POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

ANALIZA RYNKÓW ZAGRANICZNYCH
NA PODSTAWIE SPRAWOZDAŃ
POLSKICH OŚRODKÓW INFORMACJI TURYSTYCZNEJ
2013

Move Your Imagination

Spis treści

1. Wstęp 3

2. Austria 4

3. Belgia 14

4. Chiny 49

5. Francja 66

6. Hiszpania 87

7. Holandia (Królestwo Niderlandów) 103

8. Indie 130

9. Japonia 135

10. Niemcy 153

11. Rosja 167

12. Skandynawia 182

13. Stany Zjednoczone 198

14. Ukraina 215

15. Węgry 225

16. Wielka Brytania 234

17. Włochy 253

18. Przyjazdy do Polski -tablice poglądowe 266

1. Wstęp

- Niniejsza analiza opracowana została na podstawie sprawozdań merytorycznych Polskich Ośrodków Informacji Turystycznej – przedstawicielstw Polskiej Organizacji Turystycznej oraz dwóch jednostek typu ”home office „ w Chinach Indiach.
- Przedstawione dane dotyczą działań prowadzonych przez placówki i nie obejmują multimedialnych kampanii, prowadzonych krocząco w czasie na niektórych rynkach. Te dane zawarte są w innych dokumentach i prezentacjach. Ośrodki zostały zobowiązane do wyszczególnienia w sprawozdaniach działań w zakresie produktu priorytetowego (uzdrowiska-wellness&spa)
- Na końcu opracowania umieszczono zestawienia statystyczne w zakresie turystyki przyjazdowej
- Zdecydowanej intensyfikacji ulega komunikacja poprzez narodowy portal www.polska.travel funkcjonujący w 22 wersjach językowych:

Poland.travel – (z uwzględnieniem kampanii)

	2012	2013	Zmiana (%)
Wizyty	2 623 083	9 609 293	366,34
Unikalni użytkownicy	2 116 800	6 544 202	309,16

Wskaźniki skumulowane promocji na rynkach zagranicznych	**2013**
▪ Liczba podróży prasowych	145
▪ Liczba uczestników podróży prasowych	688
▪ Liczba podróży studyjnych	66
▪ Liczba uczestników podróży studyjnych	601
▪ Liczba warsztatów branżowych	59
▪ Liczba uczestników warsztatów branżowych	8 251
▪ Liczba odwiedzin w serwisach polska.travel w wersjach rynkowych	9 609 293/ 2 355 564*
▪ Liczba odwiedzin w serwisie poland-convention.pl	25 222
▪ Udział otwieranych newsletterów i wskaźnik kliknięć	18,48%
▪ Wskaźnik kliknięć w newsletterach	9,56%
▪ Ekwiwalent publikacji prasowych i audycji radiowych oraz telewizyjnych, które powstały w wyniku działań POT, w Euro	50 123 723
▪ Ekwiwalent publikacji prasowych i audycji radiowych oraz telewizyjnych, które powstały w wyniku realizacji podróży prasowych, w Euro	37 877 875

(*) – liczba wejść ze źródeł innych niż kampanie internetowe realizowane w projekcie PO IG 6.3.

2. Austria

1. Trendy społeczno-gospodarcze

Republika Austrii pod względem gospodarczym należy do wysoko rozwiniętych krajów europejskich. Wysoki dochód narodowy brutto (BIP w 2012 roku wyniósł 307004 mln EUR) w przeliczeniu na jednego mieszkańca stanowi kwotę EUR 36.430 EUR. Nadal niskie, w porównaniu z innymi krajami europejskimi, pozostaje bezrobocie (4,3%). Te wskaźniki wpływają na wysoki poziom życia mieszkańców i ich gotowość do podróży. Średni dochód brutto kształtuje się na poziomie 1.900 EUR miesięcznie.

Turystyka w Austrii stanowi bardzo ważną, znakomicie funkcjonującą, dziedzinę gospodarki. Ze względu na atrakcyjność kraju, jego nowoczesną infrastrukturę i fachową kadrę zatrudnianą w sektorze turystyki Austria jest zaliczana do światowej czołówki rynków turystycznych. W branży turystycznej znajduje zatrudnienie ponad pół miliona ludzi, którzy wypracowują do budżetu państwa około 14,6%. Tylko w branży turystycznej, bez sektora rekreacji, sportu i kultury aż 5,5%.

Bardzo duże znaczenie w planowaniu rozwoju infrastruktury turystycznej przywiązuje do wykorzystania technologii odnawialnych uwzględniając obok aspektów gospodarczych również wymogi socjalne i ekologiczne.

Tysiące kilometrów dróg i ścieżek rowerowych, 1200 basenów pływackich, 70 tysięcy obiektów z ponad 1 milionem łóżek, 3 tysiące komfortowych wyciągów narciarskich. Nad prawidłowym rozwojem czuwa funkcjonująca od 2006 roku specjalna komisja parlamentarna ds. turystyki, która koordynuje w czasie spotkań plany krajowe, regionalne i gminne. W ostatnich latach ułatwiono proces i zwiększono kwoty kredytowania projektów turystycznych. Obowiązuje tu zasada piramidy przy udzielaniu gwarancji kredytowych. Projekty do wysokości 100 tysięcy EUR decydowane są na poziomie regionu, a na najwyższym szczeblu przy projektach do 5 milionów EUR obowiązuje zasada współpracy pomiędzy organami federalnymi, regionalnymi i bankiem gwarancji inwestycji.

Idea „Kochamy swój kraj, ale potrzebujemy w nim gości" przyświecała przez dziesięciolecia rozwojowi sektora turystyki w Austrii, w którym kluczowe znaczenie odgrywają: turystyka alpejska, naddunajska oraz miejska i kulturowa.

Promocją turystyki Austrii na świecie zajmuje się wyspecjalizowana firma Austria Werbung, która zatrudnia obecnie 220 pracowników i dysponuje budżetem w wysokości 50 milionów EUR. Firma ta finansowana jest w 75% z dotacji państwowych za pośrednictwem Federalnego Ministerstwa Gospodarki, Rodziny i Młodzieży i w 25% ze strony Federalnej Izby Gospodarczej. W tej części dotacji swój udział mają również krajowe organizacje turystyczne, regiony i firmy. Punktem ciężkości reklamy w roku 2013 była Kultura- Architektura i tożsamość narodowa.

W ostatnim roku odnotowano w Austrii rekordową ilość przyjazdów 36,2 mln (wzrost o 4,4%) i ponad 131 mln noclegów (4%). Do dyspozycji podróżujących austriackie linie lotnicze Austrian oddają 77 maszyn, przewożących w ciągu roku 11 milionów pasażerów. Zmodernizowane, z udziałem wielkich ponadplanowych środków największe lotnisko w Wiedniu obsłużyło w ubiegłym roku 21 mln.

pasażerów. 24,2% stanowią przyjazdy zagraniczne, w tym z Niemiec 38%, Holandii 7%, Wielkiej Brytanii 3%. W odniesieniu do Polski odnotowano spadki, które tłumaczone są zachwianiem pozycji złotówki. W roku 2012 przyjechało do Austrii 362,9 tysięcy (spadek o 2,7%) Polaków, którzy spędzili 1.487,7 tysięcy (-2,6%) noclegów. Największy wzrost przyjazdów turystycznych odnotowano z Chin 37%, Rosji 18,9% i Japonii 16,1%. Średnia długość pobytu turysty wyniosła 3,6 nocy, co stanowi spadek o 1,4 dnia w porównaniu z rokiem poprzednim. Ponad połowa wyjazdów organizowana jest latem (50,5%). Wzrost zainteresowania podróżami w lecie zaobserwowano również z rynku polskiego. W sezonie zimowym tak bardzo dla Austrii popularnym zorganizowano 49,5% podróży.
Turyści przyjeżdżający do Austrii korzystali najchętniej z zakwaterowania w hotelach 4 i 3 gwiazdkowych oraz domkach wypoczynkowych. Turyści pozostawili w Austrii rekordową ilość 29,48 mld EURO.

Austria to eldorado przyciągające turystów z całego świata, ale jednocześnie rynek nakręcający światową turystykę. Mieszkańcy Austrii kochają podróżować i wydatki związane z wyjazdami urlopowymi będą zawsze ostatnią pozycją w budżecie domowym, z której zrezygnują w trudnych czasach. Nawet w ostatnich, kryzysowych latach, te wydatki uległy tylko niewielkiemu zmniejszeniu. Od wielu lat odnotowuje się na tutejszym rynku stale rosnącą liczbę wyjazdów. W 2012 roku 5,4 milionów obywateli odbyło 18 milionów podróży. Te cyfry mówią same za siebie. Głównym celem wyjazdów urlopowych dla Austriaków spędzających urlop najchętniej nad morzem pozostają Włochy i Chorwacja.

Polska nie jest wymieniana w grupie najważniejszych celów wyjazdów urlopowych, ale wyjazdy do Polski utrzymują się na wysokim, stale rosnącym poziomie.

2. Wyjazdy turystyczne

- W 2012 roku 5,4 miliona Austriaków odbyło 18 milionów podróży. Ponad połowę stanowiły wyjazdy krajowe o średniej długości 3,7 dnia. W odniesieniu do podróży zagranicznych średnia długość pobytu wzrasta do 6,6 dnia.
- Austriacy najczęściej podróżowali w III kwartale, na który przypada 6,6 miliona wyjazdów urlopowych tj. 36,5% ogółu. 63,7% z nich to podróże z czterema i więcej noclegami.
- Na II kwartał przypada 24,7% procent wyjazdów, co stanowi 4,5 miliona. Najmniej podróży organizowanych jest w I (3,4 mln) i IV (3,6 mln) kwartale i są to przede wszystkim podróże krajowe.

- Wiodącym kierunkiem letnich wyjazdów urlopowych od wielu lat pozostają Włochy, które były celem dla 21,5% wszystkich podróży. Na dalszych miejscach uplasowały się Niemcy 17%, Chorwacja 12,2% i Hiszpania 6%. Podróże zamorskie, ze względu na kryzys, utrzymują się na tym samym poziomie.

- Głównym motywem letnich wyjazdów w roku 2012 był wypoczynek (22,1%), plażowanie i kąpiele (19,7%), wypoczynek aktywny (18,5%), kultura i turystyka miejska (14,4%).

- Austriaccy turyści najchętniej korzystają z zakwaterowania w hotelach – 56,2%, kwaterach prywatnych lub u znajomych 23,5%, przy czym wskaźnik ten przy wyjazdach zagranicznych maleje do 17,7%.
- Przy organizacji wyjazdów najbardziej popularnym środkiem transportu pozostaje samochód 63,7% (w przypadku wyjazdów krajowych wskaźnik ten osiąga 79,5%). W przypadku podróży zagranicznych wzrasta ilość podróży lotniczych - 34,8%.
- W ostatnich latach stale maleje długość pobytu, ale rosną średnie wydatki w podróży – EUR 641.

- Duże znaczenie mają służbowe wyjazdy podejmowane przez 1,3 miliona społeczeństwa. Służbowych podróży stanowiących 18,4% wszystkich wyjazdów odnotowano w 2012 roku 3,9 miliona.
- 54,1% stanowiły wyjazdy krajowe trwających poniżej trzech noclegów.
- Wśród służbowych wyjazdów zagranicznych najbardziej popularnym celem pozostają Niemcy 42,8%, przed Szwajcarią 7,8% i Włochami 7,5%.

- Przy organizacji zagranicznych wyjazdów urlopowych chętnie korzysta się z pośrednictwa biur podróży, natomiast wyjazdy krajowe są organizowane najczęściej prywatnie.
- W odniesieniu do podróży służbowych preferowane są pakiety łączone lub w całości indywidualna organizacja wyjazdu.

- W Austrii działa 2625 biur podróży, w tym 700 określanych jest mianem touroperatora. 80% wszystkich biur stanowią małe firmy zatrudniające od 1 do 9 pracowników. Ich udział w globalnym obrocie wynosi jednak zaledwie 5%. Największe obroty wypracowuje 30 biur zatrudniających ponad 50 pracowników. Dominującą pozycję na rynku zajmuje 4 głównych touroperatorów, w tym Österreichische Verkehrsbüro Group i Raiffeisen Reisen GmbH.

3. Przyjazdy do Polski

- Dane statystyczne prezentowane przez Instytut Turystyki świadczą o stałym zainteresowaniu Austriaków Polską i jej turystycznymi atrakcjami. Przyjazdy mają tendencję wzrostową i utrzymują się na przestrzeni ostatnich kilku lat na poziomie 340 tysięcy rocznie, co daje wskaźnik ponad 4% ogółu miejscowej ludności.

- Polska nie jest jeszcze wymieniana, jako cel letnich wyjazdów urlopowych. Naszą siłą w turystyce na rynku austriackim pozostaje turystyka miejska i kulturowa, ale największą ilość przyjeżdżających odnotowujemy w grupie biznesowej. W najbliższych latach powinniśmy odczuć zmiany ogólnego wizerunku Polski, co wpłynie również na zmianę postrzegania kraju, jako kraju interesującego pod kątem wypoczynku i urlopu. Jest to wynikiem organizowanych w ostatnich latach przez Polską Organizację Turystyczną kampanii promocyjnych, które podnoszą stopień wiarygodności ofert urlopowych prezentowanych na tutejszym rynku i oddziałują na wzrost zainteresowania wśród klientów indywidualnych.

- W najliczniejszej grupie turystów biznesowych najchętniej wykorzystywanym środkiem transportu jest samolot. Niezamierzonym wynikiem tej koniunktury lotniczej są jednak

wysokie ceny biletów lotniczych w połączeniach pomiędzy Austrią i Polską, które negatywnie wpływają na rozwój ruchu turystycznego.

- Kolejną, dużą grupę wśród turystów z Austrii stanowią osoby zainteresowane ofertami turystyki miejskiej i kulturowej. W tej grupie przeważają zorganizowane wyjazdy autokarowe. Są to zazwyczaj długie tury objazdowe po głównych miastach z uwzględnieniem krótkiego pobytu na Mazurach. Ci turyści korzystają zazwyczaj z zakwaterowania w dobrych 4 lub 3 gwiazdkowych hotelach. Najpopularniejsze są wyjazdy do Krakowa w połączeniu z Częstochową, Wrocławiem, Toruniem, Gdańskiem i Warszawą. W roku 2013 można już było odnotować wzrost wyjazdów autokarowych zahamowany w ostatnich dwóch latach, przez duże inwestycje drogowe realizowane w Polsce.

- Liczną grupę klientów POIT stanowią turyści indywidualni podróżujący do Polski koleją lub własnym samochodem. Wśród nich preferowane jest zakwaterowanie w 3 gwiazdkowych hotelach miejskich. Turyści wyjeżdżający do Polski w celu spędzenia urlopu poszukują zakwaterowania w niższej kategorii hotelowej, na kwaterach prywatnych lub kempingach przystosowanych do przyjmowania kamperów. Z taką ofertą urlopową możemy się spotkać w katalogach biura podróży Novasol z Innsbrucka, które od trzech lat z powodzeniem sprzedaje oferty ze specjalnego katalogu przygotowanego na rynek Polski.

- Ważną grupę stanowią turyści tranzytowi korzystający z wielu ofert wyjazdów do krajów bałtyckich. Oferty te obejmują również pobyty w naszych miastach, w tym w Gdańsku, Toruniu, Poznaniu czy Wrocławiu. Sprzedawane są zazwyczaj pakiety łączące podróż samolotem i autokarem, wycieczki statkami po Bałtyku połączone ze zwiedzaniem portów w Gdyni i Szczecinie.

Bardzo silną konkurencją stanowią kraje bezpośrednio sąsiadujące z Austrią, a oferujące podobne produkty. Węgrzy, Czesi i Rumunia są największymi naszymi konkurentami W Austrii.

4. Połączenia

4.1. Lotnicze

Połączenia lotnicze pomiędzy Austrią i Polską realizowane są przez dwóch przewoźników z grupy Star Alliance. Austrian i LOT zapewniają 5 połączeń dziennie z Warszawą i 3 z Krakowem. Ruch samolotowy obsługuje w pierwszej kolejności sektor turystyki biznesowej, świadczący o dobrych kontaktach gospodarczych z Polską, ale ujemnie wpływający na rozwój wymiany turystycznej. Średnia cena biletu do Warszawy przewyższa kwotę EUR 350. W przypadku podróży służbowych, opłacanych w większości przypadków przez firmy delegujące pracownika, nie stanowi to większego problemu, ale w znaczący sposób ogranicza ruch turystyczny. Szczególnie dotyka to podróży weekendowych podejmowanych przez osoby młode, wybierające tanie połączenia z innymi europejskimi miastami.
Liczymy, że na poprawę sytuacji cenowej będzie miała oferta Air Berlin, która pozwala na dotarcie do Warszawy czy Gdańska po o wiele niższych cenach. Te przeloty nie są już tak komfortowe ze względu na przesiadkę w Berlinie, ale pozostają interesujące cenowo. POIT korzystał już z takiego wariantu przy organizacji wyjazdów studyjnych w roku 2013 (Szczecin i Gdańsk).

4.2. Kolejowe

Z Austrii do Polski mamy trzy połączenia kolejowe, w tym jedno nocne. Jedno połączenie pozwala dotrzeć do odległego Villach. To bezpośrednie połączenie Karyntii, Styrii i Wiednia z Warszawą jest chętnie wykorzystywane przy wyjazdach turystycznych. Do Krakowa, najbardziej popularnego, można dostać się bezpośrednio tylko pociągiem nocnym.
Transport kolejowy jest wykorzystywany przede wszystkim przy wyjazdach indywidualnych. Rzadko zdarzają się zorganizowane turystyczne wyjazdy grupowe wykorzystujące ten środek transportu. Nie bez znaczenia pozostaje tu czas trwania przejazdu wynoszący ca. 8 godzin. Podróż na tej trasie trwa dziś tyle ile na początku XIX wieku. Na terytorium Czech pociągi łączące Austrię z Polską kursują, jako pociągi przyspieszone, zatrzymując się na wielu stacjach. Wpływa to na czas przejazdu oraz na stan bezpieczeństwa podróży.
POIT współpracuje z Austriackimi Kolejami ÖBB organizując wspólne akcje promocyjne, wyjazdy studyjne czy prasowe. Co roku wydawany jest specjalny rozkład jazdy informujący podróżnych o trasie przejazdu i atrakcjach turystycznych Warszawy i Krakowa. W tym wydawnictwie zamieszczamy reklamę i dbamy o szatę graficzną udostępniając zdjęcia.

3. Autobusowe

Z Wiednia do Polski można się dostać zorganizowaną komunikacją autobusową. Liniowe połączenia obsługują firmy Polski Bus i Jordan. Jest to połączenie atrakcyjnie cenowo (od 35 do 120 PLN).
Jordan zapewnia przejazdy autobusowe z Wiednia do Krakowa, Tarnowa, Wrocławia i Warszawy już od ponad 20 lat. Autobusami Jordana, wyjeżdżającymi z wiedeńskiego dworca Erdberg, podróżuje się w nocy. Z tego względu rzadko z tej formy transportu korzystają turyści, a jest on preferowany przede wszystkim przez naszych rodaków przybywających do Wiednia.
Polski Bus, który swoje połączenie z Wiedniem uruchomił przed dwoma laty obsługuje podobną kategorię pasażerów. Podróż z Wiednia do Warszawy trwa prawie 13 godzin. W ciągu doby kursują dwa liniowe autobusy, którymi podobnie jak w pierwszym przypadku podróżują Polacy.

5. Popyt na polskie produkty turystyczne

- Na rynku austriackim <u>największe znaczenie w rozwoju ruchu turystycznego ma turystyka miejska i kulturowa</u>. Na dalszych miejscach plasują się wyjazdy pielgrzymkowe i zorganizowane wyjazdy młodzieży, a w ostatnich latach znaczenia nabierają oferty pobytowe na Mazurach. W tych sektorach występuje największa rozpoznawalność produktów turystycznych. Nasze wysiłki w promowaniu nowych, nagrodzonych certyfikatami POT produktów turystycznych wymagają jeszcze długiego czasu.

- Wiele ciekawych nowych produktów jak np. Szlak architektury poprzemysłowej czy Szlak Jurajski leżących tuż obok trasy tradycyjnych przejazdów grupowych pozostaje nadal nieodkryta. Prowadzimy rozmowy i pokazujemy biurom podróży wiele nowych możliwości uatrakcyjnienia i jednoczesnego zwiększenia sprzedaży dotychczasowych ofert. Takie rozmowy z biurem Gegg Reisen powinny już w najbliższym roku doprowadzić do wprowadzenia modyfikacji podróży uwzględniającej pobyty na Szlaku Jurajskim (Bobolice, Koszęcin, Podzamcze). Biuro Wiesienger Reisen namawiamy do wprowadzenia do oferty

wyjazdów do Wrocławia pobytów w Kłodzku (Twierdza), Dusznikach (papiernia) Polanicy czy Kudowie Zdroju (uzdrowiska, zabiegi). W naszej działalności szczególny nacisk położyliśmy na wypromowanie Warmii i Mazur, jako celu wyjazdów wypoczynkowych. Obok Gierłoży, św. Lipki czy Krutyni zwracamy uwagę na nowe, nowoczesne, obiekty hotelarskie poczynając od najwyższych kategorii (SPA i wellnes) do małych przedsiębiorstw agroturystycznych, bazujących na zielarstwie, hodowli zwierząt itp.

- Sprzedaż ofert odbywa się na tutejszym rynku, przede wszystkim, poprzez biura podróży. W małych miejscowościach jest to praktycznie jedyna sprawdzona forma pozwalająca pozyskiwać klientów do nowych atrakcji turystycznych. W Wiedniu i innych większych miastach, szczególnie wśród ludzi młodych i w średnim wieku, można zaobserwować próby bezpośredniego dotarcia za pomocą internetu. Tacy klienci bardzo często zwracają się do POIT z prośbą o pomoc w przygotowaniu ostatecznej trasy wyjazdu.

- Polska jest postrzegana, jako kraj interesujący pod względem zabytków i kultury. Największą rozpoznawalność mamy w kategorii wiekowej 50 plus, ale w tej grupie stajemy w szranki z bardzo silną konkurencją ze strony Czech, Rumunii i Węgier. Organizowane w Polsce w ostatnich latach duże imprezy kulturalne, muzyczne czy sportowe rozszerzają stopniowo wzrost rozpoznawalności wśród ludzi młodych. Mistrzostwa Europy w piłce nożnej, koncerty znanych grup rockowych, festiwal OpenAir stanowią magnes dla młodzieży i wielu jej przedstawicieli przyjeżdżało do Polski pomimo utrudnień komunikacyjnych (ceny, odległość). Liczymy na dalszy wzrost zainteresowania wśród ludzi młodych ze względu na rok 2016 (Wrocław – Stolica Europejskiej Kultury, Kraków – spotkania papieskie). Małe zainteresowanie siatkówką (nawet lubiana siatkówka plażowa) nie wpłynie na zwiększoną promocję z okazji organizacji Mistrzostw świata w tej dyscyplinie. Podobnie jak nie oczekujemy zbyt wiele z promocji obiektów SPA i wellness, których zarówno w Austrii, jaki i w sąsiednich Węgrzech mają Austriacy pod dostatkiem. Nasze bardzo nowoczesne obiekty SPA możemy tylko polecać do wykorzystania już w trakcie pobytu w Polsce. Poziom usług świadczonych w tej kategorii w Polsce jest na najwyższym europejskim poziomie, ale ceny tych usług kształtują się podobnie jak w Austrii.

6. Analiza zapytań o Polskę

- Polski Ośrodek Informacji Turystycznej w Wiedniu, nie prowadzi szerokich badań zachowań konsumenckich. Wspólnie z innymi Narodowymi Ośrodkami Informacji Turystycznej zrzeszonych w Corps Touristique Austria zleciliśmy w 2013 roku przeprowadzenie badań wyspecjalizowanym instytucjom i oczekujemy na początku roku 2014 wyników, które pozwolą na ocenę trendów wyjazdowych na miejscowym rynku, w tym w odniesieniu również do Polski.

- Pewne wnioski na temat zachowań turystów austriackich możemy wyciągnąć w oparciu o dane pozyskiwane w czasie trwania targów turystycznych, seminariów, szkoleń i bezpośrednich wizyt w Ośrodku. Dzięki nim można zauważyć, że najsilniejszą pozycję w wyjazdach do Polski zajmuje turystyka biznesowa co dodatkowo potwierdza pozytywną

opinię na temat naszej gospodarki („Polnische Witschaft" zasadniczo zmieniło swoje znaczenie).

- Austriacy wybierający się w podróż prywatną czy zorganizowaną chętnie korzystają z naszych materiałów promocyjnych. Wielokrotnie oczekuje się od nas porady przy wyborze trasy, czy nawet celu swojej podróży. Dla Austriaków bardzo ważnym przy podejmowaniu decyzji urlopowych pozostaje osobisty kontakt, który niejednokrotnie wpływa na wybór oferty.

- Najczęściej odwiedzanymi regionami w Polsce pozostaje Małopolska z Krakowem, Mazowsze z Warszawą, Dolny Śląsk i od pewnego czasu zauważalny jest wzrost zainteresowania Warmią i Mazurami. Indywidualne wyjazdy do Polski odbywają się zazwyczaj własnym samochodem i dotyczą zwiedzania miast. Prym wiedzie Kraków, Gdańsk, Wrocław, Toruń. Na takie podróże decydują się najczęściej osoby z kategorii wiekowej 50 plus. W ostatnich latach znacząco wzrastają wyjazdy do Polski kamperami. Cel podróży stanowi Warmia i Mazury oraz wybrzeże. Ten typ spędzania wolnego czasu jest typowy dla rodzin z dziećmi. Duży wpływ na rozwój tego typu turystyki ma oferta biura Novasol oferująca urlopy na kwaterach prywatnych.

- Najwięcej zapytań kierują do nas osoby z Wiednia, Górnej i Dolnej Austrii. Otrzymujemy sporo zapytań dotyczących możliwości podróżowania po Polsce rowerami. Dużą barierą w rozwoju tego sektora jest brak połączenia kolejowego umożliwiającego podróż z własnym rowerem. Kilka biur z Górnej Austrii i Burgenlandu oferuje zorganizowane wyjazdy autokarowe, wraz z przyczepą rowerową, dla swoich stałych klientów.

- Bardzo dużą grupę wyjazdów do Polski stanowią wyjazdy pielgrzymkowe organizowane przez wyspecjalizowane biura (Moser-,Biblische- Blaguss-reisen), czy też polskich księży pracujących w lokalnych parafiach. Ośrodek współpracuje z Polską Misją Katolicką w Wiedniu i wspiera przygotowania do pielgrzymek ułatwiając kontakty z siecią hoteli dostarczając materiały promocyjne i organizując prelekcje i prezentacje. Głównym celem pielgrzymek pozostają miasta w Małopolsce, Częstochowa i Licheń. W tych wyjazdach uczestniczą przede wszystkim reprezentanci starszego pokolenia podróżujący autokarami.

- W ubiegłym roku odnotowaliśmy kilka grup młodzieżowych, które wyjeżdżały do Polski na obozy sportowe do Zakopanego, Bielska Białej i Wisły. Wyjazdy organizowali trenerzy z Wiednia i Modlingu korzystając z transportu kolejowego i autobusowego.

- Sporą grupę podróżujących do naszego kraju stanowią melomanii, dla których specjalne wyjazdy na przedstawienia operowe do Wrocławia, Krakowa i Warszawy organizują wyspecjalizowane biura podróży z Górnej Austrii. Dużą popularnością cieszy się na tutejszym rynku Festiwal Beethovena czy Klezmer Festiwal w Krakowie. Do Krakowa organizowane były wyjazdy chórów z Wiednia i Burgenlandu. W tej grupie najliczniejszą publiczność stanowią osoby w średnim wieku. Wyjeżdżający turyści chętnie korzystają z usług hoteli w najwyższej kategorii, a podróż organizowana jest samolotami lub autokarami.

- Ośrodek prowadzi działalność promocyjną za pośrednictwem mediów społecznościowych na Facebooku i Twitterze, ale stwierdzamy, że nie jest to najpopularniejsze źródło pozyskiwania

informacji turystycznych na tutejszym rynku. Z danych opublikowanych przez media europejskie wynika, że Austriacy znajdują się na końcu listy krajów europejskich pod względem wykorzystania internetu (nie tylko w sektorze turystyki). Nasze strony w internecie, na Facebooku czy Twitterze, pomimo zamieszczania tam ciekawych, aktualnych informacji nie mają zauważalnego wpływu na poziom zainteresowania Polską. Nie uzyskujemy potwierdzeń świadczących o wykorzystaniu tych informacji przy planowaniu wyjazdów. Czynimy starania mające na celu podniesienie stopnia zainteresowania i wykorzystania zamieszczanych informacji, stale pozyskujemy nowych „fanów", ale statystyki na temat wejść na nasze strony nadal nie są zadowalające. Na uwagę zasługuje jednak fakt, że odwiedzający naszą stronę pozostają na niej relatywnie długo i oglądają średnio około trzech stron.

7. Analiza wybranych działań

Do najważniejszych zadań Ośrodka w Wiedniu w 2013 roku zaliczyć można promocję: Warmii i Mazur, którą realizujemy od dwóch lat; Pomorza, do której przystąpiliśmy na rynku szwajcarskim i Dolnego Śląska w przygotowaniu do promocji Europejskiej Stolicy Kultury 2016. Nie podejmowaliśmy się zadania promocji obiektów SPA i wellness, jako głównego celu podróży do Polski ze względów wyżej opisanych. O tych obiektach informujemy turystów, którzy mogą skorzystać z ich usług w czasie pobytu w Polsce.

1. Promując na rynku austriackim Warmię i Mazury wykorzystaliśmy wiele różnych narzędzi. Po udanej promocji „7 cudów natury" przygotowaliśmy audycję radiową we współpracy z rozgłośnią Radio Wien i uczestnicząc w prezentacji największych atrakcji turystycznych w pierwszej edycji Reise Salon pokazaliśmy publiczności Kanał Ostróda Elbląg. Jednym z ważniejszych wydarzeń w tym cyklu była organizacja na Mazurach kongresu austriackich biur podróży. Przedłużając akcję promującą ten region w 2013 roku zaprezentowaliśmy makietę kanału na stanowisku narodowym na targach Ferien Messe Wien 2013, które zwiedziło 138 tysięcy osób. W wyniku promocji na targach w mediach i telewizji prezentowane były informacje na temat Mazur. We współpracy z branżą doprowadziliśmy do stworzenia oferty wyjazdów dla klientów indywidualnych sprzedawanej przez polskie biuro Travel Projekt i po stronie austriackiej przez biuro FTI.
   W prasie branżowej (TIP; Traveller,Auto Revue), specjalistycznej (Magazyn Towarzystwa Austria-Polska) i konsumenckiej (Kurier) ukazały się artykuły sponsorowane i reklamy. W listopadzie 2013 ponownie wzięliśmy udział w prestiżowej imprezie Reise Salon w wiedeńskim Hofburgu. We współpracy z Warmińsko Mazurską Regionalną Organizacją Turystyczną zorganizowaliśmy podróże prasowe i studyjne, w których uczestniczyło łącznie 16 osób.
2. W ramach promocji Pomorza uczestniczyliśmy z materiałami promocyjnymi prezentując jednocześnie specjalne prezentacje multimedialne w: targach biznesowych MICE w Wiedniu, warsztatach Baltic Sea w Zurychu, w czasie Festiwalu Chopinowskiego w Kartuzji Gaming, imprezie promującej podróż motywacyjną dla pracowników banku Raiffeisen w Waidhoffen an der Ybbs. Zamieściliśmy reklamę Gdańska z kampanii bajkowej w gazecie Raiffeisen Aktiv

(nakład 300 tysięcy egzemplarzy), programie Festiwalu Chopinowskiego w Gaming, programie Festiwalu Filmowego Cinelibre w Szwajcarii. Zorganizowaliśmy podróże prasowe i studyjne, w których uczestniczyło łącznie 26 osób.

3. W ramach przygotowań do promocji Wrocławia, jako Światowej Stolicy Kultury 2016 przygotowaliśmy wspólnie z Urzędem Marszałkowskim Dolnego Śląska prezentację w czasie targów Ferien Messe w Linz. Obok spotkań branżowych, prezentacji multidedialnej w kinie targowym, audycji na antenie Radio Niederösterreich zamieściliśmy artykuły prasowe w prasie branżowej (Traveller, TAI i TIP) i zorganizowaliśmy podróż studyjną dla pracowników biura Railtours Austria.

8. Mierniki działań promocyjnych

L.p.		Rok 2012		Rok 2013	
1.	**Podróże studyjne**				
	Liczba przyjętych dziennikarzy	17		24	
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	62		82	
	Liczba VIP lub innych	100		102	
2.	**Touroperatorzy**				
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	A 102 CH40		A 100 CH 44	
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	A 2 CH 1		A 3 CH 5	
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	A 21 CH 9		A 5 CH 1	
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy rozszerzyli w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	A 6 CH 4		A 11 CH 1	
	Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P	Z	P
		96	4	146	4
3.	**Liczba adresów w bazie newslettera**				
	system CRM	234		250	
	inne niż CRM				
4.	Liczba wejść na strony internetowe POIT	28565		28219	
5.	Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią				
	Facebook	821 + 301		1204 + 429	
	Twitter	x		28	
	Blog	x		x	
	Inne XING, Linkedin, Googleplus	121		172 + 139	
6.	**Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski**	2220		2750	
7.	**Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/ emitowanych w 2013 roku, liczona według ceny reklamy w EURO**				
	na skutek organizacji podróży studyjnych			614190	
	na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, w tym podróży studyjnych	1608661		1612894	

9. Współpraca w realizacji działań promocyjnych

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

	Projekt 1		Projekt 2		Projekt 3		**Razem**	
	2012	2013	2012	2013	2012	2013	**2012**	**2013**
Branża	3450	7500	9500	20000			**12950**	**27500**
Regiony	7000	6500	10500	9988			**17500**	**16488**
Placówki dyplomatyczne	5000	0	15000	20000			**20000**	**20000**
Inne	141900	270000	288500	247000			**474400**	**517000**
Razem	**188400**	**284000**	**323500**	**296988**			**511900**	**580988**

9.2. Najaktywniejsi, na rynku działania POIT, przedstawiciele polskiej branży turystycznej

Lp.	**Nazwa podmiotu**
1.	Jan-Pol Incoming Touroperator Kraków
2.	Travel Pojekt, Warszawa
3.	Jordan Group (Biuro plus Hotele) Kraków

3. Belgia

1. Trendy społeczno-gospodarcze

1.1 Dane podstawowe (dane Eurostat):

- Ludność: 11,09 mln
- Stolica: Bruksela 1,1 mln mieszkańców
- PKB całkowite: 376 mld EURO (2012)
- PKB na mieszkańca: 43 686 USD

1.2 Sytuacja ekonomiczna i społeczna

- Belgia należy do grupy najwyżej rozwiniętych gospodarek świata. Inflacja w Belgii w 2012 r. wyniosła 2,6% a wzrost cen jest stabilny. Poza rokiem 2008 kiedy to inflacja wzrosła do 4,5% ceny w Belgii rosną niewiele - pomiędzy 1,5% a 3,4%. Daje to stabilne podstawy do dobrego rozwoju gospodarki. Bezrobocie w latach 2003 - 2012 utrzymuje się w przedziale od 7% do 8,5%. Tak niewielka oscylacja osób pozostających bez zatrudnienia przy spadkach PKB rzędu 2,5% jest dobrym wynikiem. W ostatnich miesiącach ubiegłego roku wydajność belgijskiej gospodarki wzrosła. W trzecim kwartale 2013 r. wzrost PKB wyniósł 0,3% co jest najlepszym wynikiem od dwóch i pół roku. Ożywienie światowej gospodarki, a w szczególności tej w strefie euro wpłynęło na wzrost dynamiki rozwoju przemysłu. Pozytywnie rozwijająca się sytuacja gospodarcza kraju wpłynęła na zaufanie konsumentów i ich zachowania. Informacje docierające z belgijskiego resortu pracy to kolejne sygnały świadczące o ożywieniu gospodarki tego kraju.

- Według najnowszych badań Universytetu w Antwerpii opublikowanych przez Oxford University Press, skutki światowego kryzysu negatywnie wpływające na społeczeństwo w Belgii były umiarkowane. Od marca 2011 r. obserwuje się stabilizację wskaźnika zaufania konsumentów na poziomie z przełomu 2010/2011 a wyniki z 2013 prezentują się optymistycznie, wskazując na stopniową poprawę nastrojów. Badania przeprowadzone przez Narodowy Bank Belgijski wskazują, że koniunktura nie przestaje wzrastać i jest na poziomie najwyższym od lipca 2011 roku.

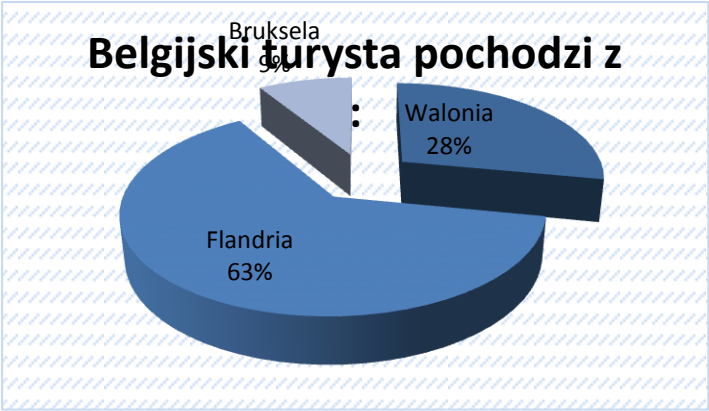
- Powyższe informacje oraz fakt, że Belgowie są jednym z narodów europejskich wydających najwięcej na wyjazdy turystyczne pozwala optymistycznie patrzeć na efekty promocji Polski w Belgii w nadchodzących latach. Poprawa sytuacji gospodarczej połączona z aktywnym rynkiem turystycznym (przedstawionym w kolejnych rozdziałach sprawozdania) są gwarantem zwiększenia liczby wyjazdów do Polski oraz pokaźnych kwot pozostawianych w Polsce przez belgijskich turystów.

2. Wyjazdy turystyczne

Poniżej przedstawiamy wyniki badań dotyczące preferencji turystycznych Belgów narodowego biura statystycznego WES, przeprowadzone na zlecenie organizatorów największych targów turystycznych w Belgii „Salon des Vacances" w 2012 roku.

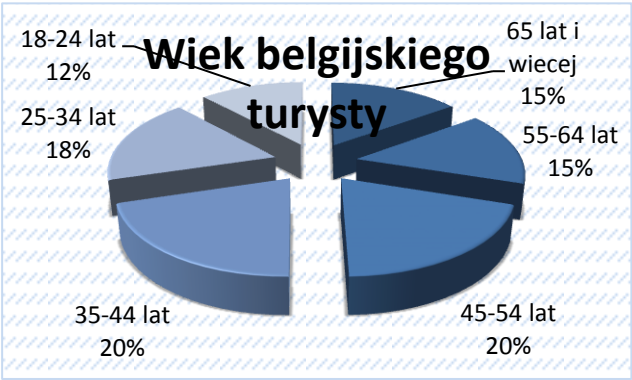
2.1 Kim jest belgijski turysta ?

Podobnie jak w latach ubiegłych, największą grupę podróżujących stanowi flamandzka część społeczeństwa. Wśród Flamandów do wyjazdów turystycznych przyznaje się aż 63%. Na drugim miejscu znajdują się Walonowie (28%) a na końcu mieszkańcy Brukseli (9%). Podział na grupy narodowe ma oczywisty wpływ na język jakim posługują się belgijscy turyści. I tak przeważająca grupa bo aż 72% posługuje się językiem niderlandzkim a 28% francuskim.



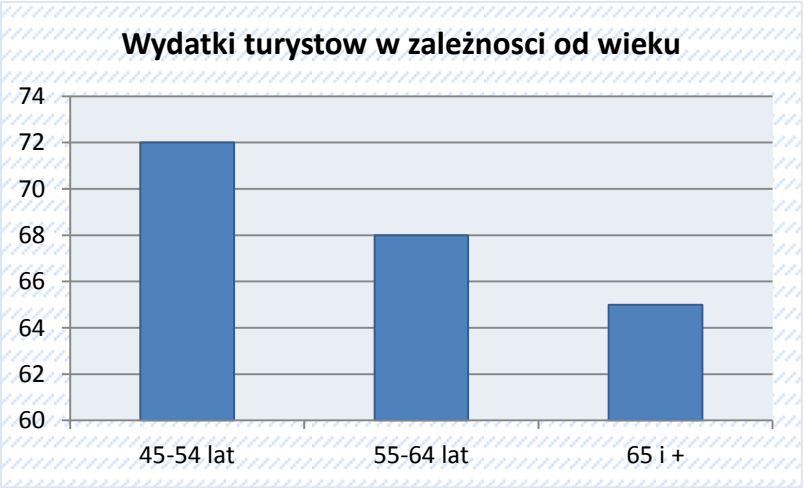
2.2 Najczęściej podróżująca grupa wiekowa

Statystyki pokazują, że właściwie wszystkie grupy wiekowe Belgów są aktywne na rynku turystycznym. Największy jednak procent reprezentują Belgowie w wieku pomiędzy 35 a 54 rokiem życia.
Badania te odpowiadają obserwacją rynku czynionym przez POIT. Szczególnie klienci zainteresowani Polską należą właśnie do tej grupy wiekowej – ok. 70%.
Jak widać na powyższym grafiku, istnieją jednak duże możliwości aby rozszerzyć grupę odbiorców dotyczącą Polski o osoby do 34 roku życia oraz seniorów.



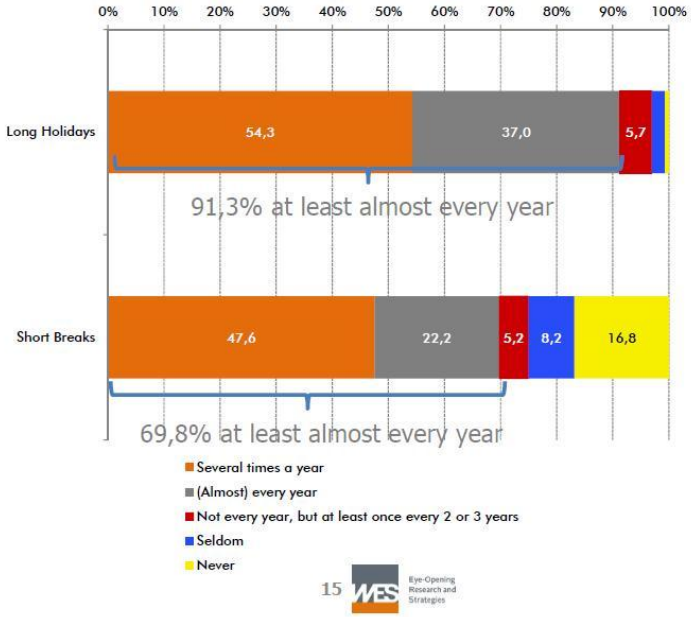
2.3 Wydatki turystów belgijskich

Wysoko rozwinięta gospodarka kraju ma pozytywny wpływ na wydatki ponoszone przez turystów belgijskich, którzy od dawna plasują się w czołówce narodów najwięcej wydających w czasie wakacji. Średnio turysta belgijski wydaje 72 euro na dzień i na osobę. Najszczodrzejsi są turyści z grupy najczęściej podróżującej czyli osoby pomiędzy 45 a 54 rokiem życia.



2.4 Częstotliwość wyjazdów

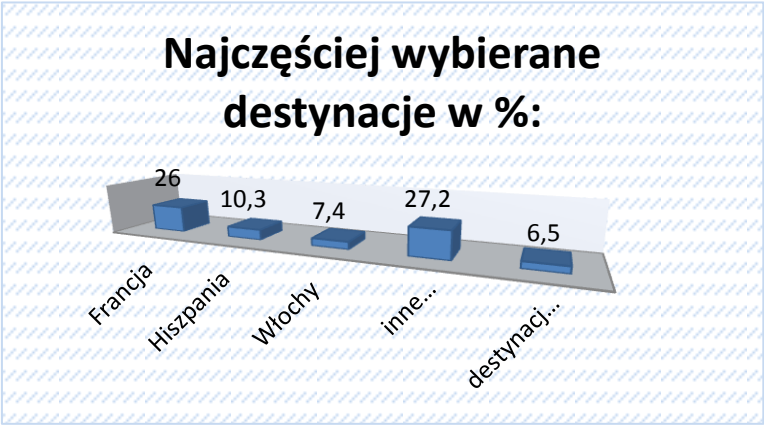
Belgia plasuje się również w czołówce krajów europejskich o dużej liczbie wyjazdów turystycznych. Ponad 54% ankietowanych Belgów oświadcza, że wyjeżdża przynajmniej raz w roku na długie wyjazdy a 37% wyjeżdża prawie co roku. Oznacza to, że ponad 91% Belgów wyjeżdża praktycznie rokrocznie na dłuższe wakacje. Belgijski turysta lubi natomiast trochę mniej krótkie wyjazdy. Zaskakujący jest fakt, że aż ponad 16% ankietowanych deklaruje, że nigdy nie wyjeżdża na krótkie pobyty. Wynik ten jest sygnałem odczuwanego skądinąd nadchodzącego końca kryzysu gospodarczego - wyniki badań z lat poprzednich wykazywały stosunkowo dużą liczbę wyjazdów krótkich (16% wzrost wyjazdów



krótkich w porównaniu z rokiem 2011).

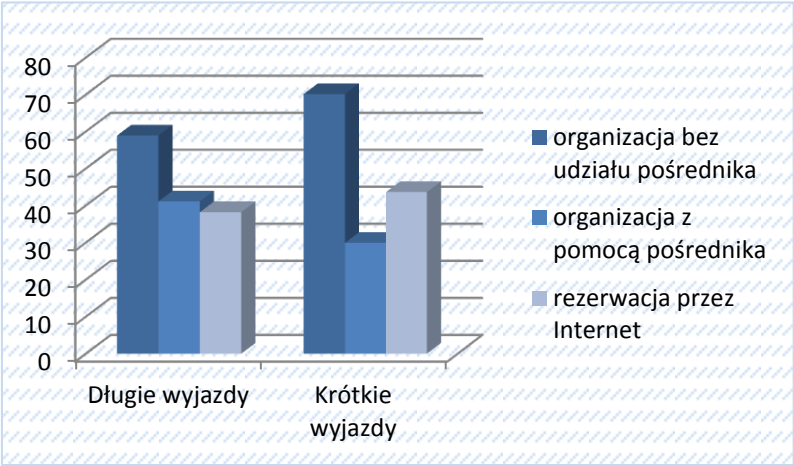
2.5 Kierunek wyjazdów

Informacją pozytywną dla Polski jest fakt, że Belgowie najchętniej podróżują po Europie (ponad 90% podróżujących). Łatwa i szybka możliwość dojazdu samochodem a także atrakcyjność produktów turystycznych, słoneczny klimat południowej Francji a przede wszystkim możliwość komunikacji w języku francuskim sprawiają, że jest to od lat najczęściej wybierany kierunek turysty belgijskiego (26%). Do Hiszpanii wyjeżdża ponad 10% a do Włoch ponad 7% podróżujących Belgów. Kierunki dalekie, poza Europą reprezentują tylko 6,5% wyboru destynacji.



2.6 Sposób organizacji wyjazdów

Blisko 60% wyjeżdżających na długie wakacje Belgów organizuje wyjazd we własnym zakresie bez korzystania z usług biura podróży. Z tego około 40% dokonuje bezpośredniej rezerwacji przez Internet.
Przy okazji wyjazdów krótszych, 70% ankietowanych nie korzysta z pośrednika przy organizacji swojej



podróży.

Podsumowanie

Badania WES stanowią silny argument do kontynuacji działań zgodnie z obraną strategią Polskiej Organizacji Turystycznej. Polska jako jeden z krajów europejskich, dostępny zarówno samolotem jak i samochodem znajduje się w kręgu krajów chętnie wybieranych przez belgijskich turystów na długie

wakacje. Mamy też pewność, że większość z tych turystów zostawi sporą sumę pieniędzy podczas swojego pobytu.

Należy natomiast zwrócić uwagę na kilka ważnych elementów, pozwalających na efektywną promocję Polski :

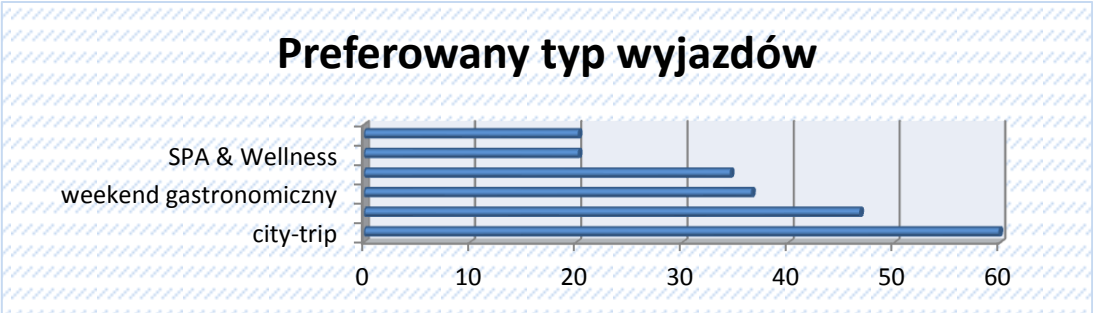
- silna pozycja internetu jako sposobu rezerwacji oraz preferencja do podróży indywidualnych wskazują na konieczność poprawienia dostępności polskiej oferty poprzez internet.

- podział na grupy językowe, wśród których dominują turyści niderlandzkojęzyczni, którzy w większości posługują się również językiem angielskim pozwala wierzyć, że nawet portale dostępne wyłącznie w języku angielskim będą czytelne dla przeciętnego turysty belgijskiego. Zważywszy jednak na dużą liczbę przyjazdów turystycznych zarówno z Francji jak i z Holandii warto opracować także francuską i holenderską wersję portali, dzięki czemu będą one czytelne dla wszystkich Belgów a jednocześnie dla Francuzów i Holendrów.

- preferencja Belgów wyjazdów do krajów słonecznych wymuszają konieczność wzmożonych działań mających na celu zmianę wizerunku Polski, która , jak potwierdzają badania autorskie POIT ma wśród wielu opinię kraju zimnego.

2.7 Zainteresowania turystyczne Belgów

Uzupełnieniem powyższych badań mogą być wyniki ankiety przeprowadzonej przez organizatorów międzynarodowych targów Salon des Vacances w 2012 roku wśród 536 odwiedzających targi. Na pytanie jaki typ podróży cię interesuje blisko 60% respondentów odpowiedziało, że city-trip, 47% wybrało podróże kulturalne, 36,5% weekend gastronomiczny, 34,5% słońce i plażę a 20% wybrało jako ulubione pobyty SPA & Wellness oraz turystykę aktywną.
Wynik ten pozwala optymistycznie spojrzeć na efektywność promocji Polski - zarówno dziedzictwo kulturowe jak i city trip plasują się najwyżej wśród preferencji Belgów. Znaczącą grupę stanowią też miłośnicy pobytów SPA i Wellness. Oznacza to że wszystkie priorytetowe produkty polskie mają dużą szansę na zainteresowanie ze strony Belgów.



3. Przyjazdy do Polski

3.1 Przyjazdy do Polski – dane statystyczne

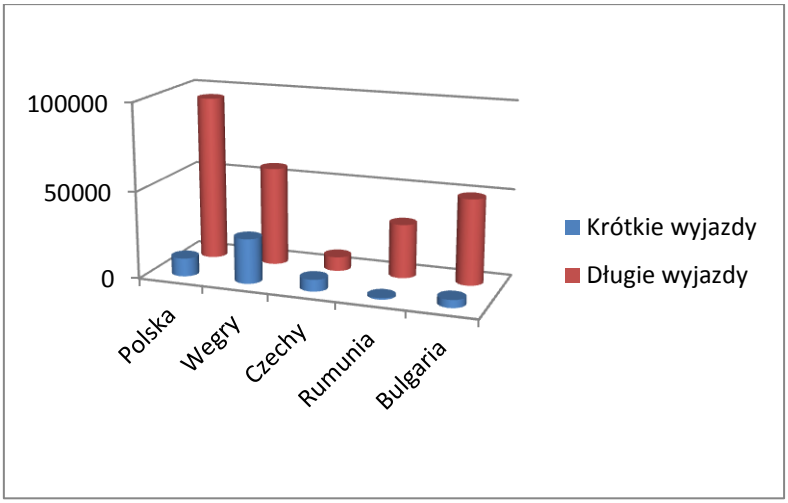
3.1.1 Liczba wyjazdów

Analiza danych opublikowanych w grudniu 2013 roku przez belgijski Główny Urząd Statystyczny oraz Informator Gospodarczy podlegający Ministerstwu Gospodarki Belgii. Dane zebrane zostały na podstawie ankiet przeprowadzanych wśród automatycznie wyselekcjonowanych belgijskich rodzin.

Szczegóły ankiety dostępne są na stronie www.statbel.fgov.be lub bezpośrednio klikając na link : http://statbel.fgov.be/fr/modules/publications/statistiques/marche_du_travail_et_conditions_de_vie/enquete_voyages_-_2012.jsp

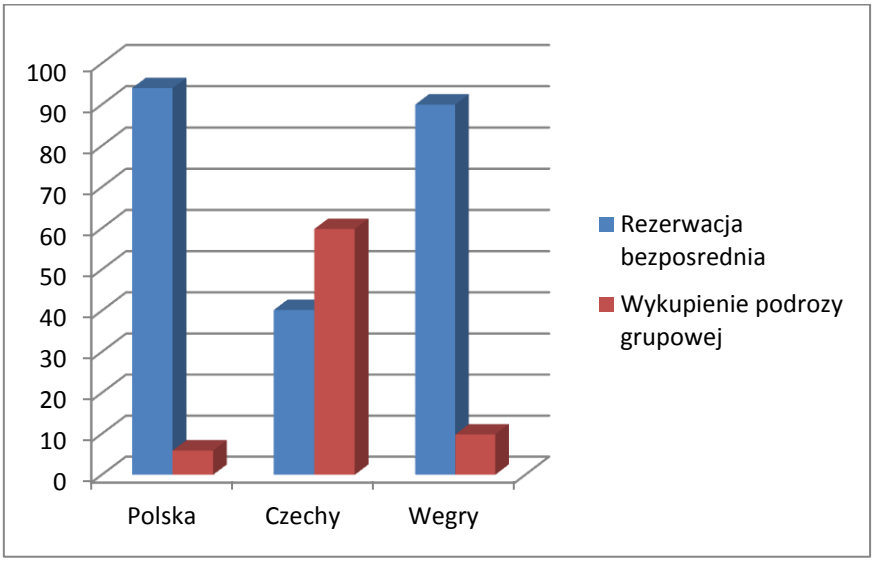
Według najnowszych danych, w 2012 roku Belgowie odbyli **105.115** podróży turystycznych do Polski z czego 10.492 były podróżami krótkimi (1-3 noce) a 94.623 długimi (4 noce bądz więcej).

Poniższy grafik przedstawia liczbę podróży w porównaniu do innych destynacji, w tym z porównaniem do największych konkurentów Polski - Czech i Węgier :



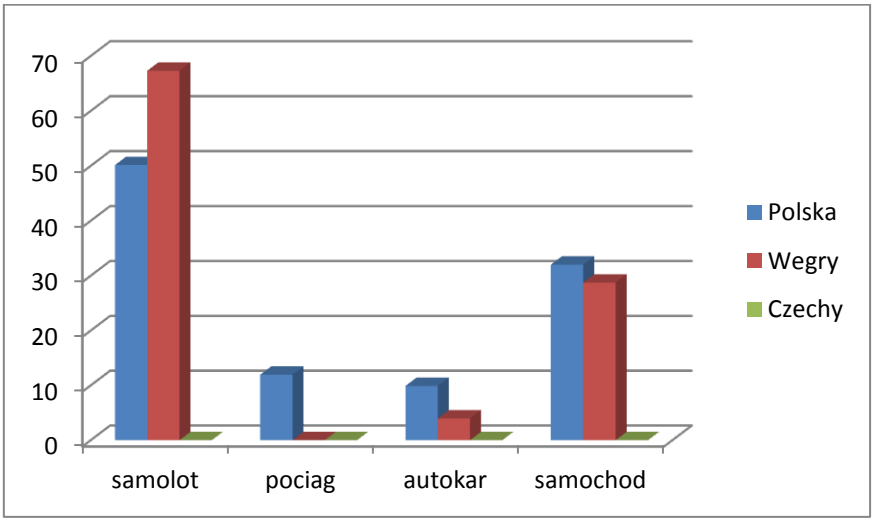
Polska osiągnęła najlepszy wynik jeśli chodzi o liczbe odbytych podróży trwających 4 bądź więcej nocy. Znalazła się też na drugim miejscu, zaraz po Węgrach w wyborze destynacji na pobyty krótkie.
Zaskakujący jest bardzo zły wynik Czech, które zawsze uważane były za głównego konkurenta Polski.
W doborze destynacji na dłuższy pobyt, Belgowie częściej wybierali Rumunię oraz Bułgarię. W opinii POIT spowodowane to jest coraz większym zainteresowaniem tymi krajami w świetle rozszerzenia Strefy Schengen, które miało nastąpić 1 stycznia 2014 roku oraz zmniejszeniem formalności dla osób pochodzących z krajów „nowych członków UE" pragnących podróżować i/bądź pracować w jednym z krajów UE.
Rumunia i Bułgaria występują też coraz częściej w ofercie biur podróży i stały się w ostatnich latach swoistą ciekawostką gwarantującą tanie i oryginalne wakacje z możliwością korzystania z ciepłego klimatu.

3.1.2 Sposób organizacji wyjazdów (w%)



Ponad 90% wszystkich podróży do Polski rezerwowanych jest bezpośrednio przez turystów indywidualnych. Bardzo podobnie przedstawia się sposób organizacji wyjazdów turystów belgijskich na Węgry. Natomiast jeśli chodzi o Czechy, to aż 59% wyjazdów jest grupowymi wyjazdami zorganizowanymi. Może wynikać to z faktu, że Czechy nie posiadają bezpośrednich połączeń samolotowych low cost z Belgią co wpływa na utrudnienia związane z organizacją pobytów indywidualnych.

3.1.3 Transport



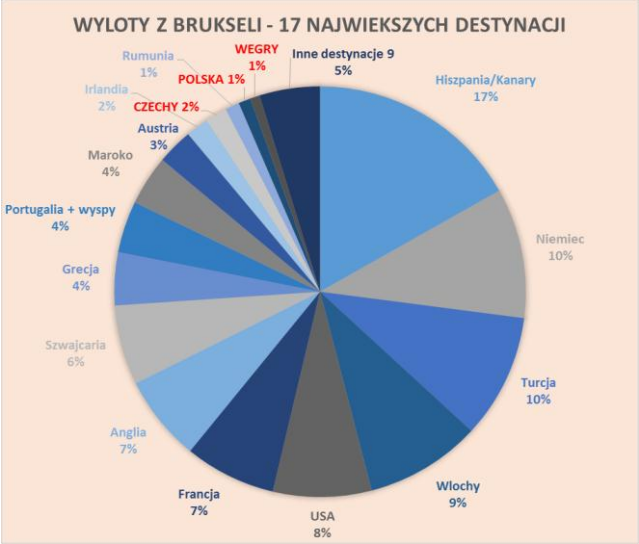
Niestety źródło Statbel nie podaje wszystkich danych dotyczących Republiki Czeskiej dlatego powyżej porównujemy tylko preferowany typ transportu do Polski i na Węgry.

W obu przypadkach, turyści belgijscy najczęściej korzystają z przelotów. Ponad 67% wyjeżdżających na Węgry i 50% do Polski korzysta z tego środka transportu. Na drugim miejscu znajduje się samochód z którego korzysta 32% podróżujących do Polski i ponad ¼ na Węgry.

3.2 Liczba pasażerów z lotnisk obsługujących połączenia z Polską

Poniżej przedstawiamy statystyki udostępnione przez międzynarodowe lotniska Belgii - lotniska w Brukseli z liniami regularnymi i lotniska Charleroi z lotami low cost.

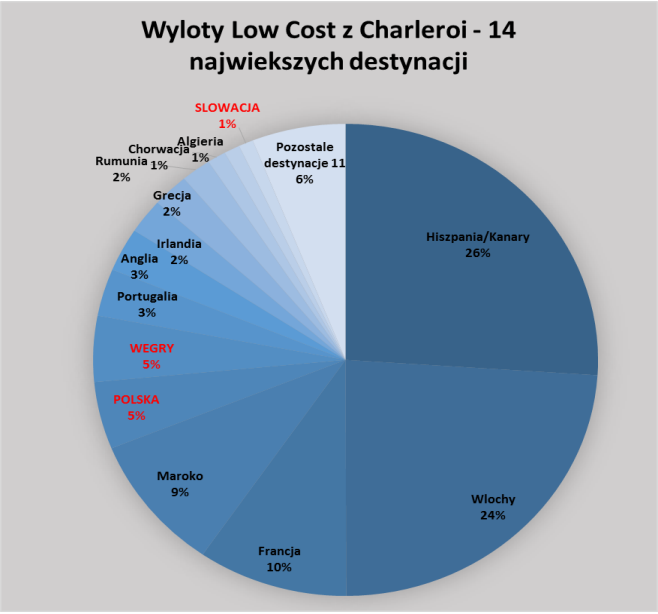
3.2.1 Brussels Airport



W 2013, z głównego lotniska w Belgii Brussels-Zaventem Airport wyleciało 14 602 936 osób, z czego prawie 140 tyś podróżowało do Polski (1%). Polska wyprzedza Węgry (110 tyś) ale najlepsze wyniki posiadają Czechy (250 tyś) co wynika z faktu, że Czechy nie są obsługiwane przez żadnego taniego przewoźnika. Niestety statystyki wykazują, że do Polski wyleciało mniej pasażerów niż w roku ubiegłym – spadek o ponad 30%. Być może jest to spowodowane rosnącą popularnością lotniska w Charleroi i lotów typu *low cost*. Poniższa analiza wykazuje, że liczba lotów do Polski z lotniska w Charleroi znacznie wzrosła. Znaczący jest też zapewne fakt, że loty liniami regularnymi PLL LOT są dużo droższe od tych proponowanych przez innych przewoźników. A to dlatego, że Bruksela jest stolicą Unii Europejskiej więc duża część wylotów do Polski dotyczy pracowników instytucji unijnych, NATO i Parlamentu Europejskiego. Z informacji otrzymanych przez PLL LOT trasa Bruksela - Warszawa jest najbardziej dochodową trasą obsługiwaną przez polskiego przewoźnika.

3.2.2 Brussels Sud Charleroi Airport

Lotnisko w Charleroi obsłużyło ponad 268 tyś osób podróżujących do Polski. Oznacza to, że liczba podróżujących wzrosła o 180%! Podobnie przedstawia się sytuacja z wylotami na Węgry (260 tyś). Brak wylotów do Czech.



Przy analizie liczby wylotów z lotniska w Charleroi, należy pamiętać, że w Belgii przebywa 130 tyś. pracującej Polonii, dla której przeloty low cost z Charleroi są głównym środkiem transportu do kraju.

4. Połączenia

4.1. Lotnicze

Belgia posiada bezpośrednie połączenia lotnicze z trzema polskimi miastami : Warszawą, Krakowem i Wrocławiem. Loty są obsługiwane zarówno przez linie regularne (PLL LOT) jak i linie typu lowcost (Ryanair, Wizzair) zgodnie z poniższą tabelą.

Połączenie		Częstotliwość lotów	Linie lotnicze
Z	Do		
Brukseli	Warszawy	3-4 loty dziennie	LOT Polish Airlines
Charleroi	Warszawy	5 lotów tygodniowo	Wizzair
Charleroi	Krakowa	6 lotów tygodniowo	Ryanair
Charleroi	Wrocławia	2 loty tygodniowo	Ryanair
Brukseli	Warszawy	codziennie (7 lotów tygodniowo)	Ryanair

Rok 2014 zaowocował bardzo dobrymi wieściami o otwarciu nowych połączeń. Od czerwca 2014r, na belgijski rynek wchodzi **Eurolot** z lotami do Wrocławia i do Gdańska, z którym nie było wcześniej połączeń. Oprócz ewidentnych korzyści wynikających z rozszerzenia polskiej oferty na rynku

belgijskim, dzięki tym lotom **możliwe będzie znaczne rozszerzenie działań promocyjnych, w tym cieszących się dużym odzewem konkursów internetowych realizowanych przez POIT, w których nagrodami są pobyty city-trip**. Dodatkowo, połączenia te pozwolą na zwiększenie liczby i obniżenie kosztów realizowanych podróży prasowych na Pomorze i Dolny Śląsk, dwóch regionów posiadających ogromny potencjał dziedzictwa kulturowego i turystyki aktywnej. **Połączenia te znacznie ułatwią też promocję priorytetowego produktu dla POIT Bruksela** - oferta SPA i Wellness oraz uzdrowisk jest bardzo rozwinięta w regionie dolnośląskim a dla Pomorza jest to, podobnie jak dla POIT produkt priorytetowy w nadchodzących latach.

Belgijskie linie lotnicze **Brussels Airlines** również zapowiedziały wznowienie lotów do Polski. Od czerwca 2014 planowane są 3 loty tygodniowo do Krakowa a od września 2014r codzienne loty do Warszawy. Wznowienie lotów Brussels Airlines znacznie rozszerzy możliwości akcji promocyjnych, zarówno dlatego, że Kraków jest jedną z najsilniejszych kotwic medialnych ale też dlatego, że **belgijski przewoźnik jest bardzo profesjonalnym partnerem, z którym POIT przeprowadzał w ubiegłych latach wiele bardzo efektywnych akcji promocyjnych**, które nie tylko pozwalały budować wizerunek Polski ale także miały realny wpływ na zwiększenie wyjazdów turystycznych do naszego kraju.

