



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

**ZAGRANICZNY OŚRODEK
POLSKIEJ ORGANIZACJI TURYSTYCZNEJ
W AMSTERDAMIE
SPRAWOZDANIE
ROK 2019**



Move Your Imagination

Spis treści

1. Trendy społeczno-gospodarcze	3
2. Wyjazdy turystyczne	5
3. Przyjazdy do Polski	12
4. Połączenia.....	17
5. Popyt na polskie produkty turystyczne	21
6. Analiza wybranych działań.....	31
7. Analiza zachowań konkurencji.....	34
8. Mierniki działań promocyjnych.....	39
9. Współpraca w realizacji działań promocyjnych	40
9.1. Środki zaangażowane przez podmioty współfinansujące działania promocyjne realizowane przez ZOPOT. Dane w EUR.	40
9.2. Najaktywniejsi, na rynku działania ZOPOT, przedstawiciele polskiej branży turystycznej.....	40
10. Załączniki	41

1. Trendy społeczno-gospodarcze

	2017	2018	2019
PKB w Euro	731.000.000	764.000.000	812.000.000
PKB per capita w Euro	42.700	44.900	46,820
Poziom bezrobocia (w %)	4,9	4	3.8
Inflacja - CPI	1,4	1,72	2.7
Kurs PLN/Euro (31.12)	4,1709	4,3000	4,2585

Sytuacja gospodarcza Holandii była w 2019 r. bardzo dobra. Zanotowano znacznie wyższy wzrost PKB niż zakładano (812 mln euro), ponownie spadło bezrobocie (do 3.8%). Ekonomistów martwi natomiast wzrost inflacji (z 1.7% do 2.7%)

Do najważniejszych sektorów holenderskiej gospodarki w 2019 r. należały przede wszystkim: administracja publiczna, obrona, edukacja, ochrona zdrowia i opieka społeczna (20,8%), handel hurtowy i detaliczny, transport, usługi związane z zakwaterowaniem i usługi gastronomiczne (20,6%) oraz działalność profesjonalna, naukowa i techniczna; działalność w zakresie usług administrowania i działalność wspierająca (15,4%).

Handel z innymi krajami UE stanowi 74% holenderskiego eksportu (24% do Niemiec oraz 11% do Belgii i 8% do Francji). Eksport do Stanów Zjednoczonych wynosi 4%, a do Chin – 2%. Jeśli chodzi o import, 46% pochodzi z państw członkowskich UE (15% z Niemiec i 8% z Belgii). Import z Chin wynosi 16%, a ze Stanów Zjednoczonych – 7%.

Koniec z Holland

W 2019 roku rząd premiera Marka Rutte podjął decyzję o zmianie nazwy kraju¹. Od 2020 roku Holandia identyfikować się będzie wyłącznie angielskim określeniem The Netherlands. W praktyce oznacza to, że instytucje państwa od stycznia 2020 r. mają zrezygnować z posługiwania się nazwą Holland na rzecz The Netherlands. Jak podaje dziennik De Telegraaf rząd przychylił się również do namów kierowanych ze strony biznesu, w ich opinii „rebranding” będzie dobrym sposobem na zerwanie z postrzeganiem kraju w stereotypowy sposób. Ich zdaniem Holandia obecnie kojarzona jest głównie z liberalnym podejściem do narkotyków oraz prostytutką.

Nazwa Holland, którą określano cały kraj, pochodzi od dwóch prowincji, które tworzą zachodnią część Holandii. Nazywanie całego kraju od dwóch prowincji wzięło się z okresu od X do XVI wieku, kiedy to Holandia była unią prowincji, którą rządząli książęta

¹ “Dutch government ditches Holland to rebrand as the Netherlands”, The Guardian, 4.11.2019.

z prowincji o tej samej nazwie. Królestwo Holandii (The Netherlands) od holenderskiego Neder-lands, czyli tereny nizinne, powstało dopiero w XVII wieku.

Polityka w 2019

W 2019 r. odbyły się w Holandii wybory lokalne oraz do Parlamentu Europejskiego. W wyborach lokalnych wygrała partia premiera Marka Rutte (VVD), mimo tego rządowa koalicja straciła większość w senacie, wybieranym przez stany prowincjonalne. Warto zanotować spory sukces eurosceptycznej partii Forum na rzecz Demokracji (FvD). Majowe wybory do Parlamentu Europejskiego przyniosły sporą niespodziankę. Socjaliści byłego ministra spraw zagranicznych Frantza Timmermansa (PvdA) pokonali liberałów premiera Marka Rutte. PvdA zdobyło 19%, natomiast VVD 14%. Niewiele mniej uzyskali chadecy (CDA) 12% oraz eurosceptyczne FvD – 10%.

2. Wyjazdy turystyczne z Królestwa Niderlandów

1. Uczestnictwo w wyjazdach

	2017	2018	2019
Uczestnictwo w wyjazdach z co najmniej 1 noclegiem w celach turystycznych (w %)	83,2%	83,3 %	84%
Uczestnictwo w wyjazdach zagranicznych z co najmniej 1 noclegiem w celach turystycznych (x 1000)	10 991	10 942	10 900
Uczestnictwo w wyjazdach krajowych z co najmniej 1 noclegiem w celach turystycznych (x 1000)	8 786	8 855	9 155
Liczba wyjazdów zagranicznych w celach turystycznych (x 1000)	22 084	22 116	22 251
Częstotliwość wyjazdów na osobę w skali roku	2,4	2,4	2,8

Źródła: NRIT, CBS. Finalne dane zbiorcze dotyczące roku 2019 zostaną opublikowane w listopadzie 2020 roku, cytowane w tym opracowaniu dane za rok 2019 są szacunkowe.

W 2018 roku 14,1 miliona Holendrów pojechało przynajmniej raz na wakacje (83,3 % mieszkańców Królestwa Niderlandów). Większość wyjazdów wakacyjnych to wyjazdy w lecie (12,9 mln wyjazdów). Mniejsza liczba turystów wypoczywała w zimie (9,2 mln wyjazdów).

Holendrzy chętnie spędzają wakacje za granicą – 10,9 mln w 2018 roku. Z tej liczby 5,3 mln pojechało na wakacje tylko za granicę, a 5,7 mln także na wakacje w Królestwie Niderlandów. Blisko 3,2 mln Holendrów spędzało wakacje tylko we własnym kraju.

Większość Holendrów wyjeżdża na wakacje raz (23%) lub dwa razy w roku (21%). Trzy razy wyjeżdżało 16%, cztery razy 11% i pięć razy 5%. Sześć lub więcej razy na wakacje wyjechało 7% Holendrów.

2. Liczba wyjazdów

Łączna liczba wyjazdów wakacyjnych za 2018 rok to 40,9 miliona wyjazdów, czyli 2,4 wakacji na osobę. Szczególnie popularne były długie wakacje (co najmniej 4 noclegi) – to aż 26 milionów wyjazdów. Każdy Holender wyjechał średnio na 1,5 długich wakacji. Krótkich wakacji (od 1 do 3 noclegów) było relatywnie mniej, łącznie 14,8 miliona (0,9 na osobę).

W 2018 roku Holendrzy częściej wyjeżdżali na wakacje za granicę niż we własnym kraju (proporcjonalnie 22,1 miliona do 18,7 miliona wyjazdów). Oznacza to średnią liczbę 1,3 wyjazdów zagranicznych na osobę i 1,1 krajowych.

Z danych udostępnionych przez NBTC NIPO Research w styczniu 2020 roku wynika, że w 2019 roku 44% wszystkich wakacji Holendrzy spędzili we własnym kraju. Zanotowano wzrost liczby wyjazdów zagranicznych, przy czym coraz częściej Holendrzy nie wybierali najbardziej - do tej pory - popularnych destynacji wakacyjnych.

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).

3. Rynki recepcyjne

Wakacje zagraniczne w 2018 roku spędzane były przez Holendrów głównie w Europie (85%, co przekłada się na 18,8 miliona wakacji). Połowa z tej grupy spędzała wakacje w Europie Zachodniej, 30% w Europie Południowej, 10% w Europie Północnej, a 5% w Europie Wschodniej, do której zaliczana jest Polska.

Wyjazdy wakacyjne poza Europę to 3,3 miliona wakacji, z czego 45% to kierunki azjatyckie, 19% Ameryka Północna i 13% Ameryka Łacińska, pozostałe 23 % to wyjazdy na inne kontynenty.

Holendrzy, podróżując po Europie, odwiedzali najczęściej następujące kraje (75% wyjazdów): Niemcy (3,7 mln wakacji), Francję (2,9 mln) i Hiszpanię (2,6 mln), następnie Belgię, Włochy, Austrię, Wielką Brytanię, Grecję, Turcję i Portugalię.

Kraje grupy V4 nie są ujęte w ogólnodostępnych badaniach holenderskich, zaliczani jesteśmy do kategorii *pozostałe kraje*, więc brakuje danych, by porównywać te kraje względem siebie.

4. Średni czas trwania podróży zagranicznych

Wakacje Holendrów w 2018 roku trwały średnio 9 dni. Średni czas trwania wakacji zagranicznych to **11 dni**, a krajowych 6,4 dni. Wakacje letnie trwały średnio 10,2 dni, zaś zimowe 7,3 dni. Średnia długość długich wyjazdów to 12,3 dni, a krótkich 3,1 dni.

5. Przeciętne wydatki na podróż zagraniczną

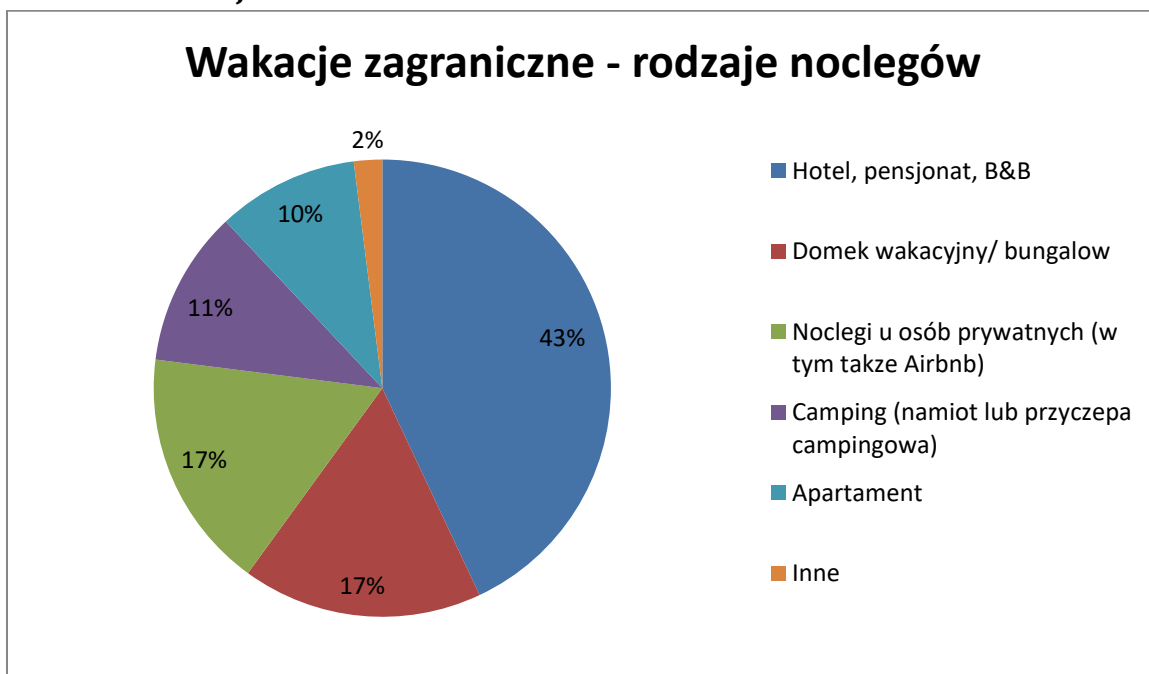
Na wyjazdy wakacyjne w 2018 roku Holendrzy wydali 21,3 miliardów euro. Ogromna część z tej kwoty to wydatki na podróże zagraniczne: 17,4 miliardów euro.

Średnio wydatkowano 1260 euro na wyjazd wakacyjny, co oznacza w przeliczeniu 520 euro na osobę. W porównaniu z latami poprzednimi na wyjazdy zagraniczne wydawano większą kwotę: średnio 790 euro na osobę podczas jednego wyjazdu. Jeden dzień wakacji zagranicą kosztował średnio 70 euro, podczas gdy jeden dzień wakacji w Holandii jedynie 30 euro.

