

**ZAGRANICZNY OŚRODEK
POLSKIEJ ORGANIZACJI TURYSTYCZNEJ
W CHICAGO
SPRAWOZDANIE
ROK 2022**

Spis treści

1. Trendy społeczno-gospodarcze	3
2. Sytuacja na rynku turystycznym.....	6
3. Przyjazdy do Polski.....	19
4. Połączenia.....	20
5. Popyt na polskie produkty turystyczne	21
6. Analiza wybranych działań	24
7. Analiza zachowań konkurencji.....	31
8. Mierniki działań promocyjnych	32
9. Współpraca w realizacji działań promocyjnych.....	34
9.1. Środki zaangażowane przez podmioty współfinansujące działania promocyjne realizowane przez ZOPOT. Dane w EUR.....	34
9.2. Najaktywniejsi, na rynku działania ZOPOT, przedstawiciele polskiej branży turystycznej oraz regiony.....	34

1. Trendy społeczno-gospodarcze

1.1 Stany Zjednoczone

	2020	2021	2022
PKB w USD	21 490 000 000	23 315 080 000	25 462 700 000
PKB per capita w USD	63 051	70 159	76 348
Poziom bezrobocia (w %)	8,1	5,5	3,5
Inflacja - CPI	1,4%	7%	6,5%
Kurs PLN/USD	3,8993	4,0600	4,4018

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

30 marca 2023 r. amerykańskie Biuro Analiz Ekonomicznych opublikowało końcowy odczyt danych na temat wzrostu gospodarczego Stanów Zjednoczonych w czwartym kwartale 2022 roku. Ostateczna rewizja amerykańskiego wskaźnika PKB przyniosła słabszy odczyt niż w publikacji z końca lutego - PKB USA w ujęciu annualizowanym w czwartym kwartale 2022 roku wyniosło 2,6%, wobec opublikowanych wcześniej 2,7%. Warto przypomnieć, że jest to druga rewizja tego wskaźnika - pierwsze szacunkowe dane ze stycznia mówiły o wzroście PKB w tempie 2,9%.

W całym 2022 roku gospodarka Stanów Zjednoczonych zanotowała wzrost o 2,1% r/r, wobec wzrostu PKB o 5,9% r/r w 2021 roku i spadku o -2,8% w pandemicznym 2020 roku.

Był to pierwszy odczyt PKB w 2022 roku wskazujący na dodatnią dynamikę amerykańskiej gospodarki, przerywający trwającą od początku roku techniczną recesję (tj. dwa odczyty PKB z rzędu o ujemnej dynamice). W drugim kwartale dane o PKB wskazały na spadek o -0,6% w ujęciu annualizowanym, a w pierwszym kwartale spadek PKB wyniósł -1,6% (annualizowany).

Rosnąca wartość dolara amerykańskiego w ostatnim roku jest dobrodziejstwem dla Amerykanów podróżujących za granicę, którzy uzyskają większy zwrot z każdego wydanego dolara za granicą, pomimo gwałtownej inflacji w kraju.

Dolar w 2022 roku osiągnął parytet z euro po raz pierwszy od dwóch dekad, dzięki czemu podróże do Europy były dla Amerykanów o 10 do 15 procent tańsze niż w tym samym czasie rok wcześniej. Za dolara kupowało się około 15 procent więcej niż rok temu w 19 krajach europejskich, które używają euro oraz około 30 procent więcej w Polsce.

Według American Society of Travel Advisors wraz z rosnącymi kosztami podróży, silny dolar amerykański jest pozytywnym wynikiem netto wśród wszystkich zakłóceń w branży.

Według niedawnej ankiety przeprowadzonej przez Destination Analysts, połowa amerykańskich turystów twierdzi, że wysokie ceny powstrzymały ich od podróżowania na początku sezonu letniego tj. w czerwcu 2022 r., co stanowi wzrost o 8 punktów procentowych w porównaniu z poprzednim miesiącem.

Korzystne kursy walut osłabiają wpływ inflacji, która wzrosła w Europie w podobnym tempie jak w USA. Z danych firmy Expedia wynika, że liczba wyszukiwań letnich wycieczek do popularnych europejskich miejsc, takich jak Paryż, Londyn, Rzym, Amsterdam i Dublin, wzrosła dwucyfrowo. Według portalu Hotels.com podobny wzrost zainteresowania obiektami noclegowymi odnotowano w Kopenhadze, Atenach i Madrycie.

Osoby podróżujące do Europy są narażone na zwiększone ryzyko opóźnień lub odwołań lotów ze względu na braki w zatrudnieniu obsługi linii lotniczych. 65 % Amerykanów podróżujących za granicę podaje zakłócenia w podróży na lotniskach oraz potencjalnie odwoływane loty jako główny czynnik negatywny wpływający na ich plany podróży zagranicznych, daleko przed obawami związanymi z pandemią i inflacją.

Ekspert z U.S. Travel Association podają, że wyeliminowanie wymogu przeprowadzania testów przed wyjazdem miało pozytywny wpływ na podróże, aczkolwiek nie spodziewają się pełnego ożywienia sektora podróży międzynarodowych do 2025 r.

Podsumowując:

- PKB USA wzrósł o 2,1% w 2022 r. po wzroście o 5,9% w 2021 r.
- Inflacja rok do roku, czyli tempo wzrostu cen konsumpcyjnych, wyniosła w grudniu 2022 r. 6,5%.
- Rezerwa Federalna podniosła stopy procentowe siedem razy w 2022 r. i ponownie 1 lutego 2023 r., aby ograniczyć inflację, podnosząc stopę docelową z bliskiego zera do 4,5-4,75%.
- Biorąc pod uwagę inflację, średnie godzinowe zarobki pracowników spadły o 1,7% w grudniu 2022 r. w porównaniu z rokiem poprzednim.
- Stosunek bezrobotnych do wolnych miejsc pracy przez cały 2022 r. utrzymywał się na rekordowo niskim poziomie lub w jego pobliżu.

- Stopa bezrobocia na początku 2022 roku wynosiła 4%, a zakończyła rok na poziomie 3,5%.
- Wskaźnik aktywności zawodowej pozostaje prawie o jeden punkt procentowy niższy niż w lutym 2020 r.

1.2 Kanada

	2020	2021	2022
PKB w USD	1 643 410 000	1 988 340 000	2 139 840 000
PKB per capita w USD	43 258	51 987	54 104
Poziom bezrobocia (w %)	9,7	7,5	5,3
Inflacja – CPI	2,8%	3,4%	6,3%
Kurs PLN/ CAD	2,907	3,2221	3,2486

Źródła: Bank Światowy, IMF, NBP, StatCan, National Bank of Canada

Potwierdzają się wcześniejsze sygnały sugerujące spowolnienie tempa wzrostu kanadyjskiej gospodarki. W trakcie 2022 lata gospodarka Kanady rosła w powolnym tempie, co przełożyło się na pogorszenie sytuacji na rynku pracy, według serwisu Bloomberg.

W okresie pandemii władze zdecydowały się na bezprecedensowe wsparcie gospodarki, którego wartość oceniana jest na 15 proc. rocznego PKB.

Zorientowana na eksport gospodarka Kanady jest w znacznym stopniu uzależniona od koniunktury w USA, w tym spory udział eksportu oraz sektora ropy i gazu wpływa na podatność na duże wahania dolara kanadyjskiego.

Trzymiesięczne spowolnienie zakończyło pięć kolejnych kwartałów wzrostu i było spowodowane głównie mniejszymi wydatkami przedsiębiorstw i gospodarstw domowych na różnego rodzaju inwestycje.

W grudniu całkowita produkcja gospodarcza Kanady spadła o 0,1 procent w stosunku do poziomu z listopada.

Ekspert z Capital Economics uważają, że stagnacja w produkcji gospodarczej Kanady pod koniec 2022 r. pozostawia gospodarke w gorszym stanie niż oczekiwał Bank of Canada.

2. Sytuacja na rynku turystycznym

2.1 Liczba wyjazdów ze Stanów Zjednoczonych

Z danych opublikowanych przez Amerykańskie Narodowe Biuro Podróży i Turystyki (NTTO) wynika, że w 2022 roku liczba wyjazdów zagranicznych obywateli amerykańskich ze Stanów Zjednoczonych wyniosła łącznie 80 729 714, co oznacza wzrost o 65,7% w porównaniu z 2021 r.

US Citizens Trips outside the USA CY 2022

U.S. Citizens Outbound Travel: CY 2022							
Number of Trips	2022	% share	2021	% chg 22/21	2019	% share	% chg 22/19
Europe	15,821,521	19.6%	5,238,121	202.0%	19,049,368	19.2%	-16.9%
Caribbean	9,207,788	11.4%	6,398,693	43.9%	9,367,829	9.4%	-1.7%
Asia	2,653,410	3.3%	626,002	323.9%	6,545,700	6.6%	-59.5%
South America	2,505,999	3.1%	1,401,409	78.8%	2,338,374	2.4%	7.2%
Central America	3,702,099	4.6%	2,585,337	43.2%	3,451,418	3.5%	7.3%
Oceania	460,761	0.6%	63,454	626.1%	958,430	1.0%	-51.9%
Middle East	3,119,507	3.9%	1,515,991	105.8%	2,545,054	2.6%	22.6%
Africa	630,162	0.8%	385,280	63.6%	552,254	0.6%	14.1%
Mexico (Air)	12,890,034	16.0%	10,076,894	27.9%	10,106,672	10.2%	27.5%
Mexico (Other)	20,649,960	25.6%	18,326,439	12.7%	29,350,855	29.6%	-29.6%
Canada	9,088,472	11.3%	2,093,413	334.1%	15,004,542	15.1%	-39.4%
Total	80,729,713	100.0%	48,711,033	65.7%	99,270,496	100.0%	-18.7%

Source: ITA: National Travel & Tourism Office

Please note for the purposes of this survey the Caribbean does not include Puerto Rico or the US Virgin Islands as these are considered trips within the USA.

Total US Citizens Trips outside the USA by Month 2022

U.S. Citizens Outbound Travel: Total: By Month 2022						
	2022	2021	% chg 22/21	2020	2019	% chg 22/19
Jan	3,995,678	2,363,137	69.1%	6,866,920	6,489,937	-38.4%
Feb	4,228,609	2,001,114	111.3%	6,672,927	6,335,413	-33.3%
Mar	5,816,932	2,968,522	96.0%	3,967,528	8,374,670	-30.5%
Apr	5,989,988	3,044,340	96.8%	774,079	7,592,306	-21.1%
May	6,811,866	3,639,839	87.1%	894,968	8,529,519	-20.1%
Jun	8,633,239	4,729,069	82.6%	1,015,030	10,444,011	-17.3%
Jul	9,126,334	5,588,570	63.3%	1,594,511	10,745,667	-15.1%
Aug	7,570,847	4,959,864	52.6%	1,614,715	9,438,442	-19.8%
Sep	6,859,703	4,242,385	61.7%	2,060,394	7,593,152	-9.7%
Oct	6,763,557	4,502,048	50.2%	2,340,951	7,608,285	-11.1%
Nov	6,614,811	4,689,578	41.1%	2,449,470	7,247,525	-8.7%
Dec	8,318,147	6,006,790	38.5%	3,247,875	8,871,569	-6.2%
YTD	80,729,711	48,711,033	65.7%	33,499,368	99,270,496	-18.7%

2.2 Model zachowań turystycznych Amerykanów podczas podróży zagranicznych w rozkładzie dochodowym.

W oparciu o badanie firmy MMGY „Global’s Portrait of American International Travelers” przeprowadzone w USA w 2022 r. - Amerykanie o najwyższych dochodach tj. powyżej 250 tys. USD rocznie na gospodarstwo domowe, najczęściej podróżują za granicę oraz przeznaczają na swoje podróże największy budżet.

Poniższa tabelka przedstawia rozkład wydatków Amerykanów odbywających podróże zagraniczne z podziałem na wysokość dochodu na gospodarstwo domowe:

Dochody	\$100.000-\$149.999	\$150.000-\$249.000	\$250.000+
Liczba wyjazdów	2,6	4,3	5,3
Budżet na wyjazd	\$3.601	\$3.387	\$5.728
Razem wydatki roczne	\$9.362	\$14.564	\$30.360

Źródło: United States Tour Operators Association, MMGY Global’s 2022 Portrait of American International Travelers TM.

2.3 Motywacje do podróży, źródła informacji o nowych destynacjach oraz preferencje rynkowe.

Poznanie nowego miejsca oraz bezpieczeństwo w destynacji docelowej to najistotniejsze czynniki przy podejmowaniu decyzji o wyborze kierunku podróży zagranicznej. Poniżej prezentujemy rozkład procentowy czynników decyzyjnych grupy docelowej:

Nowe miejsce	82%
Poziom ogólnego bezpieczeństwa	81%
Pogoda	78%
Znalezienie okazji oferty	77%
Wygoda w dotarciu do celu	75%
Budżet	73%
Stan zdrowia publicznego	70%
Wpływ towarzyszy podróży	69%
Imprezy odbywające się w destynacji (np. festiwal jedzenia, festiwal <u>muzyki</u>)	68%
Rekomendacje od znajomych oraz rodziny	67%
Reputacja miejsca w zakresie zrównoważonej turystyki	64%

Źródło: USTOA MMGY Global’s 2022 Portrait of American International Travelers TM.

Dodatkowe wnioski zauważalne przy badaniu:

- Różnice pokoleniowe.
W większym niż w przypadku starszych pokoleń, na wybór kierunku podróży przez grupę 27-42 lata mają wpływ rekomendacje znajomych i rodziny, opinia miejsc docelowych w zakresie zrównoważonej turystyki oraz fakt, że odwiedzają je jako pierwsi z rodziny i/lub znajomych.
- Różnice w dochodach.
Osoby o wyższych rocznych dochodach (tj. powyżej 150 tys. USD) częściej niż inni uznają fakt bycia pierwszym wśród rodziny i znajomych wpływa na ich wybór kierunku podróży zagranicznej.

Badając motywację do wyjazdów zagranicznych Amerykanów ustalono najbardziej interesujące aktywności z podziałem na grupy wiekowe. Wyniki badania prezentuje poniższe zestawienie:

Motywy wyjazdów zagranicznych.			
PIĘĆ NAJBARDZIEJ INTERESUJĄCYCH AKTYWNOŚCI DLA KAŻDEGO POKOLENIA ZAZNACZONO NA NIEBIESKO:	27-42	43-58	59-77
Piękne krajobrazy	36%	68%	82%
Doświadczenia kulinarne	34%	56%	76%
Miejsca historyczne	27%	58%	82%
Walking tours	27%	48%	74%
Lokalne doświadczenia, które można samemu zaplanować	33%	37%	64%
Wycieczki z przewodnikiem z dostępem do lokalnych atrakcji, które są niedostępne w inny sposób	28%	39%	66%
Dzienne rejsy (rejs obiadowy, rejs widokowy)	29%	34%	67%
Zakupy w lokalnych butikach	33%	31%	45%
Adventure travel (safari, wspinaczki górskie, wakacje trekkingowe)	32%	36%	30%
Wędrówki piesze/ jazda na rowerze / inne zajęcia na świeżym powietrzu	30%	39%	20%
Podróże genealogiczne	30%	25%	25%
Uprawianie sportów wodnych (narty wodne, surfing, nurkowanie, sploty kajakowe, żeglarstwo)	33%	26%	17%
Wypoczynek dla rodzin	27%	28%	19%

Źródła informacji, które mają decydujący wpływ na podjęcie decyzji o podróży – główne wnioski:

1. Witryny z recenzjami miejsc podróży to najważniejsze źródła, które Amerykanie biorą pod uwagę, nawet bardziej niż opinia znajomych i rodziny.
2. Wykorzystywane źródła różnią się znacząco w zależności od pokolenia.

- Google Travel jest najczęściej używaną witryną przez grupę wiekową 27-42 lata, podczas gdy osoby z pokolenia 43-58 lat najczęściej korzystają z Expedia, a osoby z pokolenia wyżu demograficznego tj. 59-77 lat najchętniej korzystają z Tripadvisor.
- Media społecznościowe odgrywają coraz większą rolę w podejmowaniu decyzji dotyczących podróży zagranicznych.