Podsumowując, dwa ostatnie lata były bardzo trudne do promocji Polski ze względu na znikomą liczbę regularnych połączeń z Polską (jedyne połączenie to przeloty PLL LOT do Warszawy) co w znacznym stopniu ograniczało możliwości promocji wyjazdów city trip i realizację podróży prasowych, które ze względu na prestiż i odbiorców niektórych mediów nie zawsze mogą być realizowane za pomocą tanich przewoźników. Należy dodać że tani przewoźnicy, nie posiadający swoich przedstawicielstw w Belgii tylko w niewielkim stopniu zainteresowani są współpracą promocyjną. Wznowienie lotów regularnego przewoźnika Brussels Airlines będzie miał natomiast pozytywny wpływ na aktywność PLL LOT, który pozbawiony konkurencji nie miał w ostatnich latach potrzeby aktywnej promocji lotów do Polski, o czym piszemy w innej części niniejszego sprawozdania.

Oznacza to, że w **nadchodzących latach działania POIT będą mogły być mniej kosztowne do przeprowadzenia a ich tematyka będzie jeszcze bardziej zdywersyfikowana**.

4.2. Kolejowe

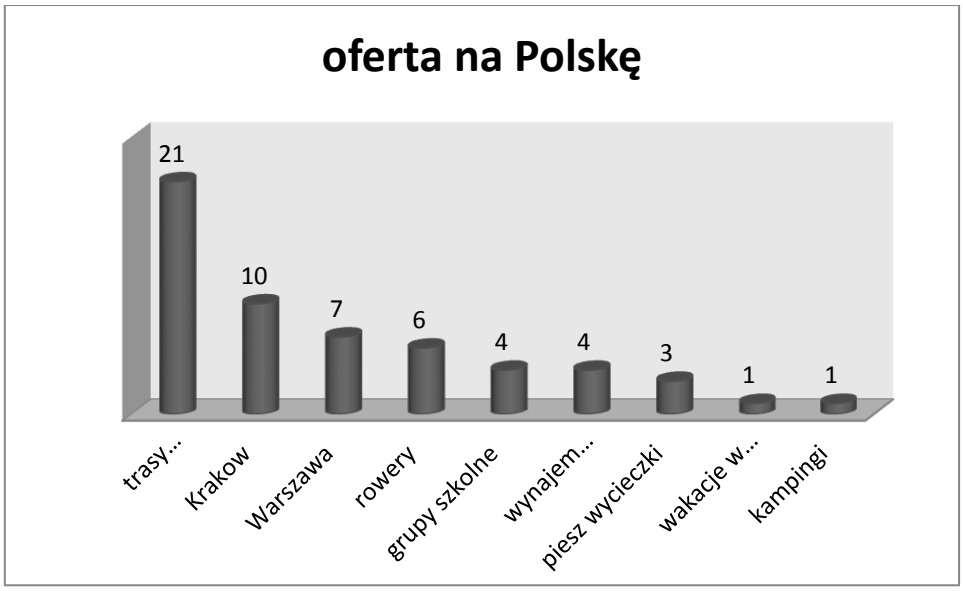
Belgia nie posiada bezpośredniego kolejowego połączenia z Polską. Podróżujący musi przesiąść się do innego pociągu w Niemczech. Dzięki korzystaniu z nowego odcinka ekspresowego w Belgii na trasie Frankfurt-Kolonia-Akwizgran-Liège-Bruksela czas podróży z ICE International wynosi niewiele, ponad trzy godziny, a z Koloni do Brukseli zaledwie godzinę i pięćdziesiąt minut. Z Koloni do Warszawy można podróżować pociągiem nocnym PKP Intercity ‘Jan Kiepura’. Podróż trwa koło 14 godzin.

5. Popyt na polskie produkty turystyczne

5.1 Najpopularniejsze produkty turystyczne

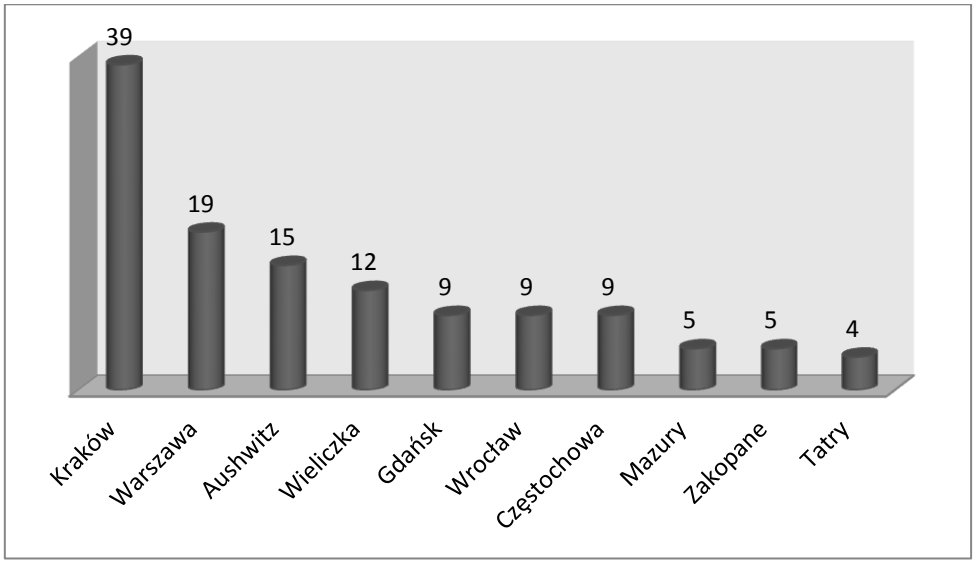
5.1.1 Oferta w katalogach belgijskich TO

Na rynku belgijskim 46 firm proponuje 58 różnych pobytów w Polsce .



Najczęściej proponowanym produktem są trasy objazdowe po Polsce (21 podróży) oraz pobyty typu city-trip w Krakowie i w Warszawie (łącznie 17 podróży).

Najczęściej proponowane miejsca:



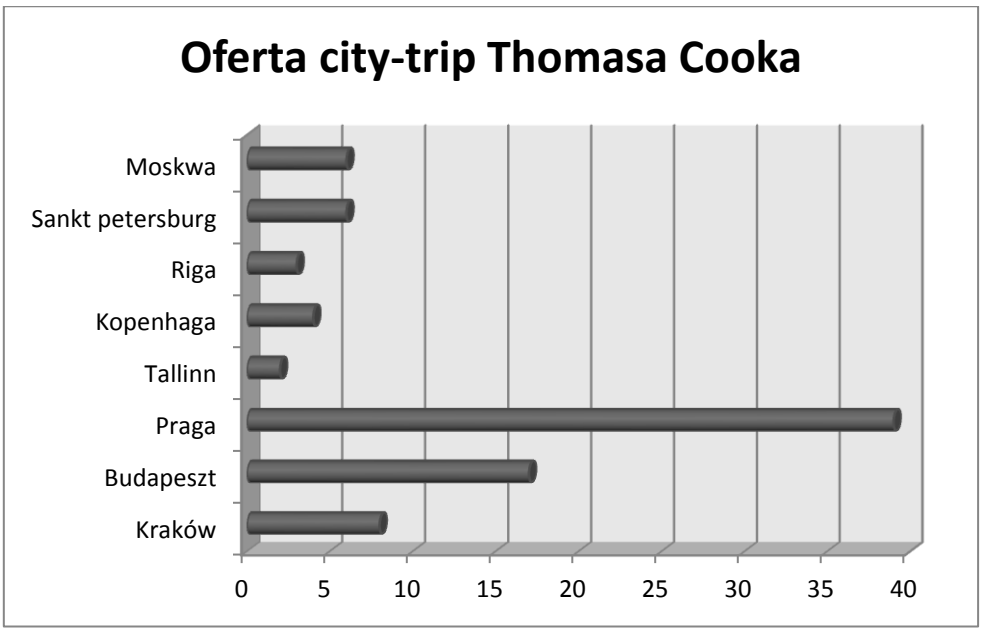
Kraków jest najczęściej proponowaną polską destynacją w belgijskich katalogach. Proponuje się go w ponad 65% wszystkich dostępnych produktach. Najwięcej też rozpoznawalnych produktów znajduje się w Małopolsce z wyróżnieniem Oświęcimia, Wieliczki, Zakopanego i Tatr. Drugim i nieomalże jedynym (nie biorąc pod uwagę miast) najczęściej wymienianym regionem są Mazury. Niestety pozostałe regiony są praktycznie nieobecne w ofercie belgijskich TO i biur podróży.

Istniejące produkty sprzedawane są za pośrednictwem biur podróży przy użyciu katalogów bądź przez internet na stronach TO. Ośrodek dołącza również liste organizatorów wyjazdów do Polski w pakietach informacyjno-promocyjnych wysyłanych do klientów indywidualnych biura, zainteresowanych wyjazdem do Polski.

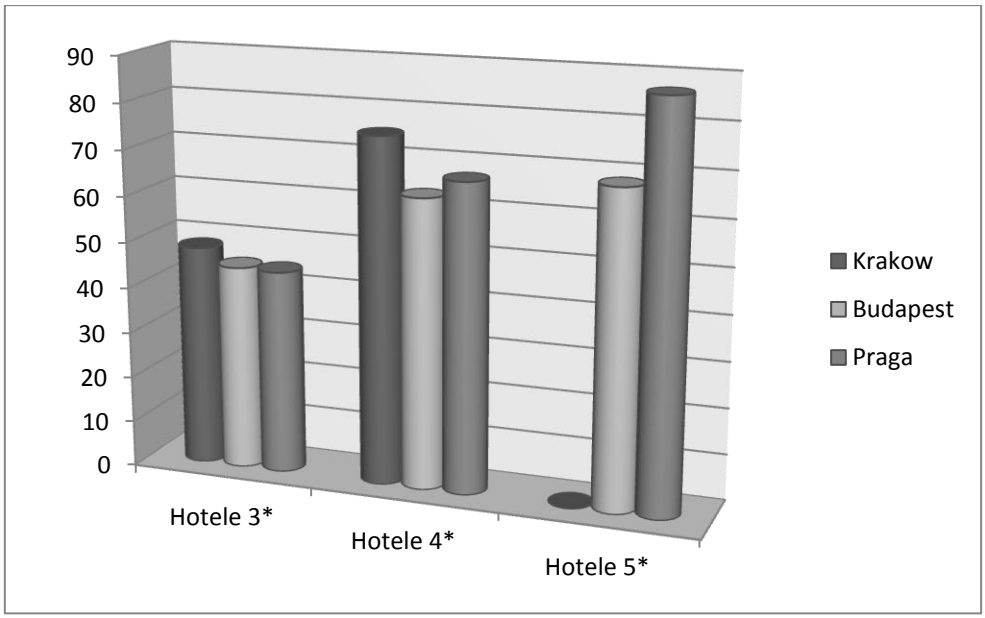
5.1.1 Porównanie ofert na tle konkurencji

City-trip

Największym TO na rynku belgijskim proponującym pobyty typu city-trip w Polsce jest Thomas Cook. W jego katalogu znajdują się pobyty w 8 hotelach w Krakowie. Jest to niezbyt wiele w porównaniu z konkurencyjnymi miastami - Budapesztem - 17 hoteli i Pragą – 39 hoteli.



Niezbyt optymistycznym jest fakt, że Polska jest najdroższym kierunkiem wśród swoich bezpośrednich konkurentów. Poniżej przedstawiamy grafik porównujący ceny pobytów w hotelach oferowanych przez Thomasa Cooka w Krakowie, Budapeszcie i w Pradze.



Średni koszt noclegu w hotelu 3* w Krakowie wynosi 48,25 euro . Jest to o 8,5% więcej niż koszt pobytu w Pradze (44,46 euro) i o 8 % drożej niż w Budapeszcie.

Za nocleg w Krakowie w hotelu 4* trzeba zapłacić 75,25 euro. To prawie 20% więcej niż koszt pobytu w hotelu o takim samym standardzie w Budapeszcie i o 12% więcej niż w Pradze.

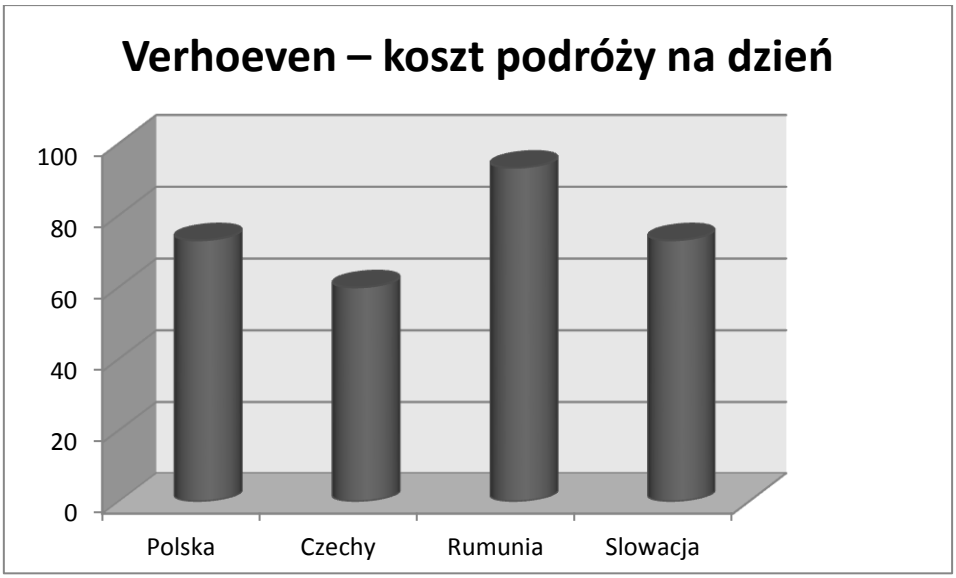
Thomas Cook nie posiada w swojej ofercie hoteli 5* w Polsce.

Trasy objazdowe

Największymi pod względem liczby proponowanych w 2013 wyjazdów do Polski autokarzystami są flamndzki Verhoeven i waloński Leonard Voyages.

Porównanie produktów autokarzysty Verhoeven.

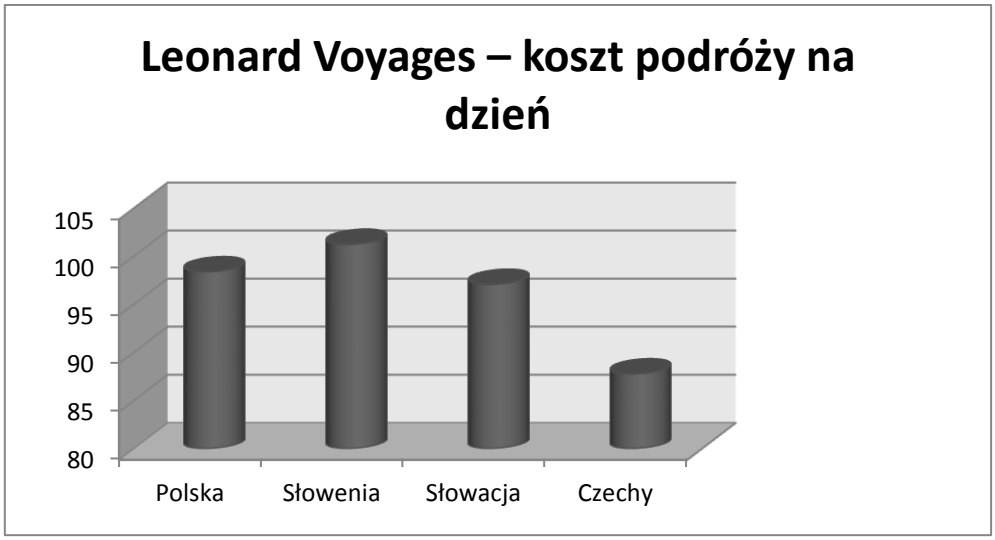
Pobyty w hotelach 4* z pełnym wyżywieniem



- **Oferta na Polskę (1 wyjazd gwarantowany w roku) :** 8-dniowy objazd w południowej części Polski : Kraków, Wieliczka, Auschwitz, Zakopane, Częstochowa, Wrocław. Koszt - 585 euro czyli 73,12 euro na dzień.
- **Oferta na Czechy (2 wyjazdy gwarantowane w roku)** : 7-dniowy objazd : Decin, Novy Bor, Liberec, Terezin, Jetrichovice. Koszt - 420 euro, czyli 60 euro na dzień.
- **Oferta na Rumunię (1 wyjazd gwarantowany w roku) :** 12-dniowy objazd : Maramures, Transsylwania, Bukareszt. Koszt - 1120 euro, czyli 93,33 na dzień.
- **Oferta na Słowenię (5 wyjazdów gwarantowanych rocznie) :** 8-dniowy objazd : Lubljana Portoroz, Wybrzeże, Istria, Rivièra, Trieste, Koper, Predjanski Grad. Koszt - 585 euro, czyli 73,12 na dzień.

Porównanie produktów autokarzysty Leonard Voyages.

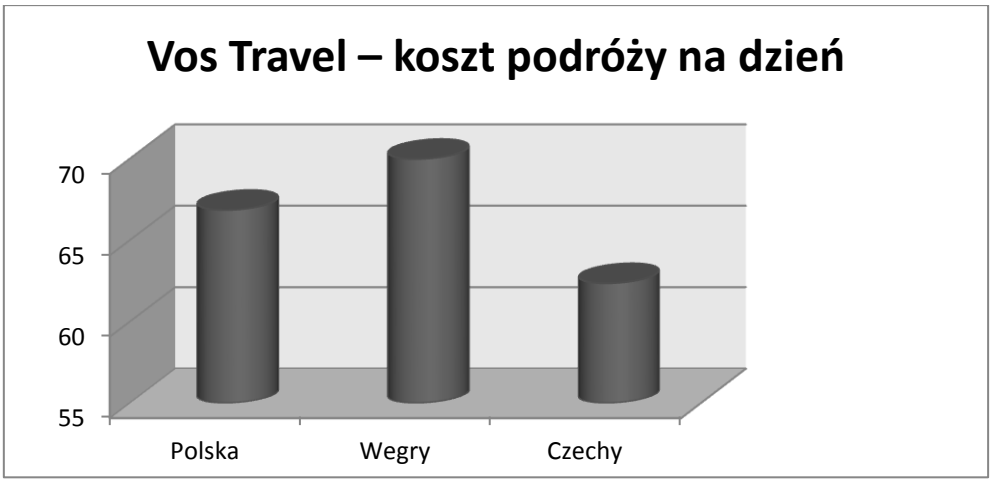
Pobyt w hotelach 3 i 4* ze śniadaniem i obiadokolacja.



- **Oferta na Polske (4 wyjazdy gwarantowane w roku)** : 7-dniowy objazd : Kraków, Oświęcim, Wieliczka, Tatry. Koszt - 689 euro, czyli 98,42 na dzień.
- **Oferta na Słowenie (2 wyjazdy gwarantowane w roku)** : 7-dniowy objazd : Lubljana, postojna, Lipica, Celje, Maribor, Pohorje Straubing. Koszt od 709 euro, czyli 101,28 na dzień.
- **Oferta na Słowacje (3 wyjazdy gwarantowane w roku)** : 9-dniowy objazd : Bratislava, liptov, banska Bistroca, Bojnice, Rajecka Lesna, tatry, Plzen. Koszt od 874 euro czyli 97,11 na dzień.
- **Oferta na Czechy (7 wyjazdów gwarantowanych w roku) :** 5-dniowy pobyt w Pradze. Koszt od 439 euro, czyli 87,80 na dzień.

Porównanie produktów organizatora wycieczek rowerowych Vos Travel.

Wyjazdy indywidualne. Pobyt w hotelach 2 lub 3* wraz ze śniadaniem i kolacją. W cenę nie wliczony jest transport do kraju destynacji oraz wynajem roweru.



- **Oferta na Polskę :** 8 dni na trasie Kraków, Zabrze, Zakopane, Nowy Targ, Nidzica, Szczawnica, Rytro, Stary Sącz, Kraków. 535 euro, czyli 66,87 na dzień.
- **Oferta na Węgry :** 8 dni na trasie Wiena, Bratislava, Gyor, Komarom, Visegrad, Budapeszt. 560 euro, czyli 70 na dzień.
- **Oferta na Czechy :** 8 dni na trasie Lomnice, Trebon, Ceske Budejovice. 499 euro, czyli 62,37 na dzień.

6. Analiza zapytań o Polskę

6.1 Badania własne POIT - analiza popularności Polski wśród młodzieży

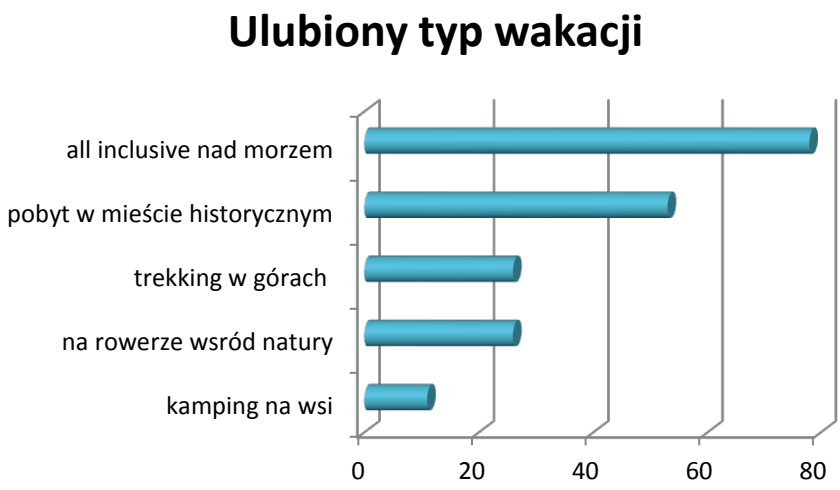
- Co roku POIT Bruksela przeprowadza badanie obrazu Polski wśród Belgów na podstawie ankiet dołączanych do pakietów z informacjami i zamieszczonej na portalu. Każdego roku analizy te uzupełniane są badaniami autorskimi ośrodka. W 2013 roku była to **ankieta skierowana wyłącznie do młodzieży - grupy posiadającej duży potencjał turystyczny ale do której trudno dotrzeć za pomocą klasycznej ankiety POIT.**
- Badanie zostało przeprowadzone dwukrotnie wśród młodzieży w wieku 15-20 lat - studentów renomowanej Wyższej Szkoły Turystycznej (ISALT) w Brukseli. Na ankietę, składającą sie z 3 pytań, odpowiedziało 188 chętnych.
- Podstawowym celem przeprowadzonej ankiety było poznanie preferencji turystycznych młodzieży belgijskiej oraz wizerunku Polski. Ankietowani mogli zaznaczyć kilka odpowiedzi.

6.1.1 Wizerunek Polski

Na pytanie „Z jakim słowem kojarzy Ci sie Polska”, prawie 72% ankietowanych odpowiedziało, że łączy Polskę z wódką, 70.7% z zimnem, następnie po 36% osób zaznaczyło miasta historyczne i góry. 20% wiąże Polskę z Janem Pawłem II i tyle samo z pracą pań sprzątających. 15% utożsamia Polskę z jeziorami, 12% z lasami, 10% z Chopinem, 9% z gościnnością i 8% z Solidarnością.

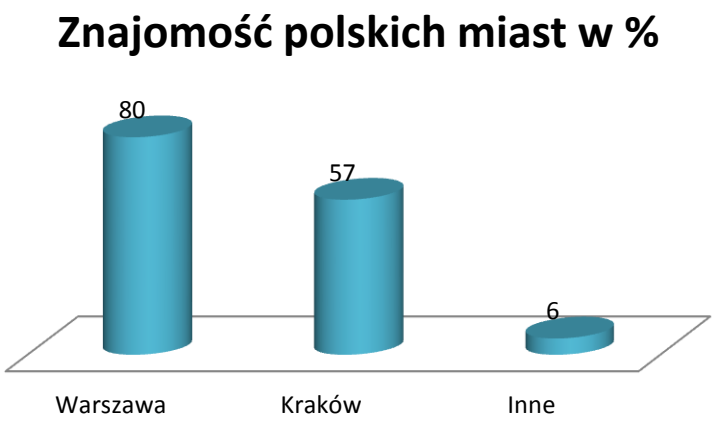
6.1.2 Preferowany typ wakacji

Drugie pytanie miało na celu poznanie preferencji turystycznych młodzieży. Wśród pięciu możliwych odpowiedzi największą popularnością cieszył się i wypoczynek *all inclusive* nad brzegiem morza (78% ankietowanych). Ponad połowa ankietowanych wskazała też na pobyt w mieście historycznym z dobrymi restauracjami. Po ok. 20% odpowiedzi przypadło kolejno na turystykę aktywną - trekking w górach i aktywny wypoczynek na rowerze w naturze. Najmniej popularną formą wypoczynku okazał się camping na wsi (11% odpowiedzi).



6.1.3 Znajomość Polski

Trzecie pytanie miało formę pytania otwartego. Ankietowani mieli wymienić znane im polskie miasta. 80% młodzieży biorącej udział w badaniu wskazało na Warszawę, 57% podało Kraków i niestety tylko 6% wymieniło inne miasto (Poznań, Białystok, Zakopane, Gdańsk, Sopot i Łódź).



Podsumowanie:

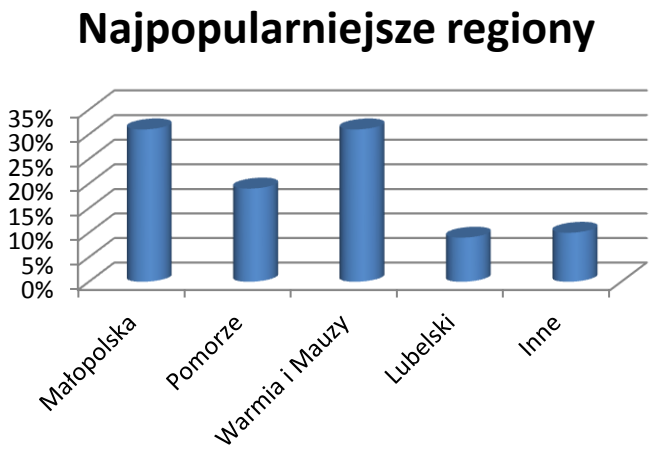
- Badanie wizerunku wśród młodzieży okazało się ciekawym uzupełnieniem badań zwyczajowo prowadzonych przez Ośrodek. Co ważne, ankieta pozwoliła na poznanie przekonań grupy społecznej, do której zazwyczaj trudno dotrzeć - Polska jest zdecydowanie krajem przyciągającym turystów w wieku średnim lub zaawansowanym i takie osoby kierują się najczęściej z zapytaniami do ośrodka. Wypełniona przez nich ankieta daje tylko częściowo prawdziwy obraz pozycji Polski jako destynacji turystycznej w społeczeństwie belgijskim. Wynika to z faktu, że osoby wypełniające ankietę pobraną ze strony ośrodka lub wysłaną z broszurami z założenia zainteresowane są wyjazdem lub poznaniem Polski co oznacza, że mają stosunkowo dobrą opinię o naszym kraju a często też choćby podstawową o nim wiedzę.
- Badania przeprowadzone wśród studentów szkoły turystycznej pozwalają natomiast na większy obiektywizm, jako że odpowiadają na nią zarówno osoby, które potencjalnie mogą znać lub chcieć poznać nasz kraj ale także osoby zupełnie Polską nie zainteresowane.
- Badania przeprowadzone w ISALT potwierdzają pewne zjawiska, które już wcześniej wykazały inne badania autorskie ośrodka (m.in. ankieta porównująca Polskę z jej konkurentami - Węgrami, Czechami i Słowacją przeprowadzona w 2011 roku). Jednym z nich jest negatywna opinia o Polsce związana z alkoholem i zimnem , którą wypowiedziało aż 70 % respondentów. Zaskakującym jest fakt, że taka opinia pokutuje nie tylko wśród osób starszych co mogłoby być zrozumiale bo związane jest z dobrze im znanym wizerunkiem dawnej Polski - z czasów komunizmu, kiedy to Polska cieszyła się dużym zainteresowaniem społeczeństwa belgijskiego, które intensywnie wspierało działania Solidarności a co za tym idzie miało utrwalony wizerunek Polski szarej, biednej i zimnej. Okazuje się niestety, że podobna opinia jest mocno ugruntowana wśród osób bardzo młodych, nie mających jakichkolwiek doświadczeń tamtego okresu.
- aż dla jednej trzeciej belgijskiej młodzieży Polska kojarzy się z dziedzictwem kulturowym oraz górami i przyrodą co daje szansę na popularność tych atutów Polski wśród dorastających turystów. Pozytywnym elementem jest też znajomość Chopina i

Solidarności - jest to jedynie kilkuprocentowa popularność ale trzeba pamiętać, że badanie przeprowadzone zostało wśród bardzo młodych ludzi, nie pamiętających czasów upadku komunizmu oraz nie będących w wieku, w którym preferuje się muzykę poważną.

- Pytanie o preferencje wyjazdowe potwierdziły dotychczasową wiedzę o zwyczajach Belgów, którzy najbardziej cenią wyjazdy do krajów słonecznych. Jednakże duży procent odpowiedzi wskazuje na zainteresowanie wyjazdami do miast historycznych oraz turystyką aktywną co stwarza bardzo dobre pole do promocji Polski. Wynik ten jest tym bardziej pozytywny, że dotyczy młodych osób, które jeszcze przez wiele lat będą aktywne turystycznie oraz przekażą to zamiłowanie swoim potokom.
- Odpowiedzi na trzecie pytanie potwierdziły wiedzę dotyczącą popularności polskich miast, wśród których prym wiodą Kraków i Warszawa, będąc kotwicą medialną i promocyjną, za pomocą której promować można inne miasta, które zdecydowanie tego potrzebują.

6.2 Analiza zapytań klientów indywidualnych

- W 2013 roku zarejestrowano **2951 zapytań od klientów indywidualnych**. Jest to niewielka różnica w porównaniu z rokiem ubiegłym gdzie zapytań było tylko o 2,2 procent mniej. Zapytania kierowane są zarówno drogą elektroniczną (e-mail, formularz zamówieniowy umieszczony na portalu turytycznym jak i w formularze partnerów POIT – np. targów turystycznych Salon des Vacances) jak i bezpośrednio przez klienta w biurze lub telefonicznie.
- W 2013 roku najwięcej zapytań dotyczyło tematów związanych z pobytami w miastach. Jak dotychczas, największym zainteresowaniem (ponad 1/3 wszystkich zapytań) cieszył się Kraków, miasto najczęściej odwiedzane przez Belgów udających sie do Polski na podróże typu city-trip,. Wśród regionów tradycyjnie najpopularniejsze były Małopolska oraz Warmia i Mazury – po 31%.



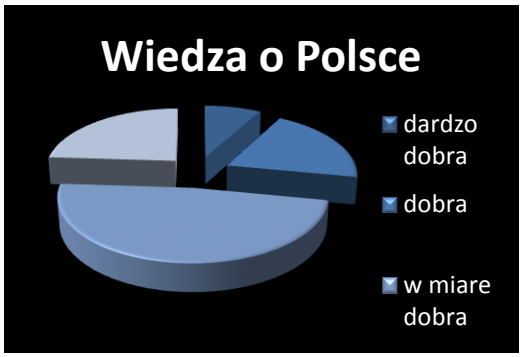
6.3 Analiza ankiet

POIT rokrocznie przeprowadza ankietę wśród klientów biura, do których wysłane są pakiety z informacjami o Polsce. W 2013 roku odpowiedziało na nią 102 respondentów z czego 64 odpowiedzi udzielili Flamandowie a 38 Walonowie.

6.3.1 Popularność Polski

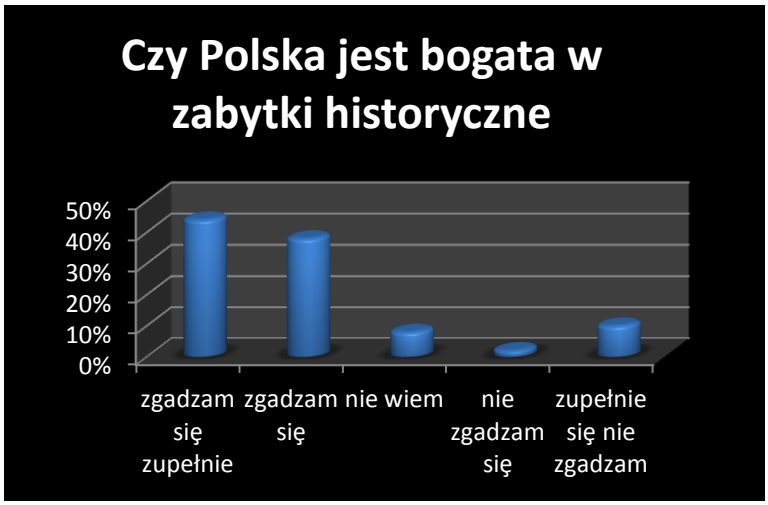
W przeciwieństwie do 2012 roku ponad połowa ankietowanych była już w Polsce. W 2012 roku w Polsce było tylko 36% ankietowanych.

6.3.2 Znajomość Polski



Znaczna większość respondentów ocenia swoją wiedze o Polsce jako dobrą lub w miarę dobrą. Spora jest też grupą ankietowanych osób (prawie ¼ wszystkich ankietowanych), która o Polsce nie wie nic.

6.3.3 Czy Polska jest bogata w zabytki historyczne?



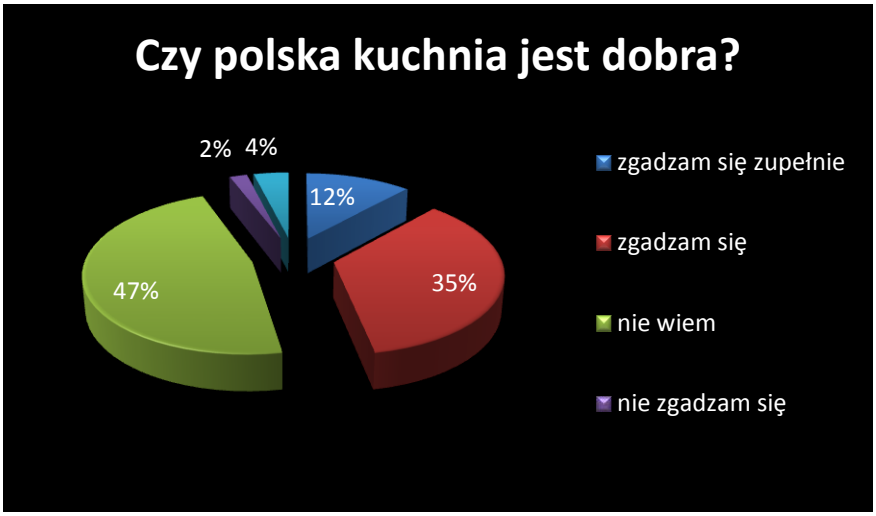
Badania wykazują, że klienci ośrodka spostrzegają Polskę jako kraj bogaty w zabytki. Ponad 80% ankietowanych zgadza się z twierdzeniem, że Polska posiada dużo zabytków historycznych.

6.3.4 Czy łatwo jest zorganizować podróż do Polski?

Ponad połowa respondentów uważa, że organizacja podróży do Polski nie powinna być trudna. Jednak stosunkowo liczna grupa (prawie 30%) nie wie nic o organizacji wyjazdu do Polski. Zakłada się, że chodzi przede wszystkim o osoby, które w Polsce jeszcze nie były i nie interesowały się jeszcze organizacją wyjazdu.

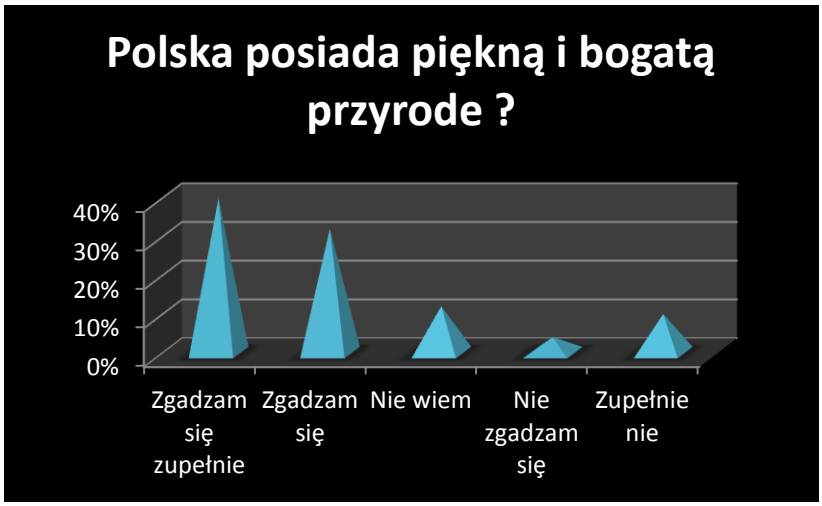
6.3.4 Ocena polskiej gastronomi

Polska kuchnia otrzymała w ankiecie bardzo dobrą notę biorąc pod uwagę odpowiedzi



ankietowanych, którzy choć trochę ją znają. Blisko połowa z nich uważa, że polska kuchnia jest dobra bądz bardzo dobra. Uwagę zwraca jednak fakt, że prawie połowa wszystkich ankietowanych o polskiej gastronomii nie wie nic. W naszej opinii jest to w dużej mierze spowodowane brakiem polskich restauracji w Belgii. Dopiero w ostatnim roku pojawiła się pierwsza godna polecenia restauracja z polskim menu. Niestety znajduje się ona w małym miasteczku, 50 kilometrów od Brukseli.

6.3.5 Ocena polskiej przyrody



Optymistyczne odpowiedzi ponad 70% ankietowanych wskazują na uznanie Polski za kraj bogaty w piękną naturę. Ten atut będzie intensywnie wykorzystywany w nadchodzących latach przez ośrodek przy promocji turystyki aktywnej i SPA.

6.3.6 Czy Polska oferuje ciekawą rozrywkę?

Dla prawie 1/3 ankietowanych Polska jest krajem ciekawym, po którym odwiedzający spodziewają się intensywnych przeżyć i rozrywki. Jednakże przeważająca część (prawie 60%) nie ma jakiegokolwiek wyobrażenia o atrakcjach rozrywkowych w Polsce. Może być to sygnałem do intensywniejszej promocji kalendarza wydarzeń kulturalnych i artystycznych.

6.2.7 Polska jest krajem bezpiecznym dla turystów?

Zdecydowana większość respondentów (59%) uważa, że Polska jest krajem bezpiecznym. 1/4 nie wie nic o bezpieczeństwie w Polsce ale nie ma też negatywnych skojarzeń pod tym względem. Jedynie nieliczna grupa twierdzi, że Polska jest krajem niebezpiecznym.

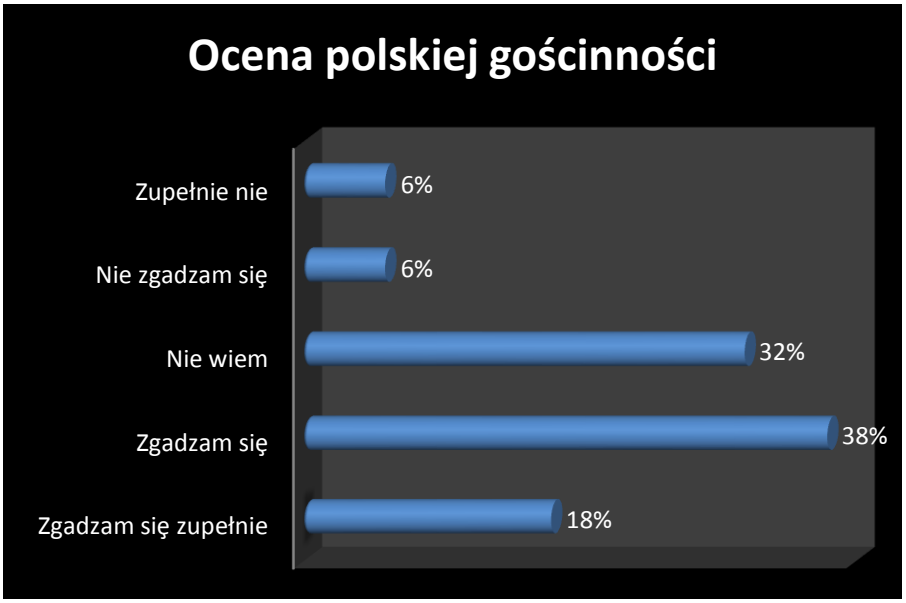
6.3.8 Czy Polska jest krajem nudnym?

Dla znaczącej większości ankietowanych Polska jest krajem ciekawym. Zaledwie 8% osób uważa Polskę za nudną, natomiast ¼ ankietowanych nie ma zdania na ten temat.

6.3.9 Polska proponuje dobrą relację "jakość - cena"

65% ankietowanych uważa Polskę za kraj tani w porównaniu do jakości proponowanych usług. Również z obserwacji ośrodka wynika, że ze względu na swoją przynależność do bloku wschodniego wiele osób spodziewa się, że Polska jest krajem bardzo tanim, co nie zawsze odpowiada rzeczywistości.

6.3.10 Czy Polacy są gościnni ?



Po raz kolejny ankieta potwierdza dobrze ugruntowaną opinię Polski pod względem gościnność jej mieszkańców. Jest to opinia o tyle wiarygodna, że ponad połowa respondentów już była w Polsce.

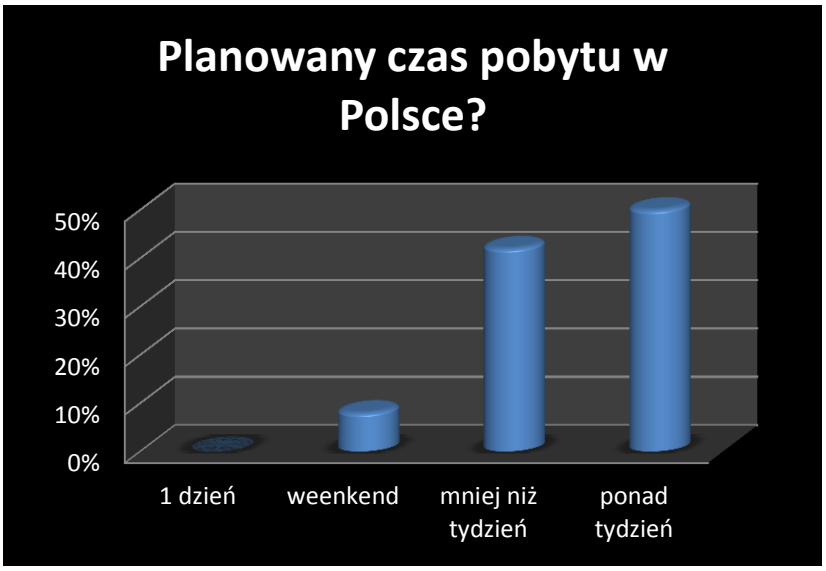
6.3.11 Czy Polska jest krajem nowoczesnym ?

Prawie połowa ankietowanych ocenia Polskę jako kraj nowoczesny, jednakże równie duża grupa nie ma na ten temat żadnej opinii lub twierdzi przeciwnie, co oznaczać może, że wizerunek Polski jako kraju nowoczesnego nie jest szczególnie silny. Należy przy tym pamiętać, że 48% ankietowanych jeszcze nie odwiedziła Polski a z obserwacji ośrodka wynika, że negatywna opinia może się radykalnie zmienić po odwiedzeniu kraju.

6.3.12 Czy planujesz wyjazd do Polski w tym roku?

52% ankietowanych osób zwróciło się do ośrodka po informacje w celu zaplanowania wyjazdu jeszcze w tym roku.

6.3.13 Planowany czas pobytu w Polsce?



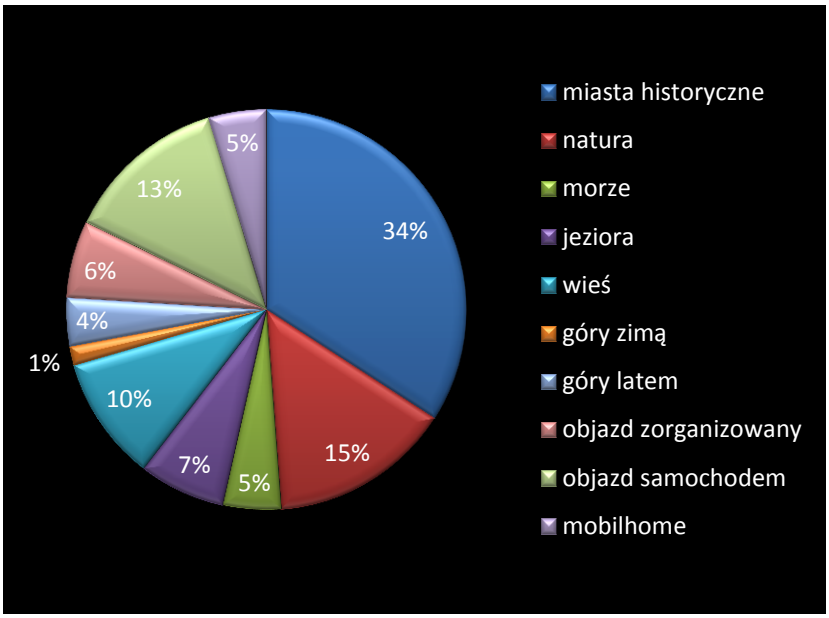
Ankieta pokazuje, że Polska dla większości będzie destynacją dłuższych pobytów wakacyjnych. Można się domyślać, że będą to klasyczne wakacje objazdowe bądź pobyty w dwóch najczęściej wybieranych przez Belgów regionach - Małopolsce i na Mazurach. Wyniki te nie odbiegają od liczb z

2012 roku ale można zaobserwować lekki wzrost grupy, która planuje spędzić w Polsce więcej niż tydzień.

6.3.14 Motyw wyjazdu do Polski

Polska dla ankietowanych przez POIT jest przede wszystkim destynacją wakacyjną. Ponad 80% respondentów podała jako motyw wyjazdu klasyczną turystykę. Zaledwie 10% podaje jako motyw ważne wydarzenie sportowe czy kulturalne, a niewiele więcej 14% odwiedziny przyjaciół lub rodziny.

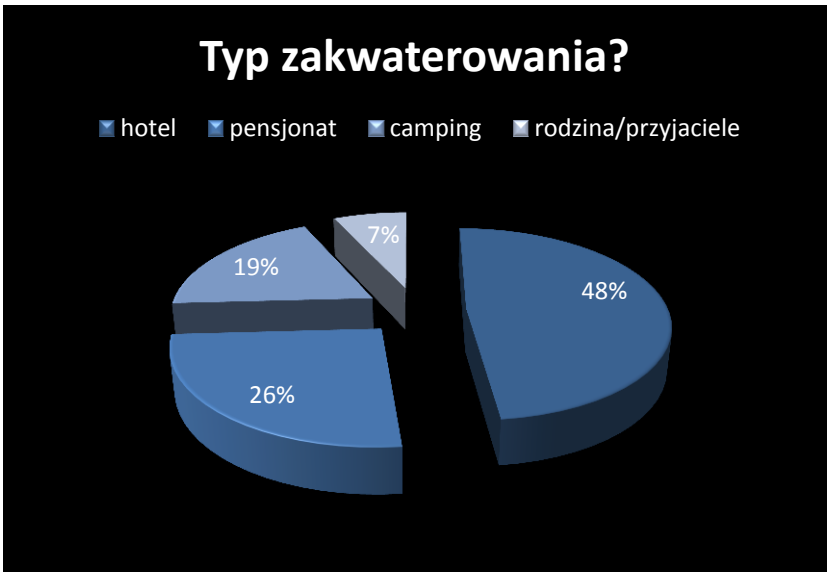
6.3.15 Rodzaj pobytu ?



Obserwowana od lat tendencja wyboru miast historycznych jako przewodniego motywu wyjazdu do Polski utrzymuje się również w 2013 roku. Ten rodzaj pobytu wybrało aż 34% respondentów, co oznacza wzrost o 7% w porównaniu do roku ubiegłego. Wakacje w górach, nad jeziorami czy nad

morzem utrzymują się na podobnym poziomie. Zaobserwowano również lekki wzrost (2%) osób preferujących objazd po kraju samochodem własnym lub mobilhome (wzrost o 4%).

6.3.16 Rodzaj zakwaterowania ?



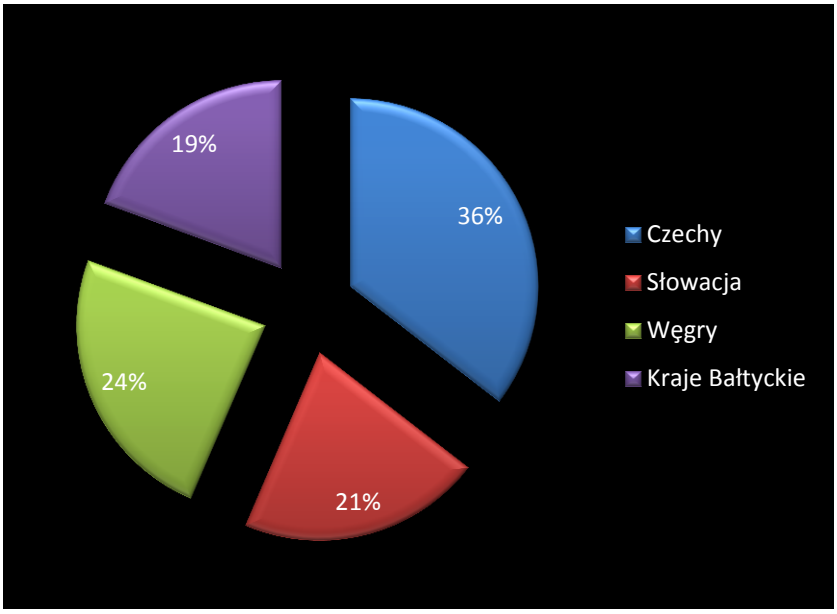
Znaczna grupa ankietowanych wybrała hotel jako typ swojego zakwaterowania podczas podróży w Polsce. Podobnie jak w roku ubiegłym, ten rodzaj noclegu wybrała prawie połowa respondentów. Procent ten zmniejszył się jednak w przeciągu 2 ostatnich lat gdyż w 2011 roku, 63 % badanych spało w hotelach. 1/4 osób wybiera pensjonat, co znajduje odzwierciedlenie także w zapytaniach klientów odwiedzających biuro - bardzo często pytają oni o katalogi pensjonatów czy agroturystyki.

6.3.17 Sposób organizacji podróży?

Ankieta potwierdza ogólne tendencje w sposobie organizacji wyjazdów. Grupa osób ankietowanych korzystająca z internetu przy organizacji wakacji wynosi 51% i wciąż wzrasta – 11% w stosunku do roku poprzedniego. Konsekwentnie spada procent osób korzystających z usług biur podróży. W roku 2013, 31% ankietowanych skorzystało z tego typu usług i jest to spadek o 9% w porównaniu z rokiem

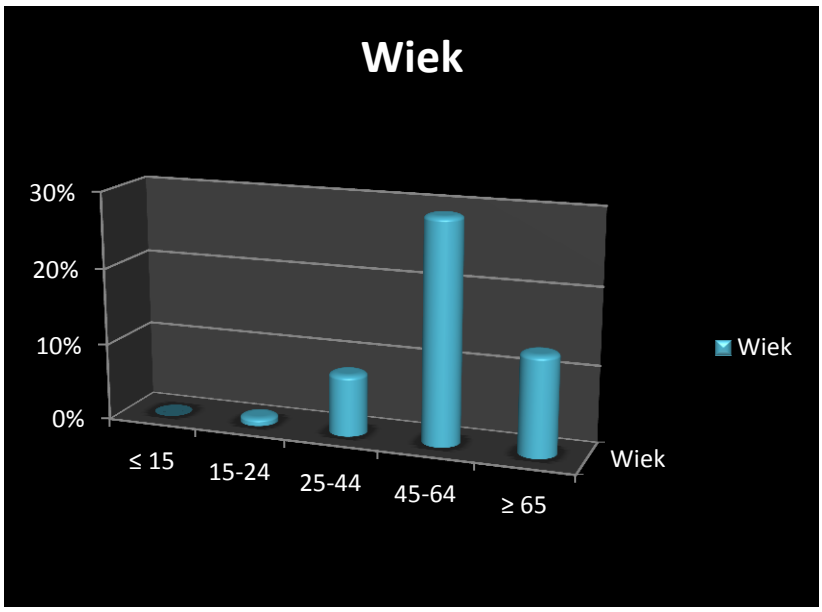
wcześniejszym i aż o 16% w porównaniu z rokiem 2011.

6.3.18 Jakie inne kraje zwiedzałeś w ostatnich 3 latach?



Wyniki potwierdzają silną pozycje konkurentów Polski na rynku belgijskim. Okazuje się, że większość ankietowanych była już w tzw. Europie wschodniej (w świadomości Belgów pojęcie Europy centralnej właściwie nie istnieje). Potwierdza się też, że największym konkurentem Polski są Czechy oraz Węgry ale stopniowo wzrasta procent odwiedzin na Słowacji oraz w krajach bałtyckich.

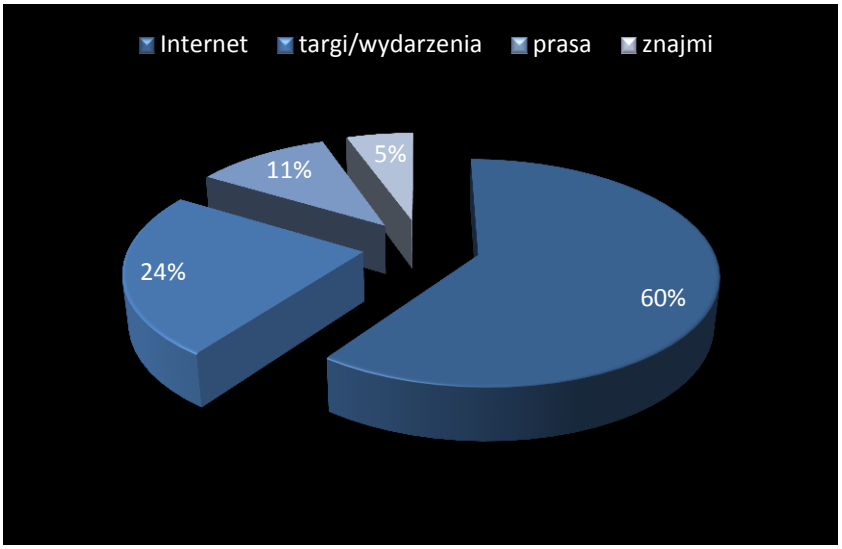
6.3.19 Wiek ankietowanych



Podobnie jak w oficjalnych statystykach, badania POIT wykazują, że najważniejszą grupą osób często podróżujących są osoby powyżej 45 roku życia. Niewielki wynik osiągnęła grupa młodzieży szkolnej

jednakże w naszej ocenie liczby te nie odzwierciedlają rzeczywistości. Młodzi Belgowie bardzo często jeżdżą do Polski z wycieczkami szkolnymi i zwiedzają Kraków, Wieliczkę i Auschwitz. Brak tych wyników w ankiecie POIT spowodowany jest faktem, że ankietę wysyłaną przez ośrodek wraz z pakietami broszur wypełniają klienci indywidualni, rzadko natomiast młodzież, która nie prosi o broszury o Polsce, bo wyjeżdża na wycieczkę organizowaną przez szkołę.

6.3.20 Skąd znają Państwo POIT?



W porównaniu z 2012 rokiem, znacznie wzrosła liczba osób, które o ośrodku dowiedziały się poprzez internet. Wynik ten potwierdza ogólną tendencje do wykorzystywania nowych technologii przy organizacji wyjazdów oraz poszukiwaniu informacji. Jest to również spowodowane wzmożoną aktywnością ośrodka jeśli chodzi o promocje w internecie. Wiele akcji w 2013 roku bazowało właśnie na tej formie promocji.

6.4.1 Strona internetowa

	2011	2012	2013
Liczba odwiedzających	31 892	59 340	66 654
Liczba średnio obejrzanych stron	2,57	2,19	2,11
Średni czas trwania wizyty	2,09 min.	1,21 min.	1,49 min.
Nowi odwiedzający	70,07%	72,22 %	81,50 %

W 2013 roku utrzymuje się **wzrost liczb wejść na obydwa portale** prowadzone przez POIT. Jest to efekt wzmożonych prac nad działaniami promocyjnymi prowadzonych zarówno przez centralę jak i akcji realizowanych przez ośrodek w Brukseli - konkursów w internecie, na Facebooku (bardzo efektywna reklama płatna wybranego postu) i w nesletterach.

6.4.2 Media społecznościowe

Ośrodek prowadzi funpage na portalu społecznościowym Facebook pod hasłem Poland, Move Your Imagination. **Liczba fanów wzrosła w 2013 roku o 201%** i wynosi 1.727 fanów.
Jest to efektem wzmożonej komunikacji i częstej aktualizacji informacji. Ośrodek zorganizował też dwie akcje płatne, promujące umieszczony post. W wyniku jednej tylko, promocji konkursu SPA i Wellness, 400.074 osób zobaczyło promowany post oraz przybyło 146 fanów strony.

6.4.3 Wysyłka newslettera

W 2013 roku ośrodek wysłał 13 newsletterów do szerokiej publiczności, 1 newslettera specjalistycznego do belgijskiej branży turystycznej oraz 3 newslettery wizerunkowe skierowane do branży polskiej. Łącznie zostało otwartych 18.239 newsletterów, zarejestrowano 2.536 kliknięć a średnia liczba CTR wszystkich wysyłek liczy sobie 6,2.

7. Analiza wybranych działań

W 2013 roku produktem priorytetowym na rynku belgijskim była **oferta SPA & Wellness** oraz **uzdrowiska**. W związku z tym Ośrodek w Brukseli podjął szereg działań reklamujących te produkty. Poniżej przedstawiamy analizę i rezultaty najważniejszych akcji przeprowadzonych w 2013r.

7.1 Kampania medialna i konkurs SPA & Wellness

Najważniejszym z nich była szeroko zakrojona kampania medialna i outdoorowa połączona z konkursem internetowym. Akcja trwała od 7 marca do 31 maja 2013r. Parterami akcji i sponsorami nagród w konkursie była Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna oraz hotele Sofitel Grand Sopot i Ossa Congress & SPA.

Lista nagród zaproponowanych w konkursie :

1 nagroda : 4 dniowa podróż dla 2 osób do Polski wraz z przelotem oraz noclegiem w 5* hotelu Sofitel Grand Sopot wraz ze śniadaniem, 2 zabiegiami oraz wstępem wolnym do sauny i basenów.
2 nagroda : 5 dniowa podróż dla 2 osób do Polski wraz z przelotem oraz noclegiem w 4* Hotelu Ossa Conress & SPA wraz ze śniadanie, 2 zabiegami oraz wstępem wolnym do sauny i basenów.
3 nagroda : naszyjnik z burszynu i srebra o wartości 100 euro.
Nagroda od 4 do 7 : 4 bursztynowe broszki.
Nagroda od 8 do 10 : 3 przewodniki po Polsce

Reklama ATL i BTL :

- **Kampania outdoorowa - tramwaj**. Od marca do końca maja po Brukseli jeździł tramwaj oplakatowany Polską (linie 92 i 94 przejeżdżające przez najbardziej prestiżowe ulice - Pałac Królewski, stare centrum, bogate dzielnice willowe, Atomium). Duża część tramwaju

przeznaczona była na reklamę SPA i uzdrowisk oraz hasło zapraszające do udziału w konkursie.

- **Kampania OOH - autobusy**. Przez cały marzec po Brukseli jeździło 70 autobusów (tereny ścisłego centrum oraz instytucje unijne, Parlament Europejski itd.). część z autobusów reklamowała konkurs SPA.
- Płatna reklama w największym dzienniku francuskojęzycznym rynku belgijskiego - **La Libre Belgique** (nakład 88.000 egz.). Reklama zamieszczona została we wkładce do sobotniego wydania przeznaczonego specjalnie dla osób zainteresowanych podróżami.
- Płatny newsletter dedykowany **Telewizji Liberty TV** (175 500 abonentów). Telewizja ta działa na rynku belgijskim przede wszystkim jako agent pośredniczący w sprzedaży wakacji oferowanych przez wszystkich dużych touroperatorów (Thomas Cook, Neckermann itd.). Baza adresowa Liberty TV zawiera wyłącznie adresy osób zainteresowanych wyjazdami turystycznymi. Newsletter dotyczył wyłącznie konkursu i zawierał opisy regionów fundujących nagrodę.
- Płatna reklama postu reklamującego konkurs na fanpage ośrodka **Poland, Move Your Imagination** na Facebooku.
- **Newsletter POIT** wysyłany do 12 tysięcy odbiorców (branża belgijska, dziennikarze, Belgowie zainteresowani wyjazdami do Polski)

Rezultat akcji:

- W konkursie wzięło udział **1.688 osób**
- Zarejestrowano **9.483 odsłon** strony internetowej z informacją o konkursie
- **941 osób** kliknęło na informacje o konkursie w newsletterze POIT
- **4.351 osób** kliknęło na informacje o konkursie w newsletterze Liberty TV
- **400.074 osób** zobaczyło reklamę postu z informacja o konkursie na Facebooku
- Przybyło **146 fanów** fanpage ośrodka Poland, Move Your Imagination

7.2. Polskie stoisko na targach turystycznych Salon des Vacance w Brukseli oraz akcje okołotargowe.

55 edycja targów miała miejsce w dniach 31 stycznia - 4 lutego br. Przez 5 dni targi odwiedziło 105 413 osób. Jest to 4 000 więcej niż w roku ubiegłym. W targach uczestniczyło 802 wystawców, w tym liczne biura podróży, touroperatorzy i organizacje turystyczne.
Na polskim stoisku prezentowały się Warmia i Mazury, Małopolska, Zachodniopomorskie, Śląsk z Bielsko-Białą oraz PLL LOT. Stoisko zrealizowane w nowej kampanii bajkowej prezentowało wizualizację produktów priorytetowych: SPA & Welness, natura, turystyka aktywna - rowery, turystyka wodna.

7.2.1 Akcja bursztynowa

Stoisko polskie animowane było przez Galerię Styl prezentującą wyroby z bursztynów oraz prowadzącą konkurs wiedzy o Polsce i Gdańsku, w którym nagrodami były zestawy biżuterii bursztynowej. Konkurs opracowany został wspólnie z POIT Bruksela. Uczestnicy konkursu wypełnić

mieli ankietę nt. wizerunku Polski, sposobu spędzania wakacji oraz odpowiedzieć na pytania związane z Gdańskiem.

Konkurs został podzielony na dwie części:

- Część targowa ogłoszona w magazynie targów drukowanym w nakładzie 500 tys. egzemplarzy i dostarczanym do skrzynek wyselekcjonowanych odbiorców a także na portalu targów odwiedzanym miesięcznie przez 322 tys. osób. Konkurs ogłoszony został w kuponie z nagrodami dla odwiedzających polskie stoisko na targach, dołączonym do artykułu o Polsce.
- Część skierowana do internautów - Identyczna ankieta umieszczona została na portalu POIT (ok. 4,5 tys. wejść/mies.) i rozreklamowana poprzez:
    - dziennik **Le Soir** (jeden z trzech największych dzienników francuskojęzycznych, nakład: 95 800 egz. Cena rynkowa jednej strony reklamy: 25 100 euro.).
    - newsletter POIT (12 000 adresów)
    - facebook POIT (1270 fanów)

Efekty konkursu:

- zwiększenie liczby odwiedzających polskie stoisko
- zwiększenie liczby wizyt na portalu i facebooku POIT
- promocja Gdańska jako stolicy bursztynu (poprzez tekst promocyjny, który uczestnicy muszą przeczytać przed przystąpieniem do konkursu + poprzez wizualizację)
- zbadanie zachowań turystycznych społeczeństwa belgijskiego

W konkursie udział wzięło 750 osób, z czego 186 osób wypełniło ankietę na targach a 564 osób zagrało poprzez internet.

7.2.2 Akcja SPA&Wellness w magazynie targów

Od kilku lat Polski Ośrodek Informacji Turystycznej w Brukseli promuje targi Salon des Vacances poprzez udział w akcji prowadzonej przez organizatorów targów w magazynie Vos Vacances. Celem udziału jest promocja wystawców promujących się na Polskim Stoisku Narodowym oraz prezentacja wybranych produktów turystycznych, które promowane są przez POIT w danym roku.

Akcja składa się z następujących elementów:

- Publikacja jednostronicowego artykułu w drukowanym magazynie targów, nakład: 500 tys. egz. Magazyn ten jest zbiorem artykułów o destynacjach prezentujących się na targach. Wysyłany jest bezpośrednio do skrzynek wyselekcjonowanych odbiorców, którzy wg badań podróżują min. raz w roku za granicę. W 2013 tematem artykułu opublikowanego przez POIT są SPA & Wellness. Opisane zostały najciekawsze destynacje Polskie oraz przykłady oferty SPA, w tym instytut Dr Ireny Eris, kuracje na bazie soli, wody mineralne z południa Polski itp. Ważnym elementem promocyjnym są kupony dołączone do każdego artykułu. Kupon należy wyciąć i przynieść na stoisko wystawcy, którego artykuł dotyczy. Kupony biorą udział w losowaniu, gdzie nagrodami są upominki tematyczne. POIT oferował w tym roku zestawy polskich kosmetyków

W ciągu pięciu dni trwania targów kupony przyniosło **1 870 osób**, z czego **698** osób zgłosiło chęć otrzymywania newslettera elektronicznego POIT.

- Publikacja tego samego artykułu na portalu targów www.70045.be (320 tys. wejść). Artykuł, podobnie jak jego wersja drukowana zawierał kupon, który można przekazać na stoisku. Artykuł dostępny był na portalu przez cały rok.
- Promocja Polskiego Stoiska Narodowego w 3 newsletterach targów.
  W ramach akcji targi wysyłają trzykrotnie newslettery do swojej bazy adresowej liczącej 301 tys. odbiorców. W każdym newsletterze zareklamowane jest polskie stoisko.
- Zamawianie on-line broszur Polskiej Organizacji Turystycznej na portalu targów www.70045.be, które następnie ośrodek wysyła pocztą.
  Akcja wysyłki broszur trwa przez cały rok chociaż najwięcej zamówień spływa w okresie grudzień - luty. W zestawie znajdują się broszury prezentujące Polskę ogólnie, polskie uzdrowiska i SPA oraz broszury tematyczne dotyczące wystawców polskiego stoiska.

