

**Zagraniczny Ośrodek
Polskiej Organizacji Turystycznej
w SZTOKHOLMIE
Sprawozdanie
Rok 2019**

Spis treści

1. Trendy społeczno-gospodarcze.....	3
2. Wyjazdy turystyczne	6
3. Przyjazdy do Polski	10
4. Połączenia	13
5. Popyt na polskie produkty turystyczne	16
6. Analiza wybranych działań	17
7. Analiza zachowań konkurencji	20
8. Mierniki działań promocyjnych	22
9. Współpraca w realizacji działań promocyjnych	23
10. Załączniki	24

1. Trendy społeczno-gospodarcze

1.1 SZWECJA

	2017	2018	2019
PKB w mln SEK (*)	4 604 205	4 833 672	bd
PKB <i>per capita</i> w tys. SEK (*)	457,8	471	bd
Poziom bezrobocia (w %) (*)	6,70	6,30	6,90
Inflacja - CPIF (*) (**)	2,00	2,20	1,70
Kurs PLN / SEK (***)	2,2626	2,3904	2,4445

(*) Źródło: Statistiska Centralbyrån Sverige (<http://www.scb.se>)

(**) CPIF - CPI z oprocentowaniem kredytów hipotecznych na stałym poziomie. Wskaźnik opracowany na prośbę Riksbanken.

(***) Źródło: Riksbanken (www.riksbanken.se)

Największy spośród krajów, na terenie których działa Zagraniczny Ośrodek Polskiej Organizacji Turystycznej w Sztokholmie, liczy obecnie 10 323 857 obywateli (stan na listopad 2019 roku), którzy mieszkają na liczącym niemal 450 000 km² terenie Półwyspu Skandynawskiego. Do największych skupisk ludzkich należą: stolica państwa - Sztokholm (wraz z okolicznymi gminami to ponad 1 500 000 mieszkańców), Göteborg (prawie 500 000) oraz Malmö (niecałe 300 000). Uwarunkowania klimatyczne powodują, że zdecydowanie najślabiej zaludnione są północne rubieże kraju, podczas gdy południe Szwecji jest zbliżone pod względem gęstości zamieszkania do przeciętnego kraju europejskiego.

Gospodarka Szwecji powoli ożywia się, co widać po spadku wskaźnika inflacji lokalnej waluty choć poziom bezrobocia nadal rośnie. Dla branży turystycznej szczególnie ważny jest rokrocznie pogarszający się kurs wymiany szwedzkiej korony, który oddziałuje na wybór destynacji turystycznej podczas planowania podróży i może być czynnikiem hamującym rozwój ruchu turystycznego.

1.2 NORWEGIA

	2017	2018	2019
PKB w mln NOK (*)	1 432 341	1 452 394	bd
PKB <i>per capita</i> w tys. NOK (*)	621,4	665,7	661,5
Poziom bezrobocia (w %) (*)	4,20	3,7	4,0
Inflacja - CPI (2015 = 100) (*)	105,5	108,4	108,0
Kurs PLN / NOK (**)	2,1914	2,3128	2,3172

(*) Źródło: Statistisk sentralbyrå Norge (<http://www.ssb.no>)

(**) Źródło: Norges Bank (<http://www.norges-bank.no/>)

Nieznacznie mniejsza od Szwecji Norwegia zajmuje prawie 325 000 km² Półwyspu Skandynawskiego, ale zamieszkała jest przez zaledwie 5 356 789 obywateli (dane z III kwartału 2019 roku). Największym miastem jest stolica kraju - Oslo, która w styczniu

2016 roku wraz z przedmieściami liczyła ponad 1,3 miliona mieszkańców. Pozostałe większe aglomeracje znacznie odbiegają rozmiarem od stolicy - w Bergen zamieszkiwało w tym samym czasie zaledwie ponad 275 000 osób, a trzecie w kolejności Stavanger to 200 000 zameldowanych.

Dane statystyczne za rok 2019 potwierdzają, że gospodarka Norwegii, po załamaniu cen ropy naftowej w latach 2015-2016 nie może odzyskać wcześniejszej pozycji. Produkt krajowy brutto na jednego mieszkańca nieznacznie się obniżył, poziom bezrobocia wzrósł a inflacja i niski kurs korony norweskiej utrzymują się na niezmiennym poziomie. Sytuacja gospodarcza, podobnie jak w Szwecji, może mieć wpływ na decyzje turystyczne Norwegów.

1.3 DANIA

	2017	2018	2019
PKB w mln DKK (*)	2 145 100	2 215 700	2 321 488
PKB <i>per capita</i> w tys. DKK (*)	371,9	382,4	398,9
Poziom bezrobocia (w %) (*)	4,22	5,30	bd
Inflacja - CPI (2015 = 100) (*)	101,40	102,22	103,00
Kurs PLN / DKK (**)	1,7472	1,7874	1,7548

(*) Źródło: Statbank Danmark (www.statbank.dk)

(**) Źródło: Danmarks Nationalbanken (<https://www.nationalbanken.dk>)

Najmniejszy powierzchniowo kraj obsługiwany przez Zagraniczny Ośrodek Polskiej Organizacji Turystycznej w Sztokholmie, mierzący zaledwie prawie 46 500 km² (pomijając Grenlandię i Wyspy Faroe), zamieszkuje około 5 822 763 mieszkańców, czyli pół miliona więcej niż siedmiokrotnie większą Norwęgę. Stolica kraju - Kopenhaga - gromadzi prawie 1 200 000 Duńczyków, niestety następne duże miasto - Aarhus - to zaledwie niecałe 250 000 obywateli. Grenlandię i Wyspy Faroe na stałe zamieszkuje ponad 100 000 osób.

Analizując duński ruch turystyczny należy pamiętać, że innymi motywami kieruje się kosmopolityczny świat Kopenhagi, uznawanej wśród państw nordyckich za stolicę życia kulturalnego i rozrywkowego, a zupełnie innymi mieszkańcy rolniczego półwyspu Jutlandii, gdzie większe miasteczka liczą około 50 000 osób i na co dzień niewiele się w nich dzieje.

1.4 FINLANDIA

	2017	2018	2019
PKB w mln Euro (*)	223 522	233 555	269 714
PKB <i>per capita</i> w Euro (*)	40 568	42 340	43 630
Poziom bezrobocia (w %) (*)	8,60	6,80	6,00
Inflacja - CPI (2015 = 100) (*)	101,1	102,2	103,7
Kurs PLN / Euro (**)	4,1841	4,3028	4,2567

(*) Źródło: Tilastokeskus (<http://www.stat.fi>)

(**) Źródło: Finlands Bank (www.suomenpankki.fi)

Państwo dziewięciokrotnie większe od Danii (338 424 km²) zamieszkuje nieznacznie mniejsza liczba obywateli - 5 527 405 wg stanu na listopad 2019 r. Aglomeracja dużych Helsinek (włącznie z Vantaa i Espoo) to ponad milion mieszkańców a kolejne duże miasta oscylują wokół 100 000 zamieszkujących. Populacja i terytorium, a także gęstość zaludnienia, porównywalne są z Norwegią. Jednak zupełnie odmienny jest potencjał turystyczny analizowanego kraju.

Charakterystyczną cechą społeczeństwa fińskiego jest jego stosunkowo wysoka homogeniczność. Niesprzyjające warunki klimatyczne, szczególnie na północy kraju, specyfika języka fińskiego oraz stereotypy wyobrażeń o społeczeństwie fińskim są powodem, dla którego zaledwie 6,6 % populacji fińskiej stanowią obywatele urodzeni poza Finlandią. Dla porównania w Szwecji jest to 18,5% społeczeństwa, w Norwegii 15,5% a w Danii 11,9%. Największą mniejszość narodową Finlandii stanowią Szwedzi a język szwedzki, na równi z fińskim, ma status narodowego. Jednocześnie - częściowo również z racji uwarunkowań historycznych - akcenty szwedzkojęzyczne nie są pozytywnie odbierane. Niestety powoli, szczególnie poza Helsinkami, odchodzi się od obowiązkowych dwujęzycznych tablic informacyjnych, a nauka języka szwedzkiego nie jest już obowiązkowa w szkolnictwie podstawowym.

