet w jedną stronę kosztuje od 103 euro za jedną dorosłą osobę.
- Pociąg Moskwa–Berlin („Striż”) № 13/14. Kursuje 2 razy w tygodniu. Bilet w jedną stronę (na odcinku Moskwa-Warszawa) kosztuje od 150 euro za jedną dorosłą osobę. Pociąg zatrzymuje się w Terespolu, Warszawie, Poznaniu.
- Pociąg Moskwa–Berlin–Paryż № 23/24. Kursuje 1 raz w tygodniu. Bilet w jedną stronę (na odcinku Moskwa-Warszawa) kosztuje od 120 euro za jedną dorosłą osobę. Pociąg zatrzymuje się w Terespolu, Warszawie, Kutnie, Koninie, Poznaniu.
- Pociąg Moskwa–Nicea № 17/18. Kursuje jeden raz na tydzień. Pociąg zatrzymuje się w Terespolu, Warszawie, Katowicach.

- Pociąg Moskwa–Praga („Wełtawa") № 23/24. Kursuje jeden raz na tydzień. Zatrzymuje się w Terespolu, Warszawie, Katowicach.
- Pociąg Sankt-Petersburg–Wiedeń. Kursuje jeden raz na tydzień. Pociąg zatrzymuje się w Terespolu, Warszawie, Katowicach.

Najtaniej można dotrzeć z Moskwy do Polski jadąc do Brześcia (Białoruś) rosyjskim lokalnym pociągiem (3 pociągi dziennie), dalej przekroczyć granicę pociągiem Brześć-Terespol.

Połączenia autobusowe:

Kaliningrad

- Kaliningrad – Warszawa:
  przewoźnik Kenigavto – 2 razy w tygodniu (przez Olsztyn) (1 000 RBL)
  przewoźnik Międzynarodowe linie autobusowe Ecolines – 4 razy w tygodniu (1 380 RBL)
- Kaliningrad–Gdańsk (ok. 500 RBL)
  przewoźnik–Kenigavto: codziennie rano oraz 3 razy w tygodniu popołudniu (500 RBL)
  przewoźnik–Zelenogradsk Trans (odjazd z Międzynarodowego dworca autobusowego) - 3 razy dziennie, przez Braniewo i Elbląg (500 RBL)
- Kaliningrad–Sopot (przez Elbląg i Gdańsk):
  przewoźnik–„Sputnik Raisen" - kursuje 4 razy w tygodniu (ok. 600 RBL)
- Kaliningrad–Olsztyn:
  przewoźnik Kenigavto – 2 razy w tygodniu (500 RBL)
  przewoźnik Grajan Tour (Polska) - codziennie (45 PLN)
- Kaliningrad – Szczecin (przez Elbląg, Malbork, Gdańsk, Gdynię, Koszalin) – 2 razy w tygodniu.

Moskwa

Przewoźnik Międzynarodowe linie autobusowe Ecolines kursuje na następujących trasach:

- Moskwa-Warszawa Zachodnia – (przez Białystok) – codziennie (3 800 RBL)
- Moskwa-Wrocław (na trasie Moskwa-Ryga-Praga) – codziennie (5 000 RBL)
- Moskwa-Częstochowa, Kraków (na trasie Moskwa-Ryga-Sofia) – 2 razy w miesiącu (5 000 RBL)

Popyt na polskie produkty turystyczne

Niezmiennie największą popularnością wśród rosyjskich turystów cieszą się polskie **miasta**, odwiedzane w ramach krótkich pobytów typu city break, czy też w ramach łączonych wycieczek objazdowych. Popularne miasta to **Kraków, Warszawa, Wrocław, Trójmiasto**. Coraz częściej, w ofertach rosyjskich biur, spotkać można również **Toruń i Częstochowę**. Chwalone jest nasze bogactwo kulturowe, wysoki poziom usług, ciekawa oferta kulturalna i dość umiarkowane ceny różnych towarów (turystyka zakupowa). Niektóre z biur podróży wprowadziły w ostatnim roku nowy produkt tj. **Zamki i Pałace**, który w ich opinii, cieszy się zainteresowaniem.

Drugim obszarem produktowym, który interesuje rosyjskich turystów to **turystyka zimowa**. Ma to oczywiście związek z bardzo długim okresem świąteczno–noworocznym, który pozwala

na wypoczynek. Przeważają wyjazdy na Sylwestra do miast, a także typowe wyjazdy narciarskie. Najpopularniejsze pozostaje **Zakopane**, ale coraz częściej Rosjanie decydują się **na Karpacz i Szklarską Porębę**. Rosjanie poszukują miejsc, które mają coś więcej do zaoferowania niż tylko narty , głównie dla rodzin z dziećmi, typu dziecięce parki rozrywki, aquaparki, baseny termalne, czy też oferty wellness i spa. Dużym zainteresowaniem cieszy się również polska kuchnia.

Na sezon letni biura podróży oferują pobyty nad polskim morzem, a w obwodzie kaliningradzkim zainteresowaniem cieszą się krótkie pobyty w hotelach i pensjonatach Warmii i Mazur, które posiadają aguaparki i ofertę wellness i spa.

Należy również odnotować bardzo umiarkowane zainteresowanie podróżami w ramach szeroko rozumianej turystyki zdrowotnej. Kontynuowana jest współpraca klinik obwodu kaliningradzkiego z klinikami znajdującymi się na terenie Warmii i Mazur. Coraz śmielej w ofertach biur turystycznych pojawiają się pobyty zdrowotne w polskich uzdrowiskach, głównie Kołobrzeg, Wieliczka i Cieplice. Należy jednak zaznaczyć, że konkurencja na rynku jest duża, szczególnie w odniesieniu do Czechów i Węgrów, którzy od lat z powodzeniem oferują pobyty w znanych uzdrowiskach, zapewniając przy tym bezpośrednie połączenia lotnicze z Moskwy i innych miast FR.

Utrzymuje się **wzrost zainteresowania Polską w obszarze MICE**. Gorsza sytuacja ekonomiczna wielu firm działających w Rosji, wymusiła na nich zmniejszenie środków na organizację podróży służbowych, spotkań biznesowych czy podróży motywacyjnych dla swoich pracowników. Nasz kraj zaczął być postrzegany jako interesujący, z bardzo dobrą bazą noclegową, zapleczem konferencyjnym i ciekawą ofertą imprez towarzyszących.

Mieszkańcy dużych miast rosyjskich, gdzie istnieją bezpośrednie lub łatwo dostępne połączenia z Polską, coraz częściej korzystają z systemów rezerwacyjnych, organizując wyjazd na własną rękę. Pewnym utrudnieniem pozostaje, w dalszym ciągu, procedura uzyskania wizy Schengen, ale powoli i do tego przywykają obywatele rosyjscy. Dlatego biura podróży, aby zatrzymać klienta, prześcigają się w nowych propozycjach, czy też oferują różnego rodzaju promocje. W innych miastach, położonych w znacznej odległości od Moskwy czy St. Petersburga, wciąż biuro podróży pozostaje tym pierwszym kontaktem, doradcą.

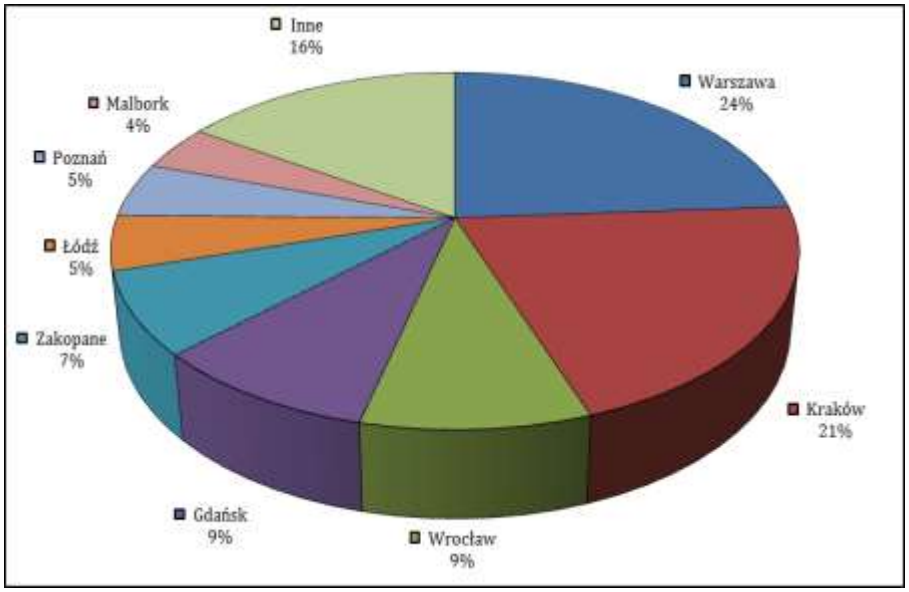
Analiza zapytań o Polskę

Na ocenę popularności, znajomości Polski oraz podaży w Polsce pozwala analiza opinii oraz zapytań na najpopularniejszych portalach turystycznych www.otzyv.ru, www.travel.ru, www.tourister.ru, www.forum.awd.ru. Portale te cieszą się popularnością wśród turystów, którzy wrócili z podróży i chcą podzielić się wrażeniami, a także wśród tych, którzy przygotowują się do wyjazdu.

Analiza opinii po podróży

W 2016 roku zostało przeanalizowanych 120 opinii o pobycie w Polsce zamieszczonych na portalach turystycznych www.otzyv.ru, www.travel.ru, www.forum.awd.ru oraz na popularnym blogu turystycznym http://ru-travel.livejournal.com. Najczęściej turyści opisują

odwiedzane miasta: Warszawę, Kraków, Wrocław, Gdańsk, Zakopane, Łódź, Poznań, Malbork oraz inne, mniej, popularne Lublin, Białystok, Rzeszów, Gołdap i Wałbrzych.



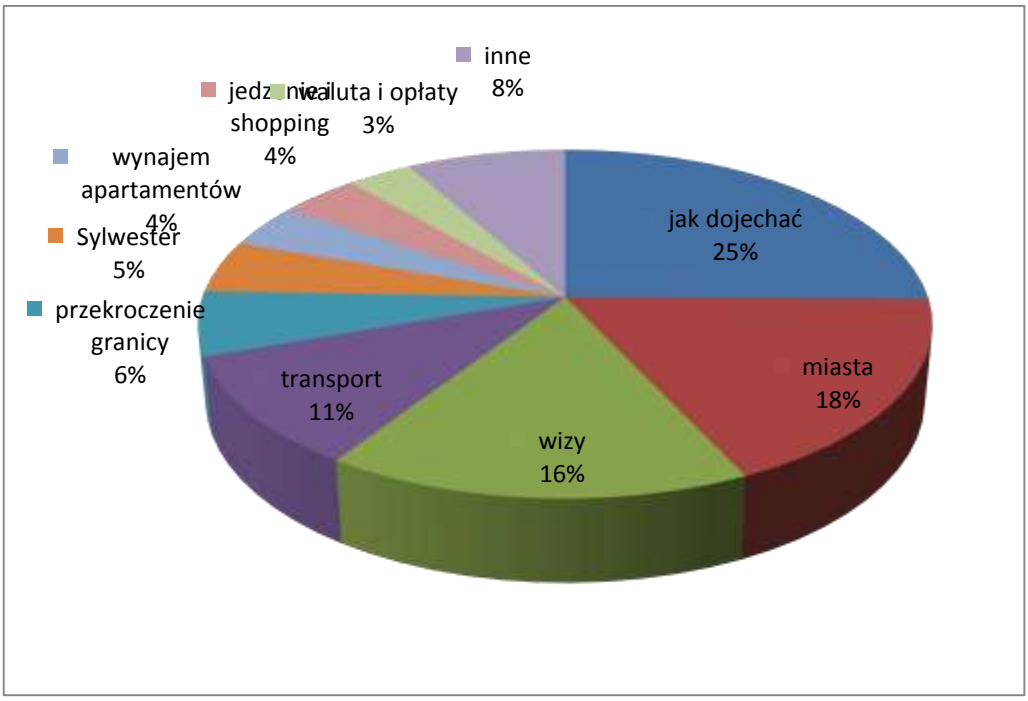
Najwięcej uwagi w swoich opiniach turyści poświęcają następującym tematom:

1. Zabytki i architektura (opis podstawowych zabytków odwiedzanych miast, kościołów, czasami – historia miasta);
2. Hotel (ocena hotelu);
3. Kuchnia polska i restauracje. Turyści wysoko oceniają polską kuchnię. Chętnie zamieszczają zdjęcia polskich potraw, piszą o wielkości porcji i o dostępnych cenach w restauracjach, w których miastach są *free walking tours*;
4. Praktyczne informacje: dojazd z miasta do miasta lub z lotniska do miasta, ceny biletów na pociągi, ceny biletów wstępu do muzeów, informacje, w które dni wstęp do muzeów jest bezpłatny, ceny na parking, jakie są ceny w restauracjach.

Warto zauważyć, że 42% turystów, którzy napisali opinie o pobycie w Polsce, podróżowało samochodem, 29% - samolotem, 24% - pociągiem, 5% - autobusem. Należy odnotować, że wszystkie opinie o podróżach do Polski są pozytywne. Opinie zamieszczone na portalach cieszą się ogromnym zainteresowaniem wśród planujących swój wypoczynek w Polsce. Na niektórych portalach jest dostępna informacja o ilości wyświetleń postów. Na portalu otzyv.ru ilość wyświetleń wynosi od 700 do 3 400, na forum.awd.ru - średnio od 1 000 do 5 000 (rekordzistą jest post o podróży samochodem na trasie Lublin-Zamość-Łańcut-Kraków-Wieliczka-Ojców-Oświęcim-Zakopane, zamieszczony na portalu 02.08.2016, który ma 18 330 wyświetleń).

Analiza zapytań przed podróżą

Z portali turystycznych aktywnie korzystają ci, którzy przygotowują się do wyjazdu. Zostało przeanalizowanych 270 aktywnych w 2016 roku wątków tematycznych na najpopularniejszych rosyjskich forach turystycznych otzyv.ru, forum.awd.ru, tourister.ru.
Najbardziej popularne zapytania przedstawione są w diagramie:



Najwięcej wątków tematycznych (25%) dotyczyło kwestii tras i planowania podróży po Polsce. Pytania typu „Jak najszybciej dojechać z Moskwy do Krakowa?", lub „Jadę do Polski na 7 dni do Polski, proszę ocenić moją trasę", „Jadę do Polski. Chcę zwiedzić Warszawę, Kraków, Wrocław, Gdańsk – po ile dni w każdym, jak się przemieszczać między miastami?", „Jak dojechać z lotniska w Warszawie do Wrocławia i z Krakowa do lotniska w Warszawie?", „Do Polski na 15 dni z dziećmi. Jaka trasa będzie najlepsza?". Pytania mogą być i bardziej szczegółowe: „Jak dojechać z Warszawy Zachodniej do ulicy Nowy Świat, 63?".

Kolejne najczęściej pojawiające się tematy (18%) dotyczyły miast: „1 dzień w Krakowie – co robić", „Jadę służbowo do Warszawy – czym się zająć wieczorem?", „Puławy – proszę o info o mieście", „Sopot. W Internecie mało informacji. Ktoś coś?", „Czy w Malborku jest przechowalnia bagaży?", „Po 2 dni w warszawie i w Krakowie – gdzie pójść, co zwiedzić?", „Czy ktoś był w Muzeum Militarnym we Wrocławiu – jakie są wrażenia?"
Na trzecim miejscu co do popularności są pytania (16%), które dotyczą spraw wizowych: „Czy mogę wjechać do Polski z włoską schengeńską wizą?", „Rezerwacja hotelu w celu otrzymania wizy do Polski", „Czy zdążę otrzymać wizę?". Omawiane są również kłopoty związane z otrzymaniem wizy albo złożeniem dokumentów na wizę, wymagania Konsulatu do dokumentów (zaproszenia, rezerwacje itd.).

Kolejne 10% wątków tematycznych poświęconych jest transportowi w Polsce: Transport kolejowy w Polsce: „Czy ktoś kupował bilet na PKP Intercity online?", „Pociąg Kraków-Grodno", „Jak kupić bilet na pociąg Warszawa-Wiedeń?", „Polskie pociągi – bardzo proszę o informacje", „Pociąg Moskwa-Warszawa. Polonez". Transport autobusowy: „Poruszanie się autobusem między miastami w Polsce",
Samochodem po Polsce: „Wynajem samochodu w Polsce", „Parkingi w Warszawie", „Płatne chronione parkingi w Gdańsku", „Czy potrzebne jest upoważnienie na prowadzenie

służbowego samochodu w Polsce?", „Naprawa samochodu w Polsce". Następne 6% tematów dotyczy przekroczenia granicy: „Przekroczenie granicy samochodem", „O co pytają na kontroli paszportowej na lotnisku w Warszawie?"

Rosjanie lubią wyjeżdżać za granicę na Sylwestra i ferie zimowe, więc dość dużo pytań dotyczy spędzania Sylwestra w Polsce: „Do Warszawy na Sylwestra", „Sylwester w Jeleniej Górze – propozycje?", „Do Polski na Sylwestra", „Sylwester w Warszawie – gdzie i jak najlepiej?" „Restauracja po drodze z Katowic do Zakopanego w nocy", „Shopping w Łodzi". Po 4% tematów dotyczy wynajmu apartamentów, hoteli w Polsce („Szukam hostelu w Polsce", „Wynajmę przytulny apartament w Krakowie", „Jak znaleźć apartament z sauną w Zakopanem?", „Czy da się wynająć apartament w Mikołajkach już po przybyciu?") i jedzeniu i shoppingu („Shopping w Krakowie", „Restauracje w Warszawie", „Restauracja po drodze z Katowic do Zakopanego w nocy", „Shopping w Łodzi").
Kolejne tematy dotyczą polskiej waluty i opłat w Polsce: „wymiana waluty w centrum Warszawy", „Gdzie lepiej kupić złote – w Polsce czy jeszcze w Moskwie", „Dolary czy euro brać ze sobą do Polski?"
Turystów interesują też inne tematy: sieci komórkowe w Polsce, jaki jest stosunek Polaków do Rosjan, gdzie pojeździć na nartach, do jakiego sanatorium w Polsce pojechać, jakie dokumenty na lekarstwa należy mieć ze sobą?"

Wszystkie wątki tematyczne mają od 5 odpowiedzi/komentarzy i więcej. Na portalu www.forum.awd.ru ilość wyświetleń każdego wątku wynosi od 300 do 2 300 wyświetleń, co oznacza, że popularność omawianych tematów jest wysoka.

Analiza wybranych działań

Radiowa akcja promującą wypoczynek z elementami wellness i spa

Blisko półtora miliona słuchaczy radia Relax wzięło udział w akcji promocyjnej prowadzonej w październiku 2016 r. Akcja polegała na emisji odrębnych bloków tematycznych w dziale „Geografia", w których ZOPOT opowiadał o atrakcjach czterech regionów południowej Polski tj. Podkarpacia, Małopolski, Śląska i Dolnego Śląska. Dodatkową atrakcją był konkurs, w którym pytaliśmy uczestników o powody zainteresowania Polską. Najciekawsze wypowiedzi zostały nagrodzone voucherami pobytowymi w obiektach hotelowych w regionach, które brały udział w akcji.
Wybór rozgłośni nie był przypadkowy. ZOPOT zależało przede wszystkim na mieszkańcach Moskwy , a także większych miast (Kazań i Ufa). Głównym słuchaczami radia Relax są osoby dorosłe w wieku 25-45 lat. Ponad 64% to osoby posiadające rodziny, w 63% pracujące na wysokich stanowiskach kierowniczych z ponad przeciętnymi dochodami. Znaczna część słuchaczy podróżuje bardzo chętnie i często, 21% słuchaczy podróżuje min. 2 razy w ciągu półrocza. Jest to więc odbiorca, na którym nam najbardziej zależy przy prowadzeniu kampanii promocyjnych.

Akcja została przygotowana i przeprowadzona przy pełnej współpracy i zaangażowaniu regionalnych organizacji turystycznych regionów Podkarpacia, Małopolski, Śląska i Dolnego Śląska. Nagrody w konkursie ufundowały Hotel Belvedere Resort & Spa (Zakopane) , Hotel

Zefir (Polańczyk) , Hotel Bornit (Szklarska Poręba) i Hotel Wierchomla Ski & Spa Resort (Mała Wierchomla).

„Zima w Polsce”

Od lat dużą popularnością wśród Rosjan cieszy się wypoczynek zimowy w Polsce. Rosjanie wybierają nie tylko kurorty narciarskie (m.in. Zakopane, Białka Tatrzańska) , gdzie mogą aktywnie spędzić swój czas, ale również chętnie przyjeżdżają do dużych miast (Warszawa, Kraków , Gdańsk), gdzie oprócz typowego zwiedzania, chętnie uczestniczą w różnych imprezach i wydarzeniach kulturalnych. Istotnym elementem wypoczynku Rosjan jest również możliwość skorzystania z oferty wellness i spa, a także kosztowanie polskiej kuchni.

Wykorzystując powyższe preferencje i upodobania, w grudniu 2016 roku, na rynku rosyjskim została zorganizowana kampania pt. „Zima w Polsce” . Był to element szerszej kampanii prowadzonej pod hasłem #wegotoPoland, prowadzonej na rynku ukraińskim, norweskim, brytyjskim, niemieckim i holenderskim. Kampania w Rosji obejmowała m.in.:

- obrendowanie 47 moskiewskich autobusów, które zachęcały do przyjazdu do Polski,

Przykłady zamieszczonych reklam









- akcję promocyjną w radio.

Tym razem akcja polegała na przedstawieniu słuchaczom atrakcyjnych możliwości spędzenia czasu w czterech miastach Polski : Gdańsku, Warszawie, Krakowie i Zakopanem, a także

prezentowała tradycyjne dania kuchni polskiej. Dodatkowo prowadzony był konkurs z nagrodami.
Powyższe działania osiągnęły łączny zasięg 5 mln 900 odbiorców. Dodatkowo , dla wzmocnienia przekazu, na czterech popularnych portalach rezerwacyjnych (travel.ru, votpusk.ru, otzyv.ru i aviasales.ru) zamieszczony został baner promujący „Zima w Polsce" o łącznym zasięgu blisko 400 tys. odbiorców.
Narzędzia promocyjne dobrano tak, aby dotrzeć z przekazem do jak największej ilości odbiorców w możliwie krótkim czasie. Tego typu kampanie zostaną przeprowadzone również w 2017 roku i będą promowały nowy produkt na rynku tj. zamki i pałace, a także ponownie zimę w Polsce.

Akcje promocyjne w sieci kin w największych miastach FR

Dwukrotnie w ciągu roku, wiosną i jesienią, ZOPOT Moskwa przeprowadził akcję promocyjną w sieci kin Formuła w dużych miastach FR (Moskwa, St. Petersburg, Krasnodar, Murmańsk, Nowosybirsk, Riazań, Syktywkar). Akcja polegała przede wszystkim na emisji spotu promocyjnego POT przed najlepszymi filmami wyświetlanymi w kinach FR w 2016 roku. Dodatkowo w foyer kin zostały umieszczone plakaty promujące bajkowy urlop w Polsce, a na elektronicznych biletach do kina w St. Petersburgu znajdowała się reklama Polski. Łącznie nasz spot reklamowy został wyświetlony ponad 9 500 razy, a zasięg obu akcji osiągnął blisko 2 mln 200 tys. odbiorców.
Kino to bardzo popularna forma spędzania czasu wolnego w Rosji. Z badań, które przeprowadziła firma Movie Research w 2015 roku, wynika, że blisko 15,5 mln Rosjan miesięcznie chodzi do kina, tj. o 40% więcej niż w 2014 roku.

Analiza zachowań konkurencji

Na rosyjskim rynku swoje działania promocyjne prowadzi ponad 50 państw , jednak za naszą najbliższą konkurencję należy uznać przede wszystkie pozostałe **kraje Grupy Wyszehradzkiej**. Wynika to przede wszystkim z bardzo zbliżonych obszarów produktowych, które wszystkie nasze kraje V4 promują na terenie FR. Są to więc głównie miasta, aktywny wypoczynek i turystyka zdrowotna. Przy czym w zakresie turystyki miejskiej największą konkurencją jest dla nas Praga i Budapeszt. W wyjazdach na aktywny wypoczynek zimowy konkurujemy przede wszystkim ze Słowakami i Czechami, zaś wypoczynek letni - tu dość dominującą pozycję ma węgierski Balaton, ale coraz większym zainteresowaniem cieszą się pobyty nad polskim morzem i na Warmii i Mazurach. W obszarze pobytów zdrowotnych nasza pozycja jest zdecydowanie słabsza od pozostałych krajów Grupy Wyszehradzkiej, choć trzeba przyznać, że w ostatnim roku wzrosła sprzedaż wyjazdów do Kołobrzegu.

Praktycznie wszyscy nasi konkurenci korzystają z podobnych narzędzi tj. reklama w prasie, radio, podróże studyjne, prasowe i blogerskie, warsztaty turystyczne, promocja w mediach społecznościowych. Wszystkie nasze kraje uczestniczą w targach turystycznych, przy czym Czechy, Węgry i Słowacja, biorą udział w większej ilości imprez targowych niż Polska, prezentując się na znacznie większych powierzchniach. Wynika to z faktu większej aktywności branży turystycznej tych państw. Z większych przedsięwzięć, jakie dało się zauważyć w

Moskwie była kampania outdoorową Węgier (120 bilbordów). Słowacja zaś przeprowadziła dużą akcję promocyjną w sieci kin na terenie FR.

Warto również wspomnieć, iż mimo konkurencji , nasze kraje ściśle współpracują na rynku rosyjskim, poprzez organizację wspólnych warsztatów turystycznych. W 2016 roku zostały zorganizowane warsztaty w Moskwie, St. Petersburgu, Jekaterynburgu i Czelabińsku. Po raz pierwszy, przez 3 miesiące 2016 roku, nasze kraje były prezentowane w magazynach pokładowych Aerofłotu. Działalność promocyjna przedstawicielstw Czech, Węgier i Słowacji wykracza poza terytorium FR i obejmuje swoim zasięgiem wybrane kraje WNP w tym m.in. Białoruś, Azerbejdżan i Kazachstan.
Oferta turystyczna naszych konkurentów sprzedawana jest przede wszystkim za pośrednictwem biur podróży, choć zgodnie z powszechną tendencją, powoli udział biur w sprzedaży maleje.

W zakresie krótkich wyjazdów typu „city break" rosyjskie biura oferują m.in. :

- wyjazdy do Pragi i Budapesztu na 3 noclegi na bazie BB z przelotem , jedną wycieczką na miejscu. Koszty są dość porównywalne i oscylują w ok. 550 – 780 EUR (PAC GROUP i RUSSKIJ EXPRESS);
- wyjazd do polskich miast (Warszawa i Kraków) oferowane są na bazie dojazdu pociągiem lub dojazdu własnego i kosztują odpowiednio ok. 350 EUR i 240 EUR (RUSSKIJ EXPRESS i SERVICE VOYAGE). Brak porównywalnych ofert z Praga i Budapesztem wynika z ograniczonych połączeń lotniczych z Polską i ich wysokimi cenami;
- brak praktycznie ofert na tego typu wyjazdy do Bratysławy.

Wycieczki objazdowe

Tutaj różnorodność ofert biur podróży jest ogromna. Przeważają różne kombinacje wycieczek łączących stolice i miasta turystyczne kilku krajów:

- ✓ Praga – Wiedeń – Bratysława – Budapeszt w cenie od 395 EUR (DSVB-TOUR)
- ✓ Miszkolc – Eger – Budapeszt – Wiedeń – Hevitz – Szentendre - Kraków w cenie od 275 EUR (DSVB TOUR)
- ✓ Czeskie obiekty UNESCO w cenie od 395 EUR (TurTranVoyage)
- ✓ Praga – wybrane zamki – Wiedeń – Drezno w cenie od 275 EUR (TurTransVoyage)

Z analizy ofert wyjazdowych do krajów, wynika, że mniejszy popyt jest na wycieczki objazdowe wyłącznie po jednym kraju. Na tym tle Polska się wyróżnia, bowiem dużo częściej znajdziemy samodzielne oferty łączące kilka polskich miast, czy też trasy tematyczne. W miarę nowym produktem , który pojawił się w katalogach biur, jest zwiedzanie Zamków i Pałaców w Polsce. W tym zakresie konkurencją dla nas z pewnością będzie Rumunia.

Turystyka zdrowotna

- istnieje bardzo bogata oferta wyjazdów do uzdrowisk i kurortów Czech, Węgier i Słowacji. Wynika to z wielu połączeń lotniczych (rejsowych i czarterowych), które dowożą kuracjuszy do pobliskich miejscowości, a transfer do samego kurortu jest

wliczony w cenę pakietu. Średnia cena 8-dniowego pobytu w 4* obiekcie z FB/ALL i przelotem kształtuje się na poziomie ok. 1300 – 1500 EUR;

- nie ma zbyt dużej ilości ofert na wyjazdy do Polski. Ostatnio duży touroperator Pac Group włączył Polskę do katalogu wyjazdów zdrowotnych, jednak średnia cena porównywalnego pakietu została skalkulowana na poziomie ok. 1000 – 1200 EUR bez transportu. Mniejsze biura rosyjskie oferują wyjazdy rehabilitacyjne nad polski Bałtyk, ceny są przystępne, jednak w głównej mierze nie obejmują transportu do/z Rosji. Dużym problemem jest również kwestia bardzo wysokich cen na transfery lokalne do/z najbliższego lotniska.

Mierniki działań promocyjnych

L.p.		Rok 2015		Rok 2016	
1.	**Podróże studyjne**				
	Liczba przyjętych dziennikarzy	0		13	
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	43		77	
	Liczba VIP lub innych	0		0	
2.	**Touroperatorzy**				
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	90		79	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	0		0	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	16		10	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy rozszerzyli w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	6		4	
	Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P	Z	P
		1 086	133	775	82
3.	**Liczba adresów w bazie newslettera**				
	system CRM	1900		1964	
	inne niż CRM	-		-	
4.	Liczba wejść na strony internetowe ZOPOT	93 632		114458	
5.	Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią				
	Facebook	3 734		3820	
6.	**Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski**	19		150	
7.	**Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych w 2016 roku, liczona według ceny reklamy w EURO**				
	na skutek organizacji podróży studyjnych	340		27880	
	na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, w tym podróży studyjnych	4720		49725	

Współpraca w realizacji działań promocyjnych

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

	Projekt 1		Projekt 2		Projekt 3		**Razem**	
	2015	2016	2015	2016	2015	2016	**2015**	**2016**
Branża	8 140	9770	0	0	0	*0*	**8 140**	**9770**
Regiony	5 360	8455	0	6800	0	*0*	**5 360**	**15255**
Placówki dyplomatyczne	0	0	2 000	0	0	*0*	**2 000**	**0**
Inne	0	5995	2 500	0	0	*0*	**2 500**	**5995**
Razem	**13 500**	**24220**	**4 500**	**6800**	**0**	***0***	**18 000**	**31020**

Najaktywniejsi, na rynku działania ZOPOT, przedstawiciele polskiej branży turystycznej

Lp.	**Nazwa podmiotu**
1.	All Poland
2.	Furnel
3.	Intour Polska, Voyager Kamil Puzio

SKANDYNAWIA I FINLANDIA

Trendy społeczno-gospodarcze

Szwecja

	2014	2015	2016
PKB w mln SEK (*)	3 936 840	4 181 103	4 378 578
PKB *per capita* w tys. SEK (*)	406,0	426,7	441,3
Poziom bezrobocia (w %) (*)	7,93	7,40	6,95
Inflacja - CPIF (*) (**)	0,47	0,87	1,42
Kurs PLN / SEK (***)	2,1746	2.2370	2,1711

(*) Źródło: Statistiska Centralbyrån Sverige (http://www.scb.se)
(**) CPIF - CPI z oprocentowaniem kredytów hipotecznych na stałym poziomie. Wskaźnik opracowany na prośbę Riksbanken.
(***) Źródło: Riksbanken (www.riksbanken.se)

Największy spośród krajów, w których działa Zagraniczny Ośrodek Polskiej Organizacji Turystycznej w Sztokholmie, liczy obecnie 10.000.000 obywateli (stan na 2017 rok), którzy mieszkają na liczącym niemal 450.000 km2 terenie Półwyspu Skandynawskiego. Do największych skupisk ludzkich należą: stolica państwa - Sztokholm (wraz z okolicznymi gminami to około 1.500.000 mieszkańców), Göteborg (prawie 500.000) oraz Malmö (niecałe 300.000). Uwarunkowania klimatyczne powodują, że zdecydowanie najsłabiej zaludnione są północne rubieże kraju, podczas gdy południe Szwecji jest zbliżone pod względem gęstości zamieszkania do przeciętnego kraju europejskiego.

Społeczeństwo szwedzkie, w porównaniu z pozostałymi mieszkańcami krajów nordyckich, charakteryzuje się niewielką przewagą populacji w wieku 35-49 lat, z większą statystycznie liczbą dzieci w wieku do 17 lat (30,6% obywateli). 29% osiąga roczny przychód na gospodarstwo domowe w wysokości między 40.000 a 66.664 Euro a jedynie 12,6% zalicza się do najlepiej uposażonych (roczny przychód gospodarstwa domowego powyżej 93.335 Euro, średnia nordycka to 13,7% społeczeństwa). Mniej niż przeciętnie mieszka tu również starszych par (17,2% w porównaniu ze średnią 20,6%). [39]

Relatywnie silna korona szwedzka, w porównaniu z ciągle rosnącymi kosztami utrzymania w kraju (stosunkowo duży wzrost inflacji w 2016 roku) powodują zwiększone zainteresowanie wyjazdami do krajów o niższym poziomie cen, do których należy także Polska.

[39] Travel Behaviors & Destination Images 2014, wyd. PR Related

Norwegia

	2014	2015	2016
PKB w mln NOK (*)	1 284 876	1 341 305	1 407 015
PKB *per capita* w tys. NOK (*)	611,3	600,6	594,3
Poziom bezrobocia (w %) (*)	3,53	4,37	4,72
Inflacja - CPI (2015 = 100) (*)	97,9	100	103,6
Kurs PLN / NOK (**)	2,1300	2,1390	1,9960

(*) Źródło: Statistisk sentralbyrå Norge (http://www.ssb.no)
(**) Źródło: Norges Bank (http://www.norges-bank.no/)

Nieznacznie mniejsza od Szwecji Norwegia zajmuje prawie 325.000 km2 Półwyspu Skandynawskiego ale zamieszkana jest przez zaledwie 5.165.802 obywateli (dane z 1 stycznia 2015 roku). Największym miastem jest naturalnie stolica kraju - Oslo, która w styczniu 2015 roku liczyła ponad 958.378 mieszkańców. Pozostałe większe aglomeracje znacznie odbiegają rozmiarem od stolicy - w Bergen zamieszkiwało w tym samym czasie zaledwie niecałe 240.000 osób a trzecie w kolejności Stavanger lekko przekroczyło 200.000 zameldowanych.

W społeczeństwie norweskim - podobnie jak w szwedzkim - przeważają osoby do 49 roku życia (prawie 64% obywateli), natomiast mieszka tu rekordowo niewielu seniorów - zaledwie 9,3% obywateli przekroczyło 65 rok życia (średnia nordycka to 13,2 %). Rekordowa jest także - ale na korzyść - liczba młodych, bezdzietnych par - aż 12 %, jak również rekordowe są przychody gospodarstw domowych: aż 34,1% osiąga rocznie powyżej 93.335 Euro rocznie. To dwukrotnie więcej niż średnia w krajach urzędowania Ośrodka.[40]

Niestety zmiany w gospodarce światowej w sektorze wydobycia ropy naftowej odcisnęły wyraźne piętno na wynikach ekonomicznych Norwegii - rośnie powoli wskaźnik bezrobocia oraz inflacja a PKB per capita i siła nabywcza korony norweskiej wyraźnie spadły. Niestety odzwierciedlenie tego stanu rzeczy zobaczymy także w danych statystycznych dotyczących ruchu turystycznego.