W sumie, w ciągu roku POIT wysyła ponad 1 000 pakietów.

- Konkurs promujący SPA i Kraków w dziennikach - flamandzkim Het Laatste News (nakład - 340 235 egz., cena 1 strony reklamy: 47 800 euro) i francuskojęzycznym Vers l'Avenir (nakład - 103 917, cena 1 strony reklamy: 2 490 euro).
  Każda destynacja reklamująca się w magazynie Vos Vacances uczestniczy dodatkowo w konkursie reklamowanym w w/w dziennikach, w katalogu targowym oraz na portalu targów. W tegorocznej edycji nagrodą oferowaną przez POIT był weekend w Krakowie w hotelu posiadającym ofertę SPA i Wellness.

Efekty akcji w magazynie targów :

- Reklama polskiego stoiska i jego wystawców na targach Salon des Vacances
- Zwiększenie liczby osób odwiedzających targi poprzez kupony konkursowe (dzięki kuponom stoisko odwiedziło 1870)
- Promocja priorytetowych na 2013 rok produktów turystycznych.
- Promocja Polski jako ciekawej destynacji turystycznej wśród osób często podróżujących (punktowo w okresie targów poprzez artykuł drukowany oraz przez cały rok poprzez artykuł zamieszczony na portalu targów).
- Promocja Polski wśród szerokiej publiczności, także wśród osób, które targów nie odwiedzą poprzez konkurs w dziennikach i newsletterach targowych
- Wysyłka 1 000 pakietów promocyjnych do szerokiej grupy osób zainteresowanych wyjazdem do Polski.

7.2.3 Prezentacja na stoisku Liberty TV

Rokrocznie Telewizja Liberty działająca jako agent pośredniczącym w sprzedaży wyjazdów proponowanych przez największych touroperatorów rynku belgijskiego organizuje na targach prezentacje ciekawych destynacji turystycznych.

W 2013 roku Polska prezentowała się na stoisku Liberty TV w sobotę 2 lutego. Tematem wykładu była oferta uzdrowiskowa oraz SPA na terenie całej Polski oraz atrakcje turystyczne wystawców polskiego stoiska - Śląska, Warmii i Mazur, Zachodniopomorskiego i Małopolski. W prezentacji uczestniczyło 40 osób. Prezentacja zakończona została degustacją dań kuchni polskiej.

7.3 Beau Fixe - audycja radiowa połączona z konkursem

W terminie 18 - 22 marca br. POIT wziął udział w kampani promocyjnej połączonej z konkursem promującej Warszawę i Kraków oraz polską ofertę uzdrowisk, SPA i wellness w największej frankofońskiej stacji radiowej kraju - BEL RTL (750 tys. słuchaczy tygodniowo), w programe Beau Fixe.

Program Beau Fixe emitowany jest codziennie w godz. 9.30 - 11.00. Przez cały tydzień trwania akcji Polska promowana była w następujący sposób :

- 8 spotów dziennie od poniedziałku do czwartku. W sumie - 32 emisje.
- każdego dnia od poniedziałku do czwartku Polska była wielokrotnie wymieniana podczas programu Beau Fixe, w przerwach między rozmową z zaproszonym gościem a udziałem uczestników.
- W ostatnim programie tygodnia (piątek 22 marca), Polska stanowiła temat główny programu Beau Fixe. W przerwach pomiędzy eliminacjami czterech zawodników dyr. POIT Bruksela udzielał wywiadu na temat nagrody i związanych z nią miejsc - Warszawy, Krakowa, Nałęczowa ale także polskiej przyrody, kuchni i dostępnych połączeń lotniczych.
- Polska i opis nagrody, wraz z linkiem do portalu POIT umieszczone zostały przez tydzień na stronie głównej Beau Fixe na portalu Bel RTL oraz na Facebooku radia.

Nagrodą w konkursie był tygodniowy wyjazd do Polski - pobyt w Warszawie, Krakowie oraz w Nałęczowie ufundowany przez POIT oraz Thomasa Cook, największego touroperatora rynku belgijskiego posiadającego w swojej ofercie wyjazdy do Krakowa i do Warszawy.

7.4 Newslettery POIT Bruksela

W ubiegłym roku **POIT intensywnie promował ofertę SPA&Wellness w swoich newsletterach ogólnych, branżowych oraz skierowanych do polskiej branży** (zarówno newsletter branżowy jak i newsletter polski to nowe działania POIT, wprowadzone w 2013 roku). Oferta polskich uzdrowisk była tematem przewodnim większości newsletterów skierowanych do 13 tysięcy odbiorców newslettera ogólnego i branżowego wysyłanego do 90 przedstawicieli belgijskiej branży - w większości wydań pojawiał się minimum jeden temat związany z tym produktem. Newsletter ogólny przysłużył się też w znacznym stopniu do do promocji wyżej opisanej akcji konkursowej SPA&Wellness.
Podobnie newsletter skierowany do Polskich odbiorców informował z dużą częstotliwością o przeprowadzonych działaniach o tematyce SPA&Wellnes. W efekcie wysyłki tego newslettera udało się nawiązać nowe kontakty branżowe, w tym z przedstawicielami branży oferującymi pobyty SPA&Wellness (np. Hotel Ossa, Hotel Arłamów, Uzdrowisko Nałęczów). Obiekty te, zachęcone ciekawymi działaniami promocyjnymi POIT Bruksela zgłosiły chęć współpracy w nadchodzących latach.

8. Mierniki działań promocyjnych

L.p.		Rok 2012		Rok 2013	
1.	**Podróże studyjne**				
	Liczba przyjętych dziennikarzy	47		65	
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	31		5	
	Liczba VIP lub innych	-		1	
2.	**Touroperatorzy**				
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	40		46	
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	4		9	
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	4		3	
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy rozszerzyli w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	5		1	
	Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P	Z	P
		60	-	540	1
3.	**Liczba adresów w bazie newslettera**				
	system CRM	12.868		13.098	
	inne niż CRM	-		-	
4.	Liczba wejść na strony internetowe POIT	59.340		66.654	
5.	Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią				
	Facebook	1.256		1.727	
	Twitter	-		-	
	Blog	-		-	
	inne	-		-	
6.	**Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski**	1.427		487	
7.	**Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/ emitowanych w 2013 roku, liczona według ceny reklamy w EURO**				
	na skutek organizacji podróży studyjnych	519.179		767.505	
	na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, w tym podróży studyjnych	603.905		1.121.317	

9. Współpraca w realizacji działań promocyjnych

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

	Projekt 1		Projekt 2		Projekt 3		**Razem**	
	2012	2013	2012	2013	2012	2013	**2012**	**2013**
Branża	3 145	35 312	3 831	964	11 023	24 795	**17 999**	**61 071**
Regiony	18 133	14 861	7 770	2 668	75 384	58 312	**101 287**	**75 841**
Placówki dyplomatyczne	4 200	3 500	-	11 200	39 435	3 700	**47 645**	**18 400**
Inne	-	600	-	-	-	14 800	**-**	**15 400**
Razem	**25 478**	**54 273**	**11 601**	**14 832**	**125 842**	**101 607**	**189 569**	**170 712**

9.2. Najaktywniejsi, na rynku działania POIT, przedstawiciele polskiej branży turystycznej

Lp.	**Nazwa podmiotu**
1	Intercrac
2	Furnel
3	Żegluga Wiślana

4. Chiny

1. Trendy społeczno-gospodarcze

• Chiny są największym na świecie krajem pod względem liczby ludności. Populacja liczy 1 350 000 000 ludzi. Chiny są również trzecim co do wielkości krajem świata, po Federacji Rosyjskiej i Kanadzie.

• W 2010, Chiny wyprzedziły Japonię i po Stanach Zjednoczonych Ameryki stały się drugą co do wielkości gospodarką świata.

• Większość podróży zagranicznych odbywa się z trzech głównych aglomeracji: Pekinu, Szanghaju i Kantonu.

• W kolejnej dekadzie można będzie obserwować zmianę profilu podróżującego po świecie turysty. Wśród podróżujących osób w wieku od 35 do 60 lat to właśnie osoby, których dzieci opuściły dom i usamodzielniły się będą najszybciej wzrastającym segmentem podróżujących. Chociaż największej liczby podróżujących należy spodziewać się w grupie ludzi młodych. Wykształcona średnia klasa populacji prognozuje się, że będzie podróżować w liczbie 500 milionów do 2025 roku.

• W ostatnich latach jeden z trzech okresów kiedy Chińczycy podróżują (tzw. Golden Week) został nieco podzielony, co miało pozwolić na odbywanie większej ilości podróży krajowych. Z drugiej strony Chiny rozpoczęły instytucjonalizowanie płacy dla osób pracujących, które biorą urlop, co w konsekwencji umożliwia odbywanie podróży dłuższych, zatem zagranicznych.

• Popularne wśród Chińczyków stało się wydawanie pieniędzy na wypoczynek, wliczając w to także podróże turystyczne. Popularne stało się także wykorzystywanie do tego celu kart kredytowych.

• Większość podróżujących po świecie Chińczyków korzysta z połączeń lotniczych.

Święta – dni wolne od pracy (Golden weeks):

- Chiński Nowy Rok, Spring Festiwal – 30.01-05.02.2014 r.
- weekend Majowy – 1-4 .05.2014 r.
- święto narodowe – 1-7.10.2014 r.

- Profil Chińskiego turysty: struktura pomiędzy podróżującymi kobietami i mężczyznami jest zachowana 53% (K) i 47 % (M), choć w przypadku podróży do Europy te proporcje są nieco inne – 60% to mężczyźni, a 40 % stanowią kobiety.
- Wciąż dominują wyjazdy grupowe. Tylko 7% turystów z Chin podróżuje indywidualnie.
- Podróżujący preferują zwiedzanie bardziej niż relaks i wypoczynek.
- Dalsze dane przedstawione przez China Outbound Tourism Research Institute wskazują na następujące trendy występujące w turystyce wyjazdowej turystów z Chin:

- **5 % najbogatszych turystów z Chin traktuje zagraniczne wyjazdy turystyczne na inny kontynent jako inwestycje we własną karierę, nie postrzega tych wyjazdów wyłącznie w kategoriach wypoczynkowych.** Traktują wyjazdy jako:

  - inwestycję bezpośrednią –pozyskiwanie kontaktów handlowych dla własnej działalności, poszerzanie wiedzy na temat lokalnego biznesu turystycznego, nieruchomości,

  - inwestycję pośrednią – wyjazd zagraniczny jest traktowany w kategoriach prestiżu, podnosi status osoby, oraz jej wartość w oczach najbliższego otoczenia \ grupy społecznej\ zawodowej\

  - długoterminową inwestycję – wiedza zdobywana na temat danego rynku, doświadczenie, formalna i nieformalna edukacja.

- **Paradygmat standardowego chińskiego turysty nie istnieje. Obecnie wyróżnić można 4 najważniejsze grupy podróżnych z Chin:**

- turyści grupowi (mass- market package tour partcipants) – najczęściej podróżujący po raz pierwszy za granicę, zainteresowani niskobudżetowymi wyjazdami, wywodzą się z miast 2go – 3 go rzędu (*2nd and 3rd tier cities*)czyli szybko rozwijających się miast z prowincji Chin, zwiedzają i kupują dla zwiększenia własnego prestiżu,

-„money rich but time poor" Bardziej zamożni i bardziej doświadczeni turyści indywidualni , zwykle sami organizują podróż, nie chcą podróżować w grupie z przewodnikiem. Zainteresowani korzystną cenowo ofertą, krótkimi, ale intensywnymi wyjazdami w celu zwiększenia własnego doświadczenia turystycznego, zakupy są ich hobby, częścią stylu życia,

- business/officla travellers- turyści biznesowi, zainteresowani dobrami luksusowymi, konsumpcja markowych dóbr „na pokaz",

- Expaci, studenci - Chińczycy czasowo mieszkający za granicą, podróżujący samodzielnie, zapraszający gości „ z domu".

- **Chińscy podróżni oczekują zwrotu inwestycji z podejmowanych podróży:**

Jeśli wyjazdy zagraniczne są traktowane jako inwestycja , zatem oferowane produkty powinny być zorganizowane w sposób zapewniający chińskiemu turyście dobrą stopę zwrotu jego inwestycji. Wobec powyższego oferta turystyczna powinna:

- być korzystna cenowo i czasowo (good value for money and time),

- gwarantować odpowiednią jakość – zgodną z chińskim punktem widzenia,

- gwarantować zyskanie prestiżu,

- uwzględniać produkty o odpowiedniej randze: sławne/ najstarsze/najwyższe/ nagradzane// rekomendowane przez celebrytów/ nadzwyczajne (ale nie nieznane), autentyczne (ale zgodnie z wymaganiami Chińczyków), trudnodostępne/ tylko dla ViPów/ jak z TV lub kina,

-zapewniać odpowiednią proporcję pomiędzy zabawą a inwestycją (fun and investment),

- dawać „twarz" Chińczykowi i Chinom,

- gwarantować bezpieczeństwo, bez podejmowania zbędnego ryzyka.

Chiński turysta zagraniczny a sztuka gościnności:

- Istniejące programy gościnności (hospitality programme) dla Chińczyków zwykle są bardzo powierzchowne
- nie wszyscy podróżni z Chin są konserwatywni w kwestii jedzenia i nalegają na zapewnienie kuchni chińskiej,
- Zamożni Chińczycy w podróży zwykle są otwarci na nowości (gry, sporty, rozrywka),
- - Chińczycy piją alkohol (stereotypowo uważa się, że stronią od alkoholu),
- dla chińskojęzycznego podróżnego kanał mandaryński CCTV 9 to za mało, potrzebny jest także międzynarodowy kanał telewizji CCTV emitowany w j. angielskim,
- nowy turysta chiński liczy na to, że hotel będzie miał położenie centralne, bliżej atrakcji turystycznych. Obiekt hotelowy powinien być dobrze skomunikowany (w tym transport miejski- metro). Mniejsze znaczenie ma cena hotelu, najważniejsza jest dogodność lokalizacyjna, możliwość samodzielnego doświadczania miejsca.

Chińska turystyka luksusowa i zakupy.

Obecnie nakładają się na siebie zupełnie nowe trendy dotyczące zakupów turystów z Chin:

a. pojawiają się nowe możliwości migracji i podróży poza terytorium Chin,

b. pojawiają się kampanie ukierunkowane na konsumpcję dóbr niemarkowych (anti-conspicuous consumption campaign),

c. Zmienia się dotąd obowiązujący wzorzec zachowania w podróży.

Wydatki Chińczyków na produkty luksusowe spadły w 2013 roku o połowę.

Według raportu World Luxury Organisation wydatki Chińczyków za granicą podczas święta Spring Festival (31 stycznia – 6 lutego 2014) wyniosły 6,9 biliona USD, 18.8 % mniej niż w ubiegłym roku. W tym samym czasie wydatki poniesione w kraju wyniosły zaledwie 350 mln USD, tj. aż o 57.8% mniej niż w 2013 i o 80% mniej niż w 2012 roku.

Wniosek:

Nie ma jednego wzorca zachowań, te zmieniają się bardzo szybko i nie podlegają standaryzacji. Trzeba obserwować rynek.

Przyszłość turystyki wyjazdowej z Chin

- Świadomość turysty z Chin ewoluuje. „typowy chiński turysta" dziś jest kimś zupełnie innym niż jeszcze parę lat temu. Obecnie wzorzec zachowań „typowego chińskiego turysty powielają mieszkańcy miast z prowincji Chin:
- 100 milionów Chińczyków (mieszkańcy miast 2go i 3go rzędu – *2nd i 3rd tier cities* - czyli miast szybko rozwijających się, ale prowincjonalnych) wciąż aspiruje do podróży do Europy. Chcą zobaczyć obiekty typu wieża Eiffle'a, Mona Lisa oraz dokonać zakupów produktów markowych podczas zorganizowanych niskobudżetowych podróży, chcą wydać podczas podróży jak najmniej na hotele, restauracje, etc.
- 50 milionów bardziej doświadczonych turystów („Money rich but time poor") z Chin bardziej niż „zaliczaniem" destynacji ze swojej listy i kupowaniem markowych produktów jest zainteresowanych nowymi kierunkami, podróżowaniem „ ze stylem", doświadczaniem nowych miejsc, które mogą kształtować na nowo ich styl życia – z obsługi tej grupy podróżnych można uzyskać największe dochody.

Jak spowodować by turyści z Chin byli zadowoleni a turystyka z tego kierunku dochodowa?

- należy koncentrować się bardziej na bezpośredniej sprzedaży oraz bezpośredniej (social media) komunikacji marketingowej aniżeli na pracy z touroperatorami,
- zapewniać prestiż poprzez stosowanie chińskiego języka, symboli, dekoracji, znanych i rozpoznawanych marek chińskich, chińskich kart kredytowych (ale w sposób dyskretny , nierzucający się w oczy),
- w przypadku hoteli należy koncentrować się bardziej na udoskonalaniu przestrzeni publicznej a nie pokoi,
- zapewniać odpowiedniej jakości sprawny serwis dla grupy podróżnych określanych jako „money rich but time poor",
- zamieniać hotel w destynację (a nie miejsce gdzie oferuje się tylko usługę noclegową i gastronomiczną) – udoskonalić strefę zakupów, concierge, rozrywka w hotelu – w myśl zasady że łóżko hotelowe jest tylko przynętą!,
- należy przewidywać potrzeby chińskich gości – np. dla par spędzających w podróży miesiąc miodowy można zapewnić chińskiego fotografa (stylistyka zdjęć ślubnych jest zupełnie inna niż w Europie- poświęcić więcej czasu na poznanie gości z Chin.

2. Wyjazdy turystyczne

- - W ostatniej dekadzie Chiny stały się najszybciej rosnącym rynkiem źródłowym na świecie.

- - W 1995 r. Światowa Organizacja Turystyki (UNWTO) prognozowała, że do końca 2020 roku po świecie podróżować będzie ponad 100 mln Chińczyków. Te prognozy sprawdzą się najprawdopodobniej już do 2015 roku.
- - Wydatki podróżujących po świecie Chińczyków wzrosły ośmiokrotnie od 2000 roku.
- W 2012 r. turyści z Chin na wyjazdy turystyczne wydali ponad 102 mld $. Tym samym zajęli pierwsze miejsce deklasując tak wielkich graczy jak Niemcy i USA.
- - Podróżują głównie po regionie Azji Płd-Wsch – 91 %, w regionie najczęściej odwiedzają Hongkong – 40% i Macao – 28%. Pozostałe kraje takie jak: Korea, Tajwan, Malezja, Japonia, Tajlandia, Wietnam i Singapur przyjmują łącznie ok. 23% podróżujących z Chin turystów.
- - Poza Azją to Europa jest kolejnym kierunkiem podróży turystów z Chin. Kolejne miejsca zajmują USA i Afryka.
- - W Europie najwięcej chińskich turystów odwiedza Rosję, a następnie Wlk. Brytanię, Niemcy i Francję.
- - Podróż po Europie zajmuje od 8 do 15 dni podczas, której odwiedzanych jest kilka krajów. Pobyt w każdym z nich trwa od 1 do 3 dni.
- - Podróżujący po Europie turyści to grupa w wieku 35-60 lat, większość posiada wyższe lub średnie wykształcenie. Większość też przynależy do klasy wyższej lub średniej. W podróżach do Europy oczekiwana jest wysoką jakość świadczonych usług.

Uzupełnienie opisu niniejszego rozdziału stanowi raport Home Office POT w Chinach powstały na bazie przeprowadzonej wśród agencji turystycznych ankiety, która dotyczyła preferencji i czynników decydujących o wyborze docelowych kierunków turystycznych.

Zastosowana metodologia.

Raport jest wynikiem wszechstronnych badań rynku przeprowadzonych w ostatnim kwartale 2013 r., w tym wykorzystanych materiałów od China National Tourism Administration, bezpośrednich rozmów z agencjami turystycznymi z prowincji Zhejiang oraz ankiety telefonicznej. Ankietę przeprowadzono w dniach 20 – 30 grudnia 2013 roku. Objęto nią 24 tour operatorów w Szanghaju, co stanowi około połowy biur turystycznych zarejestrowanych w tym mieście i posiadających licencję do organizacji turystyki wyjazdowej.

Wyboru tour operatorów dokonano na podstawie następujących kryteriów:

- firmy posiadające uprawnienia China National Tourism Administration (CNTA) do organizacji turystyki zagranicznej zlokalizowanych w Szanghaju, okręgu konsularnym KG RP w Szanghaju lub organizujących wyjazdy z terenu tego okręgu. Łącznie w Szanghaju jest zlokalizowanych około 50 firm posiadających takie uprawnienia. W dwóch przypadkach skierowano nas do uzyskania danych do firm w Pekinie;

- firmy reprezentowały zarówno największych tour operatorów, działających w całych Chinach jak i firmy lokalne, operujące przede wszystkim na terenie Szanghaju. w ten sposób zapewniono reprezentatywność zgromadzonych danych. Należy przy tym zaznaczyć, że większość oddziałów firm krajowych posiada znaczną niezależność w przygotowaniu ofert oraz realizacji własnej strategii biznesowej, dostosowanej do preferencji konsumentów w poszczególnych regionach;

- ankietę przeprowadzono w formie wywiadów telefonicznych z osobami zajmującymi się sprawami wizowymi lub odpowiedzialnymi za organizację wyjazdów do Europy. W przypadkach, gdy ankietowani życzyli sobie udzielić odpowiedzi na piśnie przesyłano ankiety mailem;

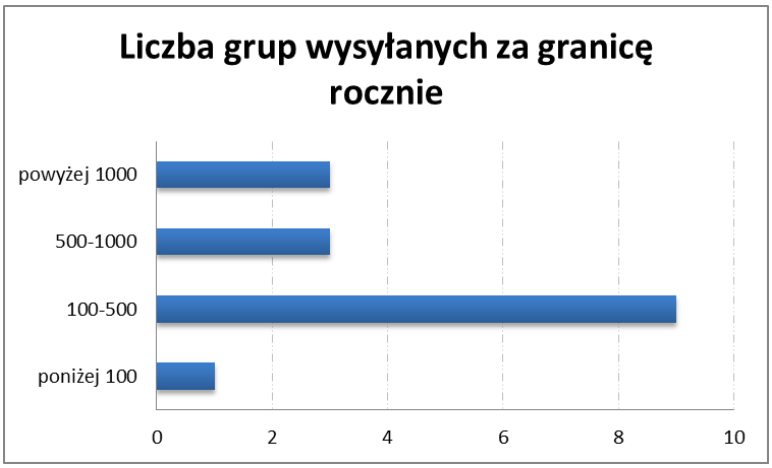
- ankiety zawierały 13 pytań (treść ankiety w załączeniu), których zakres został uzgodniony z Konsulatem Generalnym RP w Szanghaju. Treść ankiety została przetłumaczona na język chiński.

Wyniki badań.

Otrzymano odpowiedzi od 20 touroperatorów, co stanowi 83% firm, do których zwrócono się z zapytaniem ankietowym. Analizę odpowiedzi na poszczególne pytania ankiety przedstawiono poniżej.

1. Pytanie: *Ile grup turystycznych Państwa firma wysyła rocznie za granicę?*

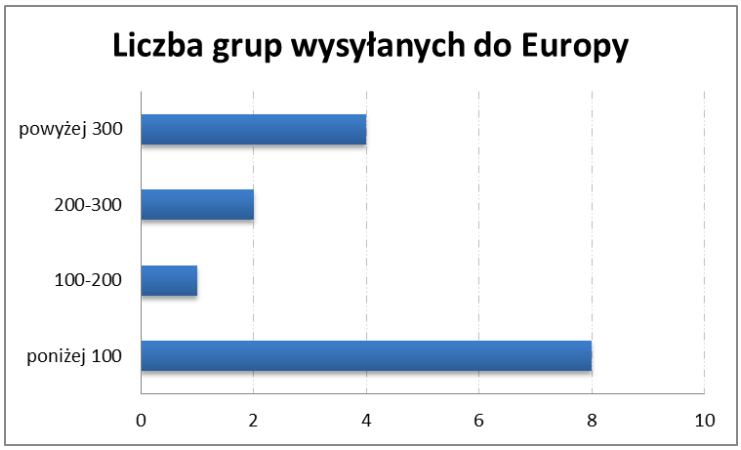
Ankietowani touroperatorzy wysyłają od 30 do 5700 grup turystycznych rocznie. Część respondentów podawała liczbę osób, która wyniosła od 1500 do 18000. Jedna firma (CTrip) odmówiła podania danych zasłaniając się tajemnicą handlową. Największa liczba firm wysyła rocznie od 100 do 400 grup rocznie. Największym touroperatorem pod względem liczby grup wysyłanych za granicę jest według zgromadzonych danych Shanghai Jinjiang Tours.



2. Pytanie: *Ile z tych grup wyjeżdża rocznie do Europy (krajów strefy Schengen)?*

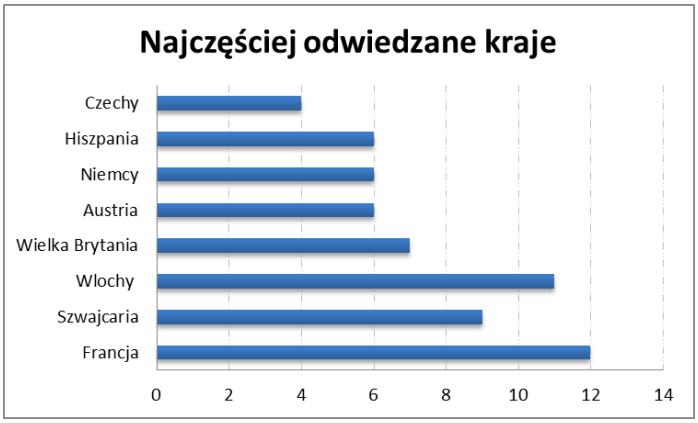
Odpowiedzi na to pytanie wahały się znacznie. Część biur wysyła do Europy niewielką liczbę grup turystycznych w stosunku do wszystkich grup turystyki wyjazdowej. Specjalizują się one w wyjazdach do innych regionów (Azja, USA). Dotyczy to Goodwill Travel, Chuanyi Business Travel, Jinjiang Travel, oraz Women Travel.

Z drugiej strony są biura, które specjalizują się w wyjazdach do Europy. Udział tych wyjazdów w ogólnej liczbie grup turystycznych wynosi lub jest bliski 100%. Należą do nich: SinoEuro, Shanghai Business Travel, Dygnity Travel.



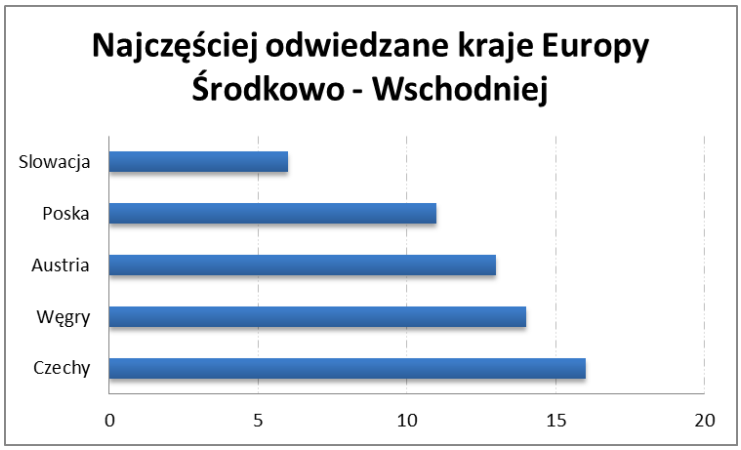
3. Pytanie: *Które kraje, organizowane przez Państwa biuro grupy odwiedzają najczęściej?*

Respondenci w większości wskazywali na kraje Europy Zachodniej jako najpopularniejsze kierunki turystyki wyjazdowej. Wśród nich najwięcej wyjazdów organizowanych jest do Francji, Włoch i Szwajcarii. Należy przy tym zaznaczyć, że 4 biura podawały główne regiony (Azja Południowowschodnia, Ameryka, Europa), nie wymieniając przy tym konkretnych krajów.



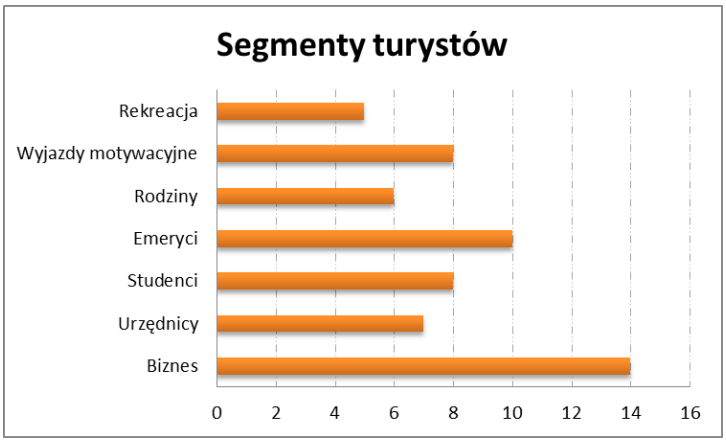
4. Pytanie: *Które kraje Europy Środkowo-Wschodniej Państwa grupy odwiedzają najczęściej i dlaczego?*

Najpopularniejszym kierunkiem są Czechy, dalej Węgry, Austria a na czwartym miejscu Polska. Część ankietowanych wliczała do Europy Środkowej Niemcy a część nie. Nie uwzględniono ich więc w analizie. Żadna z firm nie udzieliła odpowiedzi dlaczego wybiera te kraje, zakładając, że wnioski można wyciągnąć na podstawie odpowiedzi na inne pytania.



5. Pytanie: *Do którego segmentu Państwa grupy należą najczęściej (emeryci, studenci, turystyka motywacyjna, inne...)?*

Najwięcej firm podawało podróże biznesowe jako główny segment, do którego należą wysyłane grupy. W dalszej kolejności są to emeryci, studenci oraz podróże motywacyjne. Z drugiej strony najmniej ankietowanych wskazywało na segment rekreacji, wyjazdów rodzinnych i podróży oficjeli. Wydaje się, że pierwsze dwie z tych grup coraz częściej samodzielnie organizują wyjazdy za granicę.



6. Pytanie: *Czy Państwa biuro oferuje wyjazdy ustalonymi trasami turystycznymi czy planuje je zależnie od preferencji poszczególnych grup?*

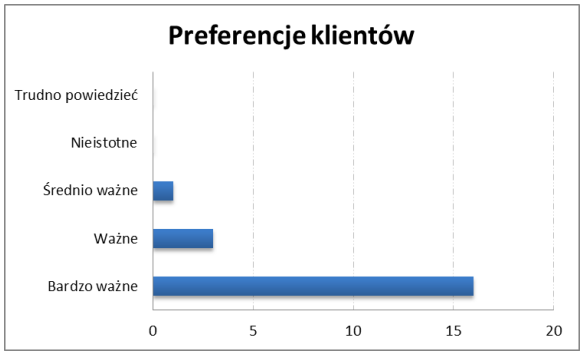
Prawie połowa tj. 9 biur oferuje gotowe trasy turystyczne, 6 biur w równym stopniu gotowe trasy turystyczne jak i wyjazdy dostosowane do preferencji klientów. 5 biur specjalizuje się w wyjazdach dopasowanych do preferencji klientów.

7. Pytanie: *Jak ważne są poniższe czynniki przy uwzględnianiu danego kraju w ofercie turystycznej: preferencje klientów, bezpośrednie połączenie lotnicze, dostępność zakwaterowania i transportu,*

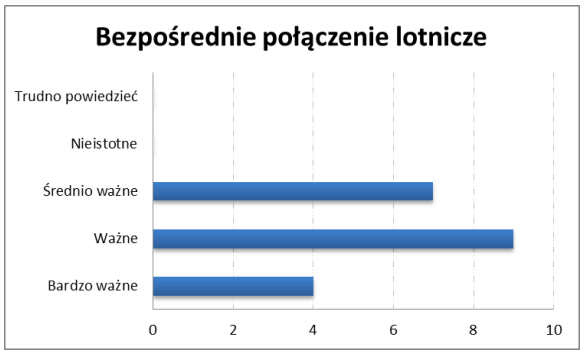
cena noclegów i przejazdów, możliwości zakupów, łatwość uzyskania zwrotu VAT, dobre relacje z lokalnymi biurami podróży, łatwość uzyskania wizy, krótki czas na uzyskanie wizy, inne (jakie)?

Poszczególne odpowiedzi kształtowały się następująco:

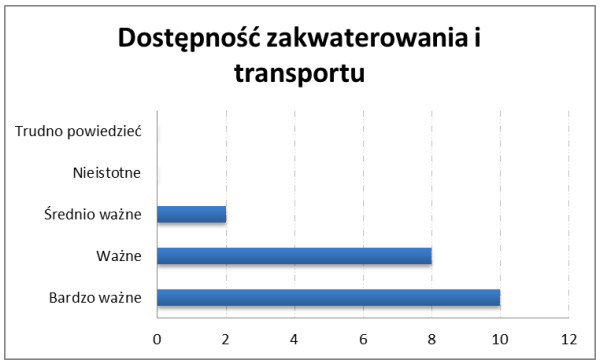
a) preferencje klientów. dla firm mają one znaczenie priorytetowe. Za bardzo ważne uznało 16 firm, 3 firmy jako ważne a jedna jako średnio ważne;



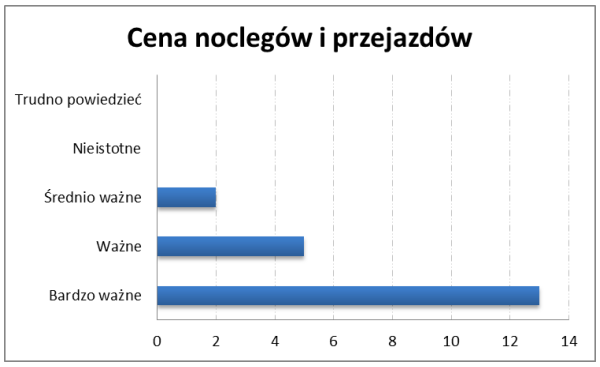
b) bezpośrednie połączenie lotnicze. Nie jest to czynnik o decydującym znaczeniu. Zaledwie 4 ankietowanych traktuje go jako bardzo ważny, 9 jako czynnik ważny, 7 jako czynnik średnio ważny;



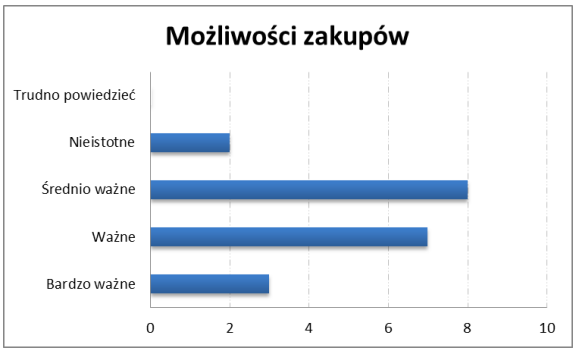
c) dostępność zakwaterowania i transportu. Większość ankietowanych uznała go jako czynnik ważny (8 biur) lub bardzo ważny (10 biur). dwa biura uznają go jako czynnik średnio ważny;



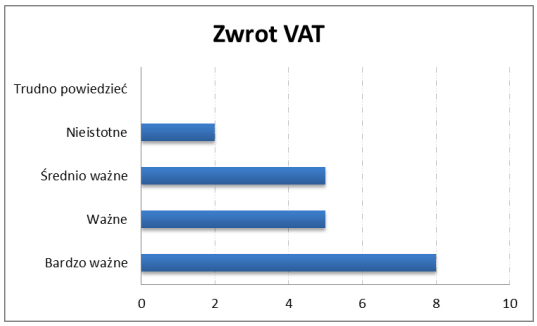
d) cena noclegów i przejazdów. Okazuje się, że ma ona większe znaczenie niż dostępność zakwaterowania i transportu. Dla 13 biur jest to czynnik bardzo ważny, dla 5 ważny a jedynie dla dwóch średnio ważny;



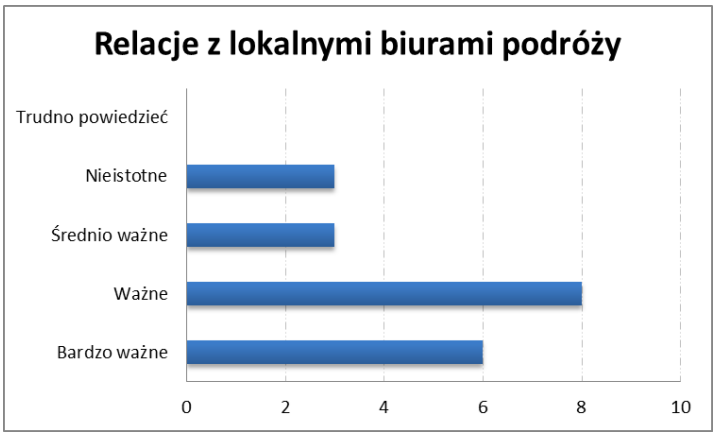
e) możliwości zakupów. Wbrew obiegowym opiniom o zakupach jako celu wyjazdów turystycznych, czynnik ten nie jest uznawany za bardzo istotny. Tylko 3 biura uznały go za bardzo ważny, 7 za ważny. Najwięcej odpowiedzi wskazało na niego jako średnio ważny czynnik (8) a dwie jako nieistotny;



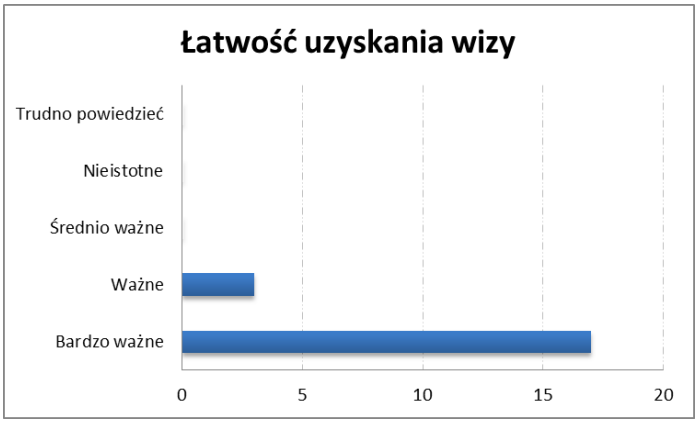
f) zwrot VAT. Okazał się czynnikiem ważniejszym od samych zakupów: 8 biur uznało go za bardzo ważny, 5 jako ważny i tyle samo za średnio ważny a 2 za nieistotny;



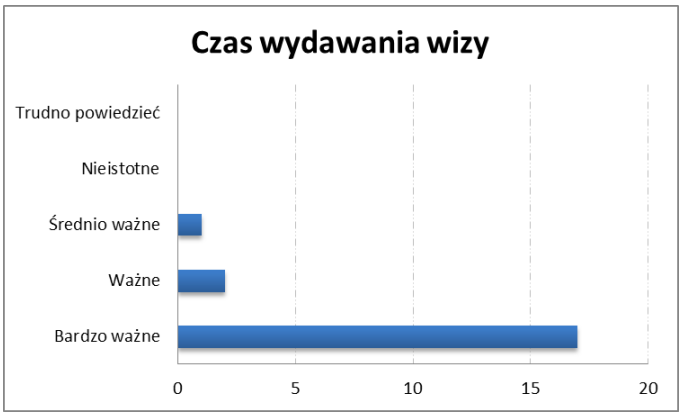
g) dobre relacje z lokalnymi biurami podróży. Również zaskakiwać może relatywnie niska ocena wagi tego czynnika. Jedynie 6 biur uznaje go za bardzo ważny, 8 jako ważny, 3 za średnio ważny a 3 za nieistotny;



h)łatwość uzyskania wizy. Jest to czynnik priorytetowy i najważniejszy w wyborze kraju. Aż 17 biur uznało go za bardzo ważny a 3 za ważny;



i) krótki czas na uzyskanie wizy. Jest czynnikiem prawie równie priorytetowym jak łatwość uzyskania wizy. Za bardzo ważny czynnik uznaje go 17 biur, jako ważny 2 biura i jedno jako średnio ważny;



j) inne czynniki. Generalnie ankietowani nie wymieniali innych czynników decydujących o wyborze kraju. Tylko jedna firma wskazała na znajomość języka a inna na bezpieczeństwo.

WNIOSKI:

Czynniki wyboru kraju, który biura turystyczne włączają do swojej oferty można uszeregować następująco:

- na pierwszym miejscu znajdują się kwestie związane z łatwością i szybkością uzyskiwania wiz. Jest to czynnik zasadniczy;

- na drugim miejscu liczą się preferencje klientów;

- jako trzecie co do ważności kryterium należy wymienić dostępność i ceny przejazdów wewnątrz kraju oraz zakwaterowania;

- dopiero na czwartym miejscu znajdują się kontakty z lokalnymi biurami podróży. Na równi z nim traktować można istnienie bezpośredniego połączenia lotniczego;

- na ostatnim miejscu biura wskazują możliwości dokonywania zakupów. Co ciekawe, ważniejszym od samej możliwości zakupów jest zwrot podatku VAT.

3. Wyjazdy do Polski oferuje większość ankietowanych biur. Podobnie, większość ankietowanych biur wysyłała grupy do Polski. Jednak liczba ofert oraz wyjazdów jest stosunkowo mała. Wydaje się, że Polska jest przez chińskich tour operatorów traktowana jako rynek perspektywiczny, z którym część ma dobre doświadczenia, który trzeba mieć w ofercie ale co do którego zainteresowanie jest obecnie niewielkie. Powyższe stwierdzenie o zainteresowaniu Polską może też być poparte faktem, iż stosunkowo dużo biur odpowiedziało na ankietę. Dowodzi tego też fakt, że niektóre biura mają w swojej ofercie Polskę pomimo, iż nie współpracują z polskimi partnerami.

4. W ocenie chińskich biur podróży koniecznym dla zwiększenia oferty obejmującej Polskę jest większa dostępność informacji i materiałów o Polsce oraz bieżąca współpraca z Konsulatem.

5. Chińskie biura turystyczne najbardziej zainteresowane są wprowadzaniem produktów turystycznych w zakresie turystyki kulturowej, biznesowej oraz związanych z naturą.

3. Przyjazdy do Polski

Niniejszy opis jest kontynuacją raportu, którego treść została opisana w rozdziale „wyjazdy turystyczne”

8. Pytanie: *Czy oferujecie Państwo wyjazdy do Polski? Jeśli tak to ile grup? Jeśli nie to dlaczego?*

60% badanych (12 biur) oferuje wyjazdy do Polski a 40% (6 biur) nie ma ich w ofercie. Wśród ankietowanych jedno z biur, Dygnity Travel, posiada biuro w Polsce. Nie wszystkie biura podawały liczbę wyjazdów do Polski. Nie wiemy jak wiele z ofert jest realizowanych. Natomiast z biur, które udostępniły dane Shanghai Business Travel oferuje 7 tras w roku oraz część na życzenie, CTrip 10 grup rocznie, Eyeshot Business Travel 10-20 ofert rocznie, Mandarin Travel, Women Travel oraz Workers Travel oferują od 1 do 3 tras rocznie a CAISSA ma najwięcej ofert (20).

Spośród biur, które nie mają w swojej ofercie Polski, jedno – Tea Metropol Travel – planuje stworzenie takiej oferty w 2014 roku.

Biura nie podały dlaczego nie organizują wyjazdów do Polski. Pośrednio można wnioskować na ten temat z odpowiedzi na dalsze pytania.

9. Pytanie: *Czy kiedykolwiek współpracowaliście Państwo z polskim biurem podróży?*

Tylko 8 biur (1/3) współpracuje z polskim biurem turystycznym a aż 12 biur (2/3) nie ma takiej współpracy. Dotyczy to także biur, które mają w swojej ofercie Polskę a nie mają polskiego partnera. Wyjazdy do naszego kraju organizują poprzez biura w krajach trzecich lub jak Dygnity Travel poprzez własny oddział w Polsce.

10. Pytanie: *Ile zapytań otrzymujecie Państwo dotyczących wyjazdów do Polski? Czego one najczęściej dotyczą?*

Nie ma biura, które otrzymuje dużo zapytań dotyczących Polski. Większość odpowiedzi wskazywała na małą liczbę zapytań, dwa biura oszacowały ich liczbę na 10% część w ogóle nie miała danych.

Zapytania odnoszące się do Polski dotyczą historii, kultury i zabytków.

11. Pytanie: *Czy Państwa biuro wysyłało kiedykolwiek grupy lub indywidualnych turystów do Polski? Jeśli tak to jakie są Państwa doświadczenia (proszę wskazać pozytywne i negatywne)?*

60% ankietowanych (12 biur) wysyłało wcześniej turystów do Polski. Przy czym fakt wysyłania kiedykolwiek turystów do Polski nie jest jednoznaczny z faktem posiadania Polski w swojej ofercie. Dwa biura: SinoEuro oraz China Travel Service HO (Shanghai) mają Polskę w ofercie ale wcześniej nie wysyłali grup do Polski. Z drugiej strony CITS (Jiangsu) oraz Worker's Travel w przeszłości wysyłali turystów do Polski a obecnie nie mają tego w ofercie. Tylko te dwa biura nie podały komentarzy odnośnie podróży do Polski. Spośród 10 biur, które zdecydowały się na skomentowanie podróży do Polski wskazywano na (część biur podawała więcej niż jeden komentarz):

- 5 biur oceniło podróż jako dobrą (dobre wrażenie, szczególnie z Krakowa, doświadczenie, zadowoleni z podróży);

- dwie firmy wskazały na problemy komunikacyjne;

- jedno biuro postulowało lepsze informowanie o Polsce, inne wskazało na słabą znajomość innych miejsc niż Warszawa i Kraków;

- jedno biuro wskazało na ludzi przyjaźnie nastawionych do turystów;

- jedno biuro wskazało na słabą znajomość angielskiego;

- jedno biuro na małe możliwości zakupów.

12. Pytanie: *Co, zgodnie z Państwa rozeznaniem, potrzebne jest by włączyć do oferty więcej produktów związanych z Polską (więcej informacji? więcej materiałów promocyjnych? lepszy kontakt z polskimi biurami turystycznymi? lepszy kontakt z Konsulatem RP?)*

Odpowiedzi na powyższe pytanie można pogrupować następująco:

a) odpowiedzi dotyczące uzyskiwania informacji o Polsce: 9 biur wspomniało o potrzebie uzyskiwania materiałów promocyjnych i informacji o Polsce, jedno biuro chce uczestniczyć w wyjeździe studyjnym do Polski

b) odpowiedzi dotyczące współpracy z Konsulatem: 5 biur wskazywało na potrzebę łatwej komunikacji z Konsulatem (telefoniczna, nie tylko e-mail) oraz szybkiego wydawania wiz

c) odpowiedzi dotyczące atrakcji turystycznych: 2 biura wskazały na potrzebę promowania unikalnych tras turystycznych, a dwie odpowiedzi dotyczyły potrzeby współpracy z partnerem z Polski.

Wnioski.

Polska nie jest krajem, do którego liczba wyjazdów zagranicznych odpowiada potencjałowi turystycznemu. Zajmujemy czwarte miejsce na 5 wymienianych najczęściej krajów Europy Środkowo-Wschodniej.

4. Połączenia

4.1. Lotnicze

PLL LOT oferują bezpośrednie połączenia lotnicze z Pekinu do Warszawy. Rejsy odbywają się 3razy w tygodniu. Z uwagi na nie dość dogodne połączenia transferowe (w Chinach) PLL LOT oferują pakiety hotelowe dla podróżujących z innych miast na terenie Chin.

5. Popyt na polskie produkty turystyczne

Z dotychczasowego rozeznania rynku największym zainteresowaniem cieszą się produkty z obszaru turystyki kulturowej, głównie miasta takie jak Warszawa i Kraków. Od lat zauważa się także duże zainteresowanie obiektami zlokalizowanymi w Polsce, które zostały zamieszczone na liście światowego dziedzictwa kulturowego UNESCO.

6. Analiza zapytań o Polskę

W przeprowadzonej przez Home Office ankiecie zbadano także zainteresowanie chińskich touroperatorów włączeniem polskich produktów turystycznych do ich katalogów.

W celu zdefiniowania tego rodzaju zainteresowania zadane zostało następujące pytanie:

Jakie produkty turystyczne (turystyka kulturowa, obiekty UNESCO, turystyka rekreacyjna, biznesowa, przemysł spotkań itp.) zamierzacie Państwo włączyć do oferty wyjazdów do Polski?

Najwięcej biur (15) zamierza oferować turystykę kulturową. Na drugim miejscu znalazła się natura (13 biur), na trzecim miejscu obiekty UNESCO (11 biur). 10 biur zamierza oferować turystykę aktywną. Kolejne miejsca zajęły turystyka biznesowa, SPA oraz przemysł spotkań (odpowiednio 7, 6 i 5 odpowiedzi. Na powyższe pytanie dwa biura nie udzieliły odpowiedzi.

7. Analiza wybranych działań

- POT prowadzi działania promocyjne na tym rynku od 2003 r. kiedy rozpoczęła się współpraca w tym zakresie z Grupą Wyszehradzką (V-4). Aż do 2010 r. (Światowa wystawa EXPO w Szanghaju) działania promocyjne prowadzone były wspólnie z Grupą V-4 i urozmaicane niewielką ilością działań prowadzonych samodzielnie przez centralę POT. Przełom nastąpił po roku 2010 kiedy to uruchomione zostało przedstawicielstwo w formule Home Office. Priorytetowym działaniem nowopowstałego biura stało się uruchomienie, a następnie aktualizacja treści na stronie internetowej WWW.Bolan.travel/zh
- Równolegle z tymi działaniami h.o. przynajmniej raz w roku organizował warsztaty w postaci Road show oraz zajmował się produkcją materiałów promocyjnych – folderu o Polsce i ulotek o miastach: Warszawa, Kraków, Gdańsk, Wieliczka.
- Nowym etapem w działalności POT na rynku chińskim stała się realizacja projektu promocyjnego o nazwie „Lubię Polskę" realizowana ze środków unijnych Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka. Obok działań takich jak aktualizacja treści strony WWW.Bolan.travel/zh , czy organizacji workshopów pojawiły się zadania o szerokim zasięgu – dedykowane do rynku konsumenta. Należą do nich: reklama w TV, reklama w prasie codziennej i magazynach life stylowych oraz reklama wielko powierzchniowa w postaci outdoor w dwóch miastach, w Pekinie i Kunming realizowana przy okazji odbywających się w tych miastach targów turystycznych. Działaniem o największym zasięgu, obok emisji reklamy w postaci spot w TV, pozostaje bez wątpienia kampania internetowa oraz użycie portali społecznościowych: douban i refren
- Zadania w projekcie podzielone zostały na 4 komponenty:

I. Kampania wizerunkowo-produktowa:

Działania kierowane do branży chińskiej - touroperatorów

1. reklama w wybranych portalach branżowych zaprezentowane zostały główne polskie atrakcje turystyczne (tożsame z tymi, które wykorzystywane były w reklamie prasowej), na które istnieje największy popyt na rynkach objętych kampanią. Równolegle promowany był przemysł spotkań (MICE).

2. Warsztaty branżowe – cykl prezentacji i warsztatów branżowych zrealizowany został w 3 miastach objętych kampanią: Kantonie, Pekinie i Szanghaju. Celem było zaprezentowanie ofert polskich touroperatorów, w tym także z zakresu przemysłu spotkań. Konsekwencją rozmów bilateralnych powinno być wprowadzenie polskich ofert do katalogów zagranicznych touroperatorów.

3. Podróże studyjne dla touroperatorów –realizowane były w wybranych regionach Polski, zgodnie z motywami przewodnimi spójnymi z uaktualnioną strategią komunikacji. Celem organizowanych podróży jest komercjalizacja polskiej oferty poprzez wprowadzenie jej do katalogów zagranicznych touroperatorów biorących udział w podróżach. W projekcie tym realizowane były także podróże dla przedstawicieli organizatorów konferencji i kongresów, których celem było zapoznanie z polską ofertą przemysłu spotkań oraz jej rozpowszechnianie i zwiększenie zainteresowania w kontekście podróży biznesowych.

4. Manual – wyprodukowane zostało wydawnictwo zawierające praktyczne informacje na temat podróży turystycznych do Polski, transport, zakwaterowanie, opis regionów, opis atrakcji turystycznych, opis tras tematycznych, lista biur, które oferują w swoich ofertach produkty na rynki objęte kampanią i inne praktyczne informacje dla odwiedzających Polskę. Manual przygotowany został w chińskiej (mandaryńskiej) wersji językowej.

5. Prezentacja przemysłu spotkań – przygotowana został prezentacja w chińskiej wersji językowej.

Wśród działań adresowanych do mediów i środowisk opiniotwórczych

1. P**odróże studyjne** dla dziennikarzy

2. Aktualizowana jest treść na **stronie** www.bolan.travel.zh

3. Reklama Internetowa - na wybranych portalach zamieszczane były materiały reklamowe i PR.

4. Reklama outdoor – odbyła się pierwsza odsłona kampanii outdoorowej przy okazji organizowanych w Kunming tragów turystycznych CITM. Reklamy wielko powierzchniowe zamieszczono na 30 przystankach na drogach dojazdowych na targi.

5. Wydawnictwa – Home Office w Chinach dokonał weryfikacji językowej i merytorycznej wszystkich wydawnictw wyprodukowanych w POT.

- Kampania na rynku chińskim trwa od 2013 r. i zakończy się w czerwcu 2014r. Promowane są: Warszawa i Kraków, a działaniach poświęconych przemysłowi spotkań także takie produkty jak: o rganizacja eventów i dużych wydarzeń oraz podróży motywacyjnych. Biorąc pod uwagę wyniki przeprowadzonej prze Home Office ankiety zdecydowano o rozszerzeniu informacji na temat polskich produktów turystycznych, głównie w Internecie. Pojawiają się obecnie produkty ze wszystkich obszarów także Spa i wellness. Działaniami uzupełniającymi kampanię są: wyprodukowane i przeznaczone do dystrybucji wydawnictwa tematyczne oraz podróże studyjne. Z myślą o chińskich tour operatorach tworzony jest edukacyjny program „ Poland Specialist”.

5. Francja

1. Trendy społeczno-gospodarcze

Francja

- Państwo o powierzchni 552 tys. kilometrów kwadratowych, położone w Europie Zachodniej i posiadające zamorskie terytoria na Karaibach i Oceanie Indyjskim. Francję zamieszkuje 64,3 miliona obywateli (*dane: insee.fr*).
- Francja dzieli się na 22 regiony, 96 departamentów oraz 36 300 gmin. Ponadto wyróżnia się departamenty i terytoria zamorskie. W roku 2050 Francję wraz z departamentami zamieszkiwać będzie 71 milionów obywateli.
- Gospodarka francuska należy do piątej w świecie. Aktualnie znajduje się w silnie odczuwanej recesji, rośnie dług publiczny. W ubiegłym roku obniżony został rating Francji z AA+ do AA z uwagi na wysokie bezrobocie. W ciągu całego 2013 roku zanotowano 61250 przypadków upadłości firm. Wzrost liczby upadłości dotyczył również przedsiębiorstw o obrotach powyżej 15 milionów euro i był większy od tego w roku 2012 o 15%. Eksport spadł o 0,5%.
- W 2013 roku nastąpiło również obniżenie prognozy wzrostu PKB Francji w dół do -0,3%. Wpływ na to był następujący: zmniejszenie inwestycji (-2,3%), zmniejszenie konsumpcji (-0,2%), utrata dynamiki eksportu (-0,5%). Bez pracy pozostawało 3,3 miliona Francuzów, co jest zwiększeniem w stosunku do poprzedniego roku o 10,3%.
- Francja jest drugim w Uni Europejskiej producentem i eksporterem żywności. Głównymi towarami eksportowymi są zboża, drób, przetwory mleczne, wieprzowina i wołowina oraz wino.
- Według obliczeń zadłużenie państwa wyniosło w 2013 roku 4,1 % PKB, co oznacza, że znalazło się o 0,7 pkt procentowego, powyżej planowanej wysokości 3,7 procent.
- Według ministra finansów Francji zapowiedź wzrostu PKB w roku 2014 jest realna na skutek wprowadzanych oszczędności i nowego pakietu ekonomicznego. Rząd francuski ogłosił go w połowie 2013. Program sprowadza się do wysiłków na rzecz redukcji wydatków. Obejmie lata 2013-2015. Dzięki podwyżce podatków, kasę państwa mają dodatkowo zasilić trzy miliardy euro.
- Zwiększone zostały obciążenia podatkowe dla firm (podatek od wynagrodzeń, składki na ubezpiecznie społeczne), akcyzę oraz VAT (TVA 20%). Według danych nowe uregulowania podatkowe wpłynęły negatywnie na poziom spodziewanych inwestycji (-2,3%).
- Jednocześnie hamując opór społeczny przed nadmiernymi podatkami, rząd zapowiedział przymusowe ubezpieczenie zdrowotne tzw. Mutuel dla pracowników, opłacane przez przedsiębiorców (Mutuel, to forma ubezpieczenia dobrowolna, uzupełniająca dla publicznego i obowiązkowego Securite Social) co zwiększy i tak wysokie już obciążenia pracownicze.

- Jednakże, pomimo symptomów poważnego kryzysu, Francja pozostaje nadal ważnym krajem rozwiniętych technologii, budownictwa i transportu. W sektorze gospodarki odgrywają największą rolę przemysł ciężki, motoryzacyjny, lotniczy i zbrojeniowy. I oczywiście rolnictwo. Francja jest trzecią potęgą nuklearnę na świecie.
- Jednym z sektorów, które odkrywają ważną rolę w PKB jest turystyka. Ruch turystyczny wynika z dwóch czynników: upodobań samych Francuzów, albowiem około ¾ populacji tego kraju nie wyobraża sobie życia bez corocznych wakacji (*dane: leFigaro, insee.fr*) oraz faktu, że sam kraj jest niezwykle bogaty w zabytki, muzea i infrastrukturę turystyczną, która czyni zeń najważniejszy kierunek dla zagranicznych turystów. Dla wielu ludzi Paryż jest pierwszym skojarzeniem, gdy pada pytanie o zwiedzanie w ogóle.
- I tak Francję odwiedziło w ubiegłym roku ponad 84 miliony turystów, w znacznej większości z krajów UE a także 8 milionów z obu Ameryk (w tym USA ponad 3,6 milionów, Kanady 1;1 milionów), a także Azji, głównie Chin i Japonii (ok. 6,3 milionów).
- Według *World Tourism Barometer* światowa turystyka w roku 2013 odnotowoła 5% przyrostu ruchu turystycznego tj około 1 miliona 87 tysięcy więcej podróżnych. W dużej mierze statystyki te dotyczą również Francji. To jest świadectwo pewnej sytuacji rynkowej. Francuzi zwiększyli w roku 2013 ilość wyjazdów turystycznych na wakacje i wypoczynek, ale organizując je samemu, bezpośrednio, poza biurami podróży. W dużym stopniu odbiło się to na ekonomii branży turystycznej. Sytuacja na rynku turystycznym odzwierciedla bowiem ogólną tendencję gospodarczą we Francji.

2. Wyjazdy turystyczne

- sytuacja gospodarcza zasadniczo wpłynęła na wyniki działalności firm turystycznych w roku 2013. Touroperatorzy zarejestrowali, w stosunku do roku 2012, zdecydowany spadek sprzedaży i liczby klientów o 9,8 %, przy równoczesnym spadku obrotów o 5,4 % (5,048 miliardów euro).
- W przypadku podróży *forfait* (pakiet obejmujący transport i świadczenia naziemne) odnotowano również spadek obrotów o 6 % przy znacznym, o 8,2 % spadku liczby klientów (3,99 milionów). Jednocześnie warto podkreślić wzrost średniej wartości pakietu (*voyage à forfait*), który wynosił 981 euro, co stanowi wzrost o 2,4 % w stosunku o rok 2012. Warto zauważyć, że tendencja ta dotknęła również sprzedaży podróży i pobytów realizowanych na terenie Francji, które odnotowały spadek obrotów rzędu 7,5 % przy zmiejszeniu liczby klientów o 9,2 %.
- Spadek obrotów dotyczył także sprzedaży biletów lotniczych na połączenia krótko i średniodystansowe, która to działalność odnotowała w roku 2013 zmniejszenie obrotów o 3,1 % przy spadku liczby klietów o 12%. Sprzedaż biletów lotniczych stanowi, podobnie jak w roku ubiegłym, tylko 40% obrotów realizowanych przez touroperatorów w roku 2013.

- Warto podkreślić, że przy spadku obrotów we wszystkich sektorach produktowych touroperatorów, odnotowano jednak wzrost średniego dochodu ze sprzedaży pojedynczego produktu (biorąc pod uwagę sprzedaż pakietów i biletów lotniczych) o 4,9 % , co odpowiada kwocie 756 euro. Fakt ten zniwelował w pewnym stopniu spadek obrotów zarejestrowanych w całym sektorze.
- Jednocześnie odnotować należy, że utrzymuje się tendencja sprzedaży na rynku francuskim zaobserwowana już w latach ubiegłych, a mianowicie wyboru produktów *last minute* (ponad 50% sprzedaży dokonanej na dwa tygodnie przed datą wyjazdu i 30% na tydzień od daty wyjazdu, zarejestrowane przez agencję internetową *www.lastminute.com*) oraz korzystania z ofert promocyjnych. Francuzi coraz częściej wybierali produkty niskobudżetowe, a cena jest jednym z najważniejszych kryteriów ich wyboru.
- Wynikiem wspomnianej tendencji jest również wzrost sprzedaży produktów turystycznych poprzez internet, który odnotował wzrost obrotów o 3 % w roku 2013 w stosunku do roku 2012, co stanowi 25 % całości rynku e-commerce we Francji i generuje ponad 12 miliardów euro obrotów. Najważniejszymi aktorami na francuskim rynku e-turystyki są następujące portale : Voyages-sncf.com (zajmuje 7 pozycję na liście największych portali e-commerce we Francji), Booking.com, Air France, Lastminut, Opodo, Voyage Privé, e-Dreams, EasyJet, Go Voyages et Hotels.com.
- Ponad 44% Francuzów (wzrost o 2% w stosunku do roku 2012), którzy wyjechali na wakacje, zarezerwowała i zapłaciła za część lub całość świadczeń poprzez internet. Dodatkowo, coraz większa liczba osób skorzystała z najnowszych technologii tj. telefonów komórkowych, smartfonów i tabletów do przygotowania swoich podróży (5,5 miliona osób zarezerwowała usługę turystyczną przy użyciu smartfonu). Należy również podkreślić, że ok. 80 % użytkowników internetu zasięga informacji turystycznych na forach i portalach internetowych, z czego ok. 20% tzw. „e-turystów", poszukuje informacji niezbędnych do organizacji wakacji na portalach społecznościowych. Francja liczy aktualnie 41,2 milionów użytkowników internetu (*dane: insee.fr, FEVAD*). Aktualnie sprzedaż internetowa stanowi 37% udziału na rynku turystycznym.
- Według danych sporządzonych przez *tourism-review,* prawie 51% podróżujących Francuzów wchodzi najpierw na stronę internetową hotelu zanim dokona w nim samodzielnej rezerwacji. Rezerwacje online stanowią 41%. Według tych samych źródeł tylko 10% Francuzów korzysta z agencji lub biur podróży. W przypadku rezerwacji online najczęściej korzystają z Voyages.sncf.com i Booking.com. Jednocześnie 87% procent dokonujących rezerwacji deklaruje, że korzysta ze znanego przez siebie portalu.
- Rok 2013 okazał się również rokiem rekordowym pod względem liczby upadłości przedsiębiorstw turystycznych zarejestrowanych w APST (Branżowe Stowarzyszenie Solidarności w sektorze Turystycznym), które musiało pokryć straty wysokości 7,8 milionów euro (najwyższa kwota od czasu istnienia APST, czyli od 50 lat), w stosunku do 2,2 milionów w roku 2012 i 4,5 milionów w 2011. Pomiędzy najważniejszymi firmami, które ogłosiły upadłość w roku 2013 należy wymienić: touroperator NDS Voyages, specjalista podróży grupowych Différences, sieć biur podróży Alpilles Voyages, grupa Go Tours (6 biur podróży) oraz touropator Croisitour. W przypadku touroperatorów, biur podróży i autokarzystów

programujących Polskę, aż 8 z nich zakończyło działalność w roku 2013 : Apsara, Auotocars Heimurger, Croisitour, Loisirs et Tourisme Paris, Saiga, Taiga-Toundra, Travel Price et Voyages Express.

- W kontekście tym, utrzymuje się na rynku touroperatorskim stała tendencja do redukcji stanu zatrudnienia w biurach podróży lub ich zamykania, ze względu na brak rentowności.

- I tak jeden z największych touroperatorów TUI France przeprowadził w roku 2013 redukcję ponad 300 miejsc pracy, a przewiduje w całości likwidację ok. 550 stanowisk. W branży francuskiej panuje kryzys.

3. Przyjazdy do Polski

- Według badań wykonanych przez Activ Group na zlecenie Ministerstwa Sportu i Turystyki wynika, że w 2013 roku Polskę odwiedziło 310 tysięcy Francuzów (wzrost o 6,9%), w tym 275 tysięcy turystów z noclegiem (wzrost o 10%). Co pozwoliło na utrzymanie Francji szóstego miejsca wśród krajów pochodzenia, według kryterium największej liczby turystów przyjeżdżających do Polski z Unii Europejskiej.