1.5 Trendy społeczne i gospodarcze w krajach nordyckich.

Wydarzenia ostatnich dekad w sposób znaczący zmieniły model życia obywateli krajów nordyckich, a co za tym idzie, również upodobania wakacyjne.

Bardzo silne związki zawodowe wypracowały korzystne warunki zatrudnienia w krajach nordyckich, gwarantując pracownikom prawo do urlopu w ilości od 25 do 30 dni, dodatkowe wynagrodzenie na czas urlopu, a także możliwość jednorazowego wykorzystania 4-5 tygodni wolnego. Zwyczajowo przysługują także niepełne dni pracy przed każdym świętem państwowym. Biorąc pod uwagę stosunkowo wysokie koszty utrzymania w krajach nordyckich a także stosunkowo drogie wycieczki zagraniczne, przez długi czas Nordycy spędzali letnie wakacje na działkach i w domkach letniskowych, własnych lub wynajmowanych, ale zlokalizowanych we własnych krajach. Standard wypoczynku był raczej skromny a liczyła się przede wszystkim możliwość aktywnego spędzenia czasu wolnego w otoczeniu natury. W miarę upływu czasu wzrastała zamożność obywateli, ceny biletów lotniczych zaczęły spadać i Nordycy rozpoczęli podróże po świecie, głównie w poszukiwaniu ciepła i słońca.

Jednak ostatnie zawirowania ekonomiczne nie ominęły Skandynawii. Zatrudnienie nie jest już tak stabilne jak w latach ubiegłych, coraz więcej dużych firm musi redukować koszty, decydując się na zmniejszenie personelu. Zwiększa się obciążenie pracą każdego zatrudnionego oraz zagrożenie utraty posady. Powstają firmy rodzinne, a część pracujących dotąd na stałych etatach podejmuje ryzyko podjęcia własnej działalności gospodarczej. Dodatkowo, ataki terrorystyczne w krajach Basenu Morza Śródziemnego i Europy Zachodniej, spadek cen ropy naftowej i zawirowania kursów walutowych, które oznaczają spadek siły nabywczej Nordyków poza granicami kraju, wyznaczają kierunki zmian w ruchu turystycznym z krajów nordyckich na korzyść sąsiadujących i tańszych destynacji. Dodatkowym czynnikiem, sprzyjającym ożywieniu krótkodystansowego ruchu turystycznego, stała się medialna popularność poglądów Grety Thunberg i pojęcia „flygskam”, czyli wstydu z powodu latania samolotami.

2. Wyjazdy turystyczne

2.1 SZWECJA

Szwedzka Agencja Rozwoju Gospodarczego i Regionalnego (www.tillvaxtverket.se) dysponuje opracowaniem danych statystycznych gospodarki turystycznej za rok 2018, jednak prezentowane w nim wyniki nie dają obrazu szwedzkiej turystyki wyjazdowej. Raporty opierają się w głównej mierze na informacjach, gromadzonych przez Szwedzki Urząd Statystyczny (<http://www.scb.se>), w następujących raportach:

- Tourist Satellite Accounts - zestawienia wydatków w sektorze turystyki;
- dane dotyczące wykorzystania obiektów zakwaterowania zbiorowego;
- dane statystyczne dotyczące wykorzystania portów i marin żeglarskich oraz domów wakacyjnych.
- IBIS - Narodowa Ankieta Graniczna, przeprowadzana wśród cudzoziemców wjeżdżających do Szwecji.

Ponadto ICCA dostarcza informacje, dotyczące turystyki sektora MICE.

Również baza Eurostat (<http://ec.europa.eu/eurostat>) - prezentuje najnowsze dane z 2018 roku.

2.2 NORWEGIA

Dane zestawione w oparciu o badania Norweskiego Centralnego Biura Statystycznego (<http://www.ssb.no>):

	2017	2018	2019 (porównanie z 2018)
Liczba wyjazdów z co najmniej 1 noclegiem (w tys.)	23 260	27 080	23 580 (-12,92%)
Liczba wyjazdów zagranicznych z co najmniej 1 noclegiem (w tys.)	8 170	8 110	8 890 (+9,62%)
Liczba wyjazdów zagranicznych 1+ nocy w celach turystycznych (w tys.)	7 000	6 550	7 410 (+13,13%)
Liczba wyjazdów zagranicznych 1+ nocy w celach służbowych / biznesowych (w tys.)	1 180	1 580	1 480 (-6,33%)

Jak widać, pomimo spadku liczby wszystkich podróży o prawie 13%, wyjazdy zagraniczne, szczególnie te o charakterze turystycznym równie znacząco wzrosły. Aż o 18% więcej skorzystano z krótkoterminowych wypadów zagranicę a prawie 11% więcej podróży miało na celu dłuższy wypoczynek. Szczególnie skorzystały na tym sąsiadująca Szwecja (wzrost liczby wyjazdów turystycznych aż o 41%), Francja (36%), Dania (30%) oraz Wielka Brytania (17%).

2.3 DANIA

StatBank Denmark (www.statbank.dk) dysponuje niestety bardzo wąskim zakresem danych statystycznych odnośnie turystyki wyjazdowej Duńczyków. Dane te - w układzie procentowym - wskazują na najbardziej atrakcyjne kierunki podróży oraz analizują popularne rodzaje zakwaterowania. Brakuje też informacji dotyczących

liczby wyjazdów, noclegów czy innych, interesujących nas wskaźników. Na dziś ostatnie publikowane dane dotyczą podróży, które miały miejsce w 2018 roku.

2.4 FINLANDIA

W Finlandii dane statystyczne opracowuje zwykle Fiński Urząd Statystyczny (Tilastokeskus, www.stat.fi). Niestety od 29 lipca 2019 roku zaprzestano publikacji aktualnych informacji ze względu na zmienioną metodologię zbierania danych. Pierwsze wyniki zostaną opublikowane w lipcu 2020.

2.5 Model zachowań turystycznych

Poniższe informacje są wynikiem pracy ZOPOT Sztokholm na rynkach nordyckich, popartej badaniami trendów, zrealizowanymi przez znaną szwedzką firmę konsultingowo-badawczą Kairos Future w II i III kwartale 2019 roku na terenie Szwecji, Norwegii, Danii i Finlandii. Badania, których wyniki zgromadzono w „Kairos Travel Trend Report 2019” a których Ośrodek POT w Sztokholmie był partnerem, zrealizowano poprzez:

- przebadanie 5.293 respondentów w wieku 16-74 lata, wybranych przez Norstat do tzw. „Złotego Panelu”. Zrekrutowana grupa badanych odzwierciedlała płciowo, geograficznie i wiekowo reprezentowane społeczeństwo. 1.531 Szwedów, 1.186 Duńczyków, 1.174 Norwegów i 1.402 Finów odpowiedziało na 46 pytań związanych z podróżowaniem oraz dwiema najważniejszymi podróżami odbytymi w ciągu ostatniego roku.
- Obserwowanie trendów - obecne badanie to piąta edycja zrealizowana od 2007 roku, a część pytań zawartych w ankiecie ma charakter powtarzalny, stąd stosunkowo łatwo jest zobaczyć rozwój najważniejszych trendów w nordyckiej turystyce.
- Tradycyjny przegląd dostępnych danych statystycznych z regionu.

	2019	Komentarz
Najważniejsze rynki recepcyjne	Szwecja, Dania, Hiszpania, Norwegia, Niemcy, Wielka Brytania, Finlandia, Włochy, Grecja, Estonia	Najczęściej odwiedzane kraje w ciągu ostatnich trzech lat przez wszystkich Nordyków (przynajmniej jedna zrealizowana podróż).
Atrakcyjność krajów Europy Wschodniej	Praga, Budapeszt, produkty wellness i spa na Węgrzech, golf w Czechach, turystyka gastronomiczna	W pierwszej dwudziestce najczęściej odwiedzanych krajów, poza Polską na 13 pozycji są jeszcze Czechy na pozycji 19.
Średni czas trwania podróży zagranicznych, w tym w celach typowo turystycznych	7-10 dni	Prawie 30% wyjazdów i tendencja rosnąca. Krótkie podróże 1-3 noce to już 20% wyjazdów i także rosną.