Dania

	2014	2015	2016
PKB w mln DKK (*)	1 977 300	2 027 200	2 064 800
PKB *per capita* w tys. DKK (*)	350,4	356,7	360,4
Poziom bezrobocia (w %) (*)	5,02	4,57	4,18
Inflacja - CPI (1900 = 100) (*)	0,6	0,5	0,3
Kurs PLN / DKK (**)	bd	bd	1,7296

(*) Źródło: Statbank Danmark (www.statbank.dk)

[40] Travel Behaviors & Destination Images 2014, wyd. PR Related

(**) Źródło: Danmarks Nationalbanken (https://www.nationalbanken.dk) posiada jedynie szczegółową statystykę kursów, bez możliwości agregacji do pełnego roku. Podano dane na dzień 20.03.2017

Najmniejszy powierzchniowo kraj obsługiwany przez Zagraniczny Ośrodek Polskiej Organizacji Turystycznej w Sztokholmie, mierzący zaledwie prawie 46.500 km2 (pomijając Grenlandię i Wyspy Faroe), zamieszkuje około 5.678.348 mieszkańców, czyli pół miliona więcej niż siedmiokrotnie większą Norwegię. Stolica kraju - Kopenhaga - gromadzi prawie 1.200.000 Duńczyków, niestety następne duże miasto - Aarhus - to zaledwie niecałe 250.000 obywateli. Grenlandię i Wyspy Faroe na stałe zamieszkuje ponad 100.000 osób.

Społeczeństwo duńskie spolaryzowane jest na stosunkowo dużą grupę osób w wieku 18-34 lata (ponad 32%) oraz silną reprezentację seniorów powyżej 65 roku życia (prawie 19%). Stąd wśród segmentów można zauważyć przewagę osób samotnych i starszych par. Przychody gospodarstw domowych rozkładają się - szczególnie w trzech niższych progach - raczej równomiernie, z lekką przewagą dochodów pomiędzy 66.665 a 93.335 Euro rocznie, w stosunku do innych krajów nordyckich.[41]

Analizując duński ruch turystyczny należy pamiętać, że innymi motywami kieruje się kosmopolityczny świat Kopenhagi, uznawanej wśród państw nordyckich za stolicę życia kulturalnego i rozrywkowego, a zupełnie innymi mieszkańcy rolniczego półwyspu Jutlandii, gdzie największe skupiska ludzkie liczą około 50.000 osób i niewiele na co dzień się w nich dzieje.

Finlandia

	2014	2015	2016
PKB w mln Euro (*)	205 474	209 511	214 062
PKB *per capita* w Euro (*)	37 615	38 228	38 956
Poziom bezrobocia (w %) (*)	8,70	9,40	8,80
Inflacja - CPI (2015 = 100) (*)	bd	100	100,4
Kurs PLN / Euro (**)	4,1841	4,1845	4,3628

(*) Źródło: Tilastokeskus (http://www.stat.fi)
(**) Źródło: European Central Bank (https://www.ecb.europa.eu/stats)

Państwo dziewięciokrotnie większe od Danii (338.424 km2) zamieszkuje nieznacznie mniejsza liczba obywateli - 5.486.125 wg stanu na listopad 2015 r. Aglomeracja dużych Helsinek (włącznie z Vantaa i Espoo) to ponad milion mieszkańców a kolejne duże miasta oscylują wokół 100.000 zamieszkujących. Populacja i terytorium, a także gęstość zaludnienia, porównywalne są z Norwegią. Jednak zupełnie odmienny jest potencjał turystyczny analizowanego kraju.

Charakterystyczną cechą społeczeństwa fińskiego jest jego stosunkowo wysoka homogeniczność. Niesprzyjające warunki klimatyczne, szczególnie na północy kraju, specyfika

[41] Travel Behaviors & Destination Images 2014, wyd. PR Related

języka fińskiego oraz stereotypy wyobrażeń o społeczeństwie fińskim są powodem, dla którego zaledwie 5,4 % populacji fińskiej stanowią obywatele urodzeni poza Finlandią. Dla porównania w Szwecji jest to 15,9% społeczeństwa, w Norwegii 13,8% a w Danii 9,9%. Największą mniejszość narodową Finlandii stanowią Szwedzi a język szwedzki, na równi z fińskim, ma status narodowego. Jednocześnie - częściowo również z racji uwarunkowań historycznych - akcenty szwedzkojęzyczne nie są pozytywnie odbierane. Niestety powoli, szczególnie poza Helsinkami, odchodzi się od obowiązkowych dwujęzycznych tablic informacyjnych, a nauka języka szwedzkiego nie jest już obowiązkowa w szkolnictwie podstawowym.

Z danych statystycznych wynika także, że dominuje grupa w wieku pomiędzy 50 a 64 rokiem życia (prawie 34%) oraz młodzież do 34 roku życia (ponad 30%) z przewagą segmentu osób samotnych. Również zarobki są na dużo niższym poziomie, niż w innych krajach nordyckich - aż 41% gospodarstw domowych osiąga roczny przychód na poziomie poniżej 40.000 Euro a jedynie 4,7% mieści się w grupie najlepiej uposażonych (ponad 93.335 Euro rocznie).[42]

Trendy społeczne i gospodarcze w krajach nordyckich.

Wydarzenia ostatnich dekad w sposób znaczący zmieniły model życia obywateli krajów nordyckich, a co za tym idzie, również upodobania wakacyjne.

Bardzo silne związki zawodowe wypracowały korzystne warunki zatrudnienia w krajach nordyckich, gwarantując pracownikom prawo do urlopu w ilości od 25 do 30 dni, dodatkowe wynagrodzenie na czas urlopu, a także możliwość jednorazowego wykorzystania 4-5 tygodni wolnego. Biorąc pod uwagę stosunkowo drogie koszty utrzymania w Szwecji a także utrzymujący się wysoki koszt wyjazdów zagranicznych, przez długi czas Nordycy spędzali letnie wakacje na działkach i w domkach letniskowych, własnych lub wynajmowanych. Standard wypoczynku był raczej skromny a liczyła się przede wszystkim możliwość aktywnego spędzenia czasu wolnego w otoczeniu natury. W miarę upływu czasu wzrastała zamożność obywateli, ceny biletów lotniczych zaczęły spadać i Nordycy rozpoczęli podróże po świecie, głównie w poszukiwaniu ciepła i słońca zimą.
Jednak ostatnie zawirowania ekonomiczne nie ominęły Skandynawii. Zatrudnienie nie jest już tak stabilne jak w latach ubiegłych, coraz więcej dużych firm musi redukować koszty, decydując się na redukcje personelu. Zwiększa się obciążenie każdego zatrudnionego oraz zagrożenie utraty pracy. Powstają firmy rodzinne a część pracujących dotąd na stałych etatach podejmuje ryzyko rozpoczęcia własnej działalności gospodarczej. Dodatkowo, ataki terrorystyczne w krajach Basenu Morza Śródziemnego i Europy Zachodniej, spadek cen ropy naftowej i zawirowania kursów walut, które oznaczają spadek siły nabywczej Nordyków poza granicami kraju, wyznaczają kierunki zmian w ruchu turystycznym z krajów nordyckich na korzyść sąsiadujących destynacji.Wyjazdy turystyczne

[42] Travel Behaviors & Destination Images 2014, wyd. PR Related

SZWECJA

Szwedzka Agencja Rozwoju Gospodarczego i Regionalnego (www.tillvaxtverket.se) dysponuje opracowaniem danych statystycznych gospodarki turystycznej za lata 2014 i 2015, jednak prezentowane w nich wyniki nie dają obrazu szwedzkiej turystyki wyjazdowej. Raporty opierają się w głównej mierze na informacjach, gromadzonych przez Szwedzki Urząd Statystyczny (http://www.scb.se), w następujących raportach:

- Tourist Satellite Accounts - zestawienia wydatków w sektorze turystyki;
- dane dotyczące wykorzystania obiektów zakwaterowania zbiorowego;
- dane statystyczne dotyczące wykorzystania portów i marin żeglarskich oraz domów wakacyjnych.
- IBIS - Narodowa Ankieta Graniczna, przeprowadzana wśród cudzoziemców wjeżdżających do Szwecji.

Ponadto ICCA dostarcza informacje, dotyczące turystyki sektora MICE.

Niestety nie udało się odnaleźć żadnego opracowania agencji rządowej, popartego danymi statystycznymi, który podsumowywałby ruch wyjazdowy turystów szwedzkich. Do Komisji Europejskiej - baza Eurostat (http://ec.europa.eu/eurostat) - ostatni raz przekazano wyrywkowe dane za 2014 rok (uczestnictwo w prywatnej turystyce wyjazdowej - 6.130.000 osób). W związku z tym nie mam możliwości przygotowania tej części sprawozdania wyłącznie na bazie potwierdzonych danych statystycznych, pochodzących ze źródeł lokalnych.

Z analizy danych rejestrowanej bazy noclegowej monitorowanej przez Główny Urząd Statystyczny wynika, że Szwedzi ponownie zwiększyli swoje zainteresowanie Polską jako destynacją turystyczną. W 2016 roku było ich ponad 183 tysiące, o ponad 11% więcej niż w roku 2015. Wzrosła także liczba udzielonych noclegów do ponad 429 tysięcy, co oznacza wzrost o 14% w porównaniu z rokiem ubiegłym. Ważnym jest, że od 2014 roku ruch przyjazdowy do Polski charakteryzuje się stałym tempem wzrostu powyżej 10% rocznie.

Poniższe informacje są wynikiem pracy ZO POT Sztokholm na rynku szwedzkim:

	2016	Komentarz
Najważniejsze rynki recepcyjne	Hiszpania, Tajlandia, Dania, Norwegia, Estonia, UK, USA	Inne destynacje cieszą się powodzeniem pod kątem możliwości zmiany klimatu i słońca, inne pod kątem krótkich wycieczek weekendowych.
Atrakcyjność krajów Europy Wschodniej	Praga, Budapeszt oraz wellness i spa na Węgrzech	Słowacja jest bardzo słabo znana, natomiast Czechy, znane głównie z Pragi, mocno promują golf i kulinaria. Węgry to Budapeszt, wellness i spa oraz turystyka dentystyna..

Średni czas trwania podróży zagranicznych, w tym w celach typowo turystycznych	4 - 14 dni	Długość pobytu zależy od celu wyjazdu. City breaks to max. 5 dni, letni wypoczynek może przedłużyć się nawet do 21 dni, szczególnie dla seniorów.
Przeciętne wydatki na podróż zagraniczną, w tym w celach typowo turystycznych	bd	
Preferowany podczas podróży zagranicznych rodzaj zakwaterowania	campingi, B&B, domy wakacyjne i apartamenty, hotele **, ***	Preferowany stosunkowo skromny standard zakwaterowania, pod warunkiem utrzymania czystości i funkcjonalności pomieszczeń.
Preferowany podczas podróży zagranicznych rodzaj transportu	samolot, samochód	Zależnie od długości wyjazdu, przy krótkich wyjazdach samolot, przy dłuższych samolot lub samochód.
Preferowany podczas podróży zagranicznych rodzaj spędzania czasu / główny cel wyjazdu	lifestyle, aktywność sportowa	Znaczna część preferuje relaksacyjny sposób poznawania nowych miejsc i chętnie łączy to z codziennym uprawianiem ulubionych sportów.
Preferowany podczas podróży zagranicznych sposób organizacji podróży, w tym rezerwacji	samodzielne rezerwacje drogą internetową / zakup pakietu	Zależnie od rodzaju wyjazdu - city breaks najczęściej rezerwowane są drogą internetową u poszczególnych usługodawców; wyjazdy wakacyjne najczęściej kupowane są jako pakiet.(*)
Preferowane podczas podróży zagranicznych źródła informacji, wykorzystywane podczas podejmowania decyzji o wyjeździe	informacji uzyskane od znajomych i przyjaciół; informacje uzyskane z mediów	Choć towarzystwo jest najbardziej miarodajnym źródłem podejmowania decyzji, Szwedzi chętnie poszerzają wiedzę w oparciu o media (tradycyjne, społecznościowe, online).

(*) Touroperatorzy oferują obecnie również pakietowanie dynamiczne, co oznacza, że także pobyty weekendowe, indywidualnie dostosowane do klienta, kupić można u ulubionego organizatora wyjazdów turystycznych.

NORWEGIA

Dane zestawione w oparciu o badania Norweskiego Centralnego Biura Statystycznego (http://www.ssb.no):

	2014	2015	2016
Liczba wyjazdów z co najmniej 1 noclegiem (w tys.)	24 650	22 520	21 870
Liczba wyjazdów zagranicznych z co najmniej 1 noclegiem (w tys.)	9 180	8 770	8 030
Liczba wyjazdów zagranicznych 1+ nocy w celach turystycznych (liczba lub w %)	7 480	7 230	6 530
Liczba wyjazdów zagranicznych 1+ nocy w celach służbowych / biznesowych (liczba lub w %)	1 700	1 540	1 500
Liczba wyjazdów zagranicznych 1+ nocy w celach VFR – odwiedzający krewnych i znajomych (liczba lub w %) (*)	bd	bd	1 030

(*) Liczba wyjazdów zagranicznych 1+ nocy w celach VFR, określona na podstawie liczby wyjazdów z zakwaterowaniem w obiektach nieprzeznaczonych do wynajmu.

Analiza informacji z rejestrowanej bazy noclegowej Głównego Urzędu Statystycznego za 2016 rok dotyczących Norwegii pokazuje trendy zbieżne z informacjami norweskiego odpowiednika. Liczba turystów, którzy odwiedzili Polskę, spadła o prawie 4% w porównaniu z 2015 rokiem, do prawie 195 tysięcy osób natomiast liczba noclegów wyniosła nieco ponad 510 tysięcy, czyli o niecałe 3% mniej niż w roku ubiegłym. Spadek nie jest duży a wyniki nadal lepsze niż w przypadku ruchu turystycznego ze Szwecji.

Poniższe informacje oparte są częściowo o dane statystyczne Norweskiego Centralnego Biura Statystycznego a częściowo z pracy ZO POT Sztokholm na rynku norweskim.

	2016	Komentarz
Najważniejsze rynki recepcyjne	Hiszpania, Szwecja, Dania, UK, Niemcy, Francja	Całoroczny wypoczynek w Hiszpanii i krótkie wyjazdy do Szwecji zrównoważyły się liczbowo. Straciły Szwecja i Dania, UK i Francja utrzymały swoje pozycje.

Atrakcyjność krajów Europy Wschodniej	Praga, Budapeszt oraz wellness i spa na Węgrzech	Słowacja jest bardzo słabo znana, Czechy to przede wszystkim city breaks w Pradze. Węgry - popularny Budapeszt oraz wellness i spa.
Średni czas trwania podróży zagranicznych, w tym w celach typowo turystycznych	4 - 14 dni	Długość pobytu zależy od celu wyjazdu. City breaks to max. 5 dni, letni wypoczynek może przedłużyć się nawet do 21 dni, szczególnie dla seniorów.
Przeciętne wydatki na podróż zagraniczną, w tym w celach typowo turystycznych	107,76 mld NOK	Dostępne dane podają ogólny poziom wydatków przeznaczonych na podróże.
Preferowany podczas podróży zagranicznych rodzaj zakwaterowania	Przeważa zakwaterowanie w hotelach, następnie pozostałe kategorie i campingi	Ponad 5 mln podróży zakwaterowano w hotelach, podczas, gdy w pozostałych kategoriach i na campingach zamieszkali uczestnicy tylko ok. 1,5 miliona wyjazdów.
Preferowany podczas podróży zagranicznych rodzaj transportu	samolot, samochód, promy i statki	Zdecydowanie przeważa transport lotniczy (ponad 6 mln wyjazdów), następnie samochód (tylko nieco ponad 1,1 mln. Prawie 0,5 mln wyjazdów zrealizowano przy pomocy transportu wodnego.
Preferowany podczas podróży zagranicznych rodzaj spędzania czasu / główny cel wyjazdu	lifestyle, aktywność sportowa	Znaczna część preferuje relaksacyjny sposób poznawania nowych miejsc i chętnie łączy to z codziennym uprawianiem ulubionych sportów. Nadal jednak wielu Norwegów zwiedza atrakcje turystyczne i realizuje swoje zamiłowania kulturalne.

Preferowany podczas podróży zagranicznych sposób organizacji podróży, w tym rezerwacji	samodzielne rezerwacje drogą internetową / zakup pakietu	Zależnie od rodzaju wyjazdu - city breaks najczęściej rezerwowane są drogą internetową u poszczególnych usługodawców; wyjazdy wakacyjne najczęściej kupowane są jako pakiet.
Preferowane podczas podróży zagranicznych źródła informacji, wykorzystywane podczas podejmowania decyzji o wyjeździe	informacji uzyskane od znajomych i przyjaciół; informacje uzyskane z mediów	Poza marketingiem szeptanym sprawdzają się media elektroniczne oraz działania ATL.

DANIA

StatBank Denmark (www.statbank.dk) dysponuje niestety bardzo wąskim zakresem danych statystycznych odnośnie turystyki wyjazdowej Duńczyków. Dane te - w układzie procentowym - wskazują na najbardziej atrakcyjne kierunki podróży oraz analizują popularne rodzaje zakwaterowania. Brakuje też informacji informacji dotyczących liczby wyjazdów, noclegów czy innych, interesujących nas wskaźników. Na dzień dzisiejszy brak również aktualizacji do 2016 roku. Dostępne dane zostały więc użyte do częściowego zdiagnozowania drugiej tabeli dotyczącej wyjazdów turystycznych z Danii.

	2016	Komentarz
Najważniejsze rynki recepcyjne	Hiszpania, Niemcy, Francja, Włochy, UK, USA	Na podstawie danych za 2015 rok.
Atrakcyjność krajów Europy Wschodniej	Czechy, Słowacja i Węgry	Wszystkie utrzymały 1% udział w rynku wyjazdów turystycznych w 2015 roku - podobnie jak Polska.
Średni czas trwania podróży zagranicznych, w tym w celach typowo turystycznych	4 - 14 dni	Długość pobytu zależy od celu wyjazdu. City breaks to max. 5 dni, letni wypoczynek może przedłużyć się nawet do 21 dni, szczególnie dla seniorów.
Przeciętne wydatki na podróż zagraniczną, w tym w celach typowo turystycznych	bd	

Preferowany podczas podróży zagranicznych rodzaj zakwaterowania	hotel / camping / dom wakacyjny	Wybór uwarunkowany jest długością pobytu - krótszy wyjazd to raczej hotel, wakacje chętnie we własnym camperze lub w domku letniskowym.
Preferowany podczas podróży zagranicznych rodzaj transportu	samolot / samochód - camper	Wybór zależy od celu podróży i jej długości ale również od miejsca zamieszkania - mieszkańcy Kopenhagi chętniej wybiorą samolot, Jutlandczycy pojadą samochodem lub zabiorą ze sobą camper.
Preferowany podczas podróży zagranicznych rodzaj spędzania czasu / główny cel wyjazdu	lifestyle, aktywność sportowa	Znaczna część preferuje relaksacyjny sposób poznawania nowych miejsc i chętnie łączy to z codziennym uprawianiem ulubionych sportów. Dobrym tematem przewodnim jest kuchnia, golf, a także polowania.
Preferowany podczas podróży zagranicznych sposób organizacji podróży, w tym rezerwacji	samodzielne rezerwacje drogą internetową / zakup pakietu	Zależnie od rodzaju wyjazdu - city breaks najczęściej rezerwowane są drogą internetową u poszczególnych usługodawców; wyjazdy wakacyjne najczęściej kupowane są jako pakiet.
Preferowane podczas podróży zagranicznych źródła informacji, wykorzystywane podczas podejmowania decyzji o wyjeździe	informacji uzyskane od znajomych i przyjaciół; informacje uzyskane z mediów	Warto korzystać z prasy drukowanej, sprawdza się także ATL.

Istniejące dane statystyczne pozyskane przez Główny Urząd Statystyczny z rejestrowanych obiektów zakwaterowania w Polsce obrazują wielkość ruchu turystycznego z Danii do Polski na poziomie ponad 93 tysięcy turystów, 3% więcej niż w roku ubiegłym a liczba nocy wzrosła o 4,6% do prawie 224 tysięcy. Podobnie jak w przypadku Szwedów i Finów, Duńczycy bardzo chętnie podróżują po Europie kamperami, zatrzymując się na campingach i w kwaterach prywatnych. Powoduje to całkiem znaczące niedoszacowanie faktycznych wielkości ruchu ze wspomnianych krajów, gdyż nie zawsze udaje się uzyskać pełne dane statystyczne w tych obiektach.

FINLANDIA

W Finlandii dane statystyczne opracowuje Fiński Urząd Statystyczny (Tilastokeskus, www.stat.fi), i choć są już, w większości podane wskaźniki za 2016 rok, nie wszystkie interesujące nas dane udało się zlokalizować.

	2014	2015	2016
Liczba wyjazdów z co najmniej 1 noclegiem (w tys.)	38 633	39 179	40 070
Liczba wyjazdów zagranicznych z co najmniej 1 noclegiem (w tys.)	8 906	9 143	9 300
Liczba wyjazdów zagranicznych 1+ nocy w celach turystycznych (liczba lub w %)	7 032	7 247	7 241
Liczba wyjazdów zagranicznych 1+ nocy w celach służbowych / biznesowych (liczba lub w %)	1 874	1 896	2 059
Liczba wyjazdów zagranicznych 1+ nocy w celach VFR – odwiedzający krewnych i znajomych (liczba lub w %) (*)	bd	bd	Bd

Z danych polskiego Głównego Urzędu Statystycznego wynika, że ponad 68 tysięcy fińskich turystów odwiedziło w 2016 roku Polskę, co oznacza wzrost na poziomie prawie 3,5% w porównaniu z 2015 rokiem. Na podobnym poziomie utrzymał się wzrost liczby noclegów udzielonych Finom przez polskie rejestrowane obiekty zakwaterowania, zbliżając się do 151,5 tysiąca nocy.

	2016	Komentarz
Najważniejsze rynki recepcyjne	Estonia, Szwecja, Hiszpania, Niemcy	Brak jeszcze bardziej szczegółowego rozbicia na poszczególne destynacje w 2016 roku, ale taka tendencja utrzymuje się od lat.

Atrakcyjność krajów Europy Wschodniej	Czechy i Węgry	Słowacja nie występuje w zestawieniach za 2014 i 2015 rok. Polska, Czechy i Węgry utrzymują stabilną pozycję o zbliżonej liczbie wyjazdów na poziomie 60 tys. wyjazdów rocznie (2015).
Średni czas trwania podróży zagranicznych, w tym w celach typowo turystycznych	3,3 - 16,5 dnia	Długość pobytów wakacyjnych jest bardzo zróżnicowana, głownie ze względu na znaczną przewagę wyjazdów do Estonii na krótkie zakupy czy wellness i spa (2,8 dnia). Z kolei Azja czy Ameryka oznacza zdecydowanie dłuższy wyjazd, podobnie jak Hiszpania.
Przeciętne wydatki na podróż zagraniczną, w tym w celach typowo turystycznych	bd	
Preferowany podczas podróży zagranicznych rodzaj zakwaterowania	hotel / camping / dom wakacyjny	Wybór uwarunkowany jest długością pobytu - krótszy wyjazd to raczej hotel, wakacje w Europie to często camper lub w domek letniskowy.
Preferowany podczas podróży zagranicznych rodzaj transportu	samolot / prom / samochód - camper	Jak zawsze wybór środka transportu determinuje cel i długość pobytu.
Preferowany podczas podróży zagranicznych rodzaj spędzania czasu / główny cel wyjazdu	Pobyty weekendowe połączone z wellness i spa oraz aktywny wypoczynek rodzinny	Ważne są zakupy, dobra kuchnia i znane zabytki. Dla rodzin aktywność w otoczeniu natury.
Preferowany podczas podróży zagranicznych sposób organizacji podróży, w tym rezerwacji	samodzielne rezerwacje drogą internetową / zakup pakietu	Zależnie od rodzaju wyjazdu - city breaks najczęściej rezerwowane są drogą internetową u poszczególnych usługodawców; wyjazdy wakacyjne najczęściej kupowane są jako pakiet.
Preferowane podczas podróży zagranicznych źródła informacji, wykorzystywane podczas podejmowania decyzji o wyjeździe	informacje uzyskane od znajomych i przyjaciół; informacje uzyskane z mediów	Tu sprawdza się kontakt z człowiekiem - Finowie chętnie uczestniczą w akcjach promocyjnych i spotykają się na targach i festynach.

Trendy w krajach nordyckich

Oto czynniki, które determinują dokonywane wybory turystyczne obywateli nordyckich:

Po pierwsze - gospodarka

Na skutek zmian gospodarczych, doszło do zmian w wykorzystaniu dni wolnych od pracy. O ile znaczna większość Nordyków nie rezygnuje nadal z zimowego wypoczynku, na nartach w rodzinnych górach lub na plaży w ciepłych krajach, to zmieniają się destynacje i długość pobytu. Kiedyś były to 2-3 tygodniowe wyjazdy do krajów azjatyckich, dziś częściej spędza się tydzień do dziesięciu dni w krajach o trochę przyjaźniejszym klimacie i nieco bliżej.

Tradycyjny letni miesięczny urlop - najczęściej wykorzystywany w sprzyjającym klimacie lipca - zastąpiły nie dłuższe niż dwa tygodnie wakacje zagraniczne oraz przedłużone weekendy w rodzinnych domkach letniskowych. Wśród destynacji letnich - na skutek ostatnich wydarzeń terrorystycznych - najpopularniejsza pozostała Hiszpania.

Dzięki skróconym letnim i zimowym wakacjom Nordykom pozostaje jeszcze do dyspozycji sporo dni wolnych w trakcie trwania roku.

Po drugie - wzrastająca dostępność bezpośrednich połączeń typu low cost.

Znacznie poszerzyła się oferta niskobudżetowych, bezpośrednich połączeń lotniczych, również z mniejszych lotnisk. Rynki nordyckie, jako atrakcyjny rynek pracy, są dla przewoźników stosunkowo bezpiecznym wyborem. Znaczna część zatrudnionych czasowo w Skandynawii mieszkańców Europy wypełnia pokłady samolotów w jedną stronę, co umożliwia funkcjonowanie połączeń bez strat finansowych dla przewoźników a zarazem poszerza ofertę wyjazdową dla mieszkańców krajów nordyckich.

Kombinacja powyższych czynników sprawia, że mamy do czynienia z rosnącym zainteresowaniem krótkimi wyjazdami weekendowymi. Najbardziej popularne są oczywiście duże stolice europejskie, ale do tej kategorii zaliczyć także można wyprawy na przedłużone weekendy do Nowego Jorku lub Bangkoku.

Dzięki dynamicznej ofercie dostępnej na rynku wzrasta także elastyczność decyzyjna Nordyków. Uprzednio planowanie wakacji zajmowało rok, obecnie decyzja o wyjeździe weekendowym może zapaść nawet w przeddzień wyjazdu. Prawie takie samo jest zainteresowanie zorganizowanymi pakietami hotelowymi, połączonymi z przelotem jak i samodzielnie konstruowanymi wyjazdami weekendowymi (41,7% versus 35,8%).[43]

Po trzecie - przemiana pokoleniowa.

Zmiany zachodzą także w na poziomie rodzinnym obywateli nordyckich. Coraz więcej młodych ludzi przemieszcza się do dużych miast w poszukiwaniu początkowo wykształcenia a później zatrudnienia. Nowo zakładane rodziny, z reguły oddzielone od starszego pokolenia, poświęcają dużo czasu na wspólne wychowanie potomków. Normą staje się pełne wykorzystanie urlopu wychowawczego przysługującego ojcom i przejęcie części obowiązków domowych.

[43] Travel Behaviors & Destination Images 2014, wyd. PR Related

Inne są także motywacje wyboru wypoczynku w różnych grupach segmentowych, jednak można wyodrębnić te najważniejsze:
- zimą większość Nordyków poszukuje słońca i ciepła;
- osoby samotne poszukują korzystnych ofert cenowych;
- młode bezdzietne pary jak również pary seniorów poszukują wrażeń w dużych miastach;
- dla rodzin z dziećmi najważniejszy jest dostęp do plaży i morza;
- wszyscy interesują się aktywną stroną wypoczynku.

Najważniejszym jest jednak fakt, że dla młodszego pokolenia Nordyków coraz mniej ważna jest destynacja, do której podróżują, a coraz ważniejsze są ekscytujące przeżycia, którymi chcieliby dzielić się z najbliższymi. Ich rodzice zwiedzali i nadal zwiedzają świat, by zobaczyć miejsca, o których słyszeli. Młodzież szuka egzotyki i przeżyć w gronie przyjaciół, uwieczniając wspomnienia w mediach społecznościowych. To zupełnie inny typ turysty, niż wcześniejsze pokolenia.

Zmianom w trendach sprzyja także technologia. Praktycznie na całym terenie krajów nordyckich dostępna jest sieć internetowa. Mieszkańcy śledzą uważnie nowinki technologiczne, ponad 90% posiada telefon komórkowy, przeważnie typu smartfon z rodziny Apple. Prawie 80% rezerwacji - jak wynika z danych największych tour operatorów - dokonywanych jest on-line, z rosnącym udziałem użytkowania stron dostępnych na smartfonach i tabletach.

Stałym przyzwyczajeniem, niezależnie od zmian technologicznych, pozostaje poranne czytanie gazet - w dni robocze oznacza to najczęściej przeglądanie bezpłatnych gazet codziennych typu Metro w Sztokholmie czy Commersen w Blekinge, a w weekendy studiowanie przy śniadaniu krajowych dzienników.

W społeczeństwie nordyckim żyje również spora grupa imigrantów oraz tzw. ekspatów - obywateli innych krajów, którzy zostali skierowani przez swoje firmy do pracy w Skandynawii. Jest wśród nich coraz bardziej widoczna grupa polskich rodaków, którzy po adaptacji do nowych warunków, często stają się ambasadorami Polski wobec nowych kolegów w pracy i znajomych. Przybysze z dalekich destynacji pozaeuropejskich, wykorzystują pobyt w krajach nordyckich na zwiedzanie Europy.

Po czwarte - klimat.

Sprawa w krajach nordyckich równie ważna jak w Wielkiej Brytanii - warunki pogodowe panujące w Skandynawii mają znaczący wpływ na wybory jej mieszkańców. Znakomite lato 2014 roku spowodowało na analizowanych terenach zwiększone zainteresowanie turystyką krajową. Ale już lato 2015, deszczowe i chłodne, wywołało tak duży popyt na wycieczki zagraniczne, że zniknęły imprezy last minute.

I po piąte - oferta biur podróży

Tradycyjne biura podróży funkcjonują bądź dzięki obsłudze produktów niszowych (od wyjazdów z elementami turystyki aktywnej po obsługę chórów), bądź dzięki zleceniom z dużych firm szwedzkich i międzynarodowych, zainteresowanych wyjazdami typu incentive dla swoich pracowników lub organizacją wyjazdów promocyjnych dla najbardziej lojalnych klientów. Osobną grupą docelową biur podróży są stowarzyszenia seniorów, które dorocznie

proponują swoim członkom dwie, trzy imprezy. Natomiast bardziej znaczący tour operatorzy, obsługujący dotąd głównie wakacyjne pakiety czarterowe, kładą teraz większy nacisk na pakietowanie dynamiczne - dzięki temu, że klienci mogą dopasować pakiet do swoich potrzeb, rośnie sprzedaż pobytów weekendowych online u organizatorów wyjazdów turystycznych.

Przyjazdy do Polski

Dane statystyczne przyjazdów do Polski z krajów działania ZO POT Sztokholm

Nie mamy dostępu do żadnych lokalnych danych statystycznych, które pozwoliłyby określić wielkość ruchu przyjazdowego do Polski z krajów działania. W rozmowach z dziennikarzami udzielamy zwykle informacji w oparciu o informacje z polskiej bazy noclegowej. Podobny problem dotyczy oczywiście struktury tego ruchu.

Moduł zachowań turystycznych podczas przyjazdów do Polski

Motywy przyjazdów.

Wyjazd wakacyjny do Polski to często skrzyżowanie kilku przyczyn. Należą do nich:

- wizerunek naszego kraju, który u Nordyków nigdy nie był negatywny, raczej neutralny lecz niebudzący wielkiego zainteresowania. Obecnie coraz częściej mówi się o nowoczesnej bazie noclegowej, świetnej kuchni, coraz bardziej rozpoznawalnych zabytkach, wydarzeniach kulturalnych a przede wszystkim o uprzejmych, serdecznych i gościnnych mieszkańcach Polski;
- skrócenie dystansu transportowego - liczba połączeń lotniczych, autobusowych i morskich rokrocznie rośnie, szczególnie na przykładzie Norwegii i Szwecji;
- dobra jakość usług za zdecydowanie lepszą cenę w porównaniu z krajami nordyckimi. W świetle zmieniających się warunków ekonomicznych jest to niebagatelny powód, by zwiedzać Polskę;
- odkrywanie nieznanego - większość tutejszych mieszkańców podróżuje od wielu lat, więc znane dotąd destynacje nie są już tak silnym magnesem, jak kiedyś. Również młodsza grupa wiekowa poszukuje niebanalnych sposobów spędzania wolnego czasu. Nieodkryta dotąd Polska pasuje doskonale do aktualnych trendów w podróżowaniu.

Terminy, częstotliwość i czas trwania podróży do Polski.

Wybór terminu przyjazdu do Polski zależy od celu podróży. Większość 4-5 dniowych wyjazdów weekendowych przypada na okres wiosenno - jesienny, podczas gdy pobyty wakacyjne, mogą trwać nawet do 14 dni i mają miejsce głównie latem. Ponieważ ciągle przeważa pierwszy typ podróżowania do Polski, ZO POT Sztokholm koncentruje swoje działania na produktach pozwalających wykorzystać uroki naszego kraju podczas dłuższego letniego pobytu (turystyka aktywna, wellness i spa, turystyka prozdrowotna).

Osobnym tematem jest wypoczynek zimowy. Coraz więcej Skandynawów interesuje się możliwością wyjazdu na narciarskie ferie w górach, tym bardziej, ze zwykle tutejsze terminy szkolnej przerwy nie kolidują z polskimi.

Sposób spędzania czasu w Polsce, współtowarzysze podróży, preferowane środki transportu, rodzaje zakwaterowania, sposoby organizacji i rezerwacji podróży, najchętniej odwiedzane miejsca.

Wybór miejsca pobytu w Polsce omawiany jest szczegółowo przy okazji analizy popytu na polskie produkty turystyczne ale warto w tym momencie wspomnieć oczywiście o dużych miastach, najczęściej wybieranych przy pierwszej podróży do Polski. Jest to zwykle Kraków, Warszawa albo Gdańsk. W przypadku mniejszych lotnisk, z których ruszają nowe połączenia do innych polskich destynacji, łatwiej jest wprowadzić na rynek mniej znane miasto - dobrym przykładem jest popularność Lublina, Wrocławia, Poznania czy Szczecina w miejscach, skąd można tam bezpośrednio dolecieć.

Należy pamiętać, że Nordycy są dość konserwatywni w swoich wakacyjnych wyborach i chętnie wracają do miejsc wcześniej odwiedzanych. Nie jest więc łatwo skusić ich do wizyty w nowej destynacji ale jeśli już to zrobią, jest duża szansa, że będą często wracać.

Jak wspominaliśmy wcześniej, dla współczesnych podróżników istotne jest wspólne spędzanie czasu ze znajomymi i rodziną - warto więc szykować produkty, które zaspokoją tę potrzebę podczas pobytu w Polsce. Sprawdzą się zarówno aktywności sportowe, jak i interaktywne gry.