- Przeciętny wydatek turystów francuskich w Polsce wyniósł 512 USD na osobę (86 USD na dzień), co powoduje, że plasują się oni pierwszej pozycji pod względem przeciętnych wydatków turystów w Polsce, poza krajami zamorskimi.
- Pobyty Francuzów w Polsce są stosunkowo długie, gdyż ponad połowa z nich spędza w naszym kraju od 4 do 7 nocy.
- Regiony, które cieszą się największą popularnością to Małopolska i Mazowsze, a miasta to Krakow (34 %) i Warszawa (33 %).
- W roku 2013 promocja Polski koncentrowała się przede wszystkim na największych miastach, posiadających bezpośrednie połączenie lotnicze z Francją – w szczególności na Warszawie i Krakowie. Podobnie jak w roku poprzednim, coraz większym zainteresowaniem cieszą się kolejne miasta i ich regiony, tj. Wrocław, Gdańsk i Poznań. W sumie pięć miast stanowiło cel podróży objazdowych, oferowanych turystom francuskim.
- W przypadku krajów konkurencyjnych, w stosunku do Polski, zanotowano następującą liczbę przyjazdów Francuzów w roku 2013 :
    - Czechy : 270 798 (-1,7%)
    - Węgry : 148 000 (+2,1 %)
    - Austria : 353 000 (-4,0%)

- Profil turystów z Francji wedle statystyk prezentuje się następująco:

- długość pobytu od 1 do 3 dni, liczba odwiedzających to ponad 42%, spośród ogółu przyjeżdżających, a z tych którzy spędzali w Polsce ponad tydzień wyłoniła się grupa około 13%.
- Cele przyjazdów: typowa turystyka to 22% odwiedzających, cel podróży zawodowy lub służbowy to prawie 44%. Reszta to odwiedziny u znajomych lub krewnych. Niewielki bo 1,1% ogółu, stanowił w roku 2013 tranzyt.
- Znaczna część, bo ponad połowę odwiedzających nasz kraj, spędza swój pobyt w hotelach (70%°).
- W porównaniu do wszystkich innych podróży zagranicznych Francuzów w roku 2013 należy podkreślić , że Polska stała się dla nich atrakcyjnym krajem, zarówno z powodu bliskiej odległości, a więc i niskich kosztów dotarcia, jak i również oferowanego produktu turystycznego, poziomu bezpieczeństwa pobytu oraz możliwości komunikacji bezpośredniej na miejscu, w kraju, dobrej kuchni, osobowości Polaków. Wysoki standard usług turystycznych, w tym hoteli, wreszcie oferta kulturalna, ciekawe trasy historyczne, bardzo mocno ten pozytywny wizerunek Polski w ostatnim czasie poprawiły. Potwierdzają to nasze ankiety, opinie podczas targów, prezentacji, wreszcie obraz naszego kraju wyłaniający się z mediów.
- W ramach badania zrealizowanego przez IPSOS dla banku ING, respondenci internetowi (1008 Francuzów) wskazali Polskę jako kraj o bardzo wysokiej relacji jakości usługi do ceny – Polska uplasowała się na drugiej pozycji po Hiszpanii i przed Turcją.

4. Połączenia

4.1. Lotnicze

W roku 2013 Francja posiadała 15 regularnych połączeń lotniczych z Polską:

Dwa połączenia PLL LOT Polish Airlines :

Payż	Warszawa
Nicea	Warszawa (połączenie sezonowe)

Jedno połączenie obsługiwane przez Air France :

Payż	Warszawa

Pięć połączeń typu *lowcost* obsługiwane przez WizzAir:

Payż	Beauvais – Warszawa
Paryż	Beauvais – Katowice
Paryż	Beauvais – Gdańsk
Paryż	Beauvais – Wrocław
Paryż	Beauvais – Poznań
Grenoble	Warszawa (połączenie sezonowe)

Połączenie *lowcost* obsługiwane przez EasyJet:

Paryż	Kraków
Mulhouse	Kraków

Dwa połączenia typu *lowcost* obsługiwane przez Ryanair:

Paryż	Beauvais – Kraków
Paryż	Beauvais – Wracław

Jedno połączenie obsługiwane przez Eurolot:

Paryż	Beauvais – Rzeszów

Od 3 września 2013 Eurolot otworzył regularne połączenie pomiędzy lotniskiem Paryż–Beauvais i Rzeszowem. Natomiast, należy odnotować ostateczną decyzję Zarządu PLL LOT o likwidacji trasy Paryż-Kraków-Paryż, która została bardzo negatywnie oceniona przez francuską branżę turystyczną i turystów oraz o zawieszeniu połączeń z Warszawy do Nicei w okresie zimowym. Jeśli chodzi o połączenia typu lowcost, linie lotnicze EasyJet otworzyły w październiku połączenie z lotniska Mulhouse-Bâle do Krakowa, a Wizzair zainaugurował od 7 grudnia 2013 połączenie sezonowe (w okresie zimowym) pomiędzy Grenoble i Warszawą.

4.2. Kolejowe

Brak połączeń kolejowych bezpośrednich z Francji do Polski. Jedyne proponowane połączenia wymagają od jednej do pięciu przesiadek :

1. Pociąg z Warszawy do Paryża : czas trwania podróży : 19 godzin, 2 przesiadki (w Berlinie i Mannheim)
2. Pociąg z Warszawy do Paryża: tylko jedna przesiadka (w Berlinie) za to czas trwania podróży to aż 23 godz. 29 min., przerwa w Berlinie to 5 godz.
3. Pociągi łączace Kraków z Paryżem podróż trwa od 22 do 27 godzin z kilkoma przesiadkami.
4. Pociąg z Poznania do Paryża : 2 przesiadki (w Berlinie i w Kolonii) czas przejazdu to 11 godzin 31 min.

4.3 Autobusowe

Najbardziej rozpowszechnione są połączenia autokarowe z Polską, jednak zaznaczyć trzeba bardzo wyraźnie, że najczęściej korzystają z nich Polacy lub Francuzi polskiego pochodzenia, zamieszkujący w regionach, z których dostęp do lotnisk jest trudniejszy lub nie dysponujący odpowiednim budżetem na zakup biletu lotniczego.

Trasa	Liczba lotów/ rejsów w tygodniu	Nazwa przewoźnika
Paryż-Warszawa, Wrocław, Poznań, Kraków	3	Eurolines
Paryż-Lille-Warszawa	7	Sindbad
Paryż-Poznań, Gdańsk	4	Sindbad
Paryż-Reims-Legnica-Wrocław-Opole-Katowice-Kraków	7	Sindbad
Paryż-Zgorzelec-Wrocław-Gliwice	7	Janosik
Paryż –Warszawa, Kraków, Poznań	7	Janosik
Metz-Zgorzelec-Wrocław-Gliwice	7	Janosik
Metz-Warszawa, Kraków, Poznań	7	Janosik
Reims-Zgorzelec-Wrocław-Gliwice	7	Janosik
Reims-Warszawa, Kraków, Poznań	7	Janosik
Paryż-Kraków, Rzeszów, Gdańsk, Wrocław, Warszawa, Poznań	7	Polka Service
Dodatkowo odjazdy z: Reims, Metz, Lille, Rennes, Bordeaux, Nicei – do Warszawy, Wrocławia, Krakowa, Poznania, Gdańska	4	Polka Service
Paryż –Warszawa, Kraków, Poznań, Wrocław	3	Intercars
Nicea- Warszawa, Poznań, Wrocław, Kraków	3	Intercars
Lyon- Warszawa, Poznań, Wrocław, Kraków	3	Intercars
Marseille- Warszawa, Poznań, Wrocław, Kraków	3	Intercars
Lille-Paryż –Warszawa, Kraków, Gdańsk, Wrocław, Poznań	4	Baudart Voyages
Paryż -Białystok	2	Karolina
Paryż-Stalowa Wola	7	Karolina
Paryż-Rennes-Wrocław-Opole-Katowice-Kraków-Rzeszów	7	Karolina

5. Popyt na polskie produkty turystyczne

1. Polska w ofercie francuskich touroperatorów

- W roku 2013 polskie produkty na rynku francuskim były proponowane przez 215 touroperatorów i agencji podróży. Jednak ze względu na wysoki koszt druku, nie wszystkie biura wydawały własne katalogi.
- Touroperatorzy starali się obniżyć koszty dystrybucji poprzez komunikację i komercjalizację produktów, przy użyciu własnych portali internetowych lub kanałów B2B wybranych sieci dystybucji.
- Dodatkowo, nie wszyscy touroperatorzy programujący Polskę zamieszczali pełną ofertę w katalogach adresowanych do klientów indywidualnych, gdyż w swojej strategii komunikacji adresatami oferty byli też klienci grupowi, tj. stowarzyszenia czy przedsiębiorstwa.
- Najczęściej proponowane produkty to :

- ✓ weekend w Krakowie,
- ✓ weekend w Warszawie,
- ✓ objazdy,
- ✓ objazdy specjalistyczne : kulturalne, eco, pielgrzymki, itp.
- ✓ inne np. wynajęcie kwater, ticketing, rezerwacje hotelowe, itp.

2. Weekend

Na rynku pobytów weekendowych widoczna była tendencja ograniczania oferty katalogowej do kierunków najbardziej popularnych. Natomiast pełna oferta programowa proponowana była i jest najczęściej na portalach touroperatorów. Ze względu na łatwą możliwość zorganizowania pobytów weekendowych we własnym zakresie, przy użyciu internetu, touroperatorska oferta katalogowa na ten typ produktów stała się coraz bardziej skrócona. „Weekend" w Krakowie lub Warszawie charakteryzyje się stosunkowo niską konkurencyjnością cenową. Różnice cenowe produktów polskich i konkurencyjnych prezentują zamieszczone poniżej w tabeli :

Porównanie cen pobytów weekendowych w Warszawie i Krakowie w ofercie wybranych, francuskich touroperatorów w sezonie letnim 2013

Touroperator	**Weekend w Warszawie** 3 dni / 2 noce (najtańsza opcja cenowa*)	**Weekend w Krakowie** 3 dni / 2 noce (najtańsza opcja cenowa*)
BOOMERANG	350 €	356 €
EASTPAK	378 €	387 €
ALEST VOYAGES	326 €	307 €
AMSLAV TOURISME	325 €	355 €
JET TOURS	_	342 €
VISIT EUROPE	385 €	375 €

** bez opłat lotniskowych i opłat dodatkowych*

Weekend w Warszawie :

- najtańsza oferta : 325 € - Amslav Tourisme
- najdroższa oferta : 385 € - Visite Europe
- średnia cena : 353 €

Weekend w Krakowie :

- najtańsza oferta : 307 € - Alest Voyages
- najdroższa oferta : 387 € - Eastpak
- średnia cena : 354 €

Porównanie cen pobytów weekendowych w Pradze, Budapeszcie i w Wiedniu

Touroperator	Praga (3 dni/2 noce)	Budapeszt (3dni/2noce)	Wiedeń (3 dni/2 noce)
BOOMERANG	300 €	309 €	276 €
EASTPAK	319 €	361 €	331 €
ALEST VOYAGES	297 €	315 €	301 €
AMSLAV TOURISME	279 €	290 €	285 €
JET TOURS	216 €	330 €	279 €
VISIT EUROPE	359 €	355 €	309 €

Zestawienie średnich cen weekendów w Europie Środkowej

	Warszawa	Kraków	Praga	Budapeszt	Wiedeń
Średnia cena weekendu	353 €	354 €	295 €	327 €	297 €

- Należy podkreślić, że podane ceny są cenami *netto*, do których klienci muszą dopłacić obowiązkowe koszty dodatkowe, związane z opłatami lotniskowymi, transferami i opłatą za usługę (*frais de dossier*). Koszt dodatkowy waha się więc, od 25 do 90 € na osobę.

- W większości przypadków touroperatorzy wyrażają wiarę w stabilność rynku europejskiego i przekonanie o wzroście liczby klientów decydujących się, w kontekscie niepewnej sytuacji politycznej w innych regionach świata, na pobyty w Europie.

- Jednak, aby utrzymać wystarczający poziom sprzedaży pobytów weekendowych, w kontekście zagrożenia płynącego z coraz silniejszej dominacji portali rezerwacji hotelowych i lotniczych, touroperatorzy zmuszeni są do proponowania ofert wzbogaconych o tzw. wartość dodaną np. możliwość zwiedzania miasta z przewodnikiem, wycieczki w okolice miasta lub dodatkowe atrakcje np. kulturalne.

2. Objazdy grupowe do Polski

W przypadku objazdów grupowych należy wyróżnić :

- objazdy składające się z transportu lotniczego i autokarowego na terenie Polski
- objazdy wyłącznie autokarowe

Długość trwania objazdu wahała się od 7 do 14 dni.

Podane w poniższych tabelach przykłady komercjalizowanych na rynku francuskim objazdów wyraźnie wskazują na różnice cenowe w przypadku objazdów, skonstruowanych na bazie transportu lotniczego i autokarowego, od 1179 € (Visit Turope) do 1585 € (Philibert). Ceny objazdów opartych wyłącznie na transporcie autokarowym wahają się od 1347 € (Faure Tourisme) do 1765 € (Richou).

Wyższe cena objazdów autokarowych wynikają z dłuższego trwania podróży, a co za tym idzie z większej ilością świadczeń. Wpływ na ceny wywierał również wzrost cen paliwa.

Porównanie cen objazdów po Polsce w ofercie wybranych francuskich touroperatorów, w sezonie letnim 2013

1. **objazdy zorganizowane na bazie przelotów lotniczych regularnych**

Firma	**Objazd samolot + autokar** 8 dni / 7 noclegów (najtańsza opcja cenowa*)
PHILIBERT	1585 €
EASTPAK	1429 €
VACANCES BLEUE	1195 €
AMASLAV TOURISME	1299 €
VISIT EUROPE	1179 €

2. **objazdy autokarowe**

Firma	**Objazd autokarowy** 11 dni / 10 noclegów(najtańsza opcja cenowa*)
ESCAPADE	1589 €
FAURE TOURISME	1347 €
SALAUN	1759 €
RICHOU	1765 €
SIMPLON	1490 €

	1	**2**
Średnia cena objazdu	**1337 €**	**1590 €**

Porównanie cen objazdów konkurencyjnych w ofercie wybranych francuskich touroperatorów w sezonie letnim 2013 *(objazdy zorganizowane na bazie przelotów lotniczych)*

Firma	**Czechy** 8 dni / 7 noclegów (najtansza opcja cenowa*)	**Węgry/Austria** 8 dni / 7 noclegów (najtańsza opcja cenowa*)
PHILIBERT	**1140 €**	**1179 €**
EASTPAK	**1256 €**	-
RICHOU	**1165 €**	**850 €**
VISIT EUROPE	**899 €**	**1099 €**
FAURE TOURISME	**821 €**	**879 €**
AILLEURS	**899 €**	**999 €**
NATIONAL TOURS	**904 €**	**990 €**

	Czechy	**Węgry**
Średnia cena objazdu	**1012 €**	**999 €**

Podane w powyższych tabelach przykłady na rynku francuskim innych objazdów, wyraźnie wskazują na różnice cenowe, wynikające z wyboru przewoźnika lotniczego regularnego/narodowego lub przelotów czarterowych.

Zgodnie z przeprowadzonym porównaniem, ceny produktów polskich są wyższe od produktów realizowanych w konkurencyjnych krajach europejskich (Węgry i Czechy). Średnia cena objazdu na terenie Czech, oparta na lotach regularnych lub czarterowych, wynosi 1012€ na osobę, podczas gdy za zbliżony produkt polski klient zmuszony jest zapłacić 1337 €.

3. Polska oferta na stronach francuskich agencji OTA

- Rok 2013 okazał się być rokiem rekordowym pod względem obrotów dokonanych przez e-commerce Sektor ten zarejestrował 51 mld euro obrotów, co odpowiada wzrostowi rzędu 14% w stosunku do roku 2012 (*źródło: Fevad*). Wzrasta również liczba działających na rynku francuskich portali handlowych (132 000, czyli wzrost o 18% w przeciągu roku). Wzrost obrotów nie wynika jednak z wzrostu liczby klientów, lecz ze wzrostu liczby dokonywanych transakcji.

- Większość tradycyjnych przedsiębiorstw turystycznych (przewoźnicy, touroperatorzy), a także sieci sprzedaży posiada własną stronę internetową, która stanowi dopełnienie do oferty prezentowanej w punktach sprzedaży albo przy użyciu katalogu. Korzyści płynące z internetu pozwalają touroperatorom na tanią prezentację całej oferty katalogowej dostępnej 24 godziny na dobę, a także na możliwość szybkiej i skutecznej reakcji na poziom sprzedaży poprzez promocje, obniżki cen, itp. Innymi korzyściami wypływającymi z komercjalizacji produktów przez internet jest możliwość ciągłego wprowadzania poprawek do oferty, uwzględniając aktualne tendencje rynkowe, a także możliwość bogatej prezentacji destynacji w oparciu o zdjęcia lub webcam.

- Zauważalna jest wyraźna tendencja zmiany stosunku klientów do dokonywania zakupów przy użyciu internetu. Osoby, które wcześniej niechętnie decydowały się na zakup towaru lub usługi w sieci coraz częściej deklarują zaufanie w stosunku do tej formy komercjalizacji produktów. Zakup podróży przez internet ogranicza się jednak często do biletów lotniczych, kolejowych, rezerwacji hotelowych lub wynajmu samochodu. Klienci w dalszym ciągu często szukają bezpośredniego kontaktu z doradcą, przedstawicielem touroperatora, zwłaszcza w przypadku produktów drogich lub nieznanych kierunków.

- W przypadku biur podróży funkcjonujących wyłącznie na internecie tzw. agencji wirtualnych, sukces sprzedaży produktów turystycznych uzależniony jest od spełnienia następujących warunków :
    - produkt prosty i łatwy w zrozumieniu (np. bilety lotnicze)
    - zaufanie do produktu i sprzedawcy (znajomość marki i pozycji rynkowej sprzedawcy oraz producenta)
    - niska, atrakcyjna cena produktu

- W celu ułatwienia dostępu do informacji o produktach bardziej złożonych, większość agencji wirtualnych posiada “call center”, pozwalający na bezpośredni kontakt ze sprzedawcą. Call center zapewnia również klientom możliwość reklamacji produktu, a co za tym idzie, wpływa na wzrost zaufania klienta do agencji i ostatecznie, do podjęcia decyzji o zakupie produktu.

- Działalność agencji wirtualnych jest oparta, przede wszystkim, na sprzedaży biletów lotniczych, które stanowią znaczną część ich zysków. Często poza ticketingiem agencje proponują pełniejszy zakres usług turystycznych tj. rezerwacje hotelowe, wynajem samochodów, a także gotowe produkty turystyczne touroperatorów : weekendy, objazdy, pobyty wypoczynkowe itp. Najbardziej widoczna oferta dostępna na internecie dotyczy kierunków “słonecznych” tzn. krajów oferujących dobre warunki klimatyczne oraz ciepłe morze (Egipt, Turcja, Tunezja, Egipt, Maroko, itp.). Głównym atutem takiej oferty, mającej przyciągnąć klientów, musi być jednak niska cena - konkurencyjna w stosunku do agencji tradycyjnej. Rzadko kiedy agencje proponują własne produkty, a najczęściej ograniczają się jedynie do sprzedaży produktów touroperatorów.

- Oferta dotycząca Polski na stronach agencji wirtualnych jest coraz bogatsza i liczniejsza, lecz nadal dość ograniczona, co wynika między innymi z wysokiej ceny produktów polskich oraz słabej znajomość kraju przez potencjalnych klientów. Najczęściej osoby decydujące się na wyjazd do Polski korzystają z usług agencji specjalistycznych, będących w stanie odpowiedzieć w sposób wyczerpujący na ich zapytania.

- Większość istniejących na rynku francuskim agencji wirtualnych zamieszcza Polskę w swojej ofercie w ramach rezerwacji lotniczych, wynajmu samochodu lub rezerwacji hotelowych. Niektóre agencje proponują również ofertę wzbogaconą o konkretne produkty turystyczne (objazdy, weekendy, pobyty tematyczne, np. wędkarskie, pobyty noworoczne itp.). Trudno jest jednak w pełni ocenić zakres oferty polskiej dostępnej w agencjach internetowych ze względu na fakt, iż oferta taka jest krótkotrwała-sezonowa. Agencja w każdej chwili jest w stanie wprowadzić lub wycofać ofertę z witryny internetowej.

Polska w ofercie najważniejszych agencji OTA :

Nazwa agencji	***Oferta dotycząca Polski***
www.voyages-sncf.com	rezerwacja hotelowa, wynajem samochodu, sprzedaż biletów lotniczych, weekendy
www.expedia.fr	rezerwacja hotelowa, wynajem samachodu, sprzedaż biletów lotniczych, weekendy
www.opodo.fr	rezerwacja hotelowa, wynajem samochodu, sprzedaż biletów lotniczych, objazd
www.fr.lastminute.com	rezerwacja hotelewa, wynajem samochodu, sprzedaż biletów lotniczych, weekend w Warszawie, objazd Warszawa, Wadowice, Krakow, objazdy cala Polska
www.promovacances.fr	sprzedaż biletów lotniczych, wynajem samochodu, weekend w Warszawie
www.karavel.com	sprzedaż biletów lotniczych, wynajem samochodu, objazd, weekend w Warszawie
www.easyvoyage.com	sprzedaż biletów lotniczych, wynajem samochodu, rezerwacja

	hotelowa, weekend w Krakowie i w Warszawie, objazdy cala Polska, rejsy statkami (croisieres): Dania, Szwecja, Polska
www.ebookers.fr	sprzedaż biletów lotniczych, wynajem samochodu, rezerwacja hoteli
www.booking.com	rezerwacja hotelowa, wynajem samochodu, sprzedaż biletów lotniczych, objazdy
www.govoyages.com	sprzedaż biletów lotniczych, wynajem samochodu, rezerwacja hoteli, weekend w Krakowie

6. Analiza zapytań o Polskę

Polski Ośrodek Informacji Turystycznej we własnym zakresie analizuje zapytania o informacje dotyczące Polski. Zapytania te są rejestrowane, według tematyki, obszaru pochodzenia oraz obszaru zainteresowania pytających, a zebrane w ten sposób informacje, służą do oszacowania poziomu zainteresowania największymi atrakcjami Polski i motywami wyjazdów. I tak w 2013 roku odnotowaliśmy:

Liczba pakietów informacyjnych wysłanych pocztą	**3868**
Liczba zapytań telefonicznych	**6543**
Liczba zapytań drogą internetową (zamówień broszur)	**8169**
Ilość obsłużonych osób w 2013 roku	**18580**

- Obszary Francji generujące najwięcej zapytań to: **Ile de France, Nord Pas de Calais, Bretania i Normandia, Dolina Rodanu i Alp, Dolina Loary, Alzacja i Lotaryngia.**
- Największe zainteresowanie pytających budzą przede wszystkim wycieczki do **Warszawy i Krakowa,** ale również **Zakopanego oraz regionów Pomorza i Mazur**. Większość pytających preferuje samodzielną organizację wypoczynku.

Analiza zapytań

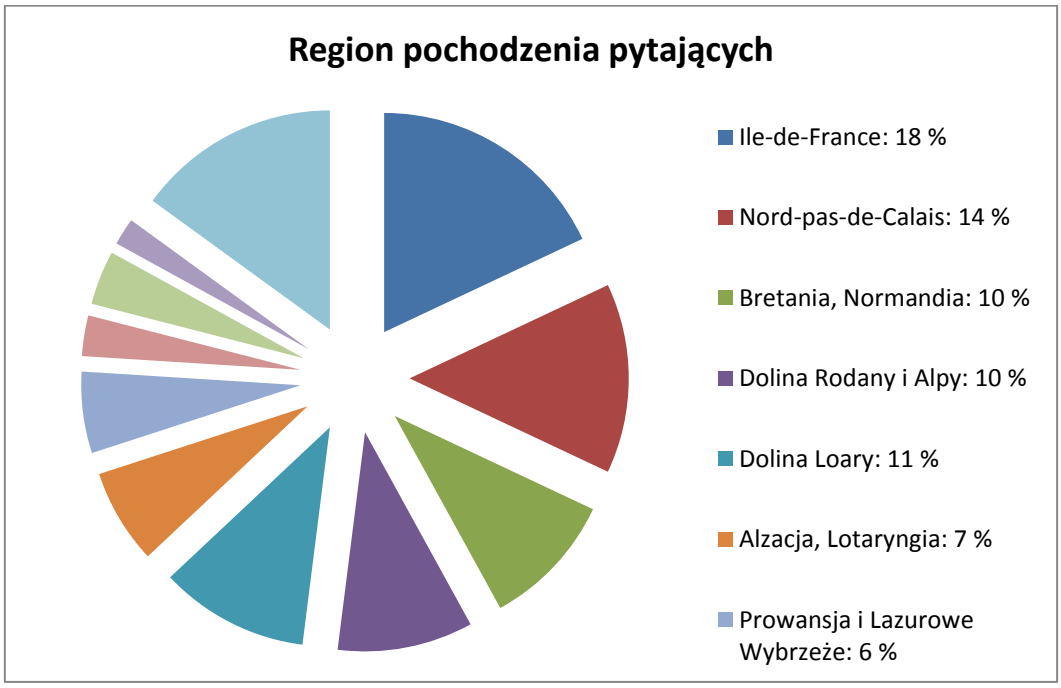
Wyjazdy organizowane indywidualnie, pobyty do 1 tygodnia, objazdy od 10 dni do 2 tygodni.	**70 %**
Objazdy kempingowe trwające od 3 do 4 tygodni.	**21%**
Weekendy oraz objazdy organizowane przez biura podróży, trwające od 1 - 2 tygodnie	**9 %**

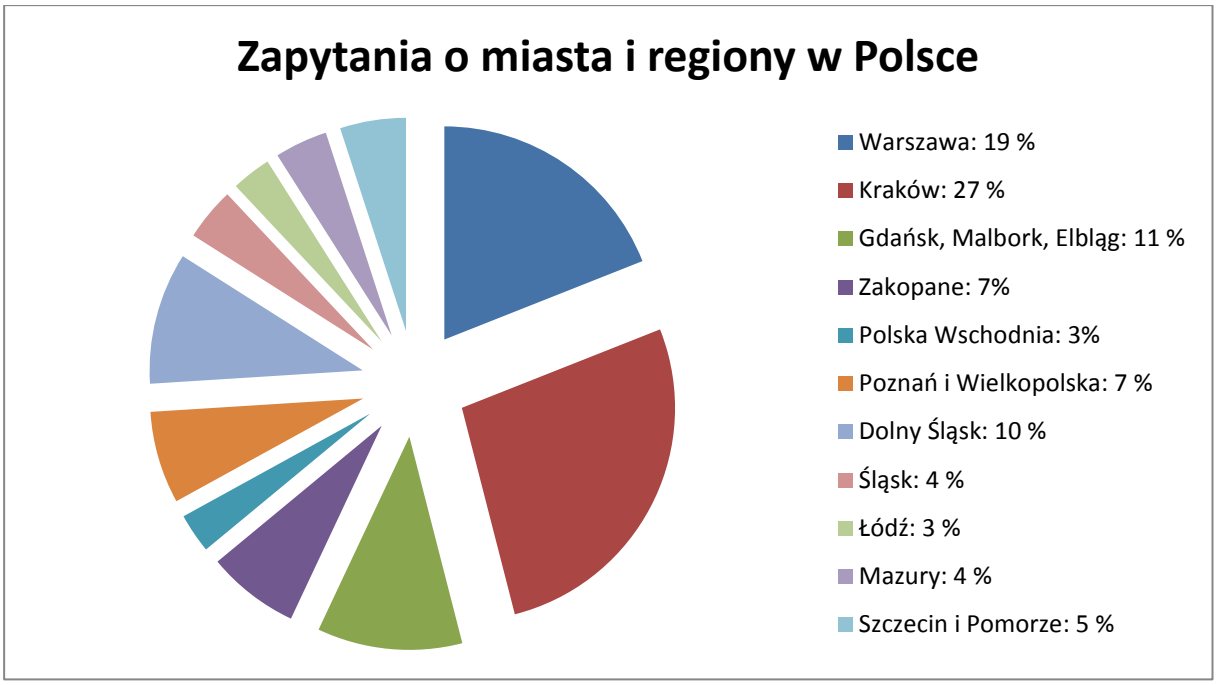
- Najpopularniejsze są wyjazdy organizowane indywidualnie. Pytania dot. wyjazdów przez biura podróży są rzadkie, częściej osoby pytają w biurze o kontakty z firmami polskimi na miejscu.

Tematyczna analiza zapytań :

- Najwięcej zapytań pochodziło z **Paryża oraz regionów: Ile de France, Nord pas de Calais, Doliny Loary, Bretanii i Normandii oraz Doliny Rodanu i Alp.** Najczęściej zainteresowanie dotyczyło regionów Małopolski i Mazowsza, jednak zdarzają się również zapytania dotyczące innych regionów, w znacznej części związane z poszukiwaniem rodziny polskiego pochodzenia. Ciągle popularne pozostają wyjazdy w małych grupach (8 - 10 osób), organizowane samodzielnie lub za pośrednictwem biur podróży. Klienci rezerwują wtedy część usług, takich jak: transport, transport + nocleg, nocleg, rezerwacje biletów na przejazdy w Polsce, rezerwacje biletów na wydarzenia kulturalne lub sportowe, festiwale, pobyty w sanatoriach. Często też, odwiedzający deklarują, że byli już w Polsce wcześniej i że na tyle im się spodobało, że organizują drugi wyjazd w inny region. Jest to dowód na to, że Polska ma dużo do zaoferowania, a turyści chętnie wracają po raz wtóry.

- Jeżeli chodzi o zainteresowanie wydarzeniami kulturalnymi, największym zainteresowaniem cieszą sie jarmarki: Bożonarodzeniowy oraz Wielkanocny. Zapytania dotyczące tych wydarzeń pojawiają się na wiele miesięcy przed ich planowaną datą.





- Podobnie jak w latach ubiegłych, w 2013 największym zainteresowaniem cieszyły się regiony Małopolski oraz Mazowsza (głównie Kraków i Warszawa ale również Zakopane oraz Wieliczka). W roku 2013 zwiększyła się ilość zapytań dotyczących regionu Dolnego Śląska, natomiast Mazury i Pomorze cieszyły sie mniejszym zainteresowaniem w porównaniu do lat ubiegłych. Popularna jest również turystyka związana z naturą, głównie parki narodowe.

- Francuzi są wielbicielami wypoczynku o charakterze agroturystycznym i takie noclegi wraz z kempingiem cieszą się sporym zainteresowaniem jeżeli chodzi o formę zakwaterowania. Duża jest również ilość zapytań o gospodarstwa agroturystyczne i atrakcje w nich oferowane. Klienci chcą uczestniczyć w życiu codziennym gospodarzy, obserwować ich pracę, poznać tradycje typowe dla regionu.

- Dużym powodzeniem cieszy się również turystyka aktywna, głównie rowerowa i piesza ale też wycieczki w góry, wspinaczki, jeździectwo, rybołówstwo, polowania. Obserwujemy chęć łączenia pobytów turystycznych z możliwościami uprawiania sportu.

Ewolucja zapytań o Polskę w latach 2008– 2013

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
objazdy z biurami	5	4	9	8	9	9
objazdy campingowe	9	8	10	8	5	21
objazdy indywidualne./2-4 tyg./	86	88	81	84	86	70
MIASTA I REGIONY POLSKI						
Kraków	26	25	26	29	19	27
Warszawa	25	27	30	32	18	19
Poznań i Wielkopolska	8	8	9	7	10	7
Gdańsk, Malbork	7	9	10	8	9	11
Szczecin i Pomorze	4	3	2	2	7	5
Mazury	5	4	3	4	6	4
Łódź	4	5	4	4	6	3
Śląsk	4	4	4	3	6	4
Dolny Śląsk	5	5	6	5	7	10
Polska Wschodnia	3	2	1	1	3	3

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
REGIONY FRANCJI						
Region paryski	23	21	23	25	24	18
Nord Pas de Calais	16	15	14	13	13	13
Alzacja i Lotaryngia	7	8	9	10	5	7
Bretania i Normandia	11	13	12	11	10	10
Dolina Rodanu i Alpy	9	10	9	8	9	10
Prowansja i Lazurowe Wybr.	6	7	8	7	8	6
Dolina Loary	9	8	7	8	9	11
Akwitania	5	5	4	8	5	3
Pireneje	4	3	4	4	3	2
Burgundia	4	4	5	4	4	1
Owernia	4	4	3	3	4	4
Inne	2	2	2	2	4	15

Wyniki ankiety pocztowej w roku 2013

- *Ilość respondentów : 38 osób*

	BYLIW POLSCE	NIE BYLI W POLSCE	RAZEM w 2012 (w %)	RAZEM w 2013 (w %)
1. OBRAZ POLSKI				
Bardzo dobry	**12**	**3**	**33,3**	**39,5**
Dobry	4	12	62,3	42,1
Średni	1	4	4,3	13,2

Zły	0	0	0,0	0,0
Bez opinii	0	0	0,0	0,0
2. CZY ZAMIERZA WYJECHAĆ DO POLSKI W 2014 ROKU				
Tak	**10**	**20**	**86,2**	**78,9**
Nie	3	1	5,1	10,5
Być może	4	0	8,7	10,5
3. DŁUGOŚĆ POBYTU				
Weekend	2	0	2,2	5,2
Długi pobyt (poza wakacjami)	6	8	34,1	36,8
Krótki pobyt (do 1 tygodnia)	4	4	36,2	21,0
Długi pobyt (podczas wakacji)	**6**	**8**	**27,5**	**36,8**
4. MOTYW WYJAZDU				
Biznes	1	0	2,2	2,6
Wydarzenie kulturalne	1	1	9,4	5,3
Natura	9	8	29,7	44,7
Dziedzictwo kulturalne	**14**	**18**	**49,3**	**84,2**
Wydarzenie sportowe	1	0	13,0	2,6
Rodzina/przyjaciele	4	5	14,5	23,7
Religia	3	4	21,7	18,4
Turystyka aktywna	3	2	18,8	13,1
Inne	1	1	8,7	5,3
5. REGION POBYTU				
Miasta	**9**	**12**	**83,3**	**55,3**
Jeziora	3	5	13,0	21,0
Góry	7	3	5,8	26,3
Morze	3	0	9,4	7,9
Wieś	3	1	4,3	10,5
Camping-caravaning – objazd	3	7	11,6	26,3
6. ORGANIZACJA WYJAZDU				
Bez pośrednictwa	**10**	**13**	**73,9**	**60,5**
Z pośrednictwem	2	0	12,3	5,3
Grupowy	4	5	13,8	23,7
7. KONTAKT Z POIT				
Polecony przez agencję	1	0	0,7	2,6
Stoisko na targach	1	0	0,0	2,6
Portal internetowy	9	14	76,1	60,5
Reklama	4	2	6,5	15,8
Od znajomych	1	2	9,4	7,9
Artykuł	1	2	12,3	7,9
8. JAKOŚĆ UZYSKANYCH INFORMACJI				
Bardzo dobra	**15**	**17**	**67,4**	**84,2**
Dobra	1	3	30,4	10,5
Średnia	0	1	2,2	2,6
Zła	0	0	0	0
RAZEM	**17**	**21**	**138**	**38**

UWAGI DO ANALIZY ANKIET

- Ilość ankiet zmniejszyła się. Po pierwsze dlatego, że POIT nie uczestniczył w roku 2013 w targach turystycznych, gdzie zwykle ankiet od klientów wpływa najwięcej. Ponadto zmienił się system dystrybucji materiałów informacyjnych. Zamiast wysyłki pocztowej zwiększyliśmy dystrybucję materiałów online, dostarczając klientom PDF broszur.
- W roku 2013 przygotowaliśmy do wysyłki online 102 PDF, a dokładnie broszury w formie elektronicznej, zebrane ze wszystkich miast i regionów Polski w języku francuskim.
- Ankiety wpływały do Ośrodka pocztą zwykłą. Ankiety były poprzednio dołączane do pakietów informacyjnych, ale ich odesłanie dobrowolne.
- Obraz Polski zawarty w odpowiedziach był zwykle bardzo pozytywny, szczególnie wśród osób, które już odwiedziły nasz kraj. Ludzie chętnie wracają do Polski, aby zwiedzać kolejne regiony.
- Regionami cieszącymi się największym uznaniem i zainteresowaniem wśród francuskich turystów jest oczywiście Małopolska i Mazowsze ale również największe miasta Polski. Drugie miejsce zajmują objazdy przyczepami kempingowymi. Jest to forma turystyki popularna we Francji i zapytania dotyczące kempingów w Polsce pojawiają się niezwykle często.
- Nadal, podobnie jak w latach poprzednich, odwiedzający kontaktowali się z nami głównie za pomocą internetu i telefonu.
- W roku 2013 kontynuowane były działania związane z poprawą jakości serwisu portalu pologne.travel oraz rozszerzyliśmy działania promocyjne poprzez portale społecznościowe Facebook i Twitter, a także stworzenie bloga na portalu LeMonde.fr pt. „Une Parisienne en Pologne". Blog ten pisany przez francuską pisarkę, tłumaczkę i miłośniczkę polskiej literatury Claire Aligoté dotyczy polskiego życia codziennego, sztuki, kulinariów i obserwacji społeczno kulturalnych. Strona Le Monde należy do pięciu najbardziej popularnych i opiniotwórczych we Francji, blogują tam znani dziennikarze, pisarze, artyści.
- Strony własne Ośrodka oraz strony POIT Paryż umieszczone w serwisie Facebook, które uzupełniają pologne.travel o sferę sieci społecznościowych, cieszą się ciągle wzrastającą popularnością. Wskazuje na to rosnąca liczba naszych fanów na Facebooku – 5695 na koniec 2013 roku w porównaniu do 1222 w roku 2012.

7. Analiza wybranych działań promocji produktu uzdrowiska spa&wellness

- Polski Ośrodek Informacji Turystycznej w Paryżu zaprezentował polską ofertę SPA&Welness podczas targów Les Thermalies w Luwrze. Odbyły się one w dniach 24-27 stycznia. Prezentowane były produkty *bien être* oraz uzdrowiskowe ze Szczawnicy i firmy Thermaleo. Do udziału w stoisku POIT zaproszony został również Ciechocinek, ale ostatecznie firma ta zdecydowała się na własne stoisko informacyjne. Pomimo, iż stoisko POIT nie było wielkie zaprezentowała się na nim, całkiem okazale wystawa fotograficzna SPA&Welness w Polsce,

która w ten sposób zadebiutowała na rynkach europejskich (później prezentowana była w innych miastach Francji, a także w Brukseli i Amsterdamie).

- Kolejną prezentacją na temat SPA było stoisko informacyjne, w ramach targów Salon International du Tourisme de la Côte d'Azur w Nicei w dniach 9-10 listopada 2013, gdzie zaprezentowano ofertę dot. polskich produktów SPA oraz inne atrakcje turystyczne.
- Ważne działania dotyczące tej tematyki dedykowane SPA to były podróże prasowe. I tak w efekcie takich podróży do Małopolski ukazały się publikacje:
- 7 listopada 2013 w *« Le Quotidien du medecin »*. Jest to gazeta specjalistyczna, branżowa zaadresowana do środowiska medycznego, wydawana dwa razy w tygodniu w nakładzie 73 000 egzemplarzy. Ten sam tekst zostal równiez opublikowany na stronach internetowych czasopisma : http://www.lequotidiendumedecin.fr/tourisme, całość tekstu dla zaabonowanych,
- 20 listopada 2013 w *« Le Quotidien du Pharmacien »* ; jest to gazeta specjalistyczna branżowa zaadresowana do do sektora farmaceutycznego, wydawana dwa razy w tygodniu w nakładzie 20 000 egzemplarzy. Ten sam tekst został również opublikowany na stronach internetowych czasopisma.
- Dziennikarz, Jacques CHAMBAZ, szczegółowo opisał program podróży, do Krakowa i jego najciekawsze turystycznie miejsca oraz w regionie : Wieliczkę , trasa turystyczna i uzdrowisko, hotele : Turówka Hotel & SPA i Hotel Grand Sal, Krynicę Zdrój : hotel Czarny Potok Resort & SPA oraz Hotel SPA Dr Irena Eris, Szczawnicę : uzdrowisko i hotel Modrzewie, Zakopane : Hotel Belvedere Resort & SPA. 9 października w tygodniku krajowym « Télérama» - w jego dodatku kulturalnym « Télérama Sortir », wydawanym w nakładzie 260 000 egz. Temat o Kopalni Soli Wieliczka opisany przez dziennikarkę Agnès PELINQ.

- 4 kwietnia w dzienniku krajowym "Le Monde". Autor tekstu Francis Gouge brał udział w podróży prasowej grupowej do Małopolski. "Le Monde" wydawany jest w nakładzie 292 765 egz. Ten sam tekst zostal opublikowany również na stronach Le Monde.
- Dodatkowo w tygodniku **« Le Figaro Magazine»,** ukazała się notatka, na 1/5 strony, na temat oferty pobytów SPA w Polsce. Wbrew pozorom, ta najmniejsza objętościowo publikacja, wywołała największą reakcję czytelników; wiele osób skontaktowało się z biurem POIT w poszukiwaniu oferty SPA i pytając o szczegóły.

- Wystawa fotograficzna SPA& Welness w Polsce zawierająca 20 kolorowych zdjęć z najpopularniejszymi uzdrowiskami, została zaprezentowana, m.in 10-11 kwietnia 2013 podczas Dni Polskich w Lille, w ramach kampanii wizerunkowo-produktowej "Promujmy Polskę Razem", 13 maja w Nancy również w ramach kampanii promocyjnej "Promujmy Polskę Razem", oraz 15 – 30 grudnia w Tinqueux, w ramach trzydniowej imprezy promocyjnej Polski z udziałem merostwa Tinqueux i Stowarzyszenia francusko-polskiego Tinqueux-Myślenice.

- Należy podkreślić, że polskie produkty SPA są bardzo trudno sprzedawalne na rynku francuskim. Wynika to z kilku przyczyn. Francja jest potęgą w tej dziedzinie, słynie ze swoich uzdrowisk i kurortów. Większość Francuzów korzysta z uroków własnych ośrodków, w niektórych przypadkach mając zwrot z Mutuel/Securite Social. To co istotne, że polskie produkty SPA&Welness mają niską konkurencyjność w stosunku do innych, np. z Węgier albo

Tunezji. W Polsce brak oferty w języku francuskim (broszury posiada jedynie Ciechocinek), personel również nie jest przygotowany do obsługi klienta z Francji. Ponadto najciekawsze obiekty SPA, znajdują się w Polsce w odległych miejscach od lotnisk, czy głównych szlaków, którymi poruszają się turyści francuscy. Wyjątek stanowi tu Wieliczka, ze swoją kompleksową ofertą.

- Być może wspomniane trudności sprawiły, że Polski Ośrodek Informacji Turystycznej w Paryżu nie znalazł stałych partnerów z Polski do prezentacji ich oferty uzdrowiskowej we Francji. Pomimo intensywnej akwizycji wygląda na to, że występ podczas targów Les Thermalies w Luwrze był jednorazowy.

8. Mierniki działań promocyjnych

L.p.		**Rok 2012**		**Rok 2013**	
1.	**Podróże studyjne**				
	Liczba przyjętych dziennikarzy	40		37	
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	107		75	
	Liczba VIP lub innych	2		0	
2.	**Touroperatorzy**				
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	215		215	
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	5		9	
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	3		9	
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy rozszerzyli w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	6		5	
	Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P	Z	P
		0	3	0	0
3.	**Liczba adresów w bazie newslettera**				
	system CRM	5987		7084	
	inne niż CRM	-		-	
4.	Liczba wejść na strony internetowe POIT *	325 236		120 261	
5.	Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią				
	Facebook	1222		5695	
	Twitter	176		258	
	Blog	-		400000 wejść	
	inne	-		-	
6.	**Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski**	600		650	
7.	**Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/ emitowanych w 2013 roku, liczona według ceny reklamy w EURO**				
	na skutek organizacji podróży studyjnych	2 290 499,76		4 277 182,84	
	na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, w tym podróży studyjnych	2 435 239,14		6 190 537,50	

*Spadek, gdyż w 2013 nie prowadzono kampanii ADW na portalu

9. Współpraca w realizacji działań promocyjnych

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

	Projekt 1		Projekt 2		Projekt 3		**Razem**	
	2012	2013	2012	2013	2012	2013	**2012**	**2013**
Branża	400	5631	22967,75	21744,83			23367,75	27375,83
Regiony	5112,60	5693,56	0	120			5112,60	5813,56
Placówki dypl.	0	0	0	0			0	0
Inne	1801,61	4852,87	15934,25	19488,75			17735,86	24341,42
Razem	**7314,21**	**16177,43**	**38902,00**	**41353,58**			**46216,21**	**57530,81**

9.2. Najaktywniejsi przedstawiciele polskiej branży turystycznej

Lp.	**Nazwa podmiotu**
1.	4 Travel
2.	Amber Voyages
3.	eTravel
4.	Furnel Travel
5.	Intercrac
6.	Jan-Pol
7.	Mazurkas Travel
8.	MiceArt
9.	New Poland
10.	Promenada

6. Hiszpania

1. Trendy społeczno-gospodarcze

- **Hiszpania**, podobnie jak inne kraje Basenu Morza Śródziemnego, w tym objęta działaniem ośrodka Polskiej Organizacji Turystycznej w Madrycie **Portugalia**, wstąpiła w 2013 rok z nadal bardzo dużym stopniem bezrobocia (ponad 26% w październiku 2013) i poważnymi problemami gospodarczymi, społecznymi (afery korupcyjne) i wewnętrznymi, te ostatnie dotyczącymi odśrodkowych prób uniezależnienia się Katolonii. Spore niezadowolenie społeczeństwa przejawiało się w licznie organizowanych manifestacjach, ale przede wszystkim wpłynęło na pogorszenie nastrojów konsumenckich, przynosząc w rezultacie – kolejny rok z rzędu – spadek konsumpcji wewnętrznej pomimo stosunkowo niskiej średniorocznej inflacji, wynoszącej na koniec 2013 roku 0, 2% i najniższej od 1961 roku w Hiszpanii.
- Sytuacja gospodarcza spowodowała też powroty imigrantów - rezydentów z hiszpańskojęzycznych krajów Ameryki Łacińskiej, którzy – co trzeba zaznaczyć - najmocniej odczuli cięcia w zatrudnieniu, a także emigracje obywateli portugalskich, głównie do swoich dawnych kolonii (np. Angola).
- Polityka gospodarcza w obydwu krajach polegająca na podniesieniu podatków (obecnie 21% w Hiszpanii i 23% w Portugalii), zwiększenie obciążeń społecznych, oszczędności i cięcia w sferze budżetowej spowodowały, że w odczuciu Hiszpanów ich realne dochody spadły o minimum 10% na przestrzeni ostatnich lat, a reforma zatrudnienia nie przyniosła oczekiwanych efektów ani w Hiszpanii, ani w Portugalii, a proces kurczenia się działalności gospodarczej trwał do połowy roku. W sektorze turystycznym w 2013 roku otwarto 1.100 nowych agencji podróży w Hiszpanii, ale zamknięto 1.900, z końcowym bilansem negatywnym (800 agencji mniej), wg hosteltur.
- Po kilkuletnim kryzysie gospodarczym, najbardziej niekorzystnym efektem także dla turystyki wyjazdowej z Hiszpanii i Portugalii jest polaryzacja społeczeństwa i kurczenie się klasy średniej: zwiększyła się liczba gospodarstw ze wszystkimi jego członkami niepracującymi i bez pomocy społecznej z jednej strony; z drugiej strony, dochody osób/gospodarstw bardzo dobrze sytuowanych podwyższyły się w ostatnich latach.
- Wskaźniki gospodarcze przedstawione przez rząd Hiszpanii na przełomie lata/jesieni 2013 roku oraz międzynarodowe instytucje finansowe (np. agencja Fitch, Barclays Bank) rokujące powolne wychodzenie z kryzysu hiszpańskiej gospodarki poprawiły nieco nastrój społeczeństwa. Przede wszystkim wzrost eksportu, bardzo dobre, wręcz rekordowe liczby dotyczące przyjazdów turystów zagranicznych do Hiszpanii, nie przełożyly się jednak na znaczący spadek bezrobocia. Według przeprowadzanych badań, pod koniec 2013 roku nadal głównym zagrożeniem dla większości Hiszpanów jest utrata lub brak pracy na pierwszym miejscu, a następnie korupcja i gospodarka. Terroryzm znalazł się po raz pierwszy od kilku lat na dalszych miejscach. Ankieta przeprowadzona w listopadzie 2013 roku przez CIS (Centrum badań Socjologicznych) pokazuje, iż prawie 40% badanych uważa, że sytuacja w Hiszpanii w 2014 roku będzie gorsza, prawie 30% - taka sama, a niewiele ponad 20% - że lepsza.

- Wprawdzie bezrobocie w Portugalii spadło do poziomu nieco ponad 15% (grudzień 2013) i jest, relatywnie biorąc, niższe niż w Hiszpanii, kraj ten zmaga się jednak z nieco poważniejszymi problemami związanymi głównie z udzieloną pomocą z UE i narzuconymi ograniczeniami. Również potencjalna siła nabywcza Hiszpana jest wyższa niż Portugalczyka: średnie wynagrodzenie w Hiszpanii wyniosło w ub. roku 752,85 EURO; w Portugalii - 565,83 EURO.
- W tym znaczeniu krótkie prognozy wskazują na nieco większy potencjał i szybsze wyjście z kryzysu Hiszpanii.
- Analizując sytuację hiszpańskiej gospodarki **nie można nie brać pod uwagę** jej zróżnicowania odzwierciedlającego system administracyjny przyznający każdemu z 17 regionów większą lub mniejszą autonomię (wynika to z uwarunkowań historycznych). Ta swego rodzaju daleko posunięta niezależność zarządzania powoduje, iż sytuacja gospodarcza nie jest we wszystkich regionach jednakowa i z punktu widzenia rozwoju gospodarczego, a więc siły nabywczej ich mieszkańcow oraz potencjalnie wyjazdów turystycznych, niektóre regiony są w lepszej sytuacji niż inne. Jako przykład może posłużyć badanie przeprowadzone przez INE (*Instituto Nacional de Estadística*- Narodowy Instytut Statystyki) dotyczące odsetka gospodarstw, które nie mogą sobie pozwolić na wyjazd wakacyjny. Regiony, w których ten odsetek jest najniższy, a więc które są potencjalnie atrakcyjne z promocyjnego punktu widzenia to:

    - Kraj Basków (Pais Vasco)
    - Navarra
    - Madryt
    - Aragon
    - Asturias
    - La Rioja
    - Castilla y Leon
    - Katalonia
    - Baleary
    - Castilla La Mancha
    - Region Walencji

- W pozostałych rozwój gospodarczy jest niższy i – procentowo - wyższe bezrobocie. Jednak ten obraz nie przekłada się automatycznie na ranking autonomicznych regionów Hiszpanii, które były w 2013 roku najaktywniejsze z punktu widzenia turystyki wyjazdowej, o czym będzie mowa w następnym punkcie. Warto skomentować pozycję Katalonii w tym rankingu. Zawsze w czołówce rozwoju gospodarczego, znajdowała się też (i nadal znajduje) na pierwszych miejscach jako rynek emisyjny w podróżach, również zagranicznych, chociaż jej kondycja gospodarcza bardzo się pogorszyła. Wysoki poziom wykształcenia, ukształtowany sposób na życie powoduje, iż Katalonia nadal jest atrakcyjna z punktu widzenia wyjazdów zagranicznych, a stosowanie ogólnych warunków gospodarczych Hiszpanii do każdego regionu niekoniecznie oddaje stan faktyczny w kontekście turystyki wyjazdowej.

2. Wyjazdy turystyczne

- Wyjazdy turystyczne z Hiszpanii odzwierciedlają sytuację gospodarczą kraju i nastroje konsumenckie na przestrzeni całego ubiegłego roku i idąc w parze ze wskaźnikami gospodarczymi.

- Według czerwcowych badań przeprowadzonych przez Ipsos aż 57% Hiszpanów deklarowało rezygnację z wyjazdów wakacyjnych, czy to krajowych, czy zagranicznych.

- Wstępne dane Familitur (***Instituto de Estudios Turísticos – Turespaña*** czyli Instytut Badań Turystycznych) opublikowane w grudniu 2013 wykazują spadek liczby zrealizowanych podróży o 2,3% ogółem w skali roku.

MIESIĄC	2012*	2013	RÓŻNICA
PODRÓŻE OGÓŁEM	158,7 milionów	***155 milionów***	***-2,3%***
PODRÓŻE KRAJOWE w %	92,3%	***92,7%*****	***-4,6%*****
PODRÓŻE ZAGRANICZNE w %	7,7% (12,1 milionów)	***7,3%** (prawie 8,8 milionów)***	***-12%*****

*raport roczny 2012 Familitur
***dane wstępne Familitur styczeń -wrzesień 2013*

- Ogłoszona w grudniu 2013 roku prognoza wskazuje na nieco mniejsze spadki podróży ogółem (uwzględnione w powyższej tabelce) w skali roku, ale wskaźniki turystyki wyjazdowej prawdopodobnie niewiele się zmienią, gdyż oprócz marca (wzrost podróży zagranicznych o 16,2% wynikający z podróży w okresie wielkanocnym) i czerwca (wzrost o 0,2%), nawet w tradycyjnie wakacyjnych miesiącach Hiszpanów, czyli lipiec-sierpień, badania Familitur wykazały spadki.

- Te wyniki potwierdzałyby tendencje rezygnacji z wyjazdów w ogóle, preferowanie pozostania w Hiszpanii wykorzystując zakwaterowanie u rodziny/znajomych, skrócenie pobytu, ograniczanie wydatków podczas wyjazdów. Jednak dane Familitur stoją nieco w sprzecznosci z opublikowanymi przez ***Banco de España*** wydatkami na turystykę rezydentów hiszpańskich za granicą. W skali roku wydatki te wzrosły o 1,2% od maja do września, miesiąc do miesiąca, i w porównaniu z 2012 rokiem były wyższe o 2,1%, 3,3%, 6,1%, 4,9% i 9,2%.

- Procentowe wskaźniki porównujące wydatki zagraniczne na turystykę w bilansie płatniczym w latach 2008-2013 udostępnione przez ***Banco de España*** potwierdzają przebieg kryzysu w Hiszpanii i nieśmiale optymistyczne prognozy na najbliższą przyszłość:

2008	bilans	-3,7%
2009		-12,6%
2010		+4,8%
2011		-2,5%

2012 -3,5%
2013 +1,2% (do września)

- Wstępne dane za ostatni kwartał 2013 roku są jeszcze bardziej optymistyczne i wzrost wydatków, o których mowa w skali całego ubiegłego roku ma wynieść 1,9%. Według analityków można juz mówić o **wyraźnym, klarownym odrodzeniu i konsolidacji turystyki wyjazdowej z Hiszpanii**.

- Poza tym, Hiszpania znajduje się wprawdzie na ostatnim miejscu, ale jednak w rankingu **20 najaktywniejszych rynków emisyjnych pod kątem wydatków turystycznych**, wg WTO.

- Wstępne dane o załamaniu się turystyki wyjazdowej **nie są też poparte** przez ForwardKeys.

- Liczba zagranicznych podróży rezydentów hiszpańskich na podstawie systemu rezerwacyjnego GDS z wyłączeniem podróży jednodniowych i w jedną stronę była o 3% niższa, podczas gdy w 2012 roku, w którym spadek ten wyniósł 5,6%.

- W każdym przypadku jednak liczenie się z kosztami powoduje, że nadal najpopularniejsze kierunki wyjazdów to łatwo komunikacyjnie dostępne kraje sąsiedzkie lub/i istnienie tanich połączeń lotniczych, a także niskie ceny w kraju/regionie będącego celem wyjazdu. Na decyzję o kierunku wyjazdu wpływa też aktualnie panująca tam sytuacja polityczna lub/i gospodarcza (przykładem spadek wyjazdów do Egiptu czy Tunezji).

- Najpopularniejszymi zagranicznymi kierunkami dla Hiszpanów były

  Francja
  Portugalia
  Włochy
  Wielka Brytania
  Andorra
  USA
  Maroko

- Według badań agencji online Expedia, większą popularnoscią niż w ubiegłym roku ponownie cieszyły się podróże dalekie (USA przede wszystkim), co również świadczy o początku odradzania się turystyki wyjazdowej.

- Preferencje co do kierunku wyjazdów pozostają więc takie same od lat. Wyjazdy do krajów Europy są najbardziej pożądane i poszukiwane, a więc motyw podróży pozostaje także taki sam – turystyka do miast, kulturowa. Pomimo tego jednak to właśnie niektóre kraje europejskie odnotowały spore spadki ilości przyjmowanych turystów z Hiszpanii, w tym konkurencyjne dla Polski:

  Węgry -10% przyjazdów i -12% w wykorzystaniu bazy hotelowej
  Chorwacja -5% przyjazdów i wykorzystania bazy hotelowej
  Rep. Czeska i Niemcy - poinformowano o spadku przyjazdów bez podania liczb.

- Konkretne dane dotyczące kierunków wyjazdów, motywu podróży, poziomu wydatków i długości pobytu w 2013 roku i publikowane przez Familitur, nie są w chwili opracowywania tego sprawozdania znane, ale poniżej przedstawiam dane z 2012 roku, zebrane w raporcie o

nazwie Tra(k)velling, zakupione przez stowarzyszenie zagranicznych ośrodków informacji turystycznej w Hiszpanii **ONETE** i udostępnione jego członkom przez firmę Optaconsultores. Całość badania znajduje się w POIT Madryt.

- **Najaktywniejsze z punktu widzenia wyjazdów zagranicznych regiony autonomiczne Hiszpanii**

Katalonia	28,3% podróży
Madryt	14,8%
Andaluzja	11,2%
Galicja	9,3%
Region Walencji	8,6%
Kraj Basków	6,5%

- **Motywy podróży zagranicznych**

Wakacje, spędzanie wolnego czasu	58,9%
Odwiedziny rodziny/przyjaciół	9,7%
Praca	21,9%

- **Forma organizacji podróży**

Poprzez agencje	62,7%
Poprzez internet	9,9%
Poprzez klub, organizację, stowarzyszenie	16,8%

- **Motywacja wyboru kierunku wyjazdu zagranicznego**

Powrót do już odwiedzonego wcześniej kraju	44%
Rekomendacja	15,5%
Wyjazd z określonego powodu/udział w wydarzeniu	8,2%
Ciekawość/chęć poznania	14,1%
Reklama/informacja w internecie	6,1%
Rekomendacja w agencji podróży	4,6%
Reklama	3,8%

- **Poziom wydatków i długosć pobytu za granicą**

  5 dni pobytu (w stosunku do deklarowanych 4 dni podczas podróży krajowej) 193 EURO średnia dziennego wydatku (w stosunku do 58 EURO podczas podróży krajowej)

- **Satysfakcja z podróży zagranicznej i deklarowana chęć powrotu**

Na pewno wrócę	44,8%	na pewno polecę ten kierunek	87,7%
Prawdopodobnie wrócę	19,8%	nie polecę tego kierunku	9%
Na penwo nie wrócę	11,8%		

- **Najbardziej pożądane kierunki wyjazdów zagranicznych**

Europa	81%
USA	39%
Azja	22%
Afryka	12%
Am. Południowa	11%

Badanie przeprowadzone w 2012 roku na liczbie 37.000 badanych poprzez ankietę metodą CATI na terenie Hiszpanii (półwysep i wyspy).

- Wprawdzie powyżej przedstawione wyniki ankiety daję przewagę agencjom podróży w formie organizowania przez nich wyjazdów, Hiszpania znajduje się – wg badań - na pierwszym miejscu, jeśli chodzi o poszukiwanie inspiracji podróży w internecie: 32% turystów przegląda i konsultuje media społecznościowe wybierając kierunek wyjazdu, ale też często się zdarza, iż sfinalizowanie organizacji podróży następuje poprzez agencję.

- Zatrudnienie w sektorze turystycznym Hiszpanii spadło ponownie w 2013 roku. Na koniec ubiegłego roku było zarejestrowanych 8.000 punktów sprzedaży. Większość z nich należy do dużych grup (prawie 60%), a reszta to średnie i małe przedsiębiorstwa. Wśród turoperatorów nie odnotowano, tak jak w latach ubiegłych, spektakularnych bankructw. Niektóre z nich ratowały się redukcją wynagrodzeń pracowników na ustalony z góry okres i jak na razie, przetrwały najgorsze momenty kryzysu. Z punktu widzenia sprzedaży produktu, turoperatorzy, którzy **sprzedali najwięcej podróży do Europy**, to wg agenttravel:

  Travelplan (należący do Grupy Globalia)

  Politours (weteran na rynku i jeden z pierwszych turoperatorów z produktem do Polski w katalogu)

  Tourmundial (touroperator posiadający detaliczną sieć sprzedaży *Viajes El Corte Inglés* w najsilniejszej na rynku rodzimej sieci domów handlowych *El Corte Inglés*)

  Bedsonline

  Warto zauważyć, że każdy z wymienionych turoperatorów posiada w swojej ofercie programy po Polsce lub/i pobyty w Polsce.

Portugalia to rynek emisyjny o wiele mniejszym znaczeniu z silnym poczuciem solidarności narodowej – tylko jeden na czterech Portugalczyków wybiera podróż zagraniczną, a głównym motywem podróży jest odpoczynek nad morzem. Preferowana forma organizacji podróży to bezpośrednia wizyta w agencji (44%) z dużym, bo od dwóch do sześciu miesięcy wyprzedzeniem czasu. Jednak 42% portugalskich turystów zarezerwowało podróż online bez pomocy fachowca. Badanie przeprowadzone przez firmę **Deco/Proteste** wykazuje, iz największym zaufaniem cieszą się takie agencje jak GeoStar, Abreu i Best Travel. Dane dotyczące liczby wyjazdów Portugalczyków w 2013 roku są optymistyczne. Portugalskie agencje podróży sprzedały bilety lotnicze na podróże zagraniczne za 788 milionów EURO (dane z BSP IATA), co stanowi wzrost o 6,8% w stosunku do poprzedniego roku.

3. Przyjazdy do Polski

- Na tle wymienionych powyżej krajów konkurencyjnych, **turystyka przyjazdowa z Hiszpanii do Polski prezentuje się bardzo dobrze**, biorąc pod uwagę opisane w pierwszym rozdziale statystyki.

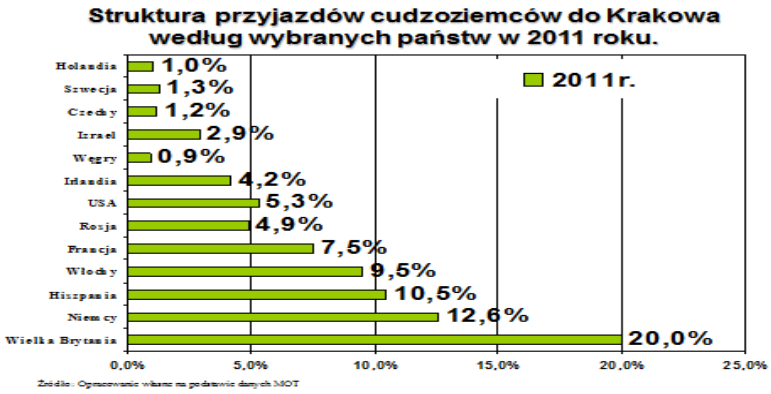
- Kolejny raz przy przygotowywaniu konkretnych statystyk dotyczących liczby Hiszpanów w naszym kraju w 2013 roku, opieram się na **badaniach** zrealizowanych przez **Małopolską Organizację Turystyczną**, a ogłoszonych w grudniu ub. r. Badania informują o prawie 2,5 miliona turystów zagranicznych w Krakowie w 2013 roku. **Hiszpanie** znajdują się **na trzecim miejscu wśród odwiedzających zagranicznych** przy procentowym udziale wynoszącym 9,3%, a więc wyrażającym liczbę 227.000 hiszpańskich turystów.

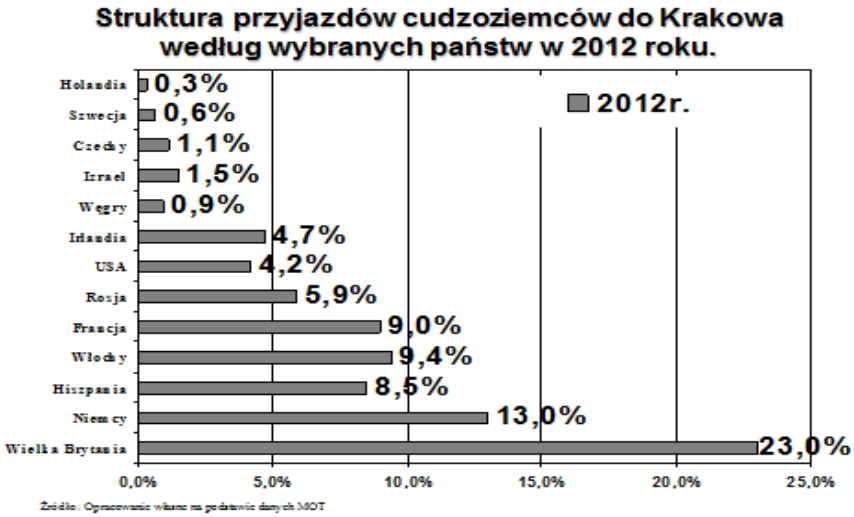
- **Porównanie przyjazdów turystycznych z zagranicy do Krakowa** w latach 2010-2013, **na podstawie badania monitoringowego Małopolskiej Organizacji Turystycznej**:

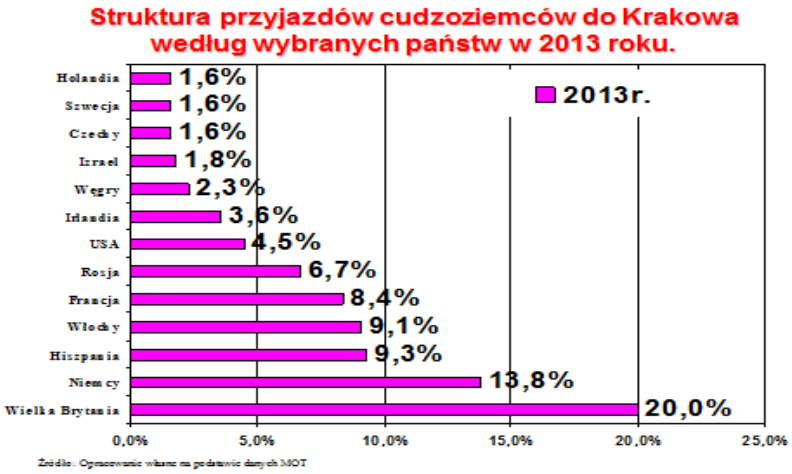
Struktura ruchu turystycznego w latach 2010 - 2013

TURYŚCI	2010	2011	2012	2013
Ogółem	6 050 000	6 550 000	6 900 000	7 250 000
Krajowi	4 050 000	4 500 000	4 650 000	4 800 000
Zagraniczni	2 000 000	2 050 000	2 250 000	2 450 000

Udział przyjazdów hiszpańskich turystów, na podstawie badania monitoringowego Małopolskiej Organizacji Turystycznej:







- Łatwo zauważyć, że od 2011 roku Hiszpanie znajdują się na trzecim miejscu wśród odwiedzających zagranicznych i najlepszy, jak dotychczas, był pod tym względem 2011 rok. W 2012 roku wystąpił spadek, raportowany w ubiegłorocznym sprawozdaniu i wzrost w 2013 roku o 0,8%, ale nie osiągając poziomu przyjazdów w % z 2011 roku. Porównując jednak te przyjazdy w liczbach, pomimo 10,5% udziału przyjazdów hiszpańskich turystów w 2011 roku i 9,3% w 2013 roku, w sprawozdawanym okresie przyjechało 227.000 turystów w stosunku do 215.250 w 2011 roku.