Przeciętne wydatki na podróż zagraniczną, w tym w celach typowo turystycznych	500-1000 Euro / osoba	Prawie 35% z tendencją rosnącą, 30% wydaje mniej niż 500 Euro / osoba i ta liczba również rośnie.
Preferowany podczas podróży zagranicznych rodzaj zakwaterowania	Hotele 3-4-gwiazdkowe	Ponad 40% Nordyków wybiera hotele, ponad 10% mieszka u rodziny i przyjaciół i podobna ilość korzysta z własnych lub wynajmowanych domków letniskowych
Preferowany podczas podróży zagranicznych rodzaj transportu	Samolot lub samochód	Po 35% wyjeżdżających decyduje się na ten typ transportu, przy czym wykorzystanie samochodu rośnie a samolotu lekko spada. Wbrew doniesieniom medialnym pociąg wybrało w ostatnim roku tylko około 5% podróżujących.
Preferowany podczas podróży zagranicznych rodzaj spędzania czasu / główny cel wyjazdu	Plaża i słońce	Od 23% (Finlandia) do 39% (Norwegia) decyduje się na tego typu wyjazd. Na kolejnym miejscu wyjazd do rodziny lub znajomych a średnio 13% wybiera weekendowy wyjazd do dużego miasta. Tyle samo skorzysta z uroków przyrody.
Preferowany podczas podróży zagranicznych sposób organizacji podróży, w tym rezerwacji	Samodzielne rezerwacje drogą internetową / zakup pakietu	Zależnie od rodzaju wyjazdu - city breaks najczęściej rezerwowane są drogą internetową u poszczególnych usługodawców; charterowe wyjazdy wakacyjne najczęściej kupowane są jako pakiet, zarówno online jak i w biurze podróży.
Preferowane podczas podróży zagranicznych źródła informacji, wykorzystywane podczas podejmowania decyzji o wyjeździe	Przeglądarki typu Google	40% korzysta z tego źródła inspiracji a 35% wybiera się w miejsce już odwiedzone. Rekomendacja znajomych to inspiracja dla jedynie około 15% podróżujących.

Cechy charakterystyczne dla nordyckiego turysty:

- 93% podróżowało choć raz w ciągu ostatniego roku, zatrzymując się na minimum jedną noc poza domem; 74% wyjechało w tym celu zagranicę; na ponad 110 milionów podróży zrealizowanych w ostatnim roku, krajowe pobyty trwały średnio więcej niż trzy noce a osoby wyjeżdżające zagranicę zrobiły to minimum dwukrotnie;
- Spada liczba Nordyków, którzy podróżują więcej niż 5 razy w roku;
- Turystyka krajowa i zagraniczna, ale bliżej domu cieszy się zdecydowanie większą popularnością niż dalekie wyjazdy. Tajlandia, która w poprzednich badaniach znajdowała się na 16 i 17 pozycji w pierwszej dwudziestce krajów, które Nordycy odwiedzali najczęściej, obecnie spadła na ostatnie miejsce, przyciągając 7% turystów;

- Doświadczenia nabyte podczas podróży, mają większą wartość niż odkrywanie nowych miejsc; następuje zmiana zainteresowań turystów z egzotyki na przytulność i bliskość;
- Rośnie wpływ ekologii na podróże - obecnie już 24% Nordyków potwierdza, że dostosowuje swoje plany wakacyjne do wymogów ochrony środowiska (14% twierdziło tak w 2007 roku), a kolejne 36% (21% w 2009 roku) twierdzi, że zrobi to w najbliższej przyszłości.

3. Przyjazdy do Polski

3.1 Dane statystyczne przyjazdów do Polski z krajów działania ZOPOT Sztokholm

Niestety, jak wskazuje wcześniejszy rozdział, nie mamy dostępu lokalnych danych statystycznych, które pozwoliłyby określić wielkość ruchu przyjazdowego do Polski z krajów działania. Podobny problem dotyczy oczywiście struktury tego ruchu.

A oto dane dostępne z krajowych źródeł danych statystycznych:

Kraj	2017		2018		2019		Zmiana 2019/2018	
	Przyjazdy w tys.	Turyści w tys.	Przyjazdy w tys.	Turyści w tys.	Przyjazdy w tys.	Turyści w tys.	Przyjazdy	Turyści
Dania	250	224	256	229	271	241	5,9%	5,5%
Finlandia	203	181	212	188	229	202	7,8%	7,7%
Norwegia	521	447	535	461	566	487	5,7%	5,6%
Szwecja	371	324	397	342	418	342	5,2%	4,5%
RAZEM	1345	1176	1400	1220	1484	1272	6,0%	4,3%

Źródło: badanie GUS-MSiT-NBP

Porównując podane w tabeli dane statystyczne z informacjami zamieszczonymi we wcześniejszym rozdziale możemy odnieść się jedynie do sytuacji na rynku norweskim, gdzie pomimo znaczącego spadku liczby wszystkich podróży, Polska jako destynacja nadal przyciąga coraz więcej turystów z tego kraju.

Pomimo niezmienionej siatki połączeń lotniczych z Finlandią, zainteresowanie polskimi produktami turystycznymi rośnie, choć jest to ciągle państwo, z którego przyjeżdża do nas najmniejsza grupa podróżujących w porównaniu z nordyckimi sąsiadami.

3.2 Model zachowań turystycznych podczas przyjazdów do Polski

Poniższe opracowanie powstało na podstawie doświadczeń, wynikających z pracy ZOPOT Sztokholm na rynkach nordyckich, popartych wynikami badań trendów zrealizowanych przez wzmiankowane powyżej Kairos Future. W ramach ogólnego projektu powstał „Poland Special”, czyli podsumowanie rezultatów Raportu z „Kairos Travel Trend Report” w odniesieniu do naszej destynacji. Analizę przeprowadzono w oparciu o stosunkowo niewielką grupę respondentów, którzy brali udział w całościowym badaniu, z czego:

- 512 osób było w Polsce w ciągu ostatnich 3 lat;
- 305 osób planuje wakacje w Polsce w ciągu najbliższych 3 lat;
- 57 spędziło swój główny urlop w Polsce w ostatnim roku.

3.2.1 Motywy przyjazdów

Co zdecydowało o wyborze Polski jako destynacji wartej odwiedzin? Przede wszystkim stosunkowo niski koszt pobytu a nawet całego wyjazdu do naszego kraju - podkreśla to aż 45% respondentów. Dla 35% badanych Polska jest interesującą a nawet ekscytującą destynacją, którą ponadto łatwo jest odwiedzić, dzięki dostępności transportowej

(27%). Ponad 20% docenia nasze główne atrakcje i zabytki a 20% skorzystało z rekomendacji znajomych przy planowaniu wyjazdu. Dla 13% badanych jest to kolejna wizyta w Polsce. 12% wybrało nasz kraj ze względu na ofertę kulturalną lub jakość zakwaterowania. Najmniej - zaledwie 2% - zdecydowało o wyborze Polski ze względu na ofertę prozdrowotną lub aktywny wypoczynek.

3.2.2 Terminy, częstotliwość i czas trwania podróży do Polski

Planowanie podróży do Polski dla 25% badanych przypada - podobnie jak planowanie każdego dłuższego wypoczynku - na 4-6 miesięcy przed wyjazdem. Natomiast kolejne 20% planuje podróż na 1-3 tygodni przed wyjazdem - jest to liczba dwukrotnie większa niż w przypadku przygotowania się do każdej innej wyprawy. Stąd wniosek, że możemy liczyć na dużo większą spontaniczność w wyborze naszego kierunku, niż to zwykle bywa w krajach nordyckich, szczególnie w odniesieniu do wyjazdów weekendowych.

Szczyt zainteresowania pobytem w Polsce przypada na miesiące letnie - prawie 30% badanych odwiedziło nas w lipcu. Większe zainteresowanie budzimy wczesną wiosną niż późną jesienią a krzywa odwiedzin jest rosnąca również w grudniu, z okazji coraz popularniejszych Jarmarków Bożonarodzeniowych.

47% Nordyków pozostało w Polsce przez 4-6 dni, niemal po równo (26% i 23%) wybrało krótkie 1-3 dniowe i nieco dłuższe, nie przekraczające 10 dni pobyty.

3.2.3 Sposób spędzania czasu w Polsce, współtowarzysze podróży, preferowane środki transportu, rodzaje zakwaterowania, sposoby organizacji i rezerwacji podróży, najchętniej odwiedzane miejsca.

Znacząca większość Nordyków (41% badanych), podczas pobytu w Polsce, wybiera typowe atrakcje miejskie - wydarzenia kulturalne, zakupy, gastronomia, życie nocne, itp. Sporo zwolenników mają także wycieczki objazdowe (30%) i zwiedzanie zabytków (27%). Prawie 12% respondentów było zainteresowanych życiem kulturalnym odwiedzanego w Polsce miejsca a tylko dla 10% byliśmy miejscem nocnych rozrywek.

Ponad 50% respondentów przyjechało do Polski ze swoim partnerem, część z przyjaciółmi i dalszą rodziną.

Najczęściej wybierany środek transportu to regularne połączenia lotnicze (aż 45%), kolejne 25% wybierało przewoźników typu low cost. Zaledwie 5% badanej grupy Nordyków wybrało się do Polski promem.

Najpopularniejszym sposobem zakwaterowania w Polsce są hotele 3 i 4-gwiazdkowe - wybiera je ponad połowa podróżujących do naszego kraju. Ponad 10% wybiera także pobyt w apartamentach.

Organizacja wyjazdów do Polski odbywa się najczęściej przy pomocy klasycznych przeglądarek internetowych jak Google (wybór destynacji, przegląd atrakcji w danej destynacji) oraz zakupem poszczególnych usług turystycznych przy użyciu OTA (online travel agency) lub stron typu meta search ([booking.com](https://www.booking.com), [hotels.com](https://www.hotels.com) - zakwaterowanie czy [momondo.com](https://www.momondo.com) - przeloty). Rzadziej używa się to tego celu stron internetowych przewoźników - meta search umożliwia znalezienie najlepszej cenowo oferty. Dynamiczne pakiety dużych tour operatorów typu TUI czy Ving są stosunkowo rzadko wykorzystywane w przeciwieństwie do operatorów typu Ticket czy Airtours, szeroko znanych z organizacji wyjazdów weekendowych.

3.2.4 Segmentacja

Kim są turyści odwiedzający Polskę bądź planujący wypoczynek w naszym kraju?

Potencjalnym pewnym klientem są:

- ci, którzy już odwiedzili nasz kraj i doceniają jego atrakcyjność;
- Norwegowie (dostępność komunikacyjna);
- Nordycy z wyższym wykształceniem;
- Grupa wiekowa +45 oraz tzw. DINKs (double income, no kids).

Nordycy w grupie wiekowej 16-34 lata oraz podróżniczki, które odwiedziły Polskę w ciągu ostatnich lat mogą podjąć spontaniczną decyzję o ponownym wyjeździe do naszego kraju, również pod wpływem zewnętrznych inspiracji. To samo dotyczy rodzin z dziećmi w wieku 7-15 lat.

Najtrudniej będzie nam przekonać osoby, które do tej pory nie miały okazji znaleźć się w Polsce, WOOPs (well-off old people), rodziny z dziećmi do lat 7 a także Duńczycy i podróżnicy o niskich dochodach i wykształceniu podstawowym.

Badania wpływu ekologii na wybory wakacyjne w wskazują, że Polskę chętniej wybierze osoba obojętna na to zagadnienie (ok. 35% społeczeństw nordyckich) aniżeli osoba aktywnie zaangażowana w walkę o środowisko (ok. 26%).

Osoby, które planują wyjazd do Polski, chętnie wybierają także sąsiednie kraje: Hiszpanię, Niemcy, Wielką Brytanię, Włochy, Grecję i Francję. Jeśli chodzi o typ wyjazdu - preferowane są city breaks, ale również wakacje na plaży, wycieczki samochodowe, wyjazdy na zakupy. 4. Połączenia transportowe

4. Połączenia

4.1 SZWECJA

Polskie Linie Lotnicze LOT, utrzymały swoją siatkę połączeń i nadal obsługują trzy razy dziennie (dwa rejsy poranne i jeden wieczorny) w dni robocze i jeden/dwa razy w weekendy Sztokholm z Warszawą. Rozkład (i wielkość floty obsługującej to połączenie) jest dostosowywany na bieżąco do potrzeb klientów biznesowych. Ponadto, od 28 sierpnia 2017 roku, funkcjonuje codzienne połączenie na trasie Göteborg - Warszawa, które cieszy się dużym powodzeniem przede wszystkim pasażerów podróżujących z zachodniego wybrzeża Szwecji do Polski w celach biznesowych.

Lotnisko Sztokholm Arlanda - od wiosny 2018 roku - oferuje także wygodne, bezpośrednie połączenia do Gdańska i Krakowa.

Wizzair obsługuje połączenia do Polski z trzech szwedzkich portów. Największy wybór destynacji oferuje podmiejskie lotnisko Sztokholm Skavsta, skąd można polecieć do Gdańska, Warszawy (lotnisko im. F. Chopina), Katowic, Wrocławia i Krakowa. Lotnisko w Göteborgu także dysponuje połączeniami linii Wizzair, skąd można udać się do Gdańska i Warszawy (lotnisko im. F. Chopina). Południe Szwecji, dzięki połączeniom z lotniska w Malmö, skomunikowane jest z Gdańskiem, Katowicami i Warszawą (lotnisko im. F. Chopina w Warszawie).

Rywalizujący z Wizzairem Ryan Air utrzymuje codzienne połączenie Sztokholm Skavsta z Warszawą, korzystając z lotniska w Modlinie, przy zachowaniu bardzo atrakcyjnych cen przelotów. Ponadto cztery razy w tygodniu można skorzystać z oferty rejsów do Krakowa i Gdańska. Po rezygnacji Wizzaira z połączeń Skavsta - Poznań, Ryan Air przejął tę trasę od wiosny 2019. Z lotniska w Göteborgu mamy obecnie połączenia do Gdańska, Katowic, Krakowa i Warszawy (lotnisko w Modlinie). Nadal funkcjonuje połączenie Malmö - Kraków a w 2018 powróciło - zawieszono na dwa sezony połączenie Växjö (Småland) - Gdańsk, jako alternatywa do promów Stena Line na trasie Karlskrona - Gdynia.

Norwegian Air obsługuje połączenie Sztokholm Arlanda - Kraków, które mimo stosunkowo wysokiej ceny, funkcjonuje pięć razy w tygodniu.

Trasy ze sztokholmskiego lotniska Arlanda do Gdańska i Krakowa uruchomiły także - w sezonie letnim - skandynawskie linie lotnicze SAS.

Ponadto - zależnie od siatki połączeń - zdarzają się korzystne czasowo i cenowo połączenia do innych miast w Polsce, np. SAS przez Kopenhagę czy Air Baltic przez Rygę.

Alternatywą korzystną dla wszystkich zmotoryzowanych turystów, podróżujących do lub przez Polskę a także dla grup autokarowych, pozostają połączenia promowe. Ze Szwecji nadal jest kilka możliwości:

- Polska Żegluga Bałtycka Polferries, która obsługuje zarówno południe Szwecji jak i jej centrum. Obecnie Ystad-Świnoujście łączą trzy promy dziennie natomiast Nynäshamn-Gdańsk, po wprowadzeniu na linię leasingowanej jednostki Nova Star, kursuje codziennie, w niskim sezonie poza niedzielą; nowy prom podniósł standard usług świadczonych przez przewoźnika i cieszy się dużym zainteresowaniem ze strony pasażerów;

- Unity Line - codzienne połączenie na trasie Ystad - Świnoujście;
- Stena Line - codzienne dwa połączenia na trasie Karlskrona-Gdynia, w sezonie letnim uruchomiono dodatkowy prom, przeznaczony na obsługę cargo, ale ze względu na zwiększone zainteresowanie obsługiwał on także pasażerów;
- TT Line - codziennie dwa połączenia na trasie Trelleborg - Świnoujście.

Nie należy także zapominać o szerokiej siatce połączeń autobusowych między Polską a Szwecją, obsługiwaną głównie przez polskie i międzynarodowe firmy transportowe, takie jak Orbis Bus, Eurobus, Eurolines czy Euro-Trans.

4.2 NORWEGIA

Na rynek norweski, po 10-letniej przerwie, powróciły Polskie Linie Lotnicze LOT, wznowiając 30 marca 2018 bezpośrednie połączenie między Oslo Gardermoen a Lotniskiem im. Fryderyka Chopina w Warszawie.

Poza naszym narodowym przewoźnikiem połączenia z Polską obsługuje kilku bardzo aktywnych graczy:

1. Norwegian Air

Niskobudżetowy "narodowy" przewoźnik norweski rokrocznie rozwija swoją sieć połączeń i unowocześnia flotę, realizując obecnie, zarówno loty długodystansowe do Ameryki i Azji, jak również połączenia krajowe na rynkach własnym i sąsiadów. Z tym przewoźnikiem można dolecieć do Polski na następujących trasach:

- Gdańsk - Oslo Gardermoen, Bergen, Trondheim
- Kraków - Oslo Gardermoen, Bergen, Stavanger
- Warszawa-Oslo Gardermoen

Siatka połączeń uległa pewnym uproszczeniom, ale nadal potencjał tego przewoźnika, połączony z silną marką na rynku norweskim, jest sporym wsparciem działań promocyjnych. Ponadto od wiosny 2020 roku z Oslo Gardermoen będzie można bezpośrednio polecieć do Szczecina, Poznania i Wrocławia.

2. Wizzair

Przez ostatnie lata oferta przelotów tego niskobudżetowego przewoźnika rokrocznie ulega znacznemu rozszerzeniu i obecnie dostępna jest następująca siatka połączeń do polskich miast:

- Gdańsk - Oslo Gardermoen, Oslo Torp, Kristiansand, Haugesund, Ålesund, Trondheim, Bergen, Bodo, Tromso, Molde
- Katowice - Oslo Torp, Bergen, Stavanger
- Kraków - Oslo Gardermoen, Bergen, Haugesund, Stavanger, Tromso, Trondheim
- Lublin - Oslo Torp
- Poznań - Oslo Torp
- Szczecin - Oslo Torp, Bergen, Stavanger
- Warszawa (Lotnisko im. F. Chopina) - Oslo Torp, Bergen
- Wrocław - Oslo Torp.

Wizzair korzysta w Oslo z lotniska w Sandefjord Torp, oddalonego od stolicy Norwegii o około 120 km, jak również z głównego lotniska.

3. Ryanair

Ryanair obsługuje następujące połączenia do Polski, na bazie lotniska Oslo Sandefjord Torp: Gdańsk, Katowice, Kraków, Poznań, Warszawa Modlin, Wrocław.

4. SAS, poza połączeniami do Polski obsługiwanymi przez hub w Kopenhadze, lata bezpośrednio do Gdańska i Krakowa z Oslo Gardermoen i Bergen.

Łącznie między Norwegią a Polską funkcjonuje obecnie ponad 50 bezpośrednich połączeń lotniczych.

Istnieje także szeroki wybór autobusowych połączeń między większością polskich i norweskich miast, realizowany przez dziewięciu krajowych przewoźników.

Norweskie biura podróży, organizując wyjazdy autokarowe, korzystają najczęściej z usług przewoźnika promowego Stena Line.

4.3 DANIA

Polskie Linie Lotnicze LOT utrzymały codzienne - poranne i popołudniowe - połączenie między stolicą Danii a jej odpowiednikiem w Polsce, jednak siatka godzinowa jest dostosowywana na bieżąco, zgodnie z potrzebami klientów biznesowych. Funkcjonuje nadal połączenie tego przewoźnika na trasie Billund na Jutlandii - Warszawa.

Najsilniejszym przewoźnikiem na rynku pozostają Skandynawskie Linie Lotnicze SAS, które bezpośrednio łączyły w 2019 roku Kopenhagę z Warszawą, Gdańskiem, Poznaniem, Wrocławiem i Krakowem.

Dwa razy w tygodniu można było skorzystać z oferty Norwegian Air i polecieć z Kopenhagi do Krakowa.

Poza Kopenhagą aktywnym portem lotniczym w Danii jest położone na Półwyspie Jutlandzkim Billund, które sąsiaduje z jedną z największych rodzinnych duńskich atrakcji - Legolandem. Funkcjonują tu trzy bezpośrednie połączenia do Polski: Gdańsk, Warszawa i Kraków.

W Billund działa także Ryanair, który jesienią 2017 roku uruchomił nową trasę do Poznania. W 2018 roku otworzyło się połączenie z Aarhus do Gdańska, a wiosną 2019 z Kopenhagi można już polecieć do Warszawy i Krakowa.

Jeśli chodzi o połączenia promowe - zmotoryzowani Duńczycy są zmuszeni korzystać z rejsów na trasie Ystad-Świnoujście, a linie promowe oferują bezpłatny przejazd przez łączący Szwecję i Danię Öresundsbron.

4.4 FINLANDIA

Finlandia oferuje swoim turystom najmniejszą siatkę połączeń lotniczych w porównaniu do innych krajów naszego obszaru działania. Pomimo dynamicznego rozwoju Polskie Linie Lotnicze LOT nie zdecydowały jeszcze o reaktywacji jednego z najstarszych swoich połączeń Helsinki - Warszawa, zamkniętego w 2014 roku. Obecnie polskie destynacje z lotniska Vantaa w Helsinkach obsługuje Finnair, dowożąc pasażerów 1-2 razy dziennie do Warszawy i cztery razy w tygodniu do Krakowa i Gdańska.

Wizzair utrzymał połączenie Turku-Gdańsk trzy razy w tygodniu.

Norwegian Air nadal obsługuje bezpośrednie połączenia ze stolicy Finlandii do Gdańska i Krakowa.

5. Popyt na polskie produkty turystyczne

Najpopularniejsze na rynkach nordyckich polskie produkty turystyczne zostały już omówione w punkcie 3 tego opracowania. Należą do nich krótkie wyjazdy weekendowe, poświęcone głównie ofercie kulturalnej, zakupom, gastronomii i wieczornej rozrywce, wyjazdy objazdowe połączone ze zwiedzaniem najważniejszych polskich zabytków (chętnie tych umieszczonych na liście światowego dziedzictwa UNESCO) oraz pobyty związane z konkretnym wydarzeniem kulturalnym, mającym miejsce w naszym kraju (koncert, wystawa, przedstawienie operowe czy teatralne, festiwal). Atrakcje życia nocnego mają ciągle więcej zwolenników czy turystyka kulinarna lub aktywna.

Z racji łatwej dostępności komunikacyjnej rezerwacje usług turystycznych w Polsce są z reguły realizowane przez turystów online, na portalach meta search lub OTA, często z wykorzystaniem dynamicznego pakietowania, które umożliwia dobór produktu dopasowany do wybranego terminu i zasobności portfela podróżnika.

Wycieczki objazdowe można nabyć u renomowanych organizatorów wycieczek autokarowych i lotniczych - z reguły większość z nich oferuje przynajmniej 2-3 tury po Polsce rocznie. Jest to jedyny moment, kiedy można jeszcze zobaczyć Polskę w tradycyjnym drukowanym katalogu. Najczęściej jednak oferty - nawet do indywidualnej sprzedaży - znajdują się na stronie internetowej sprzedawcy.

Komercjalizacja oferty przy użyciu tradycyjnych biur podróży realizowana jest głównie w stosunku do zorganizowanych grup, które najczęściej korzystają z usług tego samego organizatora zwiedzając różne destynacje na świecie. Oferta powstaje na zamówienie i często jej ślad widzimy jedynie w informacji umieszczonej na stronie internetowej organizatora, że obsługuje każdy kierunek, wybrany przez klienta.

Zgodnie z prowadzoną przez ZOPOT Sztokholm ewidencją zapytań wpływających do informacji turystycznej, posiadane informacje potwierdzają wyżej wymienione informacje. Wynika to także z pracy na stoiskach targowych i informacyjnych, w których Ośrodek wziął udział w 2019 roku - obsłużono ponad 190 000 uczestników na 11 imprezach.

Jeśli chodzi o popularność polskich miast, to nadal konkurują ze sobą trzy główne destynacje: Kraków, Gdańsk wraz z Sopotem i Warszawa. Wśród najczęściej zadawanych pytań znajdziemy turystykę kempingową, rowerową, możliwości wypoczynku rodzinnego z mniejszymi dziećmi i jarmarki bożonarodzeniowe. Ostatnio doszło jeszcze pytanie o niedziele handlowe.

Niestety przy tej okazji należy ponownie przypomnieć wielokrotnie podejmowany już temat obowiązku uiszczania opłat za przejazd wybranymi polskimi drogami przez posiadaczy samochodów z przyczepami campingowymi i samochodów campingowych, tzw. Program Via Toll. Pomimo przygotowania własnego podsumowania na stronach ZOPOT oraz linków do strony głównej, informacje spływające od nordyckich turystów potwierdzają nadal znaczne niedopracowania - część rejestracji użytkownika jest nadal w języku polskim, wymagane informacje są zbyt szczegółowe, a via boxów w szczycie sezonu brakuje, bądź nie ma ich gdzie zdać, o skomplikowanej procedurze odbioru nadpłaty nie wspominając. Ponieważ niedociągnięcia organizacyjne pozostawiają niedosyt, wpływa to również na wybór przez turystów, preferujących ten rodzaj wypoczynku, innych, bardziej przyjaznych destynacji. Problem ten sygnalizujemy już od momentu wprowadzenia systemu opłat i nadal sytuacja nie ulega poprawie.

6. Analiza wybranych działań

Do analizy wybrano dwa różne narzędzia:

- Stoiska informacyjne podczas Tall Ship Races w Norwegii jako przykład wykorzystania imprezy masowej do promocji Polski jako destynacji turystycznej;
- Przykładową podróż studyjną dla przedstawicieli nordyckich mediów, zorganizowaną przez Ośrodek.

6.1 Stoiska informacyjne podczas Tall Ship Races w Norwegii w okresie od 10 do 14 lipca 2019 i 21 do 24 lipca 2019

W okresie wakacyjnym ZOPOT Sztokholm dołączył się do imprez w plenerze, docierając w ten sposób do turysty skandynawskiego, który planował już jesienne wakacje.



Tradycyjnie były to regaty **Tall Ships Races**, które w roku 2019 organizowane były w Norwegii. Na współpracę otwarte były miasto Fredrikstad położone w południowo-wschodniej Norwegii oraz doskonale skomunikowane z Polską Bergen.

Pierwsze wydarzenie z udziałem ZOPOT Sztokholm odbyło się w dniach 10-14 lipca w Fredrikstad i dzięki słonecznej pogodzie przyciągnęło tłumy Norwegów nie tylko z Regionu Østfold, ale także z okolic Oslo.

Polskie stoisko było jedynym tego

typu stoiskiem dedykowanym promocji destynacji, za co często nam dziękowano, Polska bowiem cieszy się tam dużym zainteresowaniem ze względu na dobrze rozwiniętą siatkę połączeń lotniczych z oddalonego o 130 km Oslo, jak również z pobliskiego Torp Sandefjord. Wśród pytań królował Gdańsk z Pomorzem, Kraków i Warszawa, a także

zapytania o noclegi w zamkach i pałacach, skomplikowany system Via Toll oraz wyjazdy typu SPA & Wellness. Stoisko odwiedziła Ambasador RP w Królestwie Norwegii – JE Iwona Woicka-Żuławska.

Promocja Polski nie kończyła się w polskim namiocie. Świetną reklamą kraju byli też



członkowie załóg żaglowców, które uczestniczyły w regatach (aż 10 jednostek z Polski), w tym Dar Młodości, Dar Szczecina, STS Fryderyk Chopin, Pogoria.

Kolejny port to Bergen, gdzie ZOPOT Sztokholm zachęcał do przyjazdów do Polski. Bergen - drugie co do wielkości miasto w Norwegii, już po raz piąty było gospodarzem regat Tall Ships Races.

Mimo deszczowej pogody Norwegowie i turyści chętnie i licznie przybywali do portu, aby obejrzeć żaglowce, odwiedzając przy okazji polskie stoisko informacyjne, które, podobnie jak w Fredrikstad, było jedynym stoiskiem promującym destynacje turystyczne.

I tam największym zainteresowaniem cieszyło się Pomorze z uwagi na bezpośrednie połączenia lotnicze do Gdańska i Szczecina, Małopolska, Warszawa, a także turystyka kamperowa dookoła Polski.

Nasza obecność na regatach Tall Ships Races zawsze spotyka się z miłymi reakcjami i uważana jest za bardzo ciekawą i korzystną dla wizerunku Polski inicjatywę.

6.2 Podróż studyjna dla przedstawicieli nordyckich mediów, zorganizowana przez ZOPOT Sztokholm w 2019 rok

Rok 2019 był ważnym wizerunkowo rokiem dla Krakowa. Europejska Akademia Gastronomiczna przyznała bowiem Krakowowi miano Europejskiej Stolicy Gastronomii. Jednym z narzędzi promocyjnych tego wydarzenia była organizacja podróży prasowych do Krakowa pokazując miasto przez pryzmat kulinariów.

W organizację takich wizyt zaangażowany był Urząd Miasta Krakowa (Wydział ds. Turystyki, Referat Marketingu Turystycznego), lokalni restauratorzy, którzy prezentowali chętnie swój produkt kulinarny, a ich szefowie kuchni udzielali wywiadów. Z fachowych porad i rekomendacji dużym wsparciem przy organizacji takich wizyt było też lokalne biuro z Krakowa - Kraków Food&Travel.

Dziennikarze skandynawscy zgodnie twierdzili, że kuchnia krakowska wyróżnia się dobrymi przepisami, doskonałymi produktami pochodzącymi od lokalnych dostawców, a przede wszystkim miłą i gościnną atmosferą.

Jedną z ważniejszych wizyt o tematyce kulinarnej była wizyta fińskiego dziennikarza kulinarnego – p. Mika Remes, który bierze czynny udział w głosowaniu na „World's 50 Best Restaurants”, co było cenną informacją i wyróżnieniem dla restauratorów krakowskich.

Program p. Remes zawierał wizyty w wybranych wcześniej restauracjach (Pod Baranem, Art, Fiorentina, Biała Róża, Karkter oraz Albertina), które następnie opisał w swoim reportaży. Poszczególne wizyty wymagały wcześniejszego zaanonsowania dziennikarza, co pomogło nam na wynegocjowanie specjalnych stawek za spożyty posiłek, a w niektórych przypadkach nawet usługę complimentary, co znacznie obniżyło koszty organizacji wizyty.

Z podróży powstały dwie duże publikacje: 3-stronicowy artykuł turystyczny "48 godzin w Krakowie" opublikowany przez prestiżowy dziennik Kauppalehti oraz przewodnik po pięciu najlepszych restauracjach w Krakowie w cenionym w Finlandii dwutygodniku Optio.