Duże znaczenie ma także ochrona środowiska. Nordycy, wychowywani od pokoleń w kulcie dbałości zarówno o własne zdrowie jak i o otaczającą ich naturę, bardzo doceniają ekologiczne podejście do środowiska. Warto więc inwestować w znane ekologiczne marki produktów turystycznych i eksponować je podczas prezentacji dla klienta ze Skandynawii.

Segmentacja

Polska dysponuje szeroką skalą produktów, mających szansę spodobać się właściwie każdej grupie docelowej. Obserwujemy największe zainteresowanie w grupie młodzieży, młodych singli oraz par, które jeszcze nie mają dzieci. Bardzo wielu turystów, odwiedzających nasz kraj, rekrutuje się także spośród seniorów i małżeństw, których dzieci rozpoczęły już samodzielne życie. Natomiast dużym wyzwaniem dla ZO POT Sztokholm jest grupa zainteresowana wypoczynkiem rodzinnym - tu wciąż konkurujemy z typowym wypoczynkiem w ciepłym klimacie i dużymi parkami rozrywki. Ważnym odbiorcą naszych działań jest również grupa kobiet 30+, o ugruntowanej pozycji zawodowej, które najczęściej odwiedzają tutejsze luksusowe ośrodki wellness i spa czy prestiżowe restauracje. Dziś to jedna z bardziej dynamicznych grup w segmentacji nordyckiego rynku turystycznego.

Połączenia transportowe

Szwecja

Polskie Linie Lotnicze LOT, choć ograniczyły częstotliwość połączeń, nadal obsługują trzy razy dziennie (dwa rejsy poranne i jeden wieczorny) w dni robocze i jeden/dwa razy w weekendy Sztokholm z Warszawą, jednak rozkład jest dostosowywany na bieżąco do potrzeb klientów biznesowych.
Wizzair obsługuje połączenia do Polski z trzech szwedzkich portów. Największy wybór destynacji oferuje podmiejskie lotnisko Sztokholm Skavsta, skąd można polecieć do Gdańska, Warszawy (lotnisko im. F. Chopina), Poznania, Lublina i Katowic i Wrocławia. Mieszkańców zachodniego wybrzeża Szwecji obsługuje lotnisko w Göteborgu, skąd można udać się do Gdańska i Warszawy (lotnisko im. F. Chopina). Południe Szwecji, dzięki połączeniom z lotniska w Malmö, może dotrzeć do Gdańska, Poznania, Katowic i na lotnisko im. F. Chopina w Warszawie.

Rywalizujący z Wizzairem Ryan Air utrzymuje codzienne połączenie Sztokholm Skavsta z Warszawą, przy pomocy lotniska w Modlinie, utrzymując bardzo atrakcyjne ceny przelotów. Ponadto cztery razy w tygodniu można skorzystać z oferty rejsów do Krakowa. Zmiana warunków prowadzenia komercyjnej działalności w Norwegii (nowy podatek lotniczy) spowodowała zamknięcie bazy Ryan Air w Rygge (Oslo) i przeniesienie części samolotów do Göteborga. Stąd mamy obecnie połączenia do Krakowa i Warszawy.

Również Kraków, tym razem z lotniska Arlanda w Sztokholmie, proponuje Norwegian Air, Połączenie, w dość wysokiej cenie, funkcjonuje pięć razy w tygodniu.

Nowością jest nowe bezpośrednie połączenie Skandynawskich Linii lotniczych SAS na trasie Arlanda - Gdańsk a od wiosny 2017 spodziewamy się otwarcia linii SAS ze Sztokholmu do Krakowa. Nowością 2017 będzie także połączenie Växjö (Småland) - Gdańsk, obsługiwane przez Ryan Air.
Ponadto - zależnie od siatki połączeń - zdarzają się korzystne czasowo i cenowo połączenia innych przewoźników, np. SAS przez Kopenhagę czy Air Baltic przez Rygę.
Alternatywą korzystną dla wszystkich zmotoryzowanych turystów, podróżujących do lub przez Polskę a także dla grup autokarowych, pozostają połączenia promowe. Ze Szwecji nadal jest kilka możliwości:

- Polska Żegluga Bałtycka Polferries, która po przesunięciu w styczniu 2013 roku M/S Baltivia z trasy Nynäshamn-Gdańsk, zyskała lepsze wyniki na przewozie cargo na trasie Ystad–Świnoujście, ale straciła na obsłudze pasażerskiej ze Sztokholmu i północnej Szwecji. Obecnie Ystad-Świnoujście łączą trzy promy dziennie natomiast Nynäshamn-Gdańsk zaledwie jedno połączenie co dwa trzy dni, zależnie od sezonu;
- Unity Line - codzienne połączenie na trasie Ystad - Świnoujście;
- Stena Line - codzienne dwa połączenia na trasie Karlskrona-Gdynia, w sezonie letnim uruchomiono dodatkowy prom, przeznaczony na obsługę cargo ale ze względu na zwiększone zainteresowanie obsługiwał on także pasażerów;
- TT Line - codziennie dwa połączenia na trasie Trelleborg - Świnoujście.

Nie należy także zapominać o szerokiej siatce połączeń autobusowych między Polską a Szwecją, obsługiwanej głownie przez polskie i międzynarodowe firmy transportowe, takie jak Orbis Bus, Eurobus, Eurolines czy Euro-Trans.

Norwegia

Na rynku norweskim brak przedstawicielstwa i bezpośrednich połączeń naszego narodowego przewoźnika lotniczego ale połączenia z Polską obsługuje kilku bardzo aktywnych graczy:

Norwegian Air

Niskobudżetowy "narodowy" przewoźnik norweski rokrocznie rozwija swoją sieć połączeń i unowocześnia flotę, realizując obecnie zarówno loty długodystansowe do Ameryki i Azji jak również połączenia krajowe na rynkach własnym i sąsiadów. Z tym przewoźnikiem można dolecieć do Polski na następujących trasach:

- Gdańsk-Oslo Gardemoen,
- Kraków-Oslo Gardemoen, Bergen, Stavanger, Trondheim
- Szczecin-Oslo Gardemoen
- Warszawa-Oslo Gardemoen, Stavanger

Siatka połączeń uległa pewnym uproszczeniom, ale nadal potencjał tego przewoźnika, połączony z silną marką na rynku norweskim, jest sporym wsparciem działań promocyjnych.

Wizzair

Przez ostatnie lata oferta przelotów tego niskobudżetowego przewoźnika rokrocznie ulega znacznemu rozszerzeniu i obecnie dostępna jest następująca siatka połączeń do polskich miast:

- Gdańsk-Oslo, Kristiansand, Haugesund, Ålesund, Trondheim, Stavanger, Bergen, Molde
- Katowice-Oslo, Bergen, Stavanger
- Lublin-Oslo
- Poznań-Oslo
- Szczecin-Oslo, Bergen, Stavanger
- Warszawa (Lotnisko im. F. Chopina)-Oslo, Bergen
- Wrocław-Oslo

Wizzair korzysta w Oslo z lotniska w Sandefjord Torp, oddalonego od stolicy Norwegii o około 120 km.

Ryanair

Wprowadzony dnia 13 maja 2016 przez rząd norweski nowy podatek lotniczy, z datą obowiązywania od 1 czerwca 2016, spowodował niestety, iż swoją bazę na lotnisku Rygge (ok. 70 km na południe od Oslo) zamknął Ryan Air. Było to bezpośrednim powodem zamknięcia, z dniem 1 listopada 2016, lotniska cywilnego. Ryan Air skierował znaczną część swoich samolotów do Göteborga, skąd lata do Krakowa i Warszawy.

SAS, poza połączeniami do Polski obsługiwanymi przez hub w Kopenhadze, lata bezpośrednio między Oslo Gademoen a Gdańskiem.

Łącznie między Norwegią a Polską funkcjonuje obecnie ponad 30 bezpośrednich połączeń lotniczych.

Istnieje także szeroki wybór autobusowych połączeń między większością polskich i norweskich miast, realizowany przez dziewięciu krajowych przewoźników.

Norweskie biura podróży, organizując wyjazdy autokarowe, korzystają najczęściej z usług przewoźnika promowego Stena Line.

Dania

Polskie Linie Lotnicze LOT utrzymały codzienne - poranne i popołudniowe - połączenie między stolicą Danii a jej odpowiednikiem w Polsce, jednak siatka godzinowa jest dostosowywana na bieżąco, zgodnie z potrzebami klientów biznesowych.

Najsilniejszym przewoźnikiem na rynku pozostają Skandynawskie Linie Lotnicze SAS, które bezpośrednio łączą Kopenhagę z Warszawą, Gdańskiem, Poznaniem, Wrocławiem i Krakowem.

Dwa razy w tygodniu można było skorzystać z oferty Norwegian Air i polecieć z Kopenhagi do Krakowa.

Poza Kopenhagą aktywnym portem lotniczym w Danii jest położone na Półwyspie Jutlandzkim Billund, które sąsiaduje z jedną z największych rodzinnych duńskich atrakcji - Legolandem. Od 2015 roku utrzymuje się stąd połączenie linią Wizzair do Gdańska, a wiosną 2017 ruszy nowa trasa tego samego przewoźnika do Warszawy.

Jeśli chodzi o połączenia promowe - zmotoryzowani Duńczycy są zmuszeni korzystać z rejsów na trasie Ystad–Świnoujście, a linie promowe oferują bezpłatny przejazd przez łączący Szwecję i Danię Öresundsbron.

Finlandia

Finlandia przeszła największą korektę połączeń w porównaniu z innymi krajami nordyckimi, gdyż począwszy od sezonu zima 2013/2014 zlikwidowano codzienne - poranne i popołudniowe - połączenie Warszawa-Helsinki, obsługiwane przez Polskie Linie Lotnicze LOT. Obecnie polskie destynacje z lotniska Vantaa w Helsinkach obsługuje Finnair, dowożąc pasażerów 1-2 razy dziennie do Warszawy i cztery razy w tygodniu do Krakowa.

Wizzair utrzymał połączenie Turku-Gdańsk trzy razy w tygodniu.

Popyt na polskie produkty turystyczne

Zainteresowanie poszczególnymi kategoriami polskich produktów turystycznych nie uległo znaczącej zmianie od 2015 roku. Nadal najpopularniejsze są **krótkie pobyty weekendowe** w dużych miastach w okresie od wczesnej wiosny do późnej jesieni. Duże znaczenie przy wyborze destynacji city break ma oferta kulturalna - promocja Wrocławia jako Europejskiej Stolicy Kultury 2016, w połączeniu z bezpośrednim połączeniem lotniczym ze Sztokholmu, Oslo i Kopenhagi, przełożyła się na znacząco większe zainteresowanie nowym kierunkiem w 2016 roku.
Obserwujemy także zwiększenie zainteresowania produktami sezonowymi w kategorii city break. Rośnie zapotrzebowanie na zwiedzanie jarmarków bożonarodzeniowych, połączone z organizacją zakładowych spotkań wigilijnych, które należą w krajach nordyckich do tradycji świętowania Bożego Narodzenia. Usługi spa w dużych miastach coraz skuteczniej przedłużają sezon city break.
W okresie letnim widzimy rosnące zainteresowanie Polską w kontekście **aktywnego wypoczynku rodzinnego** - w tym segmencie możemy śmiało konkurować z propozycjami dostępnymi w krajach zamieszkania Nordyków. Klimat jest zbliżony, natomiast infrastruktura niezbędna do uprawiania turystyki aktywnej, znacząco się w Polsce rozwinęła, co przy znacznie niższych kosztach usług powinno stanowić atrakcyjną alternatywę dla tych, których w mniejszym stopniu interesuje słońce i plaża a bardziej możliwość kontynuacji aktywnego trybu życia także na wakacjach. Niestety potrzebny jest czas i środki finansowe aby wypromować ten rodzaj wypoczynku w krajach nordyckich. W tym zakresie jest to rynek konsumenta, więc konieczna jest szeroko zakrojona promocja, skierowana do ostatecznego nabywcy.
Zimą coraz więcej zapytań dotyczy polskich kurortów narciarskich. Istotnym sygnałem jest rosnące zapotrzebowanie na artykuły prasowe - początek 2017 roku obfituje w zapytania ze strony mediów w zakresie organizacji podróży studyjnych w polskie góry, celem realizacji zamówionych przez wydawnictwa nordyckie artykułów o możliwościach uprawiania narciarstwa w naszym kraju.

Analiza zapytań o Polskę

ZOPOT w Sztokholmie prowadzi ewidencję informacji turystycznej, zarówno w zakresie ilościowym jak i jakościowym. Odnotowywane są zarówno wizyty w biurze Ośrodka, jak i spływające zapytania telefoniczne i mailowe. Ponadto analizujemy zapytania potencjalnych turystów odwiedzających Polskie Stoiska Narodowe i stoiska informacyjne, organizowane przy okazji targów i innych imprez masowych. Stosownie do tych informacji sprowadzane są materiały promocyjne, zarówno te produkowane przez Polską Organizację Turystyczną jak i poszczególne regiony oraz branżę. Jak co roku, dużą popularnością cieszą się mapy, zarówno Polski jak i dużych ośrodków miejskich, a także materiały produkowane przez regionalne i lokalne organizacje turystyczne oraz broszury atrakcji turystycznych. Warto zauważyć, że nowe materiały promocyjne, zarówno własne jak i wydawane przez partnerów krajowych, pełnią funkcję inspirującą i zachęcają do odwiedzania zarówno Ośrodka jak i stoisk informacyjnych. Korzystający wielokrotnie chwalą zarówno atrakcyjną szatę graficzną jak i zawartość polskiej oferty broszur, a szczególnym zainteresowaniem cieszą się małoformatowe wydania z serii “Lubię Polskę” oraz informacje o kempingach i polskiej kuchni.

Liczba odwiedzających Ośrodek utrzymuje się rokrocznie na podobnym poziomie - w 2016 roku to 580 osób, podobnie jak liczba wysyłek materiałów promocyjnych - 898 w interesującym nas roku.

Jak wspominaliśmy już w latach ubiegłych, poważnej zmianie uległa jakość realizowanej informacji turystycznej. Biorąc pod uwagę powszechną dostępność do bardzo szczegółowych informacji turystycznych na czterech wersjach językowych portalu www.polen.travel i www.puola.travel, zapytania kierowane do Ośrodka charakteryzują się obecnie wysokim poziomem uszczegółowienia, co oznacza, że znaczną część informacji udostępnianych zainteresowanym musimy wstępnie opracować we własnym zakresie.

Wśród otrzymanych w 2016 roku zapytań na pierwszym miejscu, jak zwykle , znajdował się Kraków (ponad połowa zapytań), następnie Trójmiasto i Warszawa. Kolejny rok widać także zainteresowanie zachodnim odcinkiem polskiego wybrzeża Morza Bałtyckiego na przykładzie Szczecina, Świnoujścia i Kołobrzegu. Jak wcześniej już wspomniano, Wrocław, jako Europejska Stolica Kultury, cieszył się także zainteresowaniem na tle innych dużych polskich miast.
Na przykładzie dystrybucji broszur widzimy także rosnący popyt na pobyty w zamkach i pałacach - coraz częściej Nordycy poszukują oryginalnych lokalizacji dla ważnych imprez rodzinnych a firmy planują spotkania integracyjne zagranicą. Dla naszego Ośrodka jest to sygnał do wzmocnienia promocji przemysłu spotkań na rynkach nordyckich.

Kolejny rok do specjalnych tematów, podejmowanych w korespondencji z ZO POT Sztokholm przez potencjalnych turystów, należy obowiązek uiszczania opłat za przejazd wybranymi polskimi drogami przez posiadaczy samochodów z przyczepami campingowymi i samochodów campingowych, tzw. Program Via Toll. Pomimo przygotowania własnego podsumowania na stronach ZOPOT oraz linków do strony głównej, informacje spływające od nordyckich turystów potwierdzają znaczne niedopracowania - część rejestracji użytkownika jest nadal w języku polskim, wymagane informacje są zbyt szczegółowe a via boxów w szczycie sezonu brakuje bądź nie ma ich gdzie zdać, o skomplikowanej procedurze odbioru nadpłaty nie wspominając. Ponieważ niedociągnięcia organizacyjne pozostawiają niedosyt, wpływa to również na wybór przez turystów, preferujących ten rodzaj wypoczynku, innych, bardziej przyjaznych destynacji.

Należy także pamiętać, że o ile informacja turystyczna w Ośrodku dociera głównie do turystów, którzy już zaplanowali swój pobyt w Polsce to stoiska informacyjne pełnią także funkcję inspiracyjną, często wzbudzając zainteresowanie naszym kraju pośród osób niezdecydowanych. Szczególnie cenne są imprezy niszowe, które gromadzą zainteresowanych konkretnymi produktami, np. turystyka golfowa, camping i caravaning, podróże dla seniorów.

Analiza wybranych działań

Do analizy wybrano dwa różne narzędzia, oddziałujące na dwie odrębne grupy docelowe:

- warsztaty branżowe skierowane do lokalnej branży turystycznej
- kampanię promocyjną na rynek konsumencki, przygotowaną wspólnie ze stowarzyszeniem blogerów Nordic Travel Bloggers.

Warsztaty branżowe Kopenhaga - Oslo - Helsinki - Warszawa w terminie 26-29.04.2016

Jesienią 2015 roku rozpoczęły się rozmowy pomiędzy szefami Narodowych Ośrodków Informacji Turystycznej Polski, Czech, Słowacji i Węgier na temat możliwości realizacji, po raz kolejny, wspólnych warsztatów branżowych o zasięgu nordyckim. Wcześniej takie imprezy były organizowane dwukrotnie, w 2009 i 2011 roku a następnie kontynuowano je w latach 2013 i 2014 w postaci prezentacji branżowych w Sztokholmie. Impreza doczekała się wspólnego logotypu z hasłem "Heart of Europe", które miało oddawać zarówno szczególną lokalizację współpracujących destynacji jak i szczególną gościnność, która jest jednym z wyróżników, jeśli chodzi o podróżowanie po destynacjach grupy V4. Ponadto, w ramach współpracy i pod tym samym szyldem zrealizowano jeszcze szereg stoisk informacyjnych podczas imprez targowych, docierając do potencjalnego turysty z wykorzystaniem większego stoiska przy utrzymaniu kosztów na poziomie zakładanego budżetu. W 2015 roku, ze względu na brak możliwości organizacyjnych nie było możliwości realizacji wspólnej imprezy, jednak zdecydowano się rozpocząć rozmowy odnośnie organizacji nordyckich warsztatów w 2016 roku.

Celem ograniczenia kosztów organizacji warsztatów zdecydowano, że w każdym z krajów nordyckich gospodarzem będzie jedna z destynacji Heart of Europe, z wykorzystaniem własnej ambasady jako miejsca spotkania. Wybór konkretnej lokalizacji w danym miejscu był przede wszystkim uzależniony od możliwości recepcyjnych - nie każda ambasada jest przystosowana do aranżacji spotkania warsztatowego wraz z cateringiem. Ograniczenia nakładał także wybrany termin imprezy - przykładowo w Ambasadzie RP w Kopenhadze w wiosną trwał remont, bez możliwości wykorzystania na działania promocyjne. Finalnie uzgodniono termin 26-29 kwietnia 2016 z wykorzystaniem głównie zasobów dyplomatycznych Węgier w miejsce Polski (Kopenhaga) i Słowacji (Oslo) oraz w Sztokholmie. Spotkanie w Helsinkach miało miejsce w Ambasadzie Republiki Czech. W każdej z nordyckich stolic zaplanowano warsztat odbywający się w godzinach południowych, połączony z lekkim posiłkiem, zakończony nagrodą w postaci weekendowego pobytu w kraju, będącym gospodarzem danego spotkania.

Zakładany budżet całej imprezy nie powinien był przekroczyć 250.000 SEK, wliczając w to koszty cateringu, ewentualny wynajem wyposażenia, zakwaterowanie podczas trwania imprezy oraz transport zbiorowy na całej trasie dla całej grupy Zdecydowano się na przeloty linią lotniczą Norwegian Air, która jako przewoźnik wspólny dla wszystkich naszych destynacji, zdecydowała się udzielić specjalnych zniżek. Dobór hoteli wynikał bądź z własnych doświadczeń, bądź z rekomendacji placówek dyplomatycznych. W przypadku odcinka Helsinki - Sztokholm wykorzystano specjalne stawki zaoferowane przez przewoźnika promowego Viking Line, którego usługa łączyła transport morski z zakwaterowaniem, co znacznie uprościło przemieszczanie się grupy.

Oprócz przedstawicieli Narodowych Ośrodków Informacji Turystycznej do współpracy zaproszono także przedstawicieli branży. Każdy z organizatorów miał prawo zaprosić 6 reprezentantów swojej branży turystycznej, zakładając zbliżony dla wszystkich koszt współfinansowania przedsięwzięcia. Polskę reprezentowały następujące podmioty:

- Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna
- Poznańska Lokalna Organizacja Turystyczna
- Jan-Pol Incoming
- Grupa Jordan
- Ernesto Travel
- Mazurkas Travel

każde współfinansując warsztaty kwotą 8.000 SEK. Jeśli weźmie się pod uwagę lokalne koszty udziału w pojedynczych imprezach branżowych (TravelMatch Oslo - 5.000 NOK, Global Helsinki - do 2.460 Euro), i biorąc pod uwagę kompleksowość realizowanych usług, nie są to koszty wysokie.

Podstawową trudność stanowiło, jak można się domyśleć, zgromadzenie dostatecznie dużej liczby odwiedzających warsztaty. Celem zwiększenia zainteresowania przygotowano (na portalu www.polen.travel i www.puola.travel) stron dedykowanych imprezie, ze szczegółowym programem w każdej ze stolic oraz dokładną informację o partnerach przedsięwzięcia). Wysłano szereg zaproszeń do zintegrowanej bazy danych a każdy z zaangażowanych krajów - organizatorów zapraszał także telefonicznie gości na imprezę, którą gościł. Łącznie mieliśmy okazję spotkać 111 przedstawicieli nordyckiej branży turystycznej - w tej liczbie znalazło się także kilku dziennikarzy, którzy później skorzystali z propozycji podróży studyjnych. Najbardziej liczna grupa odwiedziła imprezę sztokholmską, ale nasi partnerzy byli także bardzo zadowoleni ze spotkań w pozostałych stolicach.

Finalnie budżet całej imprezy wyniósł niecałe 201.000 SEK. Po uwzględnieniu wkładu współfinansujących partnerów koszt ZO POT Sztokholm ograniczył się do kwoty 9.873,35 SEK.

Kampania promocyjna w Norwegii i Szwecji, przygotowana wspólnie ze stowarzyszeniem blogerów Nordic Travel Bloggers.



NORDICTB
POLSKA
POLISH TOURIST ORGANISATION
pomorskie.travel
warsaw tourism
ORGANIZATION
www.polen.travel

Do spotkania z przedstawicielami Nordic Travel Bloggers doszło już w 2015 roku, jednak do wykorzystania tych kontaktów doszło dopiero w 2016 roku, podczas realizacji kampanii promocyjnych w ramach dwóch Rynkowych Projektów Promocyjnych.

Rynkowy Projekt Promocyjny, realizowany wspólnie z Pomorską Regionalną Organizacją Turystyczną, zakładał podróż dla norweskich blogerów reprezentujących NordicTB w terminie 11-13 maja 2016. Natomiast Rynkowy Projekt Promocyjny dla Warszawskiej Organizacji Turystycznej zakładał podobne działania przy pomocy szwedzkich członków NordicTB w terminie 20-22 maja 2016. Choć na różnych rynkach i różnych destynacjach docelowych, postanowiliśmy wykorzystać wspólny mianownik w postaci #LifestylePolen, natomiast każdy region dodatkowo używał jeszcze indywidualnych hasztagów, pozwalających na wyodrębnienie poszczególnych działań. Celem kampanii była promocja city breaks w Polsce wśród młodych profesjonalistów, weekendowych podróżników i miłośników dużych miast.

Pierwszą fazą kampanii była organizacja wizyty studyjnej dla 4 blogerów do każdej z destynacji. Zaowocowało to powstaniem około 40 wpisów blogowych a obserwujący mogli śledzić wyprawy na bieżąco, dzięki użyciu tzw. Tagboard Consolidation Feed #LifestylePolen.

Fazę drugą stanowił czat na Twitterze, z uczestnictwem wszystkich zaangażowanych blogerów.

Osiągnięte wyniki pozytywnie oceniają oba współpracujące regiony:

- Twitter: 1.030 tweetów o całkowitym zasięgu 3.557.805 odsłon na 639.427 kontach; godzinny czat na Twitterze wygenerował 718 tweetów o zasięgu 2.717.683 odsłon na 538.541 kontach;
- Instagram: 157 postów o zasięgu 433.063 odsłon;
- Facebook: 109 postów wygenerowało 107.129 odsłon o zasięgu 16.231 odbiorców. Post sponsorowany wygenerował zasięg 7.482 odbiorców.

Oba współpracujące przy projekcie regiony były bardzo zadowolone z wyników współpracy, które również efektywnie przełożyły się na zwiększone zainteresowanie atrakcjami Warszawy i Gdańska - odczuły to także bezpośrednio pracujące przy kampanii hotele i restauracje w obu destynacjach. W 2017 planujemy rozszerzenie akcji na inne regiony w Polsce, celem przedłużenia czasu trwania kampanii.

Kampania zimowa w Norwegii

Pod koniec 2016 roku rozpoczęła się kampania zimowa Polski jako destynacji turystycznej na rynku norweskim. Jej głównym zadaniem było dotarcie do możliwie jak najszerszej liczby odbiorców z różnorodną ofertą zimowego wypoczynku w naszym kraju. Wybrane produkty – turystyka miejska, wellness i spa a także aktywny wypoczynek zimowy – zostały przedstawione w odpowiedniej do pory roku śnieżnej szacie, by łatwiej dotrzeć do finalnego odbiorcy. Norwegowie w okresie poprzedzającym Święta Bożego Narodzenia, jeśli nie wypoczywają w tropikalnych klimatach to planują bądź wyjazdy na jarmarki świąteczne bądź pobyty narciarskie – podczas świątecznego wypoczynku lub ferii zimowych. Ponadto wybrane produkty mają charakter całoroczny, co zwiększa przesłanie kampanii.

Jako podstawowe narzędzie wykorzystano wielkopowierzchniowe nośniki reklamowe w postaci 25 autobusów komunikacji publicznej w Oslo, ktore poruszały się po mieście z wizualizacją kampanii przez okres 6 tygodni, między 12 grudnia 2016 a 15 stycznia 2017.
Zdjęcia użyte w kampanii:



Wizualizacja widoczna na autobusach kierowała odbiorców na podstronę konkursową, umieszczoną na www.polen.travel/no, gdzie można było zapoznać się z różnorodnością polskiej oferty zimowej a także wziąć udział w konkursie, by wygrać jeden z pakietów weekendowych. W projekcie wzięło udział 10 podmiotów polskiej branży turystycznej, których usługi udało się spakietować do 7 nagród, począwszy od zimowego wypoczynku wellness i spa nad polskim morzem, poprzez pobyty weekendowe w Warszawie i Krakowie po wypoczynek w stolicy polskich Tatr. By wzmocnić przekaz outdooru, dodatkowo umieszczono reklamy w formie banerów na stronie internetowej popularnej popołudniówki VG a podczas dorocznych targów turystycznych Reiselivsmessen przeprowadzono dla odwiedzających targi konkurs na Instagramie.



Podsumowując, podczas 6-tygodniowej kampanii reklamowej, atrakcyjny wizerunek Polski jako destynacji nie tylko zimowej ale również całorocznej miało możliwość obejrzeć około 2 milionów mieszkańców i odwiedzających Oslo oraz 1,5 miliona użytkowników portalu VG.no. Rezultatem widocznym w danych statystycznych było ponad 1700 sesji na kampanijnej podstronie www.polen.travel/no oraz prawie 200 zgłoszeń konkursowych. Z artykułami poświęconymi turystyce zimowej do Polski zapoznało się ponad 500 użytkowników naszego portalu.

Analiza zachowań konkurencji

Na terenie Szwecji swoją siedzibę ma ponad 50 Narodowych Organizacji Turystycznych, bądź innych placówek dyplomatycznych, zajmujących się również promocją turystyczną swoich krajów. Około 40 z nich zrzeszonych jest w Stowarzyszeniu Przedstawicieli Narodowych Organizacji Turystycznych ANTOR Oddział Szwecja. Piąty rok z rzędu Dyrektor ZO POT w Sztokholmie jest Przewodniczącą Rady ANTOR Oddział Szwecja. Stowarzyszenie działa bardzo aktywnie, w porównaniu z oddziałami na pozostałych rynkach skandynawskich, realizując rocznie dziesięć spotkań członków oraz dwa duże wydarzenia dla prasy i branży turystycznej. Dzięki częstej wymianie poglądów zwiększa się wiedza Ośrodka na temat możliwości promocyjnych w Szwecji, negocjowane są niższe stawki udziału w ważniejszych wydarzeniach dla naszych członków a także możliwa jest wymiana informacji na temat działalności placówek.

Większość działań promocyjnych realizowanych przez kolegów z ANTOR na rynkach nordyckich wykorzystuje podobne narzędzia. Wspólnie analizujemy efektywność wystąpień na wybranych imprezach targowych. Wymieniamy także informacje odnośnie działających na rynku firm PR, promocji w internecie i skuteczności przeprowadzonych kampanii promocyjnych. Podsumowując można stwierdzić, że:

- podobnie jak na całym świecie następuje odwrót od prezentacji destynacji na międzynarodowych targach turystycznych – wyjątkiem pozostają na naszych rynkach Matka w Finlandii i Ferie For Alle w Danii, gdzie nadal wystawia się ponad 20 członków ANTOR Szwecja;
- rosnącym zainteresowaniem cieszą się niewielkie imprezy targowo-festynowe, skierowane do konkretnej grupy odbiorców lub zlokalizowane w mniejszych miejscowościach, gdzie atrakcyjność takiego wydarzenia jest dużo większa niż w dużych ośrodkach miejskich;
- bardzo dobrze sprawdzają się kampanie będące połączeniem kilku różnych narzędzi (prasa drukowana, internet) z reklamą typu outdoor. Biorąc pod uwagę stosunkowo niewielką powierzchnię reklamową dostępną w Skandynawii, jest to narzędzie bardzo widoczne. Niestety jest to działanie, które wymaga stosunkowo dużego nakładu finansowego i w 2016 roku nie było wykorzystane przez żadną z destynacji, która może być uznawana za bezpośrednią konkurencję Polski;
- nadal jednym z podstawowych narzędzi są wizyty studyjne dla prasy, jednak coraz więcej destynacji rozpoczyna współpracę z lokalnymi blogerami. Mamy do czynienia z rosnącą liczbą indywidualnych blogerów, którzy traktują to zajęcie jako podstawę swojej egzystencji, stąd mamy do czynienia z pojawiającymi się wycenami pracy

podczas podróży prasowych. Praktyka ta spotyka się jednak z definitywnym sprzeciwem ze strony Narodowych Ośrodków Informacji Turystycznej, które pokrywają koszty organizacji samych podróży, natomiast blogerzy mogą podczas relacji z wyjazdów promować np. znane marki innych produktów. Jedynym wyjątkiem jest organizacja profesjonalnych kampanii przez stowarzyszenia blogerów, które pozwalają uzyskać założony efekt promocyjny w postaci znacznie szerszego zasięgu niż ten oferowany przez pojedynczego blogera.

- są jeszcze destynacje, które przygotowują dla swojej branży turystycznej spotkania warsztatowe na terenie krajów nordyckich lecz coraz częściej preferuje się wysyłanie raz do roku większej grupy nordyckiej branży na warsztaty organizowane przez centralę dla tour operatorów z całego świata; dla destynacji europejskich skutecznym sposobem działania jest łączenie się produktowe i przygotowanie wspólnych warsztatów branżowych.

Mierniki działań promocyjnych

LP		Rok 2015		Rok 2016	
1.	Podróże studyjne				
	Liczba przyjętych dziennikarzy	90		78	
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	47		44	
	Liczba VIP lub innych	0		0	
2.	Touroperatorzy				
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	642		662	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	15		182	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	97		162	
	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
		1 920	11	1 894	13
3.	Liczba adresów w bazie newslettera				
	system CRM	52 604		47 931	

	inne niż CRM	0	0
4.	Liczba wejść na strony internetowe ZOPOT	177 805	358 688
5.	Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią		
	Facebook	2 578	2 100
	Twitter	25	46
	Blog	0	0
	inne/Instagram i Pinterest, YouTube	440	556
6.	Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski	1 039	502
7.	Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/ emitowanych w 2016 roku, liczona według ceny reklamy w EURO		
	na skutek organizacji podróży studyjnych	1 058 009	1 499 378
	na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, w tym podróży studyjnych	2 782 204	1 851 310

Współpraca w realizacji działań promocyjnych

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

	Projekt 1		Projekt 2		Zadanie 2		Razem	
	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016
Branża	5 698,08	23 422,71	56 648,62	14 218,09	0,00	0,00	62 346,70	37 640,80
Regiony	12 923,15	12 187,69	94 902,23	88 476,52	0,00	0,00	107 825,38	100 664,21
Placówki dyplomatyczne	0,00	522,47	7 662,84	7 316,89	0,00	1 567,91	7 662,84	9 407,27
Inne	0,00	15 736,58	24 173,37	2 404,12	0,00	0,00	24 173,37	18 140,70
Razem	18 621,23	51 869,45	183 387,06	112 415,62	0,00	0,00	202 008,29	165 852,98

Najaktywniejsi, na rynku działania ZOPOT, przedstawiciele polskiej branży turystycznej i regionów

Lp.	Regiony	Przewoźnicy	Hotele i Restauracje	Biura Podróży
1.	Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna	PLL LOT	Puro	Furnel Travel
2.	Małopolska Organizacja Turystyczna	PŻB Polferries	Mera Spa Sopot	Mazurkas Travel
3.	Urząd Miasta Krakowa		Sheraton Sopot	Discover Zakopane
4.	Urząd Miasta Wrocławia		Rialto Warszawa	SeeKraków
5.	Stołeczne Biuro Turystyki		Dominirski Boutique Hotels	Holiday Travel
6.	Warszawska Organizacja Turystyczna		Heritage Hotels	Jan-Pol Incoming
7.	Stowarzyszenie Turystyczne Sopot		Wierzynek Kraków	Ernesto Travel
8.	Urząd Miasta Sopot		Szara Gęś Kraków	Jordan Group
9.	Poznańska Lokalna Organizacja Turystyczna		Warszawa Wschodnia	
10.	Warmińsko-Mazurska Regionalna Organizacja Turystyczna		Belvedere Warszawa	

11.	Urząd Miasta Łodzi		Słoneczny Zdrój Busko	
12.	Zachodniopomorska Regionalna Organizacja Turystyczna			
13.	Urząd Marszałkowski Województwa Podlaskiego			

STANY ZJEDNOCZONE

Trendy społeczno-gospodarcze

Podstawowe dane ekonomiczne:

USA

	2014	2015	2016
PKB w USD[1]	17 393 100 000	18 036 600 000	18 675 300 000*
PKB *per capita* w USD[2]	50 727,80	51 638,10	bd
Poziom bezrobocia (w %)[3,4]	5,6%	5,0%	4,7%
Inflacja średnioroczna[5]	0,8%	0,7%	2,1%
Kurs PLN / USD[6]	3,1551	3,7701	3,9431

Źródło: (1) *Bureau of Economic Analysis, U.S. Department of Commerce*; (2) *tradingeconomics.com/Bank Światowy*; (3) *Bureau of Labour Statistics*; (4) Dane dla każdego roku z grudnia; (5) *US Inflation Calculator*; (6) Narodowy Bank Polski
(*) – za 3 kwartały

Kanada

	2014	2015	2016
PKB w USD[1]	1 783 780 000	1 550 540 000	1 332 340 000*
PKB *per capita* w USD[1]	50 252,09	43 280,33	Bd
Poziom bezrobocia (w %)[2]	6,9%	6,9%	7%
Inflacja średnioroczna[3]	1,47%	1,61%	1,66%
Kurs PLN / USD[4]	3,1551	3,7701	3,9431

Źródło: (1) *tradingeconomics.com*/Bank Światowy; (2) *Statistics Canada, Labour Force Survey*; (3) *StatBureau.org;* (4) Narodowy Bank Polski. (*) szacunki

USA

W 2016 roku USA utrzymały pozycję jednej z najsilniejszych światowych gospodarek. Widoczna była rosnąca tendencja do podróży zagranicznych, równolegle do wzrastającej liczby ważnych paszportów. Odnotowano także wzrost siły nabywczej dolara, niski poziom bezrobocia, wzrost środków finansowych, które można było przeznaczyć na dodatkowe wydatki. Poza tym, ważnym czynnikiem był wzrost liczby dostępnych miejsc na lotach międzynarodowych i spadek cen biletów lotniczych.[44]

Wskaźnikiem pozytywnej oceny sytuacji na rynku amerykańskim jest *Consumer Confidence Index,* który od roku 2014 utrzymuje się na wysokim poziomie. W grudniu 2016 roku osiągnął najwyższy, od 2004 roku poziom, wynoszący 98,2[45]. Wskaźnik jest o tyle ważny, że oznacza tendencję do wzrostu konsumpcji, czyli wydatków, w tym także na organizację czasu wolnego.

[44] Na podstawie *US Outbound Travel 2016 – Eye for Travel*

[45] *University of Michigan survey*; źródło *Travel Market Report*

Według danych amerykańskiego urzędu statystycznego (*United States Census Bureau*) osoby pracujące, które zaliczają się do grupy wiekowej 35-54 osiągają najwyższe przychody. Druga najzamożniejsza grupa to osoby już na emeryturze, powyżej 65 roku życia. Najniższe dochody osiągają osoby w wieku poniżej 35 roku życia, które dopiero budują swoją karierę.

Ważnym elementem, kształtującym zachowania rynku amerykańskiego były wydarzenia, które miały miejsce w Europie na koniec 2015 roku i na początku 2016 roku. Chodzi tu przede wszystkim o ataki terrorystyczne. Co prawda, widać pozytywną zmianę w tempie, w jakim rynek wraca do poprzedniego poziomu po tego typu wydarzeniach. Jednak zarówno touroperatorzy jak i agenci zaczęli poszukiwać nowych, mniej znanych, bezpieczniejszych miejsc, np. takich jak Polska.

Drugim czynnikiem, który ma wpływ na zachowania wyjazdowe Amerykanów, są wybory prezydenckie. Zazwyczaj w roku wyborczym, szczególnie w jego drugiej połowie, obserwowane jest zmniejszenie skali wyjazdów oraz niższy poziom rezerwacji dokonywanych na kolejny rok. Zjawisko jest znaczące, ponieważ liczba rezerwacji w roku wyborczym, w tym samym okresie, może być o połowę niższa niż w innych latach. Skokowy wzrost liczby rezerwacji następuje dość szybko po zakończeniu wyborów. Występowanie takich zachowań rynku potwierdzają znaczący touroperatorzy, ale także mniejsze biura podróży.

Stany Zjednoczone zawsze stanowiły stabilny rynek źródłowy ruchu turystycznego do Europy i wydaje się, że tendencja ta zostanie zachowana w 2017 roku. A ostatnio obserwowane, rosnące, zainteresowanie Polską, wśród mediów daje nadzieję, że wśród celów podróży będzie także nasz kraj. Jednak szybkie posunięcia nowej administracji mogą mieć wpływ i kształtować nowe, trudne obecnie do określenia zmiany w ruchu turystycznym z tego rynku.

Kanada[46]

Gospodarka kanadyjska od kilku lat zmaga się trudnościami wynikającymi przede wszystkim ze spadku cen zasobów naturalnych takich jak ropa naftowa. Jak powiedział Stephen S. Poloz, Zarządzający Bank of Canada, gospodarka oparta o zasoby naturalne przechodzi przez bolesny i skomplikowany proces dostosowania do niskich cen – dostosowanie, które oznacza niższy poziom przychodów, inwestycji i zatrudnienia, a także migracje wewnętrzne na obszarze Kanady.

Bank of Canada, w swoich raportach, wskazuje kilka najważniejszych czynników mających znaczący wpływ na sytuację gospodarczą kraju. Jednym z nich jest sytuacja ekonomiczna Stanów Zjednoczonych. Silna gospodarka USA ma pozytywny wpływ na odbudowywanie gospodarki kanadyjskiej. Jak zostało powiedziane powyżej, rok 2016 pokazał siłę gospodarczą tego kraju, a *consumer confidence index* wskazuje na potencjał wzrostu konsumpcji, w tym wydatków na czas wolny. Korzystny dla Amerykanów kurs wymiany dolara amerykańskiego do

[46] Przygotowane na podstawie *„The Canadian Economy: A Progress Report", Bank of Canada*

dolara kanadyjskiego spowodował, że wypoczynek w Kanadzie stał się bardzo dostępny cenowo.

Ponadto silna gospodarka amerykańska oznacza szansę na wzrost eksportu do tego kraju. Jest to ważny czynnik dla gospodarki kanadyjskiej, ponieważ daje nadzieję na wzrost inwestycji oraz tworzenie nowych miejsc pracy. W 2016 roku Bank of Canada oceniał, iż wiele firm już wykorzystuje swoje moce przerobowe, a wzrost popytu na rynku amerykańskim będzie wymagał wspomnianych wyżej inwestycji.
Kolejnym czynnikiem kształtującym gospodarkę kanadyjską są ceny paliw. Po drastycznym ich spadku, gospodarka musi dostosować się do zdecydowanie niższego poziom cen. Efektem procesu dostosowania jest ograniczenie lub odstąpienie od inwestycji, a także ograniczenia zatrudnienia w przemyśle wydobywczym i energetycznym.

Pomimo pojawienia się pozytywnych, dla gospodarki kanadyjskiej, czynników wspomnianych powyżej, wydatki konsumentów pozostają na dotychczasowym poziomie. Przyczyną jest obawa o ogólną sytuację gospodarczą, a co za tym idzie także o własne bezpieczeństwo finansowe.

Dodatkowym czynnikiem, który kształtował sytuację ekonomiczną kraju w 2016 roku były wielkie pożary w Albercie. Spowodowały one konieczność przesiedlenia 90 tys. ludzi, a ponad 2400 obiektów zostało zniszczonych. Prócz ogromnych strat uznano, iż wydarzenie to może mieć wpływ na PKB nawet w wymiarze całego roku.

Kolejny elementem, którego efekty mogą mieć wpływ na kanadyjską gospodarkę jest Brexit. Jednak w tym przypadku do momentu formalnego wyjścia Wielkiej Brytanii z Unii Europejskiej, skutki tego wydarzenia bardzo trudno przewidzieć. Równocześnie trudno przyjąć założenie, że nie pozostaną one całkowicie bez wpływu.

Ogólna sytuacja daleka jest od najlepszego okresu w gospodarce kanadyjskiej co powoduje, że Kanadyjczycy ostrożniej podejmują wszelkie decyzje związane z większymi wydatkami, do których należą także podróże zagraniczne.

Wyjazdy turystyczne

Poniższe dane dotyczą wyjazdów zamorskich w 2015 roku, które stanowią 44% wszystkich wyjazdów zagranicznych rezydentów USA. Powodem przyjęcia takiego podejścia jest fakt, iż 28,7 milionów podróży (39%) stanowią wyjazdy do Meksyku i 12,5 miliona (17%) to wyjazdy do Kanady. Dominacja tych dwóch kierunków jest tak znacząca, iż wszelkie analizy odzwierciedlałyby przede wszystkim te dwa rynki i w niewielkim stopniu odnosiłyby się do pozostałych krajów.

	2014	2015	2016[47]
Dane ogólne			
Liczba podróży zamorskich w tys.	30 780	32 789	
Średnia liczba wyjazdów zagranicznych	2,6	2,6	
Średnia liczba odwiedzonych krajów	1,3	1,3	
Udział podróży obejmujących 3 i więcej krajów	20%	20%	
Średnia wielkość grupy	1,6	1,6	
Średnia długość pobytu	17,7	17,2	
Cele wyjazdów			
Wypoczynek	50,9%	52,8%	
VFR	27%	26,9%	
Wyjazdy służbowe	14,2%	12,5%	
Medyczne	0,4%	0,6%	
Planowanie podróży średnio w dniach przed podróżą	98,4	101,5	
Źródła informacji			
Linie lotnicze	50,8%	51,5%	
OTA	31,3%	32,2%	
Osobista rekomendacja	19,3%	20,4%	
Tradycyjne biura podróży	18,3%	16,7%	
Rezerwacje zakwaterowania			
Bezpośrednio	19%	19%	
Internet booking services	15%	17%	
Tradycyjne biura podróży	9%	9%	

Główne źródła ruchu turystycznego z USA w 2015 roku według regionów:

- Środkowe Stany Wschodniego Wybrzeża (Nowy Jork, New Jersey, Pensylwania) - 20%
- Południowe Stany Wschodniego Wybrzeża (Floryda, Georgia, Virginia Washington D.C., Maryland, Północna Karolina) - 23%
- Zachodnie Wybrzeże (Kalifornia, Washington) - 15%
- Zachodnio-Południowe Środkowe Stany (głównie Texas) - 12%
- Wschodnio-Północne Środkowe Stany (głównie Illinois, Ohio, Michigan) - 10%

[47] Dane nie zostały jeszcze opublikowane

Główne porty lotnicze obsługujące 76% ruchu turystycznego na trasach zamorskich to w kolejności: Nowy Jork (JFK), Miami (MIA), Atlanta (ATL), Los Angeles (LAX), Newark (EWR), Chicago (ORD), San Francisco (SFO), Waszyngton (IAD), Huston (IAH), Boston (BOS).

W 2015 roku podróże do Europy stanowiły 34,7% wszystkich podróży zamorskich. Oznaczało to spadek 0,4%, jednak w wartościach bezwzględnych liczba podróży do Europy wzrosła z 10 804 tys. w 2014 do 11 378 tys. w 2015 roku. Główne europejskie cele podróży zamorskich:

- Wielka Brytania - 9%
- Francja - 7%
- Włochy - 6%
- Niemcy - 5%
- Hiszpania - 4%
- Holandia - 3%
- Irlandia - 2%
- Szwajcaria - 2%
- Austria - 1%

Najbardziej popularny sposób spędzania czasu nie ulega zmianie z roku na rok i, w kolejności od najpopularniejszego do najmniej typowego, możemy wymienić: zwiedzanie ogólnie, zakupy, zwiedzanie małych miast i obszarów poza miastami, gastronomia, zwiedzanie miejsc historycznych, zwiedzanie z przewodnikiem, zwiedzanie muzeów i galerii, zwiedzanie miejsc dziedzictwa kulturowego i tradycji lokalnych, wycieczki do parków narodowych, życie nocne.

W 2015 roku osoby pracujące na stanowiskach kierowniczych, prowadzący własne firmy, kadra naukowa stanowiły 41% podróżujących zagranicę. Osoby, które zakończyły już karierę zawodową to 15% podróżujących, studenci stanowili 11% podróżujących.

Średnie dochody osób podróżujących za granicę kształtowały się na poziomie 125 000 USD rocznie. Osoby, które po raz pierwszy podróżowały za granicę miały średni dochód roczny na poziomie
83 000 USD rocznie. Osoby podróżujące w celach biznesowych deklarowały średni dochód roczny na poziomie 153 000 USD rocznie.

Materiał przygotowany w oparciu o dane *International Travel and Tourism Office* http://tinet.ita.doc.gov/ .

Kanada

W przypadku rynku kanadyjskiego nie ma źródła z taką jak powyższa, ilością danych oraz analizą zmian zachodzących w ruchu turystycznym. W praktyce dostępne są tylko podstawowe dane dla 15 najczęściej odwiedzanych krajów w wymiarze: liczba podróży, liczba noclegów i wysokość wydatków w miejscu docelowym. Dane te pochodzą ze kanadyjskiego urzędu statystycznego *Statistics Canada* i są dostępne na stronie http://www.statcan.gc.ca/tables-tableaux/sum-som/l01/cst01/arts37a-eng.htm.

Kraj docelowy	Podróże w tys.		Noclegi w tys.		Wydatki w miejscu docelowy w milionach C$		Średnia liczba noclegów na podróż	
	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015
USA	23,009	20,720	233,341	216,628	21,195	19,929	10.1	10.5
Meksyk	1,900	1,926	25,979	25,650	2,262	2,306	13.7	13.3
Wielka Brytania	1,125	1,192	13,692	16,688	1,353	1,714	12.2	14.0
Francja	1,019	1,140	12,355	15,041	1,334	1,549	12.1	13.2
Kuba	844	800	8,882	8,216	780	708	10.5	10.3
Niemcy	467	574	4,397	5,523	420	542	9.4	9.6
Dominikana	528	487	6,086	6,871	562	561	11.5	14.1
Chiny	367	480	7,526	10,042	758	1,009	20.5	20.9
Włochy	468	469	5,021	5,871	572	583	10.7	12.5
Hiszpania	332	399	3,846	4,993	360	382	11.6	12.5
Irlandia	271	254	3,345	3,510	332	291	12.3	13.8
Australia	210	245	5,179	5,158	516	664	24.7	21.1
Hong Kong	236	243	3,068	3,246	284	319	13.0	13.4
Holandia	275	240	2,040	2,117	221	187	7.4	8.8
Jamajka		221		2,322		224		10.5
Bahamy	227		2,153		196		9.5	

Powyższe zestawienie pokazuje równowagę krajów europejskich oraz destynacji dalekich i ciepłych. Oczywiście największy ruch notowany jest do USA i Meksyku czyli na obszarze jednego kontynentu. Ocena długości pobytu dla krajów europejskich pokazuje tylko i wyłącznie trend, a nie stanowi precyzyjnych danych, głównie z powodu Strefy Schengen i braku kontroli na granicach.

Przyjazdy do Polski

Dane statystyczne dotyczące wyjazdów do Polski z rynku Stanów Zjednoczonych i Kanady praktycznie nie są dostępne. Dla rynku kanadyjskiego *Statistics Canada* pokazuje 15 krajów, do których ruch jest największy (patrz rozdz.2), niestety w grupie tej nie ma Polski.

Dane dotyczące rynku amerykańskiego pokazały Polskę, w 2015 roku, jako trzynasty najczęściej odwiedzany kraj w Europie z liczbą 216 tys. wizyt. Dane te odbiegają od tych, które są udostępniane w Polsce.

Według GUS w 2016 roku liczba korzystających z bazy noclegowej z dwóch rynków Ameryki Północnej kształtowała się następująco:

Stany Zjednoczone 278 512, co daje wzrost o 8.9% w stosunku do 2015 roku

Kanada 37 951, co daje wzrost o 13.8% w stosunku do 2015 roku

Liczba udzielonych noclegów dla każdego z rynków wynosi:

Stany Zjednoczone	637 865, co daje wzrost o 14.3% w stosunku do 2015 roku
Kanada	87 242, co daje wzrost o 15.8% w stosunku do 2015 roku

Połączenia

USA i Kanada

W niniejszym rozdziale wymienione zostały tylko bezpośrednie połączenia lotnicze dostępne w 2016 roku. Jednak, w praktyce, połączenia do Polski obsługiwane są przez wszystkie główne linie lotnicze. Przewoźnicy wykorzystują europejskie porty lotnicze jako tranzytowe i dzięki temu umożliwiają sprawne dotarcie do tych polskich miast, które posiadają połączenia z innymi miastami europejskimi.

Warto zauważyć, iż w Stanach Zjednoczonych i Kanadzie wykorzystanie transportu lotniczego jest bardzo wysokie, dlatego połączenia międzykontynentalne z jedną przesiadką traktowane są jako standardowe i oczywiste rozwiązanie. Oznacza to, iż turyści mają duży wybór, a przewoźnicy muszą o klienta konkurować. Konkurencji tej nie widać tak bardzo w okresie wysokiego sezonu, czyli szczególnie w okresie wakacji oraz świątecznym tj. Bożego Narodzenia i Wielkanocy. Lecz w pozostałych miesiącach konkurencjacenowa jest już widoczna i pojawiają się bardzo korzystne oferty. Przykładem linii lotniczej, której strategia jest nastawiona na umacnianie swojej pozycji, na rynku amerykańskim, w zakresie połączeń lotniczych do Europy Centralnej, w tym do Polski, jest Air Berlin. Linia ta oferuje atrakcyjne, także cenowo, połączenia z Nowego Jorku, Chicago, Miami i Los Angeles przez Berlin do Warszawy, Krakowa i Gdańska. Celem jest wykorzystanie w przyszłości nowego lotniska, którego budowa jeszcze nie została zakończona, a teraz „przyzwyczajenie" klientów to takiego połączenia. Połączenie z Berlinem ma jeszcze dodatkową zaletę, pozwala na wykorzystanie połączeń kolejowych do budowania programów turystycznych.

Lotnicze

Warszawa – JFK Nowy Jork (USA)	codziennie, w wysokim sezonie dwa loty dziennie
Warszawa – Chicago O'Hara (USA)	codziennie
Warszawa – Toronto (Kanada)	codziennie

Kolejowe

Kolej jest wykorzystywana jako środek transportu w Polsce i regionie Europy Centralnej. Podróże pociągiem cieszą się ogromnym zainteresowaniem na rynkach amerykańskim i kanadyjskim, ponieważ sama podróż staje się atrakcją turystyczną.

Popyt na polskie produkty turystyczne

Komercjalizacja i dystrybucja informacji

Ocena popytu na produkty turystyczne, w tym na oferty pobytu w Polsce, na rynku Stanów Zjednoczonych i Kanady, staje się coraz trudniejsza. Tym razem bezpośrednią przyczyną nie jest skala samych rynków, a w szczególności rynku USA, ale zasadnicza zmiana w procesie komercjalizacji. Najlepiej ujął to Al Merschen, Partner w firmie Myriad Marketing, który prezentował trendy i zmiany na rynku amerykańskim podczas konferencji USTOA 2016.





Dwa proste slajdy mówią właściwe wszystko – ścisły podział ról na rynku turystycznym przestał istnieć, zarówno w zakresie kreowania produktu, jak i zakupu produktu przez klienta. Na przedstawiony powyżej schemat relacji rynkowych należy nałożyć dodatkowy czynnik, jakim jest duża liczba agentów/doradców podróży, w tym rosnąca grupa agentów pracujących z domu. Według ostatnich informacji the Travel Corporation, po raz pierwszy w historii, **ponad połowa amerykańskich agentów podróży pracuje z domu**. W efekcie otrzymujemy ogromną liczbę podmiotów, które kreują i zaspokajają popyt.

Coraz szersze wykorzystanie nowych technologii w turystyce niosło ze sobą wrażenie, iż znaczenie travel agenta, jako pośrednika, będzie malało, a jego rola będzie musiała być przedefiniowana. Często pojawiające się pytanie dotyczyło rzeczywistego źródła dochodu, w kontekście cen oferowanych przez wszelkiego rodzaju systemy rezerwacyjne. Dzisiaj w Stanach Zjednoczonych coraz częściej mówi się o renesansie travel agentów, których nazywa się już doradcami. Grupa ta ma ogromny wpływ na kreowanie trendów i popytu na konkretne usługi i miejsca, ponieważ cieszy się zaufaniem swoich klientów. Klienci powierzają agentom organizację swojego czasu wolnego i bez wahania płacą za takie usługi. Myriad Marketing podaje, iż z takich usług korzysta 35% grupy zwanej millenials.

Obecnie mówi się, iż to konsument kształtuje/kreuje produkt i oczekuje jego dostarczenia. W przypadku usług turystycznych na rynku amerykańskim jest to jak najbardziej realny scenariusz. Jeśli powyżej mówimy o zmieniającej się roli travel agentów, którzy stają się

doradcami, to scenariusz kiedy klient podsuwa temat, formę, aktywność lub miejsce wypoczynku, a pośrednik przygotowuje ofertę jest jak najbardziej realny. Pytanie kto stworzył produkt pozostanie otwarte. Lecz co ważniejsze możemy mówić o tworzeniu się ogromnej liczby małych grup konsumentów, którym trzeba dostarczyć bardzo szeroką ofertę, zawsze dostosowaną do ich oczekiwań. Dlatego bardzo bogata oferta, którą dysponują polskie regiony ma szansę znaleźć nabywcę na rynku Stanów Zjednoczonych.

Travel agenci, aby być na bieżąco z bardzo bogatą ofertą, korzystają z zasobów i narzędzi oferowanych przez organizacje branżowe, konsorcja marketingowe, firmy mediowo-marketingowe. Zasoby to serwisy internetowe, dedykowane profile na platformach wymiany informacji, mailingi, webinary, programy e-learningowe, warsztaty i prezentacje.

Z drugiej strony dostawcami informacji i oferty są tour operatorzy, dla których dostarczenie pośrednikowi – agentowi, dobrze sprofilowanej i przygotowanej informacji, może mieć kluczowe znaczenie dla poziomu sprzedaży. Tour operatorzy najczęściej dysponują dużymi bazami adresowymi zarówno konsumenckimi jak i agentów podróży. Bazy te są wykorzystywane do działań marketingowych, w tym do prowadzenia wysyłki magazynów i innych materiałów drukowanych. Dodatkowo tour operatorzy prowadzą dystrybucję w ramach wszelkiego rodzaju imprez targowych i giełd turystycznych. Można jednak zauważyć, iż objętość katalogów jest ograniczana i stanowią one raczej formę zapowiedzi pełnego programu, który dostępny jest na stronach internetowych.

Niezależnie od tego, do której grupy należą poszczególne podmioty wszyscy wykorzystują komunikację elektroniczną czyli wszelkiego rodzaju e-mailingi i newslettery. Oczywistym narzędziem sprzedaży są serwisy internetowe, choć w przypadku rynku amerykańskiego zazwyczaj kanał on-line jest wspomagany przez obsługę telefoniczną. Kultura obsługi telefonicznej jest wciąż bardzo silna i szeroko wykorzystywana w obsłudze klienta, niemal w każdej dziedzinie życia. Nie inaczej jest w turystyce gdzie potrzeba kontaktu jest wciąż bardzo duża i każda firma oferuje kontakt telefoniczny.

Produkty

Polska jest postrzegana przede wszystkim jako cel podróży kulturowych, na które składają się muzyka, teatr, film, historia, architektura, sztuki piękne, gastronomia, będące efektem przenikania się i mieszania wielu grup etnicznych i religijnych, zamieszkujących terytorium Polski. Należy jednak zwrócić uwagę, iż w praktyce cała Europa jest postrzegana przede wszystkim jako cel podróży kulturowych.

W kontekście oferty obejmującej Polskę, dzisiaj na rynku amerykańskim i kanadyjskim dominują:

- **Programy obejmujące kilka krajów, w tym Polskę, głównie Warszawę i Kraków**
- **Podróże tematyczne dotycząc historii, przede wszystkim II Wojny Światowej**
- **Podróże religijne oraz pielgrzymkowe**

- **Programy o charakterze city break, w tym tematyczne jak jarmarki bożonarodzeniowe**
- **Wyjazdy indywidualne związane z poszukiwaniem korzeni i podróże sentymentalne**
- **Wyjazdy tematyczne dla grup zainteresowań i stowarzyszeń**

Część dużych tour operatorów, w ostatnich latach, wprowadziła programy objazdowe dedykowane tylko Polsce, które obejmują Warszawę, Kraków, Wrocław, Poznań, Gdańsk

Gusty i potrzeby zmieniają się i coraz częściej pojawiają się pytania o:

- Możliwość aktywnego wypoczynku, w tym turystyka rowerowa, wodna
- Udział w wydarzeniach kulturalnych – koncerty i festiwale
- Kuchnia i możliwość udziału w warsztatach
- Parki narodowe i tereny o dobrze zachowanym dziedzictwie przyrodniczym

Potencjał Polski jest bardzo duży, a przedstawiciele branży mają tę świadomość. Dzięki temu jest szansa wypełnić przestrzeń sprofilowaną ofertą.

Znacznie większym wyzwaniem jest dotarcie do odpowiedniej grupy z właściwie sprofilowaną informacją. Szczególnie, że równie ważni są główni tour operatorzy jak i ogromna grupa travel agentów. Równolegle musi być prowadzona komunikacja skierowana do konsumenta, ponieważ bez popytu, przedstawiciele branży nie będą zainteresowani wprowadzaniem nowych produktów do swojej oferty.

Główne grupy odbiorców i narzędzia oddziaływania:

- tour operatorzy: wsparcie edukacyjne dla działów sprzedaży – warsztaty, webinary, newslettery, wspólne kampanie promocyjne wspierające bezpośrednio sprzedaż
- travel agenci – udział w stowarzyszeniach branżowych, konsorcjach marketingowych, webinary, mailingi, newslettery, programy e-learningowe, e-booki
- konsumenci – media tradycyjne: prasa szczególnie lokalna oraz life-style, artykuły sponsorowane, influencerzy, blogi, media społecznościowe własne i podmiotów trzecich, mailingi z baz zewnętrznych

Analiza zapytań o Polskę

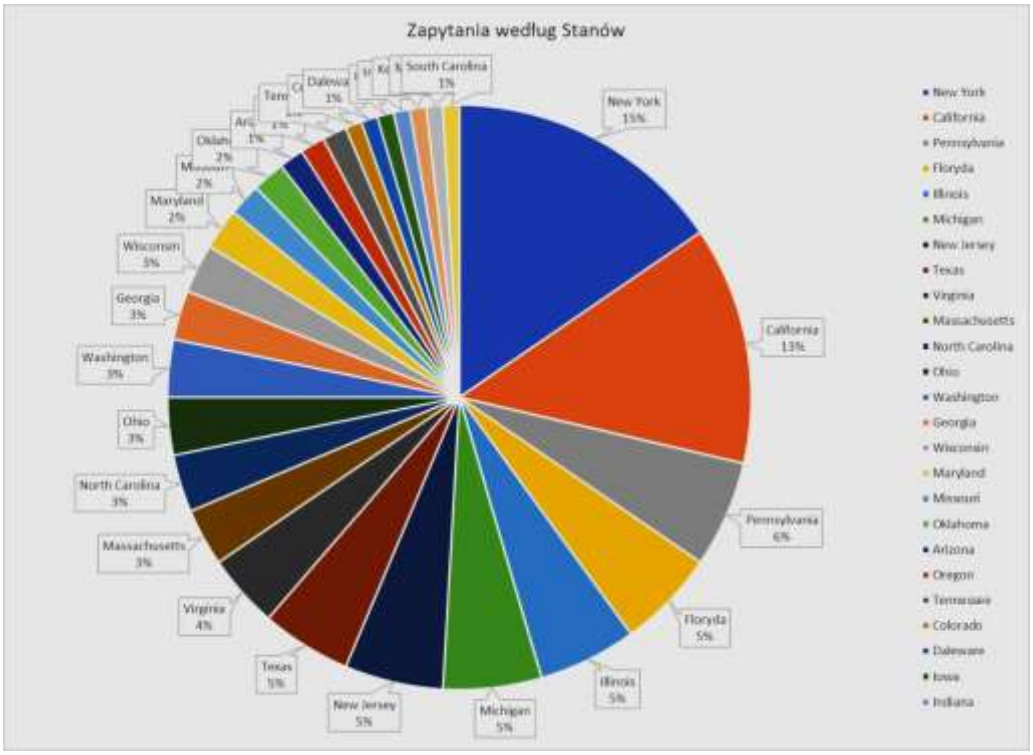
Zainteresowanie Polską jako celem podróży, może być oceniane poprzez pryzmat kilku kanałów komunikacji, zarządzanych i monitorowanych przez ZOPOT. Do najważniejszych należą:

- formularze zapytań oraz dane kontaktowe dostępne w serwisie poland.travel
- wykorzystanie serwisu poland.travel, wersja rynkowa serwisu oraz analiza użytkowników według lokalizacji
- zaangażowanie i interakcje w mediach społecznościowych
- mailingi i newslettery

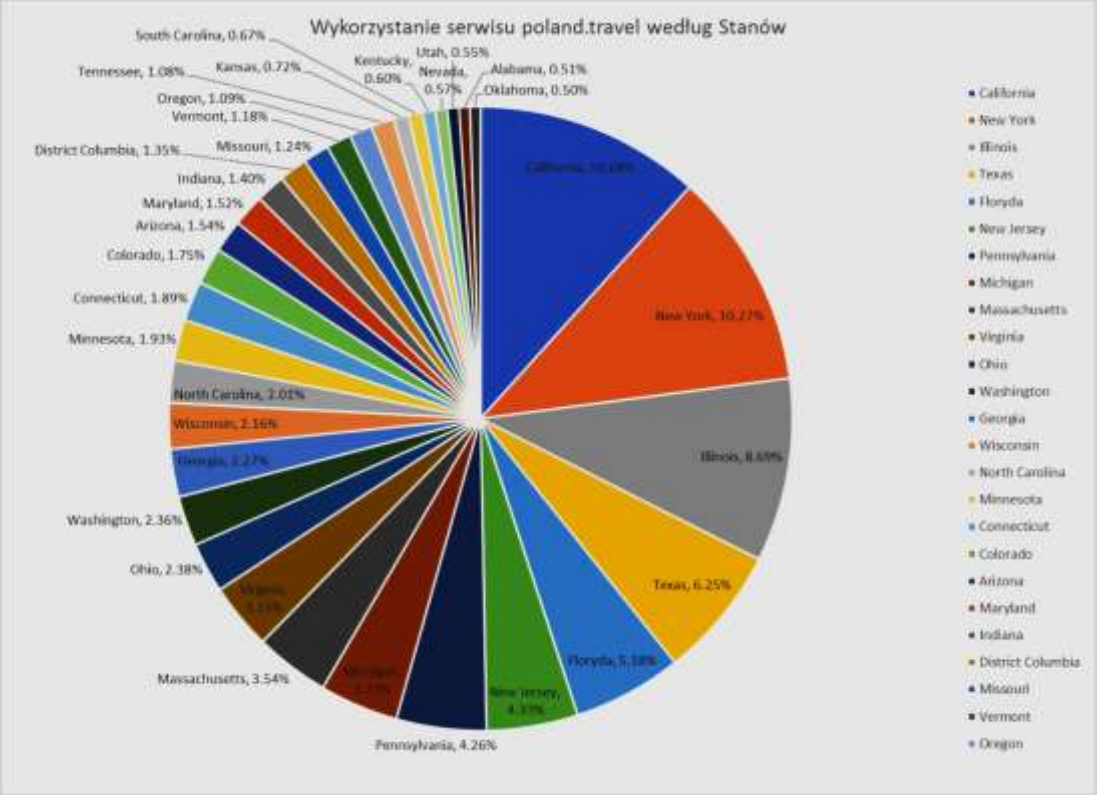
Należy jednak zaznaczyć, iż są to dane, które mogą wskazywać pewne trendy i zainteresowania, ale nie stanowią podstawy do oceny całego rynku.

Zapytania wynikające z wykorzystania formularzy zapytań oraz danych kontaktowych w serwisie rynkowym poland.travel mogą być wskazówką dotyczącą zainteresowania Polską w poszczególnych stanach USA. W 2016 roku najwięcej zapytań było ze stanu Nowy Jork oraz z Kalifornii. Kolejne Stany wg ilości zapytań to: Pensylwania, Floryda, Illinois, Michigan, New Jersey, Texas (wykres 1). Podobny zestaw dziesięciu Stanów, najczęściej korzystających z serwisu poland.travel, znajdziemy w danych Google Analytics dla wymiaru według lokalizacji (wykres 2). Co prawda kolejność jest inna, lecz dominacja Nowego Jorku i Kalifornii widoczna jest w obu przypadkach.

Wykres 1. Zapytania według Stanów



Wykres 2. Wykorzystanie serwisu poland.travel przez użytkowników z USA według Google Analytics



Google Analytics w 2016 roku udostępnił zestaw dodatkowych danych, dotyczący użytkowników serwisu w układzie: według płci, wieku i zainteresowań. Dane zostały udostępnione po raz pierwszy w II kwartale 2016 roku, lecz można przyjąć założenie, że zbierane były dużo wcześniej. Niezależnie od czasu udostępnienia tych danych, warto je monitorować i wykorzystywać jako rodzaj wskazówki. Za obiecujące dane można uznać wysoki udział grupy wiekowej 25-34, która stanowi potencjalne źródło popytu na różnorodne produkty turystyczne oraz wielokrotne podróże w przyszłości.

Wykres 3. Wykorzystanie serwisu poland.travel przez użytkowników z rynku amerykańskiego według wieku



Dane w układzie grup wiekowych są udostępniane także przez platformy społecznościowe, jednak przedstawiają one użytkowników dla krótkiego przedziału czasowego, który zawsze obejmuje bieżący okres np. ostatnie 28 miesięcy lub też zestawienia te nie określają precyzyjnie podstawy prezentowanych statystyk. Zatem wykorzystanie tych danych do szerszej analizy rynku nie jest możliwe.

Prócz informacji dotyczących samych użytkowników, ważne są dane dotycząc ich potrzeb informacyjnych. W przypadku zapytań kierowanych do ZOPOT poprzez formularze zapytania, zamówienia na broszury i kontakt telefoniczny, zauważalny jest podział na:

- zamówienia materiałów informacyjnych – informacje ogólne, przede wszystkim turystyka kulturowa, historia i dziedzictwo kulturowe oraz mapy
- zapytania e-mail – pytania dotyczą konkretnych form turystyki, usług, miejsc; coraz częściej pojawiają się zapytania dotyczące turystyki aktywnej
- zapytania telefoniczne – pytania o konkretną informację lub pomoc oraz prośba o wysyłkę materiałów

Analiza wykorzystania treści w serwisie poland.travel pokazuje, iż:

- Wszelkiego rodzaju rankingi poparte poszerzonym artykułem są dobrym narzędziem komunikacji – artykuł „*Poland selected by lonely planet among the best travel destinations 2016*" cieszył się największym zainteresowaniem w 2016 roku
- *Wrocław a magical city* oraz *Wroclaw European Capital of Culture 2016* były drugim w kolejności najczęściej czytanym materiałem co potwierdza zainteresowanie kulturą polską, europejską
- Dużym zainteresowaniem cieszą się informacje praktyczne, szczególnie dotyczące środków transportu oraz informacje o miastach.

W mediach społecznościowych, a przede wszystkim na Facebook'u, największym zainteresowaniem odbiorców (rozumianym jako zasięg i zaangażowanie), cieszyły się informacje dotyczące:

- Gastronomii np. „*Foreigners Guide to Dumplings*"
- Tradycji Bożego Narodzenia, w tym tradycyjnych potraw
- Artykuły w formie *10 powodów* …
- Film „To Know Poland"

W odniesieniu do formy postów, oprócz formy video, która uzyskała wysoki zasięgi i wysoki poziom zaangażowania, pozostałe najpopularniejsze posty miały formę „link". Oznacza to, że popularność postów tylko fotograficznych na platformie Facebook na rynku amerykańskim, maleje.

Popularną i często wykorzystywaną formą komunikacji są mailingi i newslettery. W 2016 roku ZOPOT Nowy Jork zrealizował 16 mailingów, o charakterze tematycznym z własnej bazy adresowej. Największą popularnością cieszyły się następujące tematy:

- Tradycje bożonarodzeniowe, w tym dekoracje i potrawy
- Kuchnia, w tym informacje o restauracjach w głównych miastach
- Dziedzictwo kulturowe w miastach i poza, w tym zamki i pałace
- Turystyka religijna
- Kraków

Zainteresowanie poszczególnymi tematami zależy m.in. od wykorzystywanego kanału komunikacji, dlatego informacja zawsze musi być odpowiednio opracowana i sprofilowana.

Analiza wybranych działań

W II połowie 2016 roku Polskie Linie Lotnicze LOT ogłosiły, iż w 2017 roku wzmocniona zostanie obecność firmy na rynku amerykańskim, poprzez otwarcie nowych bezpośrednich połączeń:

- Warszawa – Los Angeles
- Warszawa – Newark
- Kraków – Chicago

Otwarcie nowych bezpośrednich połączeń jest świetną okazją do promocji kraju, ponieważ poprawia się dostępność komunikacyjna, a równocześnie jest to wydarzenie, które zawsze przyciąga uwagę mediów i branży.

Obecność LOT na Wschodnim Wybrzeżu jest ugruntowana dzięki stałemu połączeniu z Warszawy do Nowego Jorku (JFK Airport). Otwarcie nowego połączenia na Zachodnim Wybrzeżu staje się szczególnie ważne, daje bowiem możliwość wzrostu ruchu turystycznego z tamtego regionu. Jak wspomniano w poprzednim rozdziale, świadomość Polski jako celu podróży, w Kalifornii jest wyższa niż w wielu innych stanach, dlatego działania w tym regionie będą miały na celu pokazanie kraju w kontekście różnych ofert produktowych.

Pierwsze działania promocyjne zostały zrealizowane w grudniu 2016 r. i polegały na emisji reklamy oraz edytoriala w najważniejszym i największym zasięgowo dzienniku w regionie Los Angeles. Tematem były dekoracje świąteczne i Boże Narodzenie, które, jak pokazuje analiza wykorzystania treści, cieszą się dużym zainteresowaniem. Działania na Zachodnim Wybrzeżu będą kontynuowane w 2017 roku, także we współpracy z PLL LOT.

W wyniku działania uzyskano zasięg na poziomie 950 000 obiorców mierzony nakładem publikacji.

Drugim działaniem, które warto podkreślić było wydarzenie promocyjne z udziałem Krystiana Herby - pokonanie na rowerze Willis Tower w Chicago – zdobycie rekordu Guinnessa. Celem

tego wydarzenia była promocja turystyki aktywnej, ze szczególnym uwzględnieniem turystyki rowerowej. Bicie rekordu wzbudziło zainteresowanie mediów lokalnych i krajowych, dzięki którym informacja dotarła do ponad miliona odbiorców. O wyborze Willis Tower jako miejsca bicia rekordu zdecydowała popularność obiektu jako atrakcji turystycznej – punkt widokowy, z widokiem na panoramę Chicago. Informacje dotyczące tego wydarzenia oraz samej turystyki rowerowej zostały dodatkowo wykorzystane w mailingu realizowanym przez Adventure Travel Trade Association, skierowanym do 140 000 odbiorców.

Analiza zachowań konkurencji

Niniejszy rozdział zawiera krótką charakterystykę form działania innych krajów europejskich na rynku amerykańskim. Nie stanowi on analizy konkurencji, w ścisłym tego słowa znaczeniu ponieważ, duża liczba programów turystycznych, łączących różne kraje Europy powoduje, że konkurenci stają sprzymierzeńcami w promocji. Ponadto skala rynku amerykańskiego zmusza większość krajów do poszukiwania rozwiązań i partnerów na potrzeby realizacji wspólnych projektów marketingowych. Dobrym przykładem takiej współpracy są Czechy, Polska, Słowacja i Węgry, działające w ramach Grupy Wyszehradzkiej. Inny przykład to grupa operacyjna ETC, która, choć w zdecydowanie mniejszej sakli, jednak wciąż realizuje projekty marketingowe promujące Europę jako cel podróży.

Większość krajów europejskich, posiadających swoje biura w USA, jest członkiem stowarzyszeń oraz organizacji branżowych i korzysta z możliwości udziału w warsztatach, konwencjach i prezentacjach organizowanych przez nie. Drugą formą obecności jest udział w konsorcjach marketingowych takich jak Signature Travel Network, Virtuoso. Organizacje te dają dostęp do dużej liczby agentów podróży/ doradców podróży oraz udostępniają wysokozasięgowe narzędzia marketingowe. Z takich rozwiązań korzystają niektóre kraje europejskie np. Austria. Tutaj barierą uczestnictwa najczęściej jest koszt przystąpienia i stałej obecności w strukturach takiego konsorcjum.

Obecność w prasie branżowej, w formie artykułów sponsorowanych i reklam, wykorzystują w swoich działaniach np. Niemcy. Jednak są to przede wszystkim inwestycje poszczególnych miast i regionów, tylko w niektórych przypadkach wspierane przez Niemiecką Organizację Turystyczną. Z kolei Budapeszt często pojawia się w kontekście oferty rejsów po rzekach. Programy te poszerzane są także o Pragę. Jednak inicjatorem są tutaj przede wszystkim armatorzy i operatorzy, sprzedający taką ofertę. Udział narodowych organizacji w tych działaniach jest znikomy lub niewidoczny.

Na rynku amerykańskim bardzo aktywnie działają firmy marketingowe, specjalizujące się w obsłudze wybranego sektora turystyki, które oferują bardzo różnorodne narzędzia dotarcia, od obsługi komunikacji w mediach elektronicznych (mailingi, webinary, profile dedykowane, serwisy internetowe, media społecznościowe), przez media tradycyjne (magazyny, katalogi) po działania takie jak targi/giełdy, prezentacje czy warsztaty z umówionymi spotkaniami,.

Wybór jest na tyle szeroki, iż praktycznie każdy kraj europejski może korzystać z innych dostawców usług, zależnie od przyjętej taktyki.

Targi/giełdy turystyczne mają przede wszystkim charakter lokalny i w porównaniu z europejskimi wydarzeniami są raczej skromne i niewielkie. Jednak z punktu widzenia dystrybucji informacji mogą być bardzo skutecznym narzędziem budowania wiedzy o miejscu i produkcie. Z tego rozwiązania bardzo chętnie korzysta np. Chorwacja, która konsekwentnie zbudowała swoją obecność i markę destynacji dla turystyki aktywnej.

W 2016 roku nie prowadzono analizy działań konkurencji w Internecie - jest to przestrzeń, w której wszyscy starają się zaistnieć i każdy konkuruje z każdym. Równocześnie ważnym czynnikiem utrudniającym prowadzenie takiej analizy, na przykładzie konkretnych działań, jest fakt, iż wiele krajów stosuje język angielski na potrzeby komunikacji o charakterze globalnym. Oddzielenie takiej komunikacji od komunikacji dedykowanej temu rynkowi jest w praktyce niemożliwe. Dodatkowo, kampanie internetowe są odpowiednio przygotowywane pod kątem grupy odbiorców i im precyzyjniejsze narzędzia jakimi dziś dysponujemy, tym mniejsza szansa, iż komunikat trafi do odbiorców z poza tej grupy. Taktyka działań profilowanych w Internecie jest szczególnie ważna, jeśli weźmiemy pod uwagę wcześniej wspomnianą tendencję do tworzenia się wąskich grup odbiorców.

Mierniki działań promocyjnych

L. p.		**Rok 2015**		**Rok 2016**	
1.	**Podróże studyjne**				
	Liczba przyjętych dziennikarzy	21		5	
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	11		1	
	Liczba VIP lub innych			0	
2.	**Touroperatorzy**				
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną*	b.d.		55	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną*	b.d.		1	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną*	b.d.		4	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy rozszerzyli w swoich katalogach polską ofertę turystyczną*	b.d.		9	
	Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P	Z	P
		230		485	0
3.	**Liczba adresów w bazie newslettera**				
	system CRM	b.d.		145	
	inne niż CRM	38 420		3 400	
4.	Liczba wejść na strony internetowe ZOPOT	115 566		157 467	
5.	Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią				
	Facebook	7 365		9 968	

	Twitter	8 904	14 200
6.	**Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski**	1 947	280
7.	**Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych w 2016 roku, liczona według ceny reklamy w USD**		
	na skutek organizacji podróży studyjnych	127 300	217 000
	na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, w tym podróży studyjnych	189 233	500 163

* dane nie obejmują całego rynku, zostały opracowane na podstawie analizy tour operatorów zrzeszonych w USTOA (Stowarzyszenie Amerykańskich Tour Operatorów)

Współpraca w realizacji działań promocyjnych

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

	Projekt 1		Projekt 2		Projekt 3		**Razem**	
	2015	2016	2015	2016	2015	2016	**2015**	**2016**
Branża	5 000		1 000				6 000	
Regiony	20 350	500	1 500	3 936			21 850	4 436
Placówki dyplomatyczne				200				200
Inne		60						60
Razem	**25 350**	**560**	**2 500**	**4 136**			**27 850**	**4 496**

Najaktywniejsi, na rynku działania ZOPOT, przedstawiciele polskiej branży turystycznej

Lp.	Nazwa podmiotu
1.	Furnel Travel
2.	Jan-Pol Incoming Tour Operator
3.	Baltic Gateway

UKRAINA

Trendy społeczno-gospodarcze

Chociaż sytuacja gospodarcza Ukrainy nadal jest skomplikowana, to trudno powiedzieć, że trwający na wschodzie kraju konflikt zbrojny wpływa paraliżująco na życie wszystkich mieszkańców. W 2016 roku inflacja wyniosła 12,4 %, zaś kurs hrywny w stosunku do walut wymienialnych ustabilizował się. Niepokojącym zjawiskiem jest wzrost kosztów utrzymania, szczególnie wydatków na utrzymanie mieszkań i energię, jednak Ukraińcy nie rezygnują z turystyki, choć cena wakacyjnego wypoczynku ma oczywiście duże znaczenie.

	2014	2015	2016
PKB w USD	131805 mln	90615 mln	83170 mln
PKB *per capita* w USD	3014,6	2115,4	1945,1
Poziom bezrobocia (w %)	9,7	9,5	9,9
Inflacja - CPI	124,9	143,3	112,4
Kurs PLN/UAH na koniec roku (31 grudnia)	4,470378	6,184700	6,439048

Ukraina otrzymuje nadal znaczące wsparcie od instytucji międzynarodowych, proces ten będzie zapewne trwał w roku 2017. Jednak, w opinii ekspertów stan gospodarki stabilizuje się a pomoc ta ma coraz mniejsze znaczenie. Dominują opinie, że nawet bez tej pomocy gospodarka jest w stanie normalnie funkcjonować.

W związku z poziomem życia mieszkańców i stosunkowo wysokimi kosztami podróży zagranicznych można zauważyć bardzo dynamiczny rozwój turystyki wewnętrznej. Coraz popularniejsza staje się turystyka aktywna. Spowodowane jest to zarówno modą, jak i relatywnie niższymi kosztami tego rodzaju wypoczynku. Bliska odległość i dostępność komunikacyjna powoduje iż pośród kierunków zagranicznych Polska cieszy się nadal dużym i ciągle rosnącym zainteresowaniem.

Wyjazdy turystyczne

Administracja turystyczna Ukrainy od wielu lat zwraca uwagę na konieczność stworzenia wiarygodnego systemu monitoringu ruchu turystycznego, oceny realnych wielkości wpływających na ten sektor gospodarki. Niestety trudności ekonomiczne, częste zmiany kierownictwa, a przede wszystkim zróżnicowana struktura administracji regionalnych powoduje, iż praktycznie brak źródeł do obiektywnej oceny ruchu turystycznego. Podstawę dla zaprezentowanych poniżej wniosków stanowią lakoniczne komunikaty Departamentu Turystyki i Uzdrowisk, Ministerstwa Rozwoju Gospodarczego i Handlu, artykuły w prasie branżowej, nieliczne opracowania naukowe wydziałów turystycznych wyższych uczelni oraz statystyki Państwowej Służby Granicznej Ukrainy.

Polska zajmuje niekwestionowaną pozycję lidera jeżeli chodzi o ogólną ilość wyjazdów zagranicznych obywateli Ukrainy. W 2016 roku Państwowa Służba Graniczna Ukrainy zarejestrowała 10111086 podróży do Polski, co stanowi 41% ogólnej ilości wyjazdów. Na drugim miejscu z udziałem 16% i ilością 3859820 wyjazdów znajduje się Federacja Rosyjska a za nią Węgry, odpowiednio 12% i 2893370 oraz Mołdawia 7% i 1665775 wyjazdów. Na dalszych pozycjach znajdują się Białoruś, Turcja, Słowacja i Egipt.

Podstawową grupą społeczną korzystającą w wakacyjnego wypoczynku i turystyki są mieszkańcy wielkich miast. Miast z ludnością powyżej miliona mieszkańców jest w tej chwili sześć (bez Doniecka, znajdującego się obecnie na okupowanym terytorium). Zdecydowanie najwięcej podróżują mieszkańcy Kijowa. Praktyczne nie podróżują mieszkańcy małych miejscowości oraz ludność wiejska, nie istnieje także rynek podróży dla seniorów. Jest to związane z sytuacją materialną tych grup.

Sytuacja materialna wpływa też na wybór kierunków wakacyjnych. Warto podkreślić, że relatywnie mniejsze znaczenie ukraińscy turyści przywiązują do kwestii bezpieczeństwa. Dlatego wiodącą pozycję w turystyce zorganizowanej utrzymuje Egipt oraz Turcja. Kraje Europy Środkowo-Wschodniej stanowią głownie cel wycieczek objazdowych, w przypadku Węgier i Czech znaczący udział posiada także turystyka uzdrowiskowa. Słowacja, podobnie jak Polska, ma atrakcyjną ofertę turystyki zimowej.

Generalnie, Ukraińcy podobnie jak większość europejskich turystów odkryli rosnące możliwości Internetu i bardzo dynamicznie rośnie liczba podróży indywidualnych. W sieci pojawia się wiele blogów i vlogów, na których autorzy dzielą się doświadczeniami z podróży i udzielają praktycznych porad. Na pewno ta tendencja wzrośnie wraz z pojawieniem się nowych tanich połączeń lotniczych. Rok 2017 będzie pod tym względem prawdziwym przełomem. Na ukraiński rynek wchodzi Ryanair, w ekspansję mocno zaangażował się WizzAir, utrzymuje swoją aktywność wielu mniejszych graczy jak na przykład Air Baltic a ilość zaplanowanych nowych tras robi wrażenie. Wydaje się, że długo oczekiwany przełom

nareszcie nastąpił. Na decyzję operatorów lotniczych o otwarciu nowych kierunków wpłynęły przede wszystkim wielkie strumienie ukraińskich obywateli wędrujących po Europie za pracą, ale wpływ nowych połączeń dla turystyki jest nie do przecenienia.

Oczywiście wielką nadzieję na rozwój turystyki pokładają w połączeniach lotniczych sami Ukraińcy. W ogłoszonej ostatnio strategii rozwoju turystyki do roku 2026 przewidują dwu i półkrotne zwiększenie liczby zagranicznych turystów, pięciokrotny wzrost ilości turystów wewnętrznych i pięciokrotny wzrost zatrudnienia w gałęzi.

Przyjazdy do Polski

Polskie badania oparte o wykorzystanie zorganizowanej bazy noclegowej wskazują, że rok 2016 był kolejnym rokiem wzrostu turystycznych potoków. W stosunku do roku 2015 liczba turystów zwiększyła się o 17,2 %, a liczba udzielonych noclegów o 34,4 %. Wynika to ze wspomnianego wzrostu wyjazdów indywidualnych. Wielkie nadzieje należy pokładać w zapowiadanym na czerwiec zniesieniu obowiązku wizowego dla pobytów turystycznych poniżej 90 dni w roku. Jeżeli długo oczekiwana na Ukrainie decyzja rzeczywiście zostanie podjęta to można być spokojnym, że również 2017 rok zakończy się na plusie. Nie ma już jednej formy zakwaterowania, którą można byłoby uznać za dominującą. Ukraińcy wybierają zarówno drogie hotele z usługami SPA & Wellness, jak i obiekty klasy ekonomicznej. Zdecydowanie zmniejszyła się liczba grup korzystających z obiektów dwugwiazdkowych, jednak dalej nocują w nich turyści indywidualni. Ogólnie oczekiwania turystów wzrosły i zdecydowanie częściej wybierają hotele trzygwiazdkowe niż obiekty o niższym standardzie.

Wyjazdy do Polski to przede wszystkim wyjazdy indywidualne. Wypoczynek dzieci i młodzieży coraz częściej połączony jest z nauką języka polskiego, a także odwiedzinami w szkołach wyższych, gdyż wielu spośród uczestników planuje kontynuację nauki w polskich uczelniach. Ze względu na niejednoznaczne przepisy, organizacją takich imprez zajmują się rozmaite organizacje społeczne i pozarządowe, a nie operatorzy turystyczni. Zorganizowana turystyka to także ciągle popularne wycieczki autokarowe obejmujące swym programem kilka europejskich krajów, w których Polska stanowi tylko pierwszy etap.

Najpopularniejszym środkiem transportu jest samochód prywatny. Wielkim powodzeniem, szczególnie wśród młodzieży i studentów cieszy się także ostatnio BlaBlaCar. Turyści doceniają poprawiający się stan dróg i poziom infrastruktury przydrożnej. Mankamentem jest przekraczanie granicy, którego nie sposób zaplanować. Średni czas oczekiwania to około czterech godzin, lecz zdarzają się oczekiwania o wiele dłuższe. Grupy autokarowe formowane są przeważnie we Lwowie (turyści z innych regionów muszą dojechać na własną rękę na miejsce zbiórki), zaś pociąg ma w ostatnim czasie znaczenie marginalne. Wielkim

powodzeniem cieszy się jedyne lotnicze połączenie niskokosztowe do Polski – trasa z Kijowa do Katowic, obsługiwana przez Wizzair. Rozwija się sieć połączeń narodowych przewoźników lotniczych, zarówno LOT jak i UIA otwierają nowe kierunki i zwiększają liczbę połączeń.

Wszystkie kraje konkurencyjne, podobnie jak Polskę, dotyka ten sam problem spadku turystyki zorganizowanej. Największy spadek notują Czechy, niedobra jest także sytuacja Węgier. Na tym tle Polska wypada nieźle i we wszystkich nadal zestawieniach wymieniana jest w czołówce, choć również ze spadkami. W segmencie wypoczynku zimowego tradycyjnie zagraża nam Słowacja, a w ostatnim czasie także Austria. W turystyce indywidualnej dobrą pozycję utrzymuje Mołdawia a także Białoruś, która w konflikcie z Federacją Rosyjską nie opowiedziała się jednoznacznie po żadnej ze stron

Połączenia

Dostępność komunikacyjna Polski jest znakomita i ulega ciągłej poprawie. Praktycznie nie sposób wymienić wszystkich połączeń autokarowych pomiędzy Ukrainą i Polską. Każde niewielkie miasto zachodniej Ukrainy posiada przynajmniej kilka połączeń do różnych ośrodków. Kilku ważnych graczy na rynku wyznacza poziom usług, który ostatnio znacząco się podniósł, zaś konkurencja powoduje że w licznych promocjach bilety można nabyć w cenie już od 30 złotych. Głównym mankamentem jest czas oczekiwania na granicy. Mimo oddzielnych kolejek dla autokarów, ich ilość sprawia, że nierzadko trzeba tam spędzić kilka godzin.

Tego problemu udaje się uniknąć w przypadku połączeń lotniczych i kolejowych.

Jak już wspomniano, rok 2017 będzie rokiem prawdziwego przełomu na rynku przewozów lotniczych. Wprowadzona nareszcie w życie zasada otwartego nieba uruchomiła prawdziwy boom na nowe kierunki, w tym także do Polski. Można zaryzykować stwierdzenie, że wskutek potencjalnego dużego popytu, Polska skorzystała najbardziej.

Ukraine International Airlines
Kijów – Warszawa, 2 rejsy dziennie
Winnica – Warszawa, 2 rejsy tygodniowo

PLL LOT
Kijów – Warszawa, 3 rejsy dziennie
Lwów – Warszawa, 1 lub 2 rejsy dziennie (3 dni w tygodniu), od 30.05.2017 3 rejsy dziennie
Odessa – Warszawa, 1 rejs dziennie, w niedziele 2
Charków – Warszawa, 6 rejsów tygodniowo

WizzAir

Kijów – Gdańsk, 2 rejsy tygodniowo (wtorek i sobota)
Kijów – Katowice, 3 rejsy tygodniowo (wtorek, czwartek i sobota)
Kijów – Lublin, od 25.08.2017, 2 rejsy tygodniowo (poniedziałek i piątek)
Kijów – Poznań, od 25.08.2017, 2 rejsy tygodniowo (poniedziałek i piątek)
Kijów – Warszawa (Chopin), od 01.07.2017, 3 rejsy tygodniowo (wtorek, czwartek i sobota)
Kijów – Wrocław, 3 rejsy tygodniowo (wtorek, czwartek i sobota)
Lwów – Wrocław – z dnia 13.04.2017, 2 rejsy na tygodniowo (wtorek i sobota)

Ryanair
Lwów – Kraków, od dnia 31.10.2017, 3 rejsy tygodniowo (wtorek, czwartek i sobota)
Lwów – Wrocław, od dnia 31.10.2017, 3 rejsy tygodniowo (wtorek, czwartek i sobota)

SprintAir
Lwów – Radom, 2 rejsy tygodniowo

Polska stała się też poligonem doświadczalnym dla ukraińskich kolei Ukrzaliznycia.
Pod koniec ubiegłego roku otwarto połączenie Intercity z Kijowa do Przemyśla. Po raz pierwszy od wielu lat postawiono na atrakcyjną cenę. Bilet w drugiej klasie bardzo wygodnego pociągu Hyundai kupionego przy okazji przygotowań do EURO 2012 kosztuje (w zależności od bieżącego kursu walut) około 60 złotych. Wszelkie kontrole, zarówno polskie jak i ukraińskie odbywają się podczas jazdy, co pozwala uniknąć wielogodzinnego oczekiwania na przejściu granicznym. Podróż trwa około 8 godzin, zaś na dworcu w Przemyślu można się przesiąść w skoordynowany z ukraińskim pociągiem polski Intercity Wyspiański do Wrocławia, a od czerwca 2017 także do TLK Pomarańczarka relacji Przemyśl – Lublin – Warszawa.
Sukces połączenia sprowokował kolejarzy do uruchomienia kolejnych połączeń. Tym razem z Kowla do Chełma i dwa razy dziennie ze Lwowa do Krakowa. W początkowym okresie na stacji w Przemyślu, dokąd wiedzie szeroki tor trzeba będzie zmienić skład i przesiąść się do polskiego pociągu, który będzie już czekał na peronie. Trwają jednak intensywne prace aby docelowo zbudować pojazdy o zmiennej szerokości osi, które wyeliminują tę niedogodność.
Nadal kursują także codziennie nocne pociągi z Wrocławia do Przemyśla i z Kijowa do Warszawy.

Popyt na polskie produkty turystyczne

Zdecydowanie największą popularnością cieszy się od lat **zimowy wypoczynek w Polsce**. Okres świąteczno-noworoczny to tradycyjny czas największego napływu turystów z Ukrainy. W tym czasie organizowane są zimowe ferie dla dzieci i młodzieży, rodzinne wyjazdy i wycieczki objazdowe. Stereotyp ten zaczyna się na szczęście ostatnio zacierać i goście ze wschodu doceniają polskie produkty turystyczne dostępne w ciągu całego roku.

Oprócz turystyki narciarskiej popularnością cieszą się **miasta i dziedzictwo kulturowe**. Polskie miasta zdobyły zasłużoną opinię ciekawych, wyposażonych w dobrze funkcjonującą informację turystyczną, proponujących nie tylko muzea i zabytkową architekturę, ale także rozrywkę na wysokim poziomie. **Doskonałą opinią cieszą się polskie hotele**, uważane są za jedne z lepszych w Europie, co zresztą nie odbiega od ocen wystawianych na innych rynkach.

Modne stały się **wycieczki dla młodzieży**, w których ważnym elementem jest odwiedzanie ośrodków akademickich, w tym konkretnych szkół wyższych, starających się o pozyskanie ukraińskich studentów. Wielkim zainteresowaniem cieszą się **szkoły językowe** i często nawet obozy wypoczynkowe oferują w swoim programie lekcje języka polskiego.

Podstawowym kanałem sprzedaży staje się ostatnio Internet, Ukraińcy przywykli już do korzystania z serwisów rezerwacyjnych i przede wszystkim tą drogą zaspokajają swoje potrzeby. **Szacuje się, że ponad połowa usług turystycznych na Ukrainie kupowana jest w sieci**.

Można zaobserwować stały **wzrost zainteresowania tzw. turystyką medyczną**. Pod tym pojęciem najczęściej rozumiane są zabiegi medyczne z różnych powodów niedostępne na Ukrainie. Może to być spowodowane niedostatecznie rozwiniętą bazą, brakami w wyposażeniu technicznym lub po prostu zbyt długim oczekiwaniem na rozpoczęcie leczenia. W konsekwencji zjawia się zapotrzebowanie na tego rodzaju ofertę. Zainteresowanie to przejawiają przede wszystkim ukraińscy organizatorzy tego rodzaju wyjazdów. Aby osiągnąć sukces na tym polu należy przede wszystkim zrozumieć mechanizm działania branży. Jest oczywiste, że żaden chory nie szuka pomocy w biurze podróży, bezpośrednio u organizatora „turystyki medycznej". Zwraca się do lekarza, a ten niejako zamawia informację o dostępnych miejscach wykonania niezbędnej procedury u operatora turystyki medycznej. Dlatego najistotniejsze jest dotarcie do środowiska lekarskiego oraz opisanych pośredników. Kolejnym warunkiem jest udzielenie kompetentnej i wyczerpującej odpowiedzi (najlepiej w języku ukraińskim lub rosyjskim) w ciągu maksimum 48 godzin. W takim czasie pośrednik zobowiązany jest odpowiedzieć zapytującemu.

Coraz **większą popularność zyskuje turystyka aktywna**. Przybywa osób preferujących zdrowy tryb życia, uprawiających **turystykę rowerową**, zajmujących się sportem. Stwarza to szansę na komercyjny sukces na Ukrainie. Jest to zdecydowanie najszybciej rozwijający się w tym kraju segment. Prężnie działa Ukraińska Asocjacja Aktywnej Turystyki, praktycznie w każdym większym mieście tworzą się kluby o takim charakterze, a strony internetowe, blogi i poradniki internetowe o tej tematyce zyskują coraz większą popularność. Obserwujemy rosnące zainteresowanie regionem Warmii i Mazur. Żeglarstwo na Ukrainie pozostaje sportem raczej elitarnym, kojarzącym się z luksusem. Brakuje klubów sportowych dla młodzieży, a przede wszystkim sprzętu do początkowej nauki, choć trzeba przyznać że wśród miłośników i działaczy podejmuje się w tym zakresie starania. Dlatego coraz więcej osób swoje pierwsze kroki w żeglarstwie stawia właśnie w Polsce.

W związku ze zmniejszeniem zainteresowania turystyką zorganizowaną, pewne metody promocji takie jak targi turystyczne, czy spotkania branżowe stały się niewystarczające. Większą wagę należy przyłożyć do reklamy, obecności w mediach i prezentacji dla indywidualnych turystów.

Analiza zapytań o Polskę

Kanały kontaktu w sprawie informacji turystycznej w zasadzie pozostają niezmienne. Jest to oczywiście telefon, e-mail albo wizyta w biurze. Chociaż, jak pokazuje statystyka, ilość odwiedzin w biurze nie zmniejsza się, to jednak podstawowym sposobem kontaktu staje się poczta elektroniczna, która przesuwa rozmowy telefoniczne na drugie miejsce. Z punktu widzenia informatora to korzystne zjawisko, gdyż w przeciwieństwie do rozmowy telefonicznej daje czas potrzebny na przygotowanie kompleksowej i wyczerpującej odpowiedzi .Tematyka od lat pozostaje podobna: zapytania o wybrane miasta i regiony, dostępne sposoby transportu, firmy turystyczne w których można kupić wycieczkę, wydarzenia kulturalne i muzyczne. **Pytania dotyczą przede wszystkim Krakowa, Warszawy, Lublina i Wrocławia. Najbardziej popularne regiony to Małopolska, Podkarpacie, Lubelszczyzna i Świętokrzyskie, Mazury, Gdańsk i wybrzeże Bałtyku.**
Kolejną grupę informacji stanowią tematy o charakterze prawnym i celnym. Wyjaśniamy obowiązujące w Polsce przepisy ruchu drogowego, informujemy o zasadach zwrotu podatku VAT dla turystów, konsekwencjach przekroczenia terminu obowiązywania wizy, sposobach korzystania z ubezpieczenia zdrowotnego itd.
Gwałtownie przybywa zapytań od studentów i kandydatów na studentów. Często o warunki życia w Polsce, sposoby organizacji wyjazdu turystycznego pytają także rodzice pragnący osobiście sprawdzić warunki w jakich zamierza się uczyć ich dziecko.

Media elektroniczne pozostają naszym zdecydowanym priorytetem jeśli chodzi o informację turystyczną. Tą drogą spływają zapytania, w ten sposób w większości są już zamawiane broszury informacyjne, stąd czerpane są przekazywane przez nas wiadomości. Strona internetowa jest sukcesywnie napełniana nowymi treściami, zaś zamieszczone wcześniej są na bieżąco aktualizowane. Bardzo użytecznym forum są też media społecznościowe. Trzeba powiedzieć, że fani, których liczba na Facebook mamy już ponad 9000 są nad wyraz aktywni i lojalni. Zainteresowanie wiadomościami wyrażane różnymi interakcjami jest na fan page'u ukraińskim bardzo wysokie. Informujemy tą drogą o aktualnych wydarzeniach w Polsce i przekazujemy komunikaty dla dziennikarzy.

Informacją powtarzającą się w ankietach jest wysoka ocena usług turystycznych w Polsce. Dotyczy to zarówno jakości miejsc noclegowych, jak i wysokiego poziomu obsługi turystów. Chwalone są polskie restauracje (także polska kuchnia), oraz jakość usług.

Analiza wybranych działań

Ze względu na konieczność dotarcia z informacją do indywidualnego turysty, ważną część działalności promocyjnej stanowi na Ukrainie praca z mediami. Wśród priorytetów znajdują się kontakty z dziennikarzami oraz organizacja podróży prasowych. Tradycją stała się organizacja corocznego Dziennikarskiego Forum Ukraina-Polska dla około 20 uczestników, które w 2016 roku odbyło się w Radomiu. Promocja Mazowsza, oczywiście w połączeniu z Warszawą, oparta była o uruchomione w ubiegłym roku połączenie linii lotniczej SprintAir z Radomia do Lwowa. Odbyły się liczne podróże prasowe poświęcone turystyce aktywnej, ze szczególnym uwzględnieniem rowerowej. Skłania do tego przebieg szlaku Green Velo, praktycznie wzdłuż całej zachodniej granicy Ukrainy oraz rosnące zainteresowanie tego typu wypoczynkiem. Ogółem ukazało się 227 publikacji w mediach zarówno centralnych, jak i regionalnych oraz ogromna ilość informacji na stronach internetowych.

W regionach odbyły się prezentacje podczas festiwali turystycznych w Odessie, Tarnopolu, Charkowie i Lwowie. Jest to dosyć popularna na Ukrainie forma weekendowej prezentacji turystycznej oferty w centrach i na głównych placach miast. Mieszkańcy, podczas sobotnio-niedzielnych spacerów mają okazję zaplanować wakacyjną podróż. W każdym z tych miejsc wystawy odwiedziło od kilku do kilkunastu tysięcy osób, często pytając nie tylko o ciekawe miejsca ale także o warunki podróży do Polski, plany na najbliższy sezon ale także o przepisy prawne i wizowe. W Iwano-Frankowsku podobna prezentacja poświęcona była turystyce medycznej. Tym razem odbiorcami były firmy turystyczne zajmujące się tym rodzajem podróży. Zorganizowane w siedzibie miejskiej administracji spotkanie przyciągnęło ponad 50 osób.

Turystyce medycznej poświęcona była także podróż studyjna dla touroperatorów. Troje członków Stowarzyszenia Turystyki Medycznej udało się na forum do Buska, organizowane przez Urząd Marszałkowski Województwa Świętokrzyskiego. Inna podróż do Olsztyna i na Mazury stanowiła przygotowanie do uruchomienia w roku 2017 czarterowego połączenia lotniczego pomiędzy Kijowem i Lwowem a Olsztynem.

Wykorzystując elektroniczne kanały komunikacji zamieszczono informację o bieżących wydarzeniach w Polsce (między innymi o Światowych Dniach Młodzieży) w bezpłatnych sieciach wi-fi na lotniskach oraz na wyższych uczelniach ukraińskich miast. Użytkownik ma możliwość skorzystania z bezpłatnego dostępu do Internetu wyłącznie po obejrzeniu reklamy.

Jednym z efektywniejszych narzędzi promocyjnych pozostaje reklama zewnętrzna. Na niej przede wszystkim opierała się kampania zimowa #wegotopoland. Przez dwa miesiące na

głównej linii kijowskiego metra kursował skład z umieszczoną reklamą największych atrakcji sezonu. Na głównym lotnisku Kijowa, w Boryspolu ustawiono słupy reklamowe o podobnej tematyce.





Analiza zachowań konkurencji

W gruncie rzeczy bardzo niewiele krajów prowadzi na Ukrainie aktywną akcję promocyjną. Turcy uczestniczą w targach turystycznych, posiadają sporą sieć firm sprzedających turecką ofertę, jednak w porównaniu z poprzednimi latami ich promocja zdecydowanie straciła impet. W tym roku wielką nadzieję pokładają jak się wydaje w uproszczeniu zasad przekraczania granicy. Do odwiedzenia Turcji w sezonie letnim niepotrzebny będzie paszport, wystarczy tzw. ID. Trzeba jednak obiektywnie ocenić, że ten stosunkowo nowy, plastikowy dokument posiada stosunkowo niewielu obywateli (dominuje nadal papierowa książeczka) i zasięg tej akcji będzie ograniczony.

Do gry powraca Egipt, głównie za pomocą bezpośrednich opłat za każdego przywiezionego turystę, kierowanych do touroperatorów. Oprócz tego bywają specjalne „premie" od regionalnych organizacji branżowych za szczególnie wysokie zapełnienie samolotu przez operatora. Wyniszczająca walka o dopłaty toczona przez ukraińskie firmy doprowadziła do nadzwyczajnego spadku cen egipskiej oferty. W sferze letniego wypoczynku obydwa kraju dzierżą prymat w turystyce zorganizowanej.

Wydarzeniem stycznia była likwidacja biura informacyjnego Węgier. Bardzo kompetentna i doświadczona kierowniczka przedstawicielka NTO Węgier pozostała pracowniczką wydziału

ekonomicznego ambasady, jednak z jednoznacznym zakazem zajmowania się tematyką turystyczną. Dużą aktywność wykazują Gruzja i Izrael.

Gruzja stosuje całą paletę działań promocyjnych. Organizuje sporo podróży studyjnych dla dziennikarzy, sponsoruje artykuły prasowe, prezentuje reklamę zewnętrzną, a także uczestniczy we wszystkich targach. Stara się zaprezentować kraj jako alternatywę dla utraconego Krymu, promuje także swoje kurorty zimowe. Kolejną specjalnością Gruzji staje się turystyka aktywna.

Izrael, oprócz letniego wypoczynku bardzo aktywnie stara się zaistnieć na rynku turystyki medycznej. Dobrze przygotowana oferta izraelskich placówek szybko przebiła się do czołówki zarówno w zakresie leczenia, jak i poprawy zdrowia. Zwiększeniu liczby turystów podróżujących do Izraela sprzyja zniesienie obowiązku wizowego dla obywateli Ukrainy.

Nasi sąsiedzi, Czechy, Słowacja czy Białoruś w zasadzie nie wykazują większej aktywności w sferze promocji turystyki.