- Wychodząc z tego założenia i tych badań, ogólnie rzecz biorąc liczba ta będzie jeszcze wyższa, gdyż nie każdy przyjeżdżający do Polski pojechał do Krakowa i Małopolski, aczkolwiek przedstawione poniżej analizy zapytań wykazują nadal największą popularność właśnie tych miejsc w Polsce wśród hiszpańskich turystów.

- Wyniki przedstawionego i cytowanego opracowania są też poparte przez statystyki niektórych odwiedzanych w Polsce miejsc (wzorem ubiegłych lat, zwracamy się do popularnych obiektów i punktów informacji turystycznej o przekazanie danych, o ile są one prowadzone):

PUNKTY INFORMACJI TURYSTYCZNEJ W WARSZAWIE

	ROK 2012	ROK 2013	ZMIANA %
HISZPANIA	b.d.	28 586	12,1% wszystkich odwiedzających punkty it

PUNKT INFORMACJI TURYSTYCZNEJ W POZNANIU

	ROK 2012	ROK 2013	ZMIANA %
HISZPANIA	11 377	13 153	+15,6%

ZAMEK W MALBORKU

	ROK 2012	ROK 2013	ZMIANA %
HISZPANIA	5963	1 113	- 80% Liczba z 2012 roku związana z EURO 2012???

PUNKTY INFORMACJI TURYSTYCZNEJ W GDAŃSKU

	ROK 2012	ROK 2013	ZMIANA %
HISZPANIA	9 857 Tylko odwiedzający punkty – nie kibice	11 466	+ 16% Zbyt duża rozbieżność w stosunku do dużego spadku wizyt w Malborku

JASNA GÓRA W CZESTOCHOWIE

	ROK 2012	ROK 2013	ZMIANA %
HISZPANIA	b.d.	7 613	

PAŃSTWOWE MUZEUM AUSCHWITZ- BIRKENAU

	ROK 2012	ROK 2013	ZMIANA %
HISZPANIA	46.000	52.800	+ 14% i 7-me miejsce wśród zagranicznych turystów

KOPALNIA SOLI „WIELICZKA"

	ROK 2012	ROK 2013	ZMIANA
HISZPANIA	27 717	33 000	+ 17% i 7-me miejsce wśród zagranicznych turystów

- Z wyjątkiem Malborka, który jest w powyższych statystykach odstępstwem, dane potwierdzają dobry rok, **z tendencją wzrostową turystyki przyjazdowej z Hiszpanii w 2013 roku** i stawia nas **w korzystnej w stosunku do konkurencyjnych rynków sytuacji, gdzie spadki były znaczne.**

- **Wykorzystanie bazy hotelowej przez Hiszpanów jest porównywalne do poprzedniego roku**. Tę opinię potwierdzają **polskie biura podróży**, które uznały **sezon 2013 za lepszy od sezonu 2012** i które swoje oferty bazują na noclegach w polskich hotelach.

4. Połączenia

- **4.1. Lotnicze**

- Siatka połączeń lotniczych z Hiszpanii do Polski nie jest imponująca w porównaniu do naszej konkurencji. Samolot to oczywiście główny środek transportu z Półwyspu Iberyjskiego do naszego kraju. **PLL LOT** utrzymał w 2013 roku codzienne połączenia w sezonie z Madrytu i Barcelony do Warszawy, ale już siatka połączeń do innych portów krajowych nie jest zbyt korzystna (późne godziny dolotu do portu docelowego, bardzo wczesne godziny odlotu do Warszawy). Iberia, o czym informowano w sprawozdaniu dwa lata temu, zrezygnowała z większości połączeń średniego zasięgu, przekazując je linii lotniczej Vueling należącej do grupy Iberia. Jednak dosyć silnie weszła na rynek hiszpański linia lotnicza **AirBerlin**, która z przesiadką w stolicy Niemiec oferuje połączenia do Warszawy, Gdańska i Krakowa, i która na dodatek zwiększyła częstotliwość tych połączeń. **Tanie linie lotnicze** wypełniają lukę bezpośrednich połączeń linii tradycyjnych. Otwarte kilka lat temu **połączenie Madryt-Kraków** jest jednym z najbardziej dochodowych dla **Ryanair**, które oferuje też połączenia z kilku portów katalońskich i z Malagi do takich portów w Polsce jak Warszawa, Gdańsk, Kraków i Poznań. Podobną posiada też węgierska tania linia lotnicza **Wizzair**. Sektor turystyczny, który z definicji nie sprzedaje biletów tanich linii lotniczych, posiłkuje się też połączeniami innych europejskich przewoźników, głównie **Lufthansy**. Trzeba zaznaczyć, iż możliwość lepszego wykorzystania czasu w Polsce poprzez dolot do jednego portu lotniczego i wylot z innego, o ile cena nie jest wyraźnie wyższa, jest bardzo atrakcyjna dla tych turystów, którzy decydują się na dłuższą turę po Polsce i chcą lepiej wykorzystać swój czas na miejscu.

- **4.2. Kolejowe**

- Niewielka część podróżujących z Półwyspu Iberyjskiego decyduje się na dolot do Berlina lub Pragi i przemieszcza się pociągiem do Polski. Znane już jest połączenie PKP Berlin-Poznań/Warszawa wśród turystów. W tym jednak miejscu, należy powiedzieć o bardzo częstym wykorzystywaniu przez turystę indywidualnego **krajowych połączeń kolejowych** pomiędzy głównymi miastami Polski. I tak jak pozytywnie są oceniane połączenia Warszawa-Kraków, tak np. długość podróży na trasie Warszawa-Gdańsk budzi duże zdziwienie. Wielu turystów pragnie też kupować bilety kolejowe poprzez stronę internetową, ale krytykowany jest przez nich skomplikowany system możliwości zakupu i konieczność rejestracji przed dokonaniem operacji rezerwacji i zakupu. Konsultacje dotyczące krajowych połączeń kolejowych są jednymi z najliczniejszych według statystyk na stronie rynkowej POT polonia.travel.

- **4.3. Inne**

- Część zapytań dotyczyła przyjazdu do Polski camping-car. Według statystyki wewnętrznej zapytań było to 1% zapytań, głównie z północnej Hiszpanii.

5. Popyt na polskie produkty turystyczne

- Turystyka do dużych miast z elementami udziału w wydarzeniach kulturalnych to główny produkt turystyczny poszukiwany przez turystów tak w Polsce, jak i na rynkach dla nas konkurencyjnych i - jak wykazano w tym sprawozdaniu, podstawowy motyw podróży w ogóle.

- Zauważalna jest jednak większa znajomosć polskiej ofery turystycznej i poszukiwanie przez **turystę indywidualnego** możliwości zwiedzenia przynajmniej dwóch miast (Warszawa i Kraków). Wzrosła niewątpliwie ilość zapytań dotycząca odwiedzin kilku miast, przy czym najczęściej w tym wypadku wymieniane to Warszawa, Kraków i Wrocław, następnie te trzy miasta i Poznań, Toruń i Gdańsk. Przy podróży do jednego miasta w Polsce, zdecydowanie „numerem jeden" jest Kraków. Tak więc nawet - jeżeli pomimo spadku przyjazdów do Rep. Czeskiej czy Węgier – liczba turystów w Polsce jest mniejsza, zwiedzają oni więcej i przebywają w Polsce dłużej: przy odwiedzinach trzech miast, deklarowana długość pobytu to tydzień. **Spadło** natomiast odczuwalnie **zainteresowanie pobytami związanymi z obcowaniem z przyrodą**, a zwiększyło zainteresowanie pobytem w Polsce i w Republikach Bałtyckich. Dominuje przy wyjazdach indywidualnych samodzielna organizacja wyjazdu od rezerwacji lotniczej po rezerwacje hotelowe. Ważna Madrycie: dostosowanie trasy do ilości zaplanowanych dni pobytu, logistyka transportu po Polsce, sugestie co do włączenia dodatkowych zwiedzań i udziale w wydarzeniach mających miejsce podczas pobytu. Zresztą właśnie za ten aspekt działalności POIT jest chwalony na forach internetowychw tym przypadku jest pomoc logistyczna POIT w.

- W przypadku **turystyki zorganizowanej**, większość ofert to tygodniowe programy objazdowe po miastach – Warszawa, Gdańsk, Malbork, Toruń, Kraków lub Warszawa, Poznań, Wrocław, Kraków. Najwyraźniej widać chęć zmieszczenia jak największej liczby odwiedzanych miast w stosunkowo krótkim czasie. Być może należałoby się zastanowić nad przeprowadzeniem konsultacji z polskimi i hiszpańskimi biurami podróży o przedłużeniu pobytu tak, aby realizacja programu zyskała nieco na jakości. W październiku 2013 roku przebywała w Polsce grupa agentów podróży stowarzyszonych w **UNAV** (Niezależny Związek Agencji Podróży). Ich program zakładał turę po Warszawie, Gdańsku, Toruniu, Wrocławiu i Krakowie i był dłuższy niż standardowa tura publikowana w hiszpańskich katalogach. Pomimo tego jednak, uczestnicy wyraźnie dali do zrozumienia, że zabrakło im czasu wolnego na swobodne spacery po miastach i poznanie ich atmosfery.

- Inną ofertą cieszącą się nadal powodzeniem były programy nawiązujące do sylwetki i miejsc związanych z Janem Pawłem II. Przykładem niech będzie opublikowanie przez władze regionu autonomicznego Madrytu w ofertach podróży dla osób tzw. trzeciego wieku tury *Śladami Jana Pawła II*. Z założenia te programy powinny być atrakcyjne cenowo, stąd firmy startujące do konkursu obniżają maksymalnie ceny. Program cieszył się dużym powodzeniem, o czym świadczyły też wizyty w ośrodku, ale jego realizacja na miejscu, z powodu nieczytelnej informacji o zwiedzaniach opcjonalnych oraz niespodziewane zmiany zakwaterowania grup nie do końca były pozytywnie przyjęte przez uczestników i wrażenie z podróży mogło nie być do końca pozytywne.

- Podobnie jak w przypadku turysty indywidualnego, ze względu na wielkość kraju, jakim jest Polska, pobyty są dłuższe niż na Węgrzech i w Rep. Czeskiej.

6. Analiza zapytań o Polskę

Analiza prowadzonej informacji turystycznej

Pochodzenie zapytań o informację turystyczną pod kątem regionów autonomicznych Hiszpanii

Z 17 regionów autonomicznych Hiszpanii, najwięcej zapytań było z:

REGION	LICZBA ZAPYTAŃ W %	BEZPOSREDNIE POŁĄCZENIA LOTNICZE	PROMOCJA POIT SKIEROWANA DO REGIONU W 2013 ROKU
Madryt i region Madrytu	22%	tak	tak
Kraj Basków	18,2%	Nie (PLL LOT wycofał się z planów wprowadzenia połączenia Bilbao-Warszawa)	Tak (targi Sevatur i Navartur; warsztaty, publikacje w mediach regionu w efekcie podróży prasowych)
Katalonia	15,2%	tak	Tak (targi SITC, prezentacje dla branży, prezentacja dla blogerów, podróże prasowe)
Andaluzja	10%	Tak	nie
Kastylia i Leon	7,67%	Nie (bliskość lotniska w Madrycie)	nie
Region Walencji	6,93%	tak	Tak (warsztaty, udział w audycjach radiowych)

Pozostałe 20% zapytań pochodziło z 9 regionów autonomicznych (0 zapytań z Ceuty i Melilli)

Działania w mediach elektronicznych

Liczba wejść na stronę internetową została podana w odpowiedniej tabeli. Największą liczbę konsultacji informacji zamieszczonej na stronie internetowej polonia.travel uzyskały:

1. W ramach informacji praktycznej konsultacje dotyczące pieniędzy/wymiany pieniędzy, ubezpieczenia zdrowotnego i dokumentów podróży
2. W ramach informacji *co zwiedzać* – Kraków (dwa razy więcej konsultacji niż Warszawa), Wrocław i Malbork (w przypadku Malborka, pomimo raportowanego spadku wizyt)
3. *Jak podróżować po Polsce* – największą popularnością cieszyły się konsultacje dotyczące podróży pociągiem

- Ośrodek publikuje i wysyła raz na miesiąc **biuletyn informacyjny** dotyczący aktualnych wydarzeń i przydatnych informacji dla turysty. Informacje mają różnorodną tematykę, od

konkretnych informacji na przykład na temat zwiedzania danego obiektu, po otwarcie nowych połączeń lotniczych czy informowanie o wydarzeniach kulturalnych. W 2013 roku opublikowano na stronie głównej w sekcji *aktualne informacje* 35 tekstów. Największą liczbę odsłon uzyskały informacje na temat :

  - zwiedzania Krakowa po hiszpańsku (*Cracovia en español)* – 1219
  - nowe połączenia lotnicze Air Berlin (w sumie dwie notatki) – 1377
  - nowe zabytki Unesco w Polsce – 1063

- Należy zauważyć, że przy nowym systemie CRM te informacje znajdują się krócej na stronie (do 40 dni), ale wyraźnie powodzeniem cieszą się konkretne informacje, jak dojechać, jak zwiedzać.
- *Fan page* na Facebooku posiada wierne, stabilnie – aczkolwiek nie spektakularnie – rosnące grono zwolenników. Poruszana tematyka na FB ma skłaniać do interakcji. Większosć fanów naszej strony to Hiszpanie, którzy juz odwiedzili Polskę, ale są też wśród nich mieszkający w Hiszpanii Polacy. Niewątpliwie pomocni nam w promocji kraju rodacy czasami jednak interweniują na stronie w sposób dla nas niepożądany, tak jak zdarzyło się po publikacji informacji o prezentacji przez Adama Michnika jego książki wydanej w języku hiszpańskim (wzbudziła dyskusję polityczną na wątpliwym poziomie). POIT nie prowadzi reklamy poprzez FB, która wprawdzie początkowo daje bardzo dobre rezultaty, ale stawia potem wysoką poprzeczkę, aby utrzymać poziom zainteresowania odbiorców.
- POIT nie przeprowadza ankiet na targach lub/i imprezach promocyjnych, gdyż istnieje kompletny brak zainteresowania ze strony potencjalnego respondenta uczestniczeniem w wypełnieniu takiej ankiety. Zasłaniają się oni niechęcią do angażowania swojego czasu, odpowiadając często, iż na przykład ich wizyta na stoisku służy właśnie temu, aby czegoś się o Polsce dowiedzieć lub uzyskać konkretne informacje dotyczące planowanej podróży. Namiastką takiej ankiety może być jednak zaangażowanie ośrodka w tzw. ***gymcana*** - organizowane wsród internautów strony minube.com spotkanie na targach Fitur w Madrycie. W zamian za otrzymanie stempla w „paszporcie" na odwiedzanym stoisku danego kraju/regionu, uczestnik gymcana musi odpowiedzieć na zadane mu przez personel stoiska pytanie. Niestety w wielu przypadkach poziom wiedzy uczestników jest bardzo niski, od braku wiedzy na temat nazwy stolicy Polski, po brak umiejetności czytania mapy (na zadane pytanie o wskazanie jakiegokolwiek polskiego miasta nad Bałtykiem, wybór uczestnika padł na ... Zakopane). Oczywiście są to skrajne przykłady, ale wśród mniej więcej 25% uczestników mają miejsce. Podobne doświadczenia w tej dziedzinie mają też jednak koledzy z innych ośrodków informacji turystycznej. W dziedzinie podróży, dotarcie do masowego odbiorcy to jeszcze duże pole do popisu dla instytucji zajmujących się promocją. Z drugiej strony jednak wykształceni wrażliwi Hiszpanie posiadają spory zasób wiedzy o Polsce i jej historii i jest to jedna z podstawowych przyczyn decyzji o wyborze kierunku wyjazdu.
- Satysfakcja z podróży jest wysoka o czym świadczą otrzymywane maile. Nadal istnieje **wrażenie pozytywnego zaskoczenia** jakim jest dla wielu podróżujących Polska, jej zabytki, kuchnia, ludzie oraz stosunkowo niskie ceny. To są główne oceny wystawiane Polsce po powrocie.
- Potwierdzają te opinie hiszpańscy agenci podróży podczas przeprowadzanych z nimi konsultacji na targach, prezentacjach i warsztatach – duża liczba ich klientów wraca bardzo usatysfakcjonowana i pozytywnie zaskoczona Polską.

- W tym rozdziale warto też wspomnieć o nowym dla POIT narzędziu promocyjnym wykorzystanym w 2013 roku do promocji Polski w internecie. Zorganizowano podróż dla w sumie 9 autorów blogów po hiszpańsku o tematyce podróżniczej. Istnieje dyskusja, do jakiego stopnia podróże nazwane ***blogtrip*** są efektywne, przede wszystkim porównując ich skuteczność do podróży prasowych. Wśród kolegów z innych ośrodków opinie są podzielone i należy się zgodzić, iż nie każdy blogger jest dziennikarzem i poziom jego tekstów odbiega od przyjętych standardów; zgodzić się należy również z tym, że nie każdy blog, nawet jeżeli jego popularność w sieci jest wysoka, leży w punkcie zainteresowania danej destynacji/instytucji promującej wyjazdy turystyczne. Jednak przekaz w stylu *blogerskim* to opowieść bardziej spontaniczna, świeża i naturalna, trafiająca w sposób bardziej emocjonalny do odbiorcy zaznajomionego z nowymi technologiami, które na dodatek są jednym z elementów jego stylu bycia i życia. Efektem blogtrip nie jest tylko zasięg stworzonego *hashtag* – blogerzy często stają się ambasadorami destynacji i w tym znaczeniu rezultaty blogtrip są widoczne także w średniej perspektywie. Niestety też – a zdarza się to coraz częściej w mediach tradycyjnych – są one zmuszone do stawiania wymogu zakupu strony reklamy nawet przy publikacji materiału powstałego w wyniku podróży prasowej, czego z kolei **blogosfera** jak na razie nie wymaga. Prawdopodobnie więc tego typu działania skierowane do odbiorcy internetowego będą musiały być kontynuowane w przyszłości, aby promowany produkt turystyczny, kraj, region mógł odziaływać, zachęcać i kusić klienta, określanego jako ***millenial***, do podróży.
- Tego typu akcje promocyjne sprzyjają pozycjonowaniu strony internetowej polonia.travel. Wpisując w ***google*** hasło *podróżować do Polski* (po hiszpańsku *Viajar a Polonia*), strona polonia.travel znajduje się **na pierwszym miejscu** w wyszukiwarce po portalach reklamowanych.

7. Analiza wybranych działań w zakresie produktu uzdrowiska wellness-spa

Odsetek podróży zagranicznych z Hiszpanii w celu poprawy zdrowia i urody to niecałe 2% wyjazdów, stąd produkt spa&wellness nie jest na tym rynku priorytetowy. Zrealizowano podróż studyjną dla dyrektora programowego najważniejszego na rynku touroperatora specjalizującego się w tego typu turystyce – **Nextel**. Wrażenia były bardzo pozytywne, stwierdził on między innymi wyższy poziom polskich obiektów niż hiszpańskie i planowane jest wprowadzenie – na razie w zakresie doświadczalnym polskiego produktu do katalogu w najbliższej przyszłości. Zgodnie z planem marketingowym ośrodka został też przygotowany **elektroniczny manual** informujący o różnorodności polskiej ofery w tej dziedzinie z bazą kontaktową dla branży turystycznej. Manual zostaje dołączony do niniejszego sprawozdania i zostanie rozesłany do branży drogą elektroniczną i możliwością ściągnięcia ze strony polonia.travel w 2014 roku.

8. Mierniki działań promocyjnych

L.p.		Rok 2012		Rok 2013	
1.	**Podróże studyjne**				
	Liczba przyjętych dziennikarzy	42		32	
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	58		48	
	Liczba VIP lub innych	0		0	
2.	**Touroperatorzy**				
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	64		63	
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	8		5	
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	10		6	
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy rozszerzyli w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	17		6	
	Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P	Z	P
		77	3	314	5
3.	**Liczba adresów w bazie newslettera**				
	system CRM	3 244		6 498	
	inne niż CRM	3 500		7 500	
4.	Liczba wejść na strony internetowe POIT	129 829		1 516 788	
5.	Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią				
	Facebook	874		2 785	
	Twitter	x		x	
	Blog	x		x	
	inne	x		x	
6.	**Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski**	26 147		30 020	
7.	**Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/ emitowanych w 2013 roku, liczona według ceny reklamy w EURO**				
	na skutek organizacji podróży studyjnych	1 005 353		426 466	
	na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, w tym podróży studyjnych	1 291 439		558 241	

9. Współpraca w realizacji działań promocyjnych

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

	Projekt 1		Projekt 2		Projekt 3		**Razem**	
	2012	2013	2012	2013	2012	2013	**2012**	**2013**
Branża	22 030	5 040	10 550	2 520			**32 580**	**7 560**
Regiony	1 350	1 200	16 260	15 720			**17 610**	**16 920**
Placówki dyplomatyczne	0	0	2 700	600			**2 700**	**600**
Inne	300	41 279,76	63 620	3 500			**63 920**	**44 779,76**
Razem	**23 680**	**47 519,76**	**93 130**	**22 340**			**116 810**	**69 859,76**

9.2. Najaktywniejsi, na rynku działania POIT, przedstawiciele polskiej branży turystycznej

Lp.	**Nazwa podmiotu**
1.	Intercrac
2.	Mazurkas Travel
3.	Jan-Pol
4.	GM Travel
5.	Ernesto Travel
6.	Mazovian Travel

7. Holandia (Królestwo Niderlandów)

1. Trendy społeczno-gospodarcze

Gospodarka

- Królestwo Niderlandów jest wysoko rozwiniętą i otwartą gospodarką, z bardzo ważną rolą handlu zagranicznego, który przyczynia się do wytworzenia ok. połowy niderlandzkiego PKB. Struktura gospodarki jest charakterystyczna dla kraju wysokorozwiniętego z wiodącym udziałem sektora usług. Sektory usługowe (w tym handel) generują ok. 74% wartości dodanej[1].

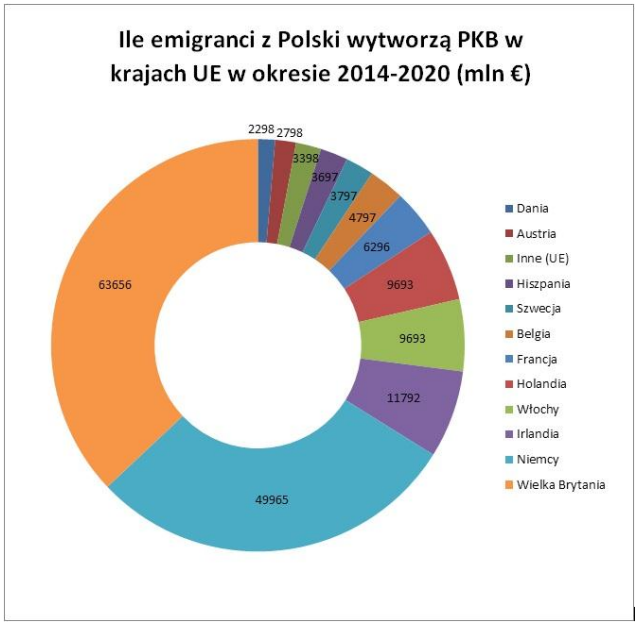
- Według raportu Komisji Europejskiej, Holandia jest krajem, w którym coraz wolniej rozwija się gospodarka. Ekonomiści przekonują, że może to być tylko chwilowe, ale wielu z nich także podkreśla, że tak źle w Holandii już dawno nie było. Zaczęło się od wzrostu bezrobocia a z raportu Komisji Europejskiej wynika, że także inwestorzy z coraz większym dystansem podchodzą do inwestycji na holenderskim rynku. W czwartym kwartale 2013 roku ubyło blisko 8 tysięcy miejsc pracy, a wydatki Holendrów spadły o 0,8%. Jak wynika z badań CBS , to już trzeci rok z rzędu kiedy przeciętne holenderskie gospodarstwo domowe musi ograniczać swoje wydatki. Według danych uzyskanych przez statystyków, Holendrzy zaczynają zdecydowanie mniej wydawać na jedzenie, energię i paliwo. Niestety, perspektywy nie są pozytywne. Holenderski rząd przewiduje dalsze cięcia wydatków. W 2013 r. więcej przedsiębiorstw niż w 2012 r. ogłosiło bankructwo. Spadła sprzedaż detaliczna. Wzrósł podatek VAT (z 19% do 21%). Wszystko to wiąże się z coraz trudniejszą sytuacją materialną poszczególnych mieszkańców. W ramach oszczędności, zredukowane zostały niektóre dopłaty dla dzieci i obcięto część ulg podatkowych. Co więcej, pogarsza się sytuacja na holenderskim rynku pracy. Rośnie liczba osób obawiających się zwolnienia. Zwiększa się też stopa bezrobocia. W 2013 r. zanotowano najwyższe bezrobocie – 7%[2], choć to mniej niż wynosi średnia dla strefy euro lub w Polsce, to jednak Holendrzy przywykli do tego, że przez wiele lat odsetek bezrobotnych nie przekraczał u nich 6%. Dodatkowo tempo wzrostu PKB wyniosło w 2013 r. około 1%[3]. w 2013 r.

- W 2013 r. Holandia była jednym z dziewięciu członków strefy euro, których gospodarki były w recesji[4]. Pozytywnym elementem jest natomiast niski poziom inflacji, która nie przekracza 2%[5]. Paradoksalnie kryzys na holenderskim rynku ekonomicznym działa na naszą korzyść – oszczędni Holendrzy postrzegają Polskę jako kraj tani, blisko domu, do którego szybko można dojechać, wzrasta też automatycznie zaufanie do polskich produktów turystycznych[6].

---

[1] Dane Wydziału Promocji Handlu i Inwestycji Ambasady RP w Hadze.
[2] stan na 12.2013 r., Holenderskie Biuro Statystyczne (CBS).
[3] Dane Wydziału Promocji Handlu i Inwestycji Ambasady RP w Hadze.
[4] Index of Economic Freedom, Heritage Foundation, 2014 r.
[5] CPB Netherlands Bureau for Economic Policy Analysis.
[6] Marketingowa Strategia Polski w Sektorze Turystyki na lata 2012-2020

- Polacy pracujący w Holandii w sposób znaczący partycypują w holenderskim wzroście gospodaczym. Analizę w tej sprawie przedstawił Instytut Sobieskiego w Warszawie[7]. Wg analityków instytutu jednym z największych beneficjentów polskiej emigracji w latach 2014-2020 będzie m.in. gospodarka Holandii (9,7 mld €). Zastosowane dane pochodzą z publikacji GUS z dnia 7.10.2013 r. „Informacja o rozmiarach i kierunkach emigracji z Polski w latach 2004 – 2012", gdzie określono udział krajów europejskich w emigracji Polaków na 85,26%, w tym do 27 krajów UE wyjeżdża 80,75%. W relacji do polskiego PKB, które stanowi 65% średniej UE (wg danych Eurostatu za 2011 r.), parytet PKB wg GUS/Eurostat po kursie 4 zł/1 € (wartości z 2010 r. per capita) na emigranta przemnożony przez liczbę obecnych w 2012 r. emigrantów w 27 krajach UE przez okres 7 lat daje kwotę 171,88 mld €.
- Wbrew panującemu stereotypowi, nasi rodacy w minimalnym stopniu korzystają ze świadczeń socjalnych, znacznie poniżej średniej dla innych nacji oraz rodowitych Holendrów[8].



Sytuacja polityczna

- Charakterystyczną cechą holenderskiego systemu politycznego jest tworzenie koalicji parlamentarnych, celem wyłonienia stabilnego gabinetu. W Holandii de facto od zawsze rządzą koalicje i w przypadku kilku ostatnich rządów składały się one z co najmniej trzech partii. Od 2010 premierem jest centroprawicowy polityk Mark Rutte. Trzon koalicji stanowiły dwie partie centroprawicowe - liberalna VVD oraz chadecka CDA przy wsparciu populistycznej Partii na rzecz Wolności (PVV) Geerta Wildersa. Znany z antyimigranckich[9] i

[7] Analiza Instytutu Sobieskiego w Warszawie„W latach 2014-2020 polscy emigranci zbudują gospodarki Wielkiej Brytanii i Niemiec", listopad, 2013 r.
[8] Annual report on integration 2013, Holenderski Urząd Statystyczny (CBS)
[9] Geert Wilders i jego partia są przede wszystkim kojarzeni w Polsce za sprawą antyimigranckiego portalu internetowego, który został uruchomiony w 2012 r. Stanowisko w sprawie portalu zajął nawet Parlament Europejski, który uchwalił rezolucję potępiającą portal PVV jako sprzeczną z europejskimi wartościami, godną pożałowania inicjatywę przeciw pracownikom z Europy Środkowo-Wschodniej. Wezwał również premiera Holandii oraz przywódców UE do potępienia portalu.

antyeuropejskich wystąpień lider populistów doprowadził do upadku rządu w 2012 r. i rozpisania przedterminowych wyborów. Było to konsekwencją odmowy poparcia przez PVV pakietu oszczędnościowego, forsowanego przez rząd premiera Rutte.

- W wyniku przedterminowych wyborów parlamentarnych, które odbyły się we wrześniu 2012 r. powstała nowa koalicja wyborcza. Premierem ponownie został Mark Rutte (VVD). Zmieniła się jednak koalicja. Liberalna VVD zawiązała ją z lewicową Partii Pracy (PvdA). Rząd nie potrzebował już wsparcia populistów Wildersa z PVV.

Internet

- W państwach członkowskich UE bezwzględna większość Europejczyków posiadała dostęp do sieci w domu, przy czym udział tej grupy przekraczał 90% w Danii (94%), w Szwecji (93%) i w Holandii (92%)[10].
- Wg badań Eurostat przeszło 90% Holendrów korzysta z interentu, jednocześnie średnio 7 na 10 Holendrów powyżej 12 roku życia było aktywnymi użytkownikami social mediów. Eurostat w 2011 r. umieścił Holandię na pierwszym miejscu wśród państw UE pod względem korzystania z mediów społecznościowych wśród internautów. Holandia wyprzedziła Szwecję oraz Danię. Prawie 3,5 mln Holendrów odbiera Internet przez telefon komórkowy (przydatne informacje o pogodzie, ruchu drogowym, korzystanie z nawigacji, ściąganie map, restauracje, atrakcje turystyczne)[11].
- Praktycznie wszyscy młodzi ludzie w Holandii korzystają z social mediów[12]: 93% w przedziale wiekowym 12-18 lat, 98% w przedziale wiekowym 18-25 lat oraz 87% w przedziale wiekowym 25-35 lat. Ten współczynnik wprawdzie spada z wiekiem, ale ciagle jest wysoki. Nawet 1/3 internautów powyżej 75 roku życia aktywnie korzysta z social mediów.

Demografia

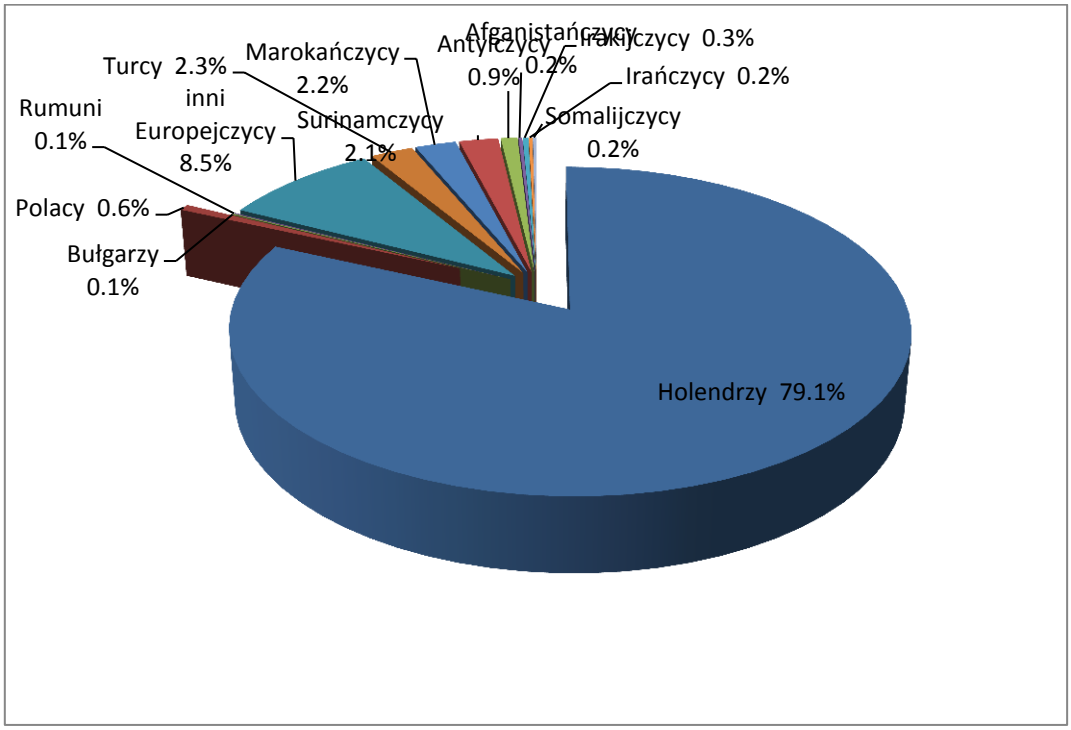
- Wiele zachodzących w Holandii zjawisk demograficznych ma bezpośredni wpływ na trendy występujące w zachowaniach wakacyjnych holenderskiego turysty. Liczba imigrantów, zarówno z krajów europejskich, jak i azjatyckich oraz afrykańskich, systematycznie się powiększa. Społeczności turecka, marokańska, surinamska czy antylska przejawiają inne preferencje wakacyjne niż rdzenna ludność Holandii. Powyższe narodowości charakteryzują się bowiem dużo częstszymi wyjazdami do krajów pochodzenia.
- Warto jednak pamietać, że wbrew powszechnej opinii prawie 80% ludności Niderlandów to rdzenni Holendrzy. Inne narodowości: europejskie stanowią 9.3% a oraz nieeuropejskie 11.6% ludności Królestwa Niderlandów[13].
- Innym, ważnym elementem jest również fakt, iż generacja powojennego baby boomu dochodzi obecnie do wieku emerytalnego. W 2009 roku osoby powyżej 65 roku życia stanowiły ¼ ogółu mieszkańców. Według przewidywań proces dalszego starzenia się społeczeństwa będzie następował bardzo szybko, osiągając w 2040 roku poziom 49%

[10] Badanie TNS, marzec 2013 r.
[11] Marketingowa Strategia Polski w Sektorze Turystyki na lata 2012-2020
[12] wg Holenderskiego Urzędu Statystycznego (CBS), komunikat z 8 października 2013 r.,
[13] Annual report on integration 2013, Holenderski Urząd Statystyczny (CBS)

mieszkańców powyżej 65 roku życia[14]. Przewiduje się, że ok. 2050 roku ponad 10% mieszkańców Holandii będzie miało powyżej 80 lat[15]. W tej sytuacji oferta spędzania wolnego czasu skierowana do tej grupy wiekowej musi łączyć elementy rozrywki z zapewnieniem dobrej jakości usług i opieki.

- Grupa 50+ stanowi obecnie najbardziej dynamicznie rozwijającą się grupę społeczną, jest to również bardzo ważna grupa docelowa działań POIT Amsterdam. Ponad 70% osób z tej grupy wiekowej jeździ na wakacje poza sezonem a noclegi najchętniej rezerwuje w hotelach, domkach i apartamentach. Blisko połowa osób powyżej 50 roku życia korzysta z produktów i usług skierowanych do swojej grupy wiekowej.
- Ogólnie turystę holenderskiego należącego do tej grupy można opisać jako osobnika zdrowego, zamożnego i ambitnego, cieszącego się czasem wolnym, który chętnie podejmuje wyjazdy zagraniczne a w trakcie wakacji chętnie łączy możliwości aktywnego wypoczynku (wędrówki, wycieczki rowerowe) z lokalną ofertą kulturalną (muzea, koncerty). To turysta socjalny, konserwatywny, indywidualistyczny i świadomy ceny.

POPULACJA HOLANDII[16]

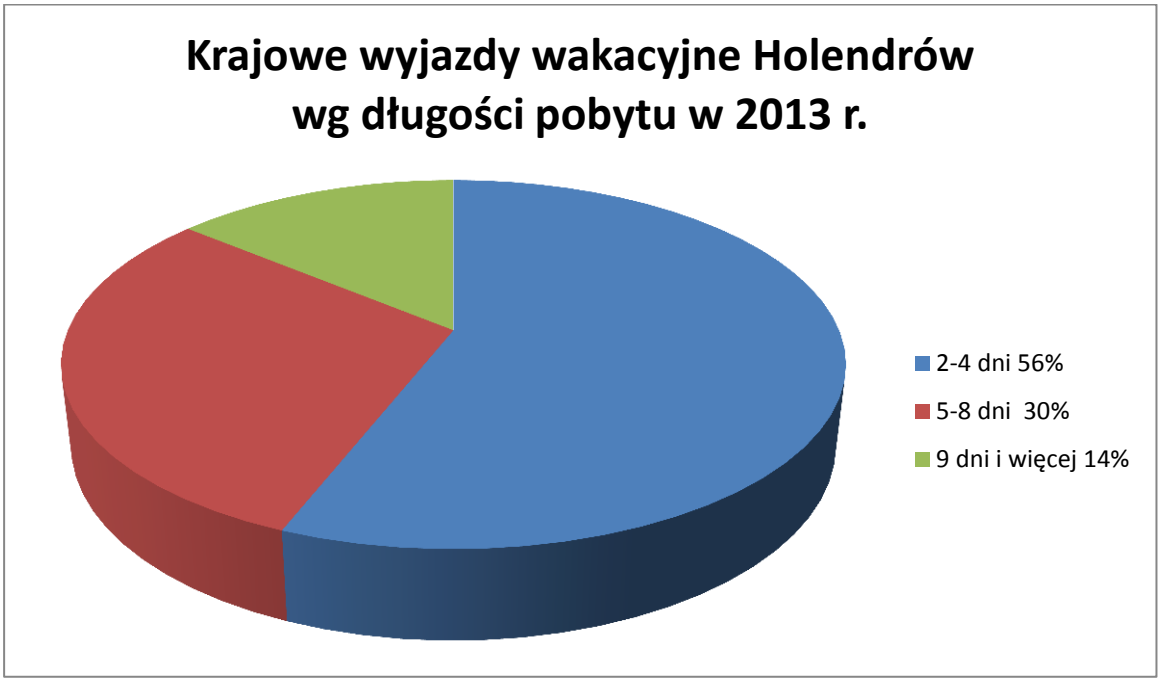


2. Wyjazdy turystyczne

- Holendrzy bardzo dużo podróżują po terytorium swojego kraju i dotyczy to wszystkich grup wiekowych. Ta tendencja utrzymuje się od lat na bardzo podobnym poziomie. Najwięcej

[14] Marketingowa Strategia Polski w Sektorze Turystyki na lata 2012-2020
[15] Annual report on integration 2013, Holenderski Urząd Statystyczny (CBS)
[16] Annual report on integration 2013, Holenderski Urząd Statystyczny (CBS)

podróżują ludzie bardzo młodzi (do 14 roku życia). Poziom aktywności turystycznej pozostałych grup wiekowych jest równie duży i oscyluje on w granicach 80%. Wskaźnik ten spada jedynie nieznacznie w grupie wiekowej 65-74 lata i wyniósł on w niej w 2008 roku 77%. Najmniej po Holandii podróżuje grupa wiekowa powyżej 75 roku życia, jednak w porównaniu z innymi państwami ilość podróży tej grupy wiekowej jest naprawdę duża. Na przestrzeni lat 20011-2012 po swoim własnym kraju podróżowało pomiędzy 50% a 60% osób powyżej 75 roku życia[17].



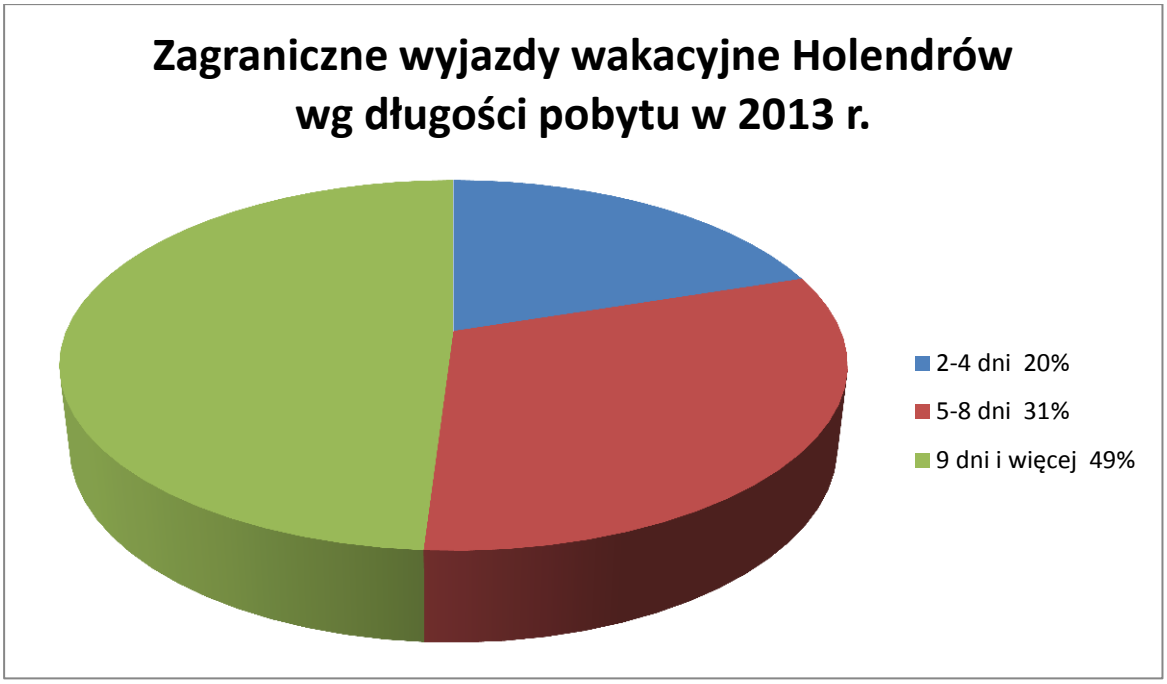
- Najczęściej odwiedzanym regionem przez samych Holendrów jest prowincja Geldria. Przyjeżdża tam najwięcej Holendrów zarówno na krótsze pobyty (2-4 dniowe), jak i dłuższe (5-8 dniowe oraz powyżej 9 dni). Na drugim miejscu jest różnica w odwiedzanych regionach ze względu na długość pobytu. Jeśli chodzi o wyjazdy 2-4 dniowe oraz 5-8 dniowe to drugim najczęściej odwiedzanym regionem jest prowincja Brabancja Północna, natomiast jeśli chodzi o wyjazdy 9 dniowe i dłuższe to na drugim miejscu znajduje się prowincja Overijssel.
- W niektórych państwach członkowskich UE ponad połowa wszystkich podróży turystycznych to wyjazdy zagraniczne. Sytuacja taka miała miejsce w Luksemburgu, Belgii, Słowenii oraz Holandii. W przypadku mieszkańców Rumunii, Hiszpanii, Grecji i Portugalii wyjazdy zagraniczne stanowiły jednak mniej niż 10 % podróży turystycznych. Wydaje się, że przedstawione dane liczbowe są uwarunkowane wielkością i położeniem geograficznym państwa członkowskiego (zwykle w krajach mniejszych i położonych bardziej na północ obserwuje się większą skłonność mieszkańców do wyjeżdżania na wakacje za granicę)[18]
- Najczęściej wybieranym kierunkiem krótkich wyjazdów zagranicznych Holendrów są Niemcy. Dotyczy to zarówno okresu letniego jak i zimowego. Na drugim miejscu znajduje się Belgia.

[17] Holenderski Urząd Statystyczny (CBS), Toerisme en recreatie in cijfers 2013

[18] Tendencje w turystyce, Eurostat, dane z września 2012 r.

Natomiast na trzecim miejscu Francja. Przyczyną tego, że właśnie do tych państw najczęściej wyjeżdżają Holendrzy na krótkie pobyty jest bliska odległość. Zarówno Niemcy i Belgia to sąsiedzi Holandii. Czwartym najczęściej wybieranym na krótkie pobyty państwem przez Holendrów jest Wielka Brytania, a piątym Luksemburg.

- Jeśli chodzi o dłuższe pobyty, tutaj Francja zdecydowanie wyprzedza pozostałe kraje. Zwłaszcza w okresie letnim ta przewaga nad innymi krajami jest znaczna. Badania holenderskiego urzędu statystycznego (Centraal Bureau voor de Statistiek - CBS) pokazują, że na kolejnych miejscach plasują się Portugalia oraz Włochy. Natomiast w okresie zimowym Holendrzy preferują dłuższe pobyty również we Francji a także Szwajcarii oraz we Włoszech.



- Wydatki Holendrów na podróże należą do najwyższych w Europie. W ubiegłym roku na podróże krajowe Holendrzy wydali prawie 3 mld euro natomiast na wyjazdy zagraniczne prawie 13 mld euro[19].
- Sytuacja gospodarcza Holandii miała negatywny wpływ na wyjazdy turystyczne Holendrów[20] jednakże nie przełożyła się na przyjazdy turystyczne do Holandii. W ubiegłym roku Holandię odwiedziło 12,7 mln zagranicznych turystów . To rekordowa liczba i o 4 procent wyższa niż w roku 2012. Zagraniczni turyści wykupili w 2013 roku w holenderskich hotelach 31,6 mln noclegów, o 7 procent więcej niż rok wcześniej . Szczególnie mocno wzrosła liczba turystów z Rosji (o 20 procent więcej niż w 2012 r.) i Chin (o 18 procent więcej).

[19] ContinuVakantieOnderzoek. Voornaamste publicatie: Vakanties van Nederlanders 2013.
[20] The Travel and Tourism in Netherlands (Euromonitor International, październik 2013 r.)

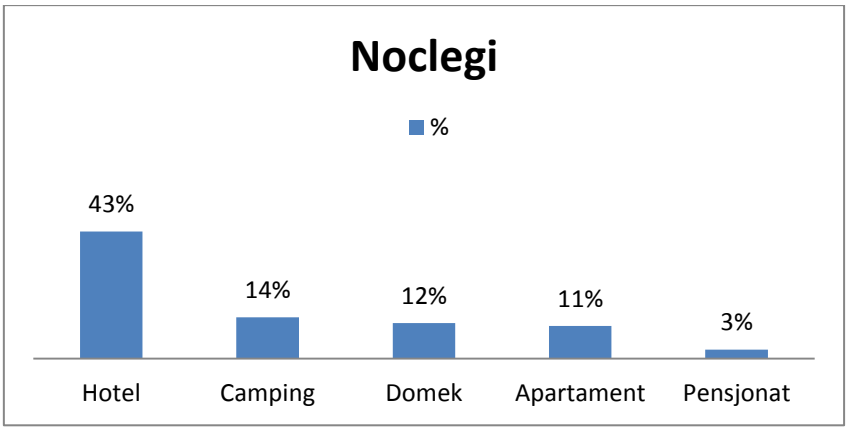
[21]

- sytuacja gospodarcza wpłynęła bezpośrednio na wyjazdy wakacyjne Holendrów. Badania ING[22] potwierdzają wyraźny spadek wyjazdów. Z badań wynika, że lata 2006-2009 charakteryzowały się stabilnym wzrostem wyjazdów. Lata 2010-2012 były okresem stagnacji, natomiast 2013-2014 to okres spadku wyjazdów wakacyjnych Holendrów (realny – 2013, prognozowany 2014). Ten trend nie dotyczył jednak przyjazdów do Polski, co opisujemy w kolejnym rozdziale.

Noclegi

- Wybór formy noclegu w porównaniu z danymi za rok 2012 nie uległ zmianie – utrzymuje się tendencja lekkiego spadku noclegów na campingu (-1%), domki lub apartamenty wybiera około 23 % (-1%) urlopowiczów, największa grupa zdecydowała się na nocleg w hotelu lub pensjonacie (43%). Pozostała grupa urlopowiczów nocowała u rodziny lub w wynajmowanych pokojach i w schroniskach młodzieżowych (łącznie 15%). Potwierdza to zaobserwowaną wcześniej trwałą tendencję zmian preferencji Holendrów w zakresie wyboru formy noclegu a związane jest to bezpośrednio ze zmianami cywilizacyjnymi, większą potrzebą wygody oraz łatwiejszego dostępu do rozrywki.

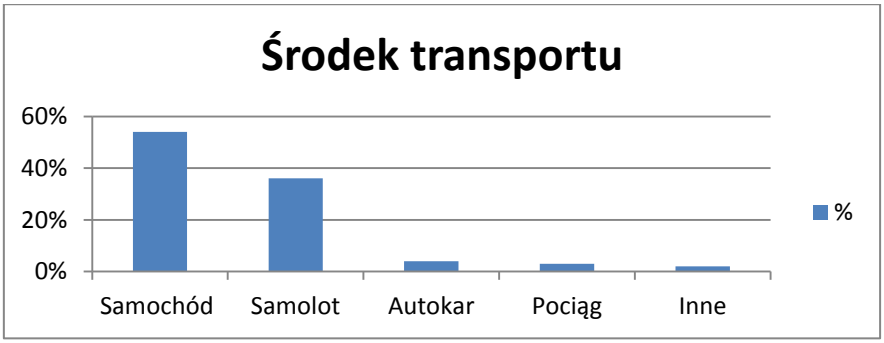
[21] "Aantal vakanties van Nederlanders, 2006-2014", HBTC-NIPO, ramingen ING Economisch Bureau.
[22] "Aantal vakanties van Nederlanders, 2006-2014", HBTC-NIPO, ramingen ING Economisch Bureau.



Środek transportu

Podczas długich wyjazdów wakacyjnych Holendrzy jako środek transportu najczęściej wybierali podróż własnym samochodem (54%). Zauważalny jest także wyraźny wzrost wyjazdów lotniczych (36%, +1%), na wakacje pociągiem wyjechało zaledwie 3 % a autokarem 4 % urlopowiczów[23].

Biorąc pod uwagę jakie zagraniczne destynacje wybierane są na długie, trwające ponad 9 dni pobyty (Francja, Niemcy, Hiszpania i Austria), samochód okazuje się najbardziej ekonomiczną i najpraktyczniejszą formą transportu.



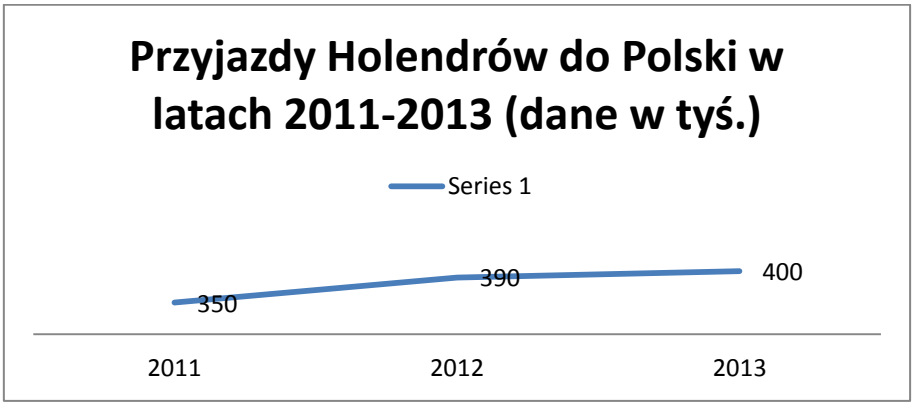
Konkurencja – Czechy i Węgry

W 2013 roku do Republiki Czeskiej wyjechało 170.000 Holendrów, z czego 70% podróżowało własnym samochodem, jedynie 10% wybrało podróż samolotem. W analogicznym okresie Węgry odwiedziło 130.000 osób, z czego 50% leciało samolotem a 20% podróżujących wybrało własny transport. W przypadku obydwu krajów 60% podróży odbyło się w sposób niezorganizowany[24].

[23] Holenderski Urząd Statystyczny (Centraal Bureau voor de Statistiek CBS), Toerisme en recreatie in cijfers 2013

[24] HBTC-NIPO, ramingen ING Economisch Bureau.

3. Przyjazdy do Polski



- Holendrzy wyraźnie zwiększyli ilość wyjazdów do Polski, największą rolę odegrał tu bowiem czynnik ekonomiczny: koszt transferu, koszty pobytu własnego w rejonach bogatych w naturę, zielone i krajobrazowe atrakcje. Polska dostarcza Holendrom ich upragnionych marzeń wakacyjnych, tj. możliwości aktywnego wypoczynku, wakacji wędrownych, żeglarstwa, kajaków, agroturystyki, tanich noclegów i - co ważne -szerokiego dostępu do Internetu, własnego konta bankowego, sieci supermarketów, dobrej komunikacji[25].
- Holenderskie badania ruchu turystycznego nie są wystarczająco szczegółowe aby podawać dane związane wyłącznie z Polską. Wg badań Instytutu Turystyki, w roku 2013 Polskę odwiedziło 400 tys. holenderskich turystów. Oznacza to wzrost ilości wyjazdów w stosunku do roku 2012 o 2,6%, oznacza to również, że pod względem liczby odwiedzających nasz kraj Holandia utrzymuje wysoką, III pozycję wśród krajów Europy Zachodniej (po Niemczech i Wielkiej Brytanii).

4. Połączenia

Lotnicze

Liczba połączeń lotniczych z Polską zwiększyła się w 2013 r. Polski przewoźnik – Eurolot, uruchomił bezpośrednie połączenia lotnicze z Amsterdamu (Schiphol) do dwóch miast: Krakowa (4 razy w tygodniu) oraz Gdańska (3 razy w tygodniu).
Generalnie bezpośrednie połączenia z lotniska Schiphol w Amsterdamie posiada trzech przewoźników:

- LOT Polish Airlines
  Warszawa (Chopin)
- KLM
  Warszawa (Chopin)

[25] Marketingowa Strategia Polski w Sektorze Turystyki na lata 2012-2020

- Eurolot

Kraków (4 razy w tygodniu)

Gdańsk (3 razy w tygodniu)

Z lotniska Eindhoven (główna baza tanich linii lotniczych w Holandii) bezpośrednie połączenia z Polską posiadają linie:

- Wizzair

Katowice (4 razy w tygodniu)

Gdansk (2 razy w tygodniu)

Warszawa (2 razy w tygodniu)

Wroclaw (2 razy w tygodniu)

- Ryanair

Kraków (3 razy w tygodniu)

Warszawa Modlin (3 razy w tygodniu)

Kolejowe

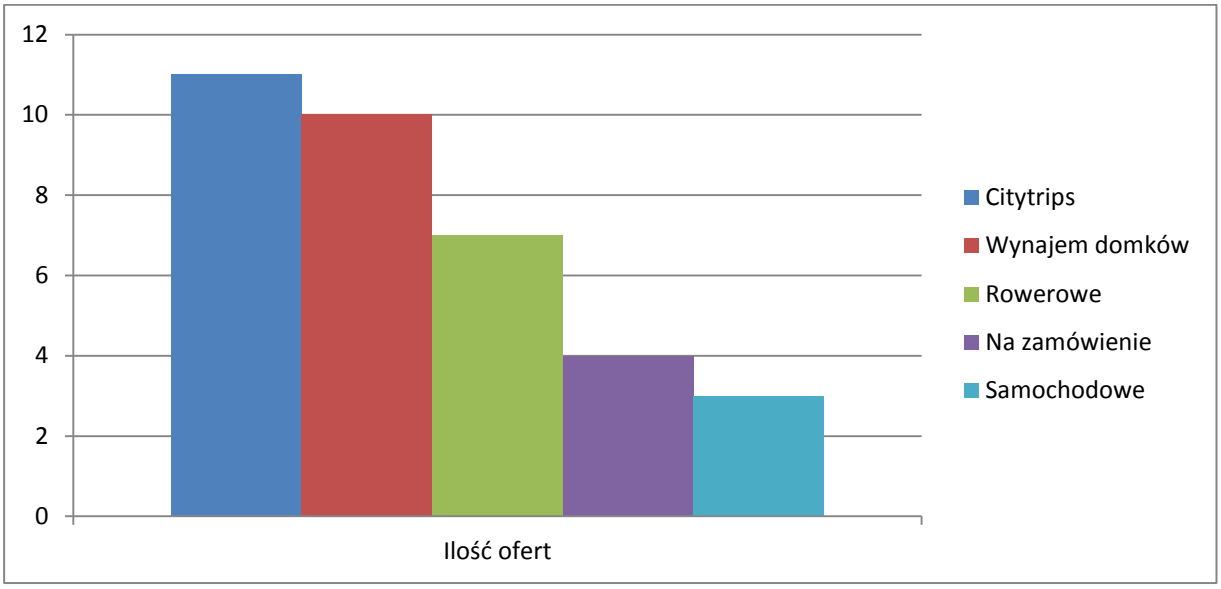
Bezpośrednie połączenie kolejowe relacji Amsterdam Centralny – Warszawa Centralna pociągiem nocnym Euronight Jan Kiepura. Wyjazd z Amsterdamu w godzinach wieczornych, przyjazd do Warszawy następnego dnia w południe.

Wyjazd z Warszawy w godzinach popołudniowych, przyjazd do Amsterdamu następnego dnia rano. Na terenie Holandii pociąg zatrzymuje się także w miejscowościach Venlo i Nijmegen.

5. Popyt na polskie produkty turystyczne

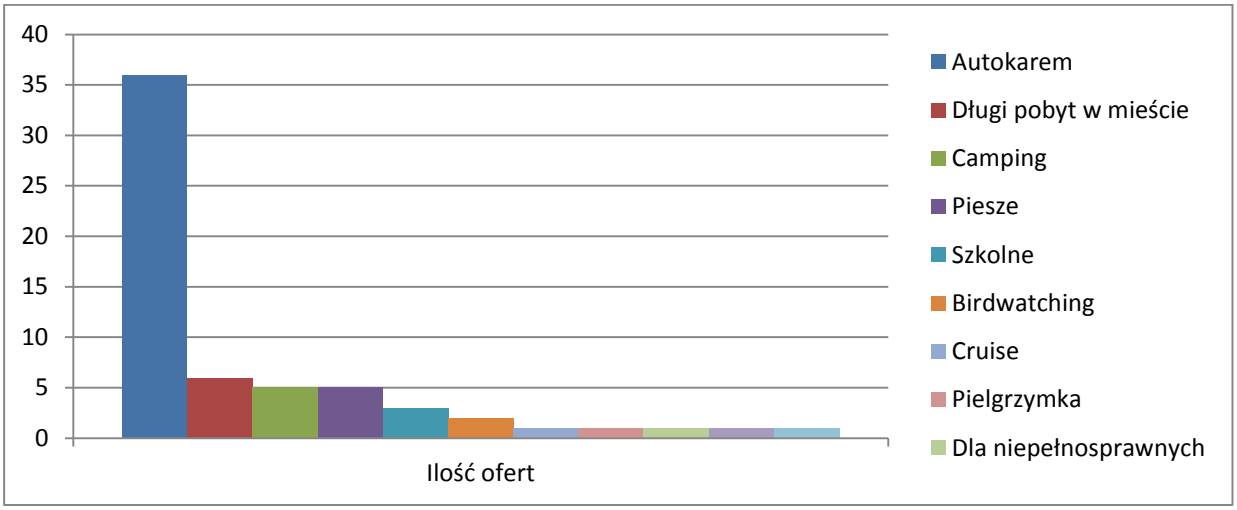
W 2013 roku 76 holenderskich touroperatorów i biur podróży posiadało w swoich katalogach Polskę, oferując 103 różnych podróży do naszego kraju.

Polskie produkty turystyczne - wyjazdy indywidualne w ofertach TO



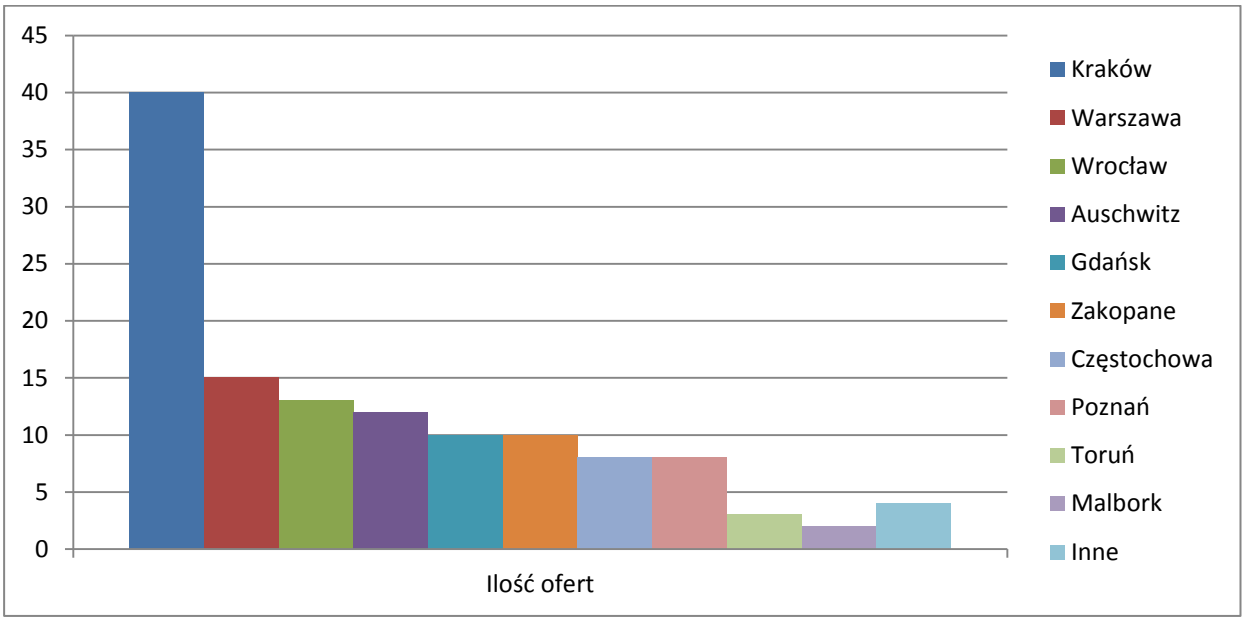
Wśród zorganizowanej oferty indywidualnej najpopularniejsze są wyjazdy city trips, oferowane przez największych tour-operatorów na rynku holenderskim (D-Reizen, Holland International), dużym zainteresowaniem cieszy się także wynajem domków.

Polskie produkty turystyczne - wyjazdy grupowe w ofertach TO



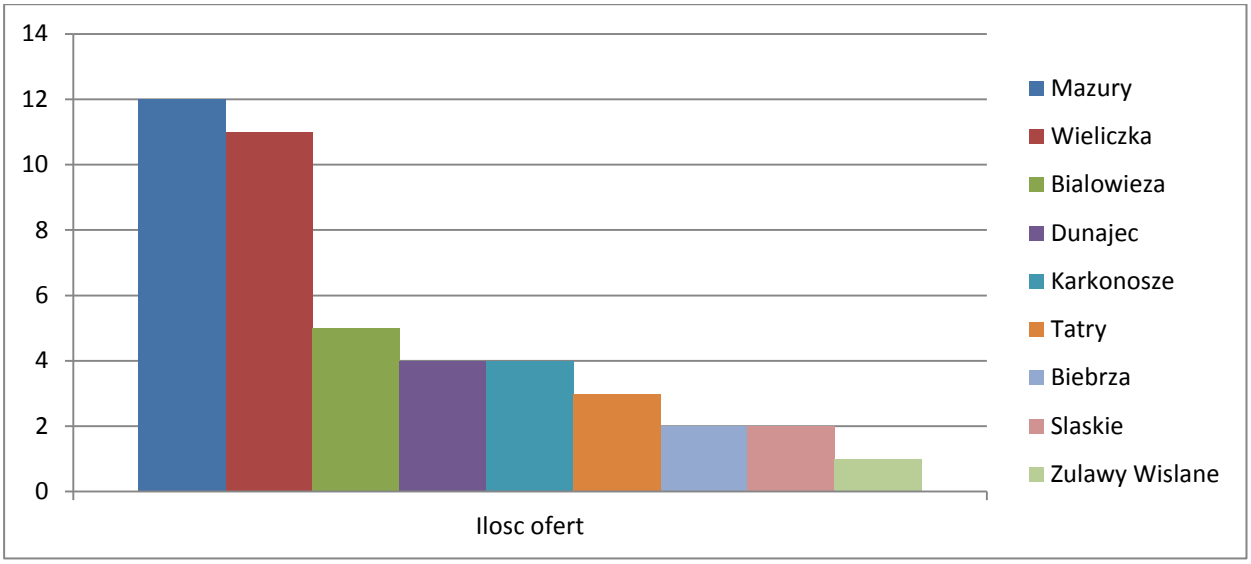
W obrębie wyjazdów grupowych, wyjazdy autokarowe cieszą się największym zainteresowaniem, o czym świadczy ilość ofert (36 różnych ofert programowych) w porównaniu z wyjazdami o innym profilu.

