



POLSKA  
ORGANIZACJA  
TURYSTYCZNA

**ZAGRANICZNY OŚRODEK  
POLSKIEJ ORGANIZACJI TURYSTYCZNEJ  
W AMSTERDAMIE  
SPRAWOZDANIE  
ROK 2018**



Move Your Imagination

## Spis treści

<b>1. Trendy społeczno-gospodarcze.....</b>	<b>3</b>
<b>2. Wyjazdy turystyczne z danego kraju/krajów.....</b>	<b>5</b>
<b>3. Przyjazdy do Polski .....</b>	<b>15</b>
<b>4. Połączenia.....</b>	<b>18</b>
<b>5. Popyt na polskie produkty turystyczne .....</b>	<b>22</b>
<b>6. Analiza zapytań o Polskę .....</b>	<b>36</b>
<b>7. Analiza wybranych działań.....</b>	<b>40</b>
<b>8. Analiza zachowań konkurencji .....</b>	<b>43</b>
<b>9. Mierniki działań promocyjnych .....</b>	<b>47</b>
<b>10. Współpraca w realizacji działań promocyjnych .....</b>	<b>48</b>
10.1. Środki zaangażowane przez podmioty współfinansujące działania promocyjne realizowane przez ZOPOT. Dane w EUR.....	48
10.2. Najaktywniejsi, na rynku działania ZOPOT, przedstawiciele polskiej branży turystycznej oraz regiony.....	48

## 1. Trendy społeczno-gospodarcze

	2016	2017	2018
PKB w (EUR)	702.641 milionów	731.297 millionów	764.000 milionów
PKB per capita w (EUR)	41.258	42.700	44.900
Poziom bezrobocia (w %)	6,0	4,9	3,6
Inflacja – CPI (w %)	0,3	1,4	1,72
Kurs PLN / (31 grudzień)	1 EUR = 4,4240	1 EUR = 4,1709	1 EUR = 4,3000

Źródła: *Centraal Bureau voor Statistiek (Centralny Urząd Statystyczny)* i *Narodowy Bank Polski*

### 1.1 Trendy gospodarcze

Rozwój gospodarczy Holandii w roku 2017 (wzrost o 3,2%) był najszybszy od czasu kryzysu w 2009 roku. Był to szybszy wzrost niż w krajach sąsiadujących z Królestwem Niderlandów – Holendrzy wyprzedzili Belgów, Niemców i Francuzów. Według CPB (Centralny Urząd Planowania) gospodarka Niderlandach w dalszym ciągu będzie się szybko rozwijać, co będzie mieć pozytywny wpływ na zamożność społeczeństwa. Dobra koniunktura gospodarcza z 2017 roku trwała była zauważalna także w pierwszych miesiącach roku 2018.

- **Konsumenci wydają coraz więcej** na usługi turystyczne (+3,9% w 2016) oraz na wypoczynek i kulturę (+1,6% w 2016). Wydatki przeznaczone na usługi stanowią ponad połowę wszystkich wydatków konsumentów.
- Dobra sytuacja gospodarcza owocuje **najmniejszą liczbą upadłości firm** od 2001 roku (3290 w 2017, o 25% mniej niż w roku 2016).
- W 2017 roku nastąpił **wzrost cen** o 1,4%. W branży turystycznej zwracają uwagę silne wzrosty cen w parkach bungalowów (+13,8%), w ofertach pakietowych (+5%) oraz w cenach przelotów (+4,1%). Ceny noclegów wzrosły o 4,6%.
- Dobra sytuacja **na rynku pracy**: 2017 był trzecim rokiem z rzędu, w którym zanotowano wzrost liczby miejsc pracy.
- **Wzrost średniej zamożności** mieszkańców: w 2017 roku nastąpił przyrost możliwości konsumpcyjnych gospodarstw domowych o 1,5%. Przyrost gospodarczy w Holandii oparty jest na głównie na eksporcie oraz na konsumpcji krajowej.
- **Zaufanie konsumentów** pozostaje na wysokim poziomie. W czerwcu 2018 roku zaufanie w liczbach bezwzględnych wynosiło 23 punkty, dla porównania w 2013

roku była to liczba -41). Od końca 2016 roku zaufanie konsumentów wzrasta i plasuje się powyżej 20 punktów.

- **Przyrost gospodarczy na rok 2018** przewidywany jest na poziomie 2,8% a na rok 2019 na poziomie 2,5%.
- W 2017 roku w **sektorze turystycznym** w Holandii zainwestowano łącznie 4,3 miliardów euro.

Sytuacja gospodarcza kraju oraz pozytywne nastawienie konsumentów wraz z powiększającymi się możliwościami nabywczymi gospodarstw domowych, umożliwiają przeważającej większości Holendrów podejmowanie wyjazdów turystycznych, w tym także zagranicznych.

## 1.2 Inne trendy mające wpływ na turystykę

- W pierwszym kwartale 2018 roku zanotowano w Holandii po raz pierwszy od kilku lat zmianę w ocenie sytuacji ekonomicznej kraju, połowa mieszkańców Królestwa Niderlandów uważa, że zmiany zmierzają w dobrym kierunku, 40% w dalszym ciągu ma podejście pesymistyczne, 10% nie ma zdania.
- Niemal 80% Holendrów uważa się za zdrowych, ponad połowa co tydzień uprawia sport, wydłuża się także czas życia.
- Na przestrzeni ostatnich lat w Holandii wyraźnie obserwuje się proces szybkiego starzenia się społeczeństwa. W 2016 roku osoby powyżej 65 roku życia stanowiły 18,2 % populacji. Grupa ta stanowi ważny segment dla rozwoju turystyki. Od roku 2006 do 2016 nastąpił przyrost o 19% liczby wakacji wykupywanych przez seniorów.
- 98% gospodarstw domowych w Holandii ma **dostęp do internetu** (w krajach UE średnia wynosi 87%). W 2017 roku 75% Holendrów dokonało zakupów przez internet (wzrost o 12% w stosunku do 2012 roku). Internet ma ogromny wpływ na sektor turystyczny: 50% Holendrów dokonało rezerwacji podróży lub noclegu online.
- Konsumenci w Holandii z ostrożnością i podejrzliwie podchodzą do aktywności firm i przedsięwzięć w internecie (brak zaufania do reklam).
- W Holandii w powszechnym użyciu są aplikacje na smartfony, przeznaczone głównie dla turystów. Dla przykładu, miasto Amsterdam, aby odciążyć centrum z masowego ruchu turystycznego, wprowadziło bezpłatną aplikację *Amsterdam Discovery Challenge* zawierającą 11 alternatywnych tras zwiedzania. Używanie aplikacji pozwala zbierać turystom punkty wymienne na zniżki, powodując jednocześnie bardziej równomierne rozłożenie ruchu turystycznego. Miasta, regiony i poszczególne atrakcje turystyczne oferują zwiedzającym bezpłatne aplikacje zawierające mapki z propozycjami tras zwiedzania i podstawową informację turystyczną.
- Na początku 2017 roku Holandia liczyła 17,1 miliona mieszkańców, niemal 111.000 więcej niż w roku 2016. Przyrost ten związany jednak był z **migracją** a nie z przyrostem naturalnym. Według prognozy Centralnego Urzędu

Statystycznego (CBS), w 2020 roku Holandia będzie liczyła 17,3 miliona mieszkańców, przyrost nastąpi zaś głównie dzięki migracji. Zachowania turystyczne osób o pochodzeniu spoza Europy odbiegają od preferencji rdzennych mieszkańców Holandii. W chwili obecnej ludność napływowa stanowi 23% ogólnej liczby mieszkańców, z czego 56% spoza Europy.

- W Holandii **wakacje szkolne** oprócz długich wakacji letnich (6 tygodni) obejmują także 1-2 tygodnie w maju, 1 tydzień w lutym, 1 tydzień w październiku oraz 2 tygodnie w grudniu. Szczególnie wakacje majowe są dobrą okazją do promowania krótszych wyjazdów wakacyjnych zagranicę.

Źródło: *Tendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2018*, Amsterdam, 2018. Opracowanie bazuje na badaniach Centraal Bureau voor de Statistiek (Centralne Biuro Statystyczne).

## 2. Wyjazdy turystyczne z danego kraju/krajów

	2016	2017	2018
Uczestnictwo w wyjazdach z co najmniej 1 noclegiem (w %)	81%	83,2%	83%
Uczestnictwo w wyjazdach zagranicznych z co najmniej 1 noclegiem (w %)	50,5%	53%	Brak danych
Grupy o najwyższym poziomie uczestnictwa	Uczestnictwo w wakacjach jest głównie zależne od sytuacji finansowej gospodarstwa domowego. Ze względu na dochody brutto w Holandii wydzielono 4 grupy, od najmniej do najwięcej zarabiających. Ich udział w wakacjach w 2017 roku wyniósł kolejno: 70,6%, 73,8%, 84,7% i najlepiej zarabiający 91,1%. Najczęściej na wakacje wyjeżdżają rodziny z dwójką dzieci (91% uczestnictwa) oraz osoby z wyższym wykształceniem (94%).		
Liczba wyjazdów z co najmniej 1 noclegiem w celach turystycznych	35,5 mln	40,4 mln	40 mln

Liczba wyjazdów zagranicznych z co najmniej 1 noclegiem (łącznie z wyj. biznesowymi)	22,6 mln	Brak danych	Brak danych
Liczba wyjazdów zagranicznych 1+ nocy w celach turystycznych (liczba lub w %)	17,9 mln	22 mln	22,2 mln
Liczba wyjazdów zagranicznych 1+ nocy w celach służbowych / biznesowych (liczba lub w %)	4,7 miliona wyjazdów	Brak danych	Brak danych
Liczba wyjazdów zagranicznych 1+ nocy w celach VFR – odwiedzający krewnych i znajomych (liczba lub w %)	1.280.000	Brak danych	Brak danych

*Źródła: NRIT, CBS. Finalne dane zbiorcze dotyczące roku 2018 zostaną opublikowane w listopadzie 2019 roku, cytowane w tym opracowaniu dane za rok 2018 są szacunkowe.*

Łącznie w 2018 roku na wakacje wyjechało ponad 83% Holendrów (około 13,9 miliona osób). Liczba wakacji w 2018 w porównaniu z 2017 rokiem lekko spadła (-1%) ale wzrosła liczba noclegów (+1%). Oznacza to, że wyjeżdżano rzadziej ale na dłuższe wakacje. Średnia długość wyjazdu wakacyjnego to 8,1 noclegów. Na wakacje wydano łącznie 19,8 miliarda euro (o 2 % więcej niż w roku 2017).

Liczba wakacji we własnym kraju spadła o 2% (w 2018 roku około 18,03 miliona), jednocześnie jednak o 4% wzrosła liczba wykupionych na terenie Holandii noclegów (ponad 96 mln). Najchętniej wyjeżdżano w okresie letnim (w 2017 roku 12,7 miliona osób), w okresie zimowym udział w wyjazdach wakacyjnych był niższy (9,4 miliona turystów w 2017 roku).

### **Podróże biznesowe.**

Centralne Biuro Statystyczne badało ten segment rynku ostatni raz w 2016 roku.

- w 2016 roku miało miejsce łącznie 8,6 miliona wyjazdów biznesowych, z czego 4,7 miliona (55%) zagranicę.
- większość podróży biznesowych trwa dłużej niż 1 dzień. Jednodniowe wyjazdy zagraniczne (bez noclegu) stanowią jedynie 15% wszystkich podróży biznesowych.
- liczba nocy spędzonych podczas podróży w interesach za granicą to 14,1 miliona noclegów.
- Wielodniowa podróż zagraniczna w interesach liczy średnio prawie 4 noclegi.

- Podróże biznesowe z terenu Holandii odbywają się głównie do krajów sąsiednich. Głównym powodem jest uczestnictwo w zebraniu lub szkoleniu.
- 25% wyjeżdża w związku z sektorem MICE.
- Podróżni biznesowi wydali w 2016 roku poza granicami Holandii 4,4 miliardy euro (930 euro dziennie na osobę).

## 2.1 Najważniejsze rynki zagraniczne

**W 2018** liczba wyjazdów zagranicznych utrzymała się na poziomie podobnym do 2017 roku (22,2 miliona wyjazdów). Tradycyjnie już Niemcy, Francja i Hiszpania to ulubione kierunki wyjazdowe Holendrów. W 2018 roku zauważalny był także wzrost liczby wakacji lotniczych w rejonie Morza Śródziemnego (wzrost o 4% w porównaniu z rokiem 2017). Turcja, która w 2017 roku w związku z niepokojami politycznymi zanotowała spadek turystów z Holandii o 40%, w 2018 roku ponownie znalazła się na liście 10 najatrakcyjniejszych turystycznie krajów na rynku holenderskim.

WAKACJE ZAGRANICZNE W 2018	LICZBA WAKACJI X 1000	UDZIAL W %
Niemcy	3646	16
Francja	2839	13
Hiszpania	2694	12
Belgia	1524	7
Włochy	1435	6
Austria	1192	5
Wielka Brytania	993	4
Grecja	847	4
Portugalia	653	3
Turcja	646	3
Inne	5738	26
<b>RAZEM</b>	<b>22.207</b>	<b>100</b>

85% wszystkich wyjazdów zagranicznych w 2017 roku miało miejsce w Europie (18,9 miliona wakacji), z czego ponad połowa to pobyty w Europie Zachodniej, 1/3 w Europie Południowej, 1/10 w Europie Północnej a 1/20 w Europie Wschodniej. 3,1 miliona Holendrów wyjechało w 2017 roku na wakacje na inny kontynent: najbardziej popularne były wakacje w Azji (40%), Ameryce Północnej (20%) i Ameryce Południowej (20%).

Niezależnie od długości trwania wakacji, biorąc pod uwagę łączną liczbę wyjazdów, najbardziej popularne kierunki wyjazdowe Holendrów w 2017 roku to Niemcy (3,8 miliona wakacji), Francja (2,8 mln) oraz Hiszpania (2,7 mln).

Interesujące jest porównanie kierunków wyjazdowych w zależności od długości pobytu – długie wakacje (letnie) spędzane są przez Holendrów najchętniej w Hiszpanii i Francji (poszukiwanie słońca, którego w Holandii brakuje), natomiast na krótsze wyjazdy chętnie wybierane są blisko położone kraje sąsiednie (Niemcy i Belgia).

Najatrakcyjniejsze kierunki wyjazdowe (**długie wakacje zagraniczne**, ponad 4 noclegi)

2016	2017	2018
Francja	Hiszpania (2,5 mln)	Hiszpania
Niemcy	Francja (2,3 mln)	Francja
Hiszpania	Niemcy (2,1 mln)	Niemcy
Włochy	Włochy	Włochy
Austria	Austria	Austria

Najatrakcyjniejsze kierunki wyjazdowe (**krótkie wakacje zagraniczne**)

2016	2017	2018
Niemcy	Niemcy (1,7 mln)	Niemcy
Belgia	Belgia (900.000)	Belgia
Francja	Wielka Brytania (500.000)	Wielka Brytania
Wielka Brytania	Francja	Francja

Czechy, Węgry, Słowacja i Polska nie są wyodrębnione w badaniach i zliczane są wspólnie w pozycji „Inne kraje”. W danych za rok 2017 podano jedynie zbiorczą informację, że wakacje zagraniczne do krajów Europy Wschodniej i Środkowej stanowiły 1/20 sumy wyjazdów zagranicznych Holendrów w Europie.

Szczegółowa analiza oraz porównanie ofert turystycznych do krajów Europy Środkowej znajduje się w punkcie 5 (Popyt na polskie produkty turystyczne), a informacja o formach promocji i obecności Czech i Węgień na holenderskim rynku w punkcie 8 (Analiza zachowań konkurencji).