Austria, Szwajcaria poprzez prezentacje utrzymują kontakt z dziennikarzami, swoją promocję opierają o podróże prasowe oraz materiały sponsorowane w środkach masowego przekazu.

Mierniki działań promocyjnych

L.p.		**Rok 2015**		**Rok 2016**	
1.	**Podróże studyjne**				
	Liczba przyjętych dziennikarzy	57		37	
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	93		18	
	Liczba VIP lub innych	-		-	
2.	**Touroperatorzy**				
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	205		214	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	31		9	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	7		0	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy rozszerzyli w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	0		9	
	Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P	Z	P
		62	45		
3.	**Liczba adresów w bazie newslettera**				
	system CRM	1653		1183	
	inne niż CRM	93		80	
4.	Liczba wejść na strony internetowe ZOPOT	120782		139186	
5.	Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią				
	Facebook	9024		9068	
6.	**Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski**	542			
7.	**Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych w**				

	2016 roku, liczona według ceny reklamy w EURO		
	na skutek organizacji podróży studyjnych	2583850,00	2261930,00
	na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, w tym podróży studyjnych	2702658,33	3827655,00

Współpraca w realizacji działań promocyjnych

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

	Projekt 1		Projekt 2		Projekt 3		**Razem**	
	2015	2016	2015	2016	2015	2016	**2015**	**2016**
Branża								
Regiony	7000	9000	4000	5000	6000	5000	**17000**	**19000**
Placówki dyplomatyczne	6000	6000	4500	5000	8000	8000	**18500**	**19000**
Inne								
Razem	**13000**	**15000**	**8500**	**10000**	**14000**	**13000**	**35500**	**38000**

Najaktywniejsi, na rynku działania ZOPOT, przedstawiciele polskiej branży turystycznej

Lp.	**Nazwa podmiotu**
1.	Stowarzyszenie „Gościnne Zabytki”
2.	Ernesto Travel Kraków
3.	Florian Travel Kraków

WIELKA BRYTANIA

Trendy społeczno-gospodarcze

Pod koniec 2016 wszystkie aspekty życia publicznego i ekonomicznego kraju, w tym w dużym stopniu turystyka wyjazdowa i przyjazdowa, zostały zdominowane przez Brexit. Wcześniejsze trendy i zjawiska, które były podstawą do tworzenia prognoz na przyszłość, straciły na wiarygodności i wymagają gruntownego przewartościowania. Pojawiły się próby interpretowania nowej rzeczywistości gospodarczej, społecznej i prawnej w kontekście Brexitu. Poniżej podajemy główne punkty analizy opracowanej przez największą organizację branżową - Association of British Travel Agents (ABTA) - wspólnie z firmą Deloitte.

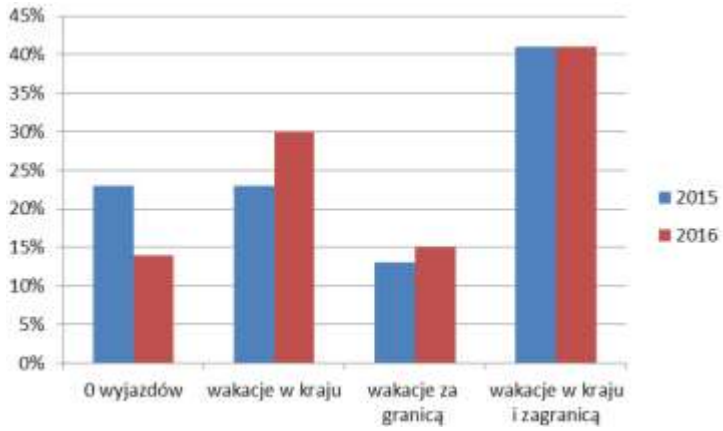
1. Wymiana między Wlk. Brytanią i UE od lat jest najważniejszym elementem rozwoju turystyki. Kraje Unii są najczęściej odwiedzanymi destynacjami przez turystów brytyjskich (76% wszystkich wyjazdów turystycznych i 68% wyjazdów businessowych) oraz głównym rynkiem emisyjnym dla turystyki przyjazdowej do Wlk. Brytanii (63% przyjazdów turystycznych i 73% przyjazdów businessowych). Rozwój turystyki i wymiany gospodarczej od dziesięcioleci opierał się przez swobodnym przepływie towarów, usług, inwestycji i ludzi. Brexit stanowi poważne wyzwanie dla swobody przepływu. Należy zatem oczekiwać, że odbije się negatywnie, zwłaszcza na turystyce.
2. Nadal nie są znane ani termin, ani warunki, na których Wlk. Brytania opuści Unię. Dla branży turystycznej oznacza to długi okres niepewności, w skrajnym przypadku nawet kilku lat.
3. W wyniku Brexitu wartość funta ulegnie zmianie. Nie da się oszacować, w jakim stopniu odbije się to na branży turystycznej, dopóki nie będą znane umowy w sprawie wymiany handlowej wynegocjowane z każdym z krajów Unii.
4. Brexit spowodował, że wkrótce przestaną obowiązywać ogólne zasady ochrony konsumentów stosowane w ramach prawa unijnego. Wlk. Brytania będzie musiała wypracować własne regulacje prawne w tym zakresie. Zanim to nastąpi konsumenci mogą odkładać decyzje wyjazdów zagranicznych.
5. W branży turystycznej zatrudnionych jest wiele osób spoza Wlk. Brytanii. Nie wiadomo jakie będą zasady zatrudnienia cudzoziemców i warunki umów na usługi świadczone przez obywateli krajów Unii na rzecz Wlk. Brytanii. Nie ma w tym zakresie gotowych wzorców do zastosowania, więc okres niepewności i dochodzenia do własnych rozwiązań będzie poważnym wyzwaniem dla brytyjskiej branży turystycznej.
6. Dla turystów brytyjskich Brexit oznacza dodatkowe koszty podróży zagranicznych, nie tylko w wyniku spadku wartości funta. Turyści będą musieli ponieść również koszty dodatkowego ubezpieczenia zdrowotnego w podróży (jeśli Wlk. Brytanii przestanie należeć do systemu EHIC), wiz wjazdowych, opłat transportowych, łączności telefonicznej itd.

Reasumując, wyniki odnotowane w 2016 r. nie dają podstaw do prognozowania trendów na nadchodzący rok. Przynajmniej do czasu, gdy będą znane, choćby w ogólnym zarysie, ramy i zasady renegocjacji układów gospodarczych z Unią Europejską. Ale najpierw Wlk. Brytania musi oficjalnie ogłosić swoje stanowisko w sprawie wyjścia z Unii. Oczywiście nie oczekuje się, że Brytyjczycy przestaną masowo podróżować za granicę, jednak skala i wymiar czasowy zawirowań na rynku nie da się obecnie przewidzieć.

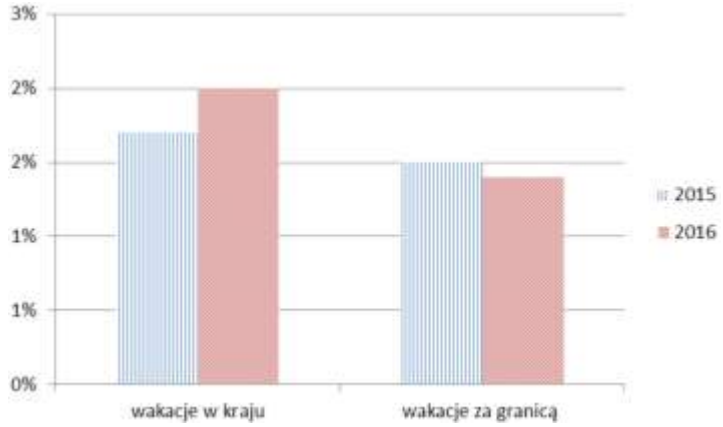
Pomimo wątpliwości, o których mowa w poprzednim rozdziale, spowodowanych wynikiem referendum w sprawie Brexitu w czerwcu 2016 r, w pierwszej połowie ub. roku widoczne były tendencje, które sugerują jak mógłby wyglądać rynek turystki wyjazdowej bez Brexitu.

Warto odnotować następujące zjawiska[48]:

Rosnąca liczba wyjazdów wakacyjnych, przy czym wyjazdy krajowe wzrosły bardziej, niż zagraniczne

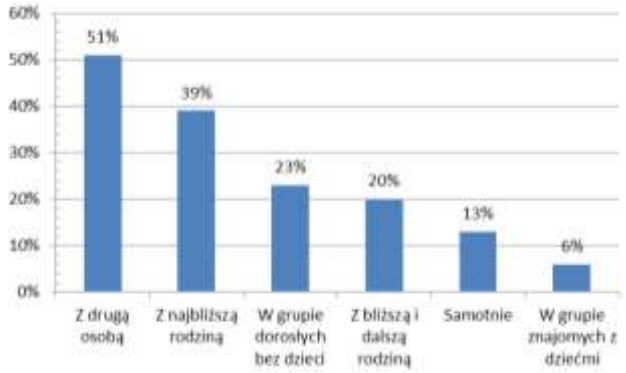


Większa średnia liczby wyjazdów w ciągu roku:

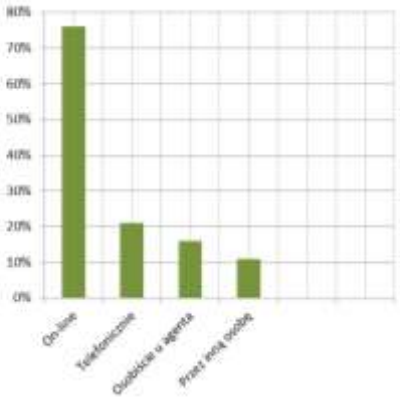


[48] Dane statystyczne na podstawie badań konsumenckich prowadzonych do sierpnia 2016 r. przez firmę Arkenford Ltd. na próbie 1962 osób metodą kwestionariuszy dostarczonych on-line (https://goo.gl/vw6Rn0)

Brytyjczycy preferują wyjazdy wakacyjne parami. Poniżej ilustracja preferencji dotyczących w jakim towarzystwie najchętniej podróżowali Brytyjczycy w 2016 r.:



Sposób rezerwacji wyjazdu:



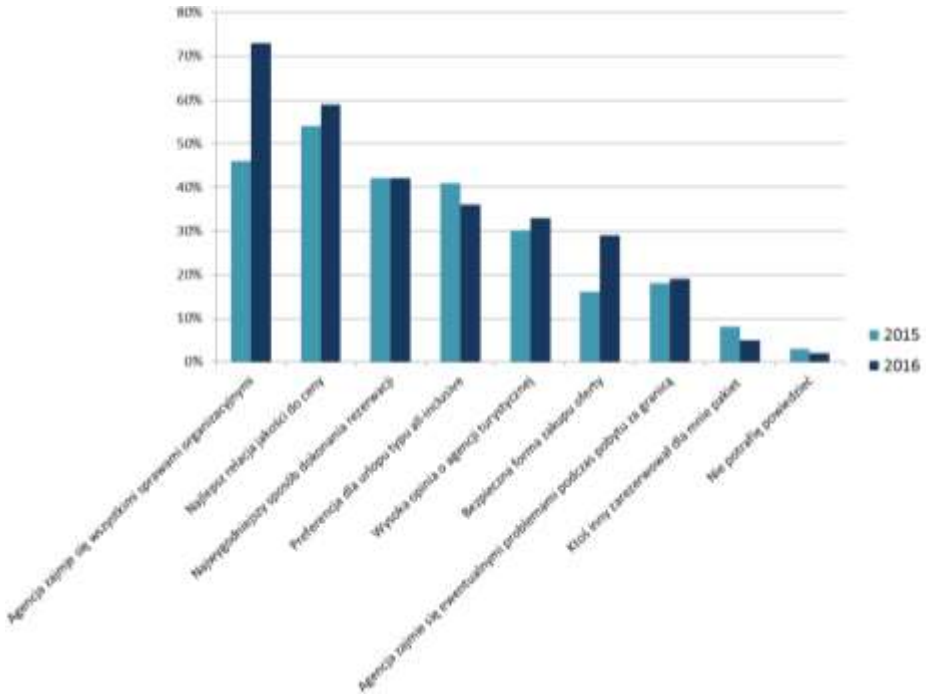
Urządzenia wykorzystane do rezerwacji on-line:

		Wiek osoby dokonującej rezerwacji on-line					
Rodzaj urządzenia	**RAZEM**	**18 - 24**	**25-34**	**35-44**	**45-54**	**55-64**	**65+**
PC/Laptop	**92**	91	84	91	95	97	95
Tablet	**23**	22	37	28	22	16	10
Tel. komórkowy	**13**	19	27	0.19	6	0	1

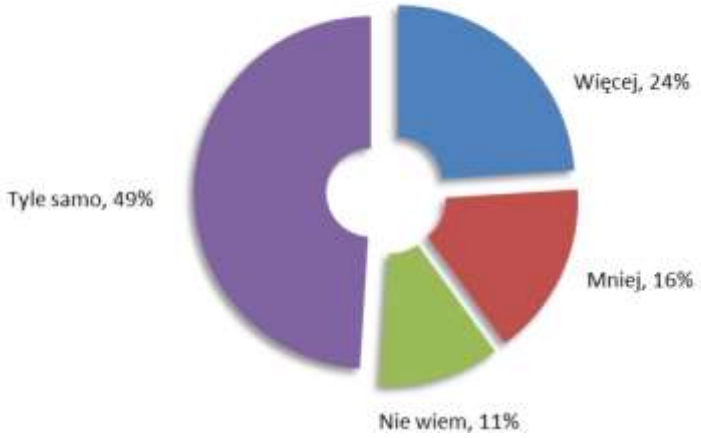
Zakup oferty w pakiecie to 53% rynku zagranicznej turystyki wyjazdowej (o 6% więcej niż w 2015 r.) Najpopularniejsze formy pakietów:

Przejazd i zakwaterowanie zakupione w tej samej agencji turyst.	53%
Przejazd i zakwaterowanie zakupione w różnych agencjach turyst.	46%
Tylko przejazd lub tylko zakwaterowanie zakupione w agencji turyst.	25%

Na co Brytyjczycy zwracali uwagę i dlaczego preferowali zakup oferty w pakiecie?



Ile Brytyjczycy planują wydać na wyjazdy wakacyjne w 2017 r.?



Przyjazdy do Polski

Przyjazdy z Wlk. Brytanii

Źródła brytyjskie[49]

Liczba przyjazdów do Polski

Z danych publikowanych kwartalnie w biuletynach serii statystycznej pod nazwą TravelPac 2016 [50] wynika, że w trzech kwartałach 2016 r. miało miejsce 2 130,7 tys. przyjazdów z Wlk. Brytanii, co w stosunku do danych za analogiczny okres ubiegłego roku stanowi przyrost o 33,9%. W 4-tym kwartale 2015 r. liczba przyjazdów wyniosła ok. 845 tys. osób[51]. Przy wzroście procentowym jak wyżej daje to szacunkowy wynik 1 131 455 przyjazdów w 4-tym kw. 2016 r. Można przyjąć, że dla całego roku 2016 łączna szacunkowa liczba przyjazdów wyniesie ok. 3 269 155 tys. przyjazdów.

Tym samym po pierwszy liczba przyjazdów z Wlk. Brytanii do Polski, liczona według metody przyjętej przez brytyjski Urząd Statystyczny (ONS) przekroczyła poziom 3 mln rocznie.

Wydatki na przyjazdy do Polski[52]

Turyści z Wlk. Brytanii wydali na przyjazdy do Polski w 3 kwartałach 2016 r. łącznie 650 462 194 GBP. Stosując metodę ekstrapolacji jak wyżej, można oszacować, że łączne wydatki na podróże do Polski w całym roku 2016 wyniosły ok. 1 007 600 tys. GBP.

Przy średnim kursie przeliczeniowym 5,344 GBP za 1 złotówkę daje to kwotę ponad 5.3 mld. PLN (5 384 589 860 PLN).

[49] Pełne dane na temat brytyjskiej turystyki wyjazdowej w 2016 r. zostaną opublikowane przez Office of National Statistics (ONS) na przełomie maja i czerwca 2017 r. W sprawozdaniu opieramy się na danych z 3 kwartały 2016 r. i wartościach szacunkowych.

[50] https://www.ons.gov.uk/peoplepopulationandcommunity/leisureandtourism/datasets/travelpac/

[51] https://www.ons.gov.uk/file?uri=/peoplepopulationandcommunity/leisureandtourism/datasets/travelpac/quarter4octtodec2015andannualdatafor2015/travelpac2015.zip

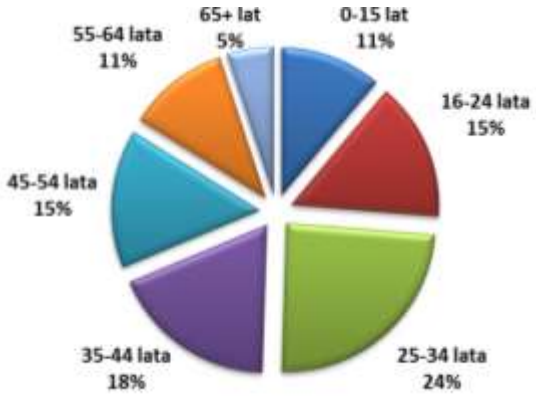
[52] Metodologia brytyjskich badań statystycznych uwzględnia wszystkie osoby wyjeżdżające z Wlk. Brytanii do Polski, które zamieszkują w tym kraju przez okres co najmniej 12 mies., czyli tzw. „rezydentów", bez względu na posiadany paszport. Tym samym obejmuje wszystkie osoby, również narodowości Polskiej, które się tutaj osiedliły i mogą posiadać paszporty brytyjskie i/lub polskie. Metodologia stosowana w Polsce przyjmuje całkiem inne pojęcie „rezydenta". Uwzględniając, że osoby te również ponoszą z własnej kieszeni koszty pobytu w Polsce, w pełni zasadne jest klasyfikowanie takich osób w ten sam sposób, co pozostałych przyjezdnych z Wlk. Brytanii.

Wykres poniżej przedstawia proporcje procentowe poszczególnych kategorii przyjazdów:

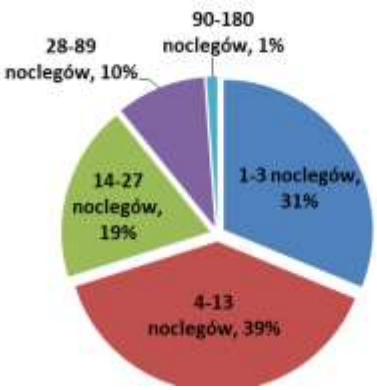


Jeśli chodzi o sposób organizacji przyjazdów, to w 90% był one organizowane samodzielnie, a w 10% za pośrednictwem biur podróży.

Poniżej struktura przedziałów wiekowych wśród osób odwiedzających Polskę:



Według źródeł Office of National Statistics (Passenger Survey), jeśli chodzi o długość pobytów w Polsce, najczęściej obejmowały one od 4 do 13 noclegów. Łączna liczba noclegów w 3 kwartałach 2016 r. wyniosła 20 358 614.



Źródła polskie

Ze względu na całkowicie inną metodologię badań, wyniki nie dają się odnieść do liczb opublikowanych przez Office of National Statistics.

Rynek irlandzki

W statystykach irlandzkich Polska nie jest klasyfikowana oddzielnie jako kraj docelowy.

Irlandzki Urząd Statystyczny (Central Statistics Office) opublikował dane[53], z których wynika, że w 3 kwartałach 2016 r. wyjechało za granicę 5 706 000 mieszkańców Irlandii (5 420 000 w 3 kwartałach 2015 r.). 2016 był kolejnym rokiem wzrostu (o 5,27% w stosunku do poprzedniego roku.) i przyniósł oznaki trwałego ożywienia aktywności Irlandczyków na rynkach turystycznych.

Podobne wnioski wynikają z analizy danych za 3 kwartały 2016 r. dotyczących średniej długości pobytów podczas podróży zagranicznych[54] oraz szacunkowych wydatków na podróże zagraniczne[55].

Połączenia

Lotnicze

Siatka połączeń lotniczych z Wielkiej Brytanii i Irlandii do Polski to 18 lotnisk, z których odbywają się bezpośrednie połączenia do 13 lotnisk do kraju.

Z Wlk. Brytanii do Polski operuje siedem linii lotniczych (BA, EasyJet, Jet2, PLL LOT, Ryanair, Wizzair, Norwegian), a z Irlandii dwie (Aer Lingus, Ryanair). Łącznie odbywa się 122 lotów dziennie i 491 tygodniowo. Najwięcej połączeń jak od wielu lat, prowadzi linia Ryanair - 66.

W czerwcu, przewoźnik Wizzair uruchomił nowe połączenie lotnicze na trasie London Luton – Olsztyn Szymany. Od listopada natomiast do Olsztyna można również polecieć linią Ryanair z lotniska Stansted. Loty obiema liniami odbywają się trzy razy w tygodniu.

[53] http://www.cso.ie/en/releasesandpublications/er/tt/tourismandtravelquarter32016/

[54] http://www.cso.ie/en/media/csoie/releasespublications/documents/er/tourismandtravel/q32016/TT2016Q3TBL9.xlsx

[55] http://www.cso.ie/en/media/csoie/releasespublications/documents/er/tourismandtravel/q32016/TT2016Q3TBL10.xlsx

Z	DO												
	Bydgoszcz	Gdańsk	Katowice	Kraków	Lublin	Łódź	Olsztyn	Poznań	Rzeszów	Szczecin	Warszawa	W-wa Modlin	Wrocław
Aberdeen		W									W		
Belfast		R		E/R								R	R
Birmingham	R	R	R	R				W			W	R	W
Bristol		R	W	R				R	R		W	R	R
Cork		R											R
Doncaster / Sheffield		W	W		W			W			W		W
Dublin	R	R	R	R	R	R		R	R	R	A	R	R
East Midlands				R		R			R		R	R	R
Edinburgh		R		R/E				R				R	
Gatwick				E							N		
Glasgow	R	W	W		W			W			W	R	R
Heathrow											L/BA		
Leeds / Bradford		R		R								R	
Liverpool		W	W	R/E	W			R		R	W	R	R
Luton		W	W		W		W	W	R	W	W		W
Newcastle		R		J								R	R
Shannon				R								R	R
Stansted	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R		R	R

A	Aer Lingus	N	Norwegian
BA	British Airways	R	Ryanair
E	Easy Jet	W	Wizzair
L	PLL LOT	J	Jet2

Kolor czerwony oznacza nowe połączenia uruchomione w 2016 r.

Kolejowe

Między Wlk. Brytanią i Polską nie ma bezpośrednich połączeń kolejowych. Z Londynu do Brukseli i Paryża kursuje szybka kolej Eurostar, skąd można przesiąść się na inne połączenia europejskie, w tym do Polski.

Autokarowe

Przy silnej konkurencji tanich linii lotniczych wyraźnie zmalała ilość połączeń autokarowych do Polski. 10 lat temu było ok. 16 firm autokarowych. Jeszcze w roku 2015 operowały trzy firmy, proponujące połączenia z Wlk. Brytanii do Polski. Były to Biacomex, Agat oraz Sindbad. W 2016r. przewoźnik Biacomex połączył się z firmą Sindbad.

Agat 4 połączenia tygodniowo z Londynu oraz południowej Anglii do

	południowej, Centralnej oraz Wschodniej Polski
Sindbad/Biacomex	4 połączenia tygodniowo z Londynu do niemal całej Polski (Centralna, Wschodnia, Zachodnia oraz Południowa). Współpraca tej firmy z National Express umożliwia połączenia do Polski via Londyn niemal z całej Wlk. Brytanii.

Popyt na polskie produkty turystyczne

Polska stała się rozpoznawalnym krajem jako destynacja turystyczna. Podstawowym produktem, który znają mieszkańcy Wielkiej Brytanii i Irlandii to **city-break**. Wśród oferty polskich miast dominuje przede wszystkim **Kraków,** który bywa dość często marką autonomiczną i nie od razu kojarzony jest z Polską (doświadczenia targowe). Warto zauważyć, iż ten produkt turystyczny nie ogranicza się jedynie do jednego miasta i w zależności od dostępności połączeń zwiększa się zainteresowanie ofertą opartą o 2 lub 3 miasta w Polsce. Dla co raz większej liczby turystów powodem do wyjazdu są określone imprezy kulturalne lub sportowe, które stanowią skuteczną formę zachęty, zwłaszcza do miast mniej znanych lub nieznanych wcale. Nie bez znaczenia jest także różnorodność oferty, w której dominującym trendem jest smakowanie (tasting) głównie lokalnych przysmaków, napojów, a także specjalistycznej oferty kulturowej.

Oferta wyjazdów city-break do Polski jest dość ograniczona i nie pokrywa nawet 50% połączeń do Polski. W ofercie dominują: Kraków, Warszawa i Gdańsk. W ramach oferty tych miast dostępne są wycieczki fakultatywne obejmujące inne miejscowości jak Toruń, Zakopane, Lódź. Dostępne są one zarówno poprzez platformy sprzedażowe online jak Viator (Tripadvisor) oraz biura podróży – telefonicznie lub online. Brak kompleksowej oferty na rynku uzupełniany jest przez osoby indywidulanie organizujące wyjazdy poprzez wyszukiwanie informacji w internecie lub zapytania kierowane do ZOPOT (telefonicznie lub mailowo). Niezbędne jest przygotowanie i dostarczenie na rynek różnorodnych ofert zarówno bezpośrednio, jak i poprzez współpracę z biurami i agentami turystycznymi brytyjskimi i irlandzkimi.

Poza obszarem produktowym city-break co raz większym zainteresowaniem cieszy się oferta aktywnego wypoczynku, wśród której dominują**: wycieczki rowerowe, spływy kajakowe, narty czy trekking.** Oferta ta dostępna jest jednak w niewielkim zakresie wyspecjalizowanych biur turystycznych, z którymi polscy organizatorzy turystyki nawiązali bezpośredni kontakt.

Istnieje jeszcze jedna grupa produktów turystycznych, z którymi Polska jest kojarzona, a zainteresowanie jest aktualne. Jest to **turystyka pielgrzymkowa**. Choć zainteresowanie jest największe zwłaszcza w Irlandii, ze względu na dominację katolików, to cyklicznie pojawiają się zapytania także z Wielkiej Brytanii. Ten produkt nie jest praktycznie dostępny na rynku ZOPOT Londyn. Wiele biur pielgrzymkowych nie posiada oferty z Polski lub jest to oferta na zapytanie lub ograniczona. Wiąże się to także z ofertą pielgrzymkową ze strony polskiej, która wymaga

modernizacji pod kątem oczekiwań współczesnego klienta – bardziej poszukującego niż wierzącego. Przykładem godnym naśladowania jest produkt hiszpański Camino de Santiago, który daje możliwość spotkania podobnie poszukujących osób w określonym miejscu i czasie na szlaku pielgrzymkowym dla chwili autorefleksji.

Analiza zapytań o Polskę

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

W 2016 r. Ośrodek kontynuował redagowanie oraz publikowanie treści 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. Należy zaznaczyć, iż był to rok, kiedy ujednolicono nazewnictwo wprowadzając wszędzie jednoznaczną nazwę „PolandTravel", a dla kluczowych kanałów, jak Twitter, wprowadzono rozróżnienie nazw dla poszczególnych krajów (UK i IE).

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 2016 blisko 13 100 (dla porównania liczba fanów w grudniu 2015 wynosiła 11 892).

W 2016 roku Ośrodek wprowadził nowe sposoby mierzenia zasięgu oddziaływania w zakresie digital marketing, wykorzystując platformę Brand 24 oraz Klout. Klout to platforma, która mierzy poziom wpływu / popularności w serwisach społecznościowych, wyliczając nasze unikalne Klout Score. Wskaźnik ten wyniósł na koniec 2016 roku: 68 punktów. Warto zauważyć, że przeciętny Klout Score wynosi 40, influencerzy mają wskaźnik 60 lub wyższy i stanowią zaledwie 5% użytkowników Internetu.

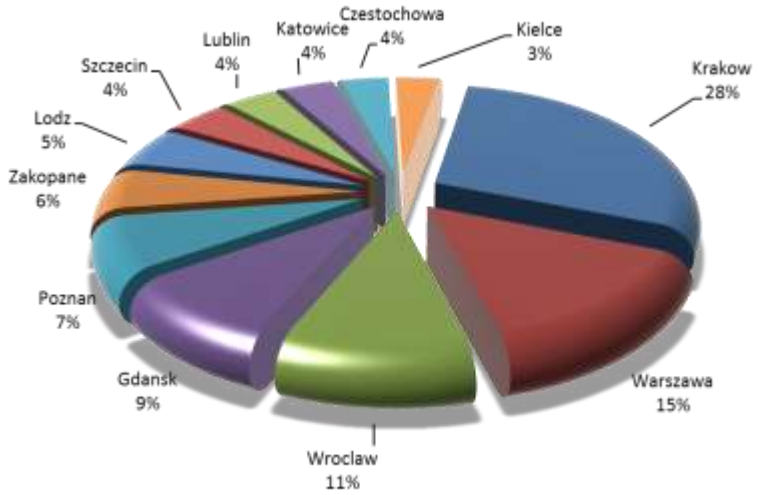
Ośrodek prowadzi comiesięczną wysyłkę newsletterów przez system CRM do bazy adresowej Ośrodka oraz poprzez dostępne na rynku kanały dystrybucji do branży oraz dziennikarzy tj. Travmedia, oraz do bazy subskrybentów newslettera ABTA oraz AITO.

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, głownie 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

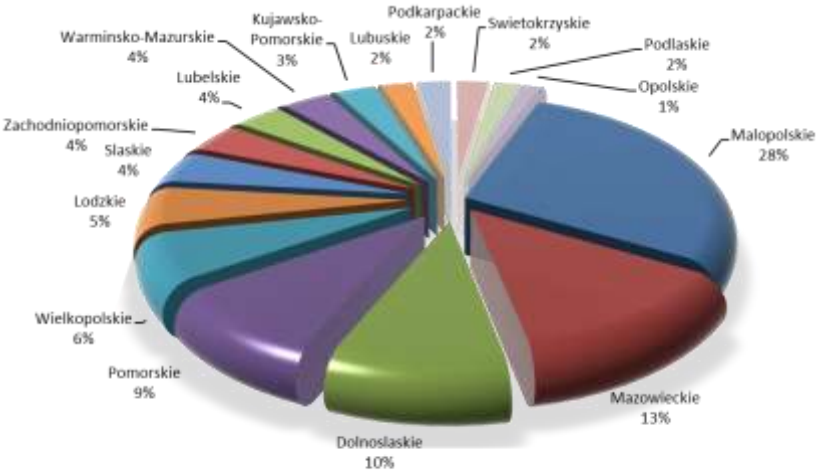
Widoczne jest stałe zainteresowanie Krakowem i Warszawą. Liczba zapytań o Wrocław wzrosła o 3% w stosunku do roku 2015, co sprawiło, że miasto znalazło się na trzecim miejscu pod względem zapytań.



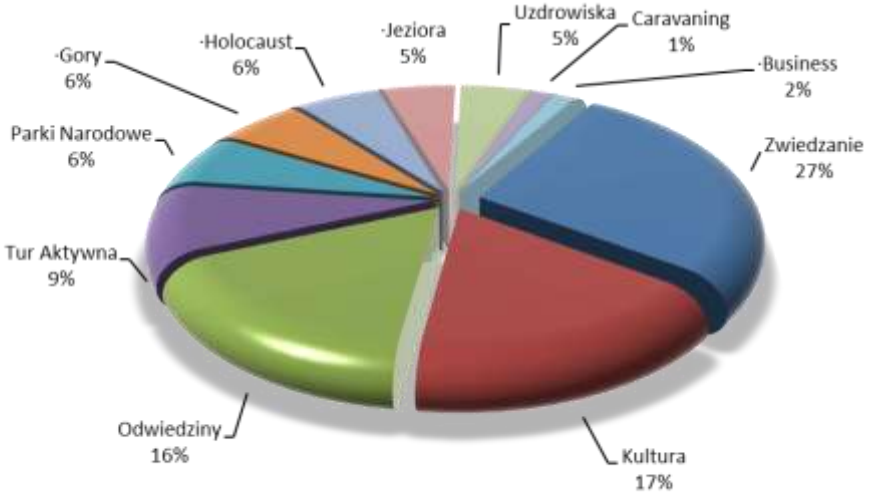
2 - Zapytania o regiony

Jak w poprzednich latach, w roku 2016 zdecydowanie dominuje zainteresowanie wyjazdami do Małopolski i na Mazowsze. Odnotowaliśmy również ponad 2% wzrost zapytań o region Dolnego Śląska w stosunku do roku poprzedniego.

Na wysokim poziomie utrzymuje się zainteresowanie turystyką na Pomorzu.



3 - Cel pobytu

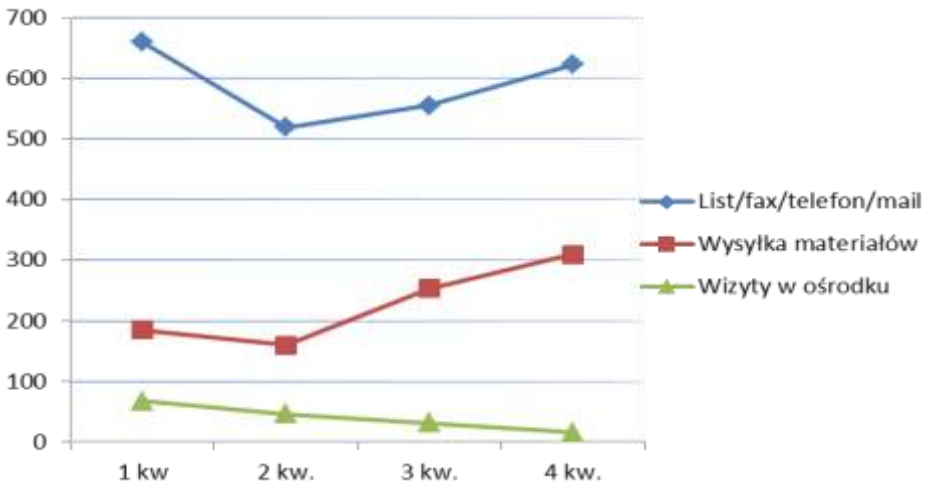


Nadal największa liczba zapytań dotyczyła produktów związanych z city breaks, w tym atrakcji turystycznych oraz wydarzeń kulturalnych w danych miejscach. Na wysokim poziome utrzymała się liczba zapytań dot. turystyki aktywnej, wypoczynku na łonie natury, caravaningu, oraz Spa & Wellness.

4 - Statysytyka zapytań w okresach kwartalnych

W 2016 r. Ośrodek wykonał 3 431 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 oraz paczek oraz obsługę osób odwiedzających Ośrodek.

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



Analiza wybranych działań

Aktywność w mediach

W roku 2016 Ośrodek zorganizował szereg podróży prasowych do Polski dla czołowych przedstawicieli mediów konsumenckich, specjalistycznych i branżowych oraz portali turystycznych, blogów itp. Głównymi tematami podróży prasowych były: turystyka aktywna głównie golf, SPA i Wellness, turystyka miejska. W ramach promocji Wrocławia jako Europejskiej Stolicy Kultury 2016 odbyło się kilka podróży o tematyce city break do miasta.

W związku z działalnością ośrodka i współpracą z dziennikarzami powstał obszerny zbiór materiałów promocyjnych. ZOPOT Londyn odnotował 99 artykułów prasowych promujących turystykę do Polski. Artykuły pojawiły się w prasie drukowanej oraz online.

Powyższa liczba dotyczy tylko artykułów powstałych przy ścisłej współpracy dziennikarzy z ZOPOT Londyn. Artykuły powstały min. po organizacji podróży prasowych, wysyłce newsletterów, press release oraz po udzielaniu informacji mailem lub telefonicznie.

Artykuły promocyjne pojawiły się m.in w tytułach prasy powszechnej, takich jak: Telegraph, Guardian, National Geographic Traveller, Metro, Mail on Sunday, Jewish Telegraph czy The Sun.

Łączna wartość marketingowa opublikowanych materiałów w druku oraz online to 4 724 305 GBP. Zasięg jaki osiągnęły publikacje to 110 544 290 odbiorców.

Promocja Wrocławia w kontekście Europejskiej Stolicy Kultury 2016

Ośrodek intensywnie promował Wrocław przez cały rok 2016. Wrocław promowany był m.in. podczas targów Holiday World Show w Dublinie czy na World Travel Market w Londynie.
Odbyło się kilkanaście podróży prasowych dla dziennikarzy wysokonakładowych gazet brytyjskich i irlandzkich do Wrocławia, zainicjowanych przez Ośrodek. Ośrodek odnotował 30 artykułów prasowych o Wrocławiu (co stanowi 1/3 wszystkich artykułów o Polsce, które Ośrodek odnotował w 2016), które powstały po ścisłej współpracy z ośrodkiem a większość z nich była efektem podróży prasowych do miasta. Artykuły promujące Wrocław ukazały się w wersjach drukowanych oraz online m.in. w gazetach takich jak: Irish Examiner, Irish Independent, Jewish Telegraph, Evening Standard czy Telegraph. Łączny zasięg artykułów to 19 734 839 odbiorców, natomiast wartość marketingową szacuje się na 1 396 643 GBP.

Promocja turystyki do Krakowa i do Polski w kontekście Światowych Dni Młodzieży w 2016

Ośrodek rozpoczął przygotowania do promocji ŚDM już w 2015 r., a w 2016 r. wykonał szereg działań wykorzystujących narzędzia marketingowe, takie jak targi konsumenckie w Dublinie, stoiska promocyjne na imprezach masowych w Irlandii, prezentacje dla tour operatorów specjalizujących się w pielgrzymkach i turystyce religijnej, podróże prasowe dla dziennikarzy i blogerów, reklama w mediach katolickich w Wlk. Brytanii i Irlandii, współpraca z polskimi

placówkami dyplomatycznymi w obu krajach pod kątem wspólnej promocji, czy konkursy w mediach społecznościowych.

Poniżej podajemy zestawienie kosztów i zasięgów poszczególnych działań:

Działanie	Koszty Ośrodka	Zasięg
Targi turystyczne Holiday World Show w Dublinie	£1,060	42000
Reklama w Catholic Herald, Catholic Universe I Catholic Times.	£3,000	329,000
Advertorial w mediach polonijnych – Tydzień Polski	£600	60,000
Konkurs na fanpage Ośrodka na Facebooku i portalu poland.travel	£1,000	397,000
Reklama na fanpage Ośrodka na Facebooku	£500	48,364
Stoiska promocyjne podczas festiwalu Polska - Eire , we współpracy ze Ambasadą w Dublinie	£1,000	50,000
2 podróże prasowe dla 2 osób do Krakowa i Małopolski (The Sun, Mail on Sunday)	£120	3,800,000
RAZEM	£7,280	4,726,364

8. Analiza zachowań konkurencji

Wiedza o działaniach podejmowanych przez konkurentów Polski na rynku brytyjskim opiera się głównie na kontaktach z innymi przedstawicielstwami na tym rynku, które są zrzeszone w Stowarzyszeniu Przedstawicieli Narodowych Ośrodków Turystycznych (ANTOR) oraz własnych obserwacjach. Sytuacja konkurencyjna na rynku przedstawia się następująco:

- Reklamę w mediach masowych (prasa, radio telewizja) stosuje niewielu graczy (generalnie Azja – zwłaszcza ZEA oraz nieliczne kraje europejskie jak Hiszpania);
- Udział w targach turystycznych jest stosunkowo kosztowny w porównaniu do innych form promocji, jednakże na wybranych imprezach targowych obecne są w różnym zakresie praktycznie wszystkie państwa, choć np. z przerwami rocznymi (zmiana imprez i form dotarcia). Następuje dość znaczne przeobrażenie targów i stają się one bardziej tematyczne. Dotychczas dominujące imprezy targowe skupiają więcej firm marketingowych niż kupujących;
- Co raz większą formę zyskują formy targowo – warsztatowe, które gwarantują odpowiednią liczbę kupujących. Takie formy pomimo wysokich kosztów za każdego uczestnika są bardziej skuteczne i efektywne niż tradycyjne wystawiennictwo na targach;
- Kładzie się duży nacisk na selekcję dziennikarzy oraz influencerów do udziału w podróżach prasowych, głównie z opiniotwórczych i wysokonakładowych pism i mediów elektronicznych. Obecnie influencerzy mediów elektronicznych oferują także mini-

kampanie promocyjne tworząc wysokiej wartości treść, którą można wykorzystywać także we własnych mediach. To stanowi podstawowe narzędzie w walce o klienta;

- Powszechnym sposobem dotarcia jest także reklama outdoor w centrum miasta (niewiele powierzchni), na lotniskach, taksówkach i w autobusach oraz w metrze. Jednakże powierzchnie choć są łatwodostępne nie zapewniają przy ogromnym ruchu i zwartej zabudowie możliwości wystarczającej ekspozycji, a nośniki zauważalne dostępne są jedynie dla zamożnych krajów.
- Kluczową zmianą realizowaną przez aktywne kraje europejskie, głównie śródziemnomorskie oraz azjatyckie jest wsparcie reklamowe ofertodawców z danego rynku w zakresie prowadzonych przez nich akcji promocyjnych w różnych mediach, zwłaszcza w prasie i internecie. Wielu touroperatorów za wymierne wsparcie finansowe wspiera w swojej komunikacji marketingowej wyjazdy do wybranych destynacji.

Mierniki działań promocyjnych

L.p.		**Rok 2015**		**Rok 2016**	
1.	**Podróże studyjne**				
	Liczba przyjętych dziennikarzy	59		42	
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	13		3	
	Liczba VIP lub innych	1		0	
2.	**Touroperatorzy**				
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	212		214	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	90		2	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	45		0	
	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	3400		3100	
	inne niż CRM	65 000		70 000	
4.	Liczba wejść na strony internetowe ZOPOT	269 187		229 462	
5.	Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią				
	Facebook	11 892		12 903	
	Inne*(Twitter x2, Instagram)	436		1 279	
	Blog**	11 892		13 059	

6.	Klout Score	-	68
7.	**Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski**	98	215
8.	**Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych w 2016 roku, liczona według ceny reklamy w GBP**		
	na skutek organizacji podróży studyjnych	GBP 1 167 597	GBP 2 974 835
	na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, w tym podróży studyjnych	GBP 2 919 321	GBP 4 724 305

Współpraca w realizacji działań promocyjnych

Środki zaangażowane przez podmioty współfinansujące działania promocyjne realizowane przez ZOPOT.

Dane w GBP.

	Projekt 1		Projekt 2		Projekt 3		**Razem**	
	2015	2016	2015	2016	2015	2016	**2015**	**2016**
Branża	9500	0	0	0	0	*0*	**9500**	**0**
Regiony	20400	1000	1200	0	0	*0*	**21600**	**1000**
Placówki dyplomatyczne	5200	19200	8500	3000	0	*0*	**13700**	**22200**
Inne	12000	2000	2700	0	0	*0*	**14700**	**2000**
Razem	**47100**	**22200**	**12400**	**3000**	**0**	***0***	**59500**	**25200**

Najaktywniejsi, na rynku działania ZOPOT, przedstawiciele polskiej branży turystycznej

Lp.	**Nazwa podmiotu**
1.	Zachodniopomorska Regionalna Organizacja Turystyczna
2.	Urząd Miasta Kraków oraz Małopolska Organizacja Turystyczna
3.	Urząd Miasta Wrocław – Biuro Europejskiej Stolicy Kultury
4.	Lubelska Regionalna Organizacja Turystyczna
5.	Poznańska Lokalna Organizacja Turystyczna
6.	Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna

WŁOCHY

Trendy społeczno-gospodarcze

Powolny wzrost gospodarczy Włoch w roku 2016 został nieco wyhamowany przez rosnącą inflację oraz konsekwencje gospodarcze Brexit. Ponadto Włosi zapytani o hipotezę wyjścia Włoch z UE w większości opowiedzieli się przeciwko takiej ewentualności, natomiast wielkim poparciem cieszyła się propozycja wyjścia Włoch ze strefy Euro. Wzrost PKB w 2016 r. oraz jego przewidziana kontynuacja w 2017 r., jak również lekki spadek bezrobocia, spowodują wg prognoz nieznaczny wzrost wydatków rodzin włoskich. Pomimo początkowej inflacji, po raz pierwszy od ponad 60 lat, rok 2016 na włoskim rynku zakończył się deflacją na poziomie 0,1%.

Kryzys polityczny we włoskim rządzie, spowodowany grudniowym referendum dotyczącym zmian w konstytucji, który doprowadził do dymisji premiera Matteo Renziego, nie wpłynął znacząco na równowagę gospodarczą kraju. Na podstawie raportu Eurispes odnośnie roku 2016, większość Włochów uważa za stabilną zarówno sytuację finansową rodzin jak i gospodarkę kraju, choć podróże to sektor, na którym w ubiegłym roku zdecydowało się zaoszczędzić aż 68,6% Włochów, zaraz po wydatkach na wyżywienie poza domem oraz na usługi estetyczne.

Kontynuacja zamachów terrorystycznych w krajach Unii Europejskiej w 2016 r. (Bruksela, Nicea i Berlin) spowodowała spadek turystyki wyjazdowej Włochów na korzyść podróży krajowych. Na skutek niestabilności polityczno-społecznej w krajach Bliskiego Wschodu oraz Północnej Afryki nadal odnotowuje się tendencję spadkową w zakupie pakietów turystycznych do tych destynacji. Niestabilna sytuacja imigracyjna Europy nie wpłynęła znacząco na ogólne zainteresowanie Włochów podróżami. W roku 2016 odnotowano tendencję wzrostową w popularności sektora B2C wśród włoskich klientów, a także coraz częstsze planowanie podróży oraz rezerwacje bez pośredników i w większości przypadków za pomocą internetu. Związane jest to z rosnącą świadomością i rozeznaniem Włochów w korzystaniu z dostępnych na rynku narzędzi typu digital (aplikacje na smartfony, komputer), umożliwiających obniżenie kosztów rezerwacji.

Powolnie poprawiająca się sytuacja ekonomiczna nie wpłynęła na wzrost demograficzny. W ubiegłym roku zanotowano tendencję spadkową urodzeń na poziomie -134 tysięcy. Według danych Centralnego Urzędu Statystycznego ISTAT, ujętych w badaniu Dossier Statistico Immigrazione 2016, mimo światowego kryzysu humanitarnego i masowego napływu imigrantów do Włoch, po raz pierwszy od wielu lat liczba imigrantów przebywających we Włoszech jest mniejsza od ilości obywateli włoskich zamieszkujących za granicą (co świadczy też o coraz większej mobilności Włochów w decyzji o emigracji). Niemniej, ponad 5 milionów

cudzoziemców (8,3% całej populacji Włoch) znacznie wpływa na demografię kraju i hamuje postępujący spadek zaludnienia. W ostatnich latach znacznie wzrósł również wkład imigrantów we włoski system emerytalny, przy jednoczesnym niewielkim jego obciążeniu przez cudzoziemców pobierających włoską emeryturę.

Na dzień 1 stycznia 2017 średnia wieku mieszkańca Włoch wyniosła 44,9 lat. Średnia wieku kobiet rodzących pierwsze dziecko 31,7 lat. 30,3% ogółu społeczeństwa stanowi odsetek osób powyżej 65 roku życia.

	2014	2015	2016
PKB w €	1.616.048 (+0.4%)	1.636.372 (+1,5%)	1.672.438 (+1,6%)
PKB per capita w €	26.218.793	26.915.923	27.218.660
Poziom bezrobocia w %	12,7%	11,9%	11,7%
Inflacja – CPI	0,24%	0,04%	-0,09%
Kurs PLN/€	4,18	4,18	4,36

Źródło ISTAT

ŹRÓDŁA WYKORZYSTANE DO ANALIZY:

1. Banca d'Italia Cambi Annuali – Serie Storica http://cambi.bancaditalia.it/cambi/cambiMedieA.do;jsessionid=jGigJ15fFGDPD7GgY4WvD5nE.JBossCantif
2. Raport ISTAT PIL E INDEBITAMENTO AP z 1 marca 2017 https://www.istat.it/it/files/2017/03/CS_pil_indebitamentoAP_marzo2017.pdf?title=Pil+e+indebitamento+delle+AP+-+01%2Fmar%2F2017+-+Testo+integrale+e+nota+metodologica.pdf
3. http://it.inflation.eu/tassi-di-inflazione/italia/inflazione-storica/cpi-inflazione-italia-2016.aspx
4. http://www.ilfattoquotidiano.it, Lavoro, Istat: "Nel 2016 +293mila occupati, ma sono calati quelli tra 35 e 49 anni. Per le donne sale disoccupazione" z 10 marca 2017
5. Raport ISTAT Occupati e disoccupati (media 2014) z 2 marca 2015
6. http://www.tgcom24.mediaset.it Effetto Brexit sull'economia italiana, l'Fmi taglia le stime del Pil: "Agire sulle banche e sul debito pubblico" z 12 lipca 2016
7. Raport Eurispes: Rapporto Italia 2016, comunicato stampa z 26 stycznia 2017

Wyjazdy turystyczne

Wyjazdy turystyczne Włochów.

	2014	2015	2016
Ilość wyjazdów zagranicznych z co najmniej 1 noclegiem (w tyś).	27. 192	27. 858	28. 654
Grupy o najwyższym poziomie uczestnictwa.	Dorośli pomiędzy 25-44 rokiem życia (36,6%)	Dorośli pomiędzy 35-44 rokiem życia (36,5%)	Brak danych
Liczba wyjazdów zagranicznych bez noclegów (w tyś).	32. 248	33. 367	33. 954
Liczba wyjazdów zagranicznych ogółem (w tyś).	59. 440	61. 225	62. 608
Liczba noclegów podróżujących za granicę ogółem (w tyś).	268. 861	272. 628	269. 675
Liczba wyjazdów zagranicznych w celach służbowych/biznesowych (w tyś).	15. 623	16. 178	17. 336

Źródło: Banca d'Italia.

2. Najważniejsze rynki recepcyjne, pozycja krajów Europy Środkowo – Wschodniej. Liczba Włochów odwiedzających niżej podane kraje.

Kraj odwiedzany	2014	2015	2016
Europa UE	33.719.000	34.986.000	36.249.000
- Czechy	490.000	366.000	428.000
- Polska	469.000	454.000	452.000
- Rumunia	274.000	349.000	415.000
- Węgry	274.000	308.000	331.000

Źródło: Banca d'Italia.

3. Średni czas trwania podróży zagranicznych, w tym w celach typowo turystycznych. Dane podane w dniach.

Rok	**Wakacje**			**Praca**	**Pobyty ogółem**
	1-3 noclegi	**+4 noclegi**	**Wakacje razem**		
2014	1,9	9,9	6,2	3,2	**5,8**
2015	1,9	10,1	6,2	3,4	**5,9**
2016	Brak danych	Brak danych	Brak danych	Brak danych	Brak danych

Źródło: ISTAT

4. Wydatki na podróże zagraniczne, w tym w celach typowo turystycznych (w milionach euro).

	2014	2015	2016
Wydatki	21.713	22 011	22 336

Źródło: Banca d'Italia.

5. Preferencje podczas podróży zagranicznych.

a. Liczba noclegów wg rodzajów zakwaterowań (w tysiącach).

Rodzaj zakwaterowania	2014	2015	2016
Hotel	92.927	92.466	91.678
Dom/apartament na wynajem	72.707	75.156	69.929
Dom/apartament własnościowy	22.151	21.044	24.274
Zakwaterowanie u rodziny, przyjaciół	57.773	59.200	56.198
Namiot, przyczepa kempingowa	1.637	1.882	896
Kamper	3.186	3.773	3.155
Rejs wycieczkowcem	1.498	1.368	2.193
Stowarzyszenia	10.552	8.355	4.730
- domy pielgrzyma	1.469	847	1.089
- uzdrowiska	40	47	23
- inne stowarzyszenia	9.044	7.462	3.617
Hostel	4.025	4.362	5.007
Inne	2.406	5.021	11.617
Ogółem	268.861	272.628	269.675

Źródło: Banca d'Italia.

b. Środek transportu preferowany podczas podróży.

Rodzaj transportu (wakacje+podróże służbowe)	2014	2015	2016
Samolot	17,1%	14,7%	Brak danych
Pociąg	10,9%	12,8%	Brak danych
Statek	2,9%	2,7%	Brak danych
Auto	60,2%	60,7%	Brak danych
Autokar	4,4%	4,7%	Brak danych
Kamper	2,1%	2,3%	Brak danych
Inne	2,4%	2,2%	Brak danych

Źródło: Istat. Dane z roku 2016 są niedostępne.

c. Sposób spędzania czasu/główny cel wyjazdu w tysiącach.

Cel podróży	2014	2015	2016
Motywy osobiste	195.172	198.208	198.882
-wakacje	98.863	102.396	106.593
-nauka, kursy, szkolenia	40.565	39.450	34.711
-motywy religijne	1.829	1.658	1.796
-zdrowie, wellness	1.047	1.321	624
-podróże poślubne	5.273	4.871	5.620
-inne motywy osobiste	47.594	48.512	49.537
-wizyta u rodziny	31.581	32.357	35.129
-wizyta u przyjaciół	7.191	8.604	8.331

-zakupy, shopping	218	98	393
-inne	8.605	7.452	5.684
Podróże związane z pracą	73.689	74.420	70.793
Suma	268.861	272.628	269.675

Źródło: Banca d'Italia.

d. Sposób organizacji podróży, w tym sposób rezerwacji. Dane w %.

Organizacja podróży	2014	2015	2016
Rezerwacja bezpośrednia	44,9%	45,2%	Brak danych
w tym przez Internet	31,8%	34,0%	Brak danych
Rezerwacja poprzez Biuro turystyczne	7,3%	7,7%	Brak danych
Bez rezerwacji	47,4%	46,9%	Brak danych

Źródło: Istat. Dane z roku 2016 są niedostępne.

e. Źródła informacji wykorzystywane podczas podejmowania decyzji o wyjeździe.
Według danych zebranych przez TripBarometer 2016, Włosi najczęściej zasięgają informacji niezbędnych w organizacji wyjazdów na portalu TripAdvisor. Dotyczy to zarówno wyboru destynacji, rodzaju zakwaterowania jak i atrakcji turystycznych. Kolejnym popularnym źródłem informacji są fora internetowe oraz media społecznościowe, w których Włosi sugerują się treściami postowanymi przez innych użytkowników. Trzecie miejsce w kategorii sugestii odnośnie wyborów związanych z podróżami zajmują porady zasięgnięte u krewnych lub przyjaciół.

6. Model zachowań turystycznych.

Podsumowując rok 2016 (wnioski płynące z danych statystycznych Banca d'Italia) turystyka wyjazdowa zanotowała znaczny wzrost w stosunku do roku 2015 (z 62 mln 870 tys. do 64 mln 583 tys. podróży).Jeśli chodzi o liczbę noclegów, odnotowano spadek w stosunku do roku ubiegłego z 272 mln do 269 mln. Należy podkreślić, że niespokojna sytuacja polityczna w Europie, Brexit, ataki terrorystyczne, a także brak konkretnego i spójnego stanowiska Unii Europejskiej w odniesieniu do problemu imigracji, nie wpłynęła znacząco na zmianę zachowań i planów wakacyjnych Włochów. Najczęściej wybierane destynacje zagraniczne w roku 2016 to kolejno: Szwajcaria, Francja, Słowenia, Austria. Niezmiennie, na dłuższy pobyt wypoczynkowy Włosi preferują jednak wakacje nad morzem w swoim kraju.
Włosi w 2016 r. wydali na podróże 22,3 mld euro. Średnia długość pobytu wyniosła od 7 do 13 dni. Najpopularniejszym miesiącem spędzania urlopu był sierpień. Na podstawie danych statystycznych z roku 2015 dotyczących metod dokonywania rezerwacji możemy wnioskować, że sposób organizacji podróży nie uległ zmianie. Wciąż najpopularniejszą formą zamawiania usług jest rezerwacja bezpośrednia, w tym przez Internet, stanowiąca około 50% ogółu rezerwacji. Aż 19% Włochów wyrusza w podróż bez uprzedniej rezerwacji, natomiast na dalszym miejscu plasują się biura podróży. Rezerwacje dokonane za pomocą smartfonów wzrosły o +46% w stosunku do roku poprzedniego i stanowiły 23% ogółu rezerwacji z kategorii „travel". Średnia rezerwacji dokonanych na tydzień lub mniej przed wyjazdem przez Włochów (15%), jest wyższa od średniej europejskiej (11%). Najczęstsze motywy wyjazdów w 2016 r. to cele osobiste takie jak wakacje, kursy, zdrowie, wizyta u rodziny, przjaciół (198 882 tys.). Pozostałe cele podróży stanowiły wyjazdy związane z pracą (70 793 tys.). W 2016 r. według danych Banca d'Italia, najpopularniejsze rodzaje zakwaterowania to nadal: hotele,

domy/apartamenty na wynajem oraz nocleg u rodziny, znajomych. Wśród włoskich podróżników najczęściej wybieranym środkiem transportu pozostaje samochód. Związane jest to między innymi z wyborem głównie destynacji europejskich, ustytuowanych niedaleko od granic Włoch (Słowenia, Francja, Austria).

Przyjazdy do Polski

Liczba podróży do Polski, noclegi, wydatki. Istnieje róznica pomiędzy danymi polskimi i włoskimi.

	2014	2015	2016
Liczba Włochów podróżujących do Polski (w tyś).	469.000	454.000	452.000
Liczba noclegów w Polsce (w tyś).	4.821	4.636	4.520
Wydatki (w euro).	268.000.000	229.000.000	216.000.000

Źródło: Banca d'Italia

2. Ilość turystów włoskich oraz ilość noclegów w obiektach noclegowych w Polsce.

	2015	2016	Zmiana w % 2015/2016
Liczba turystów z Włoch w rejestrowanej bazie noclegowej.	230.287	252.515	9,7%
Liczba noclegów udzielonych Włochom w rejestrowanej bazie noclegowej.	572.313	577.033	8,9%

Źródło: Central Statistical Office

Rok 2016 pod kątem zachowań wyjazdowych Włochów do Polski nie odbiegał znacząco od lat minionych, skupiając się na miastach historycznych i parkach krajobrazowych. W 2016, w związku ze Światowymi Dniami Młodzieży, Kraków i pobliskie atrakcje turystyczne (Wieliczka, Auschwitz-Birkenau) cieszyły się ogromnym zainteresowaniem, choć oczywiście już w poprzednich latach były chętnie odwiedzane przez turystów z Włoch. Wydarzenie religijne odbywające się pod koniec lipca w Krakowie sprzyjało jednak zainteresowaniu Włochów nie tylko tym regionem, ale Polską ogólnie, również w innych miesiącach roku. Trzeba przy tym zaznaczyć, że przyjazdy z Włoch na ŚDM – najliczniej reprezentowany, po Polsce, kraj na tym wydarzeniu – nie zostały uwzględnione w statystykach turystycznych wyjazdowych do Polski przez żaden urząd statystyczny, czyli należy odczytywać te dane mając to na uwadze.

Włosi coraz częściej biorą pod uwagę Wrocław w wyborze kierunku turystycznego, promowany w 2016r. jako Europejska Stolica Kultury również we włoskich mediach. Dużym

zainteresowaniem cieszy się oczywiście Warszawa, Trójmiasto i coraz częściej Poznań, zaś najpopularniejszym odwiedzanym regionem jest Małopolska. Rośnie natomiast popularność Warmii i Mazur oraz szlaków odkrywających piękno polskiej natury. Dzieje się tak już nie tylko w przypadku turystów decydujących się na podróż kamperem, ale także wśród Włochów preferujących wycieczki objazdowe, własnym lub wynajętym samochodem. W 2016 zauważa się umocnienie trendu turystyki pielgrzymkowej do polskich obiektów sakralnych (Częstochowa, kościoły świdnickie, Kalwaria Zebrzydowska), aspektu od zawsze docenianego przez włoskich turystów. Wśród młodych Włochów popularny jest tzw. city break, zwiedzanie miast pod kątem kultury, architektury i rozrywki. Duże znaczenie ma aspekt historyczny, odnotowuje się spore zainteresowanie tematyką II Wojny Światowej. Bardzo popularnym trendem, zwłaszcza wśród młodych Włochów, są podróże połączone z zakupami. Dużą popularnością cieszą się wszelkie kiermasze świąteczne, przede wszystkim jarmarki bożonarodzeniowe np. w Warszawie, Krakowie czy Wrocławiu.

Pomimo, że na poziomie ogólnych zachowań wyjazdowych Włochów do kraju i za granicę odnotowuje się tendencję spadkową w wyborze połączeń lotniczych oraz zwielokrotnienie przejazdów samochodem, w przypadku przyjazdów do Polski Włosi częściej decydują się na przelot samolotem. W tym wypadku kierują się głównie na lotniska warszawskie lub krakowskie. Dzięki poszerzeniu oferty tanich linii lotniczych, coraz większą popularnością cieszą się także porty lotnicze w Katowicach oraz Wrocławiu. W kwestii przemieszczania się pomiędzy polskimi miastami Włosi często decydują się na połączenia kolejowe, rzadziej na autobusy lub wynajem samochodu. Również w przypadku przejazdu z lotnisk do centrum miast, zwłaszcza w przypadku grup demograficznych między 20 a 35 rokiem życia, wielką popularnością cieszą się środki transportu takie jak: autobus, prywatne busy lub pociągi, mniejszą taksówki. Na korzystanie z usług taksówek decydują się raczej grupy zamożniejsze bądź podróżujący w sprawach służbowych.

Najczęściej obieranymi przez Włochów obiektami noclegowymi pozostają hotele oraz pensjonaty. Odnotowuje się znaczny wzrost przyjazdów do Polski w celach odwiedzin krewnych lub znajomych, z czym może się wiązać nieco mniejsza, jak podaje Banca d'Italia, liczba noclegów udzielanych Włochom w polskich ośrodkach hotelarskich. Negatywny wskaźnik, znacznie odbiegający od danych opublikowanych w Polsce, dotyczący zakwaterowania włoskich turystów w obiektach noclegowych jest z pewnością związany też z aspektem organizacyjnym Światowych Dni Młodzieży, podczas których pielgrzymi zostali ugoszczeni w domach prywatnych, u rodzin itp. Pozostaje dość stabilna liczba podróży z Włoch do Polski w celach służbowych. Z analizy najnowszych danych opublikowanych przez Banca d'Italia wynika, że średnio długość pobytu w Polsce jest bardzo wysoka. Oznacza to, że Włosi coraz częściej przemieszczają się na terenie Polski zwiedzając więcej niż jedno miasto czy region.

Połączenia

Lotnicze

Linia lotnicza	Miasto wylotu Polska	Miasto przylotu Włochy	Uwagi
PP LOT Polskie Linie Lotnicze	Warszawa Chopin	**Wenecja**	Loty: wtorek, czwartek, sobota, niedziela.
PP LOT Polskie Linie Lotnicze	Warszawa Chopin	**Mediolan Malpensa**	Lot regularny, codzienny.
Alltalia	Warszawa Chopin	**Rzym Fiumicino**	Lot regularny, codzienny
Mistral Air	Bydgoszcz	**Rzym Fiumicino**	Loty tylko w wybrane dni.
Ryanair	Wrocław	**Bolonia**	Loty: do 25.03.2018:środa, niedziela
Ryanair	Wrocław	**Mediolan Bergamo**	Loty: do 26.03.2018: piątek, poniedziałek
Ryanair	Wrocław	**Rzym Ciampino**	Loty: do 26.03.2018: środa, niedziela.
Ryanair	Wrocław	**Wenecja**	Loty sezonowe od 7.06-27.09: środy i niedziele
Ryanair	Kraków	**Bolonia**	Loty: do 27.03.2018: wtorek, czwartek, sobota.
Ryanair	Kraków	**Cagliari**	Loty: do 25.03: wtorek, sobota, 26.03-27.03.2018: środa, niedziela.
Ryanair	Kraków	**Lamezia Terme**	Loty sezonowe od 30.03-26.10: czwartek, niedziela.
Ryanair	Kraków	**Mediolan Bergamo**	Loty: do 28.03.2018 7 dni w tygodniu.
Ryanair	Kraków	**Pescara**	Loty sezonowe od 27.03 do 27.10: poniedziałek, piątek.
Ryanair	Kraków	**Piza**	Loty sezonowe od 27.03 do 27.10: poniedziałek, piątek.

Ryanair	Kraków	**Rzym Ciampino**	Loty: do 26.03: poniedziałek, wtorek, środa, czwartek, sobota, niedziela, 27.03-29.10: poniedziałek, środa, piątek, sobota, niedziela. 30.10-27.03.2018: poniedziałek, wtorek, środa, czwartek, sobota, niedziela.
Ryanair	Kraków	**Trapani**	Loty sezonowe od 27.03 do 27.10: poniedziełek, piątek.
Ryanair	Kraków	**Wenecja**	Loty sezonowe od 29.03 do 27.10: środy, soboty.
Ryanair	Gdańsk	**Mediolan Bergamo**	Loty: do 27.03.2018: wtorek, czwartek, sobota.
Ryanair	Gdańsk	**Neapol**	Loty sezonowe od 30.03 do 26.10: poniedziałek, czwartek.
Ryanair	Gdańsk	**Piza**	Loty sezonowe od 27.03 do 27.10: poniedziałek, piątek.
Ryanair	Poznań	**Rzym Ciampino**	Loty sezonowe od 29.10.2016 do 22.03.2017 oraz od 29.10.2017 do 28.03.2018: środa, niedziela.
Ryanair	Warszawa Modlin	**Rzym Ciampino**	Loty do 28.03.2018 loty codzienne z wyłączeniem 25 grudnia.
Ryanair	Warszawa Modlin	**Bolonia**	Loty do 26.03. poniedziałek, środa. 28.03-29.10:wtore, czwartek, sobota, niedziela. 30.10-28.03.18: poniedziałek, środa, sobota, niedziela.
Ryanair	Warszawa Modlin	**Cagliari**	Loty 29.03-28.10: sroda, sobota

Ryanair	Warszawa Modlin	**Mediolan Bergamo**	Loty do 28.03.2018 loty codzienne z wyłączeniem 25 grudnia.
Ryanair	Warszawa Modlin	**Neapol**	Loty do 30.03.2017: czwartek, 03.04-24.03.2018: czwartek, sobota.
Ryanair	Warszawa Modlin	**Piza**	Loty: do 28.03.2018: wtorek, 01.04-28.10: wtorek, sobota.
Ryanair	Warszawa Modlin	**Trapani**	Loty 30.03-26.10: czwartek, niedziela
EasyJet	Kraków	**Mediolan Malpensa**	Loty: do 28.10. wtorek, czwartek, sobota.
EasyJet	Kraków	**Neapol**	Loty sezonowe od 11.02 do 28.10: środa, sobota.
EasyJest	Kraków	**Wenecja**	Loty do 28.10.2017: wtorek, czwartek, sobota
Wizz air	Gdańsk	**Mediolan Bergamo**	Loty: wtorek, sobota. 04.03-25.10
Wizz air	Katowice	**Bari**	Loty: wtorek, sobota.
Wizz air	Katowice	**Alghero**	Loty sezonowe od 17.06 do 16.09: sobota.
Wizz air	Katowice	**Bolonia**	Loty: poniedziałek, piątek.
Wizz air	Katowice	**Katania**	Loty sezonowe od 11.03 do 26.10: wtorek, sobota.
Wizz air	Katowice	**Neapol**	Loty: 27.02-28.03: poniedziałek, wtorek, piątek. 01.04-14.09: wtorek, czwartek, sobota. 16.09-28.10: wtorek, sobota.
Wizz air	Katowice	**Rzym Ciampino**	Loty: 03.03-24.03: poniedziałek, piątek, 26.03-25.10: środa, niedziela.

Wizz air	Katowice	**Mediolan Bergamo**	Loty: do 25.03 wtorek, sobota; 28.03-28.10 wtorek, czwartek, sobota
Wizz air	Warszawa Chopin	**Alghero**	Loty: 17.06-16.09: wtorek, sobota.
Wizz air	Warszawa Chopin	**Bari**	Loty:5.03-22.03: środa, niedziela, 28.03-28.10: wtorek, czwartek, sobota.
Wizz air	Warszawa Chopin	**Katania**	Loty: 05.03-25.10: środa, niedziela.
Wizz air	Warszawa Chopin	**Lamezia Terme**	Loty sezonowe od 02.07 do 25.10: środa, niedziela.
Wizz air	Warszawa Chopin	**Mediolan Bergamo**	Loty: 04.03-26.03: wtorek, czwartek, sobota, niedziela, 27.03-27.10: poniedziałek, środa, czwartek, piątek, niedziela.
Wizz air	Warszawa Chopin	**Neapol**	Loty: poniedziałek, piatek.
Wizz air	Warszawa Chopin	**Rzym Fiumicino**	Loty: do 26.03 poniedziałek, środa,czwartek, piątek,niedziela, 27.03-27.10: poniedziałek, wtorek, środa, czwartek, piątek, niedziela.
Wizz air	Warszawa Chopin	**Werona**	Loty sezonowe do 25.03: sobota.
Wizz air	Warszawa Chopin	**Turyn**	Loty sezonowe do 25.03: sobota.

Popyt na polskie produkty turystyczne

Turyści indywidualni: Z dotychczasowych obserwacji i analiz zapytań wynika, że wśród turystów indywidualnych we Włoszech niezmiennie największym zainteresowaniem cieszą się polskie miasta, przede wszystkim te, z którymi istnieją bezpośrednie połączenia lotnicze low cost (patrz punkt 4). Ciągle najmocniejszą pozycję ma **Kraków i Małopolska**, przede

wszystkim w konfiguracji Kraków-Wieliczka-Auschwitz, ale również **Warszawa, Gdańsk i Wrocław** są popularnymi destynacjami. Dominuje formuła *city break*, którą ułatwiają częste i tanie połączenia oferowane przede wszystkim przez WizzAir i RyanAir. Włosi są zazwyczaj żywo zainteresowani tradycjami i kuchnią, chętnie wybierają się do Polski w okresie świąt Bożego Narodzenia i Wielkanocy, są ciekawi kuchni regionalnej i tradycyjnych jarmarków świątecznych – to właśnie polskie jarmarki, zwłaszcza bożonarodzeniowe, cieszą się coraz większą popularnością. W tym targecie turyści są samodzielni i zdobywają informacje na temat destynacji w internecie i w mediach oraz kupują bilety i rezerwują hotele na stronach internetowych, rzadko korzystając z pomocy biur podróży; dlatego promocja w internecie jest w tu najlepszym narzędziem. Pozytywny wizerunek Polski kształtują również pozytywne artykuły we włoskiej prasie, na blogach i opinie w mediach społecznościowych.

Turyści camperowi: W tej kategorii dominującym produktem jest **Polska północno-wschodnia oraz Małopolska**. Dużym zainteresowanie cieszą się parki narodowe, np. Białowieski Park Narodowy, Mazury, wybrzeże Bałtyku, ale także trasy tematyczne, np. szlakiem architektury drewnianej czy zamków na Dolnym Śląsku. W tym targecie pojawia się także, jak we wszystkich innych, duże zainteresowanie miastami historycznymi i często dostajemy zapytania o możliwość zaparkowania camperów w dużych miastach, jak Warszawa czy Kraków. Dobrym kanałem promocji są tutaj czasopisma tematyczne oraz internet.

Touroperatorzy i biura podróży: W ostatnim roku mówi się o wzroście zainteresowania klientów ofertą touroperatorów, spowodowanym najprawdopodobniej niepewną sytuacją międzynarodową i wynikającą z niej potrzebą zorganizowania bezpiecznej podróży. Włoscy TO i biura podróży coraz chętniej włączają Polskę do swojej oferty lub odpowiadają na jednostkowe zapytania klientów. Z przeprowadzonej przez nas analizy i spotkań z TO i biurami podczas np. workshopów dla branży wynika, że oferta skierowana do rynku włoskiego wciąż obejmuje tradycyjne trasy turystyczne, wyjazdy objazdowe i duże miasta, jak np. Warszawa, Kraków-Wieliczka-Auschwitz, Gdańsk, Malbork, Toruń, a także oferty łączone z wyjazdem do Czech, Austrii czy Lwowa. W ofercie biur bardzo mocną pozycję ma turystyka religijna, pielgrzymkowa, zatem popularne są toury „śladami Jana Pawła II", wyjazdy do Częstochowy, Wadowic itp. W 2016 r. zauważyliśmy znaczny wzrost zainteresowania jarmarkami bożonarodzeniowymi w Polsce, które stają się mocnym produktem turystycznym we Włoszech, ale dopiero w ostatnich latach zainteresowanie taką tematyką rozszerza się poza destynacje takie jak Austria czy Niemcy i otrzymaliśmy sporo zapytań na ten temat zarówno od TO i biur podróży, jak od turystów indywidualnych. TO i biura, zwłaszcza w przypadku niewielkich grup lub kilku jednostek, korzystają także chętnie z połączeń samolotowych low cost między Polską a Włochami, których oferta w 2016 r. została poszerzona o ważne destynacje na południu Włoch, jak np. Katania, Neapol, Palermo, Trapani, Alghero. Popularne są również wyjazdy edukacyjne dla szkół, przede wszystkim do Auschwitz-Birkenau, łączone często ze zwiedzaniem Krakowa i Wieliczki. Zdarzają się również coraz częściej zapytania ze strony biur i TO skierowane na turystykę ekskluzywną i na temat wydarzeń kulturalnych, np. festiwali muzyki klasycznej dla zorganizowanych grup klientów. Dobrym kanałem promocji dla turystyki zorganizowanej są przede wszystkim workshopy B2B oraz prasa branżowa – dzięki takim działaniom mamy szansę szerzenia wiedzy, ale i konkretnego nawiązania kontaktów w celu poszerzenia oferty biur podróży o Polskę.

Analiza zapytań o Polskę

Informacja turystyczna: W 2016 roku wysłano 424 pakietów z materiałami (broszury, mapy), o które ZOPOT otrzymał bezpośrednie zapytania drogą mailową.

Ilość wizyt w biurze nieznacznie wzrosła w stosunku do 2015 r. Odwiedzały nas w większości osoby w przedziale wiekowym od 30 do 60 lat, z tendencją zwyżkową w przedziale 45+. Zarówno zapytania o materiały informacyjne, jak ilość wizyt znacznie zwiększała się w miesiącach od maja do lipca.

Pytano o broszury i praktyczne aspekty organizacji podróży – walutę, dojazd z lotniska, wydarzenia kulturalne, ciekawe trasy, dni i godziny otwarcia muzeów, o przemieszczanie się na terenie Polski. Częstymi gośćmi w biurze byli turyści camperowi, w tym tacy, którzy już byli w Polsce i chcieli wrócić by poznać inny region. W tej grupie odnotowano duże zainteresowanie naturą i miastami historycznymi, pytano głównie o listy campingów, ceny i miejsca parkowania camperów.

W 2016 roku, tradycyjnie dla rynku włoskiego, ale też w związku z ŚDM, dużym zaineteresowaniem cieszyły się destynacje pielgrzymkowe, a także ciekawe miejsca do zwiedzenia w drodze do Krakowa – w tej grupie częstymi gośćmi w biurze byli harcerze i organizacje religijne, które wyjeżdżały z młodzieżą na ŚDM i chciały np. pokonać pieszo trasę „szlakiem Olich Gniazd" lub wybrać się przy okazji na wycieczkę w Tatry. Dużo osób zgłosiło się również do nas z prośbą o informacje praktyczne związane z wyjazdami młodzieży na ŚDM. Pytano o aspekty bezpieczeństwa, dostępność i powszechność sieci internetowej w polskich miastach, wymianę waluty, możliwość wypłaty i płacenia kartą, organizację podróży, komunikację miejską, autobusową i kolejową, a także możliwość zwiedzania Miejsca Pamięci i Muzeum Auschwitz-Birkenau oraz Kopalni w Wieliczce podczas ŚDM. Na wszystkie te tematy szczegółowo odpowiadaliśmy, a także poświęciliśmy im znaczną część naszej komunikacji na stronie NPT, w specjalnej zakładce na temat ŚDM i Krakowa oraz Małopolski, oraz przez newslettery.

Turyści wykazywali się samodzielnością w organizacji noclegów w Polsce, zatem coraz rzadziej pytano o noclegi.

Strona internetowa: W 2016 roku opublikowano 84 nowych artykułów na włoskiej wersji językowej NPT. Dużo uwagi poświęcono także aktualizacji i redagowaniu starych artykułów w celu ujednolicenia komunikacji i usunięcia drobnych nieścisłości i błędów. Wzrosła ilość użytkowników o 59,15% (140.549 w porównaniu z 88.314 w 2015 r.), sesji o 59,22% (177.590 w porównaniu z 111.536) i odsłon o 34,40% (353.567 w porównaniu z 263.062).

Użytkownicy to głównie kobiety 56,3%, miejsce zamieszkania Rzym i Mediolan, dominujący przedział wiekowy to 25-34 (23,67%), następnie 35-44 (19,22%) i 45-54 (18,59%). Jednak największy wzrost jeśli chodzi o pozyskiwanie użytkowników nastąpił w przedziale 18-24 – sesje zwiększyły się tu aż o 305,85% (z 4.475 w 2015 r. do 18.162 w 2016 r.), co pozwala przypuszczać, że naszą stronę odwiedzały osoby wybierające się właśnie na ŚDM.

Media społecznościowe: W mediach społecznościowych ZOPOT wciąż najlepiej prosperuje Facebook i w 2016 roku regularnie redagowaliśmy i umieszczaliśmy przynajmniej 5-6 postów tygodniowo, starając się zwiększyć zaangażowanie użytkowników. Polubienia na fanpage'u wzrosły z 10.036 w 2015 do 11.385 pod koniec 2016 r. Nasi fani to głównie kobiety (57%) w wieku 35-44 (17%), 25-34 (12%) oraz 45-54 (11%), zamieszkałe we Włoszech (9.031 fanów) i najczęściej w Rzymie, Mediolanie, Neapolu, Palermo i Turynie.

W drugiej połowie 2016 r. postanowiliśmy również rozwinąć nasze konto na Instagramie, który na naszym rynku cieszy się ogromną popularnością. W wyniku tych działań, ilość fanów wzrosła o ponad 200. W 2017 zamierzamy zainwestować w kampanie mające na celu zwiększenie naszej widoczności i ilości fanów na Facebooku i Instagramie.

Newslettery: Wysłano 18 newsletterów do bazy 1972 osób. Dużym zainteresowaniem cieszyły się te na temat ŚDM oraz ESK Wrocław 2016.

Ankiety: W ankietach wypełnionych przez Włochów na stronie NPT potwierdzają się nasze ogólne obserwacje dotyczące trendów i popytu na polskie produkty turystyczne. Większość ankietowanych chce zobaczyć miasta (city break), dopiero na następnych pozycjach znajdują się lasy, parki narodowe (2), jeziora (3), obiekty UNESCO (4) i morze, plaże (5). Najmniejszym zainteresowaniem wykazywano się wobec sportów zimowych i wodnych. Podobne wyniki dała część ankiety pytająca o skojarzenia produktowe z Polską – znów (1) miasta (city break), (2) zwiedzanie zabytków, muzea i (3) lasy, parki narodowe znajdują się na pierwszych trzech pozycjach. Skojarzenia z Polską są pozytywne – Włosi uznają nasz kraj za wart poznania, z bogatym dziedzictwem, historią, pełen energii życiowej. Ocena wizyty w Polsce jest zdecydowanie lub raczej wysoka, a większość ankietowanych planuje następny przyjazd do Polski w najbliższych 5 latach. Zdecydowana większość planuje wyjazd indywidualny, bez pośrednictwa biura podróży czy innego organizatora.

Analiza wybranych działań

Trzymiesięczna kampania promocyjna Krakowa i Małopolski w kontekście ŚDM 2016 (maj-lipiec 2016). Rynkowy pakiet promocyjny ZOPOT dla Krakowa i Małopolski.

Rok 2016 był dla działań promocyjnych ZOPOT na rynku włoskim szczególnie ważny ze względu na odbywające się w Polsce Światowe Dni Młodzieży. Pielgrzymi z Włoch stanowili największą, po Polakach, grupę narodową na tym wydarzeniu, w związku z tym ten rynek był pod wieloma względami priorytetowy i skupiliśmy nasze działania promocyjne w ramach rynkowego pakietu partnerskiego z UM Krakowa i MOT w celu:

- Zwiększenia widoczności Krakowa i Małopolski jako atrakcyjnej destynacji turystycznej na rynku włoskim oraz stworzenia pozytywnego wizerunku miasta i regionu w kontekście ŚDM.
- Stworzenia silnej marki „Kraków i Małopolska" wśród Włochów.

- W bezpośredniej perspektywie zbliżających się Światowych Dni Młodzieży natomiast, zależało nam na: odpowiedniej informacji turystycznej, logistycznej oraz na aktualizacji wiadomości na temat stanu przygotowań do ŚDM, podtrzymaniu zainteresowania wydarzeniem i docelowe zwiększenie zapisów na ŚDM, zachęceniu pielgrzymów i innych turystów do zwiedzenia miasta i regionu także przed/po ŚDM oraz wypromowaniu destynacji przy wykorzystaniu potencjału medialnego tego wydarzenia.

Kampania została pomyślana jako szeroko zakrojona gama działań o łącznym zasięgu 1.500.000 odbiorców, nie licząc efektów medialnych, wykorzystująca różne narzędzia promocyjne i marketingowe, z uwzględnieniem zarówno mediów tradycyjnych i elektronicznych. W szczególe były to:

- **Konferencja prasowa** pt. *Kraków na miesiąc przed ŚDM 2016. Do Rzymu przybywa pielgrzymka motocyklowa „Iskra Miłosierdzia*" odbyła się 22 czerwca w prestiżowej siedzibie Instytutu Polskiego w Rzymie i została zorganizowana we współpracy z UM Krakowa, KO ŚDM 2016 i z MOT. W konferencji wzięli udział: ks. Adam Parszywka, dyrektor Departamentu komunikacji KO ŚDM 2016, dyrektor ZOPOT Małgorzata Furdal, Joanna Zając, koordynator ds. promocji Departamentu Komunikacji ŚDM 2016, Szymon Gatlik, główny specjalista od promocji turystycznej UM Krakowa, Daria Głownia, kierownik Promocji Małopolskiej Organizacji Turystycznej, Michele Zanzucchi, redaktor naczelny czasopisma „Città Nuova", pisarz, uczestnik niedawnej wizyty studyjnej w Krakowie, Małopolsce i Częstochowie pod kątem wizyty papieża Franciszka oraz Wanda Gawrońska, prezes Stowarzyszenia Pier Giorgio Frassati. Konferencję prowadziła znana dziennikarka TG TV RAI 1 Cecilia Primerano. W wydarzeniu wzięło udział ok. 80 dziennikarzy z najważniejszych telewizji, dzienników i portali o zasięgu ogólnokrajowym; po konferencji zorganizowano bufet z degustacja produktów regionalnych przywiezionych przez MOT Camperem Małopolska.
- **Całodniowe laboratorium o Krakowie i Małopolsce** dla opiekunów młodzieży przyjeżdżającej do Polski na ŚDM w Sacrofano pod Rzymem odbyło się 21 maja. ZOPOT w Rzymie uczestniczył jako organizator całodniowego laboratorium o Krakowie i Małopolsce podczas targów specjalistycznych pt. „Fiera della GMG" poświęconych zbliżającym się Światowym Dniom Młodzieży w Krakowie, na których obecnych było 600 diecezji włoskich, przede wszystkim opiekunowie młodzieży wybierającej się na ŚDM z całego terytorium Włoch. Targi zostały zorganizowane przez Konferencję Episkopatu Włoskiego. Laboratorium prowadził Maurizio Baiocchi, specjalista od turystyki religijnej i delegat Konferencji Episkopatu Włoskiego, Małgorzata Furdal – dyrektor rzymskiej siedziby ZOPOT, Barbara Minczewa – pracownik ZOPOT, odpowiedzialna za PR i media elektroniczne, Mauro Morellini – wydawca przewodników o Polsce oraz Paweł Jegliński, touroperator i przewodnik po Polsce z siedzibą w Mediolanie. W laboratorium uczestniczyło wielu reprezentantów diecezji włoskich, każdy z obecnych będzie odpowiedzialny za przyjazd i opiekę nad 1.000-1.500 młodzieży.
- **Podróż studyjna do Krakowa i Małopolski** dziennikarzy włoskich mediów o zasięgu ogólnokrajowym pod przewodnictwem dyrektora ZOPOT Małgorzaty Furdal odbyła się w dniach 8-11 maja. Brali w niej udział Ignazio Ingrao, Antonio Sanfrancesco i Michele Zanzucchi z czasopism tygodnika „Panorama", „Famiglia Cristiana" i „Città

Nuova". Dziennikarze zwiedzili wszystkie miejsca, które były zaplanowane jako cele podróży Papieża Franciszks podczas lipcowej wizyty w Polsce. MOT, UM Krakowa i ZOPOT zorganizowali nie tylko zwiedzanie: Krakowa, Wieliczki, Brzegów, Sanktuarium Bożego Miłosierdzia w Łagiewnikach, Centrum Św.Jana Pawła II „Nie lękajcie się", Muzeum – Domu Rodzinnego Jana Pawła II w Wadowicach, muzeum Auschwitz-Birekenau w Oświęcimiu i oczywiście sanktuarium Matki Bożej Częstochowskiej i klasztor OO Pulinów na Jasnej Górze, ale też liczne spotkania i wywiady, m.in z ks. Kardynałem Stanisławem Dziwiszem, metropolitą krakowskim, p. Pawłem Stańczykiem, Sekretarzem Miasta odpowiedzialnym za przygotowania Krakowa do ŚDM, p. Magdaleną Golonką z UM Wieliczka, która pokazała nam Campus Misericordiae w Brzegach, z dyrektorem Muzeum w Wadowicach ks. dr Jackiem Pietruszką, o. Sebastianem Mateckim i o. Albertem Szustakiem z klasztoru Paulinów, jak również z najmłodszymi przedstawicielami organizatorów ŚDM czyli wolontariuszami. W efekcie tej podróży ukazały się artykuły i reportaże z Krakowa.

- **Podróż studyjna i workshop** dla 9 touroperatorów i biur podróży z północnych i środkowych Włoch, pod przewodnictwem pracownika ZOPOT, p. Wioletty Kucner, odbyła się w dniach 15-18 maja. Przyjazd do Polski był dla włoskich T.O. okazją do poznania rozbudowanej bazy hotelowej oraz atrakcji turystycznych Krakowa, które powstały w ostatnich latach. Podróż do Oświęcimia i Wadowic umożliwiła poznanie muzeów i warunków współpracy z tymi obiektami. W trakcie podróży studyjnej zorganizowany został również workshop w siedzibie UM Krakowa dla branży polskiej i włoskiej; rozmawiano między innymi o sytuacji struktur hotelowych oraz o miejscach noclegowych podczas ŚDM.
- ZOPOT przygotował również **3 stoiska informacyjne** z materiałami na temat Krakowa i Małopolski podczas trzech wydarzeń w Rzymie: ww. konferencji prasowej 22 maja, podczas „Fiera della GMG" w Sacrofano oraz w dniu koncertu zespołu Volosi w Accademia Filarmonica Romana 11 lipca.
- Zrealizowano **3 reklamy – artykuły sponsorowane** o Krakowie w trzech wysokonakładowych czasopismach: „Famiglia Cristiana" (z 19 czerwca, nakład 398.000), „Touring" (numer z czerwca, nakład 315.000) oraz „Bell'Europa" (numer z lipca, nakład 62.000)
- Wysłano **2 newslettery do bazy wewnętrznej ZOPOT** w całości poświęcone Krakowowi, Małopolsce i ŚDM, pierwszy 19 maja, drugi 7 lipca.
- W dniach 20 czerwca-3 lipca odbyła się **kampania na portalu volagratis.com z użyciem banerów oraz za pośrednictwem newsletterów**. Osiągnięto zasięg 704 174 użytkowników.
- Na stronie NPT www.polonia.travel/it ciągle aktualizowana była **zakładka (landing page) w całości poświęcona Krakowowi, Małopolsce i ŚDM**. Powstało 21 artykułów na temat atrakcji turystycznych i turystyki religijnej w Krakowie i Małopolsce, stanu przygotowań do ŚDM, wydarzeń towarzyszących itp. (załącza się wykaz linków).
- W dniach 15 czerwca-31 lipca odbyła się tzw. promocja szeptana na włoskich interaktywnych mediach elektronicznych otwartych na wymianę doświadczeń, jak blogi, internetowe portale turystyczne oraz społecznościowe jak Tripadvisor, viaggi.michelin.it, paesionline.it, turistipercaso.it, Facebook, zoover.it, zingarate.com. Zamieszczano zdjęcia, posty, komentarze, pamiętniki z podróży, rady dla

podróżujących do Krakowa i Małopolski itp. Łącznie pojawiło się ok. 130 różnych treści i zawartości on-line; załącza się szczegółowe sprawozdanie.

- Na Facebooku ZOPOT https://www.facebook.com/poloniaturismo (ponad 11.100 polubień), Twitterze @PoloniaTurismo (741 „śledzących) i niedawno powstałym Instagramie @turismopolonia (265 „śledzących") również przeważał temat Krakowa i Małopolski.

2. Najważniejsze działania skierowane do włoskiej branży turystycznej.

Targi TTG Rimini: Najważniejszym wydarzeniem skierowanym do branży w 2016 roku były targi TTG Rimini w dniach 12-15 października, największe i najważniejsze handlowe targi turystyczne we Włoszech, w których ZOPOT Rzym bierze udział od wielu lat. Jak co roku, rozesłane zostały zaproszenia do udziału do polskich touroperatorów, z których przyjęli zaproszenie: Anpa Travel, Furnel Travel, Ivotrans, SOS Travel. Stoisko polskie miało wyjątkowo dobre usytuowanie, przy głównym pasażu. Zainteresowanie stoiskiem i chętnych do rozmów handlowych było dużo i każdy z wystawców miał po ok. 20 spotkań każdego dnia, co uznano za duży sukces. Z włoskich TO i biur podróży pojawiali się zarówno ci, którzy już współpracują z Polską, jak i nowi, chętni do nawiązania bezpośrednich kontaktów. Wiele biur dzieliło się spostrzeżeniami z odbytych wizyt, a w tym roku tematem przewodnim naszego stoiska były wspomnienia i wrażenia z ŚDM.

Dziennikarzy natomiast interesowały wydarzenia kulturalne w Polsce, pytano przede wszystkim o Wrocław i wydarzenia związane z Europejską Stolicą Kultury 2016. Było tez wielu chętnych do rozmów i wyjazdów do Polski blogerów.

Tematem interesującym zarówno TO jak dziennikarzy są kiermasze bożonarodzeniowe i spędzanie Nowego Roku w Polsce, co powinno być sygnałem do wprowadzenia konkretnych pakietów tematycznych przez polskie biura podróży.

Prezentacje i workshopy „Travel Open Day": Z innych działań skierowanych do branży warto wymienić działania promocyjne, które przeprowadziliśmy dwutorowo – z jednej strony przeprowadziliśmy cykl prezentacji dla włoskich TO i biur podróży o Polsce w Toskanii (Camaiore, Grosseto), z drugiej strony wzięliśmy udział w workshopach B2B „Travel Open Day". Formuła tych workshopów objazdowych po Włoszech, organizowanych przez branżowe czasopismo Travel Quotidiano, jest ściśle związana z branżą i spotkaniami B2B – w każdym mieście kierowane jest zaproszenie do miejscowych biur podróży, które spotykają się z wystawcami w celu nawiązania kontaktów i poznania nowych ofert czy destynacji. ZOPOT w Rzymie, jak co roku, zaprosil do udziału polskich TO, którzy po raz pierwszy aktywnie odpowiedzieli na nasze zaproszenie. Bardzo obiecujące były wyniki workshopów na południu Włoch, od których zaczęliśmy w 2016 r. – Neapol, Bari – gdzie drzemie duży potencjał turystyki incoming do Polski i gdzie od niedawna powstały nowe połączenia lotnicze, co spowodowało zwiększone zainteresowanie destynacją i chęć poznania Polski jako nowej oferty turystycznej. To działanie okazało się być najbardziej skuteczne i owocne (m. in. dzięki nawiązanym kontaktom zorganizowaliśmy bardzo udaną podróż studyjną dla TO do Krakowa i Warszawy), w związku z czym w 2017 r. będziemy kontynuować tę formę działań branżowych.

Przykład zrealizowanych reklam i artykułów sponsorowanych:

Bell'Europa:

Cracovia:

la città dalla storia millenaria, il luogo in cui la tradizione incontra la contemporaneità. Il suo cuore pulsante è, sin dal 1257, la Piazza del Mercato, una delle piazze medievali più grandi in Europa. La Piazza, insieme alle vie circostanti che formano una composizione a scacchiera, è stata inserita nel 1978 nella lista del Patrimonio dell'Umanità UNESCO. Ogni anno a Cracovia arrivano oltre 10 milioni di turisti che vengono affascinati, tra l'altro, proprio dal centro storico e dalle sue chiese e dai suoi palazzi che rappresentano diverse epoche e stili architettonici.
Cracovia è il cuore pulsante della cultura polacca, e infatti nel 2000 è stata la capitale europea della cultura. Ogni anno vi si svolgono oltre 100 festival e altri eventi culturali, riconosciuti a livello internazionale e che attirano a Cracovia gli amanti dell'arte provenienti da tutta l'Europa. Tra i più importanti ricordiamo Misteria Paschalia, il festival di musica antica organizzato nel periodo della Settimana Santa e Sacrum Profanum, un appuntamento unico nel suo genere che unisce i vari sottogeneri della musica moderna, trovando ispirazione sia nella corrente classica, sia nella cultura popolare. Ad aprile e maggio, grazie ai festival OFF Plus Camera (cinema indipendente) e Krakow Film Festival (cinema documentario), la città diventa la capitale del cinema polacco ed europeo. A novembre invece viene organizzato l'appuntamento letterario noto come il Conrad Festival, al quale vengono invitati personaggi di spicco della letteratura, fra di loro molti premi Nobel; non vi è niente di strano, dato che Cracovia detiene il titolo della Città della Letteratura UNESCO.





A testimoniare il forte legame del passato con il presente sono le più recenti esposizioni museali di Cracovia. Nella Fabbrica di Oskar Schindler si narra del personaggio reso noto al mondo grazie al film di Steven Spielberg "Schindler's List" (infatti, il film è stato girato quasi interamente proprio a Cracovia). Nei sotterranei della Piazza del Mercato viene presentato un itinerario turistico multimediale che ripercorre le tracce dell'identità europea di Cracovia e che permette ai visitatori di entrare in una macchina del tempo, per attraversare le varie epoche e per assaporare dal vivo la storia. Il Museo dell'Arte Contemporanea MOCAK raccoglie e presenta invece una collezione di arti visive e performative degli ultimi vent'anni.
Cracovia è anche una città particolarmente cara a Giovanni Paolo II che tornava qui diverse volte già come Santo Padre, e che qui ha trascorso i suoi anni da studente di filologia polacca, e poi da seminarista, docente universitario e metropolita di Cracovia. Infatti, la città è ricca di luoghi che testimoniano la sua vita: qui si trova, per esempio, una delle finestre più famose del mondo, la "finestra papale" sita in via Franciszkańska 3. Il personaggio e gli insegnamenti del papa polacco vengono ricordati dal Centro di Giovanni Paolo II, aperto recentemente nella zona di Cracovia-Łagiewniki.
Dal 26 al 31 luglio 2016, proprio a Cracovia, i partecipanti delle Giornate Mondiali della Gioventù avranno occasione di incontrare papa Francesco e di vivere una vera avventura spirituale. Perché visitare Cracovia significa vivere un'avventura unica. Vi aspettiamo a Cracovia, per le Giornate Mondiali della Gioventù e non solo!

MAŁOPOLSKA

INFORMAZIONE PUBBLICITARIA

Analiza zachowań konkurencji

W analizie zachowań konkurencji starano się skonfrontować Polskę z Republiką Czech, Węgrami i Rumunią, która ma duże przełożenie na rynek włoski i stanowi poważną konkurencję dla Polski.

RUMUNIA:

Rumunia odnotowała w trzech pierwszych trymestrach 2016r. wzrost liczby włoskich turystów w kraju.

Oferta turystyczna Rumunii koncentruje się na odkrywaniu natury (Karpaty, Dunaj, Bucovina), pobytach wellness i głównych miastach (tzw. city break). Bardzo istotne jest wykorzystanie głównego bogactwa Rumuni – źródeł termalnych – które są wielką atrakcją dla zagranicznych turystów.

Do głównych kierunków turystycznych w Rumunii zaliczamy: Bukareszt, Klasztory Bucovina, zamki, ośrodki termalne, Dunaj, Morze Czarne.

Kanały promocji – to przede wszystkim oficjalna strona internetowa Rumuńskiej Organizacji Turystycznej, targi turystyczne, do których Rumunia przykłada dużą wagę oraz portale społecznościowe, choć w bardzo niewielkim zakresie (facebook – 433 fanów).

W ubiegłym roku w akcjach promocyjnych np. na targach pojawiła się tematyka kulturalna związana ze 140 rocznicą urodzin artysty Brancusi'ego.

Z danych opublikowanych we Włoszech wynika, że pierwszym półroczu 2016r. zanotowano ponad 1,09 miliona przyjazdów do rumuńskich obiektów noclegowych, w tym turystów z Włoch. Włochy są jednym z najważniejszych rynków zagranicznych, do których Rumunia kieruje reklamę swojej oferty turystycznej.

Przykładowe oferty TO:

- Na stronie TO Tonello Viaggi wycieczka o charakterze religijnym do klasztorów Bucoviny na 5 dni to koszt ok 740 euro
  Pakiet na 5 dni po Polsce o tematyce religijnej to koszt ok 680 euro (Kraków, Wadowice, Częstochowa, Warszawa).

- Przykładowa trasa o tematyce religijnej obejmującej wizyty w Bukareszcie, klasztorach Bucoviny oraz sanktuariach na 8 dni to koszt 1180 euro.

CZECHY:

Główne kierunki podróży do Czech to Praga oraz turystyka wellness, która jednak jako cel podróży odnotowała spadek zainteresowania wśród Włochów w ostatnim okresie.

W celu urożnorodnienia oferty turystycznej Czechy zaczęły zatem zwracać uwagę na promocję innych regionów jak Moravia czy Zlín oraz kulturę i ekoturystykę (nowe szlaki rowerowe do obiektów Unesco).

We współpracy z Konferencją Episkopatu Czech została opracowana promocja turystyki religijnej w Czechach (otwarcie obiektów religijnych jako baz noclegowych).

Czeska Organizacja Turystyczna w ramach reklamy turystyki kulturowej promuje obecnie zwiedzanie pod kątem tematyki baroku (la Via del Barocco: połączenie kultury barokowej z religijną).

W okresie styczeń-listopad 2016 zanotowano spadek liczby Włochów rezerwujących noclegi w Czechach w stosunku do ubiegłego roku. Jednakże liczba turystów włoskich odwiedzających Czechy wydaje się rosnąć.

Promocja turystyki czeskiej we Włoszech odbywa się przede wszystkim poprzez targi oraz podróże studyjne. Strona internetowa skupia się na promowaniu głównie 3 rodzajów turystyki: odkrywanie dorobku kulturowego, aktywny wypoczynek oraz wakacje wellness. Czechy opracowały katalog b2b na sezon zimowy 2016 przeznaczony dla TO w celu promocji Czech jako mety turystycznej dla Włochow oraz reklamy innych regionów Czech (nie tylko Pragi).

Kanały promocji – to oficjalna strona internetowa oraz prężnie działające portale społecznościowe:

facebook - 627912 fanów, instagram - 30700 followers, twitter - 109 followers, tuotube - 2776 fanów, pinterest - 650 followers

Przykładowe oferty TO:

- Czechy w pakietach TO występują zazwyczaj w formie objazdowej (autokarem) po stolicach europejskich, np: Praga, Bratysława, Wiedeń, Budapeszt.
- **Wycieczki religijne do Czech zazwyczaj obejmują również zwiedzanie Węgier i ich średni koszt jest wyższy od porównywalnej oferty na trasy sakralne wyłącznie po Polsce:**
- **Wycieczki do samych Czech to głównie pakiety na weekend wyłącznie w Pradze (krótkie pobyty).**

WĘGRY:

Węgry odnotowały wzrost napływu turystów z Włoch z 308.000 w 2015 r. na 331.000 w 2016 r.

W strategii Węgierskiej Organizacji Turystycznej na rynku włoskim wyraźnie widać koncentrację głównie na stolicy jako mecie (cała kategoria poświęcona Budapesztowi), ze szczególną uwagą na atrakcje dla dzieci i młodzieży.

Istnieje też dużo propozycji aktywnego wypoczynku (szlaki piesze i rowerowe) lub turystyki gastronomicznej (lubianej przez Włochów) i termalnej.

W zakładce noclegi dla Włochów jest krótkie wprowadznie nt orientacyjnych wydatków i warunków w różnych typach struktur (hotele, hostele, b&b ecc).

Glowne cele: Budapeszt, Balaton, Dunaj.

Kanały promocyjne – to obok oficjalnej strony internetowej, bardzo dobrze prosperujące portale społecznościowe:

facebook - 224888 fanów, twitter - 258000 followers, pinterest - 3786 followers, youtube - 2759 fanów

Przykładowe oferty TO:

- **Tematyka religijna** obejmuje głównie trasy w połączeniu z Pragą i zwiedzaniem jej obiektów sakralnych. **Na Węgrzech główne kierunki pielgrzymkowe to Budapeszt oraz Esztergom. Koszt przykładowej wycieczki religijnej 7-dniowej to 1530 euro (standard hoteli 4 gwiazdki).**

POLSKA w porównaniu z krajami konkurencyjnymi.

Główne mety podróży Włochów do Polski to Kraków i Warszawa. Główna tematyka turystyki to: pielgrzymki, Auschwitz i kultura żydowska, kopalnia soli w Wieliczce. W związku ze Światowymi Dniami Młodzieży w Krakowie odnotowano wzrost zainteresowania Włochów turystyką religijną w Polsce (sanktuaria, klasztory, kościoły). Włosi doceniają podróże dotyczące np. sezonowych świąt lub tradycji, jak kiermasze bożonarodzeniowe, Sylwester, Karnawał, Wielkanoc.

Polska w wybranych ofertach TO:

- **Wycieczki o tematyce religijnej.**
  W porównaniu z konkurencją, Polska przoduje w ofercie turystyki religijnej włoskich TO. Podczas gdy pakiety do krajów konkurencyjnych promowane są głownie przez TO stricte religijnego (Opera Romana Pellegrinaggi), trasy religijne do Polski oferowane są również przez innych operatorów włoskich.
  Są to trasy objazdowe autokarowe głównie po regionach Polski południowej (Kraków, Wieliczka, Częstochowa, Wrocław) z wizytami w najważniejszych sanktuariach i kaplicach wymienionych miast. W ofercie znajduje się również zwiedzanie Warszawy oraz jednej z europejskich stolic znajdujących się na trasie dojazdu/powrotu (np. Wiedeń). Bardzo ważnym punktem w wielu pakietach jest również wizyta w Auschwitz.
- **Przykładowa trasa 9-dniowa po sanktuariach Polski to kwota 1450 euro /** (tańsza niż wycieczka o tej samej tematyce po Węgrzech i Czechach, oferująca mniejszą ilość zwiedzonych miejsc oraz dni zwiedzania, z noclegami w hotelach tej samej klasy).
- **Przykładowy pakiet na 5 dni po Polsce o tematyce religijnej to koszt ok 680 euro (Kraków, Wadowice, Częstochowa, Warszawa), taniej niż Rumunia (hotele 4 gwiazdki w obu przypadkach).**
- Niektórzy TO oferują wyjazdy do najważniejszych miejsc Europy Wschodniej, w których szczególną uwagę poświęca się Polsce (Kraków, Częstochowa, Wrocław), w porównaniu z krajami konkurencyjnymi (głównie stolice).
- Najnowszy katalog TO Boscolo, dla przykładu, oferuje oprócz wycieczki objazdowej włączającej południowe miasta Polski (Cuda Europy Wschodniej), oferuje również 3 osobne pakiety poświęcone zwiedzaniu tylko Polski: regiony południowe, Polska północna oraz sam Kraków. W porównaniu, Węgrom, poza wycieczkami

objazdowymi, łączonymi z innymi krajami, poświęcono jedną ofertę w całym katalogu, Rumunii 2 pakiety.

- TO Guiness Travel w pakiecie Gran Tour Europy Centralnej poświęca szczególną uwagę Polsce i Krakowowi (bardziej niż Pradze). Posiada również różne oferty wyłącznie do Polski.
- Vagamondo viaggi proponuje na swojej stronie internetowej porównywalny standard wycieczki 7-dniowej, autokarowej do Polski **za 779 euro** do Rumunii **za 839 euro** a do Czech i na Węgry (Praga i Budapeszt) **za 759 euro.**

Mierniki działań promocyjnych

L.p.		**Rok 2015**		**Rok 2016**	
1.	**Podróże studyjne**				
	Liczba przyjętych dziennikarzy	40		31	
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	22		34	
	Liczba VIP lub innych				
2.	**Touroperatorzy**				
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	96		102	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	8		9	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	2		2	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy rozszerzyli w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	7		6	
	Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P	Z	P
		80	42	357	20
3.	**Liczba adresów w bazie newslettera**				
	system CRM	1870		1982	
	inne niż CRM				
4.	Liczba wejść na strony internetowe ZOPOT	111 376		177 590	
5.	Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią				
	Facebook	10 040		11 385	
	Inne* Twitter Instagram	 650 180		 794 398	
6.	**Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski**			1966	
7.	**Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych w 2016 roku, liczona według ceny reklamy w EURO**				
	na skutek organizacji podróży studyjnych	2 881 740		3 244 605	
	na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, w tym podróży studyjnych	3 657 330		4 359 225	

Współpraca w realizacji działań promocyjnych

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

	Projekt 1		Projekt 2		**Razem**	
	2015	2016	2015	2016	**2015**	**2016**
Branża	3000	18.569	24.811,64	22.378	**27.811,64**	**40.947**
Regiony	25.000	24.390	27.200	5.860	**52.200**	**30.250**
Placówki dyplomatyczne	33.000	18.900	0	0	**33.000**	**18.900**
Inne	33.500	10.100	0	0	**33.500**	**10.100**
Razem					**146.511,64**	**100.197**

Najaktywniejsi, na rynku działania ZOPOT, przedstawiciele polskiej branży turystycznej

Lp.	**Nazwa podmiotu**
1.	Anpa Travel
2.	Cracovia - Travel
3.	Discovery Travel
4.	Ernesto Travel
5.	Furnel Travel
6.	Holiday Travel
7.	Ivotrans
8.	Jan Pol
9.	Mazurkas Travel
10.	SOS Travel
11.	TOP Travel