



POLSKA  
ORGANIZACJA  
TURYSTYCZNA

**ZAGRANICZNY OŚRODEK  
POLSKIEJ ORGANIZACJI TURYSTYCZNEJ  
W NOWYM JORKU  
SPRAWOZDANIE  
ROK 2020**



Move Your Imagination

## Spis treści

<b>1. Trendy społeczno-gospodarcze.....</b>	<b>3</b>
<b>2. Sytuacja na rynku turystycznym .....</b>	<b>4</b>
<b>3. Przyjazdy do Polski .....</b>	<b>6</b>
<b>4. Połączenia.....</b>	<b>7</b>
<b>5. Popyt na polskie produkty turystyczne .....</b>	<b>7</b>
<b>6. Analiza wybranych działań.....</b>	<b>10</b>
<b>7. Analiza zachowań konkurencji .....</b>	<b>15</b>
<b>8. Mierniki działań promocyjnych .....</b>	<b>215</b>
<b>9. Współpraca w realizacji działań promocyjnych .....</b>	<b>22</b>
9.1. Środki zaangażowane przez podmioty współfinansujące działania promocyjne realizowane przez ZOPOT. Dane w USD.....	22
9.2. Najaktywniejsi, na rynku działania ZOPOT, przedstawiciele polskiej branży turystycznej oraz regiony.....	22

## 1. Trendy społeczno-gospodarcze

### 1.1 USA

	2018	2019	2020
PKB w USD	20 494 100 000	21 427 100 000	21 490 000 000
PKB per capita w USD	62 996	65 111	63 051
Poziom bezrobocia (w %)	3,9	3,7	8,1
Inflacja - CPI	1,91%	2,3%	1,4%
Kurs PLN/USD	3,6134	3,8395	3,8993

Źródła: NBP, Bureau of Economic Analysis – U.S. Department of commerce, International Monetary Fund, U.S. Bureau of Labor Statistics

### 1.2 Kanada

	2018	2019	2020
PKB w USD	1 711 390 000	1 712 479 000	1 643 410 000
PKB per capita w USD	46 125	46 212	50 100
Poziom bezrobocia (w %)	5,6	5,79	9,5
Inflacja - CPI	2%	2,01%	2,8%
Kurs PLN/ CAD	2,7869	2,8935	2,907

Źródła: Wikipedia.com/Bank Światowy, Fundusz Monetowy, ONZ, countryeconomy.com, tradingeconomics.com, NBP, [www.statista.com](http://www.statista.com), StatCan

Tak jak na całym świecie, pandemia koronawirusa, trwająca od połowy marca do końca 2020 r., wywarła negatywne skutki na gospodarkę USA i Kanady. Konsekwencją restrykcji sanitarnych związanych z pandemią, takich jak: ograniczenie napływu turystów, tymczasowe zamknięcie lokali gastronomicznych i usługowych, był spadek obrotów przedsiębiorstw (w kwietniu 2020 r. tymczasowo zamknięto 43% amerykańskich firm), wzrost bezrobocia (w USA było to nawet 14,8% w kwietniu 2020 r.) oraz konieczność wypłat różnorodnych zasiłków i świadczeń pomocowych na ogromną skalę.

W Stanach Zjednoczonych na wyzwania natury ekonomicznej nałożyły się niepokoje społeczne, w tym protesty na tle rasowym po śmierci czarnoskórego George'a Floyda w czasie interwencji policji oraz towarzyszące manifestacjom zamieszki i akty wandalizmu w całym kraju, które naraziły miasta na dodatkowe straty. Wiosną wiele zamkniętych z powodu pandemii sklepów i firm stało się przedmiotem napadów rabunkowych, co jeszcze pogłębiło trudną sytuację finansową przedsiębiorstw.

Nowym trendem społecznym w USA i Kanadzie stała się zdalna praca i nauka. W połączeniu z dyskomfortem odczuwanym przez mieszkańców dużych miast, gdzie codzienne wyzwania stanowiły duże skupiska ludzkie, wzrost przestępczości i liczby bezdomnych, a także wysokie koszty utrzymania, Amerykanie masowo wyprowadzali się na prowincję, do swoich letnich domów, bądź nowo kupionych lub wynajętych nieruchomości. Spowodowało to spadek cen nieruchomości i wynajmu w dużych miastach, a boom na prowincji, zwłaszcza w ciepłych stanach, np. na Florydzie. Odpływ turystów i mieszkańców stanowił główne wyzwania ekonomiczne dla dużych miast zarówno w USA, jak i Kanadzie.

W początkowej fazie pandemii zamknięta została granica między USA a Kanadą, co utrudniło wymianę handlową i turystyczną między tymi krajami. Ten stan utrzymał się do końca 2020 r.

## 2. Sytuacja na rynku turystycznym

### 2.1. Restrykcje podróże dla pasażerów z USA i Kanady w 2020 r.

Począwszy od połowy marca 2020 r. podróże w celach turystycznych z USA do Polski były zabronione i aż do końca roku 2020 r. nie nastąpiła żadna zmiana w tym zakresie. Dozwolone były wyłącznie podróże w określonych celach biznesowych oraz podróże osób posiadających polskie paszporty (Polonia). Podobne regulacje obowiązywały w większości krajów Unii Europejskiej. Z kolei Stany Zjednoczone zabraniały wjazdu osobom, które przez ostatnie 14 dni przebywały na terenie krajów europejskich, w tym na terenie strefy Schengen.

Po początkowej fazie pandemii (od połowy 2020 r.) pasażerowie z Kanady mogli podróżować do Polski i nie obowiązywała ich kwarantanna. Natomiast w związku z zasadami obowiązującymi na terenie Kanady (odradzanie podróży turystycznych przed rząd, obowiązkowa kwarantanna po przylocie z Europy, wyłączenia z realizacji świadczeń przez ubezpieczycieli medycznych) niewielu turystów decydowało się na przylot do Europy, w tym do Polski.

### 2.2. Wpływ pandemii na branżę turystyczną w USA i Kanadzie

Ograniczenie podróży odcisnęło się na amerykańskiej i kanadyjskiej branży. Według danych U.S. Travel Association w 2020 r. pracę w branży turystycznej w USA straciło 51% z 15,8 milionów pracowników. To dwukrotnie wyższy poziom bezrobocia niż w czasie Wielkiego Kryzysu z pierwszej połowy XX w. Wiosną 2020 r. Roger Dow, prezes U.S. Travel Association, stwierdził, że „amerykańska gospodarka jest w recesji, ale amerykańska turystyka jest już w depresji”. Organizacja przedstawiła kongresowi propozycje rozwiązań pomocowych dla branży. Utrzymujący się przez niemal cały rok niski poziom wydatków na podróże (strata 500 miliardów dolarów w stosunku do 2019 r.) spowodował stratę 64 miliardów dolarów wpływów z podatków federalnych, stanowych i lokalnych (spadek o 36% w stosunku do 2019 r.).

Zane Kirby, prezes American Society of Travel Agents, wydał oświadczenie odnosząc się do zakazu wjazdu Amerykanów do krajów Unii Europejskiej: „Od dwudziestu lat coraz więcej Amerykanów odwiedza Europę. Europejskie miasta, w tym Paryż, Barcelona, Rzym, Wenecja i Madryt, należą do ulubionych miejsc Amerykanów. Choć władze mogą żywić szczere obawy z powodu rozprzestrzeniania się COVID-19, zakazanie wszystkim Amerykanom podróżowania do Europy to krótkowzroczna decyzja, która może mieć niezamierzone, długoterminowe konsekwencje. Nasi doradcy podróży alarmują o niepokojącym spadku zainteresowania turystyką. Rynek europejski to kluczowy obszar ich działalności. Proponowany zakaz podróżowania dla Amerykanów grozi zepchnięciem firm naszych członków w przepaść. Karanie amerykańskich podróżników jest krótkowzroczne i ekonomicznie nieodpowiedzialne.”

### 2.3. Przykłady inicjatyw antykryzysowych

Działania antykryzysowe podejmowano na poziomie federalnym, stanowym i lokalnym. Władze oferowały przedsiębiorcom różnego rodzaju ulgi i dopłaty. Senat USA uchwalił Great American Outdoor Act – ustawę zapewniającą dodatkowe fundusze na rzecz amerykańskich parków narodowych, które mają odegrać kluczową rolę w odbudowywaniu turystyki po pandemii. Finansowanie przewidziane w ustawie ma wesprzeć 100 tys. miejsc pracy.

Zarówno w USA, jak i w Kanadzie, branża turystyczna szukała rozwiązań w ramach stowarzyszeń i organizacji na poziomie krajowym i lokalnym. Organizacja promująca stan Nowy Jork, NYC and Company powołała na przykład koalicję „Coalition for NYC Hospitality & Tourism Recovery”, mającą na celu pomoc branży turystycznej. Jej członkami zostali eksperci w dziedzinie zdrowia i zdrowia publicznego, przedstawiciele atrakcji turystycznych, hoteli, restauracji, organizacji

sportowych, instytucji kulturalnych, w tym Broadway'u, oraz członkowie społeczności teatralnej, sprzedawców detalicznych, firm przewodnickich. Według założeń koalicja miała się skupić na komunikacji informacyjnej, marketingu i promocji. Jej głównym celem zostało wzmocnienie marki Nowego Jorku lokalnie i poza miastem, a także bezpieczne mobilizowanie i wspieranie wszystkich sektorów gospodarki turystycznej w Nowym Jorku, gdy miasto zacznie podnosić się z pandemii Covid-19. Koalicja miała za zadanie opracować programy marketingowe, komunikacyjne i reklamowe, których celem było wzmocnienie poczucia bezpieczeństwa wśród turystów, a w konsekwencji zwiększenie sprzedaży w turystyce. Koalicja zamierzała również prowadzić inicjatywy branżowe, włączając się w negocjacje pakietów pomocowych i ustalanie nowych regulacji prawnych w turystyce po pandemii.

#### **2.4. Zachowania turystów z USA i Kanady w 2020 r.**

Podróżni z USA i Kanady w 2020 r. ograniczali się głównie do podróży w ramach swoich własnych krajów. Z obszaru zagranicy najpopularniejszym celem podróży były kraje Ameryki Środkowej i Południowej (np. Meksyk, Panama, Kolumbia, Ekwador, St Lucia, Brazylia, Bermudy, Bahamy). Z krajów europejskich latem 2020 r. granice dla Amerykanów i Kanadyjczyków miały otwarte, m.in. Malta, Chorwacja, Czarnogóra, Albania, Bośnia i Hercegowina, Irlandia, Wielka Brytania. W otwartych krajach podróży z Ameryki Północnej obowiązywały lokalne przepisy dotyczące kwarantanny i testów na obecność koronawirusa. Podobnie na terenie USA i Kanady na powracających podróżnych czekały różne restrykcje, w zależności od miejsca odbytej podróży oraz stanu (USA) czy prowincji (Kanada).

Nie są dostępne przekrojowe dane na temat tego, ilu Amerykanów i Kanadyjczyków zdecydowała się na podróż zagranicnie, w tym do krajów europejskich. Należy jednak przyjąć, że większość turystów z Ameryki Północnej w trosce o zdrowie zrezygnowała z zagranicznych podróży mimo ich częściowej dostępności. W podróżowaniu po własnych krajach Amerykanie i Kanadyjczycy najchętniej poruszali się samochodem, z noclegami w wynajmowanych w całości domach lub mieszkaniach, aby ograniczyć kontakt z innymi podróżnymi.

### 3. Przyjazdy do Polski

#### 3.1 USA

	2018	2019	2020
Liczba wyjazdów do Polski (w tys.)	654	bd	bd
Liczba wyjazdów do Polski obejmujących co najmniej 1 nocleg (w tys.)	341	373,8	68,6
Liczba wyjazdów do Polski 1+ nocy w celach turystycznych (liczba lub w %)	bd	bd	bd
Liczba wyjazdów do Polski 1+ nocy w celach służbowych / biznesowych (liczba lub w %)	bd	bd	bd
Liczba wyjazdów do Polski 1+ nocy w celach VFR (liczba lub w %)	bd	bd	bd

Źródła: MsiT-GUS-NBP

#### 3.2 Kanada

	2018	2019	2020
Liczba wyjazdów do Polski (w tys.)	128	bd	bd
Liczba wyjazdów do Polski obejmujących co najmniej 1 nocleg (w tys.)	43,3	36,7	5,1
Liczba wyjazdów do Polski 1+ nocy w celach turystycznych (liczba lub w %)	bd	bd	bd
Liczba wyjazdów do Polski 1+ nocy w celach służbowych / biznesowych (liczba lub w %)	bd	bd	bd
Liczba wyjazdów do Polski 1+ nocy w celach VFR (liczba lub w %)	bd	bd	bd

Źródła: MsiT-GUS-NBP

Z powodu wstrzymania możliwości swobodnego podróżowania między Stanami Zjednoczonymi i Kanadą a Polską od marca 2020 r. podróże turystyczne zanotowały dramatyczne spadki. Wg danych GUS zmiana liczby korzystających z bazy noclegowej 2020 r./2019 r. wyniosła -86% dla Kanady i -81.6% dla USA. W przeciwieństwie do podróżnych z krajów europejskich, w przypadku podróżnych z USA chcących przyjechać do Polski, nie nastąpiło nawet czasowe poluzowanie restrykcji. Od połowy roku 2020 r. podróżni z Kanady mogli podróżować do Polski i nie obowiązywała ich kwarantanna. Natomiast w związku z regulacjami obowiązującymi na terenie Kanady niewielu turystów decydowało się na taką podróż.

Przekrojowe omówienie modelu zachowań podczas przyjazdów turystycznych do Polski w 2020 r. nie jest możliwe, ponieważ takie przyjazdy niemal nie miały miejsca. Osoby, które decydowały się na przyjazd do Polski w trakcie pandemii robiły to albo z powodów zawodowych albo w celu odwiedzenia rodziny (Polonia). Wówczas najczęściej ograniczano przemieszczanie się po kraju do niezbędnego minimum.

## 4. Połączenia

### 4.1. Lotnicze

Stan na 2019 r., obowiązujący do połowy marca 2020 r.:

Bezpośrednie połączenia PLL LOT:

#### Z USA

1. Newark – Warszawa – od 3 do 5 rejsów tygodniowo w zależności od sezonu
2. Nowy Jork (JFK) – Warszawa – od 6 do 10 rejsów tygodniowo
3. Chicago – Warszawa – od 6 do 9 rejsów tygodniowo
4. Chicago – Kraków – 2 razy tygodniowo
5. Los Angeles – Warszawa – od 4 do 7 rejsów tygodniowo
6. Newark – Rzeszów – 1 rejs tygodniowo
7. Miami – Warszawa – 4 razy tygodniowo

#### Z Kanady

1. Toronto -Warszawa – od 5 do 9 rejsów tygodniowo

Po wprowadzeniu restrykcji podróżniczych w marcu 2020 r. zawieszono większość połączeń do Polski na resztę roku. W początkowej fazie pandemii realizowane były tylko loty o specjalnym statusie, tzw. „lot do domu” dla Polaków chcących wrócić do Polski (loty do Warszawy z lotniska w Toronto, Chicago oraz Nowym Jorku- JFK). Na takie loty przyjmowano specjalne zapisy poprzez formularz zgłaszający zapotrzebowanie na powrót do ojczyzny. Do 31 lipca 2020 r. odbywały się połączenia o statusie „non commercial” relacji Nowy Jork JFK-Warszawa oraz Chicago-Warszawa. Od 1 sierpnia 2020 r. rejsy na tych dwóch trasach wróciły do rozkładu z regularną numeracją zgodnie z rozkładem LOTu. Pozostałe regularne połączenia zawieszono do końca 2020 r.

W maju 2020 r. amerykańskie linie lotnicze American Airlines planowały uruchomić bezpośrednie połączenie z Chicago do Krakowa. ZOPOT włączył się w działania promocyjne związane z tą inicjatywą, jednak ten plan został przesunięty na 2021 r. Prawdopodobnie w związku z przedłużającymi się ograniczeniami w podróży również nowy termin ulegnie zmianie.

## 5. Popyt na polskie produkty turystyczne

### 5.1 Dostępność wyjazdów do Polski dla podróżnych z USA i Kanady

W połowie marca 2020 r. z powodu pandemii koronawirusa został wstrzymany ruch graniczny między USA a większością krajów europejskich. Podróże były dozwolone tylko w określonych przypadkach, natomiast wyjazdy turystycznie znalazły się w kategorii wyjazdów, które nie są konieczne i w związku z tym do końca 2020 r. ruch turystyczny pomiędzy tymi krajami został zatrzymany. Do Polski podróżowali głównie przedstawiciele Polonii. Wielu Amerykanów polskiego pochodzenia odnawiało swoje polskie paszporty, często po wielu latach, by móc podróżować nie tylko do Polski, ale też do innych krajów Unii Europejskiej.

Pasażerowie podróżujący z Kanady mogli wjechać na terytorium Polski, jednak rząd kanadyjski oficjalnie odradzał takie podróże, po powrocie do Kanady podróżnych czekała obowiązkowa kwarantanna, a firmy ubezpieczeniowe uznawały podróże do Europy za podróże na własne ryzyko. Z tych powodów wyjazdy turystyczne do Polski, choć możliwe, nie cieszyły się zainteresowaniem Kanadyjczyków.

### 5.2. Kanały sprzedaży oferty turystycznej w czasie pandemii

Na początku 2020 r. turyści z USA i Kanady chcący przyjechać do Polski mogli korzystać z następujących ofert:

- zakup gotowego pakietu u tour operatora

Na ogół pakiet bez biletu lotniczego ze względu na rozległość USA i Kanady, klienci muszą sami zarezerwować sobie lot z najbliższego lotniska. Pakiety obejmują pobyt tylko w Polsce lub wycieczkę łączoną obejmującą także inne kraje, np. Węgry, Czechy, Niemcy. W 2020 r. co najmniej kilkudziesięciu tour operatorów z USA oferowało w swoich katalogach wyjazdy do Polski (na liście opracowanej przez ZOPOT znalazło się 50 firm).

- usługi travel agenta

W USA i Kanadzie popularne są usługi indywidualnego doradcy podróży, który rezerwuje poszczególne elementy wyjazdu i czuwa nad podróżą w jej trakcie. To osoby działające lokalnie, często obsługujące te same osoby od lat.

- rezerwacja indywidualna

Planowanie podróży i zakup poszczególnych elementów przez wyszukiwarki, portale rezerwacyjne, strony przewoźników i lokalnych firm turystycznych.

Po wybuchu pandemii dostępność oferty nie uległa znaczącej zmianie w stosunku do poprzedniego roku, choć zdecydowanie spadło zainteresowanie nią ze strony klientów. Tour operatorzy nie wycofali ze swoich stron internetowych oferty licząc, że ograniczenia podróży potrwać tylko kilka tygodni lub miesięcy. Zachęcali klientów do zakupu wycieczek na coraz późniejsze terminy.

Uogólniając, turyści z USA i Kanady przez resztę 2020 r. nie podróżowali do Polski, ale mieli możliwość planowania takich podróży i zakładania rezerwacji na przyszłość. Podobnie wyglądała dostępność oferty do innych krajów europejskich. Wyższy poziom rezerwacji w USA odnotowały tylko kraje, które zezwalały na wjazd Amerykanów – np. Malta, Chorwacja.

### **5.3 Sentyment podróżniczy turystów z Ameryki Północnej w czasie pandemii**

Ze względu na brak możliwości podróży turystycznych z USA do Polski oraz brak zainteresowania wyjazdami do Polski ze strony Kanadyjczyków, w praktyce nie nastąpiło faworyzowanie przez turystów określonych produktów turystycznych, ani też spadek popularności innych. Ewentualne preferencje podróżnicze turystów z Ameryki Północnej można było badać tylko na poziomie deklaracyjnym, w ankietach dotyczących sentymentu podróżniczego.

Według danych zebranych przez firmę badawczą Destination Analysis w maju 2020 r. 70% Amerykanów miało wstępnie zaplanowany wyjazd wypoczynkowy przed końcem 2020 r. W tych planach Amerykanie brali pod uwagę przede wszystkim bezpieczeństwo, dlatego ich założenia obejmowały: nocleg u rodziny i znajomych (30%), aktywność na powietrzu i atrakcje naturalne (31%), małe miejscowości i wsie (21%) oraz parki narodowe (19%).

W czerwcu 2020 r. ankietę wśród klientów przeprowadziła platforma do sprzedaży wycieczek TravelZoo, popularna m.in. w USA i Kanadzie. Według zebranych danych klienci platformy byli gotowi do dokonywania rezerwacji na resztę 2020 r. (66% badanych) i później. Oferty, które najlepiej się sprzedawały, cechowały:

- bardzo niskie ceny (np. 399 USD za 6 nocy na Kostaryce z przelotem i wyżywieniem)
- długie okno kalendarzowe, kiedy można wykorzystać pakiet (np. do końca 2021 r. lub 2022 r.)
- elastyczność – brak kosztów zmiany rezerwacji
- dodatkowa wartość w pakiecie (np. degustacja win, rejs łodzią itp.).

W rankingu najczęściej wybieranych kierunków na 2020 r. znalazły się:

1. USA
2. Karaiby
3. Kanada
4. Meksyk
5. Wielka Brytania
6. Kostaryka



7. Włochy
8. Irlandia
9. Francja
10. Grecja

Włochy, od lat w czołówce kierunków, w 2020 r. miały wyraźnie słabszą pozycję niż w ubiegłych latach. Świadczy to o spadku zainteresowania Europą w ogóle (z powodu restrykcji). Należy też pamiętać, że na początku pandemii sytuacja we Włoszech była najpoważniejsza ze wszystkich krajów europejskich.

Lista kierunków preferowanych na 2021 r. przedstawiała się inaczej, pokazując większe zainteresowanie krajami europejskimi:

1. USA
2. Karaiby
3. Włochy
4. Wielka Brytania
5. Grecja
6. Irlandia
7. Francja
8. Meksyk
9. Kostaryka
10. Australia/Japonia

Z badania przeprowadzonego przez TravelZoo we wrześniu 2020 r. wynikało, że nastroje turystów z USA od marca 2020 r. uległy poprawie. 17% procent badanych dokonywało już rezerwacji na podróż międzynarodowe (w sierpniu było to 9%). Większość z tych rezerwacji dotyczyła 2021 r. 40% ankietowanych klientów platformy chciało w czasie najbliższej podróży zagranicznej odwiedzić dwa i więcej krajów.

Pandemia zmieniła preferencje Amerykanów, co do sposobu wypoczynku: wg TravelZoo we wrześniu 2020 r. najbardziej pożądane były plaże (50%) i podróże samochodem (44%), spadło zaś zainteresowanie turystyką kulturową i zwiedzaniem (spadek z 54% do 29%), pobytami w miastach (z 39% do 28%) oraz rejsami wycieczkowymi (z 35% do 21%). Wycieczki z przewodnikiem również cieszyły się mniejszą popularnością (spadek z 24% do 11%).

Portal TravelZoo zbadał również preferencje podróżników w zakresie podróży samolotem: 85% badanych oczekiwało odstępu pomiędzy pasażerami, 77% obowiązku noszenia masek przez wszystkich obecnych w samolocie, a 65% preferowało bezpośrednie połączenia. W przypadku hoteli badani oczekiwali, że maski będą noszone przez personel (75%) oraz gości (71%). 52% badanych wolało, by kontakt z obsługą ograniczyć do kontaktu za pomocą urządzeń.

#### **5.4 Analiza zapytań o Polskę**

Na początku pandemii do ZOPOT Nowy Jork sływało dużo więcej niż zwykle zapytań o możliwość przyjazdu do Polski, zarówno od turystów, jak i przedstawicieli biur podróży. Zapytania pochodziły zarówno od Amerykanów, Kanadyjczyków, jak i przedstawicieli Polonii. Z informacji przekazanych przez Konsulat Polski w Nowym Jorku wynika, że placówki dyplomatyczne w USA w czasie pandemii odnotowały rekordowe zainteresowanie wyrobieniem lub odnawianiem polskich paszportów.

Zarówno turyści, jak i przedstawiciele branży kontaktując się z ZOPOT liczyli przede wszystkim na potwierdzone informacje o otwarciu granic krajów europejskich dla mieszkańców Ameryki Północnej. Wiele osób miało już w planach przyjazd do Polski, który został uniemożliwiony przez

wprowadzone restrykcje podróżne. Artykuły na temat aktualnych restrykcji podróżnych odnotowywały największe liczby odsłon na stronie [www.poland.travel](http://www.poland.travel).

## 6. Analiza wybranych działań

W związku z ograniczeniami możliwości podróży z USA do Polski w 2020 r. ZOPOT Nowy Jork dostosował działania promocyjne do aktualnej sytuacji. Z jednej strony Ośrodek zainwestował w tworzenie treści, które zaprocentują w kolejnym roku (produkcje telewizyjne i internetowe), z drugiej podjął działania skierowane do grup, jakie mogły podróżować w czasie pandemii, czyli Polonii i Kanadyjczyków. Wśród tego typu działań znalazły się m.in.:

### 1. Produkcje video

#### Produkcja „Global child”

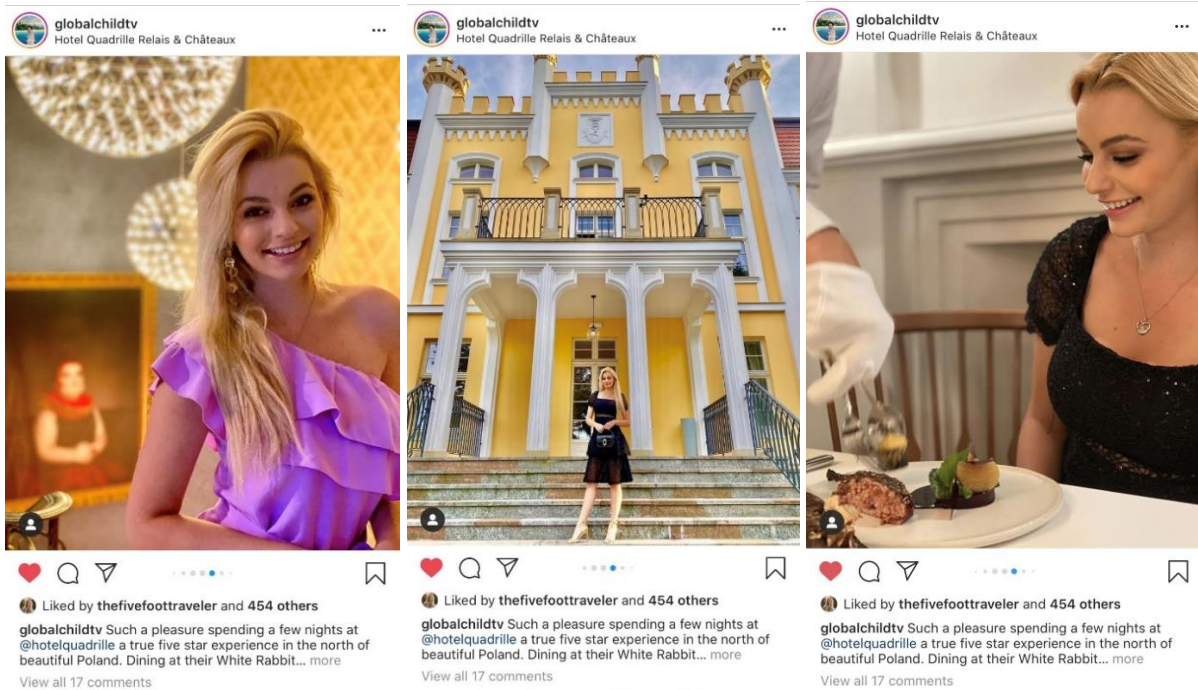
W sierpniu 2020 r. ZOPOT zorganizował przylot ekipy realizującej serial podróżniczy „Global Child”, dostępny w serwisie streamingowym Amazon Prime oraz na pokładach samolotów linii lotniczych, m.in. American Airlines, AirEurope i Iberia. Seria jest też dostępna dla pasażerów kolei Renfe. Na podstawie wyliczenia wykonawcy zasięg pakietu zakupionego przez ZOPOT to 8 milionów odtworzeń odcinka oraz 15 milionów wyświetleń postów promocyjnych w mediach społecznościowych.

„Global Child” to autorski program prezentera Augusto Valverde, skupiający się na turystyce luksusowej i aktywnej, co wpisuje się w trendy w tzw. nowej rzeczywistości. Prezenter jest rozpoznawalny w USA, prowadzi własne media społecznościowe (Instagram: ponad 400 tys. obserwujących), gdzie dba o promocję swoich programów. Serial ma bardzo dobre oceny użytkowników, wyróżnia go wysoka jakość zdjęć, dynamika montażu i angażujący storytelling. W produkcji polskiego odcinka wzięła udział Miss Polonia Karolina Bielawska, dzięki temu kampania towarzysząca produkcji odbija się także echem w Polsce.

Dodatkowy aspekt produkcji to „Travel with purpose”, czyli podróż z sensem. W każdym odcinku serii jest mowa o lokalnej inicjatywie charytatywnej, którą mogą wesprzeć widzowie. Ekipa odwiedziła dom dziecka w Łodzi. Obecnie w USA dużą wagę przywiązuje się do zrównoważonej turystyki, podróżowania w sposób przemyślany, neutralny dla środowiska i korzystny dla lokalnych społeczności. Te tematy są często podejmowane jako przeciwwaga dla masowej turystyki, więc pojawienie się Polski w tym kontekście będzie z pewnością dobrze odebrane przez publiczność.

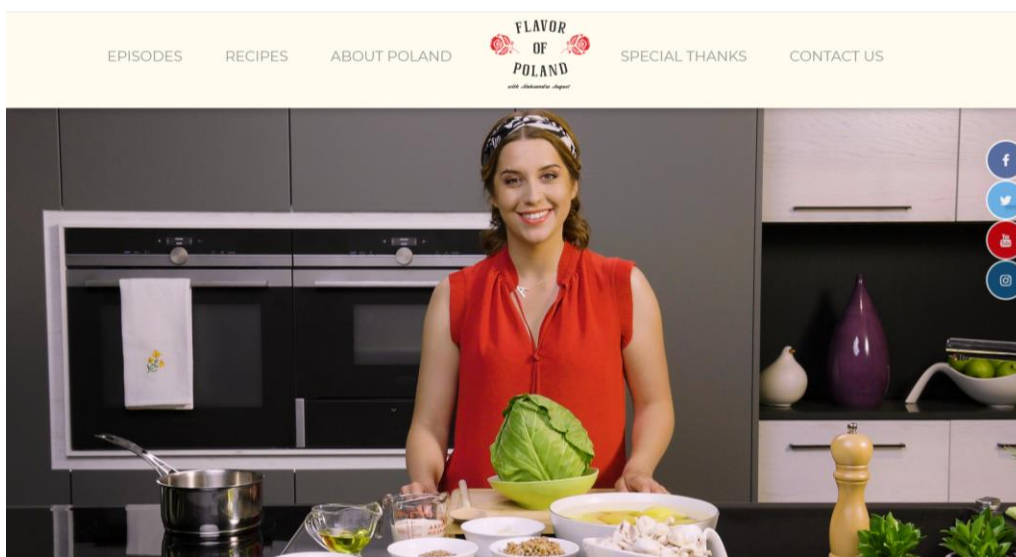
Materiały powstałe w ramach produkcji „Global Child” będą wyemitowane w 2021 r., zostaną też przekazane na własny użytek POT (pełne zdjęcia odcinka oraz spoty promocyjne). W 2020 r. ukazała się pierwsza część postów w mediach społecznościowych stanowiących relację z produkcji.



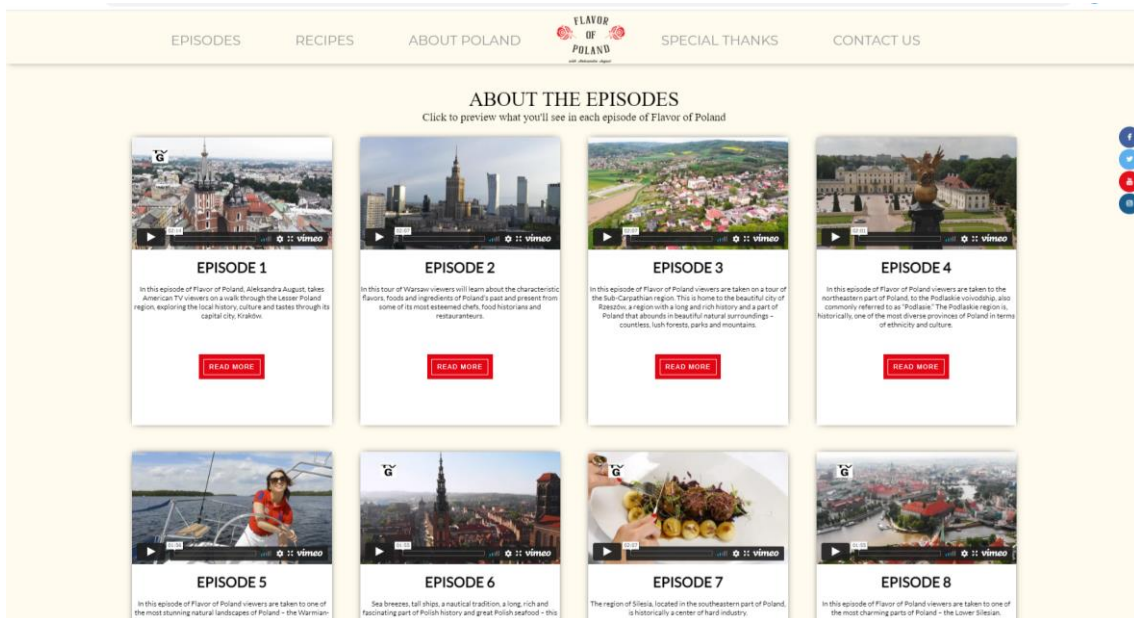
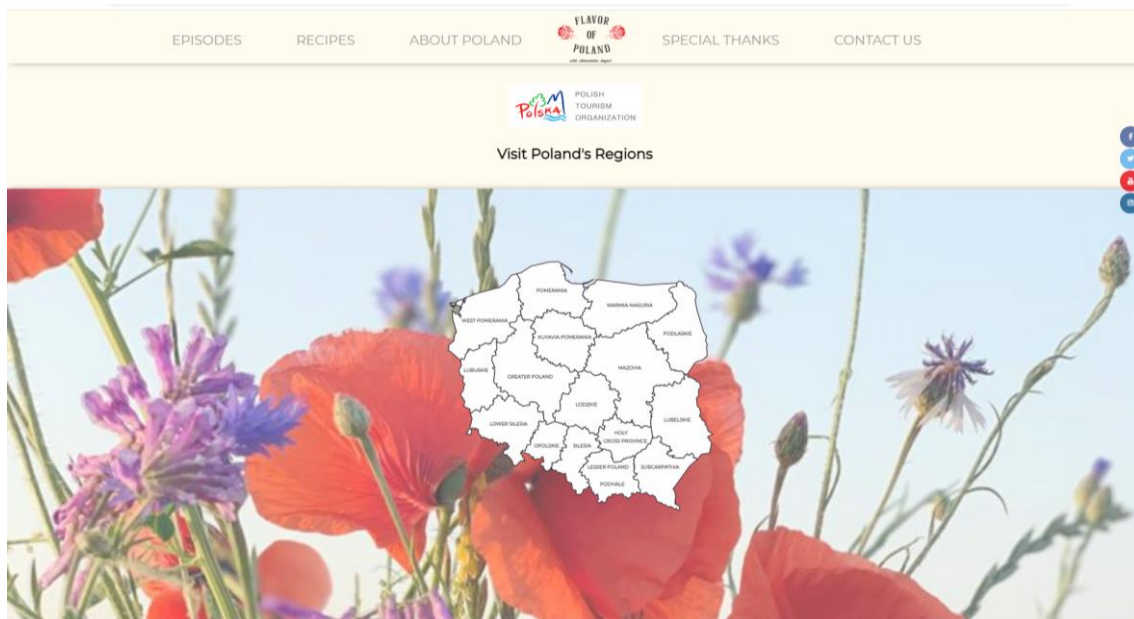


## Serial polonijny Flavor of Poland

ZOPOT Nowy Jork włączył się w produkcję polonijnego serialu „Flavor of Poland”, dostępnego w amerykańskiej telewizji publicznej. W każdym z 13 odcinków serii prezentowany jest inny region Polski oraz kuchnia tego regionu. Prowadząca program to aktorka polskiego pochodzenia Aleksandra August. Poza zdjęciami zrealizowanymi w Polsce producent prezentuje atrakcje turystyczne Polski na stronie serialu [www.flavorofpoland.com](http://www.flavorofpoland.com). Treści z tej strony zostały powiązane z treściami z serwisu [www.polska.travel](http://www.polska.travel). ZOPOT Nowy Jork współpracował także z producentem przy promocji serialu w mediach społecznościowych. Odcinki w serii będą emitowane w ramach powtórek aż do 2022 r. W ramach współpracy Ośrodek otrzymał pakiet zdjęć oraz zwiastunów do wykorzystania na własne cele promocyjne.







## 2. Kampania instagramerska na rynku kanadyjskim

ZOPOT zaprosił do współpracy wysokozasiegowego fotografa z Kanady. Michael Sidofsky, którego konto śledzi ponad osób 680 tys. osób z Kanady, USA i innych krajów ma polskie pochodzenie i po raz pierwszy odwiedził kraj swoich przodków. Na trasie fotografa znalazły się m.in Gdańsk, Warszawa, Kraków, Łódź. W niezwykle nastrojowych zdjęciach czuć emocje związane z tą wizytą. Prawa do zdjęć wykonanych w ramach kampanii zostały przekazane na użytek ZOPOT.



Liked by polska.travel and 26,180 others  
**mindz.eye** Here's one from a sunrise in Kraków, Poland. This is some of the best light I've ever seen. I'm hoping for more mornings like this in the coming year!  
 View all 370 comments



Liked by polska.travel and 22,334 others  
**mindz.eye** Date night in Krakow ❤️  
 View all 309 comments  
 mmeyers76 "It was the pride of Krakow..."



21,377 likes  
**mindz.eye** The colourful houses of Gdańsk 🏡🏡🏡  
 View all 309 comments  
**mindz.eye** @helen\_ktd thanks so much Helen! I'm glad you like it





## 7. Analiza zachowań konkurencji

Zgodnie z Proklamacją Prezydenta Stanów Zjednoczonych z 13 marca 2020 r. osoby, które w ciągu 14 dni przed planowanym terminem przylotu do USA przebywały na terenie strefy Schengen, straciły możliwość wjazdu na teren USA na resztę roku 2020 r. Z kolei wiele krajów europejskich, w tym Polska, zamknęło swoje granice dla obywateli USA. Te ograniczenia spowodowały zatrzymanie ruchu turystycznego między USA a krajami europejskimi. Podróże turystyczne były niedozwolone, a Europejska Komisja Podróży wydała zalecenie, żeby kraje członkowskie Unii Europejskiej powstrzymały się od zachęcania do podróży turystycznych. Ta sytuacja wpłynęła na intensywność działań podejmowanych przez narodowe organizacje turystyczne z siedzibą w USA, na przekaz ich komunikacji marketingowej oraz na dobór stosowanych narzędzi. Większość europejskich organizacji turystycznych zdecydowała się na podobne działania, zaś przedstawiciele tych organizacji pozostawali ze sobą w kontakcie, szukając inspiracji i pomysłów na radzenie sobie z kryzysem.

Z rozmów ZOPOT z organizacjami turystycznymi oraz z amerykańskimi mediami wynika, że większość krajów europejskich wstrzymywała się z kampaniami bezpośrednio zachęcającymi do podróży w 2020 r. Z jednej strony promowanie wyjazdów turystycznych uznawano za niewłaściwe w sytuacji zagrożenia epidemiologicznego, z drugiej część organizacji turystycznych ograniczyła swoje budżety marketingowe na rynkach zagranicznych. Większość krajów europejskich, w tym bezpośredni konkurenci Polski na rynku amerykańskim (Niemcy, Węgry, Czechy) w 2020 r. unikały namawiania Amerykanów do przyjazdów i wybierały przekaz o charakterze edukacyjnym i inspirującym do przyszłych podróży. W komunikacji pojawiały się zapewnienia, że kraje czekają na turystów, gdy będzie to możliwe, wspomnienia z przeszłych wyjazdów, zachęcanie do przekładania wyjazdów, a nie ich odwoływania. Pojawiły się nowe hasztagi nawiązujące do wstrzymanych podróży, np. niemieckie #discovergermanyfromhome i #christkindelsmarketmissingyou.



**CHANGE THE DATE  
DON'T CANCEL YOUR TRIP  
PLEASE  
SAVE TOURISM  
WE LOVE YOU**

#VisitCzechRepublic

visitcz • Following

visitcz No need to cancel your vacation, just change the date of your trip and enjoy it later. We look forward to having you. :) The current situation is very unfortunate, and will have a major impact on tourism and local businesses. #staysafe #visitczechrepublic #savetourism cz

51w

970 likes

MARCH 20, 2020

Add a comment... Post

Germany - The Travel Destination  
Kraj lokalizacji: Niemcy · 1 grudnia 2020 · ✨

The Nuremberg Christkindlesmarkt is one of Germany's oldest Christmas markets. Though it, and many others have been canceled this year, they wish to say, "We will miss you!"  
[ChristKindlesmarketsMissingYou](#)

Special moments with the Christkind at the Children's Christmas Market.

427 64 komentarze 254 udostępnienia

Lubię to! Komentarz Udostępnij

Germany - The Travel Destination  
Kraj lokalizacji: Niemcy · 29 listopada 2020 · ✨

The Schnoor Quarter in Bremen is a true delight at any time of year, with narrow lanes and medieval buildings just waiting for you to discover. This city should definitely be on your bucket list for your next visit to Germany.

Germany - The Travel Destination  
Kraj lokalizacji: Niemcy · 27 października 2020 · ✨

Is that a swimming pool in the middle of an industrial complex? It sure is!

The Zollverein Coal Mine Industrial Complex is one of Germany's 46 UNESCO World Heritage Sites. Previously the most advanced and modern coal production sites in Europe, it was decommissioned in 1986 and is now a center of art, culture and fun!  
[#DiscoverGermanyFromHome](#)

wow\_hungary • Following

wow\_hungary As you see, we keep your place reserved on the panorama terrace of Tihany till the country lockdown is over. We can hardly wait you to return! 😊

#wowhungary #hungary #wellspringofwonders #tihany #abbey #lake #balaton #wowmoment #digitaltravel

24w

hungariandreamers 🥰🥰

24w Reply

kostelnikjuraj 🇮🇵 Paráda 🇮🇵 klobúk dole 🇮🇵

726 likes

SEPTEMBER 27, 2020

Add a comment... Post






W kampaniach wizerunkowych do najczęściej wykorzystywanych narzędzi należały działania własne w mediach społecznościowych, internetowe eventy dla turystów (wirtualne zwiedzanie miast i wybranych atrakcji), współpraca z influencerami bez elementu podróży studyjnych (influencerzy bazowali na materiałach przygotowanych w czasie wcześniejszych podróży lub na materiałach przekazanych przez organizacje turystyczne). Inne formy promocji to konkursy i quizy wiedzy geograficznej, w których można było wygrać nagrody rzeczowe związane z danym krajem.

Pandemia zmieniła dobór tematów w komunikacji marketingowej stosowanej przez kraje europejskie. Przedtem wśród najchętniej promowanych atrakcji znajdowały się miasta, muzea, galerie. Nowa rzeczywistość wymusiła zmianę w doborze promowanych aktywności. Nacisk położono na wyjazdy poza miasta, turystykę aktywną, sporty na łonie natury, wizyty w uzdrowiskach. W komunikacji marketingowej pojawiło się więcej treści niezwiązanych bezpośrednio z samą czynnością podróżowania – kulinariów, informacji na temat kultury, zwyczajów i tradycji.




**Germany - The Travel Destination** ✓  
 Kraj lokalizacji: Niemcy · 8 grudnia 2020 · 🌐

Did you know that the famous composer Ludwig van Beethoven left school when he was only eleven years old? 🤔 This meant that he had difficulties with spelling, and is thought to be the reason why some of his works were signed BTHVN. 📖 Click on the link for more information on Beethoven, the history of his music and the places in Germany where he left his mark.  
[#DiscoverBeethoven](#) 🎵



Join us to celebrate 250th years of Beethoven – we'll be waiting until you'...



Join us to celebrate 250th years of Beethoven – we'll be waiting until you'...

👍❤️😮 49 9 udostępnień

W związku z zatrzymaniem ruchu turystycznego kraje europejskie skupiły się na działaniach skierowanych do branży: webinarjach, udziale w wirtualnych wydarzeniach branżowych, kampaniach edukacyjnych w mediach branżowych, zachęcaniu travel agentów do korzystania z platform e-learningowych w czasie, kiedy nie zajmują się rezerwacjami. W związku z pandemią odwołano wszystkie istotne imprezy stacjonarne – targi turystyczne, warsztaty branżowe, prezentacje, festiwale podróżnicze i inne spotkania, które dotąd stanowiły okazję do promocji turystycznej. Z oczywistych przyczyn większość działań eventowych przeniosła się do Internetu. Wiele z cyklicznych spotkań branżowych przybrało format wirtualny, np. ASTA Global Convention, Global Travel Marketplace czy Virtuoso Travel Week, w którym Polska wzięła udział wspólnie z pozostałymi krajami Grupy Wyszehradzkiej (Czechy, Słowacja, Węgry).

Nieliczne wyjątki wśród krajów europejskich stanowiły, m.in. Malta, Serbia, Albania, Bośnia i Hercegowina, Czarnogóra i Chorwacja, które latem otworzyły swe granice dla Amerykanów. Część z tych krajów przeprowadziła kampanie zachęcające Amerykanów do ich odwiedzenia.

Pandemia zahamowała rezerwacje indywidualne w wyszukiwarkach i portalach rezerwacyjnych, natomiast dostępność oferty do krajów europejskich w katalogach tour operatorów nie uległa



znaczej zmianie w stosunku do roku 2019 r. Nadal dostępne były te same pakiety w dotychczasowych cenach. Poziom rezerwacji drastycznie spadł, ale nadal możliwe było rezerwowanie wycieczek na 2021 rok i późniejsze terminy.

Według danych udostępnionych przez USTOA oferty programów do krajów bezpośrednio konkurujących z Polską w 2020 r. sprzedawała następująca liczba tour operatorów zrzeszonych w stowarzyszeniu (zestawienie nie obejmuje firm, które nie są zarejestrowane w USTOA):

	Polska	Czechy	Węgry	Niemcy	Austria
Liczba członków USTOA prezentujących ofertę	50	72	68	85	72

Dla porównania stan na 2019 r. przedstawiał się następująco:

	Polska	Czechy	Węgry	Niemcy	Austria
Liczba członków USTOA prezentujących ofertę	49	72	66	85	71

Źródło: USTOA

Ceny pakietów do krajów Europy Centralnej uległy nieznacznej obniżce w ramach promocji, aby przyciągnąć klientów i zachęcić ich do przyszłych rezerwacji. Na potrzeby porównania cen wskazano ceny z biura podróży Collette (zakwaterowanie w pokoju 2 osobowym, bez przelotu):

1. Pakiet objazdowy po Polsce, 12 dni z częściowym wyżywieniem: 1799 USD (1999 USD przed pandemią).
2. Pakiet objazdowy po Niemczech, 11 dni z częściowym wyżywieniem: 2499 USD (wcześniej 12 dni za 2999 USD).
3. Pakiet objazdowy Praga – Wiedeń – Budapeszt 11 dni z częściowym wyżywieniem: 2449 USD (wcześniej 2699 USD).
4. Pakiet objazdowy Berlin - Praga – Wiedeń – Budapeszt – Kraków - Warszawa 15 dni z częściowym wyżywieniem – 3249 USD (wcześniej 3649 USD).

Źródło: [www.gocollette.com](http://www.gocollette.com)

Przed pandemią znaczną część oferty wycieczek z USA do krajów Europy Centralnej (Węgry, Austria, Niemcy, Czechy) stanowiły pakiety łączące kilka krajów – na przykład wycieczki śladami europejskich stolic, winnic albo międzynarodowe rejsy po rzekach. Amerykanie preferowali ten sposób zwiedzania Europy ze względu na niewielkie w porównaniu do USA i Kanady odległości, jednocześnie chcieli zrekompensować sobie wysoki koszt biletów lotniczych poprzez odwiedzenie więcej niż jednego państwa. Z obecnych analiz branżowych wynika jednak, że w wyniku pandemii ten trend ulegnie zmianie. Przewiduje się, że turyści będą wybierać dłuższe pobyty w jednym kraju, aby zmniejszyć liczbę podróży zbiorowym transportem, przejść granicznych, gdzie mogą ich czekać skomplikowane procedury i kontakty z różnymi społecznościami. Z jednej strony istnieje ryzyko, że Polska będzie odwiedzana rzadziej, z drugiej będą to dłuższe pobyty związane z większymi wydatkami, a nie tylko kilkudniowe wizyty.

## 8. Mierniki działań promocyjnych

L.p.		Rok 2019		Rok 2020	
1.	<b>Podróże prasowe i studyjne</b>				
	Liczba przyjętych dziennikarzy	12		9	
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	24		0	
	Liczba blogerów/influencerów lub innych	29		6	
2.	<b>Touroperatorzy</b>				
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy posiadają w swojej ofercie Polskę – stan na koniec 2020 r.	56		50	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy w 2020 r. wprowadzili do swojej oferty Polskę	4		1	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy w 2020 r. wycofali ze swojej ofert Polskę / którzy, posiadali Polskę w ofercie i zaprzestali działalności w 2020 roku	6/-		6 /1	
	Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P	Z	P
	9655	-	6800	-	
3.	<b>Liczba adresów w bazie newslettera</b>				
	system Freshmail	2832		3144	
	inne niż Freshmail	1500		1500	
4.	Liczba wejść na strony internetowe ZOPOT	623 328		728 461	
5.	<b>Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią</b>				
	Facebook	23 797		27 801	
	Instagram (ZOPOT nie ma swojego konta)	nd		nd	
	Twitter	16 500		16 200	
	Inne – LinkedIn	600		770	
	blog**	nd		nd	
6.	Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski	4484		500	
7.	<b>Wartość artykułów (w tym w mediach elektronicznych) i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych w 2020 roku, liczona według ceny reklamy w USD, w tym:</b>	256 070		391 900	
	o na skutek organizacji podróży prasowych	72 300		16 500	
	o na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, z wyłączeniem podróży prasowych	183 770		375 400	
8.	Zasięg materiałów opublikowanych w Internecie w efekcie podróży influencerskich – media społecznościowe	Ok. 5 mln		Ok. 3 mln	

\* należy wymienić inne platformy społecznościowe, na których ZOPOT jest obecny oraz podać łączną liczbę fanów/obserwujących w 2020 roku (w przybliżeniu)

\*\*dotyczy tylko ZOPOT, które prowadzą własnego bloga

## 9. Współpraca w realizacji działań promocyjnych

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

	Projekt 1		Projekt 2		Projekt 3		Razem	
	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020
Branża	43700	2400	5747,5	6000	700	6000	50147,5	14400
Regiony	6750		18050	7000	7810	6000	32610	13000
Placówki dyplomatyczne	nd	nd	nd	1000	nd	nd	nd	nd
Inne								
<b>Razem</b>	<b>50450</b>	<b>2400</b>	<b>23797,5</b>	<b>14000</b>	<b>8510</b>	<b>12000</b>	<b>82757,5</b>	<b>27400</b>

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

Lp.	Nazwa podmiotu
1.	Małopolska Organizacja Turystyczna
2.	Urząd Miasta Krakowa
3.	Grupa Thermaleo
4.	Konsulat RP w Chicago
5.	Konsulat RP w Nowym Jorku