## 2.2 Średni czas trwania turystycznych podróży zagranicznych

Wakacje zagraniczne w 2017 roku trwały średnio 11,1 dnia, przy czym średni czas trwania długich wakacji zagranicznych to 12,2 dni a krótkich 3,1 dnia. To niemal dwa razy dłużej niż wakacje spędzane przez Holendrów we własnym kraju (średnio 6 dni).

Wakacje zagraniczne podjęło w 2017 roku 11 milionów Holendrów, z czego 5,4 miliona pojechało wyłącznie na wakacje zagraniczne, a 5,6 miliona także na wakacje we własnym kraju. W lecie Holendrzy częściej wyjeżdżali na dłuższe wakacje zagraniczne niż w zimie.

Sezon	2017/średni czas trwania wyjazdu
w zimie	7,2 dni
w lecie	10 dni

## 2.3 Wydatki na turystyczne podróże zagraniczne

W 2017 roku Holendrzy wydali na wakacje łącznie 20,7 mld euro, z czego 17,3 mld na wakacje zagraniczne a 3,4 mld na wakacje we własnym kraju.

Średnie wydatki na osobę na wyjazd zagraniczny to 785 mld euro (cztery razy więcej niż na pobyt wakacyjny w Holandii). W przeliczeniu na 1 dzień wakacji, zagraniczny wyjazd wakacyjny kosztował 70 euro na dzień, podczas gdy wyjazd we własnym kraju to wydatek około 30 euro na dzień.

Przy podejmowaniu wyjazdów zagranicznych 40% kosztów związanych było z noclegami a 25% z opłatą za transport.

Według danych szacunkowych, w 2018 roku Holendrzy wydali na wakacje zagraniczne około 16,6 miliarda euro.

Wakacje zagraniczne	Łącznie wydano	Wydatek na osobę w trakcie 1 wakacji	Średnia długość trwania wakacji	Wydatek na osobę dziennie
---------------------	----------------	--------------------------------------	---------------------------------	---------------------------

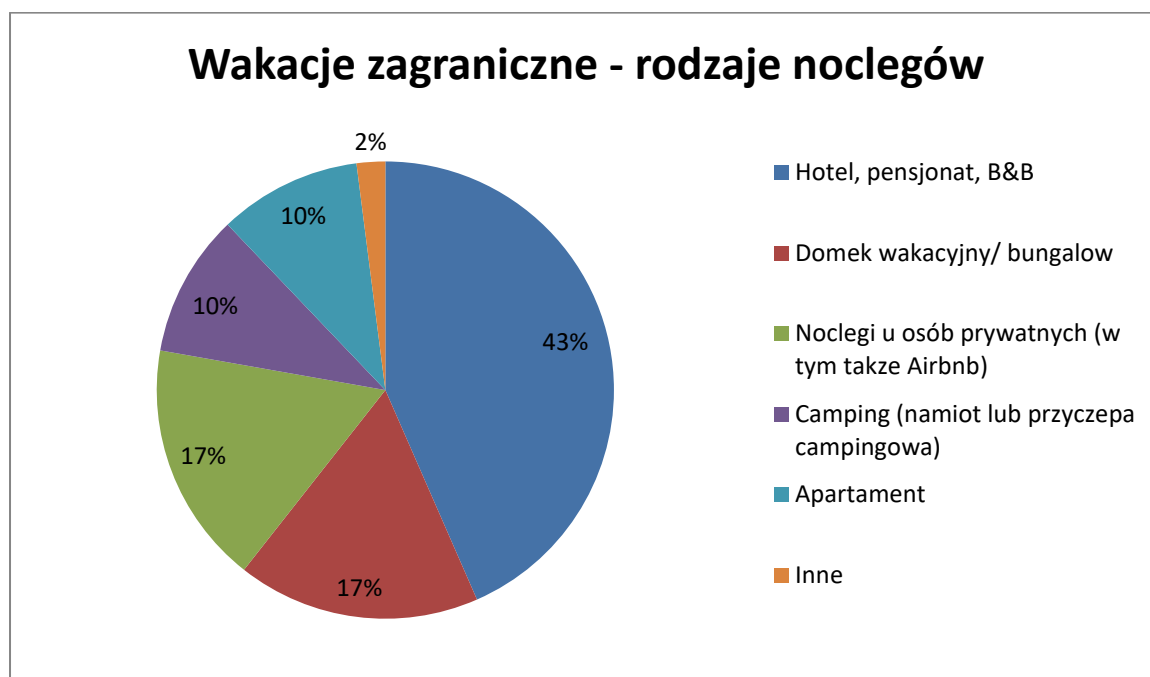
2016	12,6 euro	mld	704 euro	11,1 dni	69 euro
2017	17,3 euro	mld	785 euro	11,1 dni	70 euro

## 2.4 Sposób podróżowania

### Rodzaj zakwaterowania

W 2017 roku ponad 75% Holendrów zarezerwowało noclegi przed wyjazdem (ponad 30 mln wakacji). Około 4 milionów wakacji spędzono we własnym domku czy kamperze.

W czasie wakacji zagranicznych najchętniej korzystano z noclegów w hotelach, pensjonatach i B&B (43% wakacji). 17% wakacji spędzono w domku wakacyjnym a kolejne 17% u osób prywatnych (rodzina, znajomi ale także poprzez serwisy typu Airbnb).

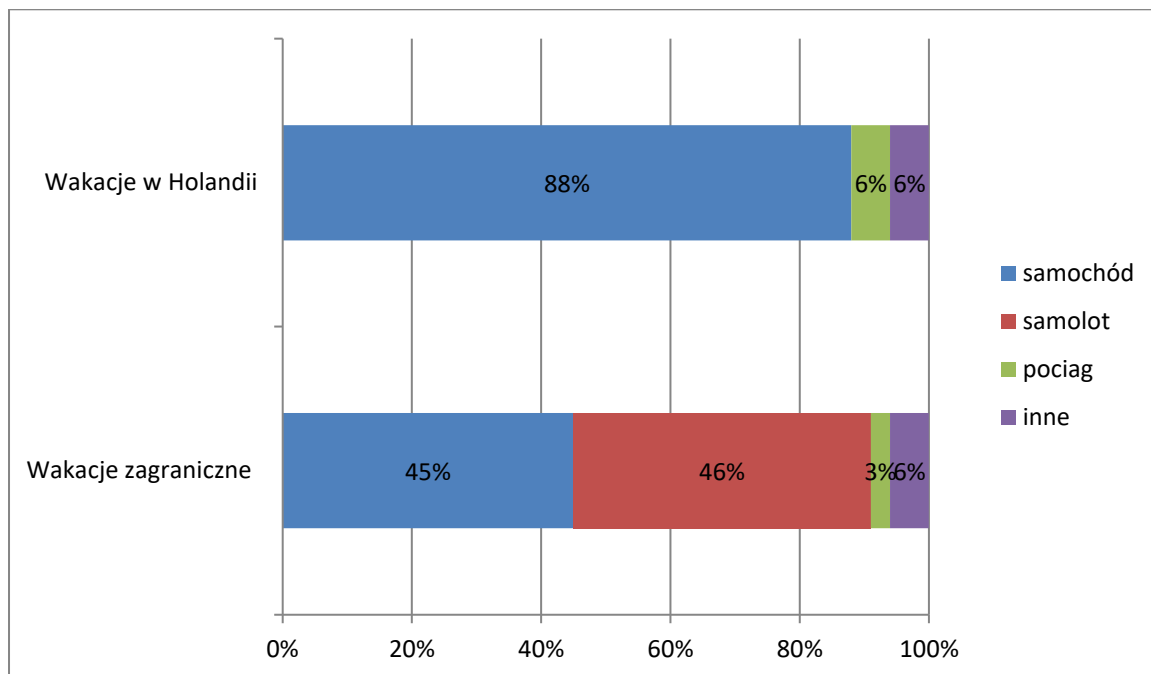


### Środek transportu

Ulubionym środkiem transportu Holendrów we własnym kraju w 2017 roku był samochód – 88% wszystkich wyjazdów.

Przy organizacji wyjazdów zagranicznych równie często korzystano z własnego transportu, jak z podróży samolotem (około 45%).

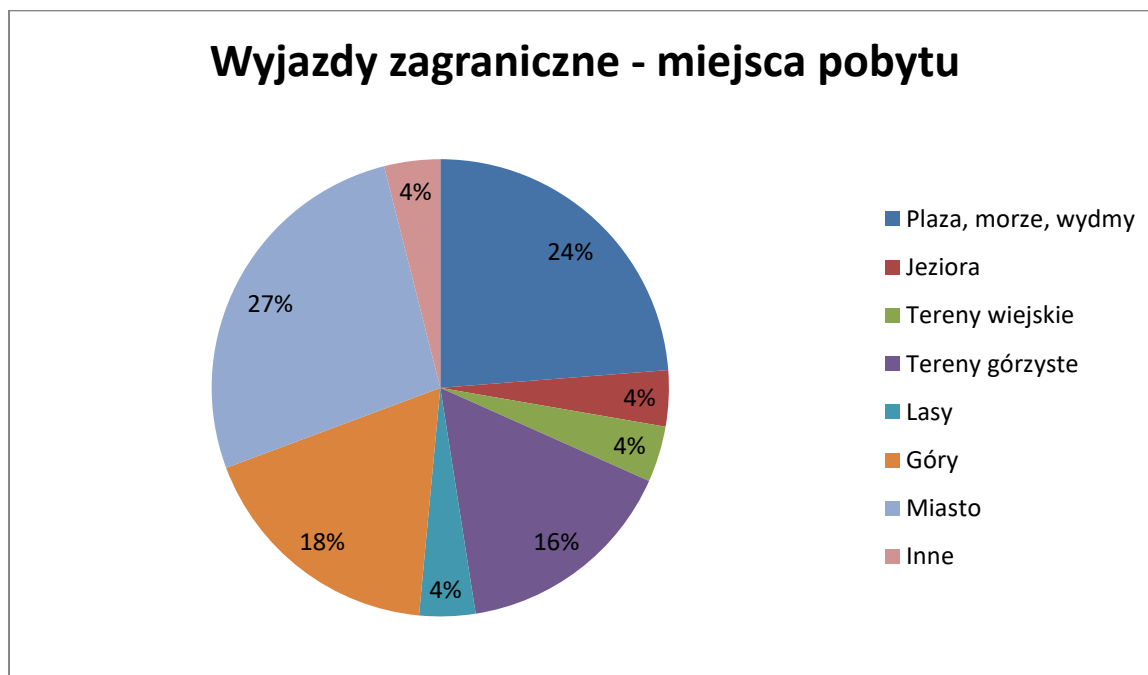
Wstępne dane za rok 2018 wykazują, że biorąc pod uwagę łącznie wszystkie dokonywane wyjazdy, nastąpił spadek podróżowania własnym samochodem o -2% i przyrost liczby podróży samolotem o +3%.



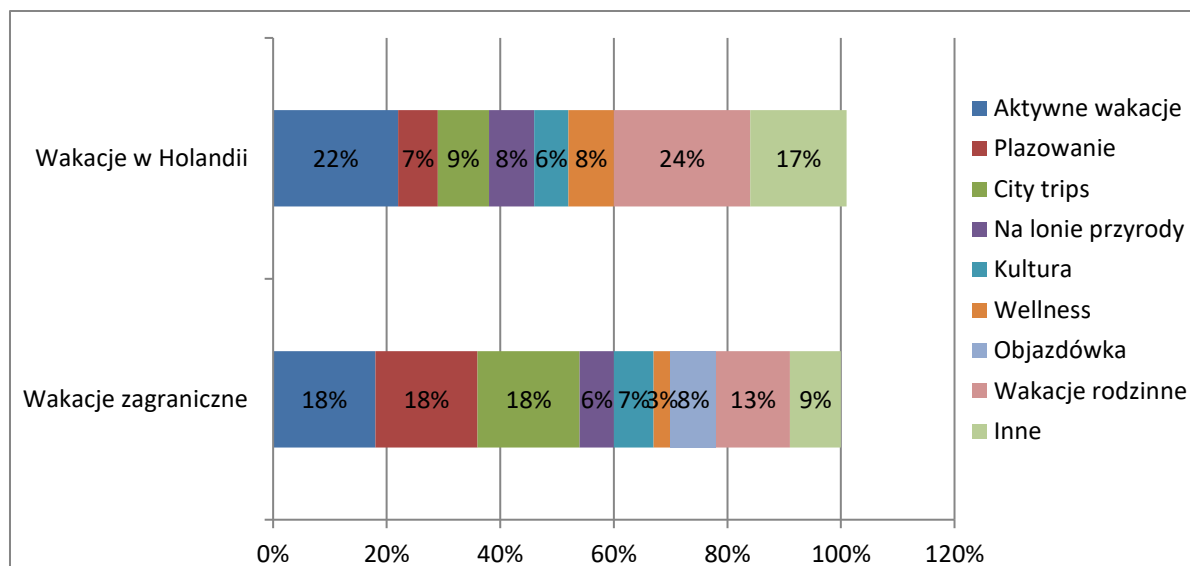
Wakacje % wg środka transportu. Dane za 2017 rok.

### Sposób spędzania czasu

Ze względu na wybór miejsca pobytu, podczas wakacji zagranicznych Holendrzy bardzo chętnie wybierali pobyty w miastach (27%), na plaży (24%) lub w górach (18%).

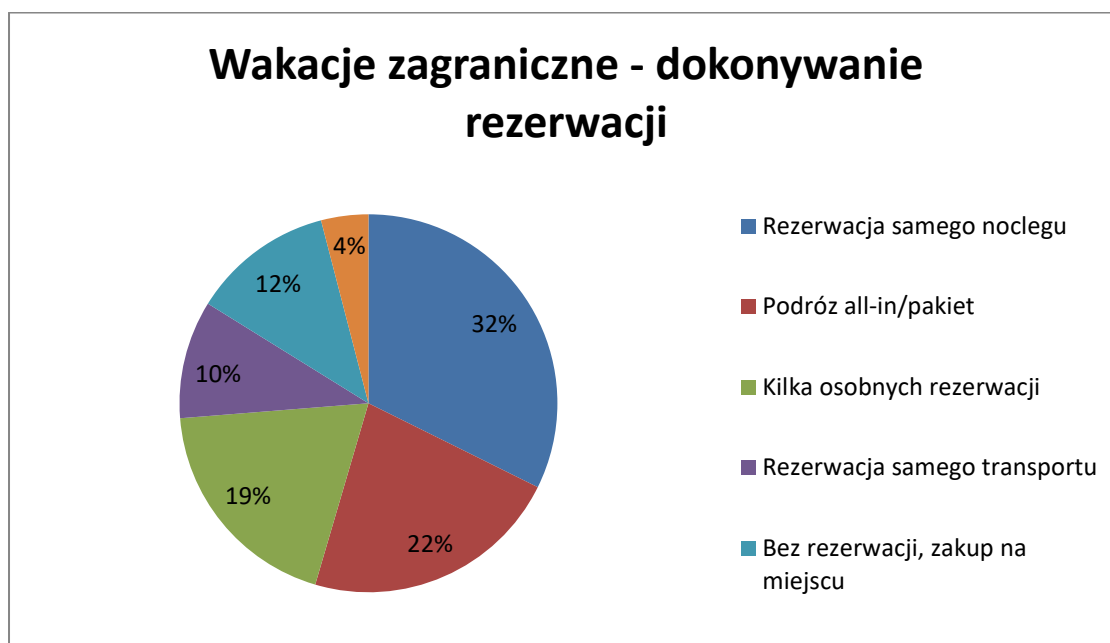


Do ulubionych form spędzania wolnego czasu podczas wyjazdów zagranicznych w 2017 roku należały turystyka aktywna (18%), pobyty nad morzem (18%) oraz zwiedzanie miast (także 18%). Odwiedzano także często rodzinę i przyjaciół (13% wyjazdów).



### Sposób organizacji podróży i sposób rezerwacji

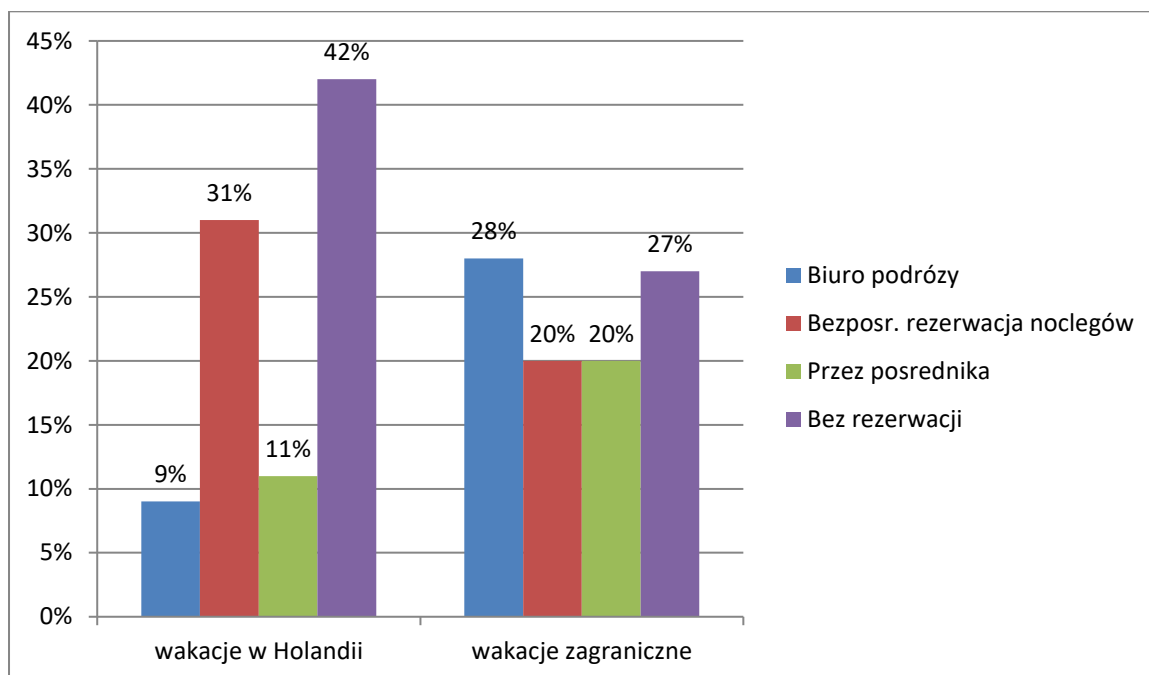
17% Holendrów pojechało na wakacje bez uprzedniej rezerwacji. W przypadku wyjazdów zagranicznych w 80% przypadków rezerwowano przeloty, w 20% inny środek transportu. 6 razy na 10 rezerwowano przez biuro podróży. 1 na 3 Holendrów rezerwował bezpośrednio u przewoźnika.



Przy organizacji wyjazdów zagranicznych w 75% przypadków zarezerwowano noclegi przed wyjazdem.

W 2017 roku ponad 2/3 wszystkich rezerwacji wakacyjnych dokonana została przez stronę internetową (dla wakacji zagranicznych 71%). 11% rezerwacji dokonano osobiście w biurze podróży, 9% wakacji zamówiono wysyłając e-mail lub przez aplikację WhatsApp i 7% telefonicznie (4% dla wyjazdów zagranicznych).

Wykres ilustrujący sposób dokonywania rezerwacji noclegów w 2017 roku



### **Podjęmowanie decyzji o wyjeździe wakacyjnym**

Na podstawie badania przeprowadzonego w czerwcu 2018 roku przez NBTC-NIPO Research, istnieje spora rozbieżność pomiędzy planowanym kierunkiem letniego wyjazdu wakacyjnego a realnie zrealizowanym wyjazdem. Niemal 1/3 Holendrów w ostatnich 4 miesiącach przed wakacjami zagranicznymi zmienia wybór kraju, który ma zamiar odwiedzić. Z badania wynika, że w kwietniu 25% Holendrów deklarujących chęć zagranicznego wyjazdu, wciąż nie podjęło jeszcze ostatecznej decyzji gdzie pojadą.

Jako główne powody zmiany decyzji respondenci badania podawali: rekomendację rodziny lub przyjaciół, sytuację finansową, lepsze warunki pogodowe, chęć odwiedzenia nowych miejsc, lepszą relację jakość/cena, bogactwo dziedzictwa kulturalnego, piękno przyrody, mniejszy ruch turystyczny oraz bezpieczeństwo (na 15 miejscu wśród 20 motywów zmiany decyzji).

Analiza autorów badania wykazała, że w procesie podejmowania decyzji:

- decydującą rolę przy ostatecznym wyborze kierunku wyjazdowego ma wpływ środowiskowy, w tym bardzo istotna jest rekomendacja ze strony bliskich nam osób (w ostatnich latach wzrosła „widoczność” wakacji – głównie poprzez social media, filmy i zdjęcia z wakacji zamieszczane w internecie)
- przewodnim motywem przy wyborze kraju, który Holendrzy chcą odwiedzić jest „value for money”, relacja jakość/cena
- pragnienie różnorodności, „variety seeking”, jest jednym z głównych powodów ostatecznego wyboru
- „risk factors” oraz wizerunek danego kraju nie odgrywają większej roli przy wyborze kierunku wakacji (np niebezpieczeństwo ataków terrorystycznych w danym obszarze odstrasza turystów tylko w ograniczonym zakresie, po czym liczba wyjazdów szybko wraca do normy)

Wnioski dotyczące promocji długich, letnich wyjazdów do Polski: działania marketingowe mogą i powinny być prowadzone w dłuższym okresie czasu, zwiększając natężenie w II kwartale. Wysoka jakość usług za konkurencyjną cenę jest dużym atutem Polski, podobnie jak pragnienie poznania nowych kierunków wakacyjnych.

### **Model zachowań turystycznych Holendrów**

Ze względu na słabe warunki pogodowe w Holandii, dobrą sytuację finansową i wrodzoną ciekawość świata oraz przedsiębiorczość przy podejmowaniu wyjazdów, udział Holendrów w zagranicznych wyjazdach wakacyjnych jest bardzo wysoki (nawet w grupie osób najmniej zarabiających wynosi 70%). Holender wyjeżdża na wakacje średnio 2,4 razy w ciągu roku spędzając 14,5 dnia zagranicą i 6,5 dnia w na wakacjach we własnym kraju.

Długie wakacje letnie (trwające średnio 12,2 dnia) to głównie wyjazdy do krajów z gwarantowaną dobrą pogodą jak Hiszpania czy Francja, bardzo popularny jest rejon Morza Śródziemnego. Poza sezonem bardzo chętnie odwiedzane są w trakcie krótszych wyjazdów (średnio 3,1 dnia) kraje sąsiednie i inne kraje europejskie, zarówno w formie wyjazdów do miast jak i w celu uprawiania turystyki aktywnej czy podróży objazdowych.

Przy podejmowaniu wyjazdów zagranicznych również często turyści z Holandii korzystają z własnego środka transportu jak z połączeń lotniczych (po 45%), nocują w hotelu lub pensjonacie (43% wakacyjnych noclegów zagranicznych) oraz samodzielnie dokonują rezerwacji związanych z wyjazdem (z usług biur podróży korzysta około 28% holenderskich turystów).

Holendrzy są w trakcie wakacji aktywni: 20% wszystkich wyjazdów wakacyjnych (zarówno w Holandii jak i zagranicą) podjętych było w celu uprawiania turystyki aktywnej, wędrowania, turystyki rowerowej, wodnej lub sportów zimowych.

Najczęściej Holendrzy podróżują we dwójkę ze swoim partnerem (14,9 miliona wyjazdów) lub rodzinie z dziećmi (13,9 miliona wyjazdów w 2017 roku).

Jeśli nie wskazano inaczej, wszystkie cytowane dane liczbowe ujęte w punkcie 2 pochodzą z publikacji ContinuVakantieOnderzoek, NBTC-NIPO Research. NBTC to holenderski odpowiednik Polskiej Organizacji Turystycznej, opierający się na danych statystycznych dostarczanych przez holenderski Centralny Urząd Statystyczny (CBS). Co roku przygotowywane jest opracowanie danych statystycznych dotyczących trendów w turystyce, wraz z danymi liczbowymi. Powyższe dane pochodzą z publikacji *Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2018*, która ukazała się w listopadzie 2018 roku (*Raport o trendach, turystyce, wypoczynku i spędzaniu czasu wolnego 2018*).

### 3. Przyjazdy do Polski

	2016	2017	2018
Liczba wyjazdów do Polski (w tys.)	451	460	571
Liczba przyjazdów do Polski w celach turystycznych (w tys.)	184 (I poł. 2016)	188 (I poł. 2017)	197 (I poł. 2018)
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

Źródło: badania statystyczne GUS-MSiT-NBP; wyniki nie obejmują szczegółowych danych dla rynku holenderskiego dotyczących wyjazdów służbowych, biznesowych lub w celach VFR

Z badań statystycznych (GUS) wynika, że w 2018 r. nasz kraj odwiedziło w celach turystycznych 476 tysięcy Holendrów. W I półroczu 2018 r. z polskiej bazy noclegowej skorzystało 4,9 % więcej turystów holenderskich niż miało to miejsce w I poł. 2017 r.

W tym okresie udzielono im 6,4 % więcej noclegów, niż w analogicznym okresie w roku poprzedzającym.

### Model zachowań turystycznych podczas przyjazdów do Polski:

Od kilku lat obserwowany jest w Holandii wzrost zainteresowania wyjazdami do Polski. Turyści Holenderscy, którzy chętnie podróżują do przeróżnych destynacji w Europie i na innych kontynentach, coraz bardziej doceniają walory spędzania wakacji w Polsce. Czynniki mającymi wpływ na atrakcyjność wyjazdów i pobytów turystycznych w naszym kraju są niewątpliwie:

- stosunkowo niewielka odległość,
- bogata siatka połączeń lotniczych (bezpośrednie połączenia do 8 portów lotniczych w różnych częściach Polski),
- zróżnicowana i atrakcyjna oferta turystyki miejskiej i kulturowej,
- warunki naturalne, dające możliwość aktywnego wypoczynku w różnych formach (wędrowki piesze, wyprawy rowerowe, turystyka wodniacka),
- wciąż duża ilość miejsc nieskażonych „turystyką masową”,
- coraz bardziej pozytywny wizerunek Polski,
- dla ludzi młodych - wzrastająca ilość publikacji influencerów w internecie, którzy już odwiedzili Polskę, lub mają ją na swoich „bucket list”,
- i wreszcie bardzo atrakcyjny stosunek cen do oferowanego poziomu usług.

Wszystko to powoduje, że zainteresowanie Polską wzrasta i motywuje do odkrywania kraju jako atrakcyjnej destynacji turystycznej.

Holendrzy najchętniej jadą do naszego kraju samochodem lub lecą samolotem. Do popularnych sposobów podróżowania i przemieszczania się po Polsce należą również wyjazdy camperem.

Terminy przyjazdów różnią się, w zależności od przedziału wiekowego turystów:

- rodziny z dziećmi w wieku szkolnym podróżują w czasie przerw wakacyjnych, rozłożonych w trakcie roku; najczęściej podczas tzw wakacji majowych (1 lub 2 tygodnie na przełomie kwietnia i maja), wakacji letnich (6 tygodni w lipcu i sierpniu) i wakacji jesiennych (1 tydzień w październiku);
- osoby z grupy wiekowej 55 + decydują się na dłuższe wyjazdy poza tradycyjnie rozumianymi terminami wakacji i chętnie odwiedzają Polskę w okresie pomiędzy kwietniem i październikiem;
- ludzie młodzi najczęściej wybierają krótsze wyjazdy weekendowe do polskich miast, niezależnie od pory roku.



Przeważnie, w celach turystycznych Holendrzy jadą do Polski raz w roku. Z ankiet, rozsyłanych przez ośrodek w Amsterdamie oraz kontaktów z konsumentami w czasie imprez targowych wynika, że większość turystów wybiera długie pobyty wakacyjne (nawet do 4-5 tygodni) lub pobyty trwające conajmniej jeden tydzień. Jadąc do Polski Holendrzy często decydują się na opcję zwiedzania dwóch lub trzech regionów, ze sobą sąsiadujących lub długie trasy objazdowe.

Turyści holenderscy wykorzystują swoje wyjazdy wakacyjne w sposób aktywny. Starają się jak najwięcej zwiedzać, dużo jeżdżą rowerami, interesują się lokalnymi atrakcjami, chętnie korzystają z publicznych środków transportu. Będąc w Polsce doceniają fakt, że stosunek cen do poziomu usług jest bardzo atrakcyjny i dlatego też rezerwują czas na zakupy w sklepach, posiłki w restauracjach, czy dzień z rodziną w parku rozrywki.

Atrakcyjność cen sprawia, że Holendrzy chętnie korzystają z polskich hoteli, apartamentów lub pensjonatów. Dużą popularnością cieszą się też pola campingowe i camperowe. W ostatnich dwóch latach widoczny jest również wzrost zainteresowania agroturystyką oraz miejscami noclegowymi kojarzonymi z nurtem „slow life”.

Wyjazdy do Polski to przeważnie wyjazdy rodzinne lub w małej grupie przyjaciół.

Najczęściej podróż taka planowana i organizowana jest samodzielnie, przy użyciu informacji dostępnych w internecie.

Najchętniej odwiedzanymi miejscami w Polsce są większe miasta oraz regiony związane z atrakcjami przyrodniczymi.

Spośród miast niewątpliwie najpopularniejszym wśród Holendrów jest Kraków. Świadczy o tym liczba turystów holenderskich, którzy w zeszłym roku odwiedzili to miejsce. Na podstawie danych UM Krakowa w 2018 r. gościło tam 124 tys. osób z Holandii (co stanowi ¼ wszystkich przyjazdów turystycznych do Polski w ubiegłym roku). Na kolejnych miejscach plasują się: Gdańsk, Wrocław, Warszawa i Poznań.

W przypadku wyjazdów związanych z turystyką aktywną Holendrzy najczęściej wybierają: Małopolskę, Dolny Śląsk, Pomorskie oraz regiony wschodnie: Warmińsko – Mazurskie, Podlaskie, Lubelskie i Podkarpackie.

## 4. Połączenia

### **4.1 Połączenia lotnicze:**

#### **INFORMACJE OGÓLNE:**

##### **Lotniska:**

W 2018 r. bezpośrednie połączenia lotnicze do Polski oferowane były z trzech holenderskich lotnisk :

- Schiphol
- Eindhoven
- Groningen Eelde.

W porównaniu z rokiem poprzednim jest to o jeden port lotniczy mniej.

Różnica dotyczy lotniska w Maastricht, które w momencie przebudowy portu lotniczego w Eindhoven, tymczasowo obsługiwało niektóre połączenia (Poznań i Katowice).

##### **Linie lotnicze:**

Liniami lotniczymi oferującymi loty do polskich miast w 2018 r. były:

- **PLL LOT** (Warszawa),
- **KLM** (Warszawa, Kraków, Gdansk),
- **Ryanair** (Warszawa-Modlin, Kraków),
- **Wizz Air** (Warszawa, Katowice, Poznań, Wrocław, Gdańsk, Lublin),
- **Transavia** (Katowice, Kraków).

##### **Połączenia - opis zmian:**

W porównaniu do 2017 r. lista połączeń w 2018 r. poszerzona została o loty liniami Transavia z Eindhoven do Krakowa. Początkowo, (od października) były to 3 loty tygodniowo, natomiast od połowy listopada, w związku z dużą popularnością połączeń, linie zdecydowały o powiększeniu liczby lotów do czterech.

W związku z otwarciem w 2017 r. nowego połączenia liniami KLM do Gdańska, linie lotnicze Wizz Air zdecydowały o zawieszeniu od 25 marca 2018 r. lotów do tego miasta z lotniska Groningen Eelde. Władze lotniska mają nadzieję, że decyzja ta jest jedynie tymczasowa i w niedalekiej przyszłości połączenie zostanie uruchomione na nowo.

W listopadzie 2018 r. linie lotnicze KLM oficjalnie ogłosiły poszerzenie siatki połączeń do Polski o trasę Amsterdam – Wrocław. Codzienne loty do Wrocławia zostaną uruchomione w maju 2019 r. Będzie to już czwarte z kolei polskie miasto w ofercie linii KLM.

## Dane z lotnisk:

Na podstawie danych z lotniska Schiphol (Schiphol Traffic Review 2018) w ubiegłym roku z tego portu lotniczego do Polski odleciało 829.444 pasażerów, co daje wzrost o 23,3 % w porównaniu z rokiem 2017.

### Schiphol Traffic Review 2018:

Ranking	(2017)	Country	2018	Compared to 2017 in %
1	(1)	United Kingdom	10,412,860	2.6%
2	(2)	Spain	5,959,122	-0.7%
3	(3)	Germany	4,540,967	5.9%
4	(4)	Italy	4,172,367	0.8%
5	(5)	France	3,554,338	-0.7%
6	(6)	Switzerland	2,130,173	3.4%
7	(7)	Turkey	2,067,638	6.5%
8	(8)	Norway	1,826,022	0.2%
9	(10)	Denmark	1,710,297	6.1%
10	(9)	Greece	1,699,635	1.2%
11	(11)	Portugal	1,611,241	3.1%
12	(12)	Sweden	1,399,933	1.7%
13	(13)	Ireland	1,350,606	8.2%
14	(14)	Austria	994,338	5.7%
15	(17)	Poland	829,444	23.3%
16	(15)	Russia	772,786	5.7%
17	(16)	Finland	741,973	6.3%
18	(18)	Czech Republic	691,131	5.0%
19	(20)	Romania	471,086	7.1%
20	(19)	Hungary	452,282	1.9%

Na podstawie ogólnej informacji prasowej, z drugiego co do wielkości lotniska w Eindhoven w 2018 r. do Polski odleciało ponad 330.000 pasażerów (połączenia z 8 portami lotniczymi).

## INFORMACJE SZCZEGÓŁOWE:

### Połączenia z lotniska Schiphol w **Amsterdamie** (AMS)



Warszawa, Okęcie (7 dni w tygodniu)



Warszawa, Okęcie (7 dni w tygodniu)

Kraków (7 dni w tygodniu)

Gdańsk (7 dni w tygodniu)



Katowice (3 dni w tygodniu)

### Połączenia z lotniska **Eindhoven** (EIN)



Katowice (6 dni w tygodniu)

Gdańsk (6 dni w tygodniu)

Warszawa, Okęcie (4 dni w tygodniu)

Wrocław (4 dni w tygodniu)

Poznań (2 dni w tygodniu)

Lublin (2 dni w tygodniu)



Kraków (5 dni w tygodniu)

Warszawa, Modlin (4 dni w tygodniu)

*Loty zawieszono w sezonie zimowym pomiędzy 5.11.2018, a 31.03.2019*



Kraków (4 dni w tygodniu)

Połączenia z lotniska w Groningen (GRQ)



Gdańsk (2 dni w tygodniu)

*Loty całkowicie zawieszono od dnia 25.03.2018*

#### **4.2. Połączenia kolejowe:**

W związku z likwidacją pod koniec 2016 r. jedyne bezpośrednie połączenia kolejowe relacji Amsterdam Centralny – Warszawa, od 2017 r. połączenia kolejowe z Amsterdamu do polskich miast możliwe są jedynie z przesiadką w Berlinie. Podróż taka trwa około 13-15 godzin.

#### **4.3. Inne połączenia:**

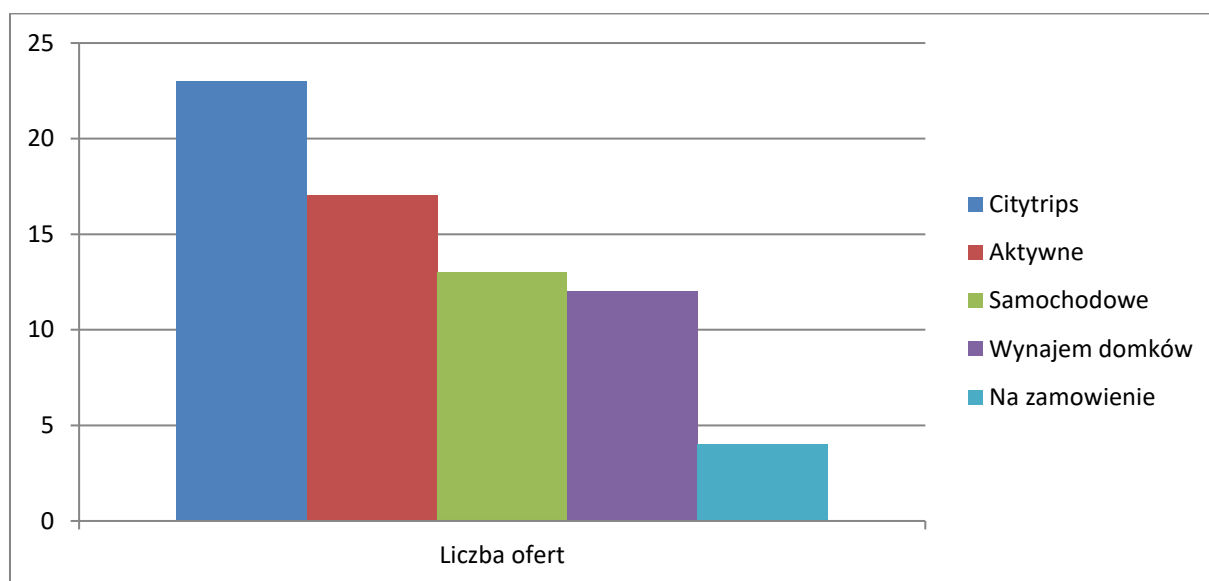
Oprócz połączeń lotniczych alternatywnym sposobem podróżowania do Polski z Holandii mogą być przejazdy autokarami.

Do tej pory najpopularniejszym przewoźnikiem, posiadającym największą ilość połączeń była firma Eurolines. W 2018 r. przejazdy do Polski po bardzo atrakcyjnych cenach zaczął oferować popularny w Europie Flixbus.

## 5. Popyt na polskie produkty turystyczne

W 2018 roku 81 holenderskich touroperatorów i biur podróży posiadało w swoich katalogach Polskę, oferując holenderskiemu klientowi 178 różnych podróży do naszego kraju. Oznacza to przyrost liczby touroperatorów zainteresowanych Polską oraz oferowanych podróży (w 2017 roku Polskę proponowało 79 biur czyli w sumie 177 ofert).

### Polskie produkty turystyczne - wyjazdy indywidualne w ofertach TO



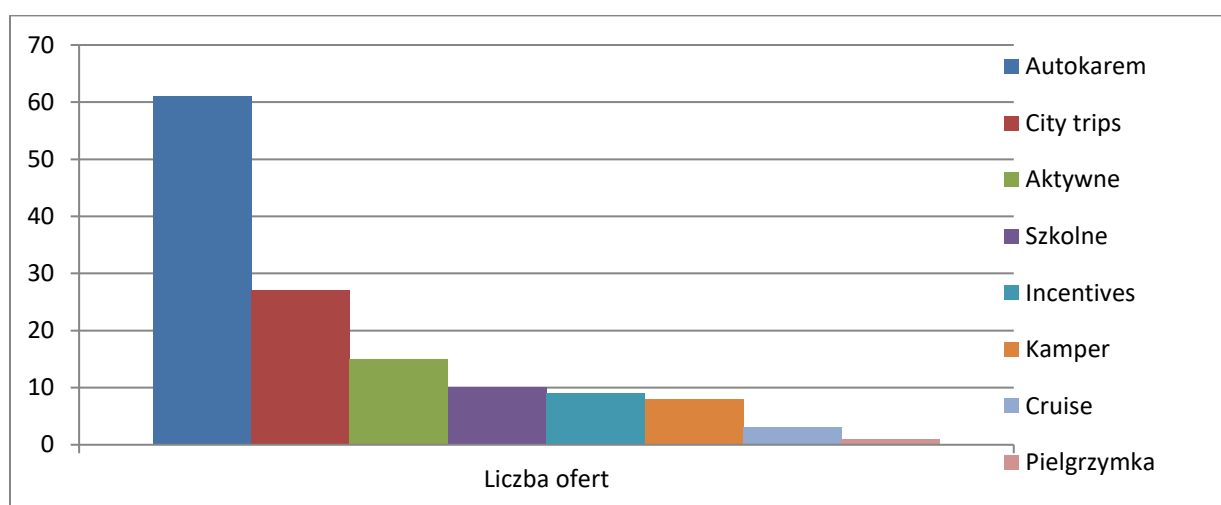
Dla turystów indywidualnych holenderscy touroperatorzy przygotowali 71 ofert różnego typu wyjazdów. Najbardziej popularne, już tradycyjnie, pozostają krótkie wyjazdy do miast. *TUI Nederland*, jeden z największych touroperatorów na rynku holenderskim, oferuje pobyty w Krakowie i Warszawie, z przelotami i możliwością rezerwacji wycieczek za miasto. Inne duże firmy, *De Jong Intra* oraz *Sunair Vakanties*, oferują indywidualne city trips, także do Gdańska. Touroperator *Kras* oferuje indywidualne pobyty w Krakowie z własnym dojazdem. *Treinreiswinkel* posiada wiele ofert dla osób podróżujących pociągiem po Europie - zarówno w formie objazdu najpiękniejszych miast Europy centralnej, jak objazdowe podróże do miast polskich. Niewątpliwie największym zainteresowaniem cieszy się w dalszym ciągu Kraków, ze stałą tendencją wzrostową. Warszawa oraz od niedawna Gdańsk, Wrocław i Poznań to kolejne destynacje cieszące się dużym zainteresowaniem.

Dla osób aktywnie spędzających wakacje przygotowano 17 ofert, obejmujących propozycje uprawiania turystyki wędrownej, rowerowej, konnej i grę w golfa. A także trasy objazdowe dla turystów zwiedzających Polskę na motorze. Najwięcej propozycji spędzania aktywnie wolnego czasu oferowanych jest w Polsce północno-wschodniej (parki narodowe, Mazury, Podlasie, Biebrza, Białowieża, turystyka konna na Pomorzu). Najciekawsze oferty proponowane są przez touroperatorów *Agronatura*, *Dobry Den Reizen*, *Earth Tracks Wandelreizen* i *Ok-Motorreizen*.

Sporym zainteresowaniem cieszą się także indywidualne objazdy samochodowe, które głównie obejmują tereny Polski południowej (Małopolska, Dolny Śląsk) oraz północno-wschodniej (Mazury, Podlasie). Najwięcej tego typu ofert znajduje się w katalogach touroperatorów *Kras* i *Peter Langhout Reizen*. Szeroką ofertę indywidualnych podróży objazdowych własnym transportem zawarł w swoich ofertach touroperator *Pharos Reizen*, poszerzając w 2018 roku liczbę ofert na północy Polski.

Rośnie zainteresowanie Polską zagranicznych firm oferujących wynajem domków. Z roku na rok poszerzają one swoją bazę adresową. W tej chwili na rynku holenderskim domki w Polsce oferuje 12 portali internetowych.

### Polskie produkty turystyczne - wyjazdy grupowe w ofertach TO

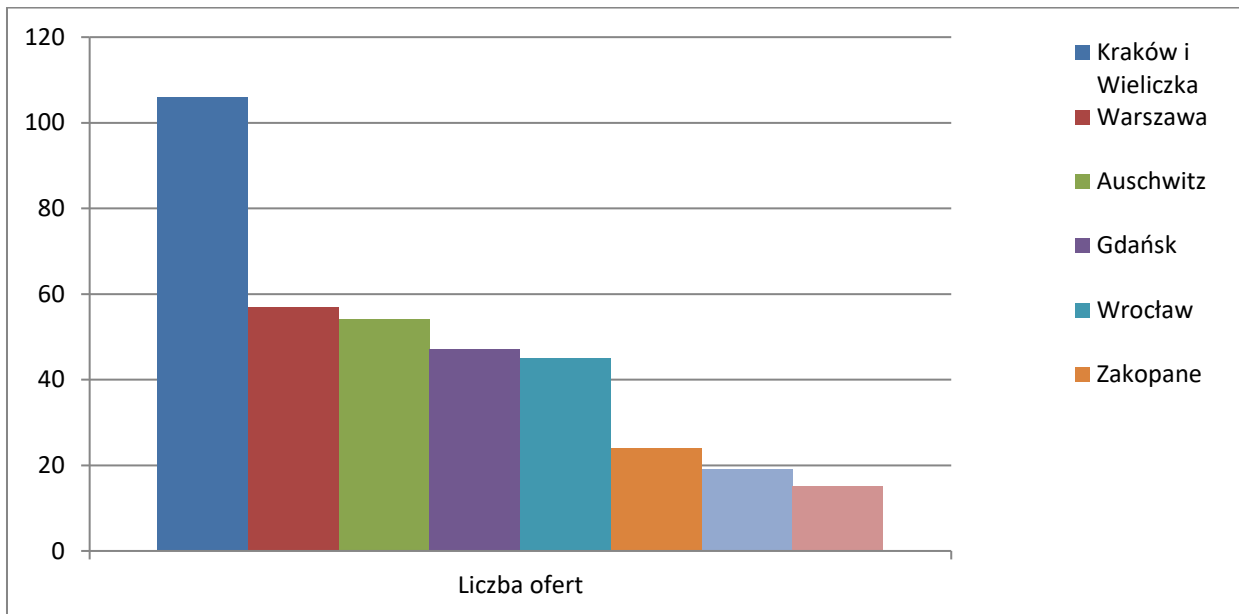


Grupowe wyjazdy autokarowe cieszą się w dalszym ciągu ogromnym zainteresowaniem holenderskich turystów. Są to najczęściej długie wyjazdy, obejmujące zwiedzanie Polski południowej lub północnej, czasami w połączeniu ze zwiedzaniem krajów bałtyckich lub Europy środkowej. Najwięcej ofert objazdowych wyjazdów autokarowych o ciekawych trasach na terenie Polski oferują touroperatorzy *Bolderman Excursiereizen*, *Dalstra Reizen*, *De Jong Intra Vakantie*, *Kras*, *OAD Reizen* czy *Paulusma Reizen*. Nowością jest wprowadzenie do grupowych wyjazdów autokarowych ofert city trips do Gdańska oraz wyjazdy do Polski na jarmarki świąteczne lub Nowy Rok (główną destynacją jest Kraków).

W porównaniu z rokiem 2017 znacząco wzrosła liczba ofert na dłuższe wyjazdy grupowe do miast (wzrost o 50%!). Touroperator *De Jong Intra* (grupowe wyjazdy autokarem) za zeszły rok zanotował wzrost sprzedaży wyjazdów do Krakowa o 30 %. Ma to związek z rosnącym zainteresowaniem wyjazdami do Krakowa na przestrzeni całego roku a także wprowadzaniem do ofert touroperatorów także Gdańska czy Wrocławia.

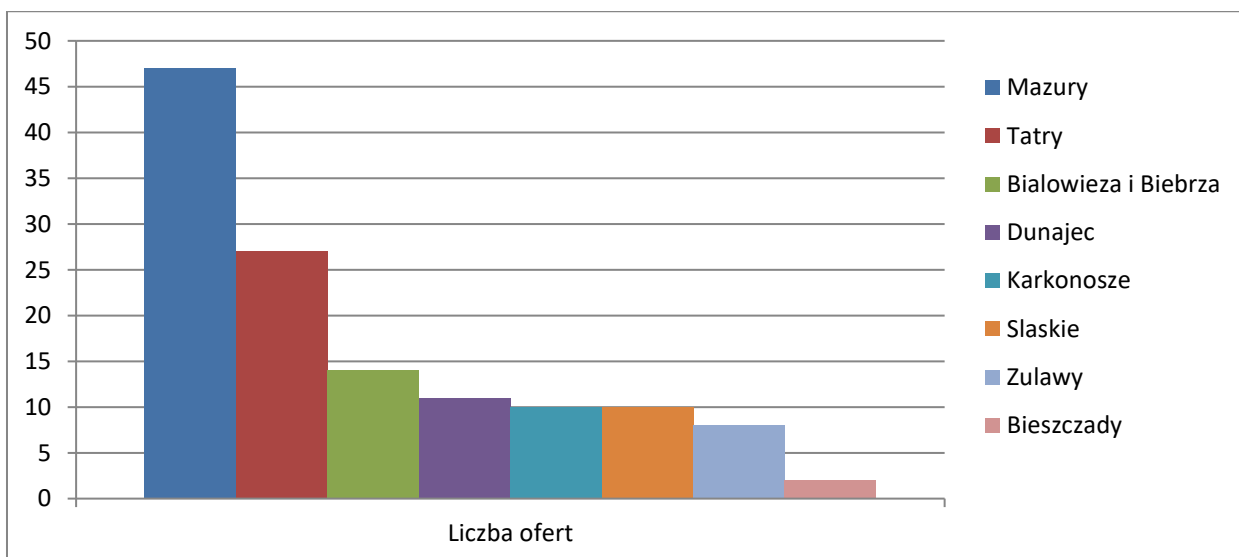
Wzrosła także liczba ofert skierowanych do osób uprawiających turystykę aktywną (15 ofert).

### Polskie produkty turystyczne - wyjazdy do miast w ofertach TO



W porównaniu z rokiem ubiegłym, rok 2018 nie przyniósł znaczących zmian w rozłożeniu zainteresowania turystów z Holandii polskimi miastami. W dalszym ciągu najczęściej odwiedzanym miastem jest Kraków – nowością jest wprowadzenie do katalogów touroperatorów także zimowych podróży do Krakowa (okres Bożego Narodzenia i Nowego Roku). Niemal wszystkie duże polskie miasta utrzymały stopień swojej obecności w ofertach holenderskich touroperatorów. Drugim najczęściej odwiedzanym po Krakowie miastem jest Warszawa (57 ofert), a także Wrocław (z 41 na 45), Gdańsk (z 48 na 47) i Poznań (z 26 na 19). W ofertach rzadziej pojawia się Toruń (z 23 na 15), lekko spada liczba ofert z odwiedzinami w Malborku (z 16 na 11). Na trasach podróży objazdowych pojawiają się także mniej znane do tej pory miasta i miejscowości, np. Wadowice, Częstochowa czy Malbork lub Łódź.

### Polskie produkty turystyczne - aktywnie na łonie przyrody w ofertach TO





Mazury w dalszym ciągu wzbudzają największe zainteresowanie turystów (47 ofert), rośnie zainteresowanie zwiedzaniem Tatr (z 25 na 27) i spływami Dunajcem (z 10 na 11 ofert). Pozostałe destynacje utrzymują się praktycznie bez większych zmian jeśli chodzi o liczbę ofert. Parki Narodowe Biebrzański i Białowieski to łącznie 14 ofert, wędrowniki/wyprawy rowerowe w Karkonoszach i w Beskidach po 10 ofert, Żuławy (turystyka wodna) 8 ofert. Niewielu turystów z Holandii dociera w Bieszczady, oferowane są jedynie 2 wyjazdy.

## 5.2 Dostępność i kanały sprzedaży

ZOPOT Amsterdam konsekwentnie wspiera i stara się pobudzić zainteresowanie branży holenderskiej polską ofertą a także podejmuje działania zachęcające holenderskich partnerów do wprowadzenia Polski do swoich katalogów lub poszerzenia istniejących ofert:

1. E-learning CITY TRIPS. W 2018 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, Warszawy i Gdańska, połączony z akcją promocyjną „Wygraj weekend w polskich miastach”. W roku 2017 analogiczny e-learning przeprowadzono osobno dla Gdyni, Gdańska i Sopotu a w 2016 dla Warszawy i Krakowa. Na rok 2019 zaplanowany jest e-learning o Wrocławiu, w związku z otwarciem bezpośredniego połączenia lotniczego KLM z Amsterdamu. Wspieramy także indywidualne wyjazdy dla przedstawicieli branży do polskich miast, celem zachęcenia ich do wprowadzenia tych miast do swojej oferty.
2. WYJAZDY SZKOLENIOWE DLA TOUROPERATORÓW I AGENTÓW. ZOPOT Amsterdam organizuje we współpracy z miastami i regionami wyjazdy szkoleniowe dla touroperatorów i agentów do Polski, w tym także dla stowarzyszeń samodzielnych agentów podróży, które odgrywają coraz większą rolę na rynku holenderskim. W roku 2018 zorganizowaliśmy 4 większe wyjazdy szkoleniowe (11 agentów stowarzyszenia *Travel Counsellors* do Krakowa i Małopolski, 7 agentów stowarzyszenia *The Travel Club* do Warszawy, 24 agentów touroperatora *Krakau Reizen* do Krakowa oraz 9 pracowników touroperatorów ze stowarzyszenia *BTP* organizujących wyjazdy biznesowe do Warszawy. Wyjazdy szkoleniowe mają ogromne znaczenie i niewątpliwie wpływ na sprzedaż polskiej oferty katalogowej, dlatego na rok 2019 zaplanowane są kolejne wyjazdy dla branży do Krakowa, Warszawy i Gdańska. Przy organizacji podróży studyjnych współpracujemy ściśle z PLL LOT oraz innymi przewoźnikami (Transavia, KLM).
3. WARSZTATY. W 2018 roku ZOPOT Amsterdam wziął udział w warsztatach branżowych B2B Travel Counsellors oraz w warsztatach MICE. Łącznie zaprezentowaliśmy najlepsze polskie produkty turystyczne 411 agentom i touroperatorom.
4. TARGI TURYSTYCZNE. Zarówno ZOPOT Amsterdam, jak i najwięksi touroperatorzy holenderscy biorą udział w targach konsumenckich

Vakantiebeurs w Utrechcie. Dodatkowo polskie produkty turystyki wędrowniej i rowerowej promowane były także na targach specjalistycznych Fiets & Wandelbeurs. Poszczególni touroperatorzy często biorą udział w lokalnych targach turystycznych na terenie swojego działania. ZOPOT Amsterdam na wszystkie tego typu imprezy dostarcza materiały promocyjne.

5. OFERTY NA PORTALU POLEN.TRAVEL Na portalu [www.polen.travel/nl](http://www.polen.travel/nl) konsumenci i branża mogą zapoznać się z katalogową ofertą do Polski i polskimi produktami turystycznymi poprzez zamieszczoną listę TO holenderskich. Zamieszczamy także listę polskich TO incoming, w przypadku, gdyby klient/podmiot szukał oferty wyjazdowej bezpośrednio na polskim rynku.
6. NEWSLETTER I PORTAL BRANŻOWY TRAVEL 360. Co najmniej raz na kwartał do wszystkich kontaktów branżowych ośrodka wysyłany jest newsletter zawierający ważne informacje dotyczące np. otwierania nowych połączeń lotniczych, zaproszenia na spotkania czy workshopy z udziałem ZOPOT Amsterdam, dane dotyczące budowy nowych hoteli, centrów kongresowych czy nowych/rekomendowanych produktów turystycznych w Polsce oraz wszelkie inne, które mogą być przydatne z punktu widzenia touroperatora czy agenta. Te same informacje zamieszczamy także na profilu LinkedIn oraz na portalu branżowym Travel360 dla branży holenderskiej i belgijskiej.
7. MATERIAŁY PROMOCYJNE DLA KLIENTÓW. 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.
8. PROMOCJA WE WSPÓŁPRACY Z BRANŻĄ HOLENDERSKĄ. Polskie produkty turystyczne dostępne są w katalogach touroperatorów i biur podróży, na ich stronach internetowych oraz promowane są poprzez ogłoszenia w prasie i w internecie. W niektórych przypadkach ZOPOT Amsterdam podejmuje działania promocyjne wspólnie z konkretnymi podmiotami. Na przykład w 2018 roku razem z tourooperatorem *De Jong Intra* (grupowe wycieczki autokarowe) oraz tourooperatorem *Sunair Vakanties* (indywidualne wyjazdy city trips) przygotowaliśmy newsletter skierowany do grupy 50+ poprzez platformę Plus Online (portal i magazyn dla osób powyżej 50-tego roku życia). Touroperatorzy specjalnie dla tej grupy wiekowej przygotowali oferty city trips oraz promowali polską ofertę we własnych newsletterach oraz poprzez reklamy na social mediach. Dzięki tym działaniom 980.000 Holendrów zapoznało się z ofertą wyjazdów do polskich miast.

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 autokarem: De Jong Intra, Bolderman Excursiereizen, Dalstra Reizen
- Wynajem domków wakacyjnych: Novasol albo Interhome

### 5.3 Porównanie wybranych ofert największych tour operatorów holenderskich: Polska/ Węgry/ Czechy/Słowacja/Rumunia/Bułgaria

**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 €
<b>Polska</b>	22 dni	Niemcy, Polska, Czechy	1105	Podróż kamperem w grupie, wycieczki autobusem z przewodnikiem, 3 kolacje i 5 razy lunch, wszystkie wejścia	50,2
	20 dni	Drezno, Polska PD, Słowacja, Czechy	945	Podróż kamperem w grupie, pobyty na campingu. Wycieczki z przewodnikiem, wycieczki autobusowe z grupą, 3 kolacje i 6 lunchów	45
	40 dni	Niemcy, Czechy, Słowacja, Polska, Ukraina, Mołdawia, Rumunia, Węgry, Austria	2055	Podróż kamperem w grupie, 14 wycieczek autokarem/ pociągiem, 6 kolacji, 12 lunchów, wszystkie wejściówki	51,4
<b>Czechy</b>	20 dni	Drezno, Polska PD, Słowacja, Czechy	945	Podróż kamperem w grupie, pobyty na campingu. Wycieczki z przewodnikiem, wycieczki autobusowe z grupą, 3 kolacje i 6 lunchów.	45
<b>Czechy, Węgry</b>	20 dni	Czechy, Austria, Węgry, Słowenia,	1035	Podróż kamperem w grupie, Wycieczki	51,8

				autobusowe, wycieczki z przewodnikiem	
<b>Węgry w ramach Grand Tour Balkany</b>	38 dni	Austria, Węgry (Balaton), Serbia, Macedonia, Albania, Montenegro, Chorwacja, Słowenia	1675	Podróż kamperem w grupie, pobyty na campingu. Wycieczki z przewodnikiem,	44,1
<b>Węgry</b>	22	Austria, Węgry, Chorwacja, Słowenia, Niemcy	1195	Podróż kamperem w grupie, Wycieczki autobusowe, 1 wycieczka tratwą	54,3
<b>Rumunia, Bułgaria Węgry</b>	40 dni	Austria, Węgry, Rumunia, Bułgaria, Serbia, Chorwacja	1705	Podróż kamperem w grupie, pobyty na campingu. Wycieczki z przewodnikiem, wycieczki autobusowe z grupą.	42,6

**ANWB Kampeerreizen** poszerzył swoją ofertę i obecnie są dostępne 3 wycieczki, które obejmują Polskę. Nowa oferta, której trasa przebiega przez Polskę, obejmuje również Niemcy, Czechy, Słowację, Ukrainę, Mołdawię, Rumunię, Węgry oraz Austrię. Jest to 40 dniowa, najdroższa wycieczka z tej części Europy. Pozostała liczba ofert do innych destynacji pozostaje bez zmian. Bałkany cieszą się w Holandii coraz większym zainteresowaniem ze względu na dobrą pogodę i niskie ceny. Trasa ta jest jedną z najdłuższych (40 dni) i najdroższych, jednak cena za dzień na osobę jest niższa niż na innych trasach w Europie Centralnej.

**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 €
<b>Polska</b>	9 dni	Mazury, indyw.wak. rowe rowe	Od 585	Noclegi na farmie ze śniadaniem + lunch + kolacja, przejazd od stacji w Osowcu do miejsca noclegu	65
	8 dni	Białowieża i Biebrza, indyw.birdwatching	Od 550	Noclegi w pensjonacie ze śniadaniem + 3 lunch + 4 kolacje, bez dojazdu	68,80
<b>Czechy</b>	8 dni	Indyw. Rowerowe	Od 560	Nocleg w hotelu, ze śniadaniem	70

	8 dni	Indyw. kajaki dla rodzin na Mołtawie	525	Nocleg w hotelach i pensjonatach ze śniadaniem	65,6
	7 dni	Indyw. Wędrowne, trasa zamków	495	Nocleg w hotelach, ze śniadaniami i obiadami, + 5 lunchów, bez dojazdu	70,7
	8 dni	Indyw. Rowery, Vrchlabl-Praga	590	Nocleg ze śniadaniami i obiadami.	73,8
	8 dni	Indyw. Rowerowe, Praga - Drezno	595	Nocleg ze śniadaniem, bez dojazdu	71,9
<b>Bułgaria</b>	8 dni	Indyw.wędrown y Rila NP	620	Nocleg w pensjonacie na wsi + śniadanie i 5 kolacji, bez dojazdu	77,5
	8 dni	Grupowy wędrown y na butach śniegowych	715	Nocleg w pensjonacie w małej wiosce + śniadanie i kolacja, transfery, bez dojazdu	89,4
	12 dni	Grupowy wędrown y do Parków Narodowych	1225	Noclegi w pensjonatach i hotelach, pełne wyżywienie, bez dojazdu	102,1
	10 dni	Grupowy Bird watching	1220	Nocleg w hotelach i pensjonatach, ze śniadaniami i kolacjami, 8 lunchów, bez dojazdu	122
<b>Rumuni a</b>	10 dni	Indywid. Wędrown y, Transylwania	585	Pobyty w domu gościnnym, samodzielne robienie śniadania i lunchów z produktów dostępnych lokalnie, zapewnione kolacje, 9 lunchów, bez dojazdu	58,50
	8 dni	Grupowy Birdwatching	1620	Nocleg w hotelu i domku gościnnym, 4 noclegi w hotelu na łodzi, + śniadania + 6 lunchów + 7 kolacji, transfery, bez dojazdu	202,5
	12 dni	Indywid. wycieczka objazdowa	790	Noclegi w domach gościnnych, ze śniadaniami, 3 lunchów, 7 kolacji, bez dojazdu	68,8
	8 dni	Grupowy Birdwatching	1355	Nocleg w hotelu na łodzi, + śniadania + 6 lunchów + 7 kolacji, transfery, bez dojazdu	169,4

W ofercie SNP Naturreizen, podobnie jak w ofertach podróży kamperem, wyraźnie utrwała się zainteresowanie wyjazdami na Bałkany i południe Europy. Klienci mogą wybrać spośród 4 ofert do Bułgarii i 4 do Rumunii (wycofano jedną wycieczkę do Bułgarii, a dodano jedną do Rumunii). SNP Naturreizen w dalszym ciągu oferuje 2 wycieczki do Polski, natomiast nie organizuje już wyjazdów na Węgry. Oferta do Czech została pomniejszona o jeden wyjazd. Pomimo to, Czechy, podobnie jak w latach ubiegłych, utrzymały bogatą ofertę zarówno dla wędrowców jak i rowerzystów, głównie na bazie wyjazdów indywidualnych, podobnie jak w przypadku Polski.

Do Bułgarii i Rumunii, które także są mocno reprezentowane, głównie proponowane są wyjazdy grupowe. Wyjazdy do tych krajów są droższe od wyjazdów do Polski, jednak niewątpliwie gra tu rolę generalne zainteresowanie Holendrów tym obszarem, cena w dalszym ciągu jest korzystna a obydwa kraje uważane są za ciepłe i egzotyczne. Wyjazdy grupowe z obsługą gwarantują klientom poczucie bezpieczeństwa.

## City trip

### D-Reizen

	Długość pobytu	Trasa	Cena całościowa od osoby	W cenie	Średnia cena za dzień od osoby €
<b>Polska - Warszawa</b>	8 dni, w lipcu	Warszawa (oferta 3 hotele)	Od 228 do 347	Przelot, Nocleg ze śniadaniem od *** do ***** hotelu,	Od 29 do 43
<b>Polska - Kraków</b>	8 dni, w lipcu	Kraków oferta 23 hoteli, ze śniadaniem	Od 289 do 882	Przelot, Nocleg ze śniadaniem w od *** do **** hotelu	Od 36 do 110
<b>Czechy - Praga</b>	8 dni, w lipcu	Praga - 42 hoteli	Od 217 do 571	Przelot, Nocleg ze śniadaniem w od *** do **** hotelu	Od 27 do 71
<b>Węgry - Budapeszt</b>	8 dni, w lipcu	Budapeszt - 35 hoteli	Od 211 do 818	Przelot, Nocleg ze śniadaniem od * do ***** hotelu	Od 26 do 102

**D-Reizen** zmniejszyło liczbę oferowanych hoteli nie tylko w Polsce, ale także w Pradze i Budapeszcie. Natomiast nie ulega wątpliwości, że wciąż jesteśmy w tyle za konkurencją. Wyprzedza nas Praga z ofertą ponad 40 hoteli i Budapeszt z ofertą 35 hoteli. I to pomimo korzystniejszej oferty cenowej do Warszawy niż np. do Pragi.

### Oad Reizen

	Długość pobytu	Trasa	Cena całościowa od osoby	W cenie	Średnia cena za dzień od osoby
<b>Polska</b>	8 dni	Kraków, Auschwitz, Wieliczka,	599	Podróż autokarem, noclegi,	75

		zamek w Pszczynie Wrocław		śniadania i kolacje. Zorganizowany plan zwiedzania	
	12 dni	Wycieczka objazdowa po Polsce: Gdańsk, Malbork, Mazury, Warszawa, Auschwitz, Wieliczka, Kraków, Wrocław	829	Podróż autokarem, noclegi, śniadania i kolacje. Zorganizowany plan zwiedzania	69
	12 dni	Wycieczka objazdowa. Polska i kraje bałtyckie Poznań, Toruń, Giżycko, Litwa, Estonia, Łotwa	899	Podróż autokarem, noclegi, śniadania i kolacje. Zorganizowany plan zwiedzania	75
	17 dni	Wielka Wycieczka po Rosji (Petersburg, Moskwa, Litwa, Łotwa, Warszawa, Berlin, Kiel, Goteburg, Sztokholm, Helsinki	1999	Noclegi, śniadania i kolacje. Zorganizowany plan zwiedzania	117,5
	8 dni	Kraków, Zakopane, Wieliczka	639	Podróż autokarem, śniadania i kolacje, zorganizowany plan zwiedzania	80
<b>Czechy</b>	6 dni	Praga city trip	349	Podróż autokarem, noclegi i śniadania. Zorganizowany plan zwiedzania	58,2
	10 dni	Morawy	599	Podróż autokarem, noclegi, śniadania i kolacje. Zorganizowany plan zwiedzania	59,90

	8 dni	Praga i region	429	Podróż autokarem, noclegi, śniadania i kolacje. Zorganizowany plan zwiedzania	53,6
	6 dni	Boże Narodzenie w Pradze	479	Podróż autokarem, noclegi, śniadania i kolacje. Zorganizowany plan zwiedzania	79,8
	5 dni	Praga	389	Lot Eindhoven-Praga, transfery, noclegi, śniadania, zorganizowany plan zwiedzania	77,80
<b>Węgry</b>	10 dni	Balaton i Budapeszt	679	Podróż autokarem, noclegi, śniadania i kolacje. Zorganizowany plan zwiedzania	67,90
	19 dni	Wycieczka objazdowa na Bałkany, po drodze Węgry	1549	Podróż autokarem, noclegi śniadania i kolacje. Zorganizowany plan zwiedzania	81,50
	8 dni	Boże Narodzenie w Budapeszcie	999	Podróż autokarem, noclegi i posiłki. Zorganizowany plan zwiedzania	124,90
	12 dni	Wycieczka objazdowa przez Węgry	839	Podróż autokarem, noclegi, śniadania i kolacje. Zorganizowany plan zwiedzania	69,90
	6 dni	Boże Narodzenie w Budapeszcie	1099	Podróż samolotem, noclegi, śniadania i kolacje.	183,16



				Zorganizowany plan zwiedzania	
<b>Rumunia</b>	12 dni	Objazdowa wycieczka, Budapeszt, Bukareszt, Transylwania	779	Podróż autokarem, noclegi, śniadania i kolacje. Zorganizowany plan zwiedzania	64,90

**OAD Reizen** dodało piątą ofertę wyjazdową do Polski. Polska pojawia się także na trasie wycieczki objazdowej do Rosji. Oferty zwiedzania Czech i Węgier nie zmieniły się w porównaniu z rokiem ubiegłym. Rumunia w dalszym ciągu posiada jedną ofertę, dzieloną z Węgrami.

### TUI Nederland

	Długość pobytu	Trasa	Cena całościowa od osoby	W cenie	Średnia cena za dzień od osoby
<b>Polska</b>	4 dni	Kraków – oferta , 28 hoteli, ew. Z wycieczkami	150-581 €	Przelot, nocleg i śniadanie	37,50-145,25
<b>Czechy</b>	4 dni	Praga – oferta 54 hoteli	165 - 479	Przelot, nocleg i śniadanie	41,25 – 119,75
	8 dni	Czechy, camping (1 oferta)	358	Nocleg	44,75
	8 dni	Sporty zimowe (7 ofert)	Od 356 do 403	Nocleg, najczęściej z śniadaniem i niektóre z karnetem narciarskim, bez dojazdu	44,50-50,40
<b>Węgry</b>	4 dni	Budapeszt – oferta 37 hoteli	51 – 59 (bez lotu) 156 – 569 (z lotem)	Przelot, nocleg i śniadanie	12,75 – 14,75 (bez lotu) Od 39 do 142,25 (z lotem)
	8 dni	Campingi nad Balatonem (2 opcje)	Od 137 do 152	Noclegi	17-19
	8 dni	Park wakacyjny	142	Nocleg	17,75

W roku 2018 oferta TUI Nederland w stosunku do Polski nie zmieniała się, w dalszym ciągu oferowane są przeloty oraz noclegi w 28 hotelach w Krakowie. Wciąż pozostajemy jednak w tyle za innymi miastami historycznymi Europy Centralnej – baza adresowa TUI w Budapeszcie to 37 hoteli a w Pradze aż 54.

Oferta Czech i Węgier w katalogu TUI jest szersza niż oferta polska – obejmuje także wyjazdy na campingi (Balaton, Karkonosze) oraz szeroką ofertę wyjazdów na narty w Karkonoszach po stronie czeskiej. Niemniej TUI w 2018 roku wycofało z oferty wycieczki rowerowe wzdłuż Dunaju i na trasie Praga-Drezno, jak również wycofano ofertę SPA & Wellness w Czechach.

### KRAS (wycieczki objazdowe autokarem)

	Długość pobytu	Trasa	Cena całościowa od osoby	W cenie	Średnia cena za dzień od osoby
<b>Polska</b>	6 dni	Kraków i okolice	799	Noclegi, przelot KLM, transfery autokarem, śniadania i 3 kolacje, zorganizowany plan wycieczki	133,16
	7 dni	Gdańsk, Malbork, Toruń, Kraków, Warszawa, Żelazowa Wola, Częstochowa, Auschwitz	718	Noclegi, przeloty, śniadania i kolacje, zorganizowany plan wycieczki,	102,57
	12 dni	Mazury, Malbork, Gdańsk, Warszawa, Wieliczka, Kraków, Auschwitz	789	Podróż autokarem, noclegi, śniadanie i 3 kolacje, zorganizowany plan wycieczki	65,75
	12 dni	Polska i kraje Bałtyckie, St. Petersburg, Finlandia, Helsinki	1059	Podróż autokarem, pobyt w hotelu, przepływ promem, śniadania i obiady zorganizowany plan wycieczki	88,25
	8 dni	Kraków i Zakopane, Wieliczka, Auschwitz	489	Podróż autokarem, pobyt w hotelu, śniadanie plus trzy obiady zorganizowany plan wycieczki	61,12
	15 dni	Warszawa, Gdańsk, stolice krajów Bałtyckich	1089	Nocleg, przelot, śniadania, zorganizowany plan wycieczki, podróż autokarem	72,60
	19 dni	Warszawa, Toruń, Gdańsk, Mazury, Litwa, Łotwa, miasta Bałtyckie	1649	Noclegi, śniadania i kolacje, zorganizowany plan wycieczki, podróż autokarem	86,78

	19 dni	Wrocław, Kraków i kraje Europy Centralnej	1299	Noclegi, śniadania i kolacje, zorganizowany plan wycieczki, podróż autokarem	68,36
<b>Czechy</b>	6 dni	Niemcy- Czechy	429	Podróż autokarem, pobyt w hotelu, śniadania, 3 kolacje i 3 razy lunch, zorganizowany plan wycieczki	71,50
	8 dni	Niemcy – Czechy	599	Podróż autokarem, nocleg, śniadania i 3 kolacje. Zorganizowany plan wycieczki	74,87
	12 dni	Drezno-Praga- Budapeszt- Wiedeń	799	Podróż autokarem, pobyt w hotelu, śniadania i 3 kolacje, zorganizowany plan wycieczki	66,58
	5 dni	Praga	329	Noclegi, śniadania i kolacje, zorganizowany plan wycieczki, podróż autokarem	65,80
<b>Węgry</b>	12 dni	Drezno-Praga- Budapeszt- Wiedeń	799	Podróż autokarem, pobyt w hotelu, śniadania i 3 kolacje, zorganizowany plan wycieczki	66,58
	19 dni	Podróż objazdowa na Bałkany, po drodze Węgry	1299	Podróż autokarem, pobyt w hotelu, posiłki, zorganizowany plan wycieczki	68,36
	19 dni	Śladami państwa Ottomanskiego (10 krajów)	1629	Podróż autokarem, pobyt w hotelu, posiłki, zorganizowany plan wycieczki	85,73

Polska w katalogu KRAS ma zdecydowanie najciekawszą i najbogatszą ofertę. W 2018 roku poszerzono ofertę o kolejną wycieczkę. Cztery z ośmiu ofert to wyjazdy objazdowe po Polsce, pozostałe cztery oferty to wyjazdy objazdowe połączone ze zwiedzaniem krajów bałtyckich lub krajów Europy Środkowej.

### Wnioski z porównania ofert

1. Zainteresowanie touroperatorów holenderskich polskimi miastami szybko wzrasta, zarówno w ofertach dla turystów indywidualnych jak i grupowych. Przeszkodą bywa niewystarczająca baza hotelowa np. w Krakowie (zbyt mało hoteli 3\* , 4\* i 5\*). Budapeszt i Praga posiadają szerszą ofertę hotelową.
2. Holenderscy touroperatorzy mają mniej ofert uprawiania turystyki aktywnej w Polsce niż u naszych konkurentów, Czechów i Węgrów. Nie wykorzystany pozostaje potencjał wyjazdów narciarskich w Karkonosze (organizowanych po stronie czeskiej jako wyjazdy all-in z własnym dojazdem) ani możliwości zorganizowanych wycieczek rowerowych. Niemal niezauważalna jest polska

oferta campingowa poza długimi objazdami kamperem kilku krajów Europy Centralnej.

3. Silną stroną polskiej oferty są grupowe wyjazdy objazdowe autokarem. Wielu touroperatorów oferuje wycieczki objazdowe po Polsce, zarówno na terenie Polski południowej jak i północnej. Zwiedzanie Polski łączone jest także często ze zwiedzaniem krajów bałtyckich lub krajów Europy Centralnej.
4. Ceny wycieczek/pobyków w Polsce, Czechach i na Węgrzech są porównywalne. Różnice są na tyle niewielkie, że nie powinny mieć wpływu przy wyborze kierunku wakacyjnego przez holenderskiego turystę.

## 6. Analiza zapytań o Polskę

Podobnie jak w ubiegłych latach, również i w tym ZOPOT AMSTERDAM przeprowadził analizę opinii turystów holenderskich o Polsce. Za rok 2018 analiza ta oparta została o dane pochodzące z następujących źródeł:

1. Ankiety - rozsyłane przez ZOPOT AMSTERDAM wraz z pakietami materiałów promocyjnych, będące odpowiednikiem pytań opracowanych przez Polską Organizację Turystyczną;
2. Skrócone ankiety konsumenckie – badanie przeprowadzone w trakcie targów turystycznych Vakantiebeurs 2018 w Utrechcie;
3. Badanie ankietowe online przeprowadzone na zlecenie ZOPOT AMSTERDAM na grupie 50+ przez studentów kierunku turystyki uczelni InHolland;
4. Działania online ośrodka: strona, newsletter, media społecznościowe.

### 6.1 Analiza zapytań o Polskę drogą pocztową

Podobnie jak w latach ubiegłych odsetek odsyłanych zwrotnie ankiet nie jest wysoki. W porównaniu do liczby rozesłanych pakietów z materiałami promocyjnymi, z których każdy zawierał prośbę o wypełnienie ankiety, zwrotnie w roku 2018 ZOPOT otrzymał jedynie 25 sztuk (co stanowi 6 % w odniesieniu do liczby wysyłek).

Ankiety wypełniane są głównie przez ludzi starszych, dysponujących większą ilością czasu. Biorąc pod uwagę fakt, że turyści holenderscy w przeważającej większości poszukują wiedzy o organizacji podróży i destynacjach wyjazdowych w internecie, należy przyjąć, że na tutejszym rynku jest to dość przestarzała metodologia badań.

Nadesłane w ten sposób odpowiedzi (mimo ich niewielkiej liczby), znajdują potwierdzenie w informacjach uzyskanych od turystów odwiedzających Ośrodek, korespondencji mailowej oraz rozmowach telefonicznych z osobami zainteresowanymi wyjazdem do Polski.

Z uzyskanych danych można wyciągnąć następujące wnioski ogólne:

- z roku na rok Polska jest coraz wyżej oceniana jako atrakcyjna destynacja turystyczna. Najwyżej oceniane są: bogactwo kulturowe, piękno przyrody, smaczna kuchnia, łatwość dojazdu, relacje dobra jakość/cena, bezpieczeństwo, gościnność oraz różnorodność atrakcji.
- dominują długie pobyty wakacyjne, trwające ponad tydzień.

- większość wyjazdów odbywa się w celach turystycznych; odwiedziny u rodziny i znajomych, łączone są z wyjazdem turystycznym, jako głównym motywem.
- Holendrzy w czasie swoich pobytów łączą przeważnie zwiedzanie miast z atrakcjami przyrodniczymi oraz aktywnym wypoczynkiem. W tym miejscu należy podkreślić rosnącą liczbę wyjazdów i zapytań o trasę rowerową Green Velo.
- miejscami cieszącymi się największą popularnością, jeśli chodzi o turystykę aktywną i wypoczynkową na łonie natury, są: Małopolska wraz z Tatrami, Dolny Śląsk i Karkonosze, Mazury, Pomorskie oraz Beskidy.
- najbardziej popularne polskie miasta: na czele listy od wielu lat utrzymuje się Kraków. Na kolejnych miejscach znajdują się: Gdańsk, Warszawa, Wrocław i Poznań. Duża liczba połączeń lotniczych pomiędzy Holandią a Polską, pozwala na łatwe planowanie krótszych i dłuższych wyjazdów do różnych części naszego kraju.
- noclegi: w 2018 najczęściej deklarowanym miejscem noclegów były hotele. Drugim, co do popularności typem noclegów, są nadal campingi. Jest to dla turystów holenderskich bardzo typowy sposób spędzania wakacji, z którego chętnie korzystają również w czasie pobytów w Polsce.
- znakomita większość turystów indywidualnych korzysta z własnego transportu (samochód, kamper), ale niewątpliwie coraz szersza siatka połączeń lotniczych z polskimi miastami sprawia, że samolot wybierany jest jako najszybszy środek komunikacji.
- Holendrzy zwiedzający Polskę również chętnie odwiedzają: Czechy, Węgry, Słowację oraz tzw. kraje nadbałtyckie: Litwę, Łotwę i Estonię
- osobami podejmującymi kontakt z ośrodkiem są osoby powyżej 50 roku życia. Młodzi Holendrzy najczęściej korzystają z internetu dokonując wyboru w zakresie destynacji wakacyjnych. Wyjeżdżając do Polski nie korzystają z tradycyjnych, drukowanych broszur informacyjnych i nie zwracają się w tej kwestii do ośrodka.

#### Informacja turystyczna :

Zapytania telefoniczne, mailowe, wysyłka pakietów:

Zapytania telefoniczne, zapytania e-mailem – 1038

Wysyłka pakietów – 416

### **6.2 Skrócone badania ankietowe w czasie targów Vakantiebeurs 2018:**

W roku 2018 ZOPOT Amsterdam po raz drugi przeprowadził skrócone badania ankietowe podczas targów Vakantiebeurs w Utrechcie. Wypełnienie ankiety połączone było z konkursem, organizowanym na stoisku polskim wspólnie z LOT Polish Airlines.

Dzięki bezpośrednim rozmowom z konsumentami i krótszej wersji ankiet udało się w ciągu 5 dni zgromadzić 218 wypełnionych formularzy. Po raz kolejny tak wysoki wynik skłania do konkluzji, że właśnie moment bezpośrednich kontaktów z konsumentami pozwala na łatwiejsze uzyskanie opinii o Polsce jako destynacji turystycznej.

### Podsumowanie badań

51 % ankietowanych udzieliła odpowiedzi, że była już wcześniej w Polsce, 47 % zadeklarowało nieznajomość naszego kraju, zaś 2 % nie odpowiedziało na pytanie. Liczby te pokrywają się z danymi z badania z punktu 6.1.

W wyniku wypełnionych ankiet tylko 5 osób odpowiedziało, że nie zamierza w 2018 r. wybrać się do Polski. Natomiast znakomita większość (213) zadeklarowała wyjazd lub jego duże prawdopodobieństwo.

Jako powód podróży 90% badanych wskazało wyjazdy turystyczne, 8% odwiedziny u rodziny lub znajomych, a 2 % cele biznesowe.

Respondenci w czasie podróży do Polski najczęściej odwiedzali (lub planowali odwiedzenie) polskie miasta lub wybierali odpoczynek na łonie natury.

Większość z nich deklaruje, że podróż organizują całkowicie samodzielnie (51%), 35 % - częściowo samodzielnie, 12 % - przy pomocy biur podróży, 2 % nie udzieliło odpowiedzi w tym temacie.

Najciekawiej przedstawia się analiza struktury wiekowej badanych. 61% wskazało na kategorię 50+, po 18 % - na kategorię 30-50 oraz poniżej 30, 3 % nie udzieliło odpowiedzi. Duży udział procentowy osób z kategorii poniżej granicy wieku 50 lat, należy łączyć ze specyfiką miejsca badania, jaką są targi turystyczne. Odwiedzającymi targi są osoby o różnym przekroju wiekowym i zainteresowaniach. Ponieważ udział w badaniu połączony był z możliwością wygrania nagrody, mogło to wpłynąć na podjęcie decyzji o wypełnieniu ankiety.

### **6.3 Badania InHolland - grupa 50+ :**

W 2018 r. ośrodek w Amsterdamie zlecił przeprowadzenie badań ankietowych wśród grupy wiekowej 50 + studentom kierunku turystycznego (Destination Management) wyższej szkoły o profilu turystycznym InHolland. Badanie w formie ankiety online sformułowanej w językach holenderskim i angielskim skierowane zostało zarówno do osób, które Polskę już wcześniej odwiedziły, jak i tych, które w naszym kraju do tej pory nie były.

Badanie wykonane zostało przez grupę 60 studentów, przy użyciu formularzy Google.

Treść ankiety została uprzednio skonsultowana i zatwierdzona przez ZOPOT Amsterdam.

### Podsumowanie badań

Ankieta wypełniona została przez 656 osób. Wszyscy respondenci byli w wieku 50 +, ze szczegółowym podziałem na :

- 50-64 lat – 471 osób
- 65-74 lat – 133 osoby
- 75 + - 52 osoby.

Większość ankietowanych (452 osoby) nigdy nie odwiedziło Polski, reszta (204) – była w Polsce raz, lub więcej razy.

Osoby, które już były w Polsce generalnie bardzo pozytywnie oceniają nasz kraj, wskazując przy tym na: gościnność, różnorodność atrakcji oraz dobry stosunek cen do jakości usług. 75% z tej grupy poleciłoby Polskę innym jako atrakcyjną destynację. Osoby te podróżują głównie w celach turystycznych, planują swoje wyjazdy przez internet, docierają do destynacji samolotem i korzystają z hoteli jako miejsc noclegowych. Zapytani o to potwierdzają, że Polska spełnia ich oczekiwania, a nasz kraj uważają za bezpieczną destynację.

Osoby które w Polsce nigdy nie były odpowiadały na zadawane pytania w sposób bardziej neutralny, jeśli chodzi o ogólny wizerunek i oferowane atrakcje. Jednakże w ich opinii Polska jest również destynacją bezpieczną i atrakcyjną cenowo. Również ta grupa szuka informacji na temat planowanych wyjazdów głównie w internecie, podróżuje samolotem i rezerwuje noclegi w hotelach.

Dla obu grup najbardziej znanymi polskimi miastami są Kraków i Warszawa.

Ciekawym fragmentem badań są tzw. słowa klucze, którymi ankietowani mieli opisać swoje skojarzenia z Polską.

Z analizowanych badań wynika, że osoby które były w Polsce co najmniej raz używają sformułowań takich jak: „piękny kraj, piękna przyroda, atrakcyjne ceny, Kraków, bogata historia, miasta, gościnni ludzie, bogata kultura”

Osoby które nigdy w Polsce nie były częściej posługują się następującymi zwrotami: „tani kraj, zimno, przyroda, historia, Auschwitz, kraj tzw. wschodniego bloku, szarzyzna, ciężko pracujący ludzie”.

Z powyższego wynika, że Polska jako potencjalna destynacja turystyczna nadal nie jest wystarczająco znana wśród Holendrów. Kraj nasz postrzegany jest przez pryzmat pracowników tymczasowych, zatrudnionych w Holandii oraz wciąż utrzymujący się stereotyp kraju zza „żelaznej kurtyny”. Zwłaszcza niska jest świadomość w kwestii turystyki aktywnej i bogactwa przyrody. Turyści holenderscy są osobami poszukującymi takich form wypoczynku i dlatego Polska może stanowić dla nich bardzo atrakcyjną alternatywę w odniesieniu do innych, już bardziej znanych miejsc.

Jedynie wzmożone działania wizerunkowe, w postaci akcji promocyjnych na social media, kampanii outdoor, obecności na imprezach targowych, z udziałem jak największej liczby partnerów z Polski, wsparcie w postaci materiałów promocyjnych, mogą zmienić tę sytuację.

#### **6.4 Działania online ośrodka**

Spśród działań online ośrodka, które w najlepszy sposób pozwalają na bezpośredni i szybki kontakt z konsumentami są prowadzone przez ZOPOT Amsterdam profile na social mediach.

Dzięki regularnemu zamieszczaniu ciekawych informacji, zdjęć i filmów promocyjnych generowana jest na bieżąco interakcja z osobami obserwującymi profile (Facebook, Twitter, Instagram). Holendrzy są społeczeństwem w wysokim stopniu korzystającym z

mediów społecznościowych, niezależnie od przynależności do określonej kategorii wiekowej. W szczególności profil ośrodka na Facebook pozwala na bezpośrednie reagowanie na zapytania o Polskę oraz wychwytywanie opinii na jej temat. (komentarze, recenzje, inbox). Poprzez interakcje z „fanami” możliwe jest również swoiste sondowanie zapotrzebowania na tematy do promocji. Możliwość wysyłania wiadomości przez profil, powoduje, że obserwujący coraz częściej również w tej formie przesyłają zapytania o broszury, pomijając drogę telefoniczną, czy mailową.

Ośrodek w Amsterdamie również na bieżąco umieszcza najważniejsze informacje na stronie „polen.travel” oraz w cyklicznym newsletterze.

Ze względu na wejście w 2018 r. zaostrzonych przepisów, związanych z ochroną danych osobowych, wiele osób wypisało się z newslettera ośrodka, a nowych adresatów trudniej jest uzyskać.

Funkcjonowanie strony, mediów społecznościowych oraz udzielanie informacji w języku holenderskim jest bardzo dobrze postrzegane. Pomimo, że Holendrzy doskonale posługują się językiem angielskim, możliwość kontaktu w ich rodzimym języku powoduje większą otwartość i chęć komunikacji.

## 7. Analiza wybranych działań

### 7.1. Kampania na portalu NATIONAL GEOGRAPHIC TRAVELER



Przez 2 miesiące na portalu National Geographic w Holandii bohaterem była Polska. A to dzięki Polskiej Organizacji Turystycznej, która realizowała kampanię promocyjną w tym największym turystycznym wydawnictwie na rynku. Projekt realizowany był we współpracy z redakcjami holenderskich pism, które opublikowały artykuły o Polsce na swoich łamach. Na kampanię składało się 9 tematów - zaprezentowane zostały najbardziej lubiane destynacje na city trip, jak Kraków czy Warszawa oraz szeroki wachlarz tematów związanych z turystyką aktywną i przyrodniczą – parki narodowe, góry, szlaki turystyczne. Tekstom towarzyszyły najwyższej jakości zdjęcia. National



Geographic promował stronę tematyczną poświęconą Polsce na social media oraz w newsletterze skierowanym do abonentów - łączny zasięg kampanii to blisko pół miliona odbiorców pisma.

Polska pokazana została w sposób ciekawy i zachęcający oryginalnością tematów i ujęć. Czytelnicy płyną kajakiem szlakami Mennonitów na Pomorzu, wędrują po bieszczadzkich ścieżkach tropiąc dzikie zwierzęta, podziwiają niesamowitą drogę mleczną na Gwiezdnym Szlaku Podkarpacia, na rowerze przemierzają lubelski odcinek trasy Green Velo, oglądają przepiękną panoramę Beskidów z paralotni, wspinają się na skałki śląskiej Jury i wędrują na spotkanie z żubrem w najśłynniejszym polskim parku narodowym, Puszczy Białowieskiej.

Strona poświęcona Polsce pozostanie na stałe z zakładce “Kierunki turystyczne” służąc czytelnikom National Geographic za swoisty przewodnik po Polsce. O czym można się przekonać pod adresem: <https://www.nationalgeographic.nl/polen>



## 7.2. Kampania on-line skierowana do grupy 50PLUS



Polska Organizacja Turystyczna przeprowadziła w Holandii kampanię promującą ofertę wypoczynku dla osób powyżej 50-tego roku życia w naszym kraju, docierając do **blisko miliona** odbiorców z tej grupy wiekowej. Kampania POT, skierowana do mieszkańców

Królestwa Niderlandów w wieku senioralnym, towarzyszyła największym targom turystycznym 50 Plus Beurs, organizowanym co roku we wrześniu.

Na portalu Plus Magazine Online, największego holenderskiego wydawcy mediów kierowanych do seniorów, zamieszczony został cykl artykułów zachęcających do odwiedzenia Polski. Autorzy artykułów prezentowali atrakcje polskich miast, możliwości uprawiania turystyki aktywnej w parkach narodowych oraz poddania się zabiegom odnowy biologicznej w ośrodkach spa & wellness. Holendrom przedstawiono także wyjątkowe zalety regionalnych polskich dań.

By treści te trafiły do jak największej grupy zainteresowanych osób, wspólnie z holenderskimi touroperatorami specjalizującymi się w usługach dla klientów senioralnych, wysłano na adresy skrzynek mailowych ponad 330 tys. odbiorców newsletterów Plus Online, zbiór promocyjnych treści opatrzonych tytułem „Polska zasługuje na odkrycie”. Przekaz rozszerzono także na użytkowników mediów społecznościowych.

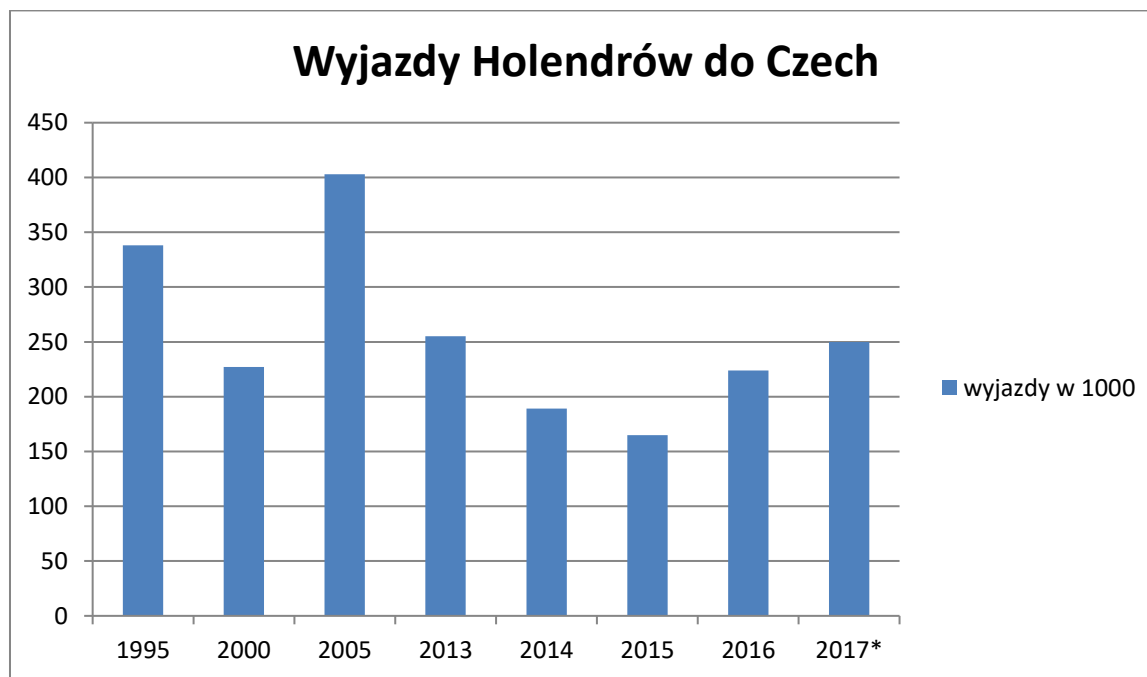
Ofertę dostosowaną do celów kampanii przygotowały dwa holenderskie biura turystyczne De Jong Intra oraz Sunair Vakanties, proponując klientom po pięćdziesiątce wycieczki po Krakowie i Gdańsku. We wrześniowym wydaniu magazynu Vijftig+, którego czytelnicy pomimo upływających lat nadal aktywnie korzystają z życia, ukazał się, opracowany we współpracy z POT, artykuł opisujący atrakcje turystyczne Gdańska.



## 8. Analiza zachowań konkurencji

### 8.1 Działalność Czeskiej Organizacji Turystycznej w Holandii

Poniższa grafika przedstawia porównawczo liczbę wyjazdów Holendrów do Czech na przestrzeni ostatnich 20 lat



Źródło: Holenderski Centralny Urząd Statystyczny CBS; Czeski Urząd Statystyczny

\*Holenderski Centralny Urząd Statystyczny po 2016 roku nie obejmował Czech ani Węgier w swoich statystykach dotyczących wakacji zagranicznych Holendrów. Czeski Urząd Statystyczny opublikował w 2018 roku raport informujący, iż w 2017 roku nastąpił znaczny przyrost liczby Holendrów odwiedzających Czechy (wzrost o 11,8 %). Według czeskich badań 250.000 Holendrów odwiedziło turystycznie Czechy, pozostając średnio 4 dni na wakacjach.

Do wzrostu zainteresowania Czechami przyczyniły się niewątpliwie następujące czynniki:

- dobra (po czasach kryzysu) sytuacja ekonomiczna w Holandii, powodująca generalny wzrost liczby wyjazdów wakacyjnych
- zauważalna wśród Holendrów tendencja do częstszych krótkich wyjazdów turystycznych
- bardzo dobre bezpośrednie połączenia lotnicze do Czech (linie lotnicze Transavia, CzechAirlines, KLM, Easyjet, i Ryanair), kolejowe oraz bliskość dojazdu własnym transportem
- szeroka oferta narciarska w czeskich Karkonoszach, połączona z konkurencyjnymi dla Europy zachodniej cenami, łatwość rezerwacji (pakiety all-in)
- lepsza niż w Holandii pogoda, duża liczba campingów
- Czechy rozpoznawane są jako kraj bezpieczny

Oczekiwana jest dalsza tendencja wzrostowa.

## **Promocja**

W 2018 roku Czeska Organizacja Turystyczna nie prowadziła na terenie Holandii większych, zauważalnych kampanii promocyjnych (outdoor, reklamy telewizyjne czy intensywniejsze działania w prasie lub mediach elektronicznych).

Po zwiększonej aktywności reklamowej w prasie w 2017 roku, w roku 2018 nastąpił spadek działań promocyjnych prowadzonych bezpośrednio przez Czeską Organizację Turystyczną. Reklamy prasowe z ofertą turystyczną do Czech (city trip do Pragi, wyjazdy na narty, pobyty w domkach i turystyka aktywna, spędzanie Świąt Bożego Narodzenia w Pradze) zamieszczane były przez zainteresowanych touroperatorów w celu promocji własnej oferty.

Czeskie produkty turystyczne prezentowane są podczas największych konsumenckich targów turystycznych w Holandii, Vakantiebeurs w Utrechcie. Powierzchnia stoiska czeskiego jest większa od Polskiego Stoiska Narodowego (100 m<sup>2</sup>). Czeska Organizacja Turystyczna bierze także udział w targach turystyki wędrowniej i rowerowej Fiets & Wandelbeurs w Utrechcie.

Holenderska branża zapraszana jest co roku na fam trip Travel Trade Day, podczas którego uczestnicy mają okazję do zapoznania się z czeskimi produktami turystycznymi oraz do rozmów warsztatowych typu B2B.

Intensywnie prowadzona jest działalność w zakresie wyjazdów prasowych dla dziennikarzy, zazwyczaj łączących Pragę z turystyką aktywną, osobno organizowane są wyjazdy promujące turystykę zimową.

## **Kanały sprzedaży**

- wszystkie rodzaje ofert dostępne są podczas targów Vakantiebeurs, w których biorą udział także podwystawcy z Czech
- poprzez oferty w katalogach holenderskich touroperatorów oraz w ich ofercie online i ich reklamy
- wielu czeskich touroperatorów/miejsc noclegowych (campingi) posiada oferty online skierowane bezpośrednio do holenderskiego klienta

## **Aktywność Czeskiej Organizacji Turystycznej w internecie**

Portal internetowy w języku holenderskim Czeskiej Organizacji Turystycznej [www.tsjechischverkeersbureau.nl](http://www.tsjechischverkeersbureau.nl) jest przestarzały od strony graficznej i słabo utrzymywany. Dużo lepsza jest strona <http://www.czechtourism.com> w języku angielskim, nie posiada jednak holenderskiej wersji językowej.

**Facebook Visit Czech Republic w j.holenderskim:** 749000 polubień (przyrost w stosunku do 2017 roku o około 30000 followersów. Przyrost w roku 2017 wynosił 100.000 polubień a rok wcześniej 200000. Sądząc po niskiej aktywności followersów,

stosunkowo niewielkiej liczbie polubień postów i udostępnień, nasuwa się nieodparty wniosek, iż te ogromne przyrosty były wynikiem systematycznego zakupu followersów.

Poza facebookiem, pozostałe media społecznościowe prowadzone są w j.angielskim, łącznie dla wszystkich rynków:

YouTube: 3770 followersów (przyrost o 400 followersów w skali roku)

Pinterest: 1442 followersów (przyrost o 700 followersów)

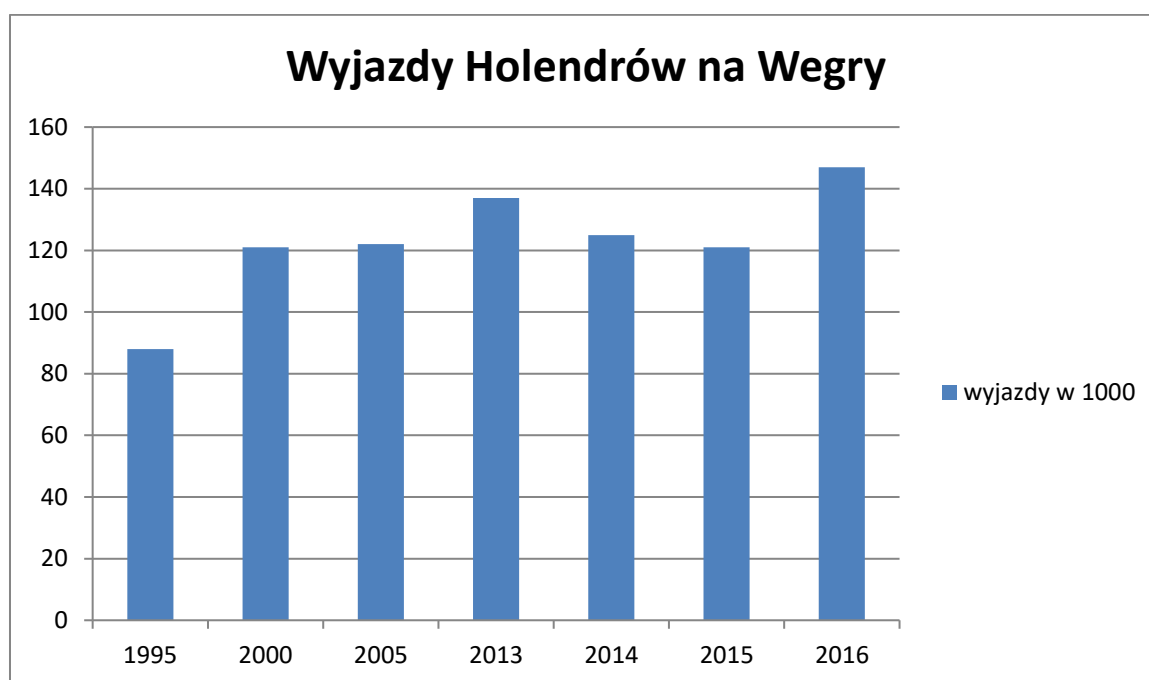
Instagram: 65100 followersów (przyrost o około 15000 w skali roku)

Twitter: 33253 followersów (wzrost o 2000)

Media społecznościowe w języku angielskim są bardzo dobrze prowadzone, widać aktywność obserwujących, interakcje, polubienia i dalsze udostępnianie.

## 8.2 Działalność Węgierskiej Organizacji Turystycznej w Holandii

Poniższy wykres przedstawia porównawczo liczbę wyjazdów Holendrów na Węgry na przestrzeni ostatnich 20 lat



Źródło: Holenderski Centralny Urząd Statystyczny CBS

Podobnie jak w przypadku Czech, holenderski Centralny Urząd Statystyczny po 2016 roku nie obejmował Węgier w swoich statystykach dotyczących wakacji zagranicznych Holendrów. Nie są w tej chwili znane aktualne dane dotyczące liczby wyjazdów turystycznych na Węgry z terenu Holandii. Ostatnie dostępne badania wskazywały, że Węgry w 2016 roku odwiedziło ponad 147000 Holendrów z tendencją wzrostową.

W 2017 roku Węgierska Organizacja Turystyczna zakończyła działalność na terenie Beneluksu. Działania promocyjne prowadzone są bezpośrednio z Budapesztu, w imprezach targowych biorą udział bezpośrednio zainteresowani touroperatorzy czy właściciele obiektów.

Do atutów Węgier na rynku holenderskim należą:

- polepszająca się sytuacja ekonomiczna w Holandii, powodująca wzrost liczby krótkich wakacji w Europie
- atrakcyjność cen w porównaniu z Europą zachodnią
- dobre bezpośrednie połączenia lotnicze (linie lotnicze Transavia, CzechAirlines, KLM, Easyjet, i Ryanair), kolejowe oraz bliskość dojazdu własnym transportem
- Budapeszt już kilka dekad temu wypromował się jako atrakcyjne miasto na city trip, w połączeniu ze SPA & Wellness

## **Promocja**

Od 5 lat Węgierska Organizacja Turystyczna nie brała udziału w targach Vakantiebeurs, ograniczając się sporadycznie do udziału w warsztatach MICE, organizacji wyjazdów prasowych i aktywności w internecie. Nie przeprowadzono większych kampanii promocyjnych typu outdoor czy reklama telewizyjna.

Od strony promocyjnej Węgry są na rynku holenderskim nieobecne.

## **Kanały sprzedaży**

- bezpośrednio poprzez holenderskich touroperatorów i biura podróży
- wiele ofert wyjazdowych węgierskich touroperatorów dostępna jest w internecie
- indywidualne podmioty (np. biuro podróży specjalizujące się w turystyce medycznej) wykupuje własne stoisko podczas targów Vakantiebeurs
- 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. Dużo lepszy jest angielskojęzyczny portal Hello Hungary <https://hellohungary.com/en> prowadzony centralnie z Budapesztu na wszystkie rynki.

Media społecznościowe prowadzone są łącznie dla wszystkich rynków w j.angielskim

Facebook: 330000 followersów (przyrost 35000 w skali roku)

Twitter: 292000 followersów (przyrost 50000 w skali roku)

Pinterest: 11900 followersów (przyrost 8120)

YouTube: 3782 followersów (przyrost 1000)

Szczegółowe porównanie i omówienie obecności Polski, Węgier i Czech w katalogach największych touroperatorów holenderskich wraz z cenami ofert, znajduje się w punkcie 5 sprawozdania w tabelach porównujących polskie produkty turystyczne w katalogach touroperatorów na tle konkurencji (Popyt na polskie produkty turystyczne).

## 9. Mierniki działań promocyjnych

L. p.		Rok 2017	Rok 2018		
<b>1.</b>	<b>Podróże studyjne</b>				
	Liczba przyjętych dziennikarzy	50	41		
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	51	54		
	Liczba VIP lub innych	68	84		
<b>2.</b>	<b>Touroperatorzy</b>				
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	79	81		
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	7	9		
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	9	7		
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy rozszerzyli w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	18	10		
	Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P	Z	P
		225	10	411	5
<b>3.</b>	<b>Liczba adresów w bazie newslettera</b>				
	system CRM	-	-		
	inne niż CRM	5400	6780		
4.	Liczba wejść na strony internetowe ZOPOT	149000	222500		
5.	Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią				
	Facebook	15674	16961		
	Twitter	16076	6461		
	LinkedIn	1350	1629		
	Instagram	4242	3800		
6.	Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski	719	505		
7.	<b>Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych w 2018 roku, liczona według ceny reklamy w EURO</b>				
	na skutek organizacji podróży studyjnych	774393	570786		
	na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, w tym podróży studyjnych	1205327	664700		

\* należy wymienić inne platformy społecznościowe, na których ZOPOT jest obecny oraz podać łączną liczbę fanów/obserwujących w 2018 roku (w przybliżeniu)

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

## 10. Współpraca w realizacji działań promocyjnych

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

	Projekt 1		Projekt 2		Projekt 3		Razem	
	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018
Branża	16690	14870	-	4465	28770	28694	<b>45460</b>	<b>48029</b>
Regiony	15403	13300	32769	9582,5	7024,5	10680,	<b>55214,5</b>	<b>33562,</b>
					0	25	<b>0</b>	<b>75</b>
Placówki dyplomatyczne	-	-	26100	11500	-	-	<b>26100</b>	<b>11500</b>
Inne	9539	29978	120815	10224	3237,5	754,50	<b>133592</b>	<b>13297</b>
				3,25	0			<b>5,75</b>
<b>Razem</b>	<b>41632</b>	<b>58148</b>	<b>179684</b>	<b>12779</b>	<b>39032</b>	<b>40128,</b>	<b>260348,</b>	<b>22606</b>
				<b>0,75</b>		<b>75</b>	<b>50</b>	<b>7,50</b>

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

Lp.	Nazwa podmiotu
1.	PLL LOT przedstawicielstwo w Holandii – bardzo dobra współpraca przy organizacji podróży studyjnych
2.	Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna
3.	Małopolska Regionalna Organizacja Turystyczna oraz Urząd Miasta Krakowa
4.	Śląska Organizacja Turystyczna
5.	Urząd Miasta Wrocławia
6.	Regiony trasy rowerowej Green Velo
7.	Stowarzyszenie Miłośników Golfa "Golf & Relax"