Zróżnice brane pod uwagę przy planowaniu podróży z podziałem na następujące grupy wiekowe:	27-42	43-58	59-77
Witryny z recenzjami podróży	37%	44%	63%
Witryny miejsc docelowych	18%	44%	55%
Znajomi i rodzina	27%	36%	50%
Internetowe przewodniki dla zwiedzających	24%	36%	40%
Internetowe agencje podróży (m.in. Expedia, Orbitz)	25%	27%	26%
Strony internetowe dostawców usług turystycznych (m.in. Hilton, Delta)	22%	28%	35%
Drukowane przewodniki turystyczne	13%	31%	46%
Witryny do udostępniania wideo (m.in. YouTube)	22%	28%	19%
Tradycyjny doradca turystyczny	18%	21%	27%
Posty w mediach społecznościowych z miejsc docelowych lub od dostawców usług	27%	23%	6%
Reklama w Internecie i mediach społecznościowych	27%	24%	4%
Streaming seriali telewizyjnych (m.in. Netflix, Hulu)	24%	21%	8%
Artykuły w czasopismach oraz gazetach codziennych	17%	20%	21%
Influencerzy w mediach społecznościowych	23%	15%	2%
Reklama w czasopismach oraz gazetach codziennych	21%	14%	8%
Treść zamieszczana przez wydawców (m.in. BuzzFeed, The New York Times)	24%	11%	4%
E-mail od dostawcy usług turystycznych	14%	13%	15%
Internetowe czasopisma oraz dzienniki	19%	15%	4%
E-mail od miejsca docelowego	15%	14%	13%
Reklama telewizyjna	19%	12%	5%
Programy telewizyjne	14%	12%	10%
Streaming audio (m.in. Pandora, Spotify)	16%	8%	2%
Wysyłka bezpośrednia materiałów	10%	8%	13%
Audycje radiowe/reklama	13%	12%	1%
Podcasty	11%	10%	4%
Billboardy	10%	7%	4%

Dodatkowe wnioski

Różnice pokoleniowe:

Grupa 27-42 lata częściej niż starsze pokolenia korzystała z Google Travel. W rzeczywistości jest to ich ulubiona witryna internetowa zawierająca informacje dotyczące kierunków podróży.

Osoby z pokolenia wyżu demograficznego (tj. grupa 59-77 lat) znacznie częściej niż młodsze pokolenia korzystały z serwisu Tripadvisor.

Różnice w dochodach:

Podróżujący, których dochody gospodarstwa domowego przekraczają 250 tys. USD rocznie częściej niż gospodarstwa domowe o niższych dochodach korzystają z Google Travel, Kayak oraz Orbitz.

Obecność w mediach społecznościowych jest niezbędna, aby przyciągnąć pokolenie w wieku 25-40 lat. Biorąc pod uwagę niektóre media społecznościowe mają taki sam wpływ na podjęcie decyzji o podróży zagranicznej, jak rekomendacje przyjaciół i rodziny. Starsi odbiorcy częściej korzystają ze strony internetowej dedykowanej celowi podróży, przewodników dla zwiedzających online oraz drukowanych katalogów. Trzy czwarte podróżnych wskazuje, że korzysta z mediów społecznościowych przy planowaniu podróży, a najczęściej używany jest YouTube.

YouTube	33%
Instagram	27%
Facebook	25%
TikTok	18%
Pinterest	16%
Twitter	15%
Snapchat	13%
LinkedIn	10%
Nie używam SM przy planowaniu podróży	26%

Źródło: USTOA, MMGY Global's 2022 Portrait of American International Travelers TM.

Dodatkowe wnioski

Różnice pokoleniowe:

Znacznie mniej osób z wyżu demograficznego wskazuje, że korzysta z mediów społecznościowych do planowania podróży.

YouTube, Instagram i Facebook są używane w równym stopniu przez pokolenie 27-42 lat i pokolenie 43-58 lat, podczas gdy Tiktok jest używany znacznie częściej przez pokolenie 27-42 lata.

Różnice w dochodach:

Znacznie więcej podróżnych o dochodach powyżej 150 tys. USD rocznie wskazuje, że korzysta z mediów społecznościowych przy planowaniu podróży.

NAJPOPULARNIEJSZE ATRAKCJE WEDŁUG POKOLENIA

BADANIE PRZEPROWADZONE NA PRÓBIE ODBYWAJĄCYCH PODRÓŻE ZAGRANICZNE AMERYKANÓW W ROZKŁADZIE (27-42 LAT) 870 OSÓB, (43-58) 614 OSÓB ORAZ (59-77) 504 OSOBY.
ŹRÓDŁO: USTOA, MMGY GLOBAL'S 2022 PORTRAIT OF AMERICAN INTERNATIONAL TRAVELERS TM.

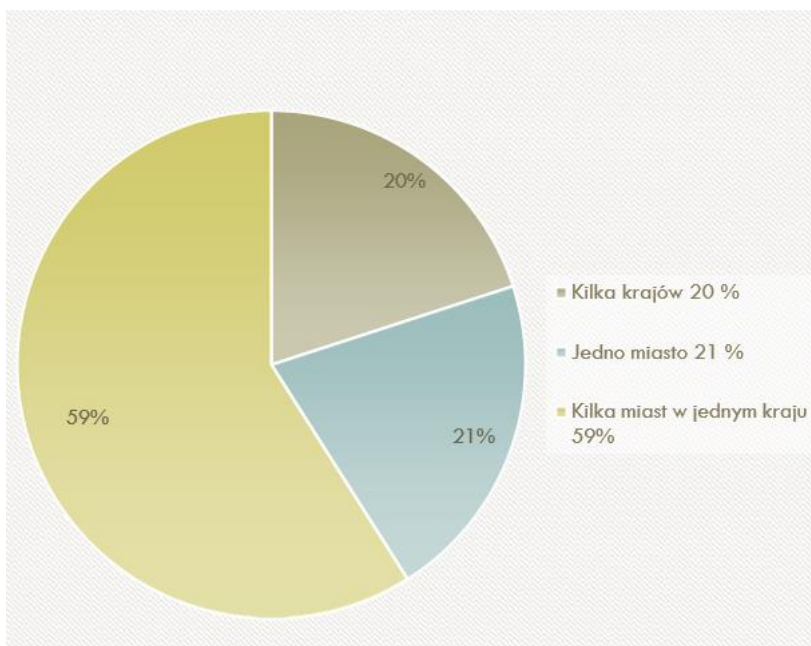
Najważniejsze czynniki przy podejmowaniu decyzji o kierunku podróży zagranicznej.	
Poziom ogólnego bezpieczeństwa	81%
Pogoda	78%
Znalezienie okazji oferty	77%
Wygoda w dotarciu do celu	75%
Budżet	73%
Stan zdrowia publicznego	70%
Wpływ towarzyszy podróży	69%
Imprezy odbywające się w destynacji (np. festiwal jedzenia, festiwal muzyki)	68%
Rekomendacje od znajomych oraz rodziny	67%
Reputacja miejsca w zakresie zrównoważonej turystyki	64%
Bycie pierwszym w mojej rodzinie lub wśród znajomych w nowym miejscu	46%

Źródło: USTOA, MMGY Global's 2022 Portrait of American International Travelers TM.

**PIĘĆ NAJBARDZIEJ INTERESUJĄCYCH AKTYWNOŚCI DLA KAŻDEGO POKOLENIA
ZAZNACZONO NA NIEBIESKO:**

	27-42	43-58	59-77
Piękne krajobrazy	36%	68%	82%
Doświadczenia kulinarne	34%	56%	76%
Miejsca historyczne	27%	58%	82%
Walking tours	27%	48%	74%
Lokalne doświadczenia, które można samemu zaplanować	33%	37%	64%
Wycieczki z przewodnikiem z dostępem do lokalnych atrakcji, które są niedostępne w inny sposób	28%	39%	66%
Dzienne rejsy (rejs obiadowy, rejs widokowy)	29%	34%	67%
Zakupy w lokalnych butikach	33%	31%	45%
Adventure travel (safari, wspinaczki górskie, wakacje trekkingowe)	32%	36%	30%
Wędrówki piesze / jazda na rowerze / inne zajęcia na świeżym powietrzu	30%	39%	20%
Podróże genealogiczne	30%	25%	25%
Uprawianie sportów wodnych (narty wodne, surfing, nurkowanie, spływy kajakowe, żeglarstwo)	33%	26%	17%
Wypoczynek dla rodzin	27%	28%	19%
Vibrant nightlife	26%	29%	9%
Zakupy w ekskluzywnych sklepach	27%	24%	5%
Golf	22%	11%	8%
Narty/snowboard	19%	14%	3%

Kolejnym wnioskiem obrazującym preferencje rynkowe jest poniższy rozkład prezentujący znaczną część grupy docelowej na rynku USA, tj. 79% amerykańskich turystów wybiera odwiedzenie kilku miejsc podczas podróży zagranicznej:



2.4 Kierunki podróży oraz długość pobytu.

Poniższe zestawienie prezentuje kierunki podróży z USA w 2022 r. w porównaniu do 2019 r. (zmiana % w stosunku do 2019 r.)

Bliski Wschód	+21%
Afryka	+12%
Ameryka Centralna	+8%
Ameryka Południowa	+4%
Karaiby	-5%
Razem wyloty zagraniczne	-18%
Europa	-19%
Oceania	-59%
Azja	-65%

Źródło: [US Department of Commerce](#)

Długość pobytu Amerykanów i Kanadyjczyków w krajach europejskich to średnio 14-16 dni. Z reguły są to pobyty w 2-3 krajach. Do Europy najczęściej udają się w okresie od połowy maja do grudnia.

2.5 Zagrożenia w podróżach zagranicznych.

Głównymi zagrożeniami zidentyfikowanymi przez amerykańskich touroperatorów, które mogą zagrozić podróżom w ciągu najbliższych trzech lat są:

- wzrost kosztów utrzymania w USA,
- powracające masowe kryzysy zdrowia publicznego,
- braki doświadczonej kadry w branży turystycznej,
- wojna w Ukrainie.

POTENCJALNE ZAKŁÓCENIA W PODRÓŻOWANIU MAJĄ WIĘKSZY WPŁYW NIŻ OBAWY ZWIĄZANE Z PANDEMIĄ I INFLACJĄ

Procentowy rozkład czynników negatywnych wpływających na plany podróży międzynarodowych:

Zakłócenia w podróży na lotniskach/odwołane loty	65%
Obawy o bezpieczeństwo osobiste związane z przestępczością	63%
Koszt przelotu/zakwaterowania	62%
Obawy związane ze zdrowiem publicznym	57%
Inflacja/kryzys gospodarczy	54%
Wojna w Ukrainie	52%
Obawy o finanse osobiste	51%

Źródło: USTOA, MMGY Global's 2022 Portrait of American International Travelers tm. N=2.024

22

2.6 Kanały dystrybucji.

ODSETEK AMERYKANÓW PLANUJĄCYCH SKORZYSTAĆ Z USŁUG AGENTA TURYSTYCZNEGO PODCZAS ZAGRANICZNYCH WAKACJI W CIĄGU NAJBLIŻSZYCH 12 MIESIĘCY

51%
2019

69%
2022

Źródło: USTOA, MMGY Global's 2022 Portrait of American International Travelers tm. N=2.024

Wycieczki grupowe – główne wnioski:

1. Prawdopodobieństwo odbycia wielodniowej, zorganizowanej wycieczki grupowej wzrosło w porównaniu z rokiem 2019.
2. Przy planowaniu udziału w zorganizowanej wycieczce grupowej podróżni najczęściej najpierw wybierają miejsce docelowe, a następnie szukają biura podróży.
3. Witryny z recenzjami kierunków podróży oraz witryna internetowa biura, gdzie są podane koszty all-inclusive są głównymi źródłami wyszukiwania wycieczek grupowych.

POWODY, DLA KTÓRYCH SĄ ROZWAŻANE PODRÓŻE Z BIUREM PODRÓŻY	
<small>OPIS BADANEJ GRUPY: AMERYKANIE PODRÓŻUJĄCY ZA GRANICĘ, KTÓRZY ODBYLI LUB PRAWDOPODOBNI WYBIORĄ SIĘ NA WYCIECZKĘ GRUPOWĄ (N=1,709) ŹRÓDŁO: USTOA, MMYG GLOBAL'S 2022 PORTRAIT OF AMERICAN INTERNATIONAL TRAVELERS TM.</small>	
Wiedza organizatora o miejscu docelowym	39%
Możliwość zaoferowania dodatkowych usług, gdy coś pójdzie nie tak	38%
Wyeliminowanie potencjalnych kłopotów z rezerwacją/planowaniem	38%
Czułbym się bezpieczniej podróżując do miejsca, w którym jeszcze nie byłem	37%
Lepsze ceny wakacji	34%
Myślę, że zobaczyłbym więcej z firmą turystyczną, niż gdybym zrobił to sam	34%
Jeśli szukasz wycieczki tematycznej/specjalistycznej	30%
Nie chcesz martwić się o bariery językowe	28%
Jeśli planujesz podróżować samotnie, byłby to dobry sposób na poznanie ludzi	27%

CZYNNIKI WPŁYWAJĄCE NA KORZYSTANIE Z AGENTA TURYSTYCZNEGO:

Przedział wiekowy badanej grupy:	27-42	43-58	59-77
Skomplikowany plan podróży	23%	33%	49%
Aby uzyskać dostęp do zajęć/miejsc, do których nie mogą dotrzeć samodzielnie	29%	30%	33%
Planowanie wakacji w wielu miastach	25%	35%	31%
W celu wyręczenia przy dokonywaniu rezerwacji	29%	30%	27%
Możliwość dokonywania zmian/anulacji	28%	30%	30%
Organizacja wakacji grupowych (szczególnie: duże spotkania rodzinne)	35%	21%	16%
Planowanie kilkudniowej wycieczki	24%	21%	36%
Planowanie wakacji okolicznościowych (rocznice, miesiące miodowe)	27%	20%	35%
Dostęp do najnowszych informacji o miejscach docelowych	27%	25%	8%
Wyjazdy tematyczne (fotografia, obserwacja ptaków, sport)	26%	21%	10%
Postrzeganie różnicy językowej jako bariery	27%	19%	10%

Źródło: USTOA, MMY Global's 2022 Portrait of American International Travelers tm.

2.7 Wpływ wojny w Ukrainie na wyjazdy Amerykanów do Europy.

W okresie, gdy wiele ograniczeń związanych z Covid zaczęło znikać i w którym planowane są letnie wakacje, agresja Rosji na Ukrainę sprawiła, że wielu Amerykanów zrezygnowało z podróży do Europy Środkowej i Wschodniej w 2022 roku i według IntelTravel, (internetowego biura podróży z siecią ponad 70 tys. niezależnych agentów turystycznych w USA) prawdopodobnie ten trend utrzyma się do momentu zakończenia konfliktu zbrojnego.

W 2022 roku odnotowano odwołania, przełożenia i mniejszą liczbę rezerwacji, w szczególności grupowych, do Polski oraz pozostałych krajów Europy Centralnej i Wschodniej. Relacjonowana codziennie w amerykańskich mediach wojna w Ukrainie oraz nuklearne napięcia geopolityczne powodują chwilowy spadek sprzedaży oferty Polski wśród amerykańskich touroperatorów.

Badania wskazują, że wojna w Ukrainie powoduje, że amerykańscy turyści ponownie zastanawiają się nad podróżowaniem na większy obszar Europy. W niedawnej ankiecie przeprowadzonej przez MMY Travel Intelligence wśród podróżnych z USA, prawie dwie trzecie (62%) jako czynnik wpływający na plany podróży do Europy wymieniło obawy związane z rozprzestrzenieniem się wojny w Ukrainie na pobliskie kraje. To dwa razy więcej (31%) osób, które wymieniły Covid-19 jako powód do niepokoju. Prawie połowa (47%) podróżnych stwierdziła, że chce poczekać i zobaczyć jak rozwinie się sytuacja w Ukrainie, zanim zaplanuje wizytę w Europie.

Szeroko relacjonowane w amerykańskich wiadomościach ataki Rosji na obiekty nuklearne w Ukrainie, w tym zajęcie największej ukraińskiej elektrowni jądrowej, potęgują obawy związane z podróżą do Europy Centralnej wśród Amerykanów. Według ekspertów branżowych jakiegokolwiek ruchu związane z uzbrojeniem nuklearnym mogą skutkować dalszym masowym anulowaniem wycieczek.

Należy podkreślić, że nie każdy potencjalny turysta będzie trzymał się z daleka. Grupa, która nie zna zasięgu konfliktu na urlop wybierze pozaeuropejskie destynacje. Natomiast amerykańscy turyści, którzy często podróżują indywidualnie nie przestraszyli się planując wakacje w Polsce oraz krajach naszego regionu. Widzimy to po danych napływających m.in. z polskiej bazy hotelowej.

Chociaż eksperci zalecają zakup ubezpieczenia podróznego, nie wszystkie polisy są sobie równe. Działania wojenne nie są przyczynami anulowania lub przerwania umowy, które są zwykle uwzględniane w ubezpieczeniu podróznym. Dodatkowo wojna i inwazja zbrojna są uwzględnione w ogólnych wyłączeniach większości planów, co oznacza, że nie ma pokrycia innych rodzajów strat.

Jeśli podróżni chcą mieć możliwość anulowania podróży, ponieważ obawiają się zmiany bezpieczeństwa ich podróży z powodu wojny, musieliby wykupić plan ochrony podróży z opcją *Anuluj z dowolnego powodu*. Ten rodzaj planu może dodać dodatkowe 350-450 USD od osoby.

Departament Stanu USA wydał zalecenia dotyczące zakazu podróżowania dla czterech krajów, w tym Ukrainy, gdzie toczy się wojna oraz Rosji, ze względu na niesprowokowany i nieuzasadniony atak rosyjskich sił zbrojnych na Ukrainę, możliwość nękania obywateli USA przez rosyjskich urzędników państwowych.