Polskie produkty turystyczne - wyjazdy do miast w ofertach TO



Wśród wyjazdów do miast, największa ilość ofert w 2013 roku zawierała w programie Kraków (40 różnych wyjazdów). Świadczy to o popularności stolicy Małopolski wśród turystów indywidualnych - Kraków jest najlepiej sprzedającym się polskim miastem w Holandii.

Polskie produkty turystyczne - aktywnie na łonie przyrody w ofertach TO



W zakresie turystyki aktywnej i pobytów na łonie przyrody zdecydowany prym wiodą Mazury – holenderscy TO posiadali w 2013 roku w katalogach 12 różnych ofert pobytowych w Krainie Tysiaca Jezior. Kopalnia Soli w Wieliczce uzyskała wysoką ilość ofert ze względu na łączenie wizyt w Wieliczce z pobytami w Krakowie. Białowieski Park Narodowy, spływ Dunajcem, oraz polskie góry – Karkonosze i Tatry to kolejne, dobrze sprzedające się produkty.

Dostępność i kanały sprzedaży

Polskie produkty turystyczne dostępne są w katalogach touroperatorów i biur podróży, na ich stronach internetowych oraz promowane są na imprezach targowych ogólnych (Vakantiebeurs w Utrechcie) i mniejszych targach specjalistycznych, w zależności od rodzaju oferty (np. Fiets & Wandelbeurs – Targi turystyki rowerowo -wędrownej w RAI Amsterdam).

Touroperatorzy promują sprzedaż produktów turystycznych poprzez wysyłkę newsletterów do swoich klientów, zamieszczają także reklamy prasowe.

Na stronie www.polen.travel/nl konsumenci i branża mogą zapoznać się z polskimi produktami turystycznymi poprzez zamieszczoną listę TO posiadających ofertę do Polski.

Najwięksi touroperatorzy według typu podróży:

- Pobyty na campingach: ANWB
- Wyjazdy aktywne i pobyty w Parkach Narodowych: SNP Natuurreizen
- Specjaliści na Polskę (wszystkie typy podróży): Simonse Tours, Polska Travel
- Citytrips do Krakowa/Warszawy, wyłączna oferta do Polski: Polen Reisburo
- Citytrips do Krakowa/Warszawy, oferta ogólna: D-reizen lub Holland International
- Objazdy grupowe: De Jong Intra
- Wynajem domków wakacyjnych: Novasol albo Interhome

Porównanie wybranych ofert największych tour operatorów holenderskich: Polska/ Węgry/ Czechy

ANWB KAMPEERREIZEN (Podróże własnym transportem (camper, przyczepa campingowa)

	Długość pobytu	**Trasa**	**Cena całościowa od osoby**	**W cenie**	**Średnia cena za dzień od osoby**
Polska	28 dni	Szczecin, Gdańsk, Warszawa, Kraków, Malbork, Wieliczka	1265	Noclegi na campingach + elektryczność, przewodnicy, 5 ciepłych kolacji i 7 lunchów, 7 wycieczek autob.	45,20
	21 dni	Polska PD, Czechy, Słowacja	890	Noclegi na campingach + elektryczność, przewodnicy, 4 ciepłych kolacji i 5 lunchów, 7 wycieczek autob.	42,40
	44 dni	Polska PD, Węgry i Ukraina	1910	Noclegi na campingach + elektryczność, przewodnicy, 6 ciepłych kolacji i 11 lunchów, 12 wycieczek autob.	43,40
Czechy	21 dni	Polska PD, Czechy, Słowacja	890	Noclegi na campingach + elektryczność, przewodnicy, 4 ciepłych kolacji i 5 lunchów, 7 wycieczek autob.	42,40
Wegry	39 dni	Węgry, Rumunia, Bułgaria	1645	Noclegi na campingach + elektryczność, przewodnicy, 4 ciepłych kolacji i 10 lunchów, 11 wycieczek autob.	42,20
	44 dni	Polska PD, Węgry i Ukraina	1910	Noclegi na campingach + elektryczność, przewodnicy, 6 ciepłych kolacji i 11 lunchów, 12 wycieczek autob.	43,40

ANWB Kampeereizen chętnie łączy w programach kraje Europy Centralnej, reklamując wyjazdy pod hasłem „Poznaj wschodnich sąsiadów". W tej grupie Polska była w 2013 roku jedynym krajem, który miał osobny program objazdowy z wyłączeniem krajów sąsiadujących. Nasz kraj pojawia się w 3 ofertach, Węgry w 2 a Czechy tylko w jednej, także łączonej z Polska. Ceny wszystkich ofert są bardzo zbliżone i nie stanowią znaczącej przeszkody/zachęty do preferowania jednej z ofert.

SNP Natuurreizen (Turystyka aktywna, Parki Narodowe – dojazd wł. transp. lub samolotem)

	Długość pobytu	Trasa	Cena całościowa od osoby	W cenie	Średnia cena za dzień od osoby
Polska	9 dni	Mazury	450	Noclegi ze śniadaniem + lunch	50
	8 dni	Białowieża i Biebrza (birdwatching)	515	Noclegi ze śniadaniem + lunch	64,40
	9 dni	Mazury	560	Noclegi + pełne wyżywienie	62,20
	8 dni	Karkonosze	590	Noclegi + pełne wyżywienie	73,80
	8 dni	Białowieża i Biebrza	1090	Samolot, noclegi +pełne wyżywienie	136,25
Czechy	7 dni	zamki	455	Nocleg ze śniadaniem	65
	8 dni	Sporty zimowe	380	Nocleg, śniadanie, kolacja	47,50
	8 dni	kajaki	475	Nocleg ze śniadaniem	59,40
	8 dni	rowery	580	Nocleg ze śniadaniem	72,50
	9 dni	rowery	595	Nocleg ze śniadaniem i kolacja	66,10
	12	wędrowne	1085	Nocleg, śniadanie, kolacja, transfery	90,40
Węgry	8 dni	rowerowe	465	Nocleg ze śniadaniem	58,10
	8 dni	birdwatching	1095	Nocleg, śniadanie, lunch	136,90
	8 dni	Obserw. motyli	1245	Samolot, nocleg, śniadanie, lunch	155,60

Oferty do Czech na stronach SNP w 2013 roku były liczniejsze i bardziej zróżnicowane cenowo niż oferty do Polski (ceny w Polsce lekko wyższe)

D-Reizen (city trips)

	Długość pobytu	Trasa	Cena całościowa od osoby	W cenie	Średnia cena za dzień od osoby
Polska - Kraków	1-6 dni	Krakow		Nocleg ze śniadaniem w *** hotelu	30
Polska - Warszawa	1-6 dni	Warszawa		Nocleg ze śniadaniem w *** hotelu	25
Czechy - Praga	1-6 dni	Praga		Nocleg ze śniadaniem w *** hotelu	37
Wegry - Budapeszt	1-6 dni	Budapeszt		Nocleg ze śniadaniem w *** hotelu	34

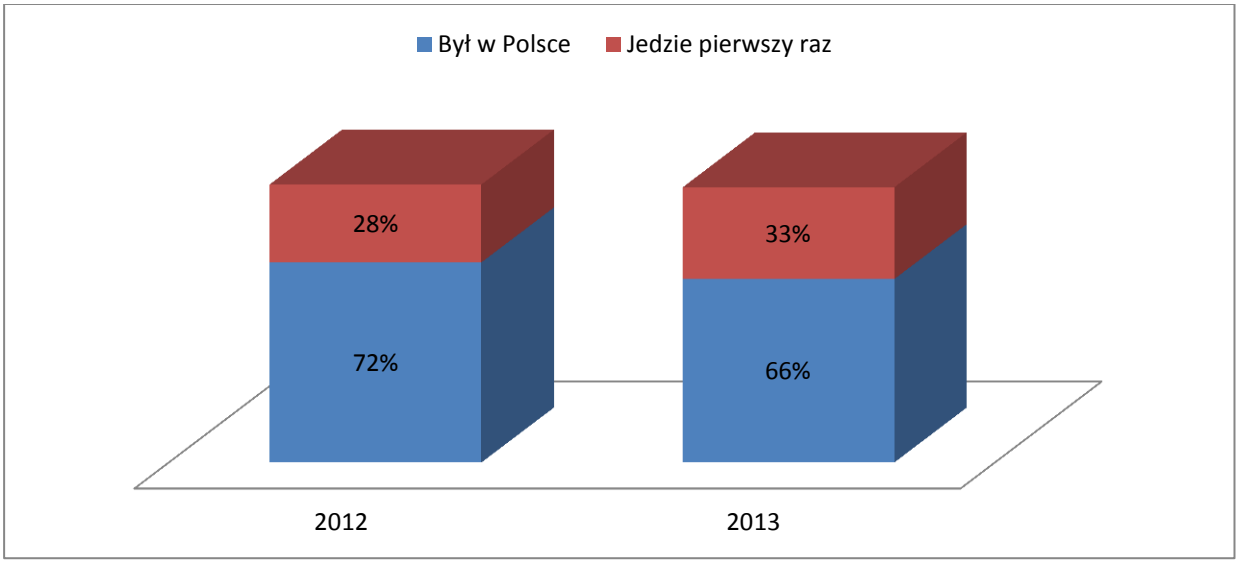
City- trips do Polski w porównaniu z konkurencją są bardziej atrakcyjne cenowo. Wycenę oparto na podróży bez ceny połączeń lotniczych.

Na tle konkurencji oferty wyjazdowe do Polski plasują się wyżej w zakresie wyjazdów campingowych i city trips, natomiast w zakresie wyjazdów aktywnych czeska oferta charakteryzuje się większą różnorodnością i atrakcyjnością cenową.

6. Analiza zapytań o Polskę

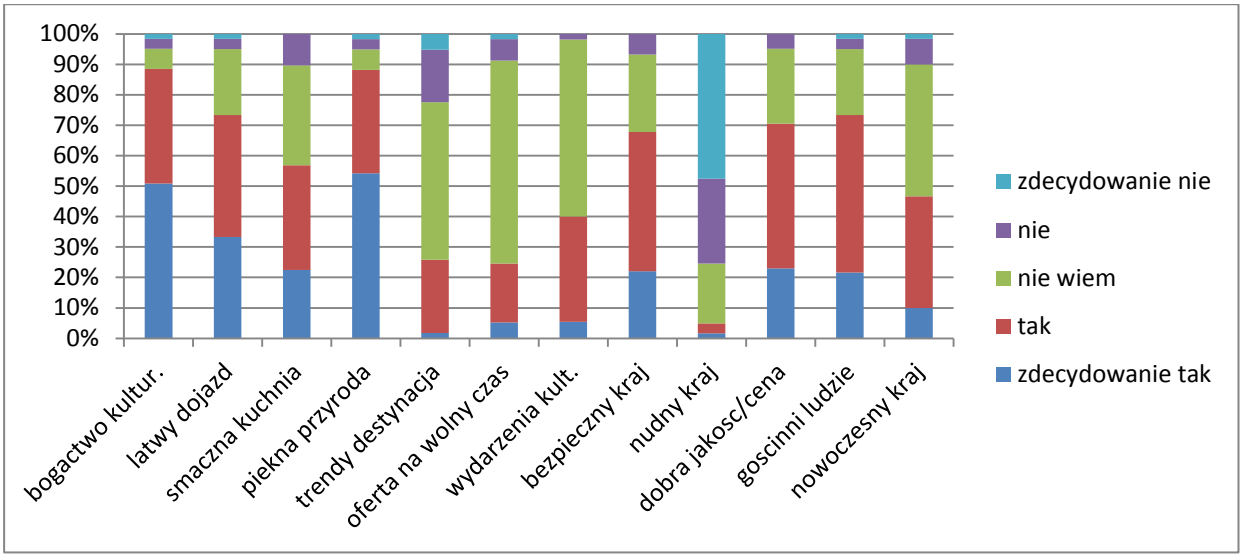
Polski Ośrodek Informacji Turystycznej w Amsterdamie corocznie wysyła wraz z pakietami z materiałami promocyjnymi ankietę badającą opinie o Polsce oraz ocenę świadczonych w Polsce usług. Wyniki podane są procentowo.

W roku 2013 POIT otrzymał 62 wypełnione ankiety. Zauważamy spadek liczby osób odsyłających ankiety. Z jednej strony związane jest to z całościową liczbą wysyłek pocztowych – coraz więcej osób korzysta z informacji znalezionej na Internecie, która w przypadku Polski jest coraz pełniejsza i budzi zaufanie. Z drugiej strony tylko starsze grupy wiekowe przyzwyczajone są do tej formy kontaktu, młodsze pokolenia chętniej wypełnią ankietę on-line. Odsyłanie ankiety pocztą związane jest także z kosztem znaczka.



W roku 2013 wzrosła ilość osób jadących do Polski po raz pierwszy (wzrost o 5%). Ogromna większość badanych (blisko 84%) planowała podróż do Polski, lub odwiedziła nasz kraj w roku 2013. Około 40% deklaruje dobrą znajomość naszego kraju, podczas gdy 57 % uważa, że słabo zna Polskę.

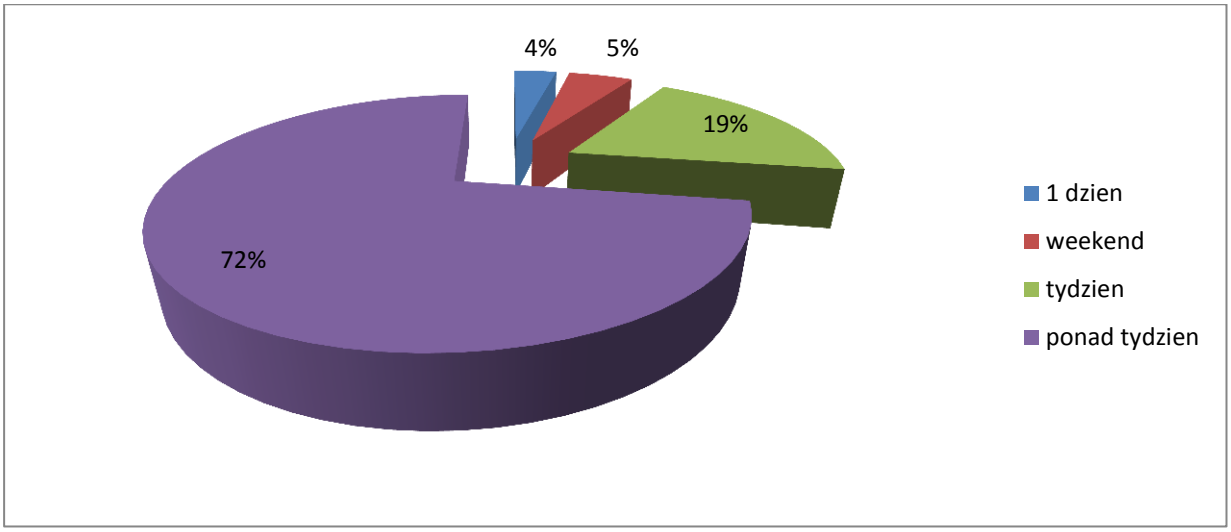
Opinia Holendrów na temat potocznych sądów o naszym kraju



W roku 2013 nastąpił zwrot w postrzeganiu naszego kraju – bardzo znacząco wzrosła ilość osób, które bardzo pozytywnie albo pozytywnie oceniają bogactwo kulturowe, łatwość dojazdu (!), polską kuchnię i bezpieczeństwo. Spora grupa badanych uznała Polskę za kraj trendy (blisko ¼ odpowiedzi). Zmalała ilość osób uznających Polskę za kraj nudny.

Około 70% badanych uważa, ze Polska posiada bardzo dobrą lub dobrą zależność jakość/cena. Zwraca jednak uwagę fakt, że procentowo duża grupa badanych nie wie jak ocenić polską ofertę kulturalną (najprawdopodobniej ponieważ jej nie zna). Podobne zjawisko obserwujemy przy ocenie stopnia nowoczesności Polski.

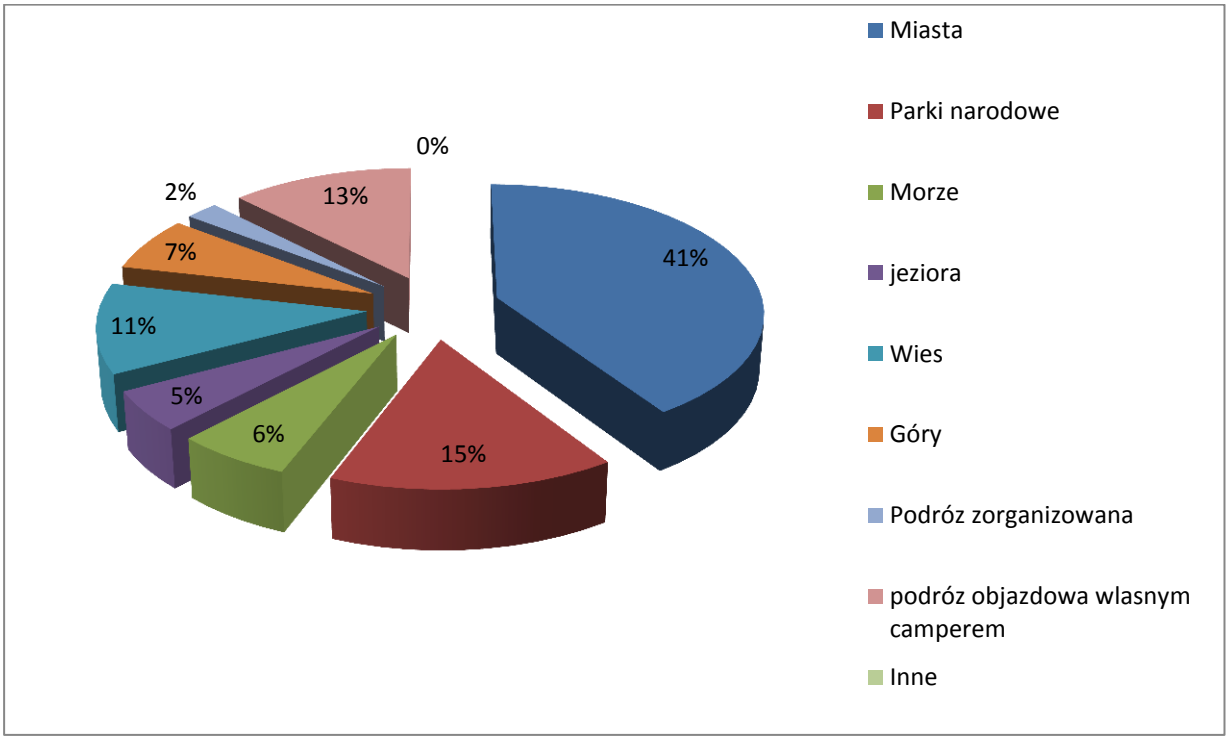
Planowana długość i typ pobytu w Polsce



Blisko ¾ badanych deklaruje długi pobyt wakacyjny w Polsce, trwający ponad tydzień. Około 85% respondentów przyjechało do Polski w celach turystycznych, pozostali odwiedzali rodzinę i

znajomych, niewielki procent przyjechał do Polski specjalnie w celu wzięcia udziału w wydarzeniach kulturalnych lub sportowych.

Odwiedzone miejsca

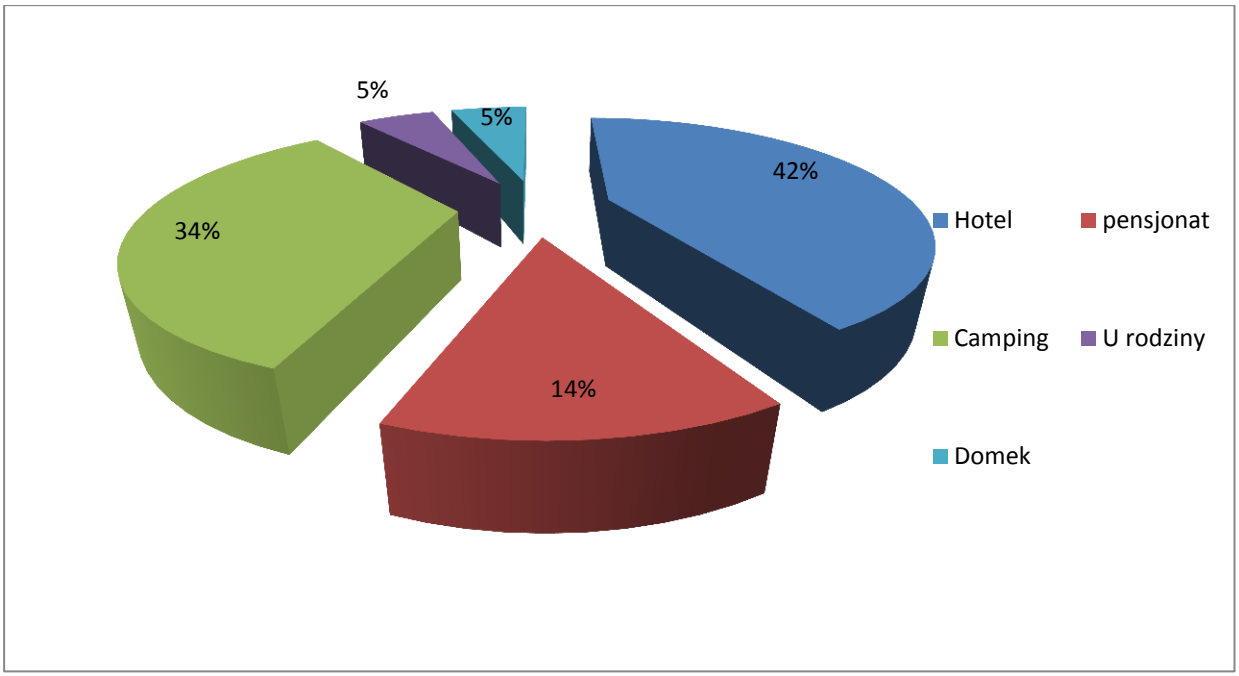


W dalszym ciągu turyści holenderscy przyjeżdżający do Polski jako główny cel przyjazdu deklarują bogactwo dziedzictwa kulturowego (41%)i nieskażoną przyrodę (15%). Dużą popularnością cieszą się wyjazdy objazdowe własnym camperem (13%) i pobyty na wsi (11%).

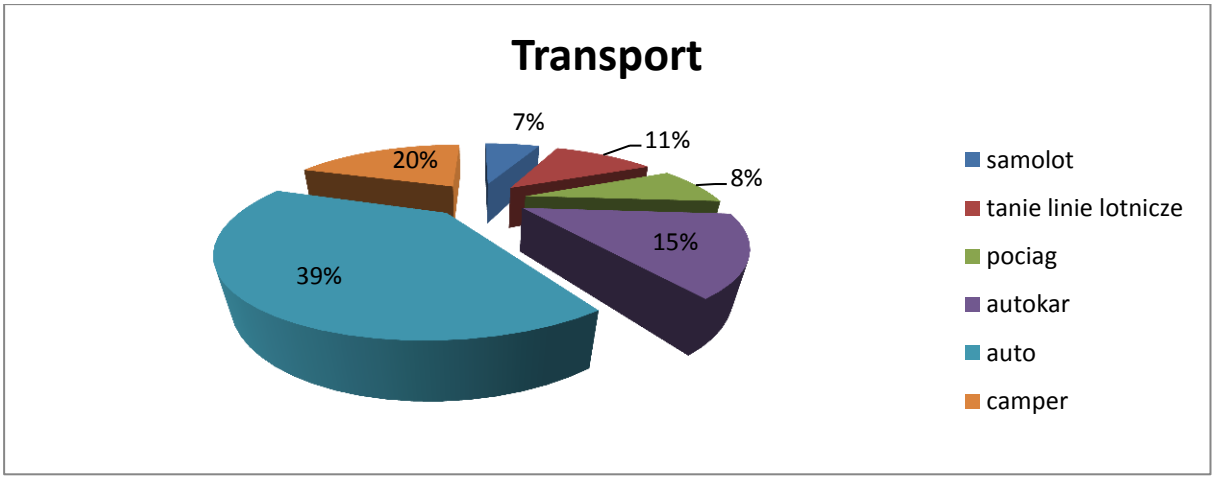
W roku 2013 miastami, które okazały sie szczególnie atrakcyjne dla naszych respondentów były Kraków (39%), Gdańsk (24%) i Warszawa (17%). Łącznie wizyty w polskich miastach przyciągnęły 41% badanych.

Noclegi

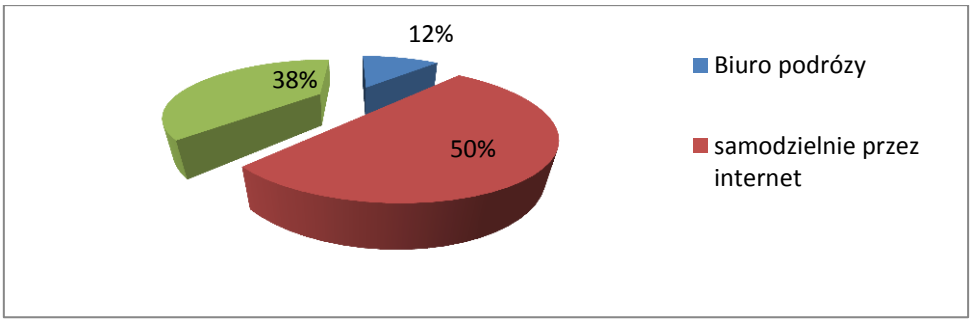
W roku ubiegłym holenderscy turyści najczęściej korzystali z możliwości noclegowych oferowanych przez hotele (42%), duża grupa nocowała na campingach (34%), około 14% wybrało pensjonat. W zakresie wyboru noclegów zauważalny jest powolny ale stabilny wzrost liczby osób wybierających noclegi trochę droższe ale oferujące większą wygodę i dostępność do atrakcji turystycznych. Nie dziwi także tradycyjne dla Holandii zainteresowanie campingami – w czasach kryzysu średnio zamożna grupa Holendrów chętnie oszczędza na noclegach zachowując fundusze na korzystanie z oferty kulturalnej i rozrywkę oraz zakupy.



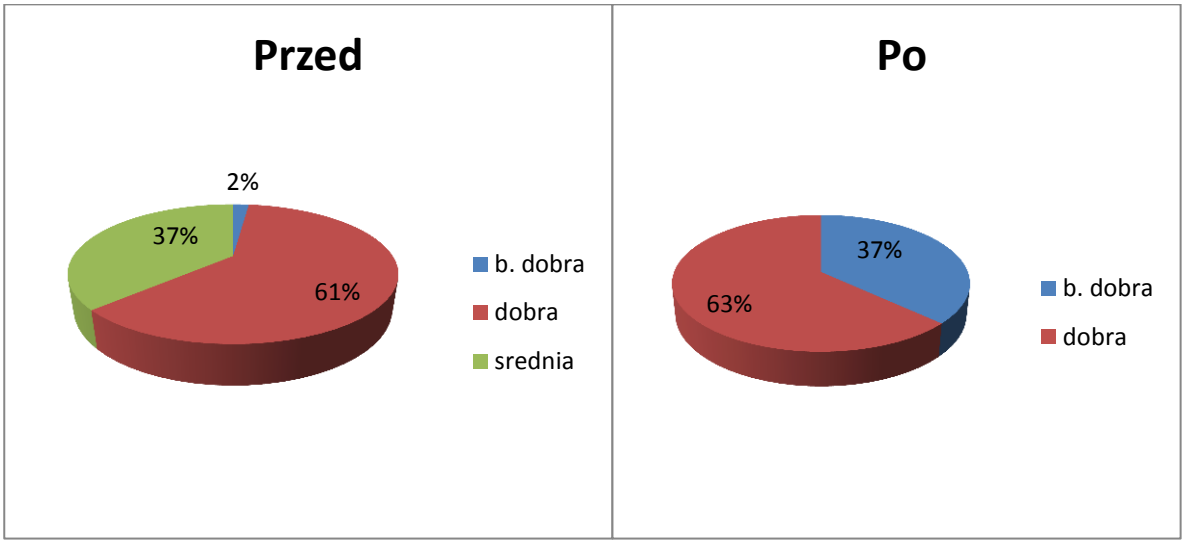
Holendrzy odwiedzali nasz kraj głównie wiosną i latem, pozostając na dłuższe wakacje pobytowe lub objazdowe (72% planuje pobyt dłuższy niż tydzień). Większość turystów przyjechała do Polski własnym transportem, podobnie jak w latach ubiegłych. Wzrosła liczba osób korzystających z usług tanich linii lotniczych (ma to związek z otwarciem nowych połączeń tanich przewozników z lotniska Eindhoven).



W 2013 roku znacznie wzrosła liczba Holendrów organizujących swoje wakacje w Polsce samodzielnie na miejscu (wzrost z 14% do 38%). Z usług biur podróży skorzystało tylko 12% ankietowanych (w porównaniu z rokiem 2012 oznacza to 5% wzrost wyjazdów zorganizowanych). Ma to z jednej strony związek z kryzysem i oszczędnością, z drugiej strony pokazuje rosnące zaufanie Holendrów do polskich produktów i usług turystycznych.

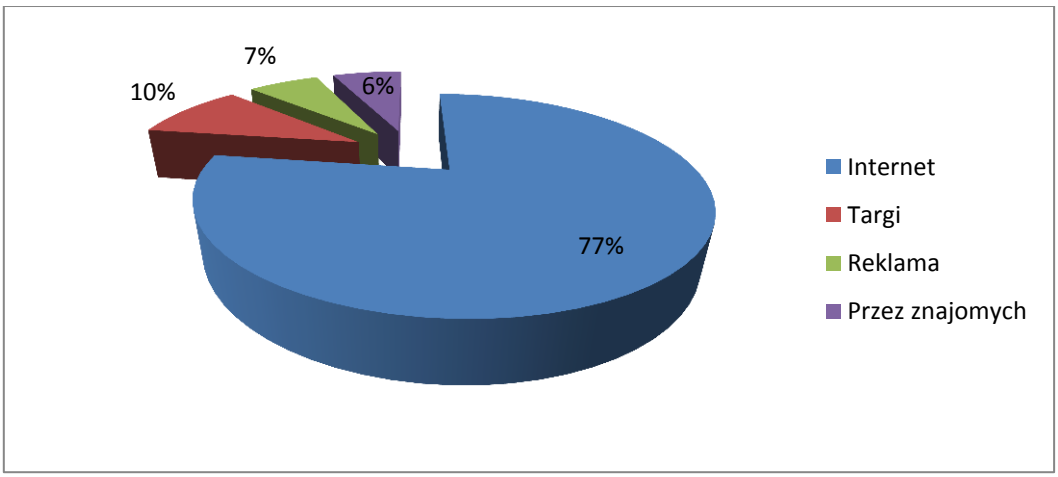


Opinia przed i po wyjeździe



Nowym zjawiskiem jest pojawienie się opinii bardzo dobrych przed wyjazdem (2%), we wcześniejszych badaniach bardzo dobrych opinii nie było prawie wcale. Optymizmem napawa także porównanie opinii o Polsce przed wyjazdem i po powrocie z wakacji. Ponad jedna trzecia turystów zmieniła opinię o Polsce po pobycie w naszym kraju ze średniej na dobrą lub bardzo dobrą.

Źródło informacji o POIT Amsterdam



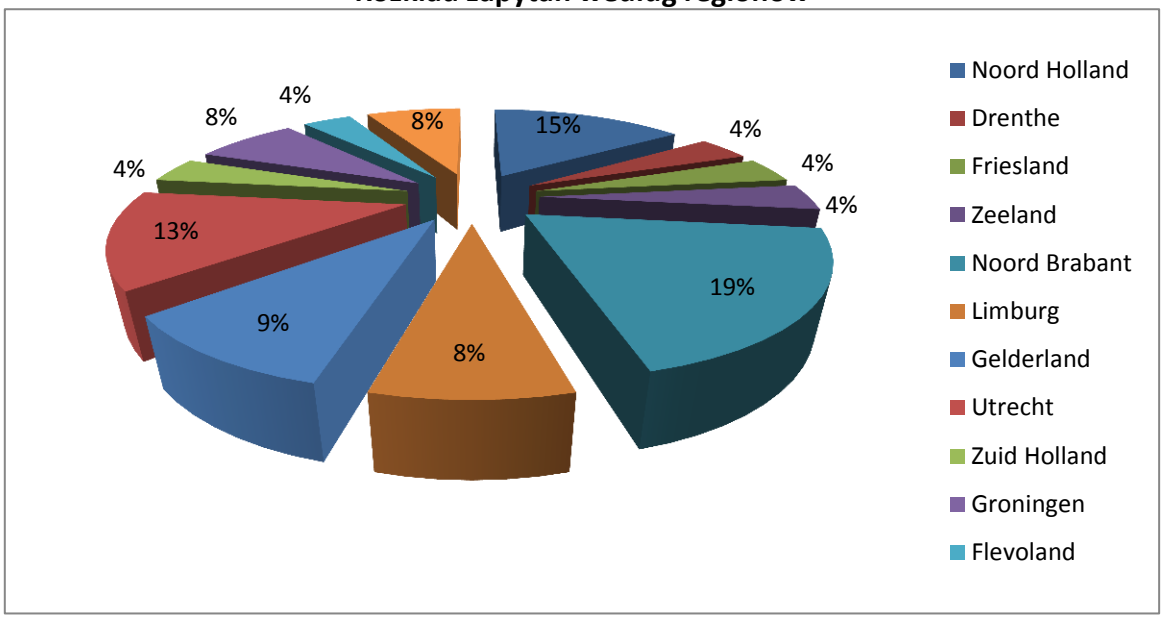
W roku 2013 najwięcej osób dowiedziało się o istnieniu naszego Ośrodka przez Internet (77%), liczba ta powiększyła się w porównaniu z rokiem ubiegłym (+1%). Ciekawym zjawiskiem jest wzrost ilości kontaktów z ośrodkiem dzięki rekomendacji znajomych (+3%).

O około 4% zmalała liczba osób, które nawiązały z POIT kontakt poprzez targi (w 2013 roku ośrodek uczestniczył tylko w małych imprezach targowych, nie było PSN na największych targach turystycznych Vakantiebeurs).

W ubiegłym roku najwięcej zapytań o informację turystyczną pochodziło z regionów: Noord Brabant, Noord Holland, Zuid Holland i Utrecht.

Rozłożenie zainteresowania Polską zmienia się z roku na rok na bardziej równomierne i pokrywające cały kraj, przy czym największe zainteresowanie tradycyjnie przejawiają mieszkańcy miast Amsterdam, Rotterdam, Utrecht oraz Holandia południowa, w której często przebywają polscy pracownicy sezonowi i która ma dobre konotacje związane z Polską poprzez wydarzenia historyczne (południe Holandii wyzwalane było przez 1 Dywizję Pancerną Generała Maczka, znaną postacią jest także gen. Sosabowski).

Rozkład zapytań według regionów



W roku 2014 południe Holandii będzie uroczyście obchodziło 70 rocznicę wyzwolenia z udziałem władz polskich i reprezentantów wielu polskich instytucji i stowarzyszeń. Przygotowania do obchodów już w 2013 roku mogły mieć także wpływ na wzrost zainteresowania wyjazdami do Polski.

Przekrój wiekowy respondentów

W dalszym ciągu największą grupą wiekową zainteresowaną wyjazdem do Polski są osoby powyżej 50 roku życia (88.7%), chociaż zauważalny jest nieznaczny wzrost w najmłodszej grupie wiekowej. Zwracamy uwagę na fakt, że dane ankietowe nie obrazują w pełni przekroju wiekowego osób wyjeżdżających do Polski, a jedynie osób korzystających z tradycyjnych źródeł informacji i zwracających się z zapytaniem do Ośrodka – w sposób naturalny ten fakt zawyża średnią wieku. Interesujące byłoby porównanie wyników ankiety przeprowadzanej tradycyjnym sposobem z wynikami badania on-line.

Informacja turystyczna

Zapytania telefoniczne, mailowe, wysyłka pakietów:

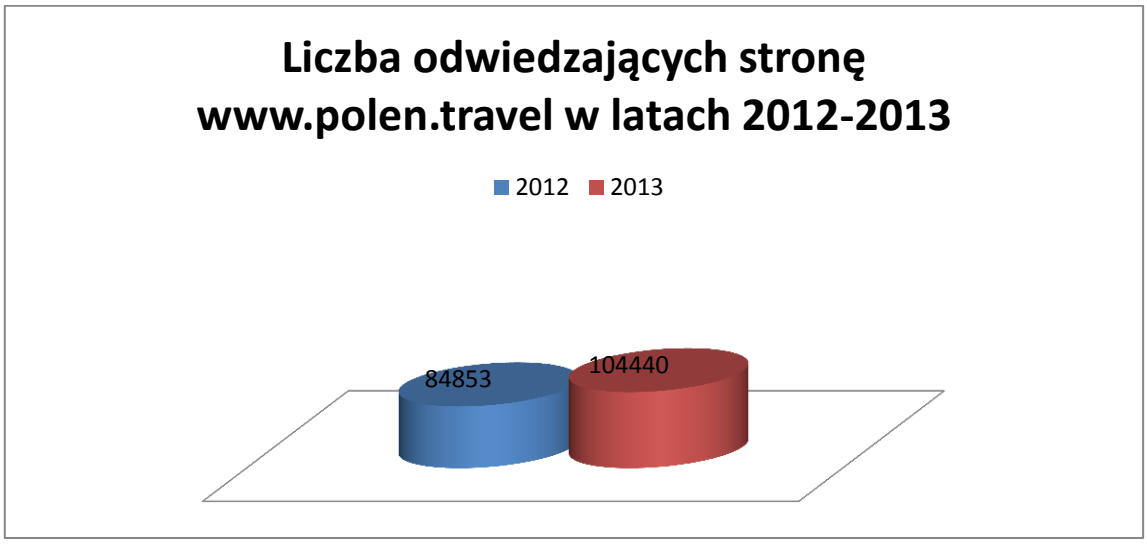
Zapytania telefoniczne – 715

Zapytania e-mailem – 1033

Wysyłka pakietów - 848

Strona internetowa www.polen.travel

Konsekwencją podjętych działań marketingowych, był wzrost odwiedzin holenderskiej wersji strony internetowej[26]. W 2012 poland.travel zanotowała 84.853 odwiedzających. W 2013 r. ta liczba wzrosła do 104.440 użytkowników.



Powracający internauci stanowili w sumie 20% wszystkich odwiedzin. Charakteryzowali się oni dłuższym czasem wizyty, niż nowi odwiedzający (3:08 min. Vs. 1:43 min) a także nieznacznie większą liczbą odwiedzonych stron (2:70 vs. 2:06).

Odwiedzający stronę internetową w zdecydowanej większości korzystali z komputerów stacjonarnych/laptopów. Jedynie niewielki procent korzystał z tabletów (10.655 odwiedzających) oraz smartfonów (3.747 odwiedzających). Przeszło 70% odwiedzających użytkowników mobilnych korzystało z urzadzeń z systemem operacyjnym iOS (iPad oraz iPhone), około 29% z systemem operacyjnym Android i jedynie 1% z systemem operacyjnym BlackBerry oraz Windows Phones.

Social Media

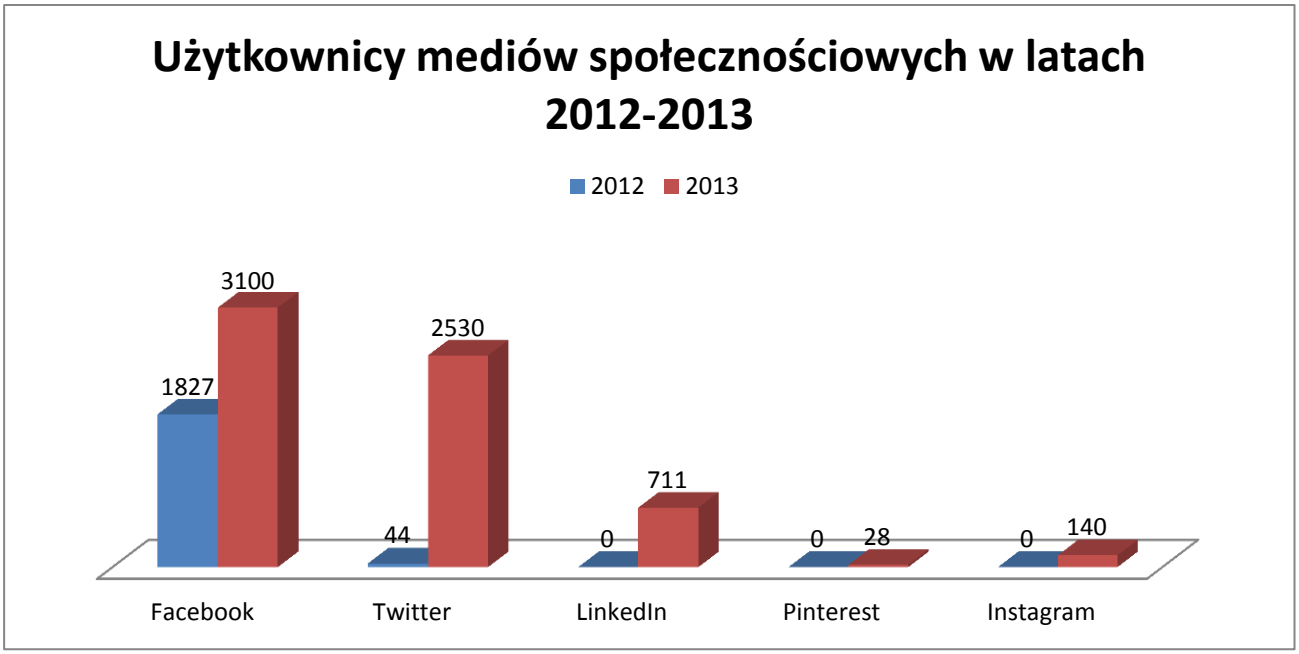
Wg badań[27] przeszło 90% Holendrów korzysta z interentu, jednocześnie średnio 7 na 10 Holendrów powyżej 12 roku życia było aktywnymi użytkwnikami social mediów. Eurostat w 2011 r. umieścił Holandię na pierwszym miejscu wśród państw UE pod względem korzystania z mediów społecznościowych wśród internautów.

[26] Dane via Google Analytics

[27] Eurostat, sierpień 2012 r.

Właśnie dlatego istotnym elementem promocji w internecie, była aktywność ośrodka w social mediach. Znacząco wzrosła liczba lubiących profil ośrodka na Facebooku oraz Twitterze (patrz wykres). Dodatkowo zostały założone i były aktywnie moderowane konta na Pinterest, Instagram oraz LinkedIn. Szczególnie ten ostatni profil był istotnym elementem współpracy z dziennikarzami, travel blogerami oraz branżą turystyczną. LinkedIn jest przez nas wykorzystywany do nawiązywania i pielęgnowania kontaktów biznesowych.

Generalną zasadą, której bezwzględnie przestrzegamy jest bieżąca aktualizacja istniejących kont. Social media to przede wszystkim rozmowa i interakcja. Bez częstej aktualizacji nie jest możliwe aktywne wykorzystanie możliwości, które dają nam social media.



7. Analiza wybranych działań

Zainteresowanie tematyką Spa i Wellness w Holandii jest minimalne. Znajduje to również odzwierciedlenie w ofercie touroperatorów - oferty S&W to margines.

Niezależnie od powyższego POIT Amsterdam zrealizował w ubiegłym roku kilka przedsięwzięć promocyjnych w zakresie promocji ofert Spa & Wellnessa:

- *Marzec 2013* r. zaprezentowano oferty turystyki uzdrowiskowej dla VIP ze świata polityki, biznesu i mediów podczas V4 Business Women Congress: „Women Who Make The Difference" 8 marca 2013 organizowanym przy współpracy Wydziału Promocji Handlu i Inwestycji Ambasady RP w Hadze w International Club, Haga (250 uczestników). Prezentacja na głównej scenie, emisja filmów promocyjnych na zaistalowanych ekranach (główna sala oraz korytarz).
- *Październik 2013* r. podczas IV Forum Przedsiebiorcow NL-PL w Woudenberg, organizowanym wspólnie z Vereniging Pools Nederlandse Ondernemingen (Stowarzyszenie Przedsiębiorców Polsko-Niderlandzkich) 19 października 2013 r. zorganizowano wystawę

fotografii przedstawiających polskie spa a także prezentację ofert Spa & Wellness (300 uczestników).

Miliony Holendrów skupionych jest w serwisach społecznościowych – Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram, Pinterest... Słuchają muzyki, oglądają i publikują zdjęcia, ale przede wszystkim dzielą się opiniami, rekomendacjami. Media społecznościowe to najszybciej rozwijający się kanał komunikacji społecznej - wygodny, skuteczny, co ważne dostępny o każdej porze. Potwierdzają to badania, które przytaczamy w rozdziale 1 niniejszego opracowania (wg badań Eurostat[28] przeszło 90% Holendrów korzysta z interentu, jednocześnie średnio 7 na 10 Holendrów powyżej 12 roku życia było aktywnymi użytkownikami social mediów. Eurostat w 2011 r. umieścił Holandię na pierwszym miejscu wśród państw UE pod względem korzystania z mediów społecznościowych wśród internautów.). Social media to również skuteczne narzędzie do wykorzystania w celach biznesowych i marketingowych – pozwalające na bezpośrednie budowanie relacji.

Z roku na rok travel blogging staje się coraz bardziej istotny dla branży turystycznej. Wg amerykanskich badań[29] prawie 24% podróżujących korzystało z blogów przy planowaniu podróży. Wg tych samych badań 92% konsumentów wierzy bezpośrednim rekomendacjom, w tym zaufanym blogerom („including online "mouths," like trusted bloggers"). Dalsze wyniki również są ciekawe. 52% badanych zmieniło swoje plany wyjazdowe pod wpływem rekomendacji zawartych w travel blogach oraz social mediach.

Biorąc pod uwagę powyższe elementy, istotnym elementem kreowania pozytywnego wizerunku Polski była **konferencja „Move Your Imagination. Perspectives on Travel Blogging and Social Media Marketing**" zorganizowana wspólnie z prestiżowym Nyenrode University 18 grudnia 2013 r. Współorganizatorami konferencji była organizacja skupiająca czołowych blogerów *i ambassador*, popularny magazyn *The Sentinel* oraz *PLL LOT*.

Do udziału w konferencji zaproszono aktywnych travel blogerów, dziennikarzy turystycznych oraz wybranych partnerów branżowych. W sumie w konferencji wzięło udział 50 zaproszonych gości (100% frekwencja) w tym dziennikarze najważniejszych holenderskich mediów (m.in. De Telegraaf, De Volkskrant, REIZEN Magazine).

Podczas trwającej kilka godzin konferencji, uczestnicy mogli wysłuchać m.in. wykładu prof.Henry Robbena z Nyenrode University, uznanego autorytetu w zakresie marketingu, jak budować strategie marketingowe w erze mediów społecznościowych. Popularnego travel blogera oraz współzałożyciela Global Bloggers Network, Keith Jenkinsa o najnowszych trendach w travel blogosferze. Marian Dragt z Nyenrode podzieliła się z uczestnikami konferencji swoją wiedzą odnośnie budowania relacji poprzez social media natomiast Marta Zawiła-Piłat z Dolnośląskiej Organizacji Turystycznej, na praktycznych przykładach pokazywała promocję regionu poprzez social media. Integralnym elementem konferencji był również moderowany przez Magdalenę Stoch z POIT Amsterdam panel dyskusyjny travel blogerow, którzy odwiedzili wcześniej Polskę (Adriaan ter Braack, Monique Rubin oraz Jocelina Paxiao Fortes) – Poland, come and find your story. W przerwie miedzy sejsami serwowane były specjały polskiej kuchni.

[28] Eurostat, sierpień 2012 r.
[29] "2012 State of Inbound Marketing", Mindjumpers, funsherpa, and Four Pillars.

Celem konferencji była prezentacja najnowszych trendów w social media marketing oraz travel blogosferze. Nadrzędnym celem konferencji była promocja Polski jako atrakcyjnej destynacji turystycznej, ale także zaprezentowanie Polskiej Organizacji Turystycznej jako animatora ważnych dla branży turystycznej wydarzeń.

Kampania OOH „Winter in Polen"

We wrześniu oraz październiku 2013 r. przeprowadzono kampanię outdoor w największych miastach (Amsterdam, Rotterdam, Utrecht oraz Eindhoven). Kampania „Winter in Polen" polegała na ekspozycji paneli reklamowych (2m2) w amsterdamskim metrze oraz centralnych punktach miast, paneli reklamowych w Eindhoven a także bilboardów (12m2) w Utrechcie oraz Rotterdamie, w okresie jesiennym (2 x 1 tydzień, wrzesień – październik). Dzięki znakomitej współpracy z Clear Channel, udało się nieodpłatnie rozszerzyć kampanię na dodatkowe, mniejsze miasta m.in. Almere, Amersfoort, Arnhem, Groningen, Haarlem, Leiden, Leeuwarden, Maastricht, Tillburg, Venlo oraz Zwolle.

Billboardy oraz panele reklamowe promowały polskie miasta oraz zimę w Polsce. Billboardy utrzymane były w zimowej tonacji (zdjęcie Małopolski z najnowszej, bajkowej kampanii Polskiej Organizacji Turystycznej), zilustrowane pięknym zdjęciem konnego zaprzęgu na tle majestatycznego zamku. Panele, które można było spotkać między innymi na stacjach amsterdamskiego metra, promowały polskie miasta oraz konkurs, w którym nagrodą była wycieczka do Warszawy.

Dodatkowym atutem kampanii był fakt, iż billboardy promujące Polskę znalazły się również przy głównym wejściu targów w Utrechcie, gdzie w połowie września odbywały się największe na świecie targi dla seniorów „50 Plus Beurs[30]" (100 tys. odwiedzających, 600 stoisk i prezentacji).

Ostatecznie wg badań Clear Channel (metodologia OUTDOOR TRACK) 186 paneli reklamowych (Adshels), 157 billboardów oraz 2 megabilboardy (jeden w Amsterdamie drugi w Rotterdamie) były zarejestrowane przez 1.137.860 osób (5.041.606 VA contacts).

Dodatkowo jesienna kampania była skorelowana z promocją polskich miast na stronie internetowej największego dziennika „De Telegraaf", gdzie zamieszczone były banery reklamowe promujące polskie miasta. Towarzyszył jej również konkurs internetowy, w którym można było wygrać wycieczkę do Polski, a także jeżdżący po Hadze (siedziba rządu, ważne centrum gospodarcze i polityczne Niderlandów) tramwaj z reklamą Polski (do końca marca 2014 r.). Dodatkowo na przeszło 220.000 adresów e-mailowych został rozesłany specjalny newsletter za pośrednictwem popularnego serwisu wineenreisnaar.nl.

[30] 50PlusBeurs, Utrecht, 17-21 września 2013 r.

Press trips

Dzięki funduszom z projektu 6.3 POIT Amsterdam zrealizował w 2013 roku kilka większych podróży grupowych, między innymi bardzo udany press trip zimowy na Dolny Śląsk (efektem było m.in. zamieszczenie przez największy dziennik holenderski De Telegraaf w styczniu 2014 obszernej, bogato ilustrowanej relacji z podróży zarówno w wersji drukowanej jak i na czołówce bardzo popularnego portalu gazety, o dużej wartości promocyjnej i komercyjnej – około 45.000 euro). Grupowa podróż golfowa w maju na polskie wybrzeże dla Stowarzyszenia Dziennikarzy Golfowych zaowocowała nie tylko cyklem artykułów w prasie specjalistycznej oraz on-line, ale także kolejnym wyjazdem prasowym zaplanowanym na rok 2014 na południe Polski, tym razem już z udziałem zainteresowanej branży. Niezwykle udany wyjazd prasowy dla 15 dziennikarzy holenderskich i belgijskich „Warszawa kulinarna" pokazał połączenie tradycji i nowoczesności w luksusowej polskiej kuchni. Jesienny press tour Zamki i Pałace Dolnego Śląska promował region jako destynację MICE & Incentives i zaowocował artykułami w wielonakładowej prasie konsumenckiej oraz w prasie branżowej MICE.

Do sukcesów należy zaliczyć także publikacje w dziennikach Wegener Wrocław Europejską Stolicą Kultury 2016 (press tour organizowany w maju z budżetu własnego ośrodka) o ogromnym zasięgu i wysokiej wartości komercyjnej (łączna wartość opublikowanych artykułów około 252.000 euro).

Należy podkreślić, ze ośrodek korzystając z funduszy unijnych obniżał jednocześnie koszty wyjazdów zapraszając do współpracy regiony i branżę. Umożliwiło to efektywne wykorzystanie środków z projektu 6.3. poprzez montaż finansowy. Przykładem może być zimowy press trips. Ze środków unijnych pokryte zostały koszty transportu, natomast noclegi oraz wyżywienie zostały zabezpieczone przez podmioty współpracujące przy organizacji wizyty: Urzędy Miast w Karpaczu i Szklarskiej Porębie, Dolnośląską Organizację Turystyczną, schronisko PTTK Samotnia oraz hotel Karpatka.

Po udanych wyjazdach dla portali sportowych na Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej, POIT kontynuował i rozwinął w roku 2013 plan wyjazdów prasowych dla blogerów. Nasz kraj odwiedzili najbardziej znani holenderscy blogerzy: Keith Jenkins (travel blogger: Dolny Śląsk), Johannes Keuning (travel blogger: Kraków), Serena Verbon (life style blogger: Fashion Week w Łodzi) oraz inni (łącznie 15 osób).

Blogerzy stanowili trzon zorganizowanej w grudniu przez ośrodek konferencji „Move Your Imagination", podczas której uczestnicy wyjazdów prasowych dzielili się ze społecznością blogerską swoimi bardzo pozytywnymi wrażeniami z Polski (panel dyskusyjny na przykładzie Wielkopolski i Dolnego Śląska).

Łączna wartość publikacji powstałych dzięki organizacji wyjazdów prasowych w 2013 roku wyniosła prawie milion euro, dokładnie 945.428 euro[31] (ponad trzykrotna wartość rocznego budżetu ośrodka).

8. Mierniki działań promocyjnych

L. p.		Rok 2012		Rok 2013	
1.	**Podróże studyjne**				
	Liczba przyjętych dziennikarzy	43		40	
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	10		14	
	Liczba VIP lub innych	-		-	
2.	**Touroperatorzy**				
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	73		76	
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	10		16	
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	3		13	
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy rozszerzyli w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	4		3	
	Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P	Z	P
		32	0	340	8
3.	**Liczba adresów w bazie newslettera**				
	system CRM	5345		6997	
	inne niż CRM	-		-	
4.	Liczba wejść na strony internetowe POIT	84 853		104 440	
5.	Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią,śledzą				
	Facebook	1827		3100	
	Twitter	44		2530	
	Instagram	0		140	
	Pinterest	0		28	
	LinkedIn	0		711	
6.	**Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski**	300		860	
7.	**Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/ emitowanych w 2013 roku, liczona według ceny reklamy w EURO**				
	na skutek organizacji podróży studyjnych	1.211.927		945.428	
	na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, w tym podróży studyjnych	1.779.291		953.428	

[31] Przy wycenie wartości publikacji, korzystamy z usług firmy MediaInfoGroep.

9. Współpraca w realizacji działań promocyjnych

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

	Projekt 1		Projekt 2		Projekt 3		**Razem**	
	2012	2013	2012	2013	2012	2013	**2012**	**2013**
Branża	4500	2000	37440	11028	2500	3405	**44440**	**16433**
Regiony	7135	9236	8576	10469		1913	**15711**	**21618**
Placówki dyplomatyczne	-	3000	31750	5354	200	-	**31950**	**8354**
Inne		3750	210900	-		-	**210900**	**3750**
Razem	**11635**	**17986**	**288.666**	**26851**	**2700**	**5318**	**303001**	**50155**

9.2. Najaktywniejsi, na rynku działania POIT, przedstawiciele polskiej branży turystycznej

Lp.	**Nazwa podmiotu**
1.	4 Travel
2.	Furnel
3.	Żegluga Wiślana
4.	AB Poland
5.	Pola Golfowe
6.	Jan Pol

8. Indie

1. Trendy społeczno-gospodarcze

- Wraz z poprawą sytuacji ekonomicznej Indii rośnie indyjska warstwa średnia, którą obecnie szacuje się na ponad 56 mln. Wraz z tym rośnie liczba turystów indyjskich odbywających podróże zagraniczne.

- W 2013 roku około 15 mln obywateli Indii odbyło podróż zagraniczną, z czego 60% odbyło je w celach biznesowych. Tourism Australia szacuje że do roku 2020 liczba ta wyniesie aż 50 mln. Po Chinach jest to najszybciej rosnący rynek turystyki wyjazdowej.

- Pięć głównych destynacji do których wyjeżdżają Indusi to: Arabia Saudyjska, Tajlandia, Singapur, Kuwejt i Malezja.

- Rośnie też liczba hinduskich turystów wyjeżdżających do Europy. Nasz kontynent wybierany jest jako destynacja podróży najczęściej przez osoby, które wcześniej odbyły co najmniej jedną podróże w obrębie Azji, jednak coraz częściej Europa jest wybierana jako pierwsza zagraniczna destynacja turystyczna. Wyjazd do Europy jest uwarunkowany finansami podróżnych, ale również stanowi symbol statusu społecznego.

- Odkąd Polska weszła do strefy Schengen jest łatwiej dostępna Indusom odwiedzającym inne destynacje europejskie. Przy kilku destynacyjnym charakterze wyjazdów Indusów do Europy (70% podróżujących), Polska stała się jedną z destynacji odwiedzanych w czasie tego typu podróży po kontynencie, szczególnie, że pojawiło się zapotrzebowanie na nowe europejskie i północno-europejskie destynacje wśród Indusów. Dane długoterminowe pokazują znaczny wzrost natężenia kontaktów turystycznych między naszymi krajami.

2. Wyjazdy turystyczne

- Rośnie liczba wyjazdów rodzinnych do Europy, na co wpływ mają również media i (kino, telewizja i internet) przybliżające Hindusom Europę oraz szerzące wiedzę o niej, co szczególnie wpływa na ludzi młodych, jeszcze nie usamodzielnionych, którzy wywierają presję wyjazdów do Europy na swoje rodziny. Stąd też Departament Planowania Marketingowego POT wskazał działania skierowane do przedstawicieli przemysłu filmowego Indii jako jedno z ważniejszych zadań na 2013 rok.

- Zakres wiekowy induskich turystów rozszerzył się i obejmuje obecnie wszystkie grupy wiekowe od 10 do 60 lat i powyżej. Wśród nich są FIT, młodzi single, seniorzy, nowożeńcy i inni.

- 95% zagranicznych wyjazdów Indusi organizują poprzez tradycyjne agencje turystyczne, co jest spowodowane m.in. tendencją induskich turystów do dokonywania licznych zmian w programie podróży do ostatniej chwili oraz oczekiwaniem wysokiej jakości usługi.

- Do wyjazdu Europy zachęca też Indusów bogactwo dziedzictwa kulturalnego, przyjemny z ich punktu widzenia klimat, zakupy oraz bezpieczeństwo. Europa coraz bardziej przyciąga osoby dobrze wykształcone zainteresowane kulturą. Wśród fascynujących ich odwiedzonych miejsc wymieniają zamki, kościoły, muzea, galerie sztuki, ale zachwycają również walorami krajobrazowo-przyrodniczymi. Polska jest pod wszystkimi powyższymi względami krajem konkurencyjnym w stosunku do innych krajów europejskich.

- Obserwuje się m.in. wzrost turystyki biznesowej do Polski z Indii. Trzeba przy tym dodać, że Indusi podróżujący w celach biznesowych często zabierają ze sobą w podróż rodzinę i przyjaciół (grupy takie liczą 6 osób i więcej), a więc wzrost turystyki biznesowej może przynieść równolegle wzrost turystyki innej niż biznesowa.

- Coraz częściej Europa wybierana jest też przez nowożeńców jako romantyczne miejsce spędzenia podróży poślubnej. Polska ma tu wiele do zaoferowania.

- Zakupy są czynnikiem znajdującym się na jednym z trzech pierwszych miejsc w wyborze destynacji turystycznej. Przeciętny turysta z Indii wydaje 675 euro na zakupy podczas podróży, przy całkowitych wydatkach w czasie podróży około 3.800 euro na osobę. Niższe niż w Europie Zachodniej ceny usług i niektórych produktów w Polsce mogą być czynnikiem zachęcającym Indusów do podróży do Polski.

3. Przyjazdy do Polski

Udział Polski w ruchu turystycznym z Indii nie jest jednak znaczny - w 2010 roku odnotowano 10.017 obywateli Indii korzystających z bazy noclegowej rejestrowanej przez GUS (obiekty noclegowe zbiorowego zakwaterowania oraz obiekty noclegowe indywidualnego zakwaterowania posiadające co najmniej 10 miejsc noclegowych. W 2011 roku nastąpił nieznaczny wzrost. Dane te mogą wydawać się niewielkie, jednak wykazują one wyraźny wzrost w stosunku do danych sprzed 10 lat (z 2001 roku), kiedy odnotowano jedynie 5 tys. osób.

Przeciętny Indus spędza w Polsce 3 noce i spędza je w hotelach 3-4* lub 4-5* (turyści biznesowi).

Ze względu na ogromną liczbę ludności turystyka przyjazdowa z Indii posiada wielki potencjał i stanowi szansę dla krajów, które są w stanie sprostać specyficznym oczekiwaniom hinduskich turystów.

Oczekiwania te dotyczą m.in. oferty gastronomicznej. Ze względów religijnych i zwyczajowych Indusi często wymagają zapewnienia im kuchni indyjskiej, do czego kraje Europy Zachodniej świetnie przystosowały się (w ostatnich latach powstało tam wiele restauracji indyjskich nie tylko w miastach, lecz również na popularnych wśród nich szlakach turystycznych). Na polskim rynku również obserwuje się wzrost liczby restauracji kuchni indyjskiej (zwłaszcza w Warszawie). Jednak w stosunku do krajów Europy Zachodniej, oferta ta nie jest równie bogata, a w mniejszych miastach często jest jej brak.

4. Połączenia

Brak jest bezpośredniego połączenia pomiędzy Indiami i Polską.

Turyści z Indii korzystają z transferów w europejskich hubach (np. przez Frankfurt czy Monachium przy przelocie Lufthansą lub np. przez Dubaj przy przelocie z Emirate Airlines).

Około 23% osób opuszczających Indie drogą lotniczą wylatuje z Bombaju, około 22 % - z New Delhi, około 11 % - z Chennai.

5. Popyt na polskie produkty turystyczne

Indyjskie biura, wychodząc naprzeciw zapotrzebowaniu, oferują przygotowanie „szytych na miarę" wyjazdów do Polski dla grup rodzin i przyjaciół.

Oferty zwykle obejmują zwiedzanie miast (Warszawy i Krakowa), w tym odwiedzanie muzeów i udział w imprezach kulturalnych. Indusi bardzo często wymagają wprowadzenia do programu zwiedzenie miejscami związanych z kulturą i zagładą Żydów – Kazimierz krakowski, Muzeum Schindlera i Auschwitz. Zakopane z jego swoistą atmosferą, architekturą i kulturą robi wrażenie na Indusach, jednak gastronomia tego regionu stanowi dla nich duży problem – kuchnia lokalna bazuje na mięsie oraz produktach zwierzęcych, brak jest restauracji wegetariańskich. (Dodatkowym problemem jest fakt, iż wegetarianie indyjscy według polskiej definicji są wręcz weganami). Pod względem gastronomicznym polska oferta (nie tylko zakopiańska) odstaje od zachodnio-europejskiej. Poszukiwane są również destynacje oferujące usługi SPA oraz możliwość dokonania zakupów (w tym przedmioty tradycyjnego rękodzieła, pamiątki i odzież).

6. Analiza wybranych działań

KAMPANIA „LUBIĘ POLSKĘ”

Grupy docelowe:

- Touroperatorzy
- Organizatorzy przemysłu spotkań
- Dziennikarze, bloggerzy, środowiska opiniotwórcze
- Branża filmowa

Priorytetowe rynki emisyjne:

- Bombaj
- New Delhi
- Bangalore
- Chennai (Madras)

Produkty priorytetowe:

- Pobyty w miastach – turystyka kulturowa (Warszawa, Kraków, Gdańsk)
- Obiekty UNESCO (kopalnia soli w Wieliczce, zamek w Malborku)
- Zakupy
- MICE
- Produkcje filmowe

Słabe punkty produktów:

- Odległość
- Niska świadomość marki turystycznej Polski
- Niski stopień komercjalizacji i kontaktów handlowych

Cele strategiczne:

- Poszerzenie oferty katalogowej
- Wzmocnienie wizerunku turystycznej marki polskiej poprzez media i Internet

Instrumenty priorytetowe:

kwiecień – październik 2013

- podróże studyjne – dla mediów, bloggerów, tour operatorów i przemysłu spotkań
- działania PR realizowane przez Home Office
- roadshow: Bombaj, Kalkuta, New Delhi, z udziałem 250 indyjskich podmiotów
- projekt szkoleniowy w 6 miastach: Gdańsk, Warszawa, Kraków, Wrocław, Poznań, Katowice
- przygotowanie materiałów promocyjnych (wydawnictwa i prezentacje)

Reklama:

w prasie

- The Times of India
- Business Today
- Deccan Herald
- India Today
- The Economic Times
- DNA
- TravelBizMonitor
- HQ
- Voyager's World
- MICE Talk
- TTG Mice
- T3 Travel Trends Today

w magazynach

- Traveller
- Millionair Asia
- Robb Report
- Headquarters
- Travel + Leisure
- Wedding Affair

Działania w Internecie:

W wyniku realizowanej kampanii w internecie na podanych poniżej stronach internetowych oczekuje się 10.000.000 wejść na stronę www.poland.travel.