Według statystyk opublikowanych przez Miasto Kraków w 2019 roku Kraków odwiedziło aż 14 milionów turystów, którzy podróżują by doświadczyć i zasmakować Krakowa.

TEKSTI JA KUVA: Mika Remes

KRAKOVAN VIISI VARMAA

Krakova on Puolan suosituin turistikaupunki. Keski-ikäinen keskusta hivelee silmiä, eikä kiehtoivista nähtävyyksistä ole pulaa. Kaupungin uudet ravintolat pyyhkivät pöyt perinteisistä keittiöistä.

Krakova on riehunut tänä vuonna komeasta statuksestaan Euroopan gastronomian pääkaupunkina European Capital of Gastronomy City of Culture. Kyseisen tilin myöntämisen takana hakuprosessin jäljellä jollekin eurooppalaiselle kaupungille vuodeksi. Viimeinen tulos European Academy of Gastronomy.

Titteliä on viisi Krakovalla, joka ei ainoastaan matkailusta ja turistista. "Meillä on hyvä resepti, historia, raaka-aineita, paikallista tuotantoa ja kookkaat kakut, jotka yhdistävät vierasmmeille palvelun. Olemme voineet ylpeillä krakovalaisen gastronomian puolesta, ja nyt "työ" päättyy", sanoi Krakovan perustaja Jacek Majchrowski valinnan jälkeen.

Vaikka Puolan kalliimaisesti kehitetty ravintolat löytyvät Varsoista, kuten Michelin-tilat löytyvät Lodzista ja Sosnowicesta, Krakova on ainoa eurooppalainen kaupunki, joka on joutunut kunnianhimoista, keuhkoista, alveolista ja hyvin kehittyneeseen moderniin puolaan ruokaan. Yksi kahvi vuoteen titteli ei ollut ollut Krakovalle mahdollinen.

Noori kaikkialla on hakenut ennakkoluulottomasti oppia ja työskennellyt Euroopan tilintarkastajina. Monet on jättänyt alle tiellen, mutta niilläkin löytyy, jotka haluavat tehdä uraa Puolassa ja ennen kaikkea Krakovassa, missä ravintoloiden takana löytyy rahakasta ajattelua.

"Ei heti muuta vielä ole, mutta ritit ovat alkaneet kuulostaa toiveiden Krakova kiinnostavaksi ruokakaupungiksi", arvioi kokki ja ravintolamanageri Adam



Makarellian öljy, bottiglia 1880-luvulta. Kuvassa on kuvattu valokuvasta.



KAUPPALEHTI OPTIO 42



Tunnetuin, Biała Róża tarjoaa tyylillisesti puhtaista ja modernin tyylin perinteisiä puolaalaisia ruokia.

MATKA

48 tuntia: Krakova

Krakova tulvi historiaa ja tasokkaita uusia ravintoloita, joissa syöminen ei vie konkurssiin. Koreat kulisit kätkevät myös synkkää lähihistoriaa, kuten Schindlerin tehtaan ja Auschwitzin. Niihin on jokaisen syytä tutustua.

TEKSTI JA KUVA: Mika Remes

ENIMMÄINEN PÄIVÄ

Taidetta ja cocktaileja

AAMUPÄIVÄ. Krakovalaiset saivat vuosikymmen sitten Veikosten eläinpuolelle ryhtyneen museon Mocaikin (Lipowa 4). Claudio Nardin ja Leonard Maria Prolin suunnittelema vihreä leinen huomas ei arkkitehtuuriltaan ole aivan "wow" mutta "oh-o" kuitenkin. Mocaikissa keskitytään nykytaiteen viimeisiin vuosikymmeniin. Syyksien lopulle tarjolla on kiinnostava näyttely *Nature in Art*, jossa 70 taitelijaa ympäri maailmaa, kuten Toni R. Toivonen Suomessa, pui ikkivälänsikin keinoin luontosuhteitaan.

Naapurissa toimii Krakovan tunnetuin museo, Fabryka Schindlerin (Lipowa 4), joka kertoo tarinan kaupungin historian sykkimästä ajanjaksoista 1930-luvulta 1940-luvun lopulle. Jos et ole hankkinut



Vasemmalla: Taidetta, Art. Restauracija tarjoaa huppuvoit modernin puolaaliseen ruokaan.

Oikealla: Viisi Näyttävä. Krakovan vanhaa kaupunkia turistit näkevät rittää kietessä hokutuksia.



lippu etukäteen opastetulle kierrokselle, tutustu museoon heti aamusta ennen kuin paikka ruuhkaantuu.

ILTAPÄIVÄ. Suurempi kuin Beatles, pienempi kuin Jesus. Jossakin niiden kahden väliin asettuu suosiossaan Krakovan suuri poika, vuonna 2005 kuollut Karol Józef Wojtyła eli paavi Johannes Paavali II. Paavin jalanjäljillä voi Krakovassa vaeltaa opastetuilla kierroksilla (mm. www.localkrakowtours.com ja poland-active.com). Omaintoinen bongaa helposti Franciszka-kadun piirpanpalatin ja paavin patsaan kuninkaallisuuden pihalla.

Vaikka kaupunkiossa on paljon ravintoloita, joista useimmat ovat enemmän kiinnostuneita rahastuksesta kuin kulkemisesta. Poikkeuksia onneksi on, kuten tyylitietoiset *Kogel Mogeł* (Sienna 12) ja *Szara Gęś* (Rynek Główny 17).

ILTA. Krakovan hauskanpitokeskus Tymano (Dolnych Młynów 10) saattaa joutua muuttamaan muulle vuokraopimuksen päättäneen kahden vuoden päältä. Tytano muuttui vuonna 2015 rappeutuneesta tupakkakaupunkikampuksesta kaupungin virkeimpään ja putkitemppien baarien, ravintoloiden ja putkikiekkien alueeksi, joka imee niin turistit kuin paikallisia hipsterit viihtymään rennessa ilmapirissä. Ohuen ystävä suuntaa *Weźten* miettimään, mikä *Ziści* eri hanasta tarjoaja parasta, cocktailien rakastaja psykedeeliseen *Mosh Roomin*.

Janon heiluttaja kävelä Tytanosta illanlilledegaattin ja viihtymään *Biała Róża* (Straszewskiego 16) tutustumaan, miten *Lukasz Cich* päivittä *klasyfikacji* löytyy vohimittely ei pierogit ja marinoituiden makrilli 2010-luvulle. Sommeleerilla kannattaa kysyä puolaalaisia viime

PODCAST

Jargonmankeli

Jargonmankeli jatkaa keskustelua bisneksestä selvällä suomeilla.

almutalent.fi/haussaavietalossie

arilyn

Lataa Arilyn sovellus
 plus App Storesta tai
 Google Playstä ja skanna
 jargonmankeli tunnus.

Kaikki jaksot kuunneltavissa

Apple iTunes

Spotify

almutalent

almutalent

7. Analiza zachowań konkurencji

Na terenie Szwecji swoją siedzibę ma około 50 Narodowych Organizacji Turystycznych, bądź placówek dyplomatycznych, zajmujących się również promocją turystyczną swoich krajów. Ponad 30 zrzesza Stowarzyszenie Przedstawicieli Narodowych Organizacji Turystycznych ANTOR oddział Szwecja. Stowarzyszenie działa bardzo aktywnie, w porównaniu z oddziałami na pozostałych rynkach skandynawskich, realizując rocznie dziewięć spotkań członków oraz dwa duże wydarzenia dla prasy i branży turystycznej. Dzięki częstej wymianie poglądów zwiększa się wiedza Ośrodka na temat możliwości promocyjnych w Szwecji, negocjowane są niższe stawki udziału w ważniejszych wydarzeniach dla naszych członków a także możliwa jest wymiana informacji na temat działalności placówek.

Większość działań promocyjnych realizowanych przez kolegów z ANTOR na rynkach nordyckich wykorzystuje podobne narzędzia. Wspólnie analizujemy efektywność wystąpień na wybranych imprezach targowych. Wymieniamy także informacje odnośnie działających na rynku firm PR, promocji w Internecie i skuteczności przeprowadzonych kampanii promocyjnych. Podsumowując można stwierdzić, że:

- podobnie jak na całym świecie następuje odwrót od prezentacji destynacji na międzynarodowych targach turystycznych – wyjątkiem pozostają na naszych rynkach Matka w Finlandii i Ferie For Alle w Danii, gdzie nadal wystawia się - nieco mniej niż w roku ubiegłym - ponad 10 członków ANTOR Szwecja; maleje znaczenie targów jako miejsca kontaktów z branżą turystyczną - ostatnia edycja targów Matka była zdecydowanie bardziej interesująca pod kątem promocji wizerunkowej dla finalnego konsumenta niż promocji produktowej dla lokalnej branży turystycznej;
- zainteresowaniem nadal cieszą się mniejsze (i mniej kosztowne) imprezy targowo-festynowe, skierowane do konkretnej grupy odbiorców lub zlokalizowane w mniejszych miejscowościach, gdzie atrakcyjność takiego wydarzenia jest dużo większa niż w dużych ośrodkach miejskich;
- bardzo dobrze sprawdzają się kampanie będące połączeniem kilku różnych narzędzi (prasa drukowana, Internet) z reklamą typu outdoor. Biorąc pod uwagę stosunkowo niewielką powierzchnię reklamową dostępną w Skandynawii, jest to narzędzie bardzo widoczne. Niestety niezbędny jest spory nakład finansowy, co powoduje, że realizują je głównie te destynacje, dla których rynki nordyckie stanowią absolutny priorytet; w 2019 nie zauważyliśmy żadnej kampanii tego typu, prowadzonej przez rynki, które mogą być uznawane za bezpośrednią konkurencję Polski;
- rośnie wykorzystanie mediów online w promocji wizerunkowej destynacji, z naciskiem na wykorzystywanie treści przygotowanych pod konkretnego odbiorcę - coraz więcej kampanii przygotowujących jest przez wyspecjalizowane agencje w tzw. Content marketingu. Materiały kreowane we współpracy z destynacjami są dystrybuowane w sieci i mediach społecznościowych, osiągając zwykle spore zasięgi. Minusem jest oczywiście koszt - współpraca z zewnętrznymi agencjami PR w krajach nordyckich oznacza konieczność poniesienia znaczących wydatków;
- nadal istnieją destynacje, które przygotowują dla swojej branży turystycznej spotkania warsztatowe na terenie krajów nordyckich, lecz coraz częściej preferuje się wysyłanie raz do roku większej grupy nordyckiej branży na warsztaty organizowane przez centralę dla tour operatorów z całego świata; dla destynacji europejskich

skutecznym sposobem działania jest łączenie się produktowe i przygotowanie wspólnych warsztatów branżowych.

Porównując polskie produkty turystyczne z propozycjami najbliższych sąsiadów, wskazać należy Czechy i Niemcy jako naszą najpoważniejszą konkurencję. Zarówno Węgry jak i Słowacja prowadzą swoje działania promocyjne w bardzo ograniczonym zakresie. Natomiast oferta czeska znalazła się na 19 miejscu w rankingu 20 najczęściej odwiedzanych krajów przez respondentów „Kairos Travel Trend Report 2019” (skok z 21 miejsca w 2007 i 2014 roku, 7% odwiedzających) w ciągu ostatnich 3 lat a Niemcy są na miejscu 5 (spadek z miejsca 4 w 2014 roku, 31% odwiedzających). Również wśród turystów, którzy planują odwiedzić Polskę w ciągu najbliższych dwóch lat, wielu potwierdza chęć zwiedzania obu tych destynacji.

W tym gronie Niemcy najszybciej zareagowały na wspomniany wcześniej „wstyd z powodu podróży lotniczych” i przygotowały szereg ofert dotarcia i zwiedzania kraju przy wykorzystaniu Interrail. Co prawda badania trendów nie potwierdzają szerokiego wykorzystania tej oferty w praktyce (w 2019 zaledwie 5% podróżujących skorzystało z tej formy transportu, tendencja lekko rosnąca) a z komentarzy na znanej szwedzkiej grupie Tågsemester na Facebooku pojawiło się sporo komentarzy podkreślających uciążliwość podróżowania z rodziną pociągami po Europie, nagłośnienie medialne tego trendu mocno wsparło promocje Niemiec jako atrakcyjnej destynacji turystycznej.

Koszty wyjazdu do Polski kształtują się nadal na umiarkowanym, średnim poziomie. Cena 8-dniowej wycieczki autokarowej po Polsce to około 7.000 - 8.000 SEK / osoba, podobnie jak podobnej długości wyjazd objazdowy do Czech. Koszt weekendu (bilet lotniczy + 3 noclegi w hotelu) w Krakowie zaczyna się od 2.100 SEK, w Warszawie od 2.500 SEK a taki sam weekend w Berlinie to wydatek rzędu około 2.000 SEK, w Pradze 1.500 SEK a w Budapeszcie 2.500 SEK.

Kanały sprzedaży oferty konkurencyjnej pokrywają się z kanałami sprzedaży oferty wyjazdów do Polski.

8. Mierniki działań promocyjnych

LP		Rok 2018		Rok 2019	
1.	Podróże studyjne				
	Liczba przyjętych dziennikarzy	62		54	
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	86		94	
	Liczba blogerów / influencerów lub innych	6		1	
2.	Touroperatorzy				
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną - stan na koniec 2019	647		602	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wprowadzili w 2019 do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	11		13	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy w 2019 wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	22		45	
	Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P	Z	P
		2 024	13	2 317	14
3.	Liczba adresów w bazie newslettera				
	system CRM	20 462		18 140	
	inne niż CRM	0		0	
4.	Liczba wejść na strony internetowe ZOPOT *	800 493		651 260	
5.	Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią				
	Facebook	2 335		2 530	
	Twitter	194		221	
	Blog	0		0	
	inne/Instagram i Pinterest, YouTube	561		602	
6.	Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski	304		66	
7.	Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/ emitowanych w 2019 roku, liczona według ceny reklamy w EURO				
	na skutek organizacji podróży studyjnych	943 654		981 951	
	na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, w wyłączeniu podróży studyjnych	493 726		178 278	

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		Razem	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019
Branża	23 408,53	34 935,21	37 784,14	99 159,73	61 192,67	134 094,94
Regiony	28 952,02	10 678,00	48 511,30	32 818,80	77 463,32	43 496,80
Placówki dypl.	0,00	0,00	73 712,90	1916,88	73 712,90	1916,88
Inne	3907,91	12 270,93	5272,26	1006,36	9180,17	13 277,29
RAZEM	56 268,46	57 884,14	165 280,60	134 901,77	221 549,06	192 785,91

9.2. Najaktywniejsi, na rynku działania ZOPOT, przedstawiciele polskiej branży turystycznej i regionów

Lp.	Regiony	Przewoźnicy	Hotele i Restauracje	Biura Podróży
1.	Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna	PLL LOT	Mariott Warsaw Hotel	Mazurkas Travel
2.	Małopolska Organizacja Turystyczna	PŻB Polferries	Puro Gdansk	Simply Poland
3.	Urząd Miasta Krakowa	Stena Line	Hotel Rubinstein Krakow	Tatra Heroes
4.	Województwo Zachodniopomorskie		Hotel Haffner Sopot	Hit the Road Travel
5.	Stołeczne Biuro Turystyki		Hotel Bristol	Bonus Management Sp. z o.o. S.K. (Restauracja Wierzynek)
6.	Warszawska Organizacja Turystyczna		Hotel Donimirski	
7.	Gdańska Organizacja Turystyczna		Winnica Saint Vincent	
8.	Urząd Miasta Sopot		Dwór Sieraków	
9.	Poznańska Lokalna Organizacja Turystyczna			
10.	Warmińsko-Mazurska Regionalna Organizacja Turystyczna			
11.	Podlaska Regionalna Organizacja Turystyczna			

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.