Największa część wydawanej kwoty była związana z noclegami (8,7 miliarda, czyli około 40%). Niemal 25% kosztów (5 miliardów) to wydatki związane z transportem do danej destynacji i z powrotem, jeden miliard wydawano na transport na miejscu, 3 miliardy na posiłki, a 3,6 miliarda na inne zakupy.

6. Preferowane podczas podróży zagranicznej

a. rodzaje zakwaterowania



W 2018 roku Holendrzy, w przypadku 33,6 miliona wyjazdów wakacyjnych, zarezerwowali noclegi przed wyjazdem, co stanowi 82% łącznej liczby wakacji. Oprócz tego 5,1 mln wakacji wykupionych zostało jako pakiet all-in, a w przypadku 4,7 miliona

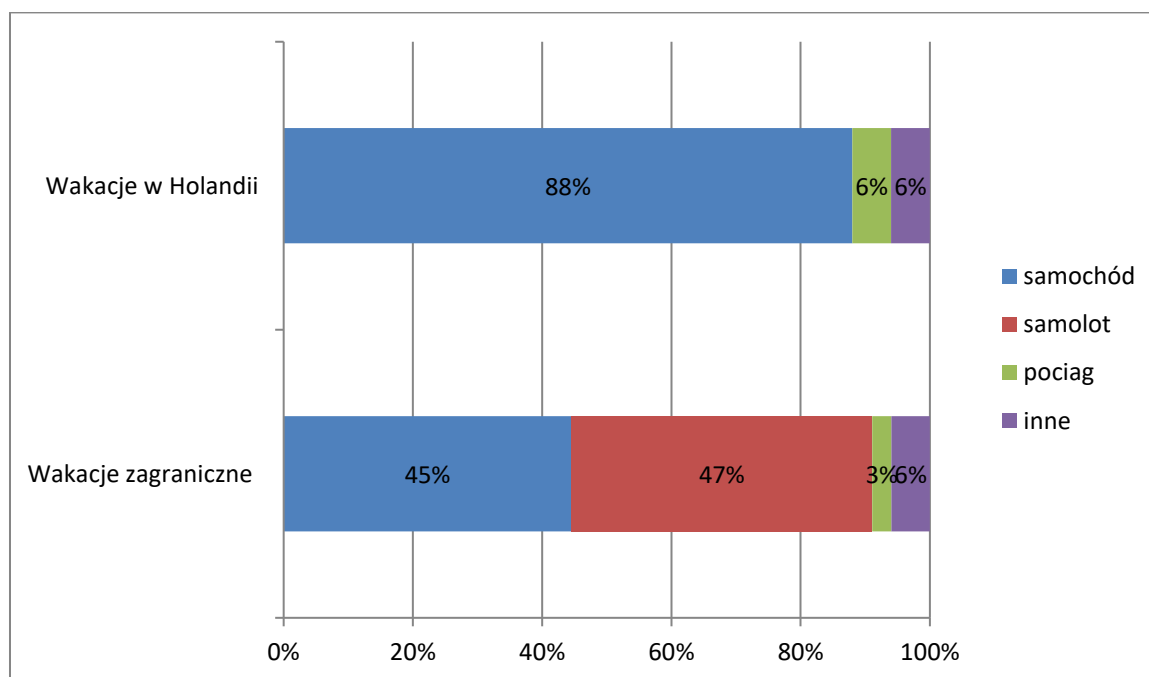
wyjazdów osobno rezerwowano przejazdy i osobno noclegi u różnych dostawców usługi. 5 milionów wakacji spędzono we własnym domku lub kamperze z wykupionym miejscem postojem, którego nie było potrzeby rezerwować.

W czasie wakacji zagranicznych najchętniej korzystano z noclegów w hotelach, pensjonatach i B&B (43% wakacji, łącznie to 14,5 miliona zagranicznych wyjazdów wakacyjnych). 17% wakacji spędzono w wynajętym domku, a kolejne 17% u osób prywatnych (rodzina, znajomi, ale także poprzez serwisy typu Airbnb). W przypadku 2/3 wyjazdów zagranicznych Holendrzy nocowali w tym samym miejscu, 15% nocowało w 4 lub więcej miejscach, 12% w dwóch lokalizacjach, a 7% spało w trzech.

b. środek transportu

Według wstępnych danych udostępnionych w styczniu 2020 przez NBTC NIPO Research, w 2019 roku nastąpił bardzo znaczny przyrost wyjazdów pociągiem (+27%).

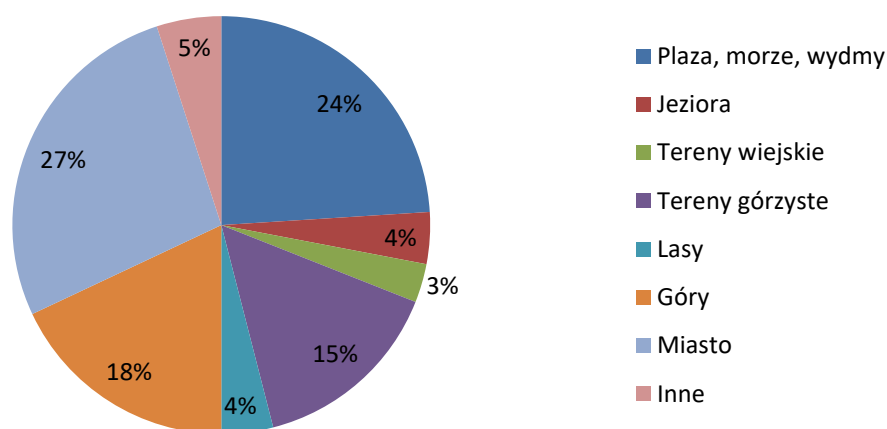
Poniższy wykres przedstawia wybór środka transportu w roku 2018. Niemal 2/3 wszystkich wyjazdów wakacyjnych odbyło się przy użyciu własnego środka transportu. W przypadku wakacji we własnym kraju to aż 88% wszystkich podróży, w przypadku wyjazdów zagranicznych 9 na 10 wyjazdów dokonano własnym samochodem lub samolotem.



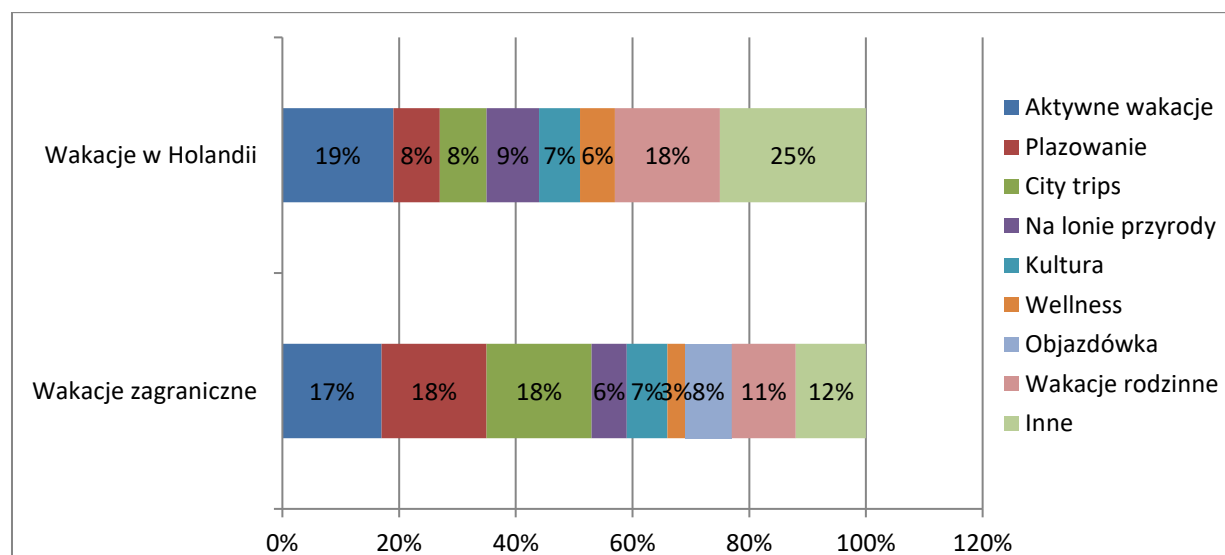
c. sposób spędzania czasu

W 2018 roku Holendrzy podejmując wyjazdy zagraniczne jako miejsce pobytu najczęściej wybierali pobyt w mieście (27%) lub na plaży (24%). Aż 18% wakacji spędzono w górach. Jeziora, lasy, wzgórza i tereny wiejskie przyciągnęły po 4% turystów.

Wyjazdy zagraniczne - miejsca pobytu



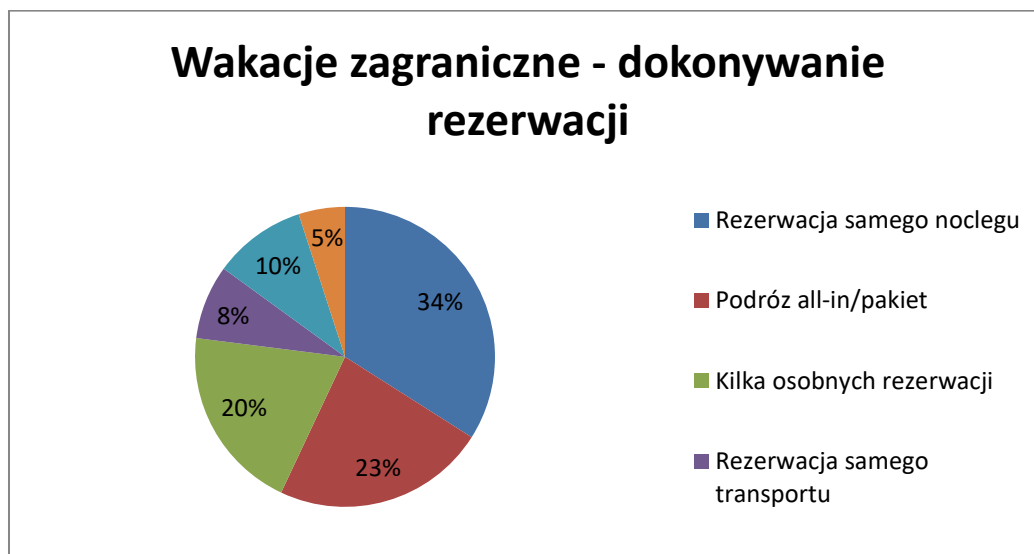
Największa liczba wakacji Holendrów wypełniona była spacerami, jazdą na rowerze czy uprawianiem sportów wodnych. Zarówno dla wakacji krajowych, jak i zagranicznych, udział wakacji spędzanych w aktywny sposób to 18%. Równie chętnie turyści holenderscy wybierali miasta (18%) i plażę (18%). Chętnie odwiedzano także rodzinę i przyjaciół (11%).



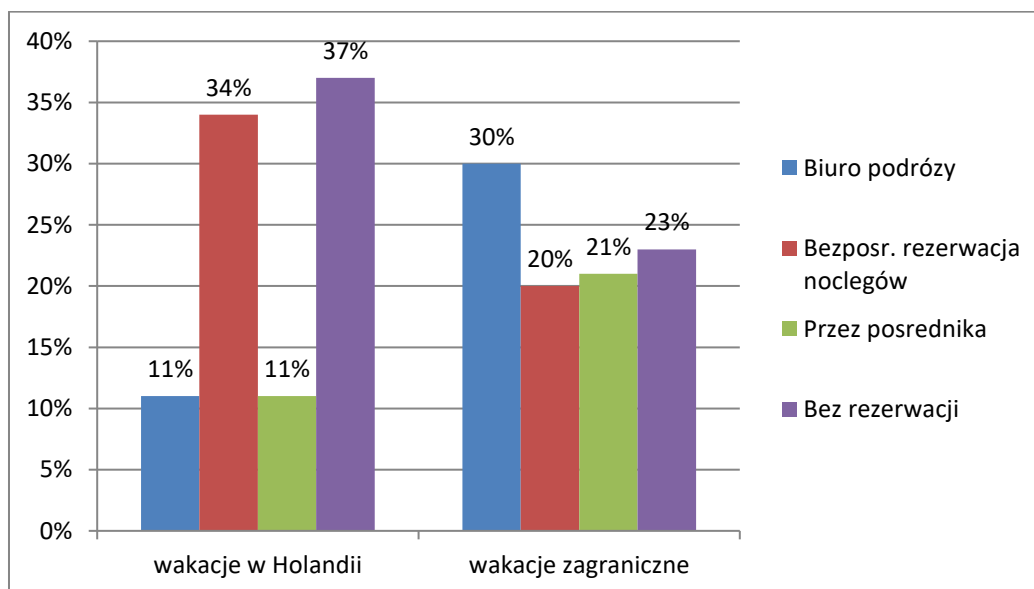
d. sposób organizacji podróży

W 2018 roku w przypadku 82% wakacji Holendrzy samodzielnie zarezerwowali miejsca noclegowe (33,6 miliona wakacji). Najczęściej (19 mln wakacji) była to tylko rezerwacja noclegu. Oprócz tego, w przypadku 5,1 mln wakacji zarezerwowano całościowy pakiet

usług u jednego dostawcy usługi, a w przypadku 4,7 miliona wakacji dokonano osobno rezerwacji u różnych dostawców usług. Niemal 5 milionów wakacji spędzano we własnym miejscu noclegowym.



W przypadku 28,7 miliona wakacji Holendrzy zarezerwowali noclegi przed wyjazdem (średnio blisko 70%- wakacje krajowe, w przypadku wakacji zagranicznych 77%). Planując zagraniczny wyjazd wakacyjny, aż 51% rezerwacji dokonano w biurze podróży lub przez pośrednika. 20% noclegów zarezerwowano bezpośrednio u dostawcy usługi. Poniższy wykres ilustruje, w jaki sposób dokonywano rezerwacji w 2018 roku.



W przypadku 70% wakacji rezerwacji dokonywano przez internet, 9% osobiście w biurze podróży, 8% poprzez wysłanie zamówienia e-mailem, a 7% rezerwacji dokonano telefonicznie.

e. proces podejmowania decyzji o wyjeździe – źródła informacji

W 2018 roku NBTC-NIPO Research przeprowadziło badanie dotyczące procesu decyzyjnego przy wyborze kierunków wakacyjnych. Z badań wynika, że niemal 1/3 Holendrów w ostatnich 4 miesiącach przed wakacjami letnimi zmienia wybór destynacji.

Główne powody zmiany decyzji:

- rekomendacja rodziny lub przyjaciół,
- sytuacja finansowa,
- lepsze warunki pogodowe,
- chęć odwiedzenia nowych miejsc,
- lepsza relacja jakość/cena,
- bogactwo dziedzictwa kulturalnego,
- piękno przyrody,
- mniejszy ruch turystyczny,
- bezpieczeństwo (na 15 miejscu wśród 20 motywów zmiany decyzji).

Dodatkowe wnioski wynikające z badania:

- decydującą rolę przy ostatecznym wyborze kierunku wyjazdowego ma wpływ środowiskowy, w tym bardzo istotna jest rekomendacja ze strony bliskich 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 stosunek jakości do ceny,
- pragnienie różnorodności jest jednym z głównych powodów ostatecznego wyboru,
- bezpieczeństwo 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).

Jeśli nie wskazano inaczej, wszystkie cytowane dane ujęte w punkcie 2 pochodzą z publikacji Continu Vakantie Onderzoek, 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 *Tendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2019*, która ukazała się w listopadzie 2019 roku (*Raport o trendach, turystyce, wypoczynku i spędzaniu czasu wolnego 2019*).

3. Przyjazdy do Polski

	2017	2018	2019
Liczba wyjazdów do Polski (w tys.)	460,6 tys.	571,3 tys	603,3
Liczba wyjazdów do Polski obejmujących co najmniej 1 nocleg (w tys.)	460,6 tys.	475,5 tys	bd
Liczba wyjazdów do Polski 1+ nocy w celach turystycznych (liczba lub w %)	30,7	29,9/475,5	503,3
Liczba wyjazdów do Polski 1+ nocy w celach służbowych / biznesowych (liczba lub w %)	25,6	24,9	bd
Liczba wyjazdów do Polski 1+ nocy w celach VFR (liczba lub w %)	40,1	40,5	bd

Źródła: na podstawie danych z Ministerstwa Rozwoju, Głównego Urzędu Statystycznego, Narodowego Banku Polskiego oraz Urzędu Statystycznego w Rzeszowie.

W 2019 roku po raz kolejny wzrosła liczba przyjazdów do Polski z rynku holenderskiego. Jest to tendencja utrzymująca się już od kilku lat. W przypadku przyjazdów stricte turystycznych różnica, w porównaniu do roku 2018, wynosi o 105,8 tys. więcej.

W związku z faktem, że wyjazdy wakacyjne do Polski stanowią nadal niewielki procent ogólnych wyjazdów Holendrów, to takie dane nie są również zbierane i prezentowane w dostępnych na rynku holenderskim opracowaniach specjalistycznych.

Model zachowań turystycznych podczas przyjazdów do Polski:

1) Motywy przyjazdów:

Wyjazdy do Polski jako destynacji turystycznej od kilku lat cieszą się rosnącą popularnością. Poszerza się zarówno oferta holenderskich biur podróży w tym zakresie, jak i rośnie zainteresowanie ze strony turystów indywidualnych. Holendrzy podróżują często i chętnie, poszukując wciąż nowych, ciekawych miejsc do wypoczynku. Do swoich podróży przygotowują się starannie: kupują mapy, przewodniki, czytają artykuły w prasie i internecie, szukają recenzji oraz zasięgają opinii u znajomych. Stosunkowo wiele osób wciąż odwiedza targi turystyczne, te ogólne i specjalistyczne, gdzie można zdobyć więcej szczegółowych informacji na konkretne tematy.

Z przedstawionych wyżej danych tabelarycznych wynika, że głównymi motywami wyjazdów są: turystyka, odwiedziny u rodziny i przyjaciół oraz podróże w celach służbowych. Tabela sugeruje, że największy odsetek to wyjazdy typu VFR. Należy jednak wziąć pod uwagę fakt, że badania związane z przekraczaniem granicy obejmują wszystkich przyjeżdżających rezydentów, niezależnie od obywatelstwa. Wysoki procent wyjazdów w celach VFR sugeruje, że liczba ta dotyczy głównie Polonii holenderskiej.

Odsetek osób przyjeżdżających do Polski w celach turystycznych jest nieco niższy, ale z roku na rok jest to zdecydowanie tendencja wzrostowa. Na podstawie obserwacji i ankiet ZOPOT Amsterdam można przedstawić kilka głównych motywów, jakimi kierują się Holendrzy wybierając Polskę jako miejsce wypoczynku:

- **Poszukiwanie mniej znanych miejsc** - niewątpliwie Polska doskonale wpisuje się w ogólne trendy wyjazdowe, jakie obserwowane są na tutejszym rynku. Turyści holenderscy na „letnie”, rodzinne wakacje wybierają miejsca ze 100% gwarancją słońca, ale na inne wyjazdy, w ciągu roku, chętnie wyszukują miejsca mniej znane, z dala od tłumów. Polska oferuje im właśnie takie możliwości i atrakcyjne lokalizacje „off the beaten path”.
- **Odległość i czas podróży** – Holendrzy chętnie podróżują na wakacje autem oraz kamperem i w związku z tym wybierają destynacje, do których łatwo dotrzeć własnym środkiem transportu. Perspektywa pokonania trasy w ciągu np. jednego dnia (ok. 900 km, np. z Utrechtu do Poznania) sprawia, że podróż taka nie jest uciążliwa i pozwala na szybkie dotarcie do miejsca wypoczynku lub pierwszego noclegu.
- **Atrakcyjne połączenia lotnicze** – wybierając samolot jako środek transportu, Holendrzy mają możliwość przelotu z dwóch portów lotniczych w Holandii (Amsterdam i Eindhoven) na jedno z 8 lotnisk w polskich miastach (Warszawa – 2 porty, Kraków, Wrocław, Gdańsk, Poznań, Katowice, Lublin). Przy tego typu podróżach mogą korzystać zarówno z regularnych linii lotniczych (PLL LOT, KLM), jak i tych niskobudżetowych (Transavia, WizzAir, Ryanair).
- **Oferta dopasowana do różnych grup wiekowych i zainteresowań** - Holendrzy są pozytywnie zaskoczeni różnorodnością atrakcji, jakie oferuje Polska. Wiąże się to wciąż z faktem niewystarczającej znajomości naszego kraju. Turyści, którzy przyjeżdżają do Polski zachwalają piękno polskich miast, ilość i atrakcyjność zabytków, interesujące obiekty muzealne, ciekawe tradycje oraz bogactwo kulinarne.
- **Bliskość natury** – pomimo, że Holandia wydaje się być krajem „zielonym”, zaledwie 15 % powierzchni kraju to tereny naturalne, nieprzeznaczone na działalność człowieka. Taki układ powoduje, że wyjeżdżając na wakacje Holendrzy często wybierają miejsca, w których obcowanie z przyrodą jest na przystoświowe „wyciągnięcie ręki”. Dodatkowo ważnym elementem jest możliwość aktywnego wypoczynku na świeżym powietrzu, dlatego też wakacje w Polsce związane z pieszymi wędrówkami, wyprawami rowerowymi czy turystyką wodniacką stanowią bardzo atrakcyjną ofertę dla turysty holenderskiego.
- **Pozytywny wizerunek destynacji** – dzięki pojawiającym się artykułom w prasie, programom telewizyjnym czy opiniom holenderskich influencerów Polska jawi się Holendrom jako coraz bardziej atrakcyjna destynacja, którą warto umieścić na swojej osobistej liście miejsc do odwiedzenia. Rekomendacje ze strony redakcji takich, jak National Geographic czy Lonely Planet powodują, że turyści częściej w 2019 roku pytali o miejsca w naszym kraju przedstawiane w publikacjach (np. Małopolska, Łódź,

Białowieża). Również na pozytywny wizerunek wpływ mają recenzje osób prywatnych, zamieszczane na portalach dla podróżujących czy też opinie znajomych, którzy już Polskę odwiedzili i byli zadowoleni z pobytu.

- **Poziom cen i oferowanych usług** – Holendrzy znani są ze swojej oszczędności, dlatego też szczególnie zwracają uwagę na swoje wydatki w czasie wakacji. Odwiedzający Polskę turyści holenderscy podkreślają, że nasz kraj jest wciąż bardzo atrakcyjny cenowo, a poziom oferowanych usług jest wysoki.

2) Terminy przyjazdów, częstotliwość i czas trwania podróży:

Zarówno z posiadanej przez ZOPOT Amsterdam wiedzy, jak i z dostępnych danych statystycznych wynika, że najwięcej przyjazdów do Polski następuje pomiędzy końcem kwietnia a końcem października. Rodziny z dziećmi w wieku szkolnym podróżują w czasie przerw wakacyjnych, rozłożonych w trakcie roku – 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+ chętnie decydują się na dłuższe wyjazdy poza tradycyjnie rozumianymi terminami wakacji i na przyjazd do Polski wybierają termin pomiędzy kwietniem a końcówką czerwca lub pomiędzy początkiem września i końcówką października. Ludzie młodzi najczęściej wybierają krótsze wyjazdy weekendowe do polskich miast, niezależnie od pory roku. Holendrzy odwiedzają Polskę w celach turystycznych przeważnie raz do roku, wybierając często długie pobyty wakacyjne trwające od ponad tygodnia do nawet 5 tygodni.

3) Sposób spędzania czasu:

Bardzo ważnym faktorem w czasie wakacji jest dla Holendrów możliwość aktywnego spędzania czasu. Podczas wypoczynku łączą oni zwiedzanie atrakcji turystycznych z jazdą na rowerze czy pieszymi wędrówkami. Często zatrzymują się w jednym miejscu, traktując je jako bazę wypadową do krótkich wycieczek. Są zainteresowani lokalnymi zabytkami, niestety wciąż napotykać, zwłaszcza w małych miejscowościach na barierę językową. W czasie dłuższych pobytów wakacyjnych w Polsce Holendrzy chętnie wybierają długie trasy objazdowe po całym kraju lub pobyty w dwóch do trzech regionach ze sobą sąsiadujących. Decydując się na ten sposób spędzania wakacji turyści bardzo często wybierają się do Polski kamperem lub samochodem z przyczepą kempingową. Zabierają też wtedy własne rowery, służące im do krótkich wycieczek na miejscu.

Ciekawym zjawiskiem jest również odwiedzanie miejsc położonych w znacznej odległości od siebie. Dla przykładu planując wakacje w Polsce Holendrzy potrafią wybrać jako cel podróży Kraków, Gdańsk i Puszczę Białowieską.

4) Współtowarzysze podróży:

Wyjazdy do Polski organizowane są przeważnie w gronie rodzinnym lub w małej grupie przyjaciół. Nasz kraj chętnie odwiedzają rodziny z dziećmi w wieku szkolnym, pary z

grupy wiekowej 55 +, czy też dziadkowie z wnukami. Coraz częściej na wyjazdy do Polski decydują się też podróżnicy solo (najczęściej kobiety).

5) Preferowane środki transportu:

Najczęściej wybieranym środkiem transportu podczas podróży do Polski pozostaje nadal samochód, a na drugim miejscu samolot. Będąc w naszym kraju Holendrzy chętnie korzystają z własnego środka transportu lub transportu publicznego. Podążając za nowymi trendami w podróżowaniu, związanymi z ekologią, turyści holenderscy chcą też w Polsce świadomie korzystać z połączeń kolejowych i coraz częściej o nie pytają.

6) Rodzaje zakwaterowania:

Podobnie, jak w roku poprzednim, również i w roku 2019 Holendrzy chętnie korzystali z polskich hoteli, apartamentów lub pensjonatów. Ma na to wpływ na pewno bardzo atrakcyjny stosunek cen do jakości oferowanych usług oraz duży wybór miejsc noclegowych. Ciągłe dużą popularnością cieszą się też pola campingowe i camperowe, a także kontynuowany jest wzrost zainteresowania agroturystyką oraz miejscami noclegowymi kojarzonymi z nurtem „slow life”. Swoje noclegi Holendrzy w Polsce rezerwują bezpośrednio w obiektach lub przy użyciu platform takich, jak booking.com.

7) Sposoby organizacji i rezerwacji podróży:

Turyści holenderscy większość swoich podróży do Polski planują i organizują w sposób samodzielny, przy użyciu informacji dostępnych w internecie. Dotyczy to głównie grupy osób, które już kiedyś w Polsce były i po raz kolejny postanawiają odwiedzić nasz kraj. Turyści, którzy po raz pierwszy jadą do Polski, często nadal korzystają z usług biur podróży, wybierając zorganizowane wycieczki lub z doradztwa indywidualnych agentów podróży, dobierających program pobytu pod potrzeby konkretnego klienta.

8) Najchętniej odwiedzane miejsca:

Przyjeżdżając do Polski na krótszy lub dłuższy wypoczynek Holendrzy najczęściej odwiedzają większe miasta oraz regiony związane z atrakcjami przyrodniczymi. Interesują się również zabytkami, w związku z czym chętnie odwiedzają słynne, polskie zamki i pałace (np. Malbork, Książ, Wawel, Zamek Królewski w Warszawie) oraz miejsca o szczególnej wartości historycznej.

Nadal najczęściej odwiedzanym przez Holendrów polskim miastem jest Kraków. Według danych Urzędu Miasta w 2019 roku Kraków gościł 108 900 holenderskich turystów, co stanowi 3,3 % wszystkich przyjazdów turystów zagranicznych do tego miasta. Odwiedzając Kraków Holendrzy przeważnie zwiedzają główne atrakcje turystyczne miasta (Rynek Główny, Wawel, Sukiennice), dzielnicę Kazimierz, Fabrykę Oskara Schindlera, a pobyt w mieście często łączą z wyjazdem do Muzeum Auschwitz lub do Kopalni Soli w Wieliczce.

W związku z faktem, że duże polskie miasta mają dobre połączenia lotnicze z lotniskami w Holandii, turyści holenderscy bardzo chętnie również wybierają jako cel swoich podróży Warszawę, Wrocław, Gdańsk i Poznań.

Z danych szacunkowych otrzymanych z Gdańskiej Organizacji Turystycznej oraz Poznańskiej Lokalnej Organizacji Turystycznej wynika, że w 2019 roku Gdańsk odwiedziło ok. 28 000 Holendrów (ok. 2,4 % ogólnej liczby turystów zagranicznych), natomiast Poznań – 13 621.

W szczególności rośnie zainteresowanie turystów holenderskich Gdańskiem, który ze względu na historię i architekturę przypomina im Amsterdam.

Celem wyjazdów związanych z turystyką aktywną są przeważnie regiony południowe: Dolny Śląsk (Karkonosze, trasy rowerowe wzdłuż Odry), Małopolska (Tatry, Pieniny, Zakopane) oraz Śląsk (Beskidy), a na północy: Zachodniopomorskie, Pomorskie (trasy rowerów i piesze) oraz Warmińsko – Mazurskie (turystyka wodniacka). Dużą popularnością wśród Holendrów cieszy się również region Podlaski, a w szczególności Puszcza Białowieska.

4. Połączenia

4.1 Połączenia lotnicze:

INFORMACJE OGÓLNE:

Lotniska:

W porównaniu z rokiem poprzednim w 2019 r. bezpośrednie połączenia lotnicze do Polski oferowane były z dwóch holenderskich lotnisk :

- Amsterdam Schiphol <https://www.schiphol.nl/en/>
- Eindhoven Airport <https://www.eindhovenairport.nl/en>

Jest to o jeden port lotniczy mniej niż w roku 2018.

Różnica dotyczy lotniska Groningen Eelde, które na przestrzeni roku 2018 zakończyło obsługiwane połączenia do Gdańska (WizzAir). Lotnisko w Groningen od pewnego czasu pełni funkcję lotniska dodatkowego, przeznaczonego do obsługi destynacji typowo wakacyjnych (np. Wyspy Kanaryjskie, Turcja, Kreta). W tym momencie ośrodek w Amsterdamie nie posiada wiadomości czy połączenia do Polski z tego lotniska zostaną przywrócone w najbliższej przyszłości.

Linie lotnicze:

Liniami lotniczymi oferującymi loty do polskich miast w 2019 r. były:

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

Połączenia – opis zmian:

W porównaniu do 2018 r. lista połączeń w 2019 r. poszerzona została o loty liniami KLM z Amsterdamu do Wrocławia. Uruchomienie połączenia nastąpiło w maju i spotkało się z dużym zainteresowaniem ze strony turystów holenderskich. Loty odbywają się raz dziennie, 7 razy w tygodniu i na chwilę obecną linie KLM nie przewidują zwiększenia częstotliwości połączeń. Niemniej jednak jest to z punktu widzenia połączeń do Polski, bardzo istotna, pozytywna zmiana. Linie KLM jako przewoźnik narodowy są chętnie wybierane przez Holendrów w momencie planowania ich podróży.

Dane z lotnisk:

Z corocznego raportu ruchu lotniczego na lotnisku Schiphol – Schiphol Traffic Review, wynika że w 2019 roku gościło ono 71,7 milionów pasażerów, co stanowi wzrost o 0,9 % w stosunku do roku 2018.

Spośród destynacji europejskich Polska plasuje się na miejscu 15 (tak samo jak w roku 2018) pod względem liczby pasażerów, dla których lotnisko Schiphol było punktem początkowym podróży.

Z danych za rok 2019 wynika że linie lotnicze oferujące przeloty ze Schiphol do Polski przewiozły 949.713 osób. Jest to o 14,5 % więcej niż w roku poprzednim.

Dane te obejmują zarówno pasażerów, dla których Polska była punktem docelowym, jak i tych dla których nasz kraj był punktem przesiadkowym w podróży.

Figures by country

Main European countries				
Ranking	(2018 ranking)	Country	Passengers 2019	Compared to 2018 in %
1	(1)	Great Britain	10,667,011	2.4%
2	(2)	Spain	5,900,754	-1.0%
3	(3)	Germany	4,562,553	0.5%
4	(4)	Italy	4,256,011	2.0%
5	(5)	France	3,507,553	-1.3%
6	(7)	Turkey	2,179,646	5.4%
7	(6)	Switzerland	2,133,700	0.2%
8	(8)	Norway	1,876,712	2.8%
9	(9)	Denmark	1,754,499	2.6%
10	(10)	Greece	1,633,607	-3.9%
11	(11)	Portugal	1,615,605	0.3%
12	(12)	Sweden	1,413,677	1.0%
13	(13)	Ireland	1,369,662	1.4%
14	(14)	Austria	1,117,237	12.4%
15	(15)	Poland	949,713	14.5%
16	(16)	Russia	780,947	1.1%
17	(18)	Czech Republic	758,542	9.8%
18	(17)	Finland	744,513	0.3%
19	(19)	Romania	480,812	2.1%
20	(20)	Hungary	454,447	0.5%
Rest of Europe			2,386,005	-8.2%
Total of Europe			50,543,206	1.1%

Schiphol Traffic Review 2019

Ośrodek ZOPOT Amsterdam otrzymał informacje z PLL LOT o ilości pasażerów, którzy w 2019 roku odbyli podróż z lotniska Schiphol w Amsterdamie. Zgodnie z przekazanymi danymi było to **243.239,00** osób.

INFORMACJE SZCZEGÓŁOWE:

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



Warszawa, Chopin (7 dni w tygodniu)



Warszawa, Chopin (7 dni w tygodniu)

Kraków (7 dni w tygodniu)

Gdańsk (7 dni w tygodniu)

Wrocław (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, Chopin (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)



Kraków (4 dni w tygodniu)

4.2. Połączenia kolejowe:

Pod koniec 2016 r. zlikwidowano jedyne, bezpośrednie połączenie kolejowe relacji Amsterdam Centralny – Warszawa. Od tego momentu połączenia kolejowe z Amsterdamu do polskich miast możliwe są jedynie z przesiadką w Berlinie. Podróż taka trwa około 13-15 godzin.

Ośrodek w Amsterdamie w 2019 r. odnotował wzrost zainteresowania tą formą podróży do Polski. Wiąże się to na pewno z nowo powstałym trendem „flight shame”, dzięki któremu coraz więcej osób patrzy na zagadnienie przemieszczania się pomiędzy destynacjami również przez pryzmat dbałości o środowisko naturalne.

4.3. Inne połączenia:

Oprócz połączeń lotniczych alternatywnym sposobem podróżowania do Polski z Holandii mogą być przejazdy autokarami. W 2019 r. przejazdy do Polski oferowali następujący przewoźnicy:

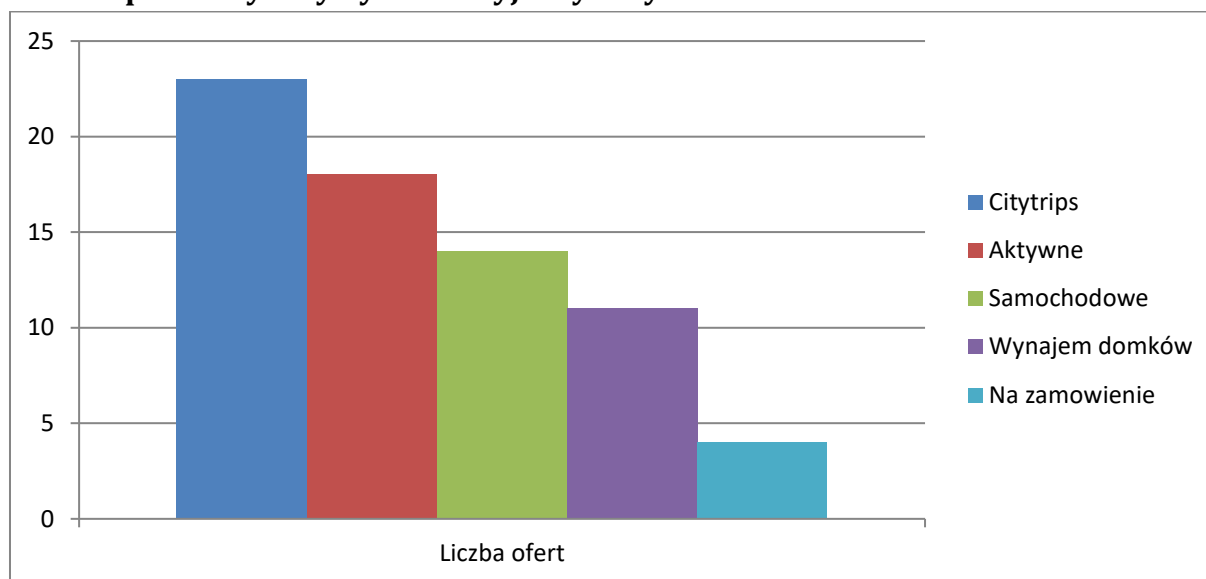
- Eurotrans
- Flixbus
- Sindbad/ Sindbad Interbus
- EST Lorek
- Ecolines

Dla przykładu średnia cena biletu to 60 euro, czas podróży na trasie Amsterdam – Warszawa to ok. 16 godzin. Jest to zatem atrakcyjna cenowo forma podróży do Polski.

5. Popyt na polskie produkty turystyczne

Rok 2019 był dobrym rokiem dla branży sprzedającej polską ofertę turystyczną – łącznie 85 holenderskich touroperatorów i biur podróży posiadało w swoich katalogach Polskę, oferując holenderskiemu klientowi 184 podróży do naszego kraju. Oznacza to przyrost liczby touroperatorów zainteresowanych Polską oraz oferowanych podróży (w 2018 roku Polskę na wakacje proponowało 81 biur podróży).