- voyagersworld.in
- ttgmice.com
- ttgindia.travel
- travtalkindia.com
- traveltechie.com
- indiatourismrewiev.com
- travelbizmonitor.com
- headquartersmagazine.com

Weryfikacja treści wydawnictw POT:

- Manual
- Tematyczne foldery promocyjne:
    1. Zabytki UNESCO,
    2. Przyroda i turystyka aktywna,
    3. Największe miasta turystyczne Polski,
    4. Zamki i pałace,
    5. Uzdrowiska i spa,
    6. Kultura i sztuka

9. Japonia

1. Trendy społeczno-gospodarcze

- Japonia jest trzecią potęgą gospodarczą świata po Stanach Zjednoczonych i (od 2010 r.) Chinach. Wielkość japońskiej gospodarki można przyrównać do gospodarek Niemiec i Francji razem wziętych. PKB Japonii w 2012 r. wyniósł 5.964 mld USD (46.736 USD na osobę).
- Sytuacja ekonomiczna kraju jest stabilna. Po 15-letnim okresie stagnacji, w 2012 r. wzrost PKB Japonii wyniósł 2,0 % (w 2011 r. -0,6%), inflacja 0,0% (w 2011 r. -0,3%), a stopa bezrobocia spadła do poziomu 4,4% (w 2011 r. 4,6%).
- W grudniu 2012 r. premier Shinzo Abe ogłosił pakiet radykalnych reform gospodarczych mających na celu ożywnienie gospodarki. Nowa polityka gospodarcza, zwana od jego nazwiska Abenomiką, zakłada między innymi wywołanie inflacji na poziomie 2%.
- Na skutek tej polityki w 2013 r. nastąpił gwałtowny spadek wartości japońskiej waluty. Osłabiony jen sprzyja eksportowi, ale wywiera negatywny wpływ na turystykę wyjazdową. We wrześniu 2013 r. japoński turysta musiał zapłacić za 1 euro 132,79 JPY, a za 1 dolara amerykańskiego 98,22 JPY, podczas gdy w 2012 r. kursy tych walut wynosiły odpowiednio 102,6 JPY i 79,8 JPY.
- W 2013 r., zgodnie z założeniami Abenomiki, ceny usług i towarów zaczęły wzrastać. Według prognoz Międzynarodowego Funduszu Walutowego z kwietnia 2013 r., inflacja w Japonii w 2013 r. miała osiągnąć poziom 0,1%, by wzrosnąć do 3,0% w 2014 r. W rzeczywistości 12-miesięczna stopa inflacji wynosiła 0,7% już w lipcu 2013 r.
- Liczbę ludności Japonii szacuje się na 127.290.000 (gęstość zaludnienia wynosi 337 osób/km^2), co plasuje Japonię na dziesiątym miejscu na świecie. Według analiz ONZ, do roku 2020 liczba ludności Japonii będzie spadała o 0,5% rocznie.
- Oczekiwana długość trwania życia w momencie narodzin wynosi 83,5 lat i jest najwyższa na świecie. Japonia, wraz z Włochami, ma także największy na świecie odsetek ludzi w wieku powyżej 60 lat. Według prognoz ONZ, w 2015 r. struktura ludności Japonii w rozbiciu na przedziały wiekowe będzie wyglądała następująco: 0-24 lat 22% (średnia światowa: 43%), 25-59 lat 44% (średnia światowa: 44%) i ponad 60 lat 33% (średnia światowa: 12%).
- Dwie trzecie populacji Japonii żyje w miastach. Do najludniejszych należą: Tokio (8,9 mln), Jokohama (3,7 mln), Osaka (2,7 mln), Nagoja (2,3 mln), Sapporo (1,9 mln), Kobe (1,5 mln), Kioto (1,5 mln), Fukuoka (1,5 mln), Kawasaki (1,4 mln), Saitama (1,2 mln), Hiroszima (1,2 mln) i Sendai (1,0 mln).
- Japonia jest krajem jednolitym narodowościowo: 98% jej mieszkańców to Japończycy. Według danych z 2010 r. w Japonii mieszkało 2,13 mln. cudzoziemców, w tym 687 tys. Chińczyków, 566 tys. Koreańczyków, 231 tys. Brazylijczyków, 210 tys. Filipińczyków, 55 tys. Peruwiańczyków i 50 tys. Amerykanów. W wielu przypadkach były to osoby pochodzenia japońskiego.

- W 2010 r. poza Japonią mieszkało 1,14 mln. Japończyków, z czego 385 tys. na stałe i 758 tys. długoterminowo (powyżej 3 miesięcy). Japończycy najliczniej zamieszkiwali Amerykę Północną (453 tys.), w dalszej kolejności: Azję (322 tys.), Europę wraz z krajami byłego ZSRR (185 tys.), Oceanię (91 tys.), Amerykę Południową (84 tys.) oraz Afrykę (8 tys.).
- Dominującymi religiami Japonii są shintō (shintoizm) i buddyzm. Chrześcijanie stanowią niewielki odsetek populacji. Badania wykazują, że ok. 90% Japończyków jest w mniejszym lub większym stopniu związanych z tradycjami shintoistycznymi i buddyjskimi, przy czym 70-80% nie uważa się za wyznawców jakiejkolwiek religii.
- Językiem narodowym Japonii jest japoński. Praktyczna znajomość języków obcych, między innymi ze względu na spore ograniczenia fonetyczne, a także na używany system zapisu, nie jest zjawiskiem powszechnym. Mimo iż większość japońskich turystów dysponuje pewną znajomością języka angielskiego (amerykańskiego), problemy fonetyczne oraz różnice kulturowe w wielu przypadkach utrudniają lub wręcz uniemożliwiają komunikację, zwłaszcza gdy obie strony posługują się językiem angielskim jako obcym.
- Japończycy, zwłaszcza młodzi, nie wyjeżdżają za granicę tak chętnie jak to miało miejsce do połowy lat 90-tych. Współczynnik podróży na osobę w ciągu roku wynosi obecnie 0,13 i jest niższy niż w Korei Południowej (0,26) oraz na Tajwanie (0,45). Począwszy od 2010 r. obserwuje się jednak wyraźne ożywienie w turystyce wyjazdowej, o czym świadczy m.in. rekordowa liczba 18,5 mln. wyjazdów osiągnięta w 2012 r.
- W ostatnich latach zarysowuje się tendencja do wyjazdów krótkodystansowych. Fundacja JTB podaje, że proporcja wyjazdów do bliższych destynacj (Azja Północno- i Południowo-Wschodnia oraz Guam i Saipan) wzrosła z 42% w 1998 r. do 58% w 2009 r. Oznacza to zmniejszenie udziału wyjazdów długodystansowych w turystyce wyjazdowej z 58% do 42%. W 2012 r., ze względu na napięte stosunki polityczne z Chinami oraz z Koreą Południową, odsetek wyjazdów krótkodystansowych nieco zmalał i wyniósł 56%.
- W 2012 r. Japończycy najchętniej odwiedzali destynacje turystyczne w Azji Północno-Wschodniej 31% wyjazdów. W dalszej kolejności znalazły się: Hawaje, Guam i Saipan 19%, Europa 19%, Azja Południowo-Wschodnia 17%, Ameryka Północna 7%, Oceania (Australia, Nowa Zelandia i Południowy Pacyfik) 2% oraz pozostałe regiony (Azja Południowa, Bliski Wschód, Afryka, Ameryka Środkowa i Południowa) 5%.
- 90% turystów japońskich pochodzi z Honsiu, w tym 40% z Obszaru Metropolitalnego Tokio, 15% z regionu Kansai (Osaka, Kioto) i 12% z regionu Tokai (Nagoja).
- Osłabienie wartości jena wywarło negatywny wpływ na turystykę wyjazdową w 2013 r. W pierwszej połowie roku odnotowano spadek liczby wyjazdów o 8%, podczas gdy liczba przyjazdów do Japonii wzrosła o 22%.

2. Wyjazdy turystyczne

Liczba wyjazdów turystycznych Japończyków w latach 2007-2013 kształtowała się następująco:

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Liczba wyjazdów (w tys.)	17.295	15.987	15.446	16.637	16.994	18.491	17.473*
Zmiana roczna	-1,4%	-7,6%	-3,4%	7,7%	2,1%	8,8%	-5,5%

**według wstępnych danych Japońskiej Narodowej Organizacji Turystycznej (JNTO)*

Wyjazdy turystyczne z Japonii w latach 2008-2012 do najpopularniejszych destynacji. Liczba wyjazdów do Stanów Zjednoczonych nie uwzględnia Hawajów i Guamu, które w opracowaniach statystycznych traktowane są jako odrębne destynacje. Dane w tysiącach:

	2008	2009	2010	2011	2012
Korea Południowa	2.378	3.053	3.023	3.289	3.519
Chiny	3.446	3.317	3.731	3.658	3.518
Hawaje	1.235	1.199	1.340	1.271	1.531
Tajwan	1.065	976	1.053	1.243	1.393
Tajlandia	1.111	983	980	1.103	1.340
Stany Zjednoczone	1.180	893	1.158	1.183	1.268
Guam	864	843	938	822	969
Niemcy	598	538	605	643	828
Hong Kong	817	780	824	787	774
Singapur	571	490	529	656	755
Francja	674	697	596	622	696
Wietnam	393	357	442	482	576
Katar	217	265	298	568	b/d
Malezja	433	396	416	387	470
Indonezja	560	488	416	423	463
Filipiny	359	325	359	375	432
Makau	367	379	414	396	396
Hiszpania	237	230	333	343	362
Australia	457	355	398	333	354
Włochy	284	321	340	314	352
Szwajcaria	278	276	298	276	296
Austria	208	199	214	229	261
Wielka Brytania	239	235	223	237	255
Kanada	276	198	236	211	226
Indie	145	125	168	194	217
Turcja	140	139	183	173	194
Chorwacja	144	163	147	132	155
Czechy	123	115	133	122	137
Holandia	114	99	119	111	137
Belgia	101	80	81	91	102
Finlandia	80	66	69	76	92
Rosja	86	74	78	76	87
Węgry	75	71	77	70	77
Portugalia	63	58	62	58	65
Grecja	37	25	42	45	55
Szwecja	50	46	48	47	52
Polska	**37**	**34**	**50**	**39**	**43**

- Większość Japończyków wybiera się w podróż zagraniczną w celach turystyczno-rekreacyjnych. Według badań Fundacji JTB z 2012 r., liczba wyjazdów urlopowych wzrosła o 12,8% do 10,6 mln. Wzrost ten tłumaczy się m.in. przekładaniem planów wyjazdowych po trzęsieniu ziemi w Tohoku. Zestawienie motywów japońskich wyjazdów zagranicznych przedstawia się następująco:

Turystyka i wypoczynek	65,3%
Podróże służbowe	12,3%
MICE	9,2%
Turystyka + odwiedziny znajomych i krewnych	6,9%
Odwiedziny znajomych i krewnych	2,3%
Nauka	0,9%
Wyjazdy w celach medycznych	0,7%
Wyjazdy w celach religijnych	0,5%
Pozostałe	1,9%

- Preferowaną formą wyjazdów turystycznych są od lat wycieczki objazdowe. W związku ze spadkiem popularności pobytów w kurortach morskich, od 2007 r. wycieczki objazdowe stanowią ponad połowę podróży urlopowych. Charakter japońskich wyjazdów turystycznych na przestrzeni ostatniej dekady kształtował się następująco (%):

	2002	**2004**	**2006**	**2008**	**2010**	**2011**	**2012**
Wycieczki objazdowe	49,3	45,1	47,2	53,6	55,1	55,5	57,5
Turystyka miejska typu city break	12,9	22,8	23,1	21,9	19,9	22,3	21,3
Pobyty w kurortach morskich	26,4	22,4	20,4	12,7	12,7	11,4	10,0
Inne	11,3	9,7	9,3	11,8	12,3	10,8	11,3

- Wycieczki objazdowe są popularne wśród ludzi młodych (do 29 lat) oraz wśród seniorów (powyżej 60 lat). Krótkie pobyty w miastach (city break) cieszą się natomiast największą popularnością wśród osób w przedziale wiekowym 30-59 lat.
- W przypadku podróży turystycznych do Europy w latach 2010-2012 wycieczki objazdowe stanowiły aż 75%, krótkie pobyty w miastach (city break) 15%, a pobyty w kurortach morskich zaledwie 1%. Warto dodać, że japońscy turyści wyjeżdżający do Europy odwiedzają przeważnie więcej niż jeden kraj.
- W ostatnich latach dużą popularnością cieszą się rejsy statkami wycieczkowymi. W 2012 r. Japończycy odbyli 217 tys. podróży statkami, z czego 96 tys. z portów japońskich, a 27 tys. z portów północnoeuropejskich (Atlantyk i Morze Bałtyckie).
- Długość pobytu za granicą w przypadku podróży turystycznych wynosi najczęściej 4-6 noclegów (38%) lub krócej, tj. do 3 noclegów (34%). Pobyty dłuższe są rzadsze: 7-10 noclegów (22%) i powyżej 11 noclegów (7%). Średnia długość pobytu za granicą wyniosła w 2012 r. 5,4 noclegów. W przypadku wyjazdów do Europy ponad połowa podróży trwała 7-10 noclegów (58%), w dalszej kolejności 4-6 noclegów (26%), powyżej 11 noclegów (12%) i do 3 noclegów (5%). Średnia długość pobytu japońskiego turysty w Europie wyniosła 7,8 noclegów.

- Japończycy wyjeżdżający do Europy w celach turystycznych nie potrzebują wiz w przypadku większości krajów europejskich. Wyjątkami są Rosja i Białoruś. Podróżującym do Bośni i Hercegowiny, Serbii oraz Ukrainy wizy wydawane są przy przekraczaniu granicy bez konieczności uiszczania opłat.
- Według badań Fundacji JTB z 2011 r., organizowaniem planowanego wyjazdu zagranicznego Japończycy zajmują się z wyprzedzeniem: poniżej tygodnia 17%, od 1 tygodnia do 1 miesiąca 22%, od 1 do 3 miesięcy 38%, od 3 do 6 miesięcy 19%, powyżej 6 miesięcy 13%. Rezerwacji podróży do Europy dokonuje się zazwyczaj z nieco większym wyprzedzeniem czasowym.
- Planowanie podróży jest traktowane przez Japończyków jako część przyjemności związanej z wyjazdem zagranicznym. Do planowania przywiązuje się dużą wagę, zwłaszcza w przypadku podróży długodystansowych, w tym do krajów europejskich. Jeśli w podróż wybiera się para, rolę wiodącą przejmuje zazwyczaj kobieta.

Sposób organizowania wyjazdów turystycznych (%):

	2008	**2009**	**2010**	**2011**	**2012**
Za pośrednictwem biura podróży	83,5	83,3	83,3	84,2	80,1
- *pakiet pełny*	18,7	19,1	17,3	19,6	18,1
- *pakiet częściowy*	51,9	53,3	52,6	42,1	39,3
- *pakiet elastyczny*	12,9	10,8	13,3	22,5	22,7
Samodzielnie (bezpośrednio)	16,5	16,7	16,7	15,8	19,9

- Odsetek osób organizujących swoje wyjazdy urlopowe bez pomocy pośredników wzrósł bardzo wyraźnie w 2012 r. i wyniósł prawie 20%. Wśród osób, które decydują się na dokonywanie rezerwacji bezpośrednio przeważają ludzie w średnim wieku, najczęściej w przedziale wiekowym 40-49 lat. Tendencja do samodzielnego organizowania wyjazdów zagranicznych idzie w parze ze zwiększającym się wykorzystaniem stron internetowych linii lotniczych oraz destynacji. W ostatnim czasie obserwuje się dużą aktywność linii lotniczych, które zamieszczają na swoich stronach internetowych atrakcyjne oferty, w tym pakiety.
- Wśród osób korzystających z usług biur podróży pełne pakiety wybierają najchętniej ludzie starsi powyżej 60 roku życia. Kompleksowe oferty biur podróży cieszą się również nieco większą popularnością wśród kobiet niż wśród mężczyzn, z wyjątkiem kobiet w przedziale wiekowym 20-29 lat. Z pakietów częściowych również chętniej korzystają kobiety, natomiast mężczyźni preferują pakiety elastyczne. W przypadku podróży do Europy japońscy konsumenci korzystają z ofert biur podróży częściej, decydując się w większości przypadków na pełne pakiety. W latach 2010-2012 tylko 8,6% wyjazdów turystycznych do Europy zostało zaplanowanych i zorganizowanych samodzielnie (rezerwacje bezpośrednie).
- Japończycy poszukują informacji turystycznej głównie w internecie, choć inne media są wciąż bardzo popularne i mają ogromny wpływ na kształtowanie się świadomości konsumentów: 92% dorosłych Japończyków codziennie bierze do ręki gazetę, przeciętny dorosły Japończyk kupuje ponad 30 czasopism w ciągu roku. Reklamy telewizyjne są bardzo kosztowne i promocja destynacji turystycznych odbywa się najczęściej za pośrednictwem gazet, czasopism, broszur i plakatów.

- Według badań ankietowych Fundacji JTB, 80% respondentów w celu pozyskania informacji turystycznej korzysta z internetu. Wzrostowi popularności internetowych źródeł informacji towarzyszy spadek pozostałych (po ok. 10% na przestrzeni ostatnich 8 lat). Aktualnie z przewodników turystycznych korzysta 51% zainteresowanych daną destynacją, 39% poszukuje informacji w wydawnictwach biur podróży, 25% korzysta z informacji biur podróży, 12% czerpie wiedzę z informacji podawanych przez media, 10% korzysta z informacji linii lotniczych i kolejowych, a 11% zasięga informacji od znajomych i krewnych.
- Umacnia się także tendencja do korzystania z informacji narodowych i regionalnych organizacji turystycznych. Odsetek wykorzystywania tego kanału informacji uległ w ostatnim czasie podwojeniu i wynosi obecnie 22%. Fakt ten tłumaczy się większą dostępnością takiej informacji w internecie.
- Podróże do Europy zazwyczaj poprzedzone są dokładniejszą analizą informacji. Znajduje to także odzwierciedlenie w liczbach określających odsetek wykorzystywania poszczególnych źródeł informacji: przewodniki turystyczne 65%, broszury biur podróży 52%, informacja w biurach podróży 31%, media 16%, informacja w liniach lotniczych i kolejowych 15%, relacje znajomych i krewnych 13%.
- Według Internet World Statistics w czerwcu 2012 r. w Japonii było 101,2 mln. użytkowników internetu, co stanowi 79,5% populacji. Dla porównania: w Stanach Zjednoczonych odsetek ten wynosi 78%, w Niemczech 83%, średnia światowa wynosi 34%.
- Przyjmuje się, że 95% populacji Japonii korzysta z usług telefonii komórkowej, co oznacza, że niemal każdy mieszkaniec Japonii posiada telefon komórkowy. ComScore szacuje, że w czerwcu 2012 r. w Japonii było 79 mln. osób w wieku powyżej 13 lat, używających telefonów komórkowych i 24 mln. użytkowników smartfonów. W powszechnym użyciu są komórkowe kody kreskowe oraz systemy płatności.
- Japończycy słyną ze swojej pomysłowości technologicznej i szybko przyswajają najnowsze technologie. Korzystają z internetu przy pomocy urządzeń mobilnych tak samo chętnie jak z komputerów stacjonarnych. Według eMarketera, Japonia i Korea Południowa wiodą pod tym względem światowy prym, rejestrując 62-63% użytkowników korzystających z internetu za pośrednictwem telefonii komórkowej. Flytxt.com zwraca uwagę, że w społeczeństwie żyjącym w tak dużym tempie korzystanie z internetu za pośrednictwem urządzeń mobilnych ma większe praktyczne zastosowanie niż w przypadku komputerów, które służą raczej do celów rozrywkowych.
- Media społecznościowe upowszechniały się w Japonii w dość wolnym tempie, ale obecny wzrost ich popularności jest zaskakująco szybki. eMarketer szacował, że w 2011 r. w Japonii było 39,5 mln. użytkowników serwisów społecznościowych, w tym 7,6 mln. zarejestrowanych na Facebooku. W lutym 2013 r. liczba użytkowników Fabebooka wynosiła już 16 mln. Mimo tak dynamicznego wzrostu Facebook wciąż ma mniej zwolenników niż inne popularne w Japonii serwisy społecznościowe: Mobage (40 mln), Line (36 mln.), Twitter (30 mln.), Gree (29 mln.) i Mixi (25 mln.).

3. Przyjazdy do Polski

- Ogólnodostępne japońskie źródła nie publikują danych statystycznych dotyczących liczby przyjazadów turystów japońskich do Polski. Japończycy w swoich statystykach, jeśli uwzględniają Polskę, powołują się zazwyczaj na źródła polskie lub inne europejskie. Na podstawie wyników badań z 2013 r. Główny Urząd Statystyczny oszacował, że z bazy noclegowej w Polsce skorzystało 49.370 Japończyków, czyli o 19,8% więcej niż w roku 2012 r. (41.222 osób). Według tych samych danych liczba udzielonych noclegów wyniosła 98.485, co oznacza wzrost w stosunku do poprzedniego roku (76.732 noclegi) o 28,4%.
- Przytoczone liczby potwierdzają obserwowane w ostatnim czasie przez POIT wyraźne zwiększenie zainteresowania Polską. Według zestawienia Ministerstwa Sportu i Turystyki wzrost liczby przyjazdów z Japonii w 2013 r. był największy spośród rynków objętych kampaniami promocyjnymi Polskiej Organizacji Turystycznej.
- Badania ankietowe przeprowadzone przez POIT wykazały, że 72% Japończyków zainteresowanych Polską organizuje wyjazdy, korzystając z usług biur podróży. Planując podróż, 44% ankietowanych udaje się do biur podróży, a 28% dokonuje rezerwacji za pośrednictwem stron internetowych biur podróży. Pozostałe 28% respondentów organizuje sobie podróż samodzielnie, bez korzystnia z pośrednictwa biur podróży. Odsetek tych osób nieznacznie wzrósł w stosunku do 2012 r., w którym było ich 24%.
- Zdecydowana większość turystów japońskich przyjeżdżających do Polski decyduje się na formę wyjazdu zorganizowanego, najczęściej wykupując pełne pakiety oferowane przez biura podróży. Są to przeważnie ludzie starsi, którzy oczekują wysokiej jakości usług i preferują zakwaterowanie w hotelach o standardzie 4* i 5*.
- Z drugiej strony, w ostatnich latach odnotowujemy rosnącą liczbę turystów indywidualnych, którzy bardzo często decydują się na noclegi w małych hotelach, pensjonatach czy nawet w gospodarstwach agroturystycznych. Większość z nich decyduje się jednak na zakwaterowanie w hotelach o standardzie 3* lub 4*. W przypadku turystów indywidualnych dominują ludzie młodzi, najczęściej kobiety oraz pary.
- Pokoje z łazienkami wyposażonymi w wanny cieszą się większą popularnością wśród Japończyków niż te z kabinami prysznicowymi. Łazienka z wanną nie jest jednak wymogiem, którego spełnienie, bądź nie, ma decydujący wpływ na wybór miejsca zakwaterowania. Jest to dodatkowy atut, który brany jest pod uwagę w dalszej kolejności. Japończycy zwracają największą uwagę na czystość, lokalizację i cenę.
- Turyści japońscy interesują się również noclegami w obiektach historycznych. Z tego typu zakwaterowania korzystają zarówno turyści indywidualni, jak i grupy. Nie wszystkie jednak obiekty historyczne spełniają oczekiwania japońskich biur podróży, które z reguły wymagają, by w przypadku zakwaterowania grup wszystkie pokoje oferowane ich klientom były jednakowe. Często elementem dyskwalifikującym bywa także brak windy.
- Z uwagi **na brak bezpośredniego połączenia lotniczego**, turyści japońscy przylatują do Polski najczęściej z innych miast europejskich, które mają połączenia lotnicze z Japonią. Samolot

jest więc dominującym środkiem transportu. Część japońskich turystów przekracza granice Polski autokarem lub pociągiem. Dzieje się tak w przypadku wycieczek łączonych z innymi krajami. Wyjątkowo rzadko, w przypadku turystów indywidualnych, zdarza się, że podóż do Polski odbywa się samochodem wynajętym w innym kraju Unii Europejskiej.

- Po Polsce turyści japońscy podróżują najczęściej autokarami turystycznymi oraz pociągami. Turyści indywidualni korzystają ponadto z połączeń autobusowych, zarówno lokalnych jak i dalekobieżnych. Stosunkowo niewielu Japończyków korzysta z krajowych połączeń lotniczych, chyba że stanowią one część biletu lotniczego z Japonii do Polski. Najmniej osób decyduje się na wynajem samochodu, choć od paru lat obserwujemy rosnące zainteresowanie wypożyczalniami samochodów w Polsce.
- Na tle państw konkurencyjnych: Czech, Węgier, Słowacji oraz krajów bałtyckich, Polska wyróżnia się jako kraj najaktywniejszy pod względem prowadzonej działalności promocyjnej na rynku japońskim, czego rezultatem jest szybko rosnące zainteresowanie i towarzyszący mu dynamiczny wzrost liczby przyjazdów turystycznych.
- Trudna sytuacja gospodarcza naszych południowych sąsiadów sprawiła, że przedstawcielstwa narodowych organizacji Czech i Węgier w znacznym stopniu ograniczyły swoją aktywność promocyjną na rynku japońskim. Z drugiej strony większe zainteresowanie turystyką przyjazdową z Japonii zaczęły wykazywać kraje bałtyckie, zwłaszcza Estonia.
- Pod względem szacowanej liczby przyjazdów japońskich turystów najmocniejszą pozycję mają Czechy, które od lat są popularnym celem japońskich podróży turystycznych. Japończycy zazwyczaj odwiedzają Czechy w połączeniu z innymi krajami (przeważnie z Austrią, Węgrami i Słowacją, coraz częściej także z Polską). W ostatnich latach nastąpił wyraźny spadek zainteresowania Węgrami, które znalazły się w gronie państw odwiedzanych przez mniej niż 100.000 turystów japońskich rocznie.
- Ruch turystyczny z Japonii do Europy w 2012 r. można w dużym uproszczeniu zilustrować poniższym zestawieniem, w którym pogrupowano państwa europejskie pod względem szacowanej liczby przyjazdów:

Liczba przyjazdów	**Kraje**
Powyżej 600.000	Francja, Niemcy
250.000 – 350.000	Austria, Hiszpania, Szwajcaria, Wielka Brytania, Włochy
100.000 – 200.000	Belgia, Chorwacja**, Czechy**, Finlandia, Grecja, Holandia, Turcja
50.000 – 100.000	Portugalia, Rosja, **Węgry**
25.000 – 50.000	Dania, Norwegia**, Polska**, Słowenia, Szwecja
10.000 – 25.000	Bułgaria, Irlandia, Rumunia, **Słowacja**
5.000 – 10.000	**Estonia**, Islandia, **Litwa**, Luksemburg, **Łotwa**, Malta, Monako, Ukraina
Poniżej 5.000	Albania, Białoruś, Bośnia i Hercegowina, Cypr, Czarnogóra,

Biorąc pod uwagę tendencje panujące w japońskiej turystyce wyjazdowej, można przypuszczać, że Polska w krótkim czasie wyprzedzi w statystykach Węgry. Najprawdopodobniej pod względem liczby noclegów dokonaliśmy tego w 2013 r., ale przypuszczenie to będzie można potwierdzić dopiero po ukazaniu się oficjalnych,szczegółowych danych za 2013 r.

4. Połączenia

4.1. Lotnicze

- Dogodne połączenia lotnicze odgrywają kluczową rolę w przypadku ruchu turystycznego z Japonii. Państwa, które mają bezpośrednie połączenia lotnicze z Japonią przodują w statystykach przyjazdowych. Poniżej jeszcze raz zestawienie z rozdziału 3, tym razem ilustrujące zależność między ustanowieniem bezpośredniego połączenia lotniczego (podkreślone) i liczbą przyjazdów Japończyków:

Liczba przyjazdów	Kraje
Powyżej 600.000	Francja, Niemcy
250.000 – 350.000	Austria, Hiszpania, Szwajcaria, Wielka Brytania, Włochy
100.000 – 200.000	Belgia, Chorwacja, Czechy, Finlandia, Grecja, Holandia, Turcja
50.000 – 100.000	Portugalia, Rosja, Węgry
25.000 – 50.000	Dania, Norwegia, Polska, Słowenia, Szwecja
10.000 – 25.000	Bułgaria, Irlandia, Rumunia, Słowacja
5.000 – 10.000	Estonia, Islandia, Litwa, Luksemburg, Łotwa, Malta, Monako, Ukraina
Poniżej 5.000	Albania, Białoruś, Bośnia i Hercegowina, Cypr, Czarnogóra, Liechtenstein, Macedonia, San Marino, Serbia

- Najwięcej miejsc na pokładach samolotów odlatujących z Japonii do Europy oferowały w 2013 r. Lufthansa, JAL, ANA i Air France, które łącznie obsługują ponad połowę ruchu turystycznego z Japonii do Europy. Najlepiej skomunikowanymi lotniczo z Japonią państwami europejskimi są Niemcy i Francja.

Linia lotnicza	Loty	Miejsca	Z*	Do
Lufthansa	*1.433*	*534.411*	*T/O/N*	***Frankfurt, Monachium***
Japan Airlines	*1.621*	*503.560*	*T*	***Paryż, Frankfurt**, Londyn, Moskwa*
All Nippon Airways	*1.814*	*493.959*	*T*	***Paryż, Frankfurt**, Londyn*
Air France	1.078	372.662	T/O	***Paryż***
Finnair	1.078	291.654	T/O/N	Helsinki
KLM	838	270.493	T/O	Amsterdam
Alitalia	920	257.144	T/O	Rzym, Mediolan
Turkish Airlines	677	198.627	T/O	Stambuł
British Airways	606	166.650	T	Londyn
Aeroflot	366	105.339	T	Moskwa
Virgin Atlantic	353	104.508	T	Londyn
Austrian Airlines	329	91.462	T	Wiedeń
Swiss	395	89.610	T	Zurych
SAS	349	85.521	T	Kopenhaga

**T = Tokio, O = Osaka, N = Nagoja*

- W kwietniu 2013 r. KLM uruchomił bezpośrednie połączenie lotnicze z Fukuoki do Amsterdamu (3 loty tygodniowo). Tym samym Fukuoka, największe miasto na wyspie Kiusiu, stała się czwartym japońskim miastem skomunikowanym bezpośrednim połączeniem

lotnicznym z Europą. Port lotniczy w Fukuoce jest najważniejszym z punktu widzenia turystyki wyjazdowej japońskim lotniskiem regionalnym.

- Popularność lotów do Europy Finnairem, który oferuje dogodne połączenia przez Helsinki z innymi miastami europejskimi, zwłaszcza z Europą Środkowo-Wschodnią, zachęciła Japońskie Linie Lotnicze (JAL) do uruchomienia w 2013 r. nowego połączenie z Finlandią. Akualnie JAL oferuje więc bezpośrednie połączenia lotnicze do Paryża, Frankfurtu, Londynu, Moskwy i Helsinek.
- Ruch turystyczny z Japonii koncentruje się w trzech regionach, Kanto (Tokio), Kansai (Osaka) i Tokai (Nagoja), na terenie których znajdują się największe międzynarodowe porty lotnicze: Tokyo Narita, Tokyo Haneda, Kansai (Osaka) i Chubu Centrair (Nagoja). Na uwagę zasługuje fakt, że tylko 2 linie lotnicze oferują bezpośednie połączenia lotnicze do Europy ze wszystkich trzech wspomnianych regionów, są to Lufthansa i Finnair.
- Bezpośrednie połączenia lotnicze do Europy w przytłaczającej większości dostępne są z lotnisk tokijskich i mieszkańcy pozostałych regonów Japonii bardzo często korzystają z innych, nierzadko tańszych, opcji przesiadkowych, wybierając połączenia przez inne kraje, np. Koreę Południową (Korean Air, Asiana), Hong Kong (Cathay Pacific) lub coraz bardziej popularne Zjednoczone Emiraty Arabskie (Emirates, Etihad Airways) i Katar (Qatar Airways).
- Utworzenie bezpośrednich połączeń lotniczych między Polską i Zjednoczonymi Emiratami Arabskimi (Emirates) oraz Katarem (Qatar Airways) ma również pozytywny wpływ na ruch turystyczny z Japonii do Polski. Wiele japońskich biur podróży, a także turystów indywidualnych, zwłaszcza z zachodnich i południowych regionów Japonii korzysta z atrakcyjnych ofert bliskowschodnich przewoźników.

4.2. Kolejowe

- Z uwagi na położenie geograficzne Polska nie ma połączenia kolejowego z Japonią, choć możliwe jest skorzystanie z kolei transsyberyjskiej, przy czym odcinek między Władywostokiem i Japonią należy pokonać inną drogą, najczęściej lotniczą. Dla turystów japońskich, którzy decydują się na taką podróż, kolej transsyberyjska jest atrakcją samą w sobie i z reguły nie służy jako środek transportu w przypadku planowanych podróży do Europy.
- Wycieczki koleją transsyberyjską do Europy, przeważnie do europejskiej części Rosji, uwzględniane są w ofercie japońskich biur podróży. Ze względu na czas podróży oraz dość wysoką cenę nie cieszą się one jednak dużą popularnością, przyciągając zainteresowanie niewielkiej grupy turystów.

5. Popyt na polskie produkty turystyczne

- Japończycy wykazują duże zainteresowanie nowymi produktami turystycznymi. Doświadczeni turyści, którzy wielokrotnie podróżowali po Europie, poszukują nowych atrakcyjnych destynacji i coraz częściej zwracają uwagę na kraje Europy Środkowo-Wschodniej, w tym Polskę. Wraz ze wzrostem zainteresowania Polską rośnie również popyt i znajomość polskich produktów turystycznych, o czym świadczy odnotowane w 2013 r. wzbogacenie i zróżnicowanie oferty japońskich touroperatorów.
- Konsumenci japońscy, którzy nie korzystają z innych źródeł informacji niż broszury i katalogi biur podróży, mają dość ograniczoną wiedzę na temat polskich produktów turystycznych, ponieważ touroperatorzy większość wycieczek do Polski opierają na stereotypowych schematach z relatywnie ubogim repertuarem produktów. Wynika to częściowo z niedostatecznej wiedzy na temat naszego kraju wśród osób zajmujących się planowaniem i zatwierdzaniem oferty.
- Japońskie biura podróży rzadko samodzielnie planują i opracowywują pakiety. Kupują zazwyczaj gotową ofertę od hurtowników, których rolę odgrywają touroperatorzy. Korzystanie z pośrednictwa jest powszechną i chętnie stosowaną praktyką, ponieważ pośrednik przejmuje odpowiedzialność za kontakty z partnerami zagranicznymi oraz za ewentualne trudności związane z realizacją oferty, które mogą wystąpić za granicą.
- Najpopularniejszymi obecnie polskimi produktami turystycznymi oprócz miast są: obchody Nocy Kupały w Poznaniu (puszczanie lampionów), Muzeum Ceramiki w Bolesławcu oraz obiekty wpisane na listę światowego dziedzictwa UNESCO (w 2013 r. szczególną popularnością cieszyły się drewniane kościoły południowej Małopolski i Kalwaria Zebrzydowska). Dostępne są one w ofercie katalogowej japońskich biur podróży, przy czym warto zaznaczyć, że oferta touroperatorów i biur podróży jest dużo bardziej urozmaicona w Tokio niż w pozostałych regionach Japonii. Oferty nawet tych samych biur podróży w regionach nierzadko ograniczają się do stereotypowych schematów (najczęściej objazdy na trasie Warszawa-Kraków-Auschwitz).
- Głównym kanałem sprzedaży ofert turystycznych jest bardzo zdywersyfikowana sieć agencyjna. Z tradycyjnej formy nabywania usług turystycznych wciąż korzysta większość Japończyków, zwłaszcza osoby starsze i ludzie zamożni. Sprzedaż internetowa, z której korzystają głównie ludzie młodzi i w średnim wieku, zyskuje coraz większą popularność.
- Wiele polskich produktów turystycznych, które cieszą się sporym zainteresowaniem ze strony japońskich konsumentów, nie zostało jeszcze dostatecznie spopularyzowanych w ofercie biur podróży. Są one jednak promowane przez POIT ze względu na swój potencjał i prawdopodobieństwo przyciągnięcia większej ilości japońskich turystów. Aktualnie należą do nich między innymi: Jarmark Dominikański, Święto Porcelany w Bolesławcu, Inscenizacja Bitwy pod Grunwaldem oraz Mazury.
- Polskie produkty turystyczne w ofercie japońskich biur podróży nie odbiegają od pozostałych europejskich pod względem atrakcyjności z punktu widzenia Japończyków, którzy przyjeżdżają do Europy nastawieni na zwiedzanie miast i zabytków, w tym obiektów UNESCO.

Europa dla japońskich turystów jest przede wszytskim okazją do spotkania i zapoznania się z odmienną kulturą oraz historią. Pod tym względem polska oferta spełnia ich oczekiwania i ma duży potencjał rozwojowy ze względu na różnorodność produktów.

6. Analiza zapytań o Polskę

- W 2013 r. POIT udzielił łącznie 4.210 odpowiedzi na zapytania kierowane do Ośrodka drogą telefoniczną (1.505), mailową (1.917), faksem (491) oraz listownie (297). W celu uzyskania informacji turystycznej siedzibę POIT odwiedziło 289 osób.
- Najwięcej zapytań, oprócz poszczególnych atrakcji turystycznych, dotyczyło sposobów podróżowania po Polsce, bezpieczeństwa publicznego, bazy noclegowej, wymiany pieniędzy, możliwości komunikowania się w języku angielskim oraz pogody. Podobnie jak w latach ubiegłych, często pojawiały się pytania odnośnie dojazdu, godzin otwarcia i sposobu zwiedzania muzeów, w większości przypadków Muzeum Auschwitz-Birkenau w Oświęcimiu, Muzeum Chopina w Żelazowej Woli oraz Muzeum Ceramiki w Bolesławcu.
- Ludzie młodzi, do 39 roku życia, interesowali się najczęściej obchodami Nocy Kupały w Poznaniu oraz ceramiką z Bolesławca. Wiele pytań dotyczyło sposobu dojazdu do tych miejsc. Wśród ludzi powyżej 40 roku życia w centrum zainteresowania pozostawało Muzeum Auschwitz-Birkenau.
- Z roku na rok pojawia się coraz więcej zapytań o miejsca i atrakcje turystyczne w Polsce, które nie są powszechnie znane w Japonii. W 2013 r. sporym zainteresowaniem cieszyły się między innymi drewniane kościoły w południowej Małopolsce (obiekty UNESCO), Kalwaria Zebrzydowska i Zalipie.
- Osoby kontaktujące się z POIT w celu uzyskania informacji turystycznej często nie miały podstawowej wiedzy na temat naszego kraju. Zdarzały się pytania o walutę, język, wymogi wizowe i inne formalności związane z przekroczeniem polskiej granicy. Wiele spośród tych osób to ludzie starsi, nie zawsze korzystający z internetu.
- Niezależnie od udzielanych indywidualnie odpowiedzi na kierowane do POIT zapytania, informacje o Polsce zamieszczane były także w mediach elektronicznych. W 2013 r. nastąpił dalszy wzrost popularności stron internetowych Ośrodka, zwłaszcza portalu Poland.travel oraz bloga, które wraz z Facebookiem i Twitterem traktowane są obecnie w Japonii jako podstawowe źródła infromacji o Polsce. Świadczy o tym wypozycjonowanie naszych stron w japońskich wyszukiwarkach internetowych (Google, Yahoo): po wpisaniu w języku japońskim hasła „Polska" pojawiają się one na pierwszych pozycjach obok popularnej Wikipedii.
- Ponadto, informacje o Polsce i jej atrakcjach turystycznych, a także o działalności POT na rynku japońskim, rozsyłane były w newsletterach, które każdego miesiąca trafiały do ok. 6 tys. odbiorców, w tym ok. 4,5 tys. przedstawicieli japońskiej branży turystycznej za pośrednictwem sieci branżowej JATA-NAVI.
- Wzorem lat ubiegłych POIT przeprowadzał własne badania ankietowe wśród konsumentów odwiedzających polskie stoiska infomacyjne podczas imprez targowych i promocyjnych

organizowanych w Tokio i w Osace. 90% osób, które wzięły udział w naszych badaniach w 2013 r. nie było wcześniej w Polsce. 62% respondentów deklarowało jedynie niewielką wiedzę na temat Polski, 22% zupełny jej brak, a 15% określiło ją jako przeciętną. Tylko 1% ocenił swoją wiedzę na temat naszego kraju jako dużą. Na pytanie o cel ewentualnej podróży do Polski, 84% wskazało turystykę i wypoczynek, 10% odwiedziny znajomych i krewnych, 4% wydarzenia sportowe i kulturalne, 2% inne, w tym podróże służbowe.

- Badani Japończycy najczęściej deklarowali chęć zwiedzania polskich miast i zabytków (29%) oraz podziwiania piękna przyrody (21%). Podobnie jak w roku ubiegłym dość dużo wskazań dotyczyło zainteresowania jeziorami (15%) i kurortami nad Bałtykiem (13%), choć deklaracje te wciąż nie znajdują odzwierciedlenia w praktyce. Najmniejsze zainteresowanie wywołują sporty zimowe (2%), camping (3%), trekking (5%) i agroturystyka (5%).
- Znajomość Polski w Japonii jest stosunkowo niewielka. Najbardziej rozpoznawalnymi miastami są Warszawa, Kraków i Gdańsk, a w ostatnich dwóch latach także Wrocław i Poznań. Bardzo ważną rolę w zwiększeniu znajomości i rozpoznawalności polskich miast i regionów odegrały pierwsze monograficzne przewodniki o Polsce, które ukazały się w Japonii w 2012 r. w wersji papierowej (wydawnicwto Diamond Big) i w 2013 r. w wersji elektronicznej (wydawnictwo Nikkei BP). Obie te pozycje są po części zasługą działalności POT na rynku japońskim (efekty wizyt studyjnych oragnizowanych przez POIT).
- Najbardziej rozpoznawalnymi regionami są Małopolska (Kraków, Oświęcim, Wieliczka, Zakopane, Kalwaria Zebrzydowska), Mazowsze (Warszawa, Żelazowa Wola), Pomorze (Gdańsk, Sopot, Malbork) i Dolny Śląsk (Wrocław, Jawor, Świdnica, Bolesławiec). Od 2012 r. obserwujemy też wyraźny wzrost zaintersowania Mazurami i w konsekwencji rosnącą rozpoznawalność tego regionu.
- Informacje na temat Polski, które zamieszczane są przez POIT w internecie, w szczególności w mediach społecznościowych, wywierają duży wpływ na kształtowanie wizerunku Polski i często decydują o wyborze odwiedzanych miejsc. Japończycy, którzy mieli bezpośredni kontakt z POIT lub korzystali z informacji zawartych na naszych stronach internetowych, przeważnie planują trasę podróży po Polsce z uwzględnieniem miejsc, o których wcześniej nie wiedzieli. W konsekwencji, coraz więcej osób korzystających z informacji turystycznej POIT, nie mogąc znaleźć satysfakcjonującej oferty w katalogach biur podróży, decyduje się na wyjazd indywidualny.
- Badania ankietowe przeprowadzone przez POIT wykazały, że 41% osób, które interesowały się Polską było już wcześniej w Europie Środkowej, najczęściej na Węgrzech i w Czechach. Polska wraz ze Słowacją była odwiedzana rzadziej. Wśród japońskich turystów, którzy byli w Polsce przeważają bardzo pozytywne opinie na temat naszego kraju. Najczęściej wymienianymi zaletami Polski są: smaczne jedzenie, piękne i czyste miasta, poczucie bezpieczeństwa (wbrew obawom przed wyjazdem), możliwość zrobienia atrakcyjnych zakupów, relatywnie niskie ceny towarów i usług oraz gościnność i uprzejmość Polaków. Opinie neagtywne zdarzają się bardzo rzadko.
- Na decyzje wyjazdowe Japończyków w bardzo dużym stopniu wpływa także rekomendacja. Dzięki wykorzystaniu mediów społecznościowych POIT zachęca japońskich internautów do

zamieszczania opinii o Polsce i dzielenia się nimi z innymi użytkownikami. W tym celu POIT utworzył specjalną stronę (grupę) na Facebooku o nazwie „Poland Travel Cafe", która pełni rolę forum do wymiany informacji o Polsce. „Poland Travel Cafe" skupia nie tylko fanów Polski, ale także osoby interesujące się naszym krajem i chcące poznać opinie ludzi, którzy byli już w Polsce.

- Doskonałym narzędziem do dzielenia się opiniami o Polsce jest także Twitter. POIT wykorzystuje to narzędzie do efektywnego rozpowszechniania informacji o Polsce oraz przekazywania rekomendacji. W 2013 r. liczba obserwujących naszego Twittera wzrosła z 1.773 do 2.976, czyli o 67,85%. Wzrost liczby obserwujących oznacza większe prawdopodobieństwo tzw. retweetów, dzięki którym informacja trafia czasami do setek, a nawet tysięcy dodatkowych osób.

7. Analiza wybranych działań w zakresie produktu wellness i spa

Japończycy słyną z zamiłowania do onsenów *(= gorących źródeł)*, które zalicza się w Japonii do kategorii SPA. Naturalne (i sztuczne) onseny dostępne są niemalże w każdym zakątku kraju i korzystanie z nich jest bardzo głęboko zakorzenioną w japońskiej tradycji formą relaksu i wypoczynku. Mówiąc o SPA, Japończycy w pierwszej kolejności przywołują na myśl swoje tradycyjne onseny.

Turyści japońscy są żywo zainteresowani podobnymi atrakcjami za granicą, jednak w przypadku podróży do Europy, między innymi ze względu na odmienną kulturę i obyczaje, turystyka uzdrowiskowa nie leży w centrum ich zainteresowania. Wyjątkiem są ludzie młodzi, zwłaszcza kobiety, które chętnie korzystają z zabiegów kosmetycznych oraz masaży.

Kraje, którym udało się przyciągnąć japońskich turystów do swoich obiektów SPA & Wellness na większą skalę, musiały zadbać w pierwszej kolejności o zapewnienie japońskim turystom odpowiedniego standardu usług w języku japońskim. Bariera językowa potęguje bowiem różnice kulturowe, które często stają na przeszkodzie przełamania oporów przed korzystaniem z obiektów i usług w zakresie SPA & Wellness za granicą.

Zdając sobie sprawę z powyższych uwarunkowań, POIT starał się prowadzić działania promocyjne w celu spopularyzowania polskich obiektów SPA & Wellness, zachęcając przede wszystkim japońskich touroperatorów do uwzględniania ich w przygotowywanej ofercie. Wychodząc z założenia, że w przypadku rynku japońskiego turystyka uzdrowiskowa powinna być potraktowana łącznie z turystyką miejsko-kulturową i stanowić dodatkowy element uatrakcyjniający polską ofertę, POIT konsekwentnie uwzględniał ją w swoich prezentacjach o Polsce podczas organizowanych seminariów i warsztatów.

W 2013 r. POIT przeprowadził 9 prezentacji o Polsce (w tym 3 dla konsumentów), podczas których poruszana była tematyka SPA & Wellness. Prezentacje obejrzało i wysłuchało łącznie 397 osób. Na szczególną uwagę zasługuje zorganizowany w ramach kampanii „Lubię Polskę" road-show w trzech najważniejszych ośrodkach turystyki wyjazdowej z Japonii: w Tokio, Osace i Nagoi. Wzięło w nim udział łącznie 105 przedstawicieli branży turystycznej, wśród nich 9 biur podróży z Polski. Było to wydarzenie bezprecedensowe, ponieważ przedstawiciele polskich biur podróży goszczą w Japonii bardzo rzadko (2-3 biura w ciągu roku, przeważnie w związku z udziałem w targach JATA).

Pierwszym miastem na trasie road-show była w dniu 10 września Osaka. Warsztaty zostały poprzedzone wystąpieniem Prezesa POT oraz prezentacją o Polsce, podczas której POIT zaprezentował między innymi bazę noclegową z ofertą SPA & Wellness. Część warsztatowa miała formę rozmów stolikowych

Kolejne warsztaty odbyły się 11 września w Nagoi. Również w tym przypadku poprzedziła je przygotowana przez POIT prezentacja o Polsce. W części warsztatowej, podczas rozmów indywidualnych, podobnie jak to miało miejsce w Osace, przedstawiciele polskich biur podróży zapoznawali partnerów japońskich ze swoją ofertą handlową oraz zachęcali do korzystania z polskiej bazy noclegowej z ofertą SPA & Wellness.

Road-show zakończył się w dniu 13 września warsztatami w Tokio, które zostały zaplanowane w dniu branżowym targów JATA i odbyły się na terenach targowych, umożliwiając uczestnikom z Polski nawiązanie dodatkowych kontaktów z partnerami japońskimi. Warsztaty w Tokio otworzył wiceminister sportu i turystyki Grzegorz Karpiński, który dzień wcześniej spotkał się w siedzibie Ambasady RP w Tokio z dziennikarzami na konferencji prasowej poświęconej działalności promocyjnej Polskiej Organizacji Turystycznej na rynku japońskim.

Oprócz opisanego powyżej w skrócie road-show, POIT przeprowadził także 3 seminaria dla japońskiej branży turystycznej w Tokio (marzec), Nagoi (marzec) i Osace (maj), które miały charakter edukacyjny i zawierały informacje na temat polskich obiektów SPA & Wellness. Wzięło w nich udział łącznie 77 osób. Do udziału w jednym z nich POIT zaprosił ambasadę Słowacji (Słowacja nie ma w Japonii przedstawicielstwa narodowej organizacji turystycznej), by wspólnie zaprezentować atrakcje turystyczne regionu Tatr w połączeniu z możliwościami turystyki uzdrowiskowej.

W celu spopularyzowania wiedzy na temat bazy noclegowej z ofertą SPA & Wellness w Polsce, podczas wszystkich podróży studyjnych dla japońskich touroperatorów, które zostały arealizowane w 2013 r., przeprowadzano wizytacje wybranych obiektów.

Informacje na temat polskiej oferty SPA & Wellness POIT przekazywał także konsumentom, zarówno za pośrednictwem internetu, jak i podczas prezentacji o Polsce przeprowadzonych w Osace (dwukrotnie) i w Tokio.

Analizując powyższe działania, POIT doszedł do konkluzji, że polska oferta w zakresie SPA & Wellness może przyciągnąć zainteresowanie przede wszystkim turystów indywidualnych, ewentualnie małych grup. Potwierdzają to również opinie przedstawicieli japońskiej branży turystycznej. Japończycy, którzy mieli możliwość zapoznania się z obiektami SPA w Polsce, wypowiadaja się o nich pozytywnie, podkreślając zalety w postaci wysokiego poziomu usług w stosunku do ceny.

Poniżej zestawienie obiektów noclegowych z ofertą SPA & Wellness, którymi w 2013 r. Japończycy interesowali się najbardziej.

Nazwa	**Miejsce**	**Ocena**	**Uwagi**
Pałac I Folwark Galiny	Bartoszyce	doskonałe	zbyt trudny dojazd
Hotel Gdańsk	Gdańsk	bardzo dobre	–
Pałac Paulinum	Jelenia Góra	bardzo dobre	trudny dojazd
Pałac Staniszów	Jelenia Góra	doskonałe	trudny dojazd
Hotel Krasicki	Lidzbark Warmiński	bardzo dobre	trudny dojazd

Zamek Kliczków	Osiecznica	bardzo dobre	trudny dojazd
Hotel Haffner	Sopot	bardzo dobre	–
Hotel Sheraton	Sopot	dobre	–
Hotel Hyatt Regency	Warszawa	dobre	–
Hotel Sofitel Victoria	Warszawa	dobre	–
Hotel Grand Sal	Wieliczka	doskonałe	–
Grand Hotel Stamary	Zakopane	doskonałe	–
Willa Marilor	Zakopane	dobre	–

8. Mierniki działań promocyjnych

L.p.		Rok 2012		Rok 2013	
1.	**Podróże studyjne**				
	Liczba przyjętych dziennikarzy	21		11	
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	10		17	
	Liczba VIP lub innych	0		0	
2.	**Touroperatorzy**				
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	45		49	
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	11		7	
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	7		3	
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy rozszerzyli w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	6		10	
	Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P	Z	P
		345	3	182	9
3.	**Liczba adresów w bazie newslettera**				
	system CRM	1.154		1.599	
	inne niż CRM	4.500		4.500	
4.	Liczba wejść na strony internetowe POIT	63.472		173.711	
5.	Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią				
	Facebook	867		1.624	
	Twitter	1.773		2.976	
	Blog	189.717		282.870	
	inne	-		-	
6.	**Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski**	595		397	
7.	**Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/ emitowanych w 2013 roku, liczona według ceny reklamy w EURO**				
	na skutek organizacji podróży studyjnych	11.826.113		3.764.150	
	na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, w tym podróży studyjnych	11.827.810		4.320.350	

W związku z rosnącą rolą internetu jako narzędzia promocyjnego, w 2013 r. POIT kładł duży nacisk na wykorzystanie tego kanału informacji, co zaowocowało dalszym wzrostem zasięgu przekazu promocyjnego: liczba odwiedzin strony internetowej Polska.travel wzrosła o 110.329 (+173,68%), liczba odwiedzin bloga wyniosła 93.153, czyli o 31.436 więcej niż w 2012 r. (+50,93%). Facebook zyskał 757 fanów (+87,31%), a liczba obserwujących Twittera wzrosła o 1.203 osoby (+67,85%).

Kwoty określające wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych zostały przeliczone z jenów na euro za pośrednictwem złotego, według kursów średnich NBP z dnia 31 grudnia 2012 r. (Tabela nr 252/A/NBP/2012) oraz z dnia 31 grudnia 2013 r. (Tabela nr 251/A/NBP/2013), które wynosiły odpowiednio: 100 JPY = 3,6005 PLN i 1 EUR = 4,0882 PLN (2012 r.) oraz 100 JPY = 2,8689 PLN i 1 EUR = 4,1472 PLN (2013 r.).

9. Współpraca w realizacji działań promocyjnych

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

	Projekt 1		Projekt 2		Projekt 3		**Razem**	
	2012	2013	2012	2013	2012	2013	**2012**	**2013**
Branża	-	-	1.559	-	*nie dotyczy*	*nie dotyczy*	**1.559**	**-**
Regiony	8.807	8.301	7.002	-	*nie dotyczy*	*nie dotyczy*	**15.809**	**8.301**
Placówki dyplomatyczne	-	-	35.228	553	*nie dotyczy*	*nie dotyczy*	**35.228**	**553**
Inne	-	-	129.464	14.873	*nie dotyczy*	*nie dotyczy*	**129.464**	**14.873**
Razem	**8.807**	**8.301**	**173.253**	**15.426**	*nie dotyczy*	*nie dotyczy*	**182.060**	**23.727**

Powyższe kwoty zostały przeliczone z jenów na euro za pośrednictwem złotego, według kursów średnich NBP z dnia 31 grudnia 2012 r. (Tabela nr 252/A/NBP/2012) oraz z dnia 31 grudnia 2013 r. (Tabela nr 251/A/NBP/2013), które wynosiły odpowiednio: 100 JPY = 3,6005 PLN i 1 EUR = 4,0882 PLN (2012 r.) oraz 100 JPY = 2,8689 PLN i 1 EUR = 4,1472 PLN (2013 r.).

Podane kwoty ukazują tylko część środków zaangażowanych przez podmioty współfinansujące, ponieważ w większości przypadków POIT nie otrzymuje od partnerów szczegółowych informacji na temat ponoszonych przez nich rzeczywistych kosztów wynikających ze współfinansowania działań promocyjnych. Dotyczy to zarówno partnerów japońskich, jak i polskich, w szczególności branży regionów.

Precyzyjne określenie wielkości środków zaangażowanych przez naszych partnerów jest więc bardzo trudne i kwoty podane w powyższej tabeli ograniczają się do szacunkowych danych, zawartych w części tabelarycznej niniejszego sprawozdania. Należy jednak zakładać, że w rzeczywistości środki zaangażowane przez podmioty współfinansujące były większe.

9.2. Najaktywniejsi, na rynku działania POIT, przedstawiciele polskiej branży turystycznej

Lp.	Nazwa podmiotu
1.	Melody Tours, Warszawa
2.	Furnel Travel International, Warszawa
3.	Biuro Podróży „PROFI-TOUR" A. Jaworski, Wrocław

Wymienione w tabeli biura podróży od dłuższego czasu są najaktywniejszymi przedstawicielami polskiej branży turystycznej na rynku japońskim. Przedstawiciele tych biur co roku uczestniczą w organizowanych w Japonii warsztatach branżowych oraz biorą udział w targach turystycznych JATA. W 2013 r., w związku z organizacją road show w ramach kampanii „Lubię Polskę", Japonię odwiedzili także przedstawiciele 6 innych polskich biur podróży deklarujących zainteresowanie rynkiem japońskim: Chopin Travel.pl, Holiday Travel, Maestro Meetings&Incentives, Poland Tour, Biuro Podróży "Orion" oraz Teja Tur.

10. Niemcy

1. Trendy społeczno-gospodarcze

- Według Federalnego Urzędu Statystycznego w 2013 roku niemiecki produkt krajowy brutto zwiększył się w stosunku do roku poprzedniego tylko o 0,4% (w 2012 o 0,7%) i nastąpiło spowolnienie wzrostu zatrudnienia na niemieckim rynku pracy. Przyczyniło się do tego przede wszystkim spowolnienie dynamiki inwestycji i handlu zagranicznego. Należy jednak zauważyć, że w tym samym okresie wydatki konsumpcyjne wzrosły o 0,9%.
- Liczba bezrobotnych wyniosła przeciętnie 2,95 mln osób, co stanowilo 6,9% ogółu zatrudnionych. Nastąpił wprawdzie nieznaczny wzrost bezrobocia (o 0,1% w stosunku do 2012 roku) lecz mimo to udało się osiągnąć najwyższy stan zatrudnienia w Niemczech od 20 lat (prawie 41,9 mln na koniec grudnia 2013).
- Według prognoz niemieckiego rządu, banków i instytutów badań nad gospodarką w 2014 roku wzrost PKB wyniesie ok. 1,6%. Oczekuje się w związku z tym dalszego wzrostu zatrudnienia i przychodów prywatnych gospodarstw domowych o 2,9% (2,1% w 2013 roku).
- Ta wyraźna poprawa koniunktury gospodarczej w Niemczech pozwala pozytywnie ocenić perpektywy rozwoju segmentu podróży zarówno prywatnych jak i służbowych. Zaowocowała ona bowiem spowolnieniem utrzymującej się w ostatnich latach tendencji do oszczędzania. Badania rynku przeprowadzone przez Stowarzyszenie ds. Badań Konsumenckich GfK (Gesellschaft für Konsumforschung) potwierdzają, że stabilizująca się sytuacja gospodarcza kraju i pewna sytuacja na rynku pracy zapewnią w Niemczech pozytywny klimat dla konsumpcji.
- Potwierdzają to wyniki badań Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen FUR (Wspólnota Badawcza Urlop i Podróże), jednego z najważniejszych ośrodków badań niemieckiego rynku turystycznego: ponad połowa społeczeństwa niemieckiego wychodzi z założenia, że będzie dysponowała wystarczającymi środkami finasowymi na przeprowadzenie podróży urlopowych w 2014 roku. 25% obywateli planuje dokonać więcej wyjazdów urlopowych, a 30% przewiduje wydać na podróże więcej środków niż w 2013 roku. Jedynymi czynnikami które mogłyby negatywnie wpłynąć na decyzje urlopowe będą głównie wydarzenia natury osobistej, jak problemy zdrowotne, brak środków finansowych czy niekorzystne terminy ferii szkolnych.
- Zamiłowanie mieszkańców Niemiec do podróżowania, przy zwiększającej się chęci do konsumpcji skłania tutejsze instytuty badawcze do formułowania tezy, że Niemcy nie zrezygnują z urlopu także w następnych latach, przy czym badania zachowań konsumentów wykazują wyraźną tendencję do skracania wyjazdów urlopowych na rzecz zwiększania ich częstotliwości w tym samym roku.
- Jak oceniają eksperci, na ruch turystyczny obywateli Niemiec w najbliższych latach nie będzie jeszcze miał negatywnego wpływu proces starzenia się społeczeństwa. Dzisiaj tylko ok. 20% ludności jest w wieku 65 lat, ale w 2060 roku będzie to już co trzeci mieszkaniec Niemiec, a co siódmy będzie miał ponad 80 lat i więcej. Te zmiany niewątpliwie wpłyną na zachowania turystyczne i pozwalają oczekiwać dalszego rozwoju zainteresowania turystyką zdrowotną, wellness &SPA.

- Według analizy przeprowadzonej wspólnie przez GfK, agencję „Beauty 24” i kooperację hoteli „Wellness Hotels & Resorts” liczba podróży urlopowych wellness wzrasta, a już dziś korzysta z nich co roku ok. 4 mln obywateli niemieckich.

2. Wyjazdy turystyczne

- W 2013 roku potwierdził się wieloletni trend motywów podróży Niemców. Są oni nadal zorientowani na odpoczynek, odprężenie i regenerację organizmu. Nie zmieniają się też formy wypoczynku: pobyty na plaży i kąpieliskach, turystyka miejska, aktywna oraz wellness & SPA.
- POIT Berlin korzysta od lat z wyników badań przeprowadzanych corocznie przez Wspólnotę Badawczą Urlop i Podróże – FUR (Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.), jeden z najważniejszych ośrodków badań niemieckiego rynku turystycznego.
- Według analizy FUR w 2013 roku Niemcy odbyli około 69 mln podróży urlopowych, trwających co najmniej 5 dni. Bardzo dynamicznie rozwijał się rynek podróży urlopowych krótkich, trwających 2-4 dni. Jednocześnie nastąpił nieznaczny wzrost wydatków na cele turystyczne do ok. 65 mld euro. Jak ocenia FUR, w roku 2014 nastąpi ok. trzyprocentowy wzrost wydatków na podróże zagraniczne, przy czym jednak, ze względu na oszczędnościową politykę przedsiębiorstw, nie należy spodziewać się takiego wzrostu dla sektora podróży biznesowych.
- Mimo zwiększania wydatków na wyjazdy urlopowe Niemcy już drugi rok nie są „ mistrzami świata w podróżowaniu“. W tym rankingu na pierwszym miejscu znajdują się Chiny. Niemieckie insytuty badawcze potwierdzają, że w najbliższej przyszłości nie nastąpią zmiany w tym rankingu.
- *Ośrodek nie dysponuje dalszymi szczegółowymi danymi FUR za 2013 rok. Dane zamieszczone poniżej dotyczą roku 2012 i zostaną zaktualizowane po opublikowaniu wyników badań, które nastąpi podczas targów ITB 2014.*

Najbardziej ulubione cele zagranicznych wyjazdów urlopowych mieszkańców Niemiec (w 2012 roku, wg badania FUR) prezentuje poniższa tabela:

Pozycja	Kraj	Udział w %
1.	Hiszpania	13,0
2.	Włochy	8,4
3.	Turcja	7,3
4.	Austria	5,5
5.	Chorwacja	2,9
6.	Francja	2,8
7.	**Polska**	**2,1**
8.	Grecja	1,9
9.	Holandia	1,9
10.	Egipt	1,7

Źródło: FUR, Reiseanalyse 2013

- Sondaż FUR (ok. 7.700 respondentów) wykazał, że obok Hiszpanii to Włochy, Turcja i Austria przyjęły najwięcej turystów z Niemiec i ten trend utrzymuje się od lat. **Także od lat w grupie dziesięciu najbardziej ulubionych celów wyjazdów urlopowych znajduje się Polska**.
- Według FUR w 2012 roku Niemcy odbyli 53,6 mln głównych podróży urlopowych trwających więcej niż 5 dni, oraz 15,7 mln podróży drugich i następnych. 2/3 tych wyjazdów to podróże zagraniczne. Tylko 34% podróży kupiono przez biura podróży, a 66% organizowano samodzielnie.
- Głównym środkiem lokomocji przy wyjazdach urlopowych pozostaje samochód (47%), w następnej kolejności samolot (37%), autokar (8%) i kolej (5%). 46% podróżujących nocuje w hotelach, 24% w domkach letniskowych, a 7% na campingach.
- Rekordowo dużo, bo aż 914,00 euro przeznaczali Niemcy w 2012 roku na jedną podróż urlopową na osobę (w 2011 r.: 868,00 euro). Wydatki na podróże zagraniczne obywateli stanowią 4,2% konsumpcji prywatnej (2011r.: 4,1%).
- W 2012 roku nastąpił dalszy wzrost zainteresowania krótkimi wyjazdami urlopowymi. Nadal ważną rolę odgrywa urlop rodzinny z dziećmi. Wzrasta też liczba podróży służbowych, turystyka objazdowa i zwiedzanie miast.
- Następuje dalszy wzrost znaczenia internetu. Aż 55% Niemców podaje, że korzystało z niego jako źródła informacji przy planowaniu urlopu.
- Dużą popularnością cieszą się w Niemczech turystyczne podróże autokarowe. Według informacji Międzynarodowego Stowarzyszenia Turystyki Autokarowej RDA z siedzibą w Kolonii, Niemcy podjęli w 2013 roku 5,3 mln podróży autokarowych (spadek z 5,8 mln w 2012 roku), trwających ponad 5 dni, oraz około 12 mln podróży krótkich, trwających 2-4 dni. Większość wyjazdów (64,8%) to zagraniczne podróże autokarowe (spadek z 66,8% w 2012 r.), a 35,2% to wyjazdy na terenie Niemiec (wzrost z 33,2% w 2012). Zazwyczaj są to podróże objazdowe do miast, połączone z uczestnictwem w imprezach kulturalnych. Ponadto 19,4 mln urlopowiczów korzystało z autokarów podczas swojej podróży, chociaż autokar nie był dla nich głównym środkiem lokomocji.
- 35,7% podróżujących autokarem bierze udział w więcej niż jednej podróży rocznie (przeciętnie 1,5 podróży). 59,9% pasażerów podróżujących autobusami to osoby w wieku 60 lat i więcej. Natomiast 24% to osoby w wieku 14-29 lat.
- W 2013 roku zarejestrowanych było w Niemczech 4.200 prywatnych przedsiębiorstw autokarowych. Ich łączne obroty szacuje się, jak w poprzednim roku, na 10,5 mld euro. W dziedzinie przejazdów autokarowych osiągnięto obroty w wysokości 6,6 mld euro, w tym przychody z podróży autokarowych 1,4 mld, a przychody z przejazdów autobusów liniowych 5,1 mld.
- Od stycznia 2013 roku, w wyniku zmian ustawowych, nastąpiło w Niemczech uwolnienie rynku przewozów osobowych dla autobusów liniowych. Od tego czasu obserwuje się dużą dynamikę rozwoju przedsiębiorstw oferujących liniowe połączenia pasażerskie w Niemczech.
- Według danych Zrzeszenia Niemieckich Biur Podróży - DRV (Deutscher ReiseVerband) w 2013 roku nastąpiło dalsze zmniejszenie liczby biur podróży w Niemczech do 9.753 (ok. 9.990 w 2012 r.), ale branża odnotowała w 2013 roku wzrost obrotów do kwoty 25,3 mld euro (w 2012: 24,3 mld). DRV podaje jednocześnie, że mimo wzrostu obrotów niezmienną pozostaje ilość klientów (43,6 mln).

- Szczególnym powodzeniem wg DRV cieszyły się podróże statkami, gdzie nastąpił wzrost obrotów o 4%. Również w sektorze podróży samolotowych do krajów odległych zwiększyły się one o ok. 4 do 5%. Po zastoju w ostatnich latach wzrosły także o ok. 1,5-2,5 procent obroty w dziale wyjazdów do krajów, które można osiągnąć autem, autobusem lub koleją.
- Wyniki corocznego badania rozwoju rynku touroperatorów niemieckich prezentuje czasopismo branżowe *fvw*. W 2013 roku u 57 przebadanych przez *fvw* touroperatorów nastąpił dalszy wzrost obrotów o ok. 3,8% (w 2012: 7,5%), do 19,9 mld euro. Dla całego rynku touroperatorów oznacza to wzrost obrotów do 25,3 mld euro.

Lista największych niemieckich touroperatorów w 2013 roku*:*

Lp.	Firma	Obroty w mln euro	Udział w %
1.	TUI Deutschland	4.478,5	17,7
2.	Thomas Cook	3.400,0	13,5
3.	DER Touristik	3.168,0	12,5
4.	FTI Group	1.850,0	7,3
5.	Alltours	1.450,0	5,7
6.	Aida Cruises	1.250,0	5,0
7.	SchauinslandReisen	784,0	3,1

Źródło: FVW International, 25/2013

Z wyjątkiem TUI, lidera w tym rankingu, u wszystkich analizowanych touroperatorów stwierdzono wzrost obrotów. Poza tym nie nastąpiły w 2013 roku żadne istotne zmiany. Na drugie miejsce przesunęła się firma Thomas Cook, a DER Touristik (dotychczas jako Touristik der REWE Group) na miejsce trzecie. Pozostali touroperatorzy utrzymali swoją pozycję na tej liście.

3. Przyjazdy do Polski

- W sprawozdaniu z działalności Ośrodka w 2012 roku, w oparciu o efekt wizerunkowy jaki przyniosły Polsce kampania wizerunkowo-produktowa POT oraz doskonałe relacje mediów niemieckich w okresie poprzedzającym Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej i w trakcie EURO, przewidywano ostrożnie, że w roku 2013 może nastąpić pięcioprocentowy wzrost liczby turystów niemieckich przyjeżdżających do Polski - do poziomu ok. 5 milionów osób. Jak się okazało, tempo wzrostu liczby turystów niemieckich w Polsce było w zeszłym roku dwukrotnie wyższe.
- Według szacunków firmy „Activ Group" w 2013 roku przybyło do Polski 5,3 mln turystów z Niemiec, t.j. o ok. 10% więcej niż w 2012 roku, a tempo wzrostu liczby przyjazdów z tego rynku było prawie o połowę większe od tempa wzrostu liczby turystów zagranicznych ogółem (15,8 mln osób, +7%). Bez zmian pozostał udział gości niemieckich w ogólnej liczbie turystów zagranicznych: co trzeci turysta zagraniczny przybywa do nas z Niemiec.
- Dla turystów niemieckich głównym środkiem transportu w podróżach do Polski jest samochód, a preferowaną formą zakwaterowania pozostaje hotel i pensjonat.

- Przyjeżdżający z Niemiec najczęściej organizują swoje wyjazdy samodzielnie, nie korzystając z ofert biur podróży. Mimo to biura podróży potwierdzają wzrost popytu na wyjazdy do Polski, dlatego wiele z nich poszerzyło lub planuje poszerzyć swoją ofertę. Rośnie zainteresowanie przede wszystkim wyjazdami objazdowymi do miast połączonymi z ofertą kulturalną oraz wakacjami wypoczynkowymi typu wellness & SPA.
- Według danych Wspólnoty Badawczej Urlop i Podróże FUR Polska od lat znajduje się w grupie dziesięciu najbardziej ulubionych celów podróży urlopowych Niemców, obok takich potentatów jak Hiszpania, Włochy, Turcja czy Francja. **Należy podkreślić, że jesteśmy jedynym krajem Europy Środkowo-Wschodniej, który znalazł się w grupie TopTen.** Także statystyki Fundacji do Spraw Przyszłości (Stiftung für Zukunftsfragen) potwierdzają obecność Polski w gronie dziesięciu najbardziej ulubionych zagranicznych krajów urlopowych Niemców. Według fundacji Polska cieszy się najszybciej rosnącym zainteresowaniem turystów niemieckich, podobnie jak kraje Beneluxu.
- **Polska jest bezkonkurencyjna**, i to nie tylko w grupie państw EŚW, **jako zagraniczny cel wyjazdów** Niemców **do uzdrowisk**. W turystyce uzdrowiskowej zajmujemy, wg danych FUR, bezwzględnie pierwszą pozycję (9,5% wyjeżdżających).
- Polska posiada od lat czołową pozycję w statystykach niemieckiej turystyki autokarowej. Według danych RDA (Międzynarodowe Stowarzyszenie Turystyki Autokarowej z siedzibą w Kolonii) w 2013 roku zajęliśmy czwartą pozycję (5,2%) na liście najważniejszych destynacji, po Włoszech (15,3%), Austrii (8,2%) i Francji (7,0%).
- Wg wyliczeń ekspertów niemieckich Polska znajduje się także na pierwszym miejscu w rankingu najkorzystniejszych - pod względem siły nabywczej euro - zagranicznych celów podróży urlopowych. Biorąc pod uwagę fakt, że dla mieszkańców Niemiec jednym z bardzo istotnych czynników wyboru celu podróży jest siła nabywcza ich waluty, stajemy się dla nich dodatkowo godną uwagi, bo najkorzystniejszą, zagraniczną destynacją urlopową. Konkurencyjność („bezkonkurencyjność") cenową Polski potwierdziły także dwa ważne rankingi, opulikowane w 2013 roku przez niemiecki klub automobilowy ADAC: wyniki porównawczego badania cen paliw w Europie oraz porównania kosztów pobytu na europejskich placach campingowych. W obu rankingach Polska zajęła pierwsze miejsce jako kraj oferujący najbardziej korzystne ceny. Publikacje te mogły mieć także znaczenie dla skokowego wzrostu zainteresowania Niemców podróżami do Polski, biorąc pod uwagę opiniotwórczą moc jaką ADAC posiadał na rynku niemieckim jeszcze w ubiegłym roku.
- Wydatki turystów niemieckich w Polsce w 2013 roku wyniosły, wg wstępnych szacunków niemieckiego banku centralnego, ok. 2-2,2 mld euro.

4. Połączenia

4.1. Lotnicze

Z większości ważnych niemieckich portów lotniczych istnieją połączenia do wielu miast w Polsce. Istniejąca sieć połączeń nie zaspokaja niestety wszystkich potrzeb odwiedzających. Zarówno turyści jak i podróżujący w celach służbowych życzyliby sobie większej liczby i częstotliwości połączeń. W tym

kontekście wyjątkowo niepokoić musi postępująca likwidacja przez PLL LOT własnej siatki połączeń. W 2013 roku skreślono z planu lotów kilka ważnych dla ruchu turystycznego połączeń, w tym m.in. bezpośrednie połączenie ze stolicy Niemiec do Warszawy, którego likwidacja wywołała dużą dezaprobatę i zaskoczenie zarówno niemieckiej branży turystycznej jak i turystów. Również połączenia ze Stuttgartem, które były połączeniami sezonowymi, jak i połączenia Hamburga z Gdańskiem, które cieszyły się dużym powodzeniem u niemieckich klientów, zostały zlikwidowane. Lukę po połączeniach obsługiwanych przez LOT wypełniają po części inni przewoźnicy. Airberlin obsługuje loty z Berlina do Warszawy, Gdańska i Krakowa, zapewniając właściwie, dzięki dobrze rozbudowanej siatce zsychronizownych połączeń krajowych, możliwość przelotu do tych trzech miast ze wszystkich dużych miast niemieckich. Podobne możliwości oferuje także Lufthansa i jej córka lowcost German Wings. Z kolei bezpośrednie połączenia z mniejszych lotnisk (Dortmund, Hahn, Lubeka, Weeze) obsługują tani przewoźnicy Wizzair i Ryanair.

Połączenia lotnicze z Niemiec do Polski

Odlot	Przylot	Linia lotnicza
Berlin Tegel	Gdańsk, Kraków, Warszawa	Air Berlin
Dortmund	Gdańsk, Katowice, Wrocław	Wizzair
	Kraków	Ryanair
Düsseldorf	Katowice, Warszawa, Wrocław	Lufthansa
	Poznań	Lufthansa (do 31.03.2014)
		Germanwings (od 01.04.2014)
Frankfurt/Main	Gdańsk, Katowice, Kraków, Poznań, Wrocław, Warszawa	Lufthansa
	Gdańsk, Warszawa	LOT
Hahn	Katowice	Wizzair
Hamburg	Gdańsk	Eurolot (od 01.05.2014)
	Warszawa	LOT
Kolonia/Bonn	Gdańsk, Katowice	Wizzair
	Warszawa	Germanwings
Lubeka	Gdańsk	Wizzair
Monachium	Gdańsk, Katowice, Kraków, Poznań, Warszawa, Wrocław	Lufthansa
	Warszawa	LOT
Weeze	Bydgoszcz	Ryanair

4.2. Kolejowe

Podróże koleją cieszą się w Niemczech dużą popularnością, a transport kolejowy jest szczególnie ceniony przez osoby dbające o ochronę środowiska naturalnego. Podróże służbowe odbywane są koleją przy przejazdach nie trwających dłużej niż 3-4 godziny, podróże na długich trasach krajowych i podróże zagraniczne odbywane są z reguły samolotem. Natomiast klienci prywatni chętnie korzystają z przejazdów koleją zarówno w podróżach krajowych jak i międzynarodowych.
Istniejące połączenia kolejowe z Niemiec do Polski nie zapewniają niestety turystom możliwości szybkiego i bezpośredniego dotarcia do najbardziej popularnych miejsc urlopowych. Szczególnie

odczuwalny jest brak szybkiego bezpośredniego połączenia z Berlina na Mazury oraz z Berlina do Trójmiasta, biegnącego wzdłuż wybrzeża.

Z dużych miast bezpośrednio osiągalne są jedynie Bydgoszcz, Gdańsk, Poznań, Szczecin, Warszawa i Wrocław. Bezpośrednie połączenie z Krakowem, miastem cieszącym się u niemieckich turystów największą popularnością, zostało właśnie zlikwidowane.

Bardzo dużym zainteresowaniem cieszą się regionalne i przygraniczne połączenia kolejowe. Stały wzrost liczby podróżnych motywuje operatorów do rozbudowy siatki połączeń oraz zwiększania częstotliwości kursowania pociągów (z reguły szynobusów). Swoją ofertę przejazdów do Polski zwiększyło w ostatnim czasie regionalne przedsiębiorstwo transportu kolejowego Niederbarnimer Eisenbahn NEB, które obsługuje ruch przygraniczny.

Połączenia kolejowe z Niemiec do Polski

Trasa
Międzynarodowe:
Berlin-Frankfurt/O.-Poznań-Konin-Kutno-Warszawa
Berlin-Frankfurt/O.-Poznań-Inowrocław-Bydgoszcz-Sopot-Gdańsk-Gdynia
Hamburg-Berlin-Wrocław
Kolonia-Berlin-Warszawa (Euro Night)
Regionalne:
Berlin-Kostrzyn, Berlin-Rzepin, Berlin-Szczecin, Berlin-Świnoujście, Berlin-Żagań
Drezno-Wrocław
Frankfurt/O.-Zielona Góra
Lübeck-Neubrandenburg-Szczecin
Stralsund-Świnoujście

4.3. Autobusowe

Obserwuje się dużą dynamikę w zakresie rozwoju siatki połączeń autobusowych z Niemiec do Polski. Wprawdzie rozkłady jazdy ukierunkowane są przede wszystkim na potrzeby Polaków pracujących na zachodzie Europy, jednak także Niemcy przejawiają rosnące zainteresowanie i akceptację dla tej formy podróżowania. Wymienione poniżej firmy to przewoźnicy najbardziej znani i obecni na rynku od dawna. Powstaje jednak dużo małych firm, które przewożą pasażerów głównie z regionów przygranicznych. Wiele z nich dopasowuje trasy przejazdów do indywidualnych zapotrzebowań klientów. W efekcie z prawie każdego regionu Niemiec można dziś dotrzeć do większości miast w Polsce, korzystając z transportu autobusowego.

Również Kolej Niemiecka (Deutsche Bahn), w związku z uwolnieniem w Niemczech od 2013 roku rynku przewozów osobowych dla autobusów liniowych, uruchomiła autobusowe połączenia liniowe pod marką „IC Bus". Jedną z pierwszych nowopowstałych linii było połączenie z Berlina do Krakowa (przez Wrocław i Katowice). Należy spodziewać się, że w najbliższym czasie powstaną kolejne

przedsiębiorstwa przewozowe, co zagęści sieć połączeń między Niemcami a Polską. Taką deklarację złożył już m.in. klub automobilowy ADAC, który we współpracy ze spółką Niemiecka Poczta (Deutsche Post AG) przewiduje utworzenie liniowych połączeń autobusowych z Polską. W 2013 roku, w ramach wspólnego przedsięwzięcia obu partnerów, uruchomione zostały autobusowe połączenia liniowe na terenie Niemiec, obsługiwane pod wspólną marką „ADAC Postbus".

Połączenia autobusowe z Niemiec do Polski

Przewoźnik	Trasa	Ważniejsze przystanki pośrednie
Eurolines Polska	Aachen - Warszawa	Kolonia, Düsseldorf, Essen, Hanower
	Stuttgart - Warszawa	Frankfurt/M., Kassel, Berlin, Poznań, Łódź
	Ulm - Wrocław	Monachium, Drezno
Polski Bus	Berlin - Warszawa	Poznań, Łódź
	Berlin - Zakopane	Wrocław, Opole, Katowice, Kraków
Sindbad	Freiburg - Kraków	Frankfurt/M., Eisenach, Wrocław, Opole, Katowice
	Hamburg - Kraków	Berlin, Wrocław, Opole, Katowice
	Hamburg - Warszawa	Berlin, Poznań, Łódź
	Ulm - Kraków	Monachium, Norymberga, Wrocław, Opole, Katowice
	Ulm - Warszawa	Monachium, Norymberga, Wrocław, Łódź

4.4. Autostrady

W Niemczech z dużą uwagą śledzone są informacje dotyczące budowy nowych autostrad, rozbudowy dworców kolejowych oraz portów lotniczych w Polsce. Znaczna poprawa dostępności komunikacyjnej Polski, a zwłaszcza dogodność połączeń drogowych, w tym przede wszystkim autostradowych, zwiększyła w 2013 roku zainteresowanie mieszkańców Niemiec odwiedzeniem naszego kraju.

5. Popyt na polskie produkty turystyczne

- Z informacji uzyskanych od wieloletnich partnerów branżowych Ośrodka wynika, że w 2013 roku odnotowali oni dalszy wzrost zainteresowania Polską. Niezmiennie rośnie zainteresowanie wyjazdami do dużych miast, zwłaszcza do Gdańska, Wrocławia, Warszawy i Krakowa. Największą popularnością cieszą się turystyka miejska i objazdowa oraz wypoczynek nad polskim morzem. Wzrasta również popyt na wyjazdy uzdrowiskowe i wellness & SPA. Najchętniej odwiedzane regiony to całe Pomorze, Mazury i Dolny Śląsk. Turyści niemieccy szukają także nowych celów podróży. W 2013 roku wzrostem zainteresowania cieszyły się przede wszystkim wschodnie regiony Polski, w tym w szczególności Podkarpackie.

- Nowym trendem w 2013 roku było zainteresowanie programami łączącymi podróże do Polski z wyjazdami do innych krajów, szczególnie w turystyce miejskiej i kulturowej. Przykładem mogą być podróże objazdowe do Krakowa i Budapesztu, Krakowa i Lwowa czy Wrocławia i Pragi.

- Wszyscy touroperatorzy potwierdzają spadek liczby podróży sentymentalnych, przy jednoczesnym wzroście zainteresowania Polską wśród młodej generacji Niemców i u osób z większymi dochodami.

- Biura podróży znają już dobrze polskie produkty turystyczne i stale poszerzają wiedzę o nich, często we współpracy z Ośrodkiem. Dla zaprezentowania i popularyzacji polskich produktów turystycznych Ośrodek organizuje podróże studyjne dla przedstawicieli biur i touroperatorów. W 2013 roku wzięło w nich udział 170 osób, dla wielu z nich był to pierwszy kontakt „na żywo" z naszym krajem. Relacje i oceny wyrażane przez uczestników po zakończeniu podróży potwierdzają, że osobisty kontakt z Polską i jej mieszkańcami ma istotny wpływ na zmianę postrzegania naszego kraju jako celu podróży turystycznych, co owocuje bardziej zaangażową prezentacją polskiej oferty klientom.

- W ostatnich latach, m.in. w efekcie podróży studyjnych, wielu touroperatorów poszerzyło w swoich katalogach polską ofertę. Według rozeznania Ośrodka w 2013 roku aż dziewięciu touroperatorów wprowadziło polskie produkty turystyczne do swojej oferty po raz pierwszy, a dziewięciu innych potwierdziło jej poszerzenie.

- W opinii partnerów Ośrodka do najważniejszych czynników, dzięki którym Polska utrzymuje swoje stałe wysokie miejsce w rankigu najchętniej odwiedzanych przez Niemców, krajów należą wzrost liczby nowych hoteli i wysoka jakość usług hotelowych, poprawa dostępności komunikacyjnej, tworzenie przez polskich oferentów nowych atrakcyjnych produktów turystycznych oraz wprost skokowy rozwój oferty wellness & SPA. Te zjawiska powodują także, że pozycja Polski jako celu podróży turystycznych staje się coraz silniejsza w porównaniu innymi z krajami w Europie Środkowo-Wschodniej zabiegającymi o niemieckiego klienta: Czechami, Węgrami czy Słowacją.

Źródłem powyższych informacji o sprzedaży polskiej oferty w 2013 roku były biura Ostreisen, Jawa-Reisen, InNatoura Reisen, Gebeco i Wörlitz Tourist.

6. Analiza zapytań o Polskę

- Na podstawie analizy zapytań telefonicznych, mailowych i listowych kierowanych do Ośrodka można stwierdzić, że wśród klientów najbardziej popularnymi destynacjami turystycznymi w Polsce w 2013 roku były miasta Gdańsk, Wrocław, Kraków, Szczecin, Warszawa i Poznań, a wśród regionów województwa nadmorskie, Warmia i Mazury oraz Dolny Śląsk. Pozycja wymienionych wyżej miast jako liderów rankingu jest niezmienna od wielu lat, natomiast zainteresowanie regionami zmienia się stopniowo. Jednak te wyżej wymienione pozostają od lat w czołówce najbardziej atrakcyjnych celów podróży niemieckich turystów.
- W zakresie turystyki aktywnej, podobnie jak w roku 2012, najbardziej popularna wśród klientów Ośrodka była turystyka rowerowa. Zapytania dotyczyły nowych dróg rowerowych w Polsce oraz atlasów rowerowych dla poszczególnych regionów i całej Polski. W tym zakresie istnieje niestety brak materiałów, a Polska „rowerowa" jest podzielona na regiony.

- Aktywny wypoczynek na rowerze jest jedną z najbardziej preferowanych form urlopu mieszkańców Niemiec, a polska oferta w tym zakresie niesie w sobie ogromny potencjał. Zainteresowanie turystów niemieckich zwiedzaniem Polski „na dwóch kółkach" jest większe niż aktualnie istniejąca oferta. O zainteresowaniu tą formą wypoczynku świadczy fakt, że do Ośrodka napłynęły liczne zapytania natychmiast po opublikowaniu przez media niemieckie informacji o podpisaniu przez polskie regiony deklaracji współpracy oraz projekcie ustawy o wytyczaniu rowerowych i pieszych szlaków turystycznych na wałach przeciwpowodziowych Wisły (w oparciu o informację prasową Ośrodka).

- Jednym z głównych tematów cieszących się zainteresowaniem klientów Ośrodka była w 2013 roku turystyka wodna. Promowana na rynku niemieckim Międzynarodowa Droga Wodna E70 była częstym obiektem zapytań miłośników sportów wodnych. Wielkim zainteresowaniem cieszyła się też oferta polskich regionów, prezentowana na targach Boot & Fun 2013 w Berlinie. Wielkość popytu na tę formę wypoczynku w Polsce skłoniła Ośrodek do podjęcia decyzji o przygotowaniu specjalnego stoiska informacyjnego POIT na kolejnej edycji targów.

- Wiele pytań kierowanych do Ośrodka dotyczyło turystyki campingowej i caravaningowej. Ta, obok turystyki rowerowej i wodnej, bardzo popularna forma wypoczynku Niemców była przedmiotem zapytań, ale także krytyki. Szczególnie wiele uwag dotyczyło systemu „viatoll", a przede wszystkim skomplikownej opłaty za „viabox", niewystarczającej ilości punktów dystrybucji, niemiłej obsługi i nieznajomości języków obcych u personelu. W tym miejscu należy podkreślić, że Ośrodek za pośrednictwem POT i MSiT podejmował działania na rzecz wyłączenia samochodów z przyczepami campingowymi oraz camperów z obowiązku uiszczania opłat za przejazd drogami objętymi systemem.

- Coraz więcej zapytań dotyczyło również oferty wellness & SPA, co było m.in. wynikiem działań promocyjnych Ośrodka dotyczących produktu priorytetowego. Klienci korzystający z tych ofert wyrażali pozytywną opinię na temat nowoczesnych obiektów powstałych w Polsce.

- W 2013 roku Ośrodek udzielił łącznie ok. 8.740 informacji turystycznych, wysłał ponad 8.020 paczek (znaczny wzrost w stosunku do roku ubiegłego) oraz 18 palet (t.j. ok. 30.000 broszur).

Materiały informacyjne były wysyłane głównie do klientów branżowych, polskich placówek dyplomatycznych
i kulturalnych oraz do stowarzyszeń i towarzystw. Ponadto wysłano palety z materiałami informacyjno-promocyjnymi na imprezy kulturalno-turystyczne odbywające się na terenie Niemiec.

- Dużą grupę klientów odwiedzających Ośrodek (w 2013 roku ponad 1.200 osób) stanowiły osoby, które po raz kolejny zaplanowały urlop w Polsce i w związku z tym miały szczegółowe pytania dotyczące połączeń kolejowych i autobusowych, noclegów, przejazdów autostradami oraz wydarzeń kulturalnych i sportowych. Podobnie jak w latach poprzednich byli to klienci w wieku średnim lub osoby starsze, które nie mają dostępu do internetu.

- W 2013 roku najwięcej zapytań wpłynęło z krajów związkowych Dolna Saksonia, Turyngia, Nadrenia Północna-Westfalia, Badenia-Wirtembergia i Hesja. Spośród mieszkańców niemieckich miast największe zainteresowanie Polską okazali obywatele Berlina, Kolonii, Hamburga, Frankfurtu nad Menem, Bremy i Lipska.
- Dużym zainteresowaniem odbiorców cieszyły się w 2013 roku portal *www.polen.travel* i fanpage serwisu Facebook *"Polen überrascht."*. Z serwisów korzystali z głównie ludzie młodzi, jednak oba media cieszyły się także rosnącym zainteresowaniem grupy docelowej „best ager" (50+).
- Na portalu *polen.travel* zamieszczane były na bieżąco najnowsze informacje turystyczne o Polsce. Poprzez portal zainteresowani mieli także zapewniony dostęp do nowego projektu Ośrodka, jakim jest wizerunkowy e-magazyn „Polen Magazin". E-magazyn został opublikowany po raz pierwszy w 2013 roku, a jego zawartość merytoryczna będzie podlegać aktualizacji w roku 2014 i kolejnych.
- W 2013 roku zanotowano łącznie 180.070 odwiedzin na portalu *polen.travel.* Posty które zamieszczono lub udostępniono na fanpage *„Polen überrascht."* obejrzało w 2013 roku 55.743 osób. Fani *„Polen überrascht."* mają dostęp do najnowszych informacji turystycznych i kulturalnych o Polsce. Na fanpage były również organizowane konkursy z nagrodami w celu promocji wybranych ofert turystycznych.
- W 2013 roku Ośrodek przeprowadził kilka akcji promocyjnych online. We współpracy Air Berlin zorganizowano na fanpage tego przewoźnika promocję połączeń lotniczych z Niemiec do Krakowa wraz z promocją oferty kulturalnej miasta, połaczoną z konkursem w którym nagrodą był pobyt weekendowy w krakowskim Hotelu Galaxy. Akcja trwała kilka tygodni i prowadzona była zarówno na fanpage Air Berlin jak i Ośrodka. Liczba fanów strony Air Berlin wynosi ponad 240.000 osób.
- Specjalną akcję promocyjną oferty wellness & SPA w Polsce przeprowadzono na portalu *freundin.de*, należącym do wydawcy jednego z najważniejszych w Niemczech magazynów kolorowych dla kobiet „Freundin". W ramach akcji ukazały się trzy artykuły przedstawiające ofertę wellness & SPA w Pomorskiem, Warmińsko-Mazurskiem i w Małopolsce oraz konkurs, w którym nagrodą był weekend w hotelu Sheraton w Sopocie. Dodatkowo na portalu *freundin.de* pojawił się baner z logo i linkiem do www.polen.travel, w którym wykorzystano motyw kampanii bajkowej „Come and find your story". Liczba wyświetleń na *freundin.de* wyniosła 500.000.

7. Analiza wybranych działań w zakresie produktu wellness&spa

- Ośrodek od kilku lat intensywnie współpracuje z wybranymi obiektami posiadającymi ofertę wellnes i SPA. Wybór partnerów został dokonany na podstawie zgodności oferty usług i jakości obiektów z preferencjami niemieckich gości.
- W ramach promocji produktu priorytetowego POT na lata 2013/2014 Ośrodek przeprowadził w 2013 roku następujące działania promujące ofertę wellness & SPA w Niemczech:

1. Podróże studyjne:

   - 24-29.01.13 - do woj. małopolskiego (Zakopane, Bukowina Tatrzańska),
   - 22-25.08.13 - do woj. lubelskiego, we współpracy z Uzdrowiskiem Nałęczów,
   - 12-15.09.13 - do woj. śląskiego, we współpracy z hotelami Poziom 511 i Monopol,
   - 27-30.09.13 - we współpracy z hotelami Tiffi, Marina Golf Club i Krasicki,
   - 08-11.10.13 - do Kołobrzegu, we współpracy z Fundacją Kołobrzeg Polskie Centrum SPA,
   - 16-20.10.13 - Hotel Arłamów i Dwór Kombornia,
   - 21-22.11.13 - Pałac Mierzęcin.

2. 07.03.13 - Berlin: spotkanie prasowe z dziennikarzami podczas ITB nt. oferty wellnes & SPA z udziałem przedstawicieli hoteli Malinowy Dwór, Pałac Sulisław i Arnia oraz firm Idea Spa Travel z Kołobrzegu i Comfortum Travel z Łodzi.
3. 05.09.13 - Poczdam: prezentacja wystawy „Hotele wellness & SPA w Polsce" podczas imprezy promocyjnej organizowanej wspólnie z Ambasadą RP i Stowarzyszeniem Pro Brandenburg,
4. 15.10.13 - Monachium: indywidulane prezentacje oferty wellness & SPA w redakcjach czasopism lifestyle´owych dla kobiet oraz spotkanie prasowe,
5. 18.10.13 - prezentacja pt. „Turystyka uzdrowiskowa, wellness & SPA w Niemczech" dla polskiej branży podczas targów Tour Salon 2014 w Poznaniu,
6. opracowanie i opublikowanie online (*polen.travel*) katalogu polskiej oferty wellness & SPA oraz produkcja CD z ofertą wybranych objektów - przedmiotem promocji były hotele Anders, Aquarius, Bania, Bryza, Bukovina, Bukowy Park, Dr. Irena Eris w Krynicy, Dr. Irena Eris na Mazurach, Dwór Oliwski, Farmona, Głęboczek, Grand Sal, Haffner, Havet, Hotel Arnia, Kinga, Krasicki, Lubicz, Malinowy Dwór, Marine, Młyn Klekotki, Modrzewie Park, Narvil, Odyssey, Pałac Mierzęcin, Pałac Odrowążów, Pałac Staniszów, Pałac Sulisław, Poziom 511, Sand, Sheraton, St. Bruno, Villa Park, Villa Verde.

Podróże studyjne wellness & SPA cieszyły się dużym zainteresowaniem przedstawicieli mediów niemieckich, a powstałe po nich artykuły potwierdziły wysoki standard i atrakcyjność tego produktu turystycznego. Podczas podróży 35 dziennikarzy najważniejszych dzienników i magazynów (Tagesspiegel, Sonntag Aktuell, FAZ, Tina, Clever Reisen, Berliner Morgenpost, Berliner Kurier, Neues Deutschland) oraz agencji prasowej dpa poznało „na własnej skórze"ofertę welleess & SPA polskich hoteli.

Oferta wellnes & SPA była także przedmiotem dwóch podróży studyjnych dla niemieckiej branży turystycznej.

W opinii dziennikarzy i przedstawicieli branży wszystkie wyżej wymienione hotele odpowiadają europejskim standardom. Wielu przedstawicieli branży przyznawało po podróży, że nie spodziewali się tak wysokiej jakości ofert prezentowanych przez nowoczesne obiekty hotelowe w Polsce.

8. Mierniki działań promocyjnych

L.p.		Rok 2012		Rok 2013	
1.	**Podróże studyjne**				
	Liczba przyjętych dziennikarzy	122		109	
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	44		170	
	Liczba VIP lub innych	0		0	
2.	**Touroperatorzy**				
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	222		227	
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	11		9	
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	3		4	
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy rozszerzyli w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	4		9	
	Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P	Z	P
		3000	34	3100	35
3.	**Liczba adresów w bazie newslettera**				
	system CRM	0		0	
	inne niż CRM	1100		1100	
4.	Liczba wejść na strony internetowe POIT	402122		180070	
5.	Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią				
	Facebook	1050		1370	
	Twitter	0		0	
	Blog	0		0	
	inne	0		0	
6.	**Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski**	13180		0	
7.	**Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/ emitowanych w 2013 roku, liczona według ceny reklamy w EURO**				
	na skutek organizacji podróży studyjnych	11.487.149		8.001.875	
	na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, w tym podróży studyjnych	22.344.480		14.138.457	

9. Współpraca w realizacji działań promocyjnych

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

	Projekt 1		Projekt 2		Projekt 3		**Razem**	
	2012	2013	2012	2013	2012	2013	**2012**	**2013**
Branża PL Branża DE	1.390 3.315	6.885 30.143	6.596 0	3.908 1.211	0 0	850	**7.986** **3.315**	**11.643** **31.354**
Regiony	0		11.990	15.235	0	1.350	**11.990**	**16.585**
Placówki dyplomatyczne	0		7.500		0		**7.500**	
Inne	0	1.680	0	0	0	0	**0**	**1.680**
Razem	**4.705**	**38.708**	**26.086**	**20.354**	**0**	**2.200**	**30.791**	**61.262**

9.2. Najaktywniejsi, na rynku działania POIT, przedstawiciele polskiej branży turystycznej

(w kolejności alfabetycznej)

Lp.	**Nazwa podmiotu**
1.	Akadem
2.	Aktiv Tours
3.	BETA Touristik
4.	Fundacja Kołobrzeg Polskie Centrum SPA
5.	Furnel Travel
6.	Hotel Arłamów
7.	Hotel Bristol, Warszawa
8.	Hotel Krasicki
9.	Hotel Tiffi
10.	Idea Spa
11.	Supertour DMC Poland
12.	Top Travel Service
13.	Travel Projekt
14.	Uzdrowisko Kołobrzeg S.A.
15.	Weiss Travel

11. Rosja

Trendy społeczno-gospodarcze

- Według ocen Komisji Europejskiej odnośnie gospodarki Rosji stwierdza się, że PKB w tym kraju przekracza tempo swojego wzrostu znacznie szybciej niż w krajach strefy euro i roku 2013 wyniósł 1,3%, prognozuje się, że w przyszłym będzie to 3% i w 2015 3,4%. Równocześnie wskazuje się w raporcie KE, że tempo wzrostu rosyjskiej gospodarki będzie znacznie niższe od przedkryzysowego a bezrobocie w roku 2014 wzrośnie o 0,5%, wobec bezrobocia w 2013, które wyniosło 5,4 %. Wątpliwe, aby tempo wzrostu rosyjskiej gospodarki w najbliższych 10 latach przekroczyło 3% i to niezależnie od tego, że cena na ropę może rosnąć - takie oceny przedstawia Centrum Rozwoju moskiewskiej Wyższej Szkoły Ekonomiki. W sumie w tym okresie gospodarka rosyjska wzrośnie o około 29%.
- EBOR ocenia, że kraje takie, jak Rosja, w ostatnim czasie zatrzymały się w swoim stopniowym rozwoju i ryzykują powiększenie "odstawania" od grupy rozwiniętych państw, z wysokim poziomem życia swoich obywateli. Dzieje się tak niezależnie od tego, że w grupie państw z nową gospodarką kontynuowany jest proces uzdrawiania, po globalnym finansowym kryzysie. Wśród przyczyn zatrzymania procesu reform wymienia się powolne dojrzewanie społeczeństwa obywatelskiego i w związku z tym EBOR uważa, że należy wprowadzać większą liberalizację gospodarki dla tego, aby dać jej możliwość drugiego "oddechu”. Przy tym za podstawowy problem dzisiejszej gospodarki Rosji EBOR przyjmuje brak inwestycji. Analitycy wskazywali, że inwestycje nie rosły, choć gospodarka pracowała w granicach możliwości i utrzymywało się niskie bezrobocie. Inflacja za 2013 wyniosła 6,45%.
- Według danych Rosstatu w okresie ostatnich 9 miesięcy udział firm przynoszących straty zwiększył się o 1,4% do poziomu 30%. 17,5 tys. firm poniosło straty powyżej 1 bln rubli, ponad 41 tys. uzyskało zyski w wysokości 6 bln rubli.
- Rosja jest jednym z głównych producentów i eksporterów surowców energetycznych na świecie i jej gospodarka zależy od ich eksportu. W ubiegłym roku 52% dochodów budżetowych pochodziło z dochodów ze sprzedaży ropy i gazu a surowce te dawały 70% wartości eksportu. W 2012 roku Rosja była trzecim producentem ropy, za Arabią Saudyjską i USA oraz drugim, po USA, dostawcą gazu ziemnego. Ponadto odnotowuje 3. pozycję pod względem produkcji energii jądrowej i 4. pod względem posiadanych mocy produkcyjnych tego rodzaju energii. Spadające tempo PKB, mimo wysokich cen ropy naftowej, wskazuje jednoznacznie na wyczerpanie się możliwości kontynuowania szybkiego wzrostu gospodarczego w oparciu o dotychczasowy model surowcowo – eksportowy. Wyniki finansowe podmiotów działających na rynku rosyjskim pogarszają się i są znacząco mniejsze od oczekiwanych.
- Pod koniec 2013 roku w szybkim tempie spadał kurs rubla wobec głównych walut, euro czy dolara. Analitycy odnotowują spadek bieżącego bilansu płatniczego Rosji, który już w zeszłym roku zmalał dwukrotnie - do 30 mld dol. Część analityków uważa, że w tym roku

Rosja może mieć deficyt bilansu płatniczego. Ponadto rosyjscy urzędnicy, a także analitycy, wiążą osłabienie rubla m.in. z problemami rosyjskiej gospodarki.

- Część rosyjskich firm cieszy się z osłabienia rubla, bo zarobią więcej na eksporcie. Dotyczy to zwłaszcza branży chemicznej, metalurgicznej oraz sprzedawców zbóż i olejów roślinnych.Możemy domniemywać, że wszystkie te czynniki będą miały wpływ na dynamikę ruchu turystycznego do Polski.

2. Wyjazdy turystyczne

- Wg UNWTO Rosja i Chiny w 2013 roku były światowymi liderami wzrostu wyjazdów zagranicznych. Rosja zajęła też piąte miejsce na liście największych rynków wyjazdowych na świecie, z wzrostem wydatków sektora turystyki na wyjazdy w wysokości 26% /największy na świecie/. Rosjanie są w dalszym ciągu w czołówce turystów pod względem wydatków ponoszonych za granicą, 5. miejsce w 2012 roku. Na konferencji prasowej w dniu 30.01 br. Aleksander Ratkow, Przewodniczący Rostourismu poinformował o 15% wzroście liczby wyjazdów Rosjan za granicę /rynek turystyki krajowej wzrósł o ok 6% i przyjazdowy o 10%/.
- Analitycy ekonomicznych aspektów rosyjskiego rynku turystycznego /Sergej Tichonov – Ekspert/ oceniając 2013 rok mówią o tym, że rynek po raz pierwszy od wielu lat zachował się niezgodnie z długoletnimi prawidłowościami. Zawsze rynek był zależny od wyników makroekonomicznych kraju, wielkości realnych dochodów ludności. W ubiegłym roku, na przekór ekonomii, która odnotowała „brak sukcesów" odnotowano znaczący wzrosty wyjazdów Rosjan i dwie krzywe ekonomii i wyjazdów rozeszły sie w różnych kierunkach.
- Wg różnych ocen 10 – 15% Rosjan w skali całego kraju ma paszporty zagraniczne. Trzeba tu podkreślić, że nie ma żadnych ograniczeń w wydawaniu tego dokumentu /w Kaliningradzie na ok. 1 mln mieszkańców – ok 730 000 ma paszport zagraniczny/. Wg Służby Migracyjnej w ciągu ostatnich pięciu lat wydają co roku o 30 – 40% więcej paszportów
- Ludzie podróżujący zaczęli wyjeżdżać częściej za granicę, nie jeden raz jak dawniej, ale dwa, trzy razy. To zwiększające się zainteresowanie wyjazdami komentatorzy tłumaczą głównie surowym klimatem, trudnymi warunkami życia. Teza o tym, że podróże stały się dla Rosjan coraz bardziej niezbędną częścią życia, towarem pierwszej potrzeby, to już bezdyskusyjny fakt.
- Podkreśla się też znaczące ułatwienia w otrzymywaniu wiz przez Rosjan. Wiele krajów wprowadziło bardziej liberalny sposób wydania tego dokumentu.
- Wzrost wyjazdów spowodował też wiele zjawisk niepożądanych. Obserwowaliśmy dumping cenowy, wzrosła ilość kupujących w ostaniej chwili, obniżyły się ceny sprzedaży.
- Wg hotels.com w ubiegłym roku głównym kierunkiem wyjazdów Rosjan, rezerwujących swój wyjazd za pośrednictwem portali rezerwacyjnych, pozostawała w dalszym ciągu Europa.
- Również Polska została zauważona przez statystyki, wchodząc w 10 najpopularniejszych krajów dla wypoczynku noworocznego /interfax.ru/. Są tu także Finlandia, Estonia, Włochy, Czechy, Niemcy, Łotwa, Hiszpania, Turcja i Francja. Z kolei Warszawa znalazła się /wg Oktago.ru/ wśród najbardziej popularnych miast, również kategorii „noworocznej". Wg Oktago.ru Warszawa okazała się najtańszym miejscem na Nowy Rok. Rosjanie wg tego źródła wydawali 2,3 tys rubli dziennie /ok. 230 zł/. Turystyczne portale w Rosji odnotowały informacje TripAdvisora o Krakowie, który znalazł sie w TOP – 10 rozwijających się kierunków wyjazdów. Podkreślano, że od roku lata tam codziennie Aeroflot. Travel.ru odnotowuje 7% wzrost wyjazdow Rosjan w celach biznesowych.

- Wedlug danych Global Travel Intensions Study 2013 by Visa – Rosjanie są narodem najwięcej wydającym podczas podróży turystycznych, wydając średnio 2 569 $ podczas jednej podróży. Trudno te dane rozciągnąć na cała grupę podróżnych, dotyczą Rosjan posługujących się podczas podróży kartą kredytową. To źródło podaje też, że Rosjanie w przyszłości zwiekszą swoje wydatki do 3501 $.
- Najpopularniejszymi kierunkami wyjazdów turystycznych Rosjan /dane za III kwartały 2013 wg Rosstourismu/ są Turcja - 2,7 mln, Egipt – 1,4 mln, Grecja - 1,1 mln, Hiszpania 800 tys., Chiny – 787 tys., Finlandia - 787,1 tys., Tajlandia - 683 tys., Niemcy - 638,1 tys., Włochy - 605 tys., dalej Cypr - 500 tys.
- Największy spadek przyjazdów Rosjan odnotowała Chorwacja /-25%/. Powodem jest wejście Chorwacji do strefy Schengen i dla przyzwyczajonych do ruchu bezwizowego Rosjan było to dużym ograniczeniem / np. skróciło czas sprzedaży/.
- Brak jest statystycznych informacji o Polsce, ponieważ Rosyjski Urząd Statystyczny w dalszym ciągu nie dysponuje danymi z granicy kontrolowanej w ramach Związku Rosja – Białoruś / Brześć/Terespol/, gdzie granicę przekracza zdecydowana większość turystów z Rosji, udających się do Polski /kolej, autokar/.
- Trzeba podkreślić, że w dalszym ciągu dla rosyjskiego rynku wyjazdowego najważniejszymi kierunkami wyjazdów są destynacje „plażowe”. Ważnym czynnikiem wpływającym na decyzję o kierunku wyjazdu jest brak wizy (możliwość otrzymania wizy na granicy).

3. Przyjazdy do Polski

- Ministerstwo Sportu i Turystyki poinformowało o wstępnych wynikach badań na temat przyjazdów do Polski w 2013 roku. Z Rosji przyjechało do nas 3,6 mln, z czego 765 tys turystów . W 2012 roku mieliśmy 2,6 mln, w tym 660 000 to turyści.

- Opublikowano też wyniki za 9 miesięcy. Odnotowano wzrost przyjazdów o 34,8% z Rosji i o 17% wzrosła liczba turystów. To najwyższe wzrosty spośród wszystkich rynków! Wartym odnotowania jest fakt znacznego wzrostu liczby noclegów w obiektach hotelowych, wzrost wydatków na osobę /do 371 $/, wzrost wydatków na dzień pobytu /114 $/ i 42% wzrost wydatków turystów jednodniowych /do 230 $/. Ten wzrost to m.in. efekt decyzji o wprowadzeniu małego ruchu granicznego z obwodem kaliningradzkim a jednocześnie działań promocyjnych przy okazji UEFA EURO 2012

- W bieżącym roku Urzędy Konsularne Polski na terenie Federacji Rosyjskiej wydały zbliżoną do ubiegłorocznej liczbę wiz. Około połowa aplikujących otrzymuje wizy wielokrotne, długoterminowe .

Kaliningrad:	wydano w 2013 roku 112 869 wiz, w 2012 – 134 950 wiz
mały ruch graniczny:	wydano w 2013 roku 177 000 dokumentów, w 2012 ok. 12 000
Moskwa:	wydano w 2013 roku 99 891 wiz, w 2012 - 110 473 wiz
	Euro 2012 to około 10 000 wiz
Sankt Petersburg:	wydano w 2013 - 13 688, w 2012 - 16 485 wiz
Irkuck:	wydano w 2013 - 33252, w 2012 2850 wiz

Podając powyższe dane należy podkreślić wielki wzrost ilości wydanych dokumentów MRG, czego pozytywny efekt dla zwiększenia ruchu wyraźnie widać na granicy.

- Kraje Schengen, liczone łącznie, zwiększyły liczbę wydanych wiz dla Rosjan, osiągając około 6 mln wydanych dokumentów. Kraje Schengen corocznie wydają tu o około 1 mln wiz więcej. Odnotowujemy tylko 1% odmów na otrzymanie wizy. Turyści jadąc do Polski szerzej niż w latach poprzednich mogą korzystać z posiadanych już wiz, otrzymanych przy okazji wyjazdów do innych krajów i oczywiście tak się dzieje.

- 2013 rok jest drugim już rokiem działania na terenie RF centrów wizowych, aktualnie działa ich 38. Po pierwszych, totalnie negatywnych głosach na temat działania centrów, rynek przyzwyczaił się do ich istnienia i widzi już plusy ich działalności. Wg tutejszego centrum badania opinii społecznej WCIOM 69% badanych nie chce zmian w działalności centrów wizowych.

- Obecnie wizy wielokrotne, długoterminowe, z różnym okresem ważności wydawane są około połowie aplikujących. Zmienia to sytuację na rynku. Zwiększył się znacząco ruch indywidualny, klient nie musi iść do biura podróży.

- Zapytaliśmy szereg biur podróży w największych miastach – jaka liczba turystów wyjeżdżając do Polski nie musi aplikować o wizę i ma ją już w swoim paszporcie. W Sankt Petersburgu to 50 – 60% klientów, przychodząc do biura podróży, przy zakupie stwierdza, że ma ważną wizę. Większość klientów ma tu ważną wizę fińską.

- W Moskwie, a to największy rynek touroperatorów organizujących wyjazdy, 20 – 25% klientów zgłaszających się do biura, ma ważne wizy.

- W Kaliningradzie jest inny „problem" biur podróży - ok 80% wyjazdów indywidualnych, poza biurami podroży. Ten, kto ma wizę, jedzie sam do Polski, do granicy jest blisko, kaliningradczycy świetnie znają nasze atrakcje.

- Biznes turystyczny w Rosji jest zgodnie oceniany jako bardzo ryzykowny. Po pierwsze, istnieje wielka konkurencja. Po drugie, klienci rezerwują wyjazdy bardzo późno. Powoduje to, że plany operacyjne biur, przeloty, przejazdy, muszą być wielokrotnie zmieniane, dostosowywane do popytu. Każdy człowiek może zostać operatorem lub agentem. Obsługa klientów nie zawsze jest na odpowiednim poziomie. Są ogromne problemy z agencjami sprzedaży, jest ich coraz więcej i często pracują gorzej. Nie ma niestety licencji i innych regulacji ze strony państwa.

4. Połączenia

Komunikacja Rosja – Polska pozostawia wiele do życzenia - zdecydowanie zbyt mało połączeń. Stan na dzień dzisiejszy jest następujący:

Połączenia lotnicze:

- Warszawa – Moskwa:

Codziennie: dwa połączenia LOT oraz dwa połaczenia Aeroflot

- Warszawa – Petersburg
  Pięć połączeń tygodniowo – LOT
- Kraków – Moskwa
  Codziennie – Aeroflot. Jest to uruchomione w ubiegłym roku połączenie, wszystko wskazuje, że przyjęło się na rynku.

Ceny biletów lotniczych to 1 000 – 1 500 zł / równowartość w rublach/.

Połączenia autobusowe:

Kaliningrad

Istnieją obecnie dwie bezpośrednie drogi do Kaliningradu: z Gdańska i z Warszawy. Okres oczekiwania na przejściu granicznym jest krótszy niż podróżując samochodem.

- Gdańsk – Kaliningrad
  codziennie cztery połączenia w obu kierunkach
- Warszawa – Kaliningrad
  Autobusy z Warszawy odjeżdżają z Dworca Autobusowego Warszawa Zachodnia. Przewoźnikiem są międzynarodowe linie autobusowe Ecolines, bilety bez problemu można kupić przez Internet www.ecolines.net.
  Bilet w jedną stronę kosztuje ok. 70 – 100 zł / równowartość w rublach/.
  Istnieją różne zniżki, tańszy jest, oczywiście, bilet „tam i z powrót".
  Autobusy przyjeżdżają na Dworzec Autobusowy w Kaliningradzie.

  Warszawa – Kaliningrad: poniedziałek, czwartek, piątek, sobota – 8:00-17:45

- Kaliningrad – Warszawa (przez Olsztyn)
  wtorek: 14:30-20:30, środa, piątek, niedziela: 16:30-22:30
  Wszyscy z niecierpliwością czekają na autobusy z Olsztyna do Kaliningradu, na razie autobusy jadące z Warszawy zatrzymują się w Olsztynie.
- Warszawa – Kaliningrad- trzy razy w tygodniu
- Kaliningrad – Warszawa – trzy razy w tygodniu

Autobusy Ecolines nie jeżdżą codziennie. W pozostałe dni można pojechać z Warszawy do Kaliningradu z przewoźnikiem Kenigauto. Bilet w jedną stronę kosztuje 75 zł /równowartość w rublach/. Autobusy przyjeżdżają na Międzynarodowy Dworzec Autobusowy – Prospekt Moskiewski 184

Połączenia kolejowe:

Pociągi z *Warszawy do Moskwy* jeżdżą 2 razy dziennie. Jeden to ("Polonez"), drugi to pociąg jadący do Berlina. W sezonie wakacyjnym jest planowany pociąg Moskwa – Praga, pojedzie przez Warszawę. W pociągach są wyłącznie wagony sypialne, cena to około 1100 zł /równowartość w rublach/. Najtaniej można dotrzeć do *Warszawy jadąc do Brześcia* rosyjskim lokalnym pociągiem i następnie z Terespola polskim pociągiem krajowym do Warszawy. Istniały sezonowe - wakacyjne połączenia *Elbląga z Kaliningradem*, w roku 2013 nie uruchomiono tych połączeń.

Urząd Marszałkowski w Olsztynie podejmuje starania w celu odtworzenia istniejącego w dużej części toru kolejowego *Olsztyn – Kaliningrad* i mamy nadzieję, że w niedalekiej przyszłości zaowocuje to uruchomieniem nowego połączenia.

W okresie Nowego Roku na zlecenie rosyjskich biur podróży uruchamiane są pociągi charterowe. Na przełomie 2012/2013 był jeden pociąg *Moskwa – Warszawa,* w 2013/2014 dwa pociągi, jeden do *Warszawy*, drugi do *Krakowa*. W poprzednich latach funkcjonował także też pociąg *Sankt Petersburg – Warszawa,* aktualnie niestety brak jest w SPB odpowiednich wagonów.

Najpopularniejszym i najbardziej „ekonomicznym" sposobem podróży do Polski, powszechnie stosowanym przez przewoźników autokarowych, to przejazd do Brześcia pociągiem /sypialny lub kuszetka/ i/albo przejazd do Polski, do Terespola, pociągiem wahadłowym i dalej autokarem, lub autokarem od Brześcia. W tym drugim wariancie, wygodniejszym dla podróżnych, turyści wsiadają do autokarów w Brześciu i przekraczają granicę. Przekroczenie granicy zawsze zajmuje jednak sporo czasu, przy nawet najsprawniejszym przebiegu odprawy.

Większość autokarów, którymi poruszają się Rosjanie w Polsce i dalej w Europie, to autokary będące własnością polskich firm transportowych. Tu też pojawia się problem „zezwoleń" białoruskich władz na wjazd pustym autokarem na terytorium Białorusi; w pewnych okresach roku tych zezwoleń brakuje.

5. Popyt na polskie produkty turystyczne

- Zdecydowana większość touroperatorów zna co najmniej w podstawowym stopniu „turystyczną Polskę". W ciągu 10 lat goszczono w Polsce około 700 touroperatorów z Rosji, w różnych regionach i praktycznie każdy pracownik rosyjskiego biura podróży, który zainteresował się naszym krajem, mógł przyjechać, poznać podczas workshopów ogromną grupę polskich biur, hoteli. Stały przyrost przyjazdów do Polski jest najlepszą ilustracją tej tezy.

- Natomiast zdecydowanie źle jest z tą wiedzą u agentów sprzedaży, jest ich ogromna liczba, ponad 20 000 firm. Każdy z tutejszych touroperatorów ma sieć 500 – 1500 agentów.

- Trzeba podkreślić, że 42% Rosjan dalej podróżuje via biuro podróży /wg TMI/.

- Rosja to ogromny terytorialnie kraj, gdzie często pierwsza, długa i kosztowna część podróży do Polski to dojazd do początku trasy, do Moskwy lub Sankt Petersburga, czasem Kaliningradu.

- Mamy tu strefy czasowe, duże odległości z regionów do miast wizowania. Wszystko to wydłuża proces przygotowania do wyjazdu a skraca czas sprzedaży - musi ona być zakończona średnio na dwa – trzy tygodnie przed rozpoczęciem imprezy. Nie zapominajmy, że w naturze Rosjanina jest kupowanie wyjazdu często w ostatniej chwili.

- Zdecydownie zwiększyła się liczba indywidualnych turystów. Temu zjawisku sprzyja łatwość uzyskania wizy lub jej posiadanie / np. na wiza ważna dwa lata/.

- Coraz więcej osób wybiera wyjazd na „objazdówkę", a w tej grupie najwięcej turystów 50+ /byli wszędzie, pamiętają Polskę z czasów ZSRR/. Ta część turystów często narzeka na brak obsługi w języku rosyjskim w sklepach, restauracjach, hotelach.

- Zakopane – zdecydownie zmniejsza sie tu udział przyjazdów grup zorganizowanych. Klienci wierni temu miastu narzekają, że dalej nie ma skipasów, skibusów. Miasto nie rozwija infrastruktury narciarskiej. Najważniejszym ograniczeniem jest to, że hotelarze zakopiańscy nie zauważyli faktu zmiany, skrócenia ferii noworocznych i upierają się przy sprzedaży pobytów do 10.01. Wzrosła natomiast liczba turystów przyjeżdżających samodzielnie. Sprzyjał im „upór" hotelarzy, którzy niesprzedane miejsca, oferowane wcześniej biurom, sprzedają następnie, często taniej, osobom indywidualnym. Ten model współpracy z rynkiem rosyjskim sprawdzi się na dłuższą metę. Trzeba dalej pracować z obydwoma segmentami rynku, nie lekceważyć, wychodzić naprzeciw oczekiwaniom biur podróży.

Czy mamy w Polsce produkt dla rynku rosyjskiego? Tak! Ale nie zawsze umiemy go sprzedawać!

Anonsujac kolejne workshopy w Kaliningradzie, gdzie przyjeżdża co roku duża ilość nowych hoteli, piszemy w komunikacie, anonsującym to wydarzenie:

1. *Czy jesteś rzeczywiście do tego przygotowany, w biurze/hotelu masz stronę w wersji rosyjskiej, możesz korespondować w tym języku, menu w Twojej restauracji jest po rosyjsku?*

2. *Jak się przygotować do rozmów w Kaliningradzie? Trzeba mówić po rosyjsku, bez znajomości tego języka bedzie ciężko i raczej biura kaliningradzkie nie rozpoczną z Wami współpracy!*

3. *Przygotuj cennik w euro, pamiętaj o prowizji, podaj sposób rozliczania, terminy anulacji, zabierz ze sobą podpisane umowy, z pieczątką. Umowy będą potrzebne w RF dla banku, konsulatu.*

Wszystko to wydaje się oczywiste, ale obserwacje zarówno w Kaliningradzie jak i podczas Forum dowodzą, że pilną staje sie potrzeba szkolenia w zakresie przygotowania produktu! Program Forum w Polsce poszerzymy więc o warsztaty dla polskich hotelarzy i biur podróży.\

Na spotkania z polską branżą przychodzą różne grupy rosyjskich przedsiębiorców, poszukujące różnorodnych produktów. Operatorzy turystyki autokarowej, w większości wielkie firmy, poszukują hoteli, przewodników, właścicieli autokarów /na marginesie – już 30 % naszego transportu autokarowego wozi Rosjan po Europie/. Touroperatorzy z Kaliningradu niestety również omijają nasze biura, poszukują bezpośrednich kontaktów z hotelami, głównie w Pomorskim oraz na Warmii i Mazurach. Wielkie biura z Moskwy i Sankt Petersburga poszukują gotowego produktu, gwarantowanych pobytów, gotowych pakietów, ew. umożliwiających wybór hotelu, z dojazdem/dolotem.

Oczekiwania turysty z Rosji – częściowo wg hotels.com

- chce oglądać rosyjskojęzyczne kanały w TV.
- mieszka w hotelu **** i ***** .
- młode i średnie pokolenie mówi po angielsku, ale preferowanycm językiem jest rosyjski.
- kuchnia – preferowana miejscowa.
- poszukują hoteli z bezpłatnym Wi-Fi.
- coraz częściej szukają pokoi dla niepalących.
- pożądana jest strona www po rosyjsku.

Dalej przegrywamy w stosunku do Czechów i Wegrów oceniając stan oferty naszego rynku adresowanego do dużych biur podróży. Oczekują one GOTOWEGO PRODUKTU, najlepiej pakiet +przelot, gwarantowanych pobytów, gwarantowanych objazdów.

Od dwóch lat takie produkty oferuje jedynie Almatur, ma niezłe efekty, szereg liczących się na tutejszym rynku biur rozpoczęło sprzedaż tej oferty. Pozostali touroperatorzy działają, z czego oczywiście należy się cieszyć, ale jest to działanie tradycyjne, nie dające spektakularnego efektu.

6. Analiza zapytań o Polskę

Najczęściej zadawane nam pytania, prośby o radę, prośby o interwencje / telefonicznie, mailowo, podczas wizyty w biurze/

Biura podróży:

- W dalszym ciągu dominują sprawy wizowe, akredytacja w Konsulacie RP, prośby o pomoc w wydaniu wizy w wypadkach awaryjnych. Generalnie nie ma kłopotów w tym zakresie, konsulaty działają praktycznie „bezawaryjnie", jednak biura pamiętając o kłopotach w poprzednich latach, wielokrotnie interweniują „na zapas",
- Pytania o polskich touroperatorów, przewoźników, hotele w określonych miejscowościach,
- Możliwości zakupu biletów na koncerty, festiwale,
- Prośby o pomoc w organizacji występów zespołów młodzieżowych w różnych polskich miastach.
- Pomoc w kontaktach z organizatorami wydarzeń jak Jarmark Dominikański, Grunwald etc.
- Pomoc w przekracaniu granicy w okresach szczytów sezonowych /ferie dziecięce, Nowy Rok, ruch wakacyjny/. POIT ustalił tryb współpracy z Strażą Graniczną, i są tego, w większości wypadków, bardzo dobre rezultaty. Wcześniejsza informacja o dużej ilości autokarów pozwala na zaplanowanie odpowiedniej obsady przejścia granicznego. Najlepiej udaje się to na przejściu Brześć/Terespol. Coraz lepiej jest na przejściach kaliningradzkich, jednak do ideału jest jeszcze daleko.

Turyści indywidualni:

- Pytają o czas oczekiwania na granicy, niezbędne dokumenty, proszą o pomoc w wytyczeniu trasy,
- Ubezpieczenia, niezbędne dokumenty, rodzaje prawa jazdy .

- Wymiana pieniędzy, kurs waluty, ceny poszczególnych produktów, wyprzedaże.
- Tanie noclegi, campingi, podróż pociągiem, rozkład jazdy.
- Leczenie w sanatoriach, specjalizacja poszczególnych obiektów, możliwość rozmowy po rosyjsku z lekarzem, pielęgniarką.
- W zimie - grubość pokrywy śnieżnej, karnety na wyciągi, ski passy, wypożyczalnie sprzętu, instruktorów ze znajomością rosyjskiego.

Wyniki ankiety na temat współpracy z Polską

Wyniki ankiet uczestników X Polsko-Rosyjskiego Forum Turystycznego. Ankiety rozdano rosyjskim uczestnikom (46 osób zwróciło wypełnione druki).

1. **Czy pracują Państwo w Polsce**

   Tak - 41 biur pracuje,

   Nie – 5 biur nie pracuje

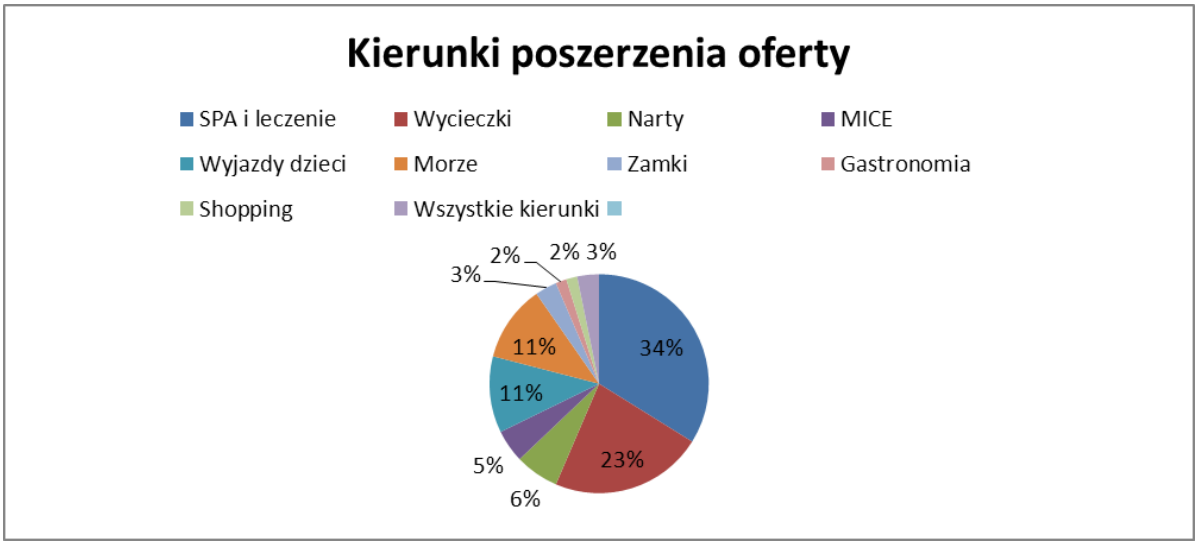
2. **Czy planują Państwo rozszerzyć swoją ofertę bądź rozpocząć współpracę z Polską?**

Odpowiedź „Planujemy rozszerzyć ofertę" – 98%

Odpowiedź „Planujemy rozpocząć współpracę" – 2%

3. W jakim kierunku planują Państwo poszerzać tę współpracę?

Respondenci w pierwszej kolejności udzielili odpowiedzi, że chcą rozwijać współpracę w poszerzenia kierunku oferty SPA i leczenia, później wycieczek, a na kolejnym miejscu znalazły się wyjazdy dla dzieci (11%).



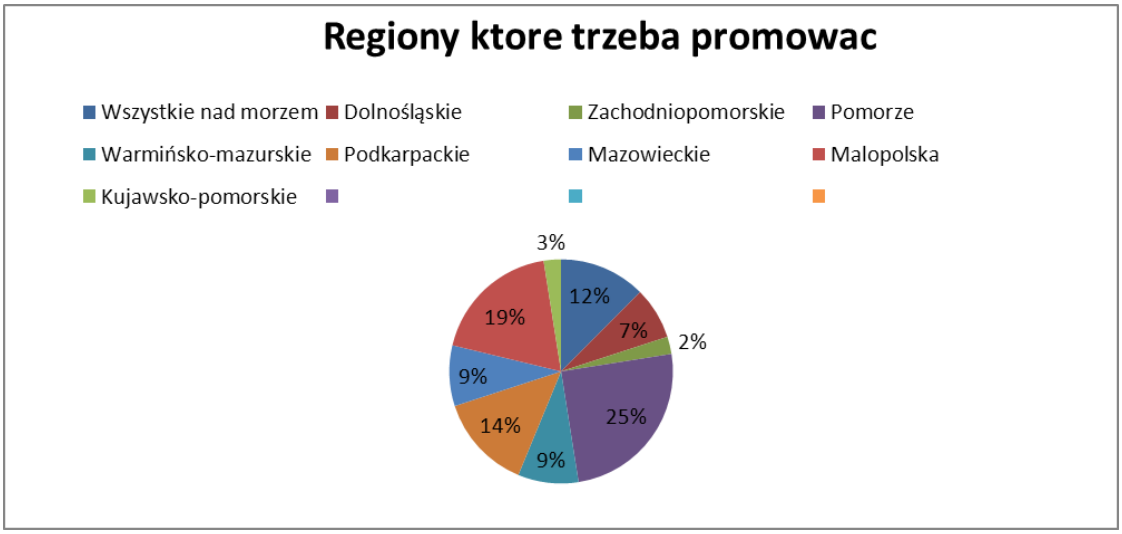
4. Jakie polskie regiony według Pana/Pani trzeba promować? (Pytanie otwarte)

„Pomorze" i „nad morzem" plasują sie na pierwszym miejscu, