



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

**ZAGRANICZNY OŚRODEK
POLSKIEJ ORGANIZACJI TURYSTYCZNEJ
W TOKIO
SPRAWOZDANIE
ROK 2020**



Move Your Imagination

Spis treści

1. Trendy społeczno-gospodarcze.....	3
32. Sytuacja na rynku turystycznym	8
3. Przyjazdy do Polski	14
4. Połączenia.....	16
5. Popyt na polskie produkty turystyczne	16
6. Analiza wybranych działań.....	17
7. Analiza zachowań konkurencji	19
8. Mierniki działań promocyjnych	20
9. Współpraca w realizacji działań promocyjnych	21
9.1. Środki zaangażowane przez podmioty współfinansujące działania promocyjne realizowane przez ZOPOT. Dane w EUR.....	21
9.2. Najaktywniejsi, na rynku działania ZOPOT, przedstawiciele polskiej branży turystycznej oraz regiony.....	21
10. Załączniki	Błąd! Nie zdefiniowano zakładki.

1. Trendy społeczno-gospodarcze

	2018	2019	2020
PKB w USD	4952 miliardów	5079 miliardów	4910 miliardów
PKB per capita w USD	39150	40255	39047
Poziom bezrobocia (w %)	2,4	2,29	2,34
Inflacja – (w %)	0,98	0,48	-0,6
Kurs PLN/JPY(100)	3,2709	3,5226	3,6531

Źródło: METI (Ministry of Economy, Trade and Industry).

Japońska gospodarka skurczyła się o 4,8% w 2020 roku. Był to pierwszy negatywny wynik od 2009 roku. W związku z powyższym pod koniec grudnia rząd japoński ogłosił kolejny pakiet stymulacyjny w wysokości 708 miliardów USD, na pobudzenie trzeciej największej gospodarki świata. Łącznie pakiet przekroczył 3 biliony USD. Działania rządu japońskiego przyczyniły się skutecznie do odbicia w 4 kw. 2020 r. i japońska gospodarka wróciła do poziomu zbliżonego do tego sprzed pandemii COVID-19.

Pomimo niskiej stopy bezrobocia na poziomie błędu statystycznego (2,3%), średnie dochody wyrażone w pieniądzu spadły w grudniu 2020 r. o 3,2% w porównaniu z tym samym okresem w 2019 r., co było najgorszym wynikiem od 12 lat.

Należy jednak zaznaczyć, że w porównaniu z USA czy UE, Japonia miała zdecydowanie mniej przypadków zakażeń wirusem COVID-19, łącznie 230 000 przypadków na koniec 2020 r.

Ryzyko kolejnej fali wzrostu zakażeń zmusiło rząd japoński do wyłączenia gości zagranicznych w planowanych na lipiec 2021 roku Olimpiadzie w Tokio, co mocno ograniczy oczekiwany z wydarzeniem wzrost w wydatkach konsumpcyjnych związanych z olimpiadą.

Sektor Turystyki.

W Japonii branża turystyczna jest bardzo skonsolidowana. 20 firm odpowiedzialnych jest za 95% transakcji sprzedaży na rynku (4,2 biliona JPY). Udział sprzedaży podróży międzynarodowych reprezentuje 35% tej wartości. Liderami na rynku są *JTB* z udziałem 39,8%, *Kinki Travel* (11,6%), *Nippon Travel* (10,7%), *Hankyu Travel* (8,5%) i *JALPAK Co. Ltd.* (4,5%) oraz *ANA Seles Co., Ltd.* 4,4%. Pozostałe 14 firm ma udziały 3% i mniejsze.

W przypadku sprzedaży ofert na rynki zagraniczne dla największych graczy na rynku stanowią one średnio 30% udziału w sprzedaży całkowitej. Największymi podmiotami na tym rynku są *JTB* z 24% udziałem, *HIS* z 17%, *Hankyu Travel* z 9%, *Kinki Travel* z 7% oraz *Nippon Travel* z 6%.

Pozostałe firmy obecne na rynku odpowiedzialne są za 37% udziałów w sprzedaży, co świadczy o większej dywersyfikacji na rynku usług dotyczących ofert podróży zagranicznych i aktywności MŚP.

Łączna liczba wszystkich zarejestrowanych podmiotów na podstawie *Travel Agency Act* wynosiła 11 948 podmiotów (stan na 1 kwietnia 2020 r.).

E-handel.

Biura podróży działające w sieci takie jak *Rakuten Travel* i *Recruit* agresywnie wykorzystują możliwość ekspansji i stają się silną konkurencją w sektorze. Innymi ważnymi graczami na rynku są firmy takie jak: *ANA Sales*, *JALPAK*, *Tobu Top Tours*, *JR Tokai Tours*, *Meitetsu World Travel*, *Nokyo Tourist* i *AirTrip*. Dodatkowo niektóre firmy specjalizują się w konkretnych grupach jak np.: *Mitsukoshi Isetan Nikko Travel* w ofertach wycieczek zorganizowanych dla seniorów, czy *Eurasia Travel*, której grupą docelową są osoby często podróżujące, mające doświadczenie w planowaniu wycieczek zagranicznych.

Popularność bezpośrednich rezerwacji biletów online dodatkowo wpływa na trudniejsze warunki funkcjonowania tradycyjnych biur czy agentów, ale przyczyniła się do wzrostu liczby firm średniej wielkości optymalizujących koszty sprzedaży w sieci przy jednocześnie postępującej konsolidacji tradycyjnych usługodawców.

W związku z tym najwięksi gracze w Japonii nie tylko szukają partnerów w sieci (partnerstwo *JTB* z *Agoda*), ale głębiej integrują swoje oferty i specjalne produkty oferowane do dedykowanych grup wiekowych lub biorących pod uwagę dywersyfikację demograficzną konsumentów, zarówno pod kątem zawartości online jak i z wykorzystaniem reklamy telewizyjnej i sprzedaży wysyłkowej poprzez telewizję właśnie.

COVID-19.

Pierwszy przypadek COVID-19 w Japonii odnotowano 15 stycznia 2020 r. W kolejnych miesiącach roku rząd Japonii podejmował szereg środków mających na celu opanowanie epidemii, wprowadzając między innymi obostrzenia w podróżowaniu. Proces zamykania granic rozpoczął się 1 lutego, kiedy to wszedł w życie pierwszy zakaz wjazdu dla cudzoziemców, obejmujący osoby, które przebywały na terenie chińskiej prowincji Hubei, a zakończył się 31 maja, gdy zakaz ten objął wszystkie państwa świata.

Kulminacyjnym momentem walki z epidemią COVID-19 w pierwszym półroczu było ogłoszenie stanu wyjątkowego, który początkowo (7 kwietnia) objął 7 prefektur, w tym metropolię Tokio, a następnie (16 kwietnia) całą Japonię. Stan wyjątkowy został zniesiony najpierw (14 maja) na terenie 39 prefektur, tydzień później (21 maja) w kolejnych 3, a ostatecznie (25 maja) w pozostałych 5, w tym w metropolii Tokio.

W opinii ekspertów, na skutek w/w działań, Japonia uchroniła się przed gwałtownym i niekontrolowanym rozprzestrzenianiem się COVID-19. Liczbę aktywnych przypadków, która w

szczytowym punkcie pierwszej fali epidemii (28 kwietnia) wynosiła 11 443, udało się zmniejszyć do 990 w ostatnim dniu czerwca.

W związku z powyższym podjęto **próby ożywienia turystyki krajowej**. Rząd Japonii postanowił wdrożyć nowe instrumenty służące pobudzeniu sektora turystyki i branż pokrewnych. W tym celu opracowano serię długoterminowych kampanii pod wspólną nazwą „Go To”, które dzięki dotacjom rządowym, miały zachęcać konsumentów do aktywniejszego korzystania z usług transportowych, hotelarskich, gastronomicznych, turystycznych oraz handlowych. **22 lipca, jako pierwsza i najważniejsza, została zainicjowana kampania „Go To Travel”**. Jej głównym celem było stymulowanie turystyki krajowej, na której ratowanie rząd Japonii przeznaczył budżet w wysokości 1,35 biliona jenów. Główne cele kampanii dotyczyły: ożywienia lokalnych podmiotów turystycznych oraz reaktywowania przedsiębiorstw i obiektów należących do sektora turystycznego i hotelarskiego, które zostały zamknięte w czasie stanu wyjątkowego i nie zdołały wznowić działalności z powodu braku popytu.

Na potrzeby kampanii zintegrowano systemy rezerwacyjne i akcja „Go To Travel” prowadzona była za pośrednictwem większości czołowych japońskich biur podróży oraz portali rezerwacyjnych, takich jak *JTB*, *Yahoo Travel* czy *Rakuten Travel*. Mechanizm dotowania podróży turystycznych w ramach tej kampanii polegał na udzielaniu konsumentom 35% zniżki w momencie dokonywania rezerwacji usług turystycznych (noclegi lub pakiety) oraz zwrocie 15% kosztu zamówionych usług w postaci kuponów, którymi można było płacić za towary oraz inne usługi na terenie prefektury będącej miejscem docelowym podróży. Osoby, które skorzystały z ofert objętych kampanią mogły zaoszczędzić do 50% kosztów.

Metropolia Tokio, z uwagi na największą liczbę notowanych przypadków zachorowań na COVID-19 w Japonii, była początkowo wyłączona z tej kampanii, ale od 1 października podróżowanie „za pół ceny” również z i do stolicy Japonii stało się możliwe.

Zgodnie z przyjętymi założeniami, kampania „Go To Travel” miała trwać nieprzerwanie do 31 stycznia 2021 r., jednakże pogarszająca się sytuacja epidemiologiczna w grudniu 2020 r. sprawiła, że rząd podjął decyzję o zawieszeniu kampanii „Go To Travel” z dniem 18 grudnia 2020 r. na obszarze metropolii Tokio oraz w okresie świąt noworocznych, między 28 grudnia 2020 r. i 11 stycznia 2021 r. na terenie całej Japonii.

Drugim równoległym działaniem **było uruchomienie 1 października kampanii „Go To Eat”**, mająca na celu wsparcie branży gastronomicznej. Według raportów rządowych, liczba bankructw w japońskim sektorze restauracyjnym w okresie od stycznia do sierpnia 2020 r. wyniosła 583, co oznacza wzrost o 13,2% w porównaniu z analogicznym okresem roku poprzedniego. Skutkami epidemii COVID-19 w Japonii najbardziej zostały dotknięte restauracje specjalistyczne oraz bary i piwiarnie.

W ramach kampanii „Go To Eat” konsumenci udający się do restauracji mogli korzystać ze zniżkowych bonów lub wykorzystywać punkty zdobyte podczas dokonywania rezerwacji

online. Bony na posiłki wystawiane były przez prefektury i mogły być wykorzystywane we wskazanych punktach gastronomicznych na ich terenie. 25% wartości sprzedaży objętej bonami dotowane było przez rząd. Punkty natomiast gromadzone były po dokonaniu rezerwacji za pośrednictwem uczestniczących w programie popularnych serwisów internetowych, takich jak *Gurunavi*, *Tabelog*, *Yahoo! Loco Food and Beverage Reservation*, *restaurant.iky.com*, czy *Hot Pepper Gourmet*. Punkty przyznawane były w określonych limitach na osobę za każdy posiłek i mogły zostać wykorzystane jako forma płatności za kolejne zarezerwowane posiłki.

Kampania „*Go to Eat*” została wstępnie zaplanowana na okres od 1 października 2020 r. do 31 stycznia 2021 r., przy czym bony i punkty zachowują ważność do 31 marca 2021 r. Japońskie ministerstwo rolnictwa przeznaczyło 86,8 mld jenów na dystrybucję bonów oraz 61,6 mld jenów na program punktowy. Tylko do połowy listopada z kampanii punktowej skorzystało ponad 50 mln osób, a wartość przyznanych punktów przekroczyła 40 mld jenów. Gwałtownie rosnąca liczba korzystających z tego programu sprawiła, że przeznaczony na ten cel budżet zaczął zbliżać się do swojego limitu szybciej niż zakładano.

30 października ruszyła kampania „Go To Event”, która zaplanowana została z myślą o przywróceniu zainteresowania imprezami artystycznymi, kulturalnymi, sportowymi oraz rozrywkowymi. Miała ona potrwać do 31 marca 2021 r. i opiera się na rządowych dotacjach. Celem tej kampanii było ożywienie rynku eventowego poprzez dofinansowywanie kosztów udziału konsumentów w wybranych wydarzeniach.

W związku z gwałtownym wzrostem liczby zachorowań na COVID-19 w grudniu 2020 r., a także mając na uwadze zbliżający się okres obchodów świąt noworocznych, rząd Japonii podjął decyzję o zawieszeniu z dniem 23 grudnia sprzedaży zniżkowych biletów wstępu na wydarzenia, które mają odbyć się w okresie od 28 grudnia 2020 r. do 11 stycznia 2021 r.

Oprócz wyżej wymienionych, począwszy od 19 października, przeprowadzono **kampania „Go To Shopping Street”**, której celem było wsparcie małych i średnich przedsiębiorstw z branży handlowej. Kampania ta, podobnie jak pozostałe zostanie zawieszona w okresie od 28 grudnia 2020 r. do 11 stycznia 2021 r.

Podsumowanie kampanii „*Go To*”.

Kampanie z cyklu „*Go To*” budziły i nadal budzą także kontrowersje. Zarzuca się im, że przyczyniły się do rozprzestrzeniania się koronawirusa i choć media sporadycznie donosiły o przypadkach COVID-19 wśród osób korzystających z oferty „*Go To Travel*”, to faktem jest, że szczytowy punkt drugiej fali epidemii nastąpił trzy tygodnie po rozpoczęciu kampanii, tj. 12 sierpnia, kiedy to liczba aktywnych przypadków wynosiła 14 263. Dla porównania, w momencie rozpoczęcia programu „*Go To Travel*”, tj. 22 lipca, liczba aktywnych przypadków COVID-19 wynosiła 4 663.

Zainicjowana 1 października kampania „Go To Eat” zachęciła konsumentów do masowego korzystania z usług gastronomicznych. Popularność „Go To Eat” sprawiła, że do połowy listopada skorzystało z niej ponad 50 mln osób. Listopad był również miesiącem, w którym liczba aktywnych przypadków COVID-19 w Japonii zaczęła gwałtownie rosnać, zapoczątkowując trzecią i największą do tej pory falę epidemii. W styczniu 2021r. wprowadzono po raz kolejny stan wyjątkowy i zawieszono możliwość korzystania z kampanii*.

Pomimo ożywienia związanego z w/w kampaniami w 2020 roku zbankrutowało 780 restauracji**. Duże sieci restauracyjne w czwartym kw. 2020 r. raportowały spadki przychodów pomiędzy 60 a 80%.

**wg. Badań prowadzonych przez Nomura Research Institute wprowadzenie stanu wyjątkowego w Japonii na okres powyżej miesiąca kosztuje spadek konsumpcji na poziomie 0,4 % PKB w wartościach nominalnych, czyli o ok. 2,3 biliona JPY i zwiększa ryzyko wzrostu bezrobocia o 0,55% czyli utratę ponad 370 tysięcy miejsc pracy.*

*** w ramach ograniczenia negatywnego wpływu stanu wyjątkowego, władze w Japonii wprowadziły rekompensatę dla gastronomii w wysokości 60 000 JPY dziennie dla barów i restauracji, niezależnie od ich wielkości, pod warunkiem, że spełniają nałożone restrykcje dotyczące zamknięcia lokali w ogóle lub po 20:00 na okres trwania stanu wyjątkowego.*

Korea.

	2018	2019	2020
PKB w USD	1724 miliardów	1646 miliardów	1586 miliardów
PKB per capita w USD	33422	31846	30644
Poziom bezrobocia (w %)	3,69	3,84	8,07
Inflacja – (w %)	1,48	0,38	0,5
Kurs PLN/KRW (100)	0,3282	0,3295	0,3306

Korea jest czwartą największą gospodarką w Azji, ale Pandemia, która rozpoczęła się w Korei już w lutym 2020 obnażyła wrażliwość związaną z dwoistością rynku pracy, która uderza głównie w młodych oraz słabą siecią zabezpieczeń społecznych. Gospodarka oparta jest głównie o eksport i załamanie globalnych łańcuchów dostaw w 2020 roku bardzo silnie odbiło się na kondycji tej gospodarki. Spadek PKB w 2020 roku wyniósł 1% w porównaniu do roku poprzedniego. W ramach zwalczania negatywnych skutków pandemii rząd uruchomił pakiet stymulacyjny w wysokości 15% PKB kraju.

Sektor Turystyki.

Rok 2019 był dla Korei rekordowym pod kątem przyjazdów zagranicznych z liczbą przekraczającą 17,5 miliona turystów. Przemysł turystyczny w Korei ma tendencje rosnące, głównie z uwagi na popularność koreańskich produktów w tym muzyki i filmów.

Z uwagi na napięcia polityczne z sąsiadami liczba turystów z krajów takich jak Chiny czy Japonia wykazuje dużą zmienność w zależności od roku. Pandemia odbiła się bardzo negatywnie na sektorze turystycznym w Korei z uwagi na to, że był to pierwszy kraj po Chinach, który dotknął niekontrolowany na początku wzrost zakażeń.

Głównym celem turystyki do Korei są zakupy i operacje plastyczne (medycyna estetyczna). Łączne wpływy z turystyki w 2019 roku wyniosły 21,5 miliarda USD, ze średnimi wydatkami turysty zagranicznego per capita na dzień w wysokości 245 USD lub 600USD na wycieczkę.

W 2019 roku liczba wyjazdów Koreańczyków zbliżyła się do 30 milionów, czyli ponad połowy populacji kraju. Korea jest w czołówce krajów, których obywatele wydają najwięcej podczas swoich podróży. W przypadkach kierunków europejskich największą popularnością cieszą się Francja, Hiszpania, Włochy. Polska ma nadal bardzo słabą rozpoznawalność (17 pozycja wśród destynacji w Europie), ale dynamicznie rośnie zainteresowanie tym kierunkiem.

COVID 19

W wyniku pandemii najbardziej ucierpiał sektor sprzedaży detalicznej sklepów wolnocłowych, turystyka wyjazdowa i krajowy sektor kosmetyczny. Tylko w styczniu 2020 strata sektora turystyki w Korei wyniosła 928 miliony USD.

W ramach działań wspierających rząd w Korei uruchomił pakiet w wysokości 356 milionów USD dedykowany dla linii lotniczych, firm spedycyjnych, sprzedawców detalicznych i biur podróży. Dodatkowo Ministerstwo Kultury, Sportu i Turystyki uruchomiło w 2020 roku 79 milionów USD w postaci kredytów ratunkowych na rzecz firm, które ucierpiały w wyniku pandemii należących do branży HoReCa.

2. Sytuacja na rynku turystycznym

Japonia.

Wydatki turystów w 2019 roku łącznie wyniosły 28 bilionów jenów. 19% tej wartości stanowiły wydatki turystów zagranicznych. Pod kątem liczby przyjazdów turystów zagranicznych Japonia plasowała się na 11 miejscu na świecie (2019) z wynikiem 20 milionów odwiedzających, co było najlepszym wynikiem w historii.

Wg. danych *Japan Tourism Agency* (JTA) wartość transakcji dokonanych przez japońskie biura podróży w 2019 roku wyniosła 4,3 biliony JPY. Turystyka krajowa była odpowiedzialna za 60% udział, a wyjazdowa stanowiła 40% wartości sprzedaży. Przy czym wzrost udziału turystyki krajowej systematycznie rósł od kilku lat. Pomimo intensywnej promocji turystyka przyjazdowa stanowiła 5% całości wartości transakcji na rynku.

Tradycyjny model prowadzenia biznesu był zagrożony już od wielu lat, głównie przez wzrost konkurencji ze strony podmiotów oferujących bezpośrednią sprzedaż, a szczególnie przez powstanie agencji turystycznych działających wyłącznie online. Co wymusiło nie tylko zmianę podejścia do modelu biznesowego operatorów, ale także ewaluacji tradycyjnych źródeł dochodu.

Należy podkreślić, że wartość transakcji za 2019 r. spadła o 8,4% w porównaniu z rokiem poprzednim, w tym turystyka krajowa o 8,3% do 2,6 bilionów jenów, turystyka zagraniczna o 10% do wartości 1,5 biliona jenów, ale za to wzrosła turystyka przyjazdowa o 4,9% do wartości 199,6 miliardów jenów.

Przy jednoczesnym ogólnym spadku wartości transakcji w przemyśle odnotowano wzrost ceny jednostkowej w wycieczkach zorganizowanych zarówno w krajowych jak i zagranicznych. Cena pakietu zagranicznego wzrosła z 220 000 jenów w 2018 r. do 240 000 jenów w 2019r.

Pomimo spadków wartości transakcji ogółem, wartość transakcji online charakteryzuje silny wzrost. Głównym powodem jest powstanie dwóch internetowych biur podróży (OTAs) *Rakuten Travel* i *Jalan*, za którymi stoją potentaci na rynku e-commerce i e-usług *Rakuten* i *Recruit* (odpowiednio). Kolejnym trendem jest wzrost rezerwacji bezpośrednich w hotelach i liniach lotniczych z pominięciem agentów. Ponadto takie międzynarodowe grupy jak *Expedia Group* (USA) i *Booking.com* (NDL) rejestrują znaczny wzrost w liczbie transakcji poprzez swoje platformy. Wg. METI (*Ministry of Economy, Trade and Industry*) wartość transakcji B2C dla usług turystycznych w e-handlu przekroczyła 4 bln JPY.

W Japonii występują 3 główne segmenty w przemyśle turystycznym:

- operatorzy wycieczek zorganizowanych (krajowych i zagranicznych),
- rezerwacji na zamówienie,
- biur podróży.

Łańcuch wartości na rynku japońskim.



Źródło: GRG Co., Ltd. .

W 2020 r. turystyka wyjazdowa i przyjazdowa toczyła się w Japonii normalnym rytmem jedynie w styczniu. Począwszy od lutego sytuacja epidemiologiczna na świecie zaczęła budzić coraz większy niepokój i Japonia rozpoczęła proces zamykania swoich granic, który zakończył się 31 maja 2020 r. Od tego czasu ruch turystyczny z i do Japonii praktycznie nie istnieje. Spadki były gwałtowne w lutym o 58%, w marcu o 93% by w kwietniu osiągnąć spadek o wielkości 99,9% w porównaniu z rokiem ubiegłym. Łącznie za rok 2020 spadek przyjazdów turystów zagranicznych wyniósł 84,2% (dane za *Ministry of Justice*). Natomiast w przypadku podróży zagranicznych turystów japońskich w 2020 roku w styczniu i w lutym odnotowano odpowiednio 1 380 tyś. i 1 316 tyś. wizyt, ale w marcu, liczony rok do roku, spadek wyniósł 86%, a w miesiącach kolejnych ponad 99% (pomiędzy 4 a 30 tysięcy dokonanych wizyt).

Pierwsze oznaki łagodzenia wprowadzonych restrykcji pojawiły się 1 listopada, kiedy wznowiono podróże służbowe między Japonią i niektórymi krajami azjatyckimi, w tym Chinami i Singapurem. Japonia zniósła również zakaz wjazdu dla osób nie przyjeżdżających w celach turystycznych z sześciu innych państw, między innymi z Australii i Nowej Zelandii.

Mimo poluzowania obostrzeń związanych z przekraczaniem japońskiej granicy, sytuacja nie uległa dużej poprawie. Według szacunkowych danych Japońskiej Narodowej Organizacji Turystycznej (*Japan National Tourism Organization*), w listopadzie 2020 r. liczba przyjazdów zagranicznych wyniosła 56 000, co stanowi spadek o 97,7% w porównaniu z rokiem ubiegłym.

Najliczniej przekraczającymi granicę Japonii cudzoziemcami w listopadzie byli Chińczycy (18 100), Wietnamczycy (14 700) i Indonezyjczycy (3 400). Wśród przyjezdnych przeważali studenci międzynarodowi, stażyści techniczni oraz osoby odbywające podróże służbowe.

Liczba przyjazdów zagranicznych w okresie od stycznia do listopada 2020 r. wyniosła 4 057 200, co stanowi spadek o 86,2% w stosunku do analogicznego okresu 2019 r. Według danych z 11 miesięcy, w 2020 r. najczęściej odwiedzali Japonię obywatele Chin (1 050 800), Tajwanu

(693 600) i Korei Południowej (485 100). Spośród krajów europejskich najwięcej przyjazdów odnotowano z Wielkiej Brytanii (50 700), Francji (42 600) i Niemiec (29 500). Podróże te w większości miały miejsce w pierwszych miesiącach roku.

Dokładniejsze zestawienie danych dotyczących przyjazdów do Japonii w miesiącu listopadzie oraz w okresie od stycznia do listopada 2020 r. przedstawia tabela poniżej.

kraj/region	listopad 2019	listopad 2020	zmiana (%)	styczeń- listopad 2019	styczeń- listopad 2020	zmiana (%)
Chiny	750 951	18 100	-97,6	8 884 160	1 050 800	-88,2
Korea Południowa	205 042	2 800	-98,6	5 336 638	485 100	-90,9
Tajwan	392 102	1 200	-99,7	4 542 333	693 600	-84,7
Hong Kong	199 702	500	-99,7	2 041 150	345 800	-83,1
Stany Zjednoczone	148 993	1 100	-99,3	1 579 363	217 900	-86,2
Tajlandia	140 265	1 000	-99,3	1 154 041	219 100	-81,0
Australia	48 327	300	-99,4	549 118	143 400	-73,9
Filipiny	64 763	1 700	-97,4	531 572	106 800	-79,9
Wietnam	41 892	14 700	-64,9	464 445	136 900	-70,5
Malezja	64 987	400	-99,4	423 342	76 200	-82,0
Wielka Brytania	37 709	300	-99,2	396 529	50 700	-87,2
Singapur	65 295	200	-99,7	391 876	55 200	-85,9
Indonezja	37 213	3 400	-90,9	353 576	74 400	-79,0
Kanada	33 316	100	-99,7	340 130	53 100	-84,4
Francja	24 290	500	-97,9	316 072	42 600	-86,5
Niemcy	19 525	300	-98,5	222 905	29 500	-86,8
Indie	14 863	1 000	-93,3	164 157	25 300	-84,6

Włochy	12 350	100	-99,2	151 573	13 500	-91,1
Hiszpania	10535	100	-99,1	122 948	11 600	-90,6
Rosja	13142	700	-94,7	111 210	21 900	-80,3
Bliski Wschód	9 836	200	-98,0	89 606	7 700	-91,4
Meksyk	6 494	60	-99,1	65 246	9 480	-85,5
Pozostałe	99 682	7 940	-92,0	1 123 672	186 620	-83,4
łącznie	2 441 274	56 700	-97,7	29 355 662	4 057 200	-86,2

Źródło: *Japan National Tourism Organization (dane na koniec grudnia 2020 r.)*

Z powodu wzrostu liczby przypadków zachorowań na COVID-19 Japonii w grudniu 2020 r., ruch turystyczny został dalej wstrzymany.

Należy nadmienić, że na początku grudnia japoński parlament uchwalił ustawę o bezpłatnym dostępie mieszkańców do szczepień, a premier *Yoshihide Suga* zobowiązał się do zapewnienia szczepionek dla całej populacji Japonii w pierwszej połowie 2021 r.

Zastój w turystyce wywołany przez pandemię COVID-19 zmusił japońskie biura podróży do zmiany modelu prowadzenia działalności. W związku z dotkliwym spadkiem popytu na ich usługi wiele firm pośpiesznie opracowuje i wdraża plany restrukturyzacji. Ponadto, wymuszony sytuacją, bardzo wyraźny wzrost wykorzystania Internetu w celu dokonywania rezerwacji usług turystycznych okazał się dużym ciosem dla firm, które swoją działalność w dużej mierze opierały na tradycyjnym modelu, polegającym na fizycznej obsłudze klientów przez rzesze agentów i pracowników sprzedaży w licznych oddziałach na terenie całej Japonii.

Aby utrzymać się na rynku i uniknąć bankructwa, wiele biur podróży zostało zmuszonych do likwidacji części swoich oddziałów, redukcji zatrudnienia oraz wstrzymania procesów rekrutacyjnych nowych pracowników. Niektóre podmioty zrezygnowały ze swojego dotychczasowego, turystycznego, profilu i zaczęły rozwijać działalność w innych dziedzinach.

KNT-CT Holdings Co. planuje zamknąć jedną trzecią oddziałów, pozostawiając obsługę klientów indywidualnych w biurze podróży *Kinki Nippon Tourist*. Pod koniec marca 2021 r. firma zlikwiduje również oferowaną od 1972 r. markę pakietów turystycznych *Mate and Holiday*, adresowaną do klientów indywidualnych. *KNT-CT Holdings Co.* chce skoncentrować swoją działalność na klientach korporacyjnych, oferując pomoc przy organizacji imprez, podróży studyjnych, wycieczek szkolnych, a także obsługę wyjazdów turystycznych dla klientów ze statusem członkowskim.

H.I.S. Co. również zamierza zamknąć jedną trzecią punktów sprzedaży na terenie Japonii. Jak wykazały badania rynku, połowa podróżujących za granicę klientów tego biura dokonuje obecnie rezerwacji za pośrednictwem stron internetowych.

JTB Corp. zredukuje liczbę krajowych oddziałów o 25%, a do końca pierwszego kwartału 2022 r., tj. do końca roku podatkowego 2021, zmniejszy liczbę personelu liczącej około 29 tys. pracowników grupy o 6,5 tys. osób (ponad 22%).

Wśród dużych i renomowanych firm, które zamroziły rekrutację absolwentów uczelni w celu osiągnięcia niższego poziomu zatrudnienia znalazły się między innymi *JTB*, *Kinki Nippon Tourist* oraz *Nippon Travel Agency Co.*

Przykładowo tylko w październiku 2020 roku, gigantyczne biura podróży takie jak *JTB*, *HIS*, *HANKYU Travel* odnotowały 99% spadek sprzedaży podróży na rynki zamorskie. Tylko w ostatnim kwartale strata *HIS* przekroczyła 70 mln USD, a spadki sprzedaży wahały się między najmniej 80-90% w porównaniu z odpowiadającymi miesiącami w roku 2019.

W przypadku gastronomii w 2020 roku łączna liczba bankructw wyniosła 784 i był to najwyższy wynik od 20 lat. Towarzyszącym zjawiskiem jest negatywny wpływ na rynek nieruchomości komercyjnych w centrach miast. Na koniec 2020 r. średni wzrost pustostanów był o 20% wyższy w porównaniu z latami poprzednimi. Dodatkowo na skutek wsparcia ze strony rządowej (patrz komentarz pkt. 1) pojawił się nowy trend związany z wzrostem popytu na mniejsze, tańsze lokalizacje do 300 000 JPY miesięcznie i znaczny wzrost wolnych powierzchni powyżej 500 000 JPY miesięcznie.

Nowe trendy.

W wyniku COVID-19 nowy rodzaj podróży typu online zaczyna zdobywać coraz szerszą popularność wśród konsumentów, a także dostawców usług turystycznych. *HIS* na przykład oferuje około 900 destynacji w ramach podróży dookoła świata po 1000 JPY za wirtualną podróż. *Veltra Online Academy* organizuje podróże online i przeżycia podróżnicze z przewodnikami i destynacjami z całego świata. *Locotabi* natomiast oferuje usługi podróży online z rezydentami japońskimi żyjącymi w 175 krajach na świecie.

Nowe usługi wirtualnych podróży dla japońskiego konsumenta.

The screenshot displays a grid of eight virtual travel packages. Each package includes a title, a brief description, a price, and a rating. The packages are:

- オンライン「宇宙」体験** (Online Space Experience): 9,990円~
- 世界一周ライブツアー** (World Tour Live): 2,500円~
- ケニア・ナイロビ国立公園サファリライブツアー** (Kenya Safari Live): 3,714円~
- モニ (moni) マリエール・カニクス パーシャルショッピング** (Moni Shopping): 531円~
- ジャカルタ鉄道** (Jakarta Train): 2,971円~
- エジプト・世界遺産ギザのピラミッド&スフィンクスライブツアー** (Egypt Live): 3,183円~
- 【第3弾】世界5都市同時中継！世界一周ライブツアー〜万里の長城→ドバイ→ロシア→** (World Tour Live): 1,000円~
- 【神戸】今年は丹年！神戸牛の魅力と縮小牧場見学オンラインツアー〜お家で神戸** (Kobe Live): 9,500円~



Źródło: Zestawienie własne. ZOPOT Tokio.

Odnośnie do nastawienia konsumenta to najbardziej pozytywnie do podróży zagranicznych odnoszą się kobiety w wieku 15-29 lat, a najniższy entuzjazm wykazuje grupa wiekowa powyżej 60 lat, nie zależnie od płci (wg. badań *JTB Tourism Research & Consulting Co.*).

Korea.

W ramach nowej strategii wsparcia sektora turystyki KTO (Korean Tourism Organization) dziania marketingowe prowadzone są tylko w sieci. We współpracy z Netflix, KTO uruchomiło kampanię podkreślającą zawartość treści południowokoreańskich na tej platformie. Celem kampanii jest wsparcie wizerunkowe Korei jako kierunku turystyki zakupowej, szczególnie dla turystów z krajów takich jak Indonezja, Filipiny i Japonia. W badaniach za rok 2019, ponad 12% turystów zagranicznych określiło cel swojej podróży jako zakupowy.

3. Przyjazdy do Polski

Japonia.

Dane opracowane są na podstawie źródeł polskich (GUS). Japończycy uwzględniając w swoich statystykach Polskę opierają je na danych polskich.

	2018	2019	2020
Liczba wyjazdów do Polski (w tys.)	101	106	b/d
Liczba wyjazdów do Polski obejmujących co najmniej 1 nocleg (w tys.)	101	106	b/d
Liczba wyjazdów do Polski 1+ nocy w celach turystycznych (liczba lub w %)	63,0	67,7	b/d
Liczba wyjazdów do Polski 1+ nocy w celach służbowych / biznesowych (liczba lub w %)	34,1	31,2	b/d
Liczba wyjazdów do Polski 1+ nocy w celach VFR (liczba lub w %)	0,1	0,3	b/d

Źródła: GUS.

Z uwagi na odległość pomiędzy krajami, główną drogą dotarcia do Polski jest powietrzna. Niewielki procent turystów japońskich przyjeżdża do Polski drogą lądową, głównie autokarem (wycieczki zorganizowane) lub pociągiem (indywidualnie). Odnotowywane są także przypadki podróży statkami wycieczkowymi cumującymi w Gdańsku, Gdyni lub Szczecinie.

Turystyka wakacyjna jest głównym celem, ale rośnie liczba podróżujących w celach służbowych. Przewiduje się jednak, że w przypadku ożywienia postkowieidowego podróże w celach służbowych będą stanowiły zdecydowaną większość wyjazdów do Polski z Japonii. Kolejno ruszą turyści wycieczek zorganizowanych, a turystyka indywidualna będzie odbudowywać się zdecydowanie wolniej z uwagi na niepewność dotyczącą wymagań (paszporty szczepionkowe) oraz możliwym wzrostem kosztów podróży. Dodatkowo w lipcu 2021 roku planowana jest organizacja Igrzysk Olimpijskich w Tokio, co wpłynie na opóźnienie planów wyjazdowych przynajmniej do września 2021 r., kiedy to należy właśnie spodziewać się pierwszych oznak ożywienia.

Korea.

Brak danych na temat przyjazdów do Polski w 2020r.

W roku 2019 odnotowano wzrost o ponad 51% w liczbie przyjazdów z Korei do Polski. Wzrost przyjazdów jest wynikiem uruchomienia bezpośredniego połączenia Warszawa - Seul w 2016 roku i wyboru Polski jako jednego z grupy krajów europejskich, które są celem turystyki grupowej Koreańczyków (zazwyczaj 3-5 krajów).

4. Połączenia

Japonia.

4.1. Lotnicze

Z uwagi na swoje położenie, najważniejszym środkiem komunikacji dla sektora turystyki zagranicznej jest komunikacja lotnicza. Głównymi portami są *Narita* i *Haneda* w Tokio, *Kansai International* w Osace, *Chubu Centre Air International* w Nagoya. Przy czym lotniska *Narita* i *Haneda* odpowiedzialne są za 80% połączeń zamorskich. Najwięcej lotów do Europy zapewnianych jest przez linie *ANA*, *Lufthansa*, *Finnair* i *JAL*. Od 2016 roku bezpośrednie połączenie uruchomił PLL LOT na trasie *Narita* – Okęcie. Przed pandemią liczba lotów wzrosła do 7 tygodniowo. W 2020 r. PLL Lot utrzymał połączeniu, ale zredukowane zostały najpierw do 2 a potem 1 połączenia tygodniowo. Należy podkreślić, że Warszawa jest traktowana jako dogodne miejsce przesiadkowe dla lotów z i do Japonii. W tym kontekście największym konkurentem dla lotu jest *Finnair*, który posiada dużo bogatszą siatkę połączeń.

4.2. Kolejowe

Nie dotyczy.

4.3. Inne

Nie dotyczy

Korea.

W 2016 roku zainaugurowano połączenie na trasie Warszawa-Seul, które w okresie przed pandemicznym realizowane było z gęstością 5 połączeń tygodniowo. Polska w większości lotów pełni charakter tranzytowy. Głównym konkurentem jest narodowy przewoźnik KoreanAir.

5. Popyt na polskie produkty turystyczne

Japonia.

W wyniku przeprowadzonych przez ZOPOT Tokio działań promocyjnych w sieci w postaci wirtualnych seminariów dla branży w II i III kw. 2020, udziału w targach w III kw., a także licznych spotkań wirtualnych z przedstawicielami branży prasy i czasopism turystycznych w 2020r., potwierdzono potrzebę wzmocnienia promocji zabytków światowego dziedzictwa UNESCO, jakie znajdują się w Polsce. Turystyka miejska i kulturowa powinna być głównym celem dalszych działań promocyjnych w dobie pandemii i po jej zakończeniu. Szczególnie istotne są takie lokalizacje jak: a) Kraków, Wieliczka, Oświęcim; b) Warszawa, Malbork, Toruń, Gdańsk; c) Wrocław i Dolny Śląsk.

Jednocześnie z uwagi na transformację związaną z popularyzacją zwiedzania w sieci, szczególny nacisk należy położyć na wzrost i większą dywersyfikację ofert wirtualnych spacerów po miastach, muzeach czy innych istotnych miejscach dziedzictwa związanych tematycznie z konkretnymi wydarzeniami lub znanymi postaciami z historii czy kultury.

Korea.

Popyt na polski produkt turystyczny wymaga jeszcze zdefiniowania i ścisłej współpracy z PLL LOT w tym zakresie.

6. Analiza wybranych działań

Japonia.

Pandemia Covid-19 ograniczyła znacznie zakres działań ZOPOT Tokio i ciężar promocji przesunięty został na działania i komunikację online. Dodatkowo 90% działań promocyjnych zrealizowane zostało w IV kw. 2020r., po przejściu biura przez nowego Dyrektora. Głównym celem było podtrzymanie rozpoznawalności na rynku japońskim i przygotowanie pod stworzenie skonsolidowanej promocji Polski, jako kraju bogatego w pomniki światowego dziedzictwa UNESCO, które stanowią główny powód wyjazdów turystów japońskich do Europy.

Na uwagę zasługuje:

- cykl seminariów online dla touroperatorów i branży zrealizowanych w czerwcu i wrześniu 2020 roku, z głównym naciskiem na promocję polskich miast (Warszawa, Kraków, Toruń, Gdańsk, Poznań) z atrakcjami w ich okolicach, w tym obiektami UNESCO, miejscami

związanymi z Chopinem oraz pomysłami na nowe produkty. Wydarzeniach tych brało po kilkudziesięciu uczestników (40-50), a obserwowało około 1000 osób w Japonii.

- udział ZOPOT Tokio w targach JATA Tourism Expo 2020 w czerwcu 2020r., który był jasnym sygnałem, że Polska jest otwarta na turystę japońskiego. Była to też bardzo dobra okazja do pokazania się w gronie niewielu wystawców zagranicznych i tym samym możliwości wysłania silniejszego komunikatu do branży i konsumenta odnośnie do atrakcyjności naszego kraju - z krajów UE poza Polską była tylko Hiszpania. Szczególnie poprzez możliwość podkreślenia komunikatu, że po wyciszeniu Pandemii wirusa COVID-19 Polska powinna być pierwszym krajem jaki turysta japoński odwiedzi w UE. Targi odwiedziło ponad 24 000 zwiedzających.
- promocja 4 polskich miast: Wrocław, Gdańsk, Poznań i Warszawa. Od grudnia 2020r. do końca lutego 2021r. W 225 autobusach kursujących w centralnej części wokół zatoki tokijskiej umieszczona została reklama, której celem była kampania informacyjna związana z dziedzictwem i bogactwem kulturowo-historycznym polskich miast.
- kampania online w najbardziej znanym wydawnictwie dla podróżników w Japonii – Arukikata – głównym celem promocji był Kraków i okolice, z wyszczególnieniem atrakcji, które zostały wybrane na podstawie analizy po wieloletnich study turach (od początku istnienia ZOPOT tj. od 2005 roku) zrealizowanych przez to wydawnictwo japońskie. Kampania zawieszona była na okres 4 miesięcy w sieci (grudzień 2020 - marzec2021).
- przygotowanie i wydrukowanie na zlecenie ZOPOT Tokio wkładki promocyjnej skierowanej do branży na potrzeby dystrybucji na targach i innych wydarzeniach o tematyce dot. promocji dolnego śląską – w rejonie, gdzie są liczne inwestycje firm japońskich, takich jak np.: Toyota. Wkładka ta wisiała też przez miesiąc (grudzień 2020r.) na jedynej platformie branżowej dla touroperatorów i linii lotniczych w Japonii.
- aktualizacja i wydruk broszur promocyjnych opracowanych przez ZOPOT Tokio w języku japońskim, przygotowanie nowych gadżetów pod kątem promocji w 2021 roku oraz map 4 miast powiązanych z koncepcją synergii działań promocyjnych dotyczących Dolnego Śląska, Gdańska, Krakowa, Poznania, Torunia, Warszawy i Wrocławia.

Wizualizacje w załącznikach.

Korea.

Działania dot. rynku koreańskiego z uwagi na COVID-19 i niemożność podróży, skupiły się na promocji w sieci, której najważniejszym efektem jest przygotowanie i uruchomienie strony internetowej ZOPOT w języku koreańskim w październiku 2020 r.

Wizualizacja w załączniku.

7. Analiza zachowań konkurencji

Japonia.

Działania promocyjne i komunikacja krajów europejskich skupiona była głównie na promocji w sieci i przygotowania na otwarcie granic. Wiele krajów na rzecz swojej promocji wykorzystywało nadal najważniejsze medium w komunikacji z klientem, czyli telewizję. Kraje takie jak Hiszpania, Francja czy Włochy bardzo intensywnie promowane były w programach kulinarnych, wycieczkach wirtualnych czy retrospekcjach programów o tematyce turystycznej lub talkshowach skierowanych na promocję ciekawych destynacji czy tradycji.

Jednakże najważniejszą konsekwencją związaną z pandemią Covid-19 jest alternacja konkurencyjnych destynacji, już nie kraje europejskie stanowią bezpośrednią kontrofertę, ale kierunki takie jak Tajlandia, Filipiny, Wietnam czy Korea. Kraje te prezentowały we współpracy z narodowymi przewoźnikami oraz liniami japońskimi stały, powtarzający się komunikat „czekamy na ciebie” i jesteśmy blisko.

W tym kontekście zachodzi potrzeba ponownej analizy konkurencji i ścisłej współpracy z partnerami europejskimi w celu odbudowy turystyki japońskiej najpierw do Europy, np. przez Polskę właśnie. W opinii ZOPOT Tokio takim partnerem powinien być ETC (*European Travel Commision*), której Polska jest członkiem.

W obecnej sytuacji najważniejszy wydaje się przekaz, Europa, w tym Polska jest bezpiecznym krajem do odwiedzenia i w kontekście dwóch pasji *Creative Cities, History & Ancestry* oraz promocji Igrzysk Europejskich. Platforma i kampanie, które stworzy japoński dział ETC mogą być bardzo dobrą platformą na rzecz wsparcia naszych działań promocyjnych.

Korea.

Z uwagi na braki kadrowe w ZOPOT Tokio nie dokonano stosownej analizy.

8. Mierniki działań promocyjnych

L.p.		Rok 2019		Rok 2020	
1.	Podróże prasowe i studyjne				
	Liczba przyjętych dziennikarzy	12(2)		0	
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	18(5)		0	
	Liczba blogerów/influencerów lub innych	2(0)		0	
2.	Touroperatorzy				
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy posiadają w swojej ofercie Polskę – stan na koniec 2020 r.	62		9	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy w 2020 r. wprowadzili do swojej oferty Polskę	4		b.d.	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy w 2020 r. wycofali ze swojej ofert Polskę / którzy, posiadali Polskę w ofercie i zaprzestali działalności w 2020 roku	3		b.d.	
	Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P	Z	P
	198	45	0	5	
3.	Liczba adresów w bazie newslettera				
	system Freshmail				
	inne niż Freshmail	223		223	
4.	Liczba wejść na strony internetowe ZOPOT	148 101			
5.	Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią				
	Facebook	5203(276)			
	Instagram			Obserwujący 1905 <i>impressions</i> 68185	
	Twitter			zasięg 2915976 obserwujący 22028	
	blog	29 697		28 029	
6.	Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski	1 310		1 245	
7.	Wartość artykułów (w tym w mediach elektronicznych) i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych w 2020 roku, liczona według ceny reklamy w JPY, w tym:			71 320 150	
	o na skutek organizacji podróży prasowych	873 046		0	
	o na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, z wyłączeniem podróży prasowych	59 325		71 320 150	
8.	Zasięg materiałów opublikowanych w Internecie w efekcie podróży influencerskich			0*	

* z powodu COVID19 podróże się nie odbyły.

9. Współpraca w realizacji działań promocyjnych

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

	Projekt 1		Projekt 2		Projekt 3		Razem	
	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020
Branża	b.d	0	b.d	0	0	0	0	0
Regiony	b.d	0	b.d	0	0	0	0	0
Placówki dyplomatyczne	b.d	0	b.d	0	b.d	0	b.d	0
Inne	b.d	0	b.d	0	b.d	0	b.d	0
Razem	b.d	0	b.d	0	b.d	0	b.d	0

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

Lp.	Nazwa podmiotu
1.	Furnel Travel International Sp. z o.o.
2.	Poland Tour
3.	Warszawska Organizacja Turystyczna
4.	Melody Tours Sp. z o.o
5.	Biuro Podróży "PROFI-TOUR" A. Jaworski
6.	Poznańska Organizacja Turystyczna