Polskie produkty turystyczne - wyjazdy indywidualne w ofertach TO



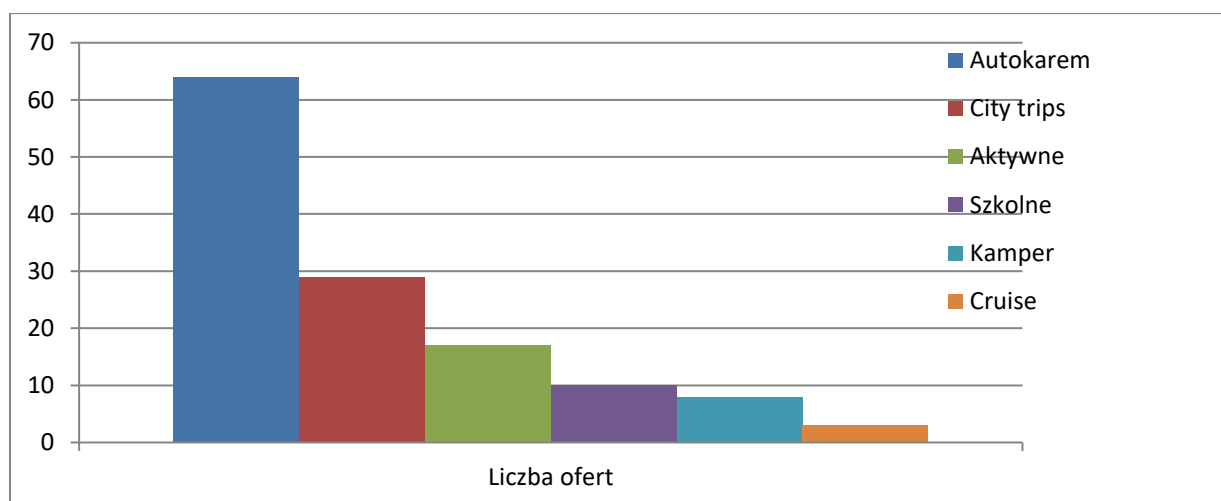
Największą popularnością wśród turystów indywidualnych korzystających z ofert biur podróży cieszą się krótkie wyjazdy do miast. Nie jest zaskoczeniem, że ulubionym miastem wybieranym przez Holendrów na weekendowy wypoczynek jest **Kraków**, który od lat konsekwentnie promuje się na rynku holenderskim. Coraz większym zainteresowaniem cieszą się także wyjazdy do **Gdańska** i **Wrocławia**, które ze względu na bezpośrednie połączenia lotnicze z Amsterdamu stały się bardzo atrakcyjne dla turysty poszukującego nowych, nieodkrytych jeszcze destynacji, z dala od zatłoczonych i dobrze znanych miast Europy Zachodniej. Renesans zainteresowania przeżywa także **Warszawa**, jako miasto łączące nowoczesność i dobre restauracje z interesującymi zabytkami historii.

Główni touroperatorzy oferujący **indywidualne city trips** do Polski to *De Jong Intra Vakanties* oferujący city trips samolotem lub z własnym dojazdem do Krakowa, Warszawy, Gdańska i od 2019 roku do Wrocławia. A także *TUI Nederland* z szeroką ofertą wyjazdów do Krakowa i Warszawy, *Sunair Vakanties* – Kraków i Gdańsk, *D-Reizen* – Kraków, Warszawa i Wrocław oraz *Kras* z ofertą do Krakowa.

Coraz popularniejsze **podróże pociągiem** oferuje *Treinreiswinkel*, posiadający w ofercie wyjazdy do wszystkich dużych polskich miast.

Rośnie oferta **turystyki aktywnej dla indywidualnych turystów**. W 2019 roku do grona touroperatorów oferujących wyjazdy na rowery do Polski dołączyło biuro podróży *Actief door Europa* (Aktywnie przez Europę) z dwiema trasami (Zakopane i Małopolska oraz Mazury), a także *Mozaik Reizen* z ofertą przejazdu rowerem z Pragi do Krakowa. Propozycje pieszych wędrówek można znaleźć między innymi w katalogach *SNP Naturreizen, Agronatura, Activa Tours* czy *Earth Track Wandelreizen*. Prawie wszystkie z tych podróży mają miejsce na Mazurach i Podlasiu. Wakacje w siodle turyści z Holandii zarezerwują w biurze podróży *Trailfinders Ruitervakanties* (Dolny Śląsk i Pomorze). Touroperator *Pharos Reizen*, oferujący kompleksową ofertę **podróży objazdowych samochodem** po Polsce, zanotował w 2019 roku (w wyniku przeprowadzonych wspólnie z ZOPOT Amsterdam akcji promocyjnych) 68% wzrostu sprzedaży swoich wycieczek. Podróże objazdowe są doskonałym sposobem, aby lepiej poznać nasz kraj, a trasy prowadzą nie tylko przez największe miasta, ale także przez mniejsze, godne odwiedzenia miejscowości i obejmują także aktywne zwiedzanie terenów przyrodniczych i parków narodowych. Oferty tego typu posiadają także biura podróży *Kras* i *Rebel Travel*.

Polskie produkty turystyczne - wyjazdy grupowe w ofertach TO

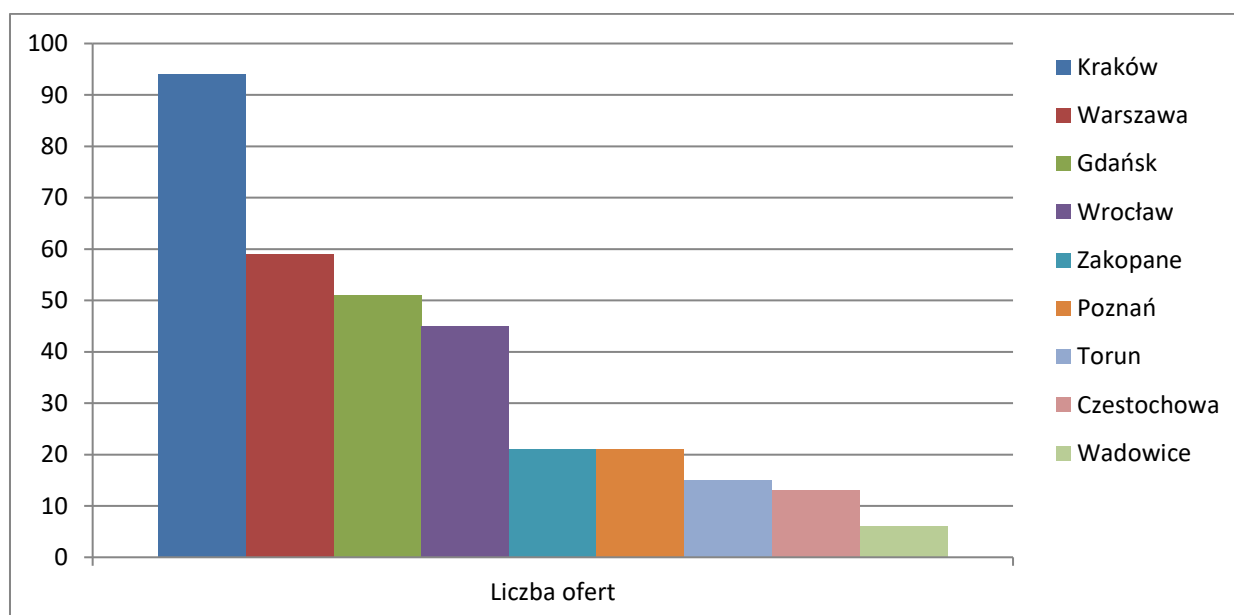


Zdecydowanie największym zainteresowaniem holenderskich turystów, którzy pragną grupowo zwiedzać Polskę, cieszą się **podróże objazdowe autokarem**. Wszystkie największe holenderskie biura podróży, wyspecjalizowane w tego typu ofercie, posiadają Polskę w swoich katalogach. Najwięcej ofert objazdowych wyjazdów autokarowych o ciekawych trasach na terenie Polski oferują touroperatorzy *Bolderman Excursiereizen, Dalstra Reizen, De Jong Intra Vakantie, Kras, OAD Reizen* czy *Paulusma Reize*. W roku 2019 liczba ofert podróży objazdowych wzrosła do 64 (w 2018 było takich ofert 61). Proponowane trasy obejmują najczęściej zwiedzanie Polski południowej lub Pomorza i Mazur. Zdecydowanie ulubionym regionem jest Małopolska, w której odwiedzany jest nie tylko Kraków, ale także Wieliczka, Auschwitz i Zakopane. Bardzo często zwiedzanie Polski łączone jest ze zwiedzaniem także krajów Europy centralnej (Czechy, Słowacja) lub krajów bałtyckich.

Liczba ofert **grupowych wyjazdów do miast** nie zmieniła się w porównaniu z rokiem 2018 – nowością jest wprowadzenie do ofert touroperatorów także wyjazdów do Wrocławia, który od maja 2019 posiada bezpośrednie połączenia lotnicze z Amsterdamu. Touroperator de Jong Intra zanotował w 2019 roku 33% wzrost sprzedaży wyjazdów typu city trip do Krakowa, który jest zdecydowanie ulubionym polskim miastem. Rośnie także zainteresowanie Gdańskiem, widzianym jako miasto siostrzane Amsterdamu.

Wzrosła liczba ofert skierowanych do osób uprawiających **turystykę aktywną** (z 15 na 17 ofert). Są to głównie podróże dla wędrowców, obserwacja ptaków, zwiedzanie parków narodowych. Większość z nich ma miejsce na Mazurach i Podlasiu oraz w Polsce południowej. A także wędrówki górskie z przewodnikiem w Karkonoszach i Tatrach. Oferta zimowa to wyjazdy na snowmobiling w Beskidzie Żywieckim.

Polskie produkty turystyczne - wyjazdy do miast w ofertach TO

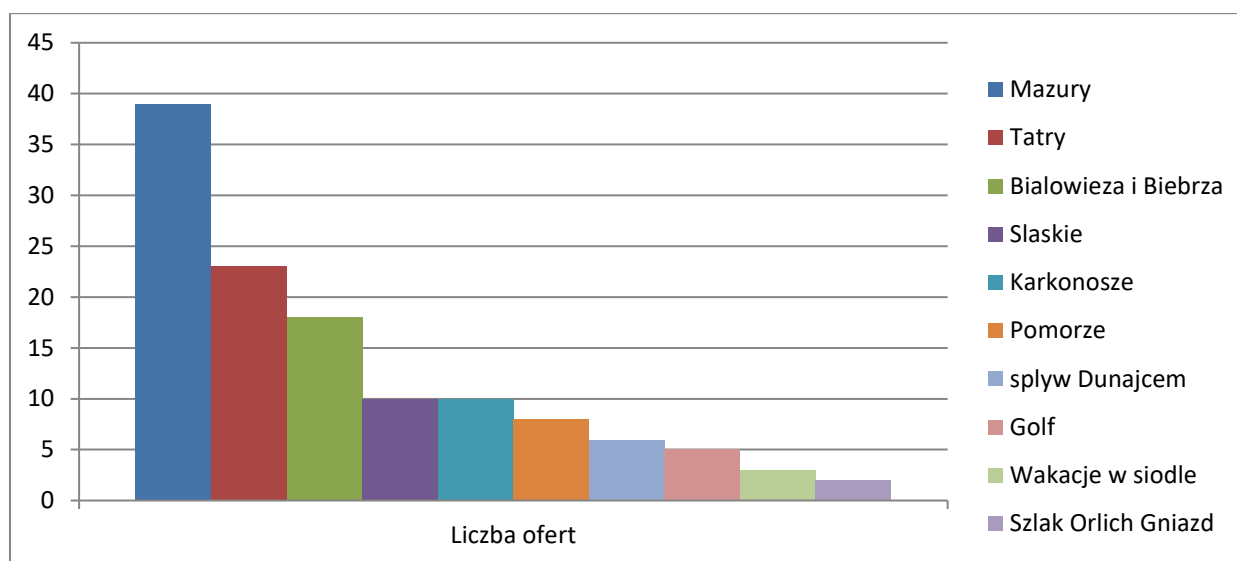


Najczęściej odwiedzanym przez holenderskich turystów miastem w Polsce pozostaje Kraków - wg danych Urzędu Miasta Krakowa aż 108900 Holendrów odwiedziło w 2019 roku Kraków, co oznacza, że co czwarty holenderski turysta odwiedzający Polskę ma na swojej trasie stolicę Małopolski. Najczęściej zwiedzanie Krakowa łączone jest także z wizytą w Wieliczce i w Muzeum Auschwitz. Jednak pomimo wysokiej rozpoznawalności i wiodącej pozycji w rankingu najlepszych polskich city trip liczba ofert zorganizowanych wyjazdów do Krakowa w porównaniu z rokiem 2018 lekko spadła (z 106 do 94 ofert). Wzrosło natomiast zainteresowanie zorganizowanym zwiedzaniem innych polskich miast: Warszawy (z 57 na 59 ofert), Gdańska (z 47 na 51), Poznania (z 13 na 21) czy Torunia (12 na 20). Przez Częstochowę prowadzi 13 tras podróży objazdowych, a 6 przez Wadowice. W ofertach podróży zorganizowanych w 2019 roku po raz pierwszy pojawiają

się takie miasta jak Szczecin, Kazimierz Dolny, Gniezno, Łódź, Katowice, Sandomierz, Olsztyn czy Lublin.

Ma to związek z rosnącą liczbą ofert podróży objazdowych zarówno grupowych, jak i indywidualnych dokonywanych własnym transportem według wyznaczonej trasy. W obydwu przypadkach wyspecjalizowane biura podróży poszerzają ofertę dla swoich klientów o mniejsze, urokliwe miejscowości. To dzięki podróżom objazdowym holenderscy turyści zaczynają docierać w sposób zorganizowany do regionów Polski południowo-wschodniej, wcześniej odwiedzanych głównie przez turystów indywidualnych.

Polskie produkty turystyczne - aktywnie na łonie przyrody w ofertach TO



Mazury w dalszym ciągu wzbudzają największe zainteresowanie turystów, choć nastąpił lekki spadek (47 ofert na 43), podobnie wygląda sytuacja z wyjazdami w Tatry (z 27 na 23) i ze spływem Dunajcem (z 11 na 6 ofert). Wzrosło natomiast zainteresowanie wyjazdami do Biebrzańskiego i Białowieskiego parku narodowego (z 14 do 18 podróży). Wędrówki/wyprawy rowerowe w Karkonoszach i w Beskidach pozostają bez zmian w porównaniu z rokiem 2018 (po 10 ofert), na Pomorze 8 ofert (w tym turystyka konna i wodniacka). Nowością jest wprowadzenie do ofert touroperatora De Jong Intra trasy prowadzącej przez Szlak Orlich Gniazd. Najwięcej ofert to wędrówki na łonie przyrody, obserwacje ptaków i szlaki górskie. Turystyka rowerowa i wodniacka oraz sporty zimowe są wciąż słabo reprezentowane.

Dostępność i kanały sprzedaży, możliwości promocji

Polska oferta wyjazdów zorganizowanych dostępna jest w katalogach touroperatorów (wersje drukowane rozprowadzane na targach turystycznych oraz w biurach podróży),

ale przede wszystkim można ją odnaleźć poprzez strony internetowe touroperatorów i agentów podróży.

Współpraca z branżą holenderską

Branża holenderska intensywnie promuje swoją ofertę poprzez reklamy w prasie konsumenckiej oraz przez social media i pozycjonowanie produktów w internecie. Wybór, które wycieczki będą promowane, związany jest ze spodziewanym zyskiem oraz nakładami potrzebnymi do uzyskania pozytywnych wyników. Wskazówką są także panujące aktualnie trendy i oczekiwania klientów holenderskich w zależności od specjalizacji danych biur podróży (np. zainteresowanie krótkimi city trip czy dłuższymi wyjazdami objazdowymi autokarem, poszukiwanie mniej znanych destynacji z dala od turysty masowego itd). Aby pomniejszyć koszty promocji po swojej stronie, touroperatorzy chętnie współpracują z zagranicznymi organizacjami turystycznymi. Na taką współpracę duże środki przeznaczają, np. działające na terenie Holandii narodowe organizacje turystyczne Szwajcarii i Niemiec.

ZOPOT Amsterdam w 2019 roku także podjął podobne działania we współpracy z branżą. Kampania promocyjna (artykuł w wysokonakładowej prasie oraz promocja online) przeprowadzona razem z tourooperatorem *Pharos Reizen*, specjalizującym się w indywidualnych podróżach objazdowych własnym samochodem (to biuro podróży posiada w swojej ofercie wiele interesujących tras w Polsce), dotarła łącznie do 3, 85 miliona konsumentów w Holandii. *Pharos Reizen* w 2019 roku zwiększył sprzedaż polskiej oferty o 68%. Z kolei działania promocyjne w internecie przeprowadzone wspólnie z tourooperatorem *OAD Reizen* (długie objazdy Polski autokarem) dotarły do blisko 820.000 holenderskich klientów i spowodowały wzrost sprzedaży polskiej oferty o 33%.

Targi turystyczne

W styczniu organizowane są w Utrechcie 5-dniowe, największe turystyczne targi branżowo-konsumenckie na terenie Holandii, Vakantiebeurs. ZOPOT Amsterdam bierze udział zarówno w dniu branżowym jak i dniach konsumenckich, zapraszając do udziału polskie miasta i regiony w celu promocji ich lokalnych produktów turystycznych, a także branżę polską i holenderską. Dodatkowo polskie produkty turystyki wędrownej i rowerowej promowane były także na targach specjalistycznych Fiets & Wandelbeurs. Poszczególni touroperatorzy często biorą udział w lokalnych targach turystycznych na terenie swojego działania.

Polskie produkty turystyczne na tle konkurencji – wyjazdy zorganizowane

Na podstawie analizy danych i obserwacji rynku można wysnuć następujące wnioski dotyczące wyjazdów zorganizowanych:

1. Krótsze wyjazdy do Polski typu **city trips** budzą coraz większe zainteresowanie konsumentów, są też atrakcyjniejsze cenowo niż wyjazdy tego typu na Węgry (Budapeszt). Duże biura podróży specjalizujące się w wyjazdach do miast wciąż

jeszcze posiadają większą ofertę hoteli w Pradze niż w Krakowie, ale różnica ta zaczyna się zmniejszać. Oprócz Krakowa coraz większe zainteresowanie budzą Gdańsk i Wrocław, do których od niedawna istnieją bezpośrednie połączenia lotnicze KLM z Amsterdamu.

2. W ofertach **długich grupowych podróży objazdowych kamperem**, obejmujących kraje Europy Centralnej, zdecydowanym atutem Polski jest możliwość połączenia takiego objazdu z objazdem krajów bałtyckich, a także krajów skandynawskich. Z kolei Węgry korzystają z połączenia podróży objazdowych tego typu z objazdem krajów Europy południowej (Bałkany). Podróże te są bardzo popularne ze względu na bardzo konkurencyjne ceny i gwarantowaną dobrą pogodę. O ile Czechy lub Węgry samodzielnie nie są na tym polu dla Polski dużą konkurencją, o tyle oferta podróży objazdowych kamperem do Europy Południowej jest zdecydowanie atrakcyjniejsza dla holenderskiego konsumenta, stąd duża liczba tego typu ofert na rynku holenderskim.
3. Dużo lepiej na tle konkurencji wygląda liczba ofert **długich grupowych objazdów autokarem** do Polski połączonych ze zwiedzaniem nie tylko największych miast, ale także mniejszych miejscowości i mniej znanych regionów. Liczba ofert podróży tego typu do Polski zdecydowanie przewyższa liczbę ofert do Czech czy na Węgry. Najczęściej zwiedzanymi regionami w Polsce są Małopolska, Pomorze i Mazury.
4. Wzrasta liczba ofert uprawiania **turystyki aktywnej** do Polski (turystyka rowerowa na Mazurach, birdwatching na Podlasiu, wędrowki w Sudetach i Karpatach), chociaż w dalszym ciągu pozostajemy w tyle za ofertą Czech (oferty biur podróży do Czech to głównie indywidualne wakacje rowerowe, birdwatching, turystyka wędrowną trasą zamków, trasy kajakowe i turystyka zimowa all-in). Czesi są na tym polu naszym głównym konkurentem, gdyż liczba ofert na Węgry jest bardzo niewielka.

ANALIZA ZAPYTAŃ O POLSKĘ – INFORMACJA TURYSTYCZNA

Co roku ZOPOT AMSTERDAM pogłębia swoją wiedzę na temat opinii turystów holenderskich o Polsce. Podstawą do tego są: ankiety konsumenckie rozsyłane wraz z pakietami materiałów promocyjnych, skrócone ankiety, rozdawane zainteresowanym w czasie targów turystycznych, opinie wynikające z bezpośrednich kontaktów z użytkownikami mediów społecznościowych (recenzje, reakcje na posty, zapytania) oraz treść zapytań napływających do ośrodka drogą mailową i telefoniczną.

W 2019 roku ośrodek nie zlecił specjalistycznych badań opinii na temat Polski, a żadne ogólnodostępne opracowanie danych na temat ruchu turystycznego nie uwzględniło szczegółowych danych dotyczących naszego kraju.

Analiza ankiet rozsyłanych drogą pocztową

Podobnie jak w latach ubiegłych odsetek odsyłanych zwrotnie ankiet nie jest wysoki. W porównaniu do ilości rozesyłanych pakietów z materiałami promocyjnymi (617), z których

każdy zawierał prośbę o wypełnienie ankiety, zwrotnie w roku 2019 ZOPOT otrzymał 46 sztuk (co stanowi 7,5 % w odniesieniu do liczby wysyłek). Jest to nieznaczna poprawa w stosunku do roku ubiegłego, niestety ilość zebranych w ten sposób opinii nie jest reprezentatywna dla rynku holenderskiego.

Skrótowe wnioski wynikające z analizy wypełnionych ankiet:

- należy przyjąć, że ankiety wypełniane są głównie przez ludzi starszych, dysponujących większą ilością czasu; ponad 90% ankietowanych to osoby powyżej 50 roku życia;
- znajomość Polski – 78% ankietowanych było już w Polsce, a 45% respondentów deklaruje dobrą znajomość naszego kraju;
- plany wyjazdowe – 82% zadeklarowało, że na pewno odwiedzi ponownie Polskę;
- ponad 50 % respondentów ocenia, że: Polska posiada liczne, interesujące atrakcje, ma piękną przyrodę, jest krajem bezpiecznym, gościnnym i nowoczesnym; ankietowani Holendrzy oceniają, że łatwo jest zorganizować wyjazd do Polski, a stosunek cen do jakości oferowanych usług jest bardzo dobry; najtrudniej jest im się odnieść do kwestii związanych z atrakcyjnością wydarzeń kulturalnych;
- 84 % deklaruje długie, trwające ponad tydzień pobyty w Polsce w celach głównie turystycznych;
- spośród odwiedzonych w Polsce miast największą popularnością cieszy się nadal Kraków, a w następnej kolejności Warszawa, Gdańsk, Poznań i Wrocław; ankietowani zadeklarowali, że chętnie spędzają czas w sposób aktywny, na łonie przyrody; często wybierają też zorganizowane wycieczki objazdowe lub odbywają takie długie podróże po Polsce własnym środkiem transportu;
- noclegi – najczęściej wybieranymi przez ankietowanych w 2019 roku typami noclegów były hotele i campingi; z nadsyłanych mailowo zapytań wynika również, że Holendrzy coraz bardziej zaczęli interesować się agroturystyką i możliwością pobytu pod namiotem na wsi; ośrodek niestety nie posiada wystarczającej bazy danych dotyczących tego typu zakwaterowań;
- ankietowani, jadąc do Polski korzystają przede wszystkim z własnych samochodów, odbywają podróż kamperem lub przylatują samolotem; niewielka część korzysta z pociągu lub połączeń autobusowych; najchętniej odwiedzają Polskę wiosną, latem lub wczesną jesienią; większość respondentów samodzielnie organizuje sobie pobyt w Polsce, korzystając z informacji dostępnych w internecie; podobnie, jak w latach ubiegłych tylko niewielka grupa korzystała z usług biur podróży lub organizowała swój pobyt na miejscu;
- opinia przed i po wyjeździe – z wypełnionych ankiet wynika, że znaczna część respondentów przed przyjazdem miała już dobrą opinię o naszym kraju, zaś po pobycie w Polsce ankietowani podtrzymywali lub podwyższali opinię na bardzo dobrą;
- odwiedziny u naszej konkurencji – podobnie jak w ubiegłym roku, odpowiadając na pytanie dotyczące wyjazdów do krajów sąsiadujących z Polską, ankietowani na

pierwszym miejscu wskazują Niemcy, potem kolejno Czechy, Węgry, Słowację oraz tzw. kraje nadbałtyckie: Litwę, Łotwę i Estonię; jak wynika z publikowanych badań, podróżując do ww. destynacji turyści holenderscy bardzo często wybierają wypoczynek aktywny – turystykę pieszą, rowerową w połączeniu ze zwiedzaniem atrakcji turystycznych lub decydują się na dłuższe wyjazdy objazdowe.

Skrócone badania ankietowe w czasie targów Vakantiebeurs 2019

Podobnie jak roku ubiegłym, również i w roku 2019 ZOPOT Amsterdam 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 236 wypełnionych formularzy. Taka formuła badań pozwala na łatwiejsze uzyskanie opinii o Polsce jako destynacji turystycznej i na pewno powinna być kontynuowana w kolejnych latach.

Targi turystyczne to również moment, w jakim ośrodek ma możliwość na zapoznanie się zarówno z bieżącymi trendami, jak i zapotrzebowaniem na informacje turystyczną o Polsce. Na podstawie rozmów z konsumentami należy wysnuć wniosek, że zwiększa się zainteresowanie turystyką aktywną w Polsce, w szczególności rowerową i pieszą, agroturystyką oraz mniejszymi, mniej znanymi na tym rynku polskimi miastami (np: Toruń, Białystok, Bielsko-Biała).

Wyniki skróconych badań ankietowych (236 wypełnionych ankiet):

Na zadane w ankiecie pytania respondenci opowiedzieli w następujący sposób:

1. czy odwiedziłeś już kiedyś Polskę?:
 - **55 % tak**
 - **45 % nie**
2. czy masz zamiar jeszcze w tym roku odwiedzić Polskę?:
 - **37 % tak**
 - **61 % może/prawdopodobnie**
 - **2 % nie**
3. jaki jest cel Twojej wizyty w Polsce?:
 - **88 % turystyczny**
 - **9 % wizyta u rodziny/znajomych,**
 - **3 % biznesowy**
4. co chcesz zobaczyć/zrobić w czasie pobytu w Polsce?:
 - **75 % zwiedzanie miast**
 - **31 % wypoczynek na łonie natury/aktywny wypoczynek**
 - **12 % wziąć udział w zorganizowanej wycieczce objazdowej po Polsce**
 - **38 % objechać Polskę własnym środkiem transportu autem/kamperem**

5. jak organizujesz swój wyjazd do Polski? :

- **18 % poprzez biuro podróży**
- **38 % częściowo samodzielnie**
- **45 % całkowicie samodzielnie**

6. wiek:

- **16 % poniżej 30 lat**
- **15 % pomiędzy 30 a 50 lat**
- **65 % powyżej 50 lat**
- **4 % brak odpowiedzi**

Informacja turystyczna – podsumowanie za rok 2019:

Ośrodek w Amsterdamie prowadzi działalność w postaci klasycznej informacji turystycznej, udzielając odpowiedzi na zapytania drogą telefoniczną, mailową lub też wysyłając pakiety z broszurami. W roku 2019 znacznie zwiększyła się, w porównaniu do ubiegłych dwóch lat, ilość wysyłek pakietów. Wiąże się to niewątpliwie ze zwiększonym zainteresowaniem holenderskich turystów Polską jako destynacją turystyczną. Nasz kraj postrzegany jest jako atrakcyjne cenowo, bliskie, oferujące szeroki wachlarz możliwości spędzania wolnego czasu i wciąż mało odkryte miejsce.

Holendrzy są narodem, który dużo podróżuje i stara się znajdować nowe, interesujące destynacje urlopowe. W szczególności cenione są kraje, dające duże możliwości aktywnego wypoczynku na łonie natury, mniej znane, a przez to pozwalające na bardziej dogłębne poznawanie otoczenia, mieszkańców i kultury. Polska wydaje się doskonale wpisywać w takie spektrum zainteresowań.

Na podstawie nadesłanych w 2019 roku zapytań można ocenić, że Holendrzy chętnie przyjeżdżają do Polski na dłużej (pobyty nawet do 5,6 tygodni) i w sposób maksymalny starają się wykorzystać czas na odkrywanie naszego kraju. Łączą zwiedzanie większych miast (Kraków, Warszawa, Gdańsk, Wrocław, Poznań, Łódź, Lublin) oraz znanych atrakcji turystycznych z poznawaniem regionów. Coraz częściej pytają o możliwości uprawiania turystyki aktywnej w Polsce, w szczególności o trasy rowerowe oraz szlaki piesze. Interesują się również polskimi parkami narodowymi, górami (Tatry, Karkonosze, Bieszczady), miejscami do obserwacji ptaków czy też łowienia ryb.

Wśród zapytań zaczynają się także pojawiać prośby o nadesłanie broszur związanych z agroturystyką i wypoczynkiem rodzinnym (z dziećmi) w Polsce. Oznacza to, że poszerza i „odmładza” się grono osób, które wybierają nasz kraj na wypoczynek wakacyjny.

Nieustającą popularnością cieszą się wyjazdy objazdowe kamperem lub z przyczepą kempingową do Polski.

Pomimo, że Holendrzy bardzo sprawnie i samodzielnie organizują swoje wyjazdy dzięki informacjom znalezionym w Internecie, ośrodek w Amsterdamie ma świadomość, że możliwość otrzymania broszur drogą pocztową wciąż jest bardzo cenna.

Wiele ośrodków, reprezentujących inne kraje na terenie Holandii nie prowadzi już w ogóle takiej działalności lub przesyła materiały wyłącznie odpłatnie.

Ponadto istnieje również możliwość osobistego odebrania broszur w siedzibie ośrodka. Wizyty te nie są jednak bardzo częste (1 lub 2 tygodniowo) i dotyczą przeważnie osób mieszkających na terenie Amsterdamu.

Dane liczbowe:

- Zapytania telefoniczne, zapytania e-mailem – 1102 – nieznaczny wzrost w stosunku do roku 2018
- Wysyłka pakietów – 617 – znaczny wzrost w porównaniu z rokiem ubiegłym (416 szt.)

6. Analiza wybranych działań

6.1. Kampania Outdoor na wielkoformatowych ekranach na dworcach kolejowych i w centrach handlowych w Amsterdamie, Utrechcie i Rotterdamie

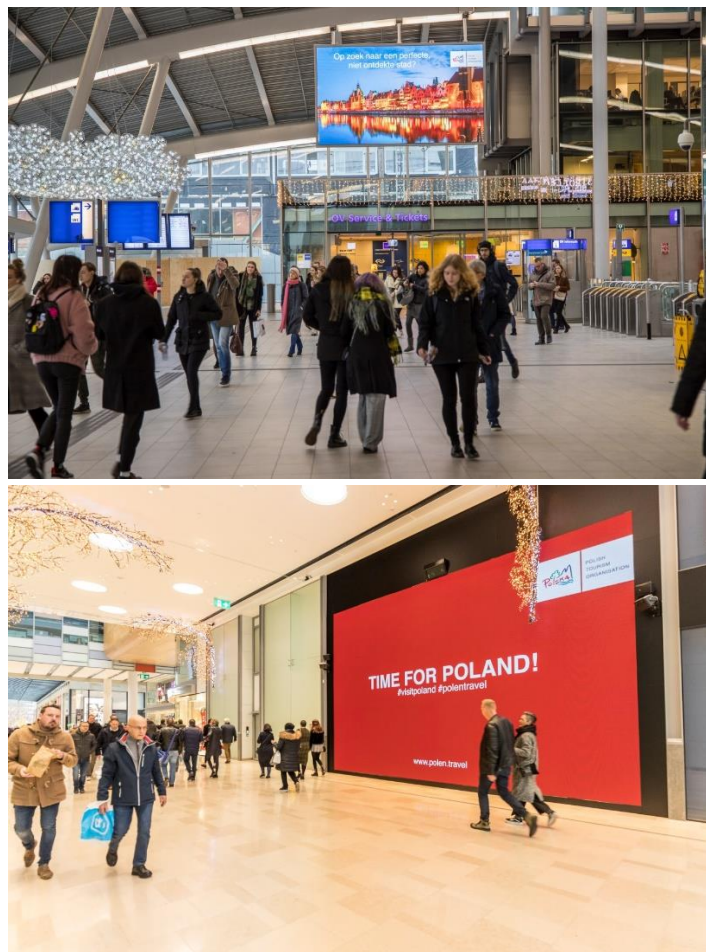
W związku z udziałem POT w targach Vakantiebeurs w Utrechcie w dniach 9 – 13.01.2019, ośrodek w AMSTERDAMIE przeprowadził w tym samym okresie kampanię outdoor w postaci reklamy wielkoformatowej, realizowanej na ekranach digitalnych na dworcach kolejowych oraz centrach handlowych w Amsterdamie, Utrechcie i Rotterdamie. Reklama Polski i jej udziału w PSN odbyła się za pomocą sześciu wielkoformatowych ekranów digitalnych, z których największy miał 48m2 i pozwalał na prezentację animacji, złożonej z kilku obrazów. Rozmiary płaszczyzny reklamy oraz ruchomy obraz były gwarantem maksymalnej efektywności przekazu. Do reklamy wybrano wizualizacje z miasta Gdańska, polskich gór (Pieniny), a całość kończyła plansza z hasłem „Time for Poland”, na której umieszczone były logo, hasztagi oraz informacje na temat polskiego stoiska na targach. 10 -sekundowe spoty wyświetlane były z częstotliwością minimum 1 raz na 3 minuty w godzinach szczytu.



Wybór miejsca kampanii był nieprzypadkowy. Dworce w Utrechcie, Rotterdamie i Amstredamie są miejscem, gdzie codziennie przybywają bardzo duże liczby ludzi. Zatrzymują się tam zarówno pociągi dalekowiejskie, pociągi miejskie oraz autobusy co powoduje, że są one głównym węzłem komunikacyjnym każdego z miast. Ma to szczególne znaczenie na rynku holenderskim, gdyż Holendrzy mają wysoką świadomość ekologiczną oraz tradycję przemieszczania się rowerem. W efekcie bardzo wielu z nich korzysta z komunikacji miejskiej, która wykorzystywana jest do wszystkich dalszych podróży. Dodatkowo wszystkie wybrane dworce znajdują się w centralnej części każdego z miast i posiadają galerie handlowe, gdzie wiele osób dokonuje zakupów, co jeszcze zwiększa liczbę odbiorców reklamy.

Analiza zachowań konsumentów na rynku holenderskim wykazuje, że reklama umieszczona na dworcach jest oceniana jako jedna z najskuteczniejszych, gdyż osoby przebywają na dworcu stosunkowo długo, co powoduje, że lepiej koncentrują się na przekazie reklamy.

W czasie trwania kampanii 10 – sekundowy spot został wyświetlony 15 tysięcy razy. Na podstawie danych przekazanych przez wykonawcę kampanii dotarła ona do 3 500 000 odbiorców.



6.2 Jesienna kampania Warszawy – YouTube i Google

Amsterdamski Ośrodek Polskiej Organizacji Turystycznej przeprowadził w 2019 roku szereg kampanii promocyjnych online. Jednym za najskuteczniejszych narzędzi dotarcia do potencjalnego odbiorcy jest niewątpliwie należący do Google serwis YouTube. Istotnym warunkiem skutecznej kampanii jest posiadanie atrakcyjnego wizualnie i muzycznie filmu/spotu promocyjnego. Dzięki współpracy ze Stołecznym Biurem Turystyki dysponowaliśmy takim spotem Warszawy, co w konsekwencji umożliwiło realizację naszej kampanii w ostatnim tygodniu listopada 2019 r.

Trwająca tydzień (20-25.11) kampania Warszawy wygenerowała 6.460.000 wyświetleń filmu i w konsekwencji aż 81,706 oglądnięć całego spotu. Biorąc pod uwagę poświęcone na ten cel środki jest to bardzo dobry wynik w relacji do poniesionych nakładów.

● Enabled	Status: Ended	Type: Video	Budget: €3,000.00 (total)	Start and end date: Nov 20, 2019 - Nov 25, 2019
Overview				
Ad group status: All; Campaign: Zima w Warszawie ADD FILTER				
Impressions	Views ▼	Cost ▼	Avg. CPM ▼	
6.46M	81K	€3.00K	€0.46	

Równocześnie z kampanią prowadzoną na YouTube w identycznym okresie listopada promowaliśmy Warszawę w wyszukiwarce Google (oraz jej partnerów). Kampania dotarła do 700.000 odbiorców, z których 1.561 odwiedziło naszą stronę www.

Ontdek Polen begin unieke reis | De mooiste historische steden
Ad www.polen.travel
Polen – ver weg van de drukte. Geniet van de natuurlijke en culturele diversiteit. Bekijk de mogelijkheden voor een actieve en onvergetelijke vakantie in ons land
Wawel heuvel · Koninklijk Kasteel · Galicië Joods Museum · Schindler's Fabriek
Bestemmingen: Krakow, Krakau, Polen
[Mythisch Krakau](#) [Cultuurstad Krakau](#)
[Eten en drinken in Krakau](#)

Ad	Impressions	Clicks ▼	Cost ▼
● Enabled	699,566	1,561	€4,215.95

a. Działalność konkurencji – Czechy

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 250000 Holendrów odwiedziło turystycznie Czechy, pozostając średnio 4 dni na wakacjach. Od tego czasu nie były publikowane żadne badania statystyczne odnoszące się do liczby odwiedzin turystycznych Holendrów w Czechach.

Narzędzia promocji

1. W 2019 roku Czeska Organizacja Turystyczna nie prowadziła większych kampanii reklamowych typu outdoor ani w mediach.
2. Czeskie produkty turystyczne prezentowane były podczas największych konsumenckich targów turystycznych w Holandii, Vakantiebeurs w Utrechcie w styczniu 2019 roku. Powierzchnia stoiska czeskiego była większa od Polskiego Stoiska Narodowego (100 m² versus 70m²).
3. W prasie holenderskiej regularnie pojawiały się reklamy wycieczek do Czech (city trip do Pragi, wyjazdy na narty, pobyty w domkach i turystyka aktywna), jednak były to reklamy zamieszczane przez touroperatorów chcących sprzedać własną ofertę wakacyjną.
4. Holenderska branża zapraszana jest co roku na fam trip Travel Trade Day, podczas którego uczestnicy mają okazję zapoznać się z czeskimi produktami turystycznymi oraz wziąć udział w warsztatach typu B2B.
5. Czeska Organizacja Turystyczna intensywnie prowadziła działalność w zakresie wyjazdów prasowych dla dziennikarzy, zazwyczaj łączących Pragę z turystyką aktywną, osobno organizowane były wyjazdy prezentujące turystykę zimową.
6. Udział w warsztatach dziennikarskich stowarzyszenia ANTOR, na których prezentowano czeską ofertę wyjazdową.

Kanały sprzedaży czeskich produktów turystycznych

- czeskie produkty turystyczne dostępne były w 2019 roku podczas targów Vakantiebeurs na Czeskim Stoisku Narodowym, w którym brali udział także podwystawcy z Czech
- poprzez promocję czeskiej oferty przez touroperatorów holenderskich w postaci reklam w prasie i w internecie
- poprzez promocję czeskiej oferty przez touroperatorów czeskich, posiadających portale internetowe w języku holenderskim, skierowane specjalnie do holenderskiego turysty

Aktywność Czeskiej Organizacji Turystycznej w Internecie

Portal internetowy w języku holenderskim Czeskiej Organizacji Turystycznej 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 i jest prowadzona w Czechach.

Facebook Visit Czech Republic w j. holenderskim: 768.000 polubień (przyrost w stosunku do 2018 roku o około 19.000 followersów. Przyrost w roku 2017 wynosił 100.000 polubień, a rok wcześniej 200000.

Poza Facebookiem, pozostałe media społecznościowe prowadzone są w j. angielskim z terenu Czech, łącznie dla wszystkich rynków:

YouTube: 4270 followersów (przyrost o 500 followersów w skali roku)

Pinterest: 1800 followersów (przyrost o 300 followersów)

Instagram: 71100 followersów (przyrost o około 6000 w skali roku)

Twitter: 33500 followersów (wzrost o 250)

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

b. Działalność konkurencji – Węgry

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.

Kanały sprzedaży węgierskich produktów turystycznych

- poprzez promocję węgierskiej oferty przez touroperatorów holenderskich w postaci reklam w prasie i w internecie

- poprzez promocję węgierskiej oferty przez touroperatorów węgierskich, posiadających portale internetowe w języku holenderskim, skierowane specjalnie do holenderskiego turysty

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://wowhungary.com/en> prowadzony centralnie z Budapesztu na wszystkie rynki. Media społecznościowe prowadzone są łącznie dla wszystkich rynków w j. angielskim: Facebook: 488700 followersów (przyrost 158700 w skali roku) Twitter: 288700 followersów (spadek o 3300) Pinterest: 20900 followersów (przyrost 9000) YouTube: 7590 followersów (przyrost 3800)

7.3 Polskie produkty turystyczne na tle konkurencji

Opracowano na przykładzie porównania ofert największych touroperatorów holenderskich, specjalizujących się w konkretnych typach podróży.

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

	Długość pobytu	Trasa	Cena całościowa od osoby €	Średnia cena za dzień od osoby €
Polska	22 dni	Niemcy, Polska, Czechy (W Polsce zwiedzanie m.in. Poznania i Wrocławia)	1165	53
	20 dni	Polska PD, Słowacja, Czechy (W Polsce zwiedzanie m.in. Krakowa i spływ Dunajcem)	955	48
	38 dni	Polska (Poznań i Warszawa), kraje bałtyckie i St. Petersburg	3145	83
Węgry - łącznie 4 wyjazdy	Od 20 do 40 dni	4 podróże objazdowe po Europie południowej, przez kraje: Niemcy, Austrię, Chorwację, Słowenię, Rumunię, Bułgarię, Serbię, Macedonię i Węgry	Od 1045 do 1735	Od 43 do 56

Przy wyborze tego typu podróży uczestnicy częściej wybierają trasę dającą im gwarancję dobrej pogody, większą dawkę egzotyki i niższe ceny.

W 2019 roku ANWB Kampeerreizen dodał dwie dodatkowe trasy prowadzące przez Węgry. Wszystkie cztery podróże posiadają także możliwość ich wykupienia bez kosztów wyżywienia, co niezwykle obniża cenę. Uczestnik może wtedy wybrać czy zabiera ze sobą żywność z Holandii czy też niezwykle tanio indywidualnie zakupuje ją na trasie.

Podróże przez Polskę nie posiadają możliwości ich wykupienia bez wyżywienia co zmniejsza ich atrakcyjność dla klienta i czyni droższymi. Długie wyjazdy objazdowe kamperem obejmują Czechy tylko w połączeniu z Polską.

SNP Naturreizen - Turystyka aktywna, Parki Narodowe (bez dojazdu)

	Długość pobytu	Trasa	Cena całościowa od osoby	Średnia cena za dzień od osoby €
Polska	9 dni	Mazury, indyw. wak. rowerowe	590	66
	8 dni	Białowieża i Biebrza, indyw. birdwatching	565	71
	8 dni	Indyw. Wędrowki w Tatrach	775	97
Czechy	8 dni	Indyw. kajaki dla rodzin na Mołtawie	565	71
	7 dni	Indyw. Wędrownie, trasa zamków	555	79
	8 dni	Indyw. Rowery, Vrchlabl-Praga	625	78
	8 dni	Indyw. Rowerowe, Praga - Drezno	645	81
Węgry	8 dni	Indyw. birdwatching	1520	190

Oferta turystyki aktywnej do Polski w katalogu SNP powiększyła się w 2019 roku o indywidualne wędrowki w Tatrach. SNP wycofało jedną z wycieczek rowerowych w Czechach, dodano także ofertę na birdwatching na Węgry. Porównując polską ofertę z konkurencją, widzimy że nasza oferta jest poszerzana i jest atrakcyjna cenowo.

D-Reizen - city trip z przelotem, najbardziej popularne miasta

	Długość pobytu	Trasa	Cena całościowa od osoby	W cenie	Średnia cena za dzień od osoby €
Polska - Kraków	3 dni w czerwcu	Kraków oferta 34 hoteli, ze śniadaniem	Od 116 do 401	Przelot, Nocleg ze śniadaniem w hotelu 3* lub 4 *	Od 39 do 134
Czechy - Praga	3 dni w czerwcu	Praga - 55 hoteli, ze śniadaniem	Od 128 do 338	Przelot, Nocleg ze śniadaniem w hotelu 3* lub 4 *	Od 27 do 112
Węgry - Budapeszt	3 dni w czerwcu	Budapeszt - 35 hoteli, ze śniadaniem	Od 160 do 463	Przelot, Nocleg ze śniadaniem w hotelu 3* lub 4 *	Od 54 do 154

W 2019 roku dodało do swojej oferty w Krakowie 11 nowych hoteli – dla porównania w Pradze dodano 13 nowych hoteli, a w Budapeszcie zmniejszono ofertę o 2 hotele. Generalnie polska oferta wyjazdów typu city trips zaczyna doganiać konkurencję – nasza oferta jest konsekwentnie poszerzana. Wciąż jeszcze pozostajemy w tyle za Czechami, ale już zdecydowanie dogoniliśmy Węgry i jesteśmy od nich atrakcyjniejsi cenowo.

KRAS - wycieczki objazdowe autokarem

	Długość pobytu	Trasa	Cena całościowa od osoby	Średnia cena za dzień od osoby
Polska	6 dni	Kraków i okolice	759	126,50
	7 dni	Gdańsk, Malbork, Toruń, Kraków, Warszawa, Żelazowa Wola, Częstochowa, Auschwitz	669	96
	12 dni	Mazury, Malbork, Gdańsk, Warszawa, Wieliczka, Kraków, Auschwitz	969	81
	12 dni	Polska i kraje Bałtyckie, St. Petersburg, Finlandia, Helsinki	1069	89
	8 dni	Kraków i Zakopane, Wieliczka, Auschwitz	409	51
	15 dni	Warszawa, Gdańsk, stolice krajów Bałtyckich	1039	69
	19 dni	Warszawa, Toruń, Gdańsk, Mazury, Litwa, Łotwa, miasta Bałtyckie	1669	88
	19 dni	Wrocław, Kraków i kraje Europy Centralnej	1299	68
	11	Wielkopolska, Warszawa, Podlasie, kraje bałtyckie, Finlandia, Norwegia	1189	108
Czechy	12 dni	Drezno-Praga-Budapeszt-Wiedeń	719	60
Węgry	12 dni	Drezno-Praga-Budapeszt-Wiedeń	719	60
	19 dni	Podróż objazdowa Grand Balkan Tour, na trasie Węgry	1299	68
	20 dni	Śladami państwa Otomańskiego (10 krajów)	1539	77

Polska w katalogu KRAS ma, podobnie jak w roku 2018, zdecydowanie najciekawszą i najbogatszą ofertę. W 2019 roku poszerzono ofertę o kolejną wyprawę: podróż objazdową wokół Morza Bałtyckiego. Cztery z dziewięciu ofert to wyjazdy objazdowe wyłącznie po Polsce. Pozostałe oferty to wyjazdy objazdowe połączone ze zwiedzaniem krajów bałtyckich lub krajów Europy Środkowej. Kras wycofał w 2019 roku dwie oferty podróży objazdowych do Czech, oferta na Węgry nie zmieniła się.

8. Mierniki działań promocyjnych

L.p.		Rok 2018		Rok 2019	
1.	Podróże prasowe i studyjne				
	Liczba przyjętych dziennikarzy	41		40	
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	54		55	
	Liczba blogerów/influencerów lub innych	84		18	
2.	Touroperatorzy				
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną – stan na koniec 2019 r.	81		85	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy w 2019 r. wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	9		8	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy w 2019 r. wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	7		4	
	Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P	Z	P
	411	5	560	0	
3.	Liczba adresów w bazie newslettera				
	system CRM	-		6508	
	inne niż CRM	6780		0	
4.	Liczba wejść na strony internetowe ZOPOT	222500		213051	
5.	Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią				
	facebook	16961		21000	
	twitter	6461		7196	
	instagram	3800		3800	
	LinkedIN	1629		1733	
6.	Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski	505		470	
7.	Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych w 2019 roku, liczona według ceny reklamy w EURO, w tym:				
	o na skutek organizacji podróży prasowych	570786		1343714	
	o na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, z wyłączeniem podróży prasowych	93914		1412022	

* należy wymienić inne platformy społecznościowe, na których ZOPOT jest obecny oraz podać łączną liczbę fanów/obserwujących w 2019 roku (w przybliżeniu)

**dotyczy tylko ZOPOT, które prowadzą własnego bloga

9. Współpraca w realizacji działań promocyjnych

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

	Projekt 1		Projekt 2		Projekt 3		Razem	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019
Branża	14870	1250	4465	23115	28694	19390	48029	43755
Regiony	13300	4020	9582,5	14598	10680,25	17982,50	33562,75	36600,50
Placówki dyplomatyczne	-	-	11500	12000	-	-	11500	12000
Inne	29978	19589,50	102243,25	30532,35	754,50	13500	132975,75	63621,85
Razem	58148	24859,50	127790,75	80245,35	40128,75	50872,50	226067,50	155977,35

9.2. 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.	Warszawska Organizacja Turystyczna
4.	Urząd Miasta Krakowa
5.	Małopolska Regionalna Organizacja Turystyczna
6.	Jan-Pol Incoming

10. Załączniki

1. Część tabelaryczna – uzupełnione tabele za IV kwartały 2019 roku.
2. Wykaz touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy w 2019 roku posiadali w swoich katalogach polską ofertę turystyczną (według załączonego wzoru)
3. Wzory reklam stosowane przez ZOPOT w 2019 roku (skan)
4. Press book zawierający kopie publikacji, jakie ukazały się w 2019 roku w mediach (prasa drukowana i online) na skutek działań PR Ośrodka – wersja elektroniczna.