Istnieją również związane z wojną zalecenia „Nie podróżuj” dla sąsiedniej Mołdawii ze względu na konflikt zbrojny w regionie oraz dla Białorusi z powodu arbitralnego egzekwowania prawa, ryzyka zatrzymania, rosyjskiego ataku wojskowego na sąsiednią Ukrainę, narastania rosyjskiego wojskowych na Białorusi wzdłuż granicy z Ukrainą, COVID-19 i związane z tym ograniczenia wjazdu.

Podróżnym rozważającym podróż do Europy zaleca się również zapoznanie się z poradami dotyczącymi podróży Departamentu Stanu USA.

2.8 Prognozowane wydatki na podróże zagraniczne

Na podstawie badanie przeprowadzonego przez MMGY pod koniec 2022 r. wydatki Amerykanów na podróże międzynarodowe przekroczą poziom z roku 2019. Amerykanie planują odbycie zagranicznych wakacji 3,8 razy w porównaniu do 2,2 w roku 2019.

Przewidywane wydatki na zagraniczne wakacje wyniosą 15.364 USD co stanowi wzrost o 16% w porównaniu ze średnimi wydatkami rocznymi przed pandemią. W przedziale dochodowym wydatki na wycieczki zagraniczne znacznie wzrosną wśród gospodarstw domowych przewyższających dochód roczny w wysokości 250 tys. USD.

W 2022 r. globalny ruch lotniczy osiągnął 70% poziomu sprzed pandemii – imponujący wyczyn, biorąc pod uwagę, że nadal istniały ograniczenia kadrowe i operacyjne, nie wspominając o zamkniętych granicach w niektórych miejscach docelowych.

Chociaż Amerykanie są zadowoleni z powrotu normalności i odbicia turystyki, podróżowanie w 2022 roku było obarczone dużym ryzykiem. Niedobór samochodów do wynajęcia, zatłoczone europejskie stolicy i niebotyczne ceny biletów lotniczych były głównymi przyczynami utrudnień.

Priorytetem w planowych wydatkach amerykańskich gospodarstw domowych wciąż są podróże. Inflacja odbija się na dochodach wszystkich, ale jak dotąd to nie wystarczy, aby zniechęcić kogokolwiek do rezygnacji z planów podróży. U.S. Travel Association przewiduje wzrost dalszy wydatków na podróże w 2023 r. w porównaniu z 2022 r.

Ankieta zrealizowana przez Booking.com wykazała, że prawie połowa (49%) respondentów wybrała, że prawdopodobnie wyda więcej na następną podróż, aby nadrobić stracony czas podczas ograniczeń pandemicznych. Badanie przeprowadzone przez Expedia pokazało, że 80% respondentów w wieku od 18 do 34 lat jest gotowych więcej zapłacić, aby poprawić jakość swoich podróży.

Hotele średniej klasy ograniczają standardową ofertę, eliminując śniadania i ograniczając usługi codziennego sprzątnięcia, co sprawia, że luksusowe hotele wyróżniają się jeszcze bardziej niż kiedykolwiek przyciągając zamożnych turystów.

Arbitraż walutowy stawia na mapie nowe destynacje. Dolar amerykański jest mocniejszy niż był od dłuższego czasu, co sprawia, że podróże międzynarodowe wyglądają szczególnie atrakcyjnie. Od początku grudnia 2022 r. dolar i euro wymienia się prawie 1 do 1, a kursy wymiany walut do wielu innych popularnych miejsc poza strefą euro są również korzystne.

Stany Zjednoczone odnotowują rekordowo wysoki ruch krajowy. Choć podróż międzynarodowe mogą wyglądać na niedrogie, w rzeczywistości wielu podróżnych pozostaje w USA. Badanie przeprowadzone przez firmę Expedia wykazało, że 59% respondentów spodziewa się zaplanować podróż w obrębie Stanów Zjednoczonych zamiast lub oprócz podróży zagranicznych.

3. Przyjazdy do Polski

3.1 USA

	2020	2021	2022
L. wyjazdów do Polski (w tys.)	164.000	165.000	bd
L. wyjazdów do Polski obejmujących co najmniej 1 nocleg (w tys.)	68.629	117.659	bd
L. korzystających z bazy noclegowej na terenie Polski (w tys.)	bd	167.047	397.573
L. udzielonych noclegów w bazie noclegowej na terenie Polski (w tys.)	164.857	348.202	957.556

Źródła: MsiT-GUS-NBP

3.1 Kanada

	2020	2021	2022
L. wyjazdów do Polski (w tys.)	bd	bd	bd
L. wyjazdów do Polski obejmujących co najmniej 1 nocleg (w tys.)	5.134	6.541	bd
L. korzystających z bazy noclegowej na terenie Polski (w tys.)	bd	8.632	27.821
L. udzielonych noclegów w bazie noclegowej na terenie Polski (w tys.)	14.619	17.792	70.813

Źródła: MsiT-GUS-NBP

4. Połączenia

4.1 Lotnicze

W 2022 r. jedynym przewoźnikiem oferującym bezpośrednie połączenia lotnicze z USA i Kanady do Polski były Polskie Linie Lotnicze LOT. Połączenia obsługiwane przez LOT na trasach amerykańskich w znacznej części opierają się na ruchu etnicznym. Rejsy z/do USA i Kanady to ruch generujący około 30 procent przychodów LOT. Jest to rynek kluczowy z punktu widzenia połączeń długodystansowych. W 2022 roku udało się powrócić do wyników z 2019 roku, kiedy w szczytowym momencie przewoźnik oferował 41 rejsów tygodniowo z/do USA. W 2022 r., po 12 latach przerwy, do siatki połączeń wykonywanych przez LOT wróciły bezpośrednie rejsy na trasie Newark – Kraków.

Stan na 2022 r. - bezpośrednie połączenia PLL LOT:

Stany Zjednoczone:

Newark – Warszawa – od 3 do 5 rejsów tygodniowo w zależności od sezonu,

Newark – Kraków – 1 rejs w tygodniu (rejs sezonowy),

Newark – Rzeszów - 1 rejs w tygodniu (rejs sezonowy),

Nowy Jork (JFK) – Warszawa – od 6 do 11 rejsów tygodniowo,

Chicago – Warszawa – od 6 do 11 rejsów tygodniowo (w zależności od sezonu),

Chicago – Kraków – 1 do 4 rejsów tygodniowo (w zależności od sezonu),

Los Angeles – Warszawa – od 3 do 7 rejsów tygodniowo (w zależności od sezonu, rejs operował od końca MAR2022),

Miami – Warszawa – 3-4 razy tygodniowo (w zależności od sezonu).

Kanada:

Toronto -Warszawa – od 5 do 12 rejsów tygodniowo 9 (w zależności od sezonu).

W porównaniu do stanu z 2019 r. została zwiększona liczba oferowanych połączeń. Dla porównania siatka połączeń w 2019 r. przedstawiała się następująco:

Z USA:

Newark – Warszawa – od 3 do 5 rejsów tygodniowo w zależności od sezonu,

Nowy Jork (JFK) – Warszawa – od 6 do 10 rejsów tygodniowo,

Chicago – Warszawa – od 6 do 9 rejsów tygodniowo,

Chicago – Kraków – 2 razy tygodniowo,

Los Angeles – Warszawa – od 4 do 7 rejsów tygodniowo,

Newark – Rzeszów – 1 rejs tygodniowo,

Miami – Warszawa – 4 razy tygodniowo.

Z Kanady:

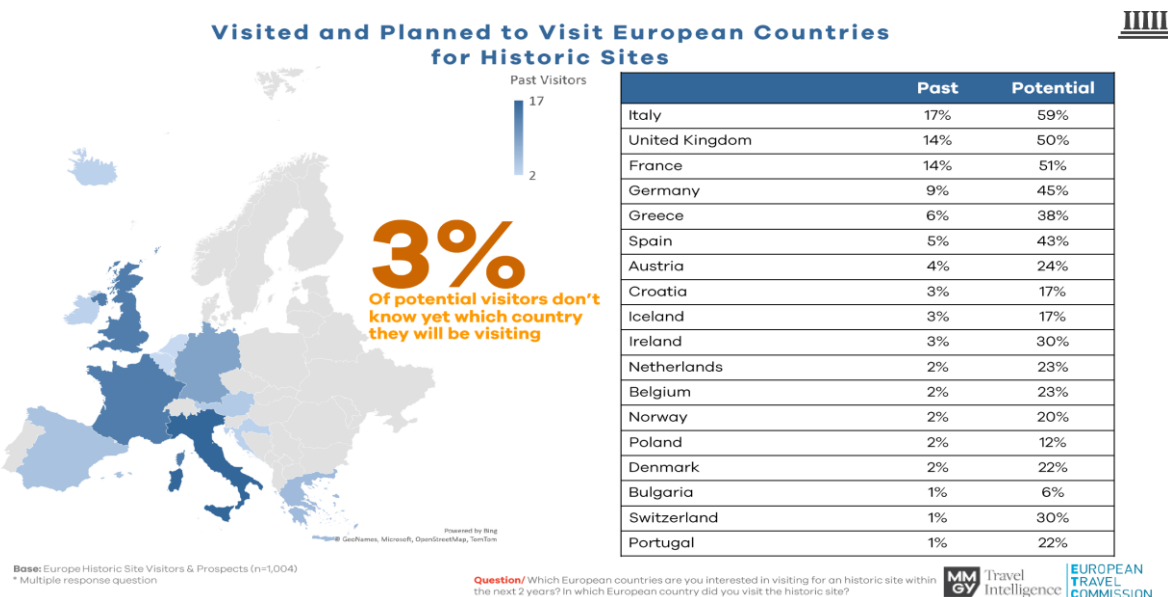
Toronto -Warszawa – od 5 do 9 rejsów tygodniowo.

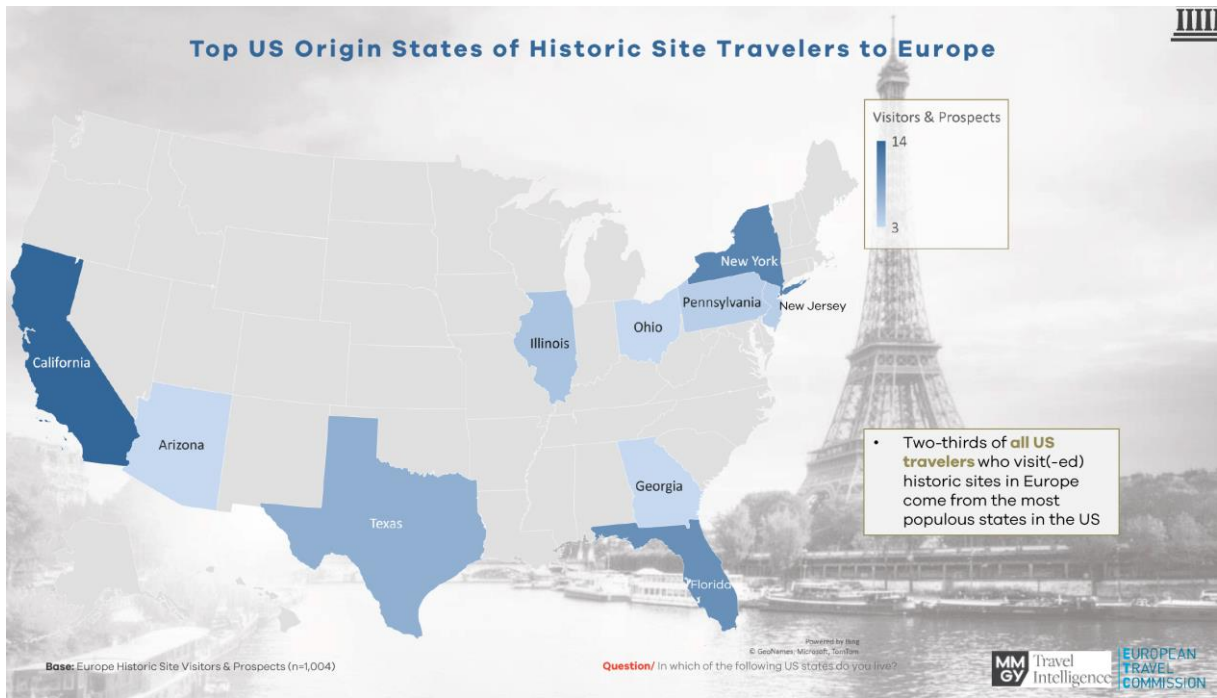
Bezpośrednie połączenia LOT kosztują średnio ok. 1300-1600 USD w obie strony, przy czym zakup biletu w jedną stronę kosztuje niemal tyle samo, co bilet powrotny. Tańszą alternatywą są połączenia z przesiadkami oferowane przez innych przewoźników, np. Lufthansa, SAS, Swiss, Finnair, Air Canada z przystankami we Frankfurcie, Monachium, Kopenhadze, Zurychu, Toronto (ceny w dwie strony od ok. 900 USD).

5. Popyt na polskie produkty turystyczne

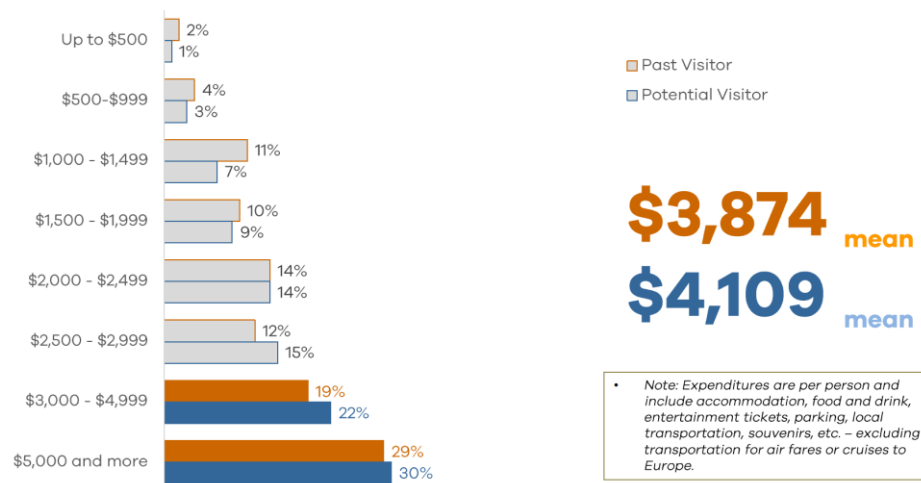
Ze względu na wybuch wojny w Ukrainie została odwołana w 2022 r. znaczna część wyjazdów grupowych u większości amerykańskich touroperatorów do regionu Europy Środkowej oraz Wschodniej. W rozmowach z amerykańskimi touroperatorami w większości obserwowana jest postawa wyczekująca na zakończenie wojny w Ukrainie. Obserwujemy natomiast wzrost ruchu ze strony klientów indywidualnych wśród których Polska postrzegana jest przede wszystkim jako cel podróży kulturowych z naciskiem na poznawanie historii.

Poniższe zestawienia prezentują preferencje dla osób zainteresowanych odwiedzaniem miejsc historycznych:





Spending on Entire Trip per Person



Base: Europe Historic Site Visitors & Prospects (n=1,004)

Question/ How much did you spend (for you only) for your entire leisure trip to Europe where you visited the historic site? / How much do you think you will spend (for you only) for your entire leisure trip to Europe in the next 2 years which would include a visit to a historic site?

MMGY Travel Intelligence EUROPEAN TRAVEL COMMISSION

Turyści z Ameryki Północnej chcący odwiedzić Polskę mają do wyboru następujące opcje:

- internetowa rezerwacja indywidualna (strony hoteli oraz linii lotniczych),
- indywidualne usługi agenta turystycznego,
- zakup gotowego pakietu u tour operatora.

Podobnie do lat ubiegłych oferta uwzględniająca Polskę jako cel podróży dostępna w biurach podróży w USA i Kanadzie obejmuje przede wszystkim:

- a) podróże objazdowe przez najważniejsze polskie miasta (Warszawa, Kraków, Gdańsk, Poznań, Wrocław),
- b) Wyjazdy dotyczące dziedzictwa i historii w szczególności związanej z II Wojną Światową oraz kulturą żydowską,
- c) podróże religijne oraz pielgrzymkowe,
- d) programy tematyczne, np. jarmarki bożonarodzeniowe, podróże genealogiczne.

Część touroperatorów oferuje programy objazdowe dedykowane tylko Polsce, które obejmują m.in. Warszawę, Kraków, Wrocław, Poznań oraz Gdańsk o długości od 8 do 14 dni. Krótsze wyjazdy nie są preferowane ze względu na długi przelot z Ameryki Północnej oraz znaczną różnicę czasową.

Dużą popularnością cieszą się programy objazdowe obejmujące kilka krajów europejskich. W ofertach amerykańskich biur podróży Polska przeważnie pojawia się w programach obejmujących m.in. Czechy, Węgry, Niemcy oraz Austrię.

Zainteresowanie Polską jako celem podróży, tak jak w ostatnich latach, analizowane jest z wykorzystaniem kilku kanałów komunikacji monitorowanych przez ZOPOT Chicago, w tym:

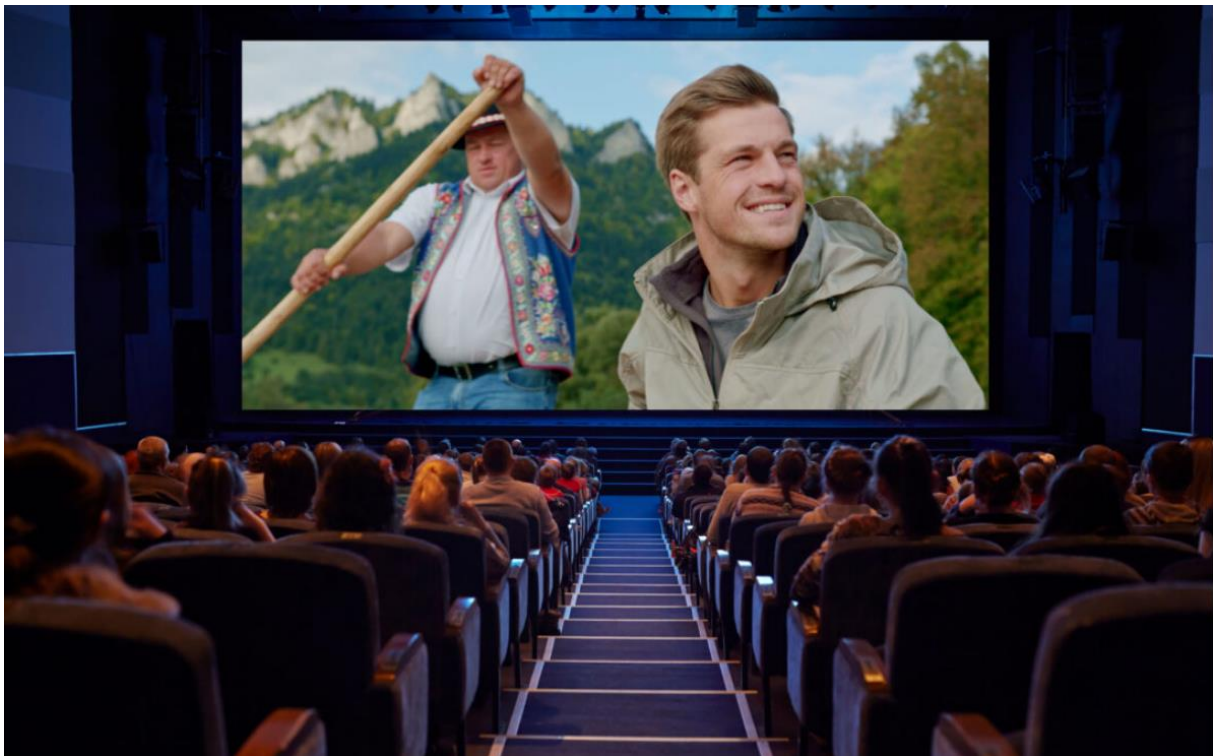
- zapytań telefonicznych oraz mailowych skierowanych do Ośrodka,
- spotkań z podczas wydarzeń branżowych,
- spotkań indywidualnych w Ośrodku,
- interakcji w mediach społecznościowych oraz analizy wyszukiwanej treści w serwisie www.poland.travel.

W 2022 r. większość zapytań dotyczyła ogólnego poziomu bezpieczeństwa w Polsce związanego z toczącą się w sąsiednim kraju wojną, sytuacji związanej z pobytem uchodźców z Ukrainy oraz praktycznych stron podróżowania po Polsce.

6. Analiza wybranych działań

1. Emisja filmów reklamowych "Poland - Discover Your Roots" promujących pilotażowy program "Polska jest w Tobie" podczas 34-go Festiwalu Filmów Polskich w Ameryce.





2. Emisja 30 sekundowych spotów filmowych „Poland – Discover Your Roots” na lokalnych kanałach stacji telewizyjnej FOX w aglomeracjach o dużym skupieniu Amerykanów z polskim pochodzeniem tj.:

- kanał FOX 32 w aglomeracji Chicago,
- kanał FOX 5 w aglomeracji Nowy Jork,
- kanał FOX 2 w aglomeracji Detroit,
- kanał FOX 9 w aglomeracji Minneapolis.

Kampania objęła 76 emisji spotów w okresie od 14.11.2022 do 1.01.2023, podczas spotkań transmitowanych na żywo polskiej reprezentacji narodowej w fazie grupowej XXII Mistrzostw Świata w Piłce Nożnej.





2. Zewnętrzna reklama cyfrowa "Poland - Discover Your Roots" w wybranych aglomeracjach o dużym skupieniu Amerykanów z polskim pochodzeniem. na stacjach metra oraz komunikacji miejskiej.



3. Artykuły sponsorowane

Pittsburgh Post-Gazette
 Tuesday, October 25, 2022, 6:53PM | 67°
 Home | News | Local | Sports | Opinion | A&E | Life | Business | Contact Us

SPONSORED CONTENT
Poland - Discover Your Roots
 BY POLISH TOURISM ORGANIZATION | OCT 24, 2022 4:02 AM

Close to 9 million Americans say that they have Polish heritage. More and more are discovering their roots by travelling to Poland to experience the Baltic Sea, Tatra Mountains, and everything in between. From windsurfing, biking, and kayaking during the summer to skiing, snowboarding, and hiking in the winter, Poland has everything you need to spend an active vacation in the heart of Europe. You'll also be able to unwind and relax in Poland's many spas and resorts. So whether you're into big-city hotels, cultural festivals, and music concerts or picturequely located manors, farms, and rural vineyards, Poland has everything for your journey of self-discovery.

Finding out about our family's history often begins by dusting off our old photo albums. We see our grandparents and great grandparents in foreign towns and landscapes; we remember stories told by our moms and dads about their journey to America; we can almost smell the traditional food that they cooked during the holidays. These memories make us feel at home and that is the same feeling you'll have when visiting Poland.

As you are discovering ancient cities that were the historic capitals of kings, hiking through breathtaking national parks, or tasting beer at one of the

CHICAGO SUN-TIMES
 News • Sports • Politics • Commentary • Chicago Life • Entertainment • Classifieds • E-Paper • More

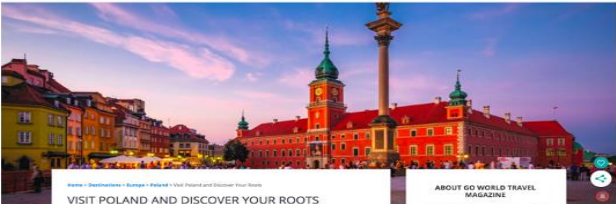
Poland - Discover Your Roots
 By Sun-Times Marketing | Updated Sept 20, 2022, 7:58pm CDT

Close to 9 million Americans say that they have Polish heritage. More and more are discovering their roots by travelling to Poland to experience the Baltic Sea, Tatra Mountains, and everything in between. Whether you're into big-city hotels, cultural festivals, and music concerts or

The Hideout to close after ex-worker alleges toxic environment

For those living in the East Garfield Park neighborhood where 14 were shot, guns and violence are a daily ordeal

DESTINATIONS EXPERIENCES PLAN A TRIP BLOGS **GO WORLD TRAVEL MAGAZINE** VIDEO ABOUT SHOP




Home > Destinations > Europe > Poland > Visit Poland and Discover Your Roots

VISIT POLAND AND DISCOVER YOUR ROOTS

By Polish Tourism Organization // Leave a Comment

ABOUT GO WORLD TRAVEL MAGAZINE

ABOUT US
The readers, subscribers and explorers. A top travel website for those who have a passion to explore destinations around the globe. [Read more...](#)


Presented by  POLISH TOURISM ORGANIZATION

Close to 9 million Americans say that they have Polish heritage. More and more are discovering their roots by traveling to Poland to experience the Baltic Sea, the Tatra Mountains and everything in between.

From windsurfing, biking and kayaking during the summer to skiing, snowboarding and hiking in the winter, Poland has everything you need to spend an active vacation in the heart of Europe.

SUBSCRIBE NOW \$1 for 6 Months **milwaukee journal sentinel** SUBSCRIBE NOW \$1 for 6 Months


News Sports Packers Business Communities USA TODAY Obituaries eNewspaper Legals 65°F

Story from  POLISH TOURISM ORGANIZATION


Discover your roots in Poland

Polish Tourism Organization
Published 6:11 a.m. ET Oct. 26, 2022

This story is paid for by an advertiser. Members of the editorial and news staff of the USA TODAY Network were not involved in the creation of this content.




This article is FREE to your community.



Close to 9 million Americans say that they have Polish heritage. More and more are discovering their roots by traveling to Poland to experience the Baltic Sea, Tatra Mountains and everything in between. From windsurfing, biking and kayaking during the summer to skiing, snowboarding and hiking in the winter, Poland has everything you need to spend an active vacation in the heart of Europe. You'll also be able to unwind and relax in Poland's many spas and resorts. So whether you're into big-city hotels, cultural festivals and music concerts or picturesquely located manors, farms and rural viewscapes, Poland has everything for your journey of self-discovery.

SUBSCRIBE NOW \$1 for 6 Months **Detroit Free Press** SUBSCRIBE NOW \$1 for 6 Months


News Sports Autos Entertainment USA TODAY Obituaries eNewspaper Legals 63°F

Story from  POLISH TOURISM ORGANIZATION


Discover your roots in Poland

Polish Tourism Organization
Published 6:11 a.m. ET Oct. 26, 2022

This story is paid for by an advertiser. Members of the editorial and news staff of the USA TODAY Network were not involved in the creation of this content.



Poland has everything for your journey of self-discovery. Polish Tourism Organization



4. Kampania w ramach Grupy V4 na portalach Expedia

Sponsored Content by Discover Central Europe

Discover Central Europe

Explore the beauty of Central Europe

The Czech Republic, Hungary, Poland, and Slovakia share historical roots and cultural traditions. At the same time, each has its own unique identity in the field of architecture, art, religion, folklore, traditions, and landscape. It is because of these unique characteristics that visitors to Central Europe are surprised to find new and intriguing surprises at every step of their journey. All four of these destinations offer several unique UNESCO monuments, world famous spas, authentically preserved historical towns, and places of stunning natural beauty. Plan your trip and experience the holiday magic of Christmas markets in Central Europe.

The Czech Republic

Czech Republic is a beautiful country in the heart of Europe. Prague is a thriving metropolis - never boring, always dynamic. But there is more than Prague! Discover the lush countryside & national parks, visit numerous castles and palaces (more than 2000!), relaxing spas, and no less than 16 World UNESCO sites.

[Learn more](#)

Hungary

Budapest. A city where you can experience a thousand years of history and culture every day.

[Learn more](#)

Poland

From the towering Tatra Mountains to the Baltic Sea, Poland is filled with vibrant cities known for their splendid heritage, mouthwatering cuisine and stunning architecture. Whether you're into big-city hotels, cultural festivals, and music concerts or picturesque, equally located manors, farms, and rural vineyards, Poland has everything for the perfect vacation.

[Learn more](#)

Slovakia

Slovakia will surprise you with stunning, magical nooks and crannies of the largest river island in Europe and wild beech forests. Its history is guarded by 180 castles. Its underground is captivating with huge caves, and the living UNESCO sites will become the highlight of your itinerary. Slovakia welcomes you with its rich culture, folk craftsmanship and top-quality wines.

[Learn more](#)

Discover Central Europe Immerse yourself in the unique landscape of Central Europe. [Book now](#)

7. Analiza zachowań konkurencji

Analizując zachowania konkurencji w aspekcie komunikacji i działań promocyjnych szczególnie po wybuchu wojny w Ukrainie nie zanotowano znaczących zmian w prowadzonych od kilku lat działaniach marketingowych.

W 2022 r. najpopularniejsze europejskie destynacje dla Amerykanów oraz Kanadyjczyków prezentowały się następująco:

1. Włochy
2. Grecja
3. Francja
4. Wielka Brytania
5. Islandia
6. Hiszpania
7. Portugalia
8. Irlandia
9. Chorwacja

Kampanie prowadzone przez narodowe organizacje turystyczne skupiały się na działaniach online (rozwój strony www, kampanie internetowe, PR, storytelling). Bezpośrednia konkurencja z Grupy V4 nie przeprowadzała kampanii promocyjnych poza współpracą B2B z wybranymi touroperatorami oraz w ramach wspólnego programu „Discover Central Europe” na rynku amerykańskim. Wyróżniały się tutaj Węgry z promocją turystyki rzecznej będącej cały czas niezmiernie popularnym produktem turystycznym wśród zamożnej części amerykańskich turystów.

Według danych udostępnionych przez USTOA oferty programów do krajów bezpośrednio konkurujących z Polską w 2021 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	48	70	70	85	72

Dla porównania stan na 2020 r. przedstawiał się następująco:

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

Źródło: USTOA

Analiza kosztowa na podstawie oferty amerykańskiego touropeatora Collette Tours:

Włochy – „Best of Italy” 12 dni, 17 posiłków, bez przelotu - 3.399 USD

Grecja – „Greece Isnald Hopper” 11 dni, 13 posiłków, bez przelotu – 2.799 USD

Francja – „France Magnifique” 12 dni, 16 posiłków, bez przelotu – 3.599 USD

UK – „British Landscapes” 10 dni, 13 posiłków, bez przelotu – 2.299 USD

Islandia – „Land of Fire & Ice” 10 dni, 14 posiłków, bez przelotu – 3.199 USD

Hiszpania – „Spain’s Classics” 12 dni, 16 posiłków, bez przelotu – 2.999 USD

Portugalia – „Sunny Portugal” 10 dni, 13 posiłków, bez przelotu – 1.899 USD
 Irlandia – „The Best of Ireland” 15 dni, bez przelotu, 21 posiłków - 3.999 USD
 Chorwacja „Croatia & Islands” 12 dni, 20 posiłków, bez przelotu – 3.499 USD
 Niemcy „Discover Germany” 10 dni, 12 posiłków, bez przelotu – 2.799 USD
 Austria – „Spotlight on Austria” 12 dni, 16 posiłków, bez przelotu – 3.599 USD
 Polska – „Discovering Poland” 12 dni, 16 posiłków, bez przelotu – 2.599 USD
 „Majestic Cites of Central & Eastern Europe” (Berlin, Praga, Wiedeń, Budapeszt, Kraków) 14 dni, 19 posiłków, bez przelotu – 3.499 USD

Główne kanały sprzedaży to:

- a) portale internetowe: Expedia; Booking.com; Google Travel; Airbnb; Hostelworld; Vrbo; HRS; Hotelbeds; Trivago; Kayak; Priceline; Orbitz; Hotels.com
- b) strony internetowe touroperatorów, hoteli, linii lotniczych oraz agentów turystycznych.

8. Mierniki działań promocyjnych

L.p.		Rok 2021	Rok 2022	
1.	Podróże prasowe i studyjne			
	Liczba przyjętych dziennikarzy	1	10	
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	0	17	
	Liczba blogerów/influencerów lub innych	1	0	
2.	Touroperatorzy			
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy posiadają w swojej ofercie Polskę – stan na koniec 2022 r.	46	48	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy w 2022 r. wprowadzili do swojej oferty Polskę	1	2	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy w 2022 r. wycofali ze swojej oferty Polskę / którzy, posiadali Polskę w ofercie i zaprzestali działalności w 2022 roku	3/2	0/0	
	Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z 7000	P -	Z 8000
3.	Liczba adresów w bazie newslettera			
	system Freshmail	3345	nd	
	inne niż Freshmail	1670	3321 (SARE)	
4.	Liczba wejść na strony internetowe ZOPOT	1.065.706	992.043	
5.	Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią			
	Facebook	39 321	42 089	
	Instagram	nd	nd	

	Twitter	16 123	16 326
	inne*	903	1 047
	blog**	nd	nd
6.	Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski	650	300
7.	Wartość artykułów (w tym w mediach elektronicznych) i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych w 2022 roku, liczona według ceny reklamy w EURO, w tym:	bd	bd
	o na skutek organizacji podróży prasowych	bd	bd
	o na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, z wyłączeniem podróży prasowych	bd	bd
8.	Zasięg materiałów opublikowanych w Internecie w efekcie podróży influencerskich	bd	bd

* 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 EUR.

	Projekt 1		Projekt 2		Projekt 3		Razem	
	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022
Branża	<i>bd</i>	<i>bd</i>	<i>bd</i>	<i>bd</i>	<i>bd</i>	<i>bd</i>	<i>bd</i>	<i>bd</i>
Regiony	<i>bd</i>	<i>bd</i>	<i>bd</i>	<i>bd</i>	<i>bd</i>	<i>bd</i>	<i>bd</i>	<i>bd</i>
Placówki dyplomatyczne	<i>bd</i>	<i>bd</i>	<i>bd</i>	<i>bd</i>	<i>bd</i>	<i>bd</i>	<i>bd</i>	<i>bd</i>
Inne								
Razem								

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

Lp.	Nazwa podmiotu
1	Małopolska Organizacja Turystyczna
2	Warszawska Organizacja Turystyczna
3	Poznańska Lokalna Organizacja Turystyczna
4	Stołeczne Biuro Turystyki
5	JAN POL
6	Mazurkas
7	Furnel Travel
8	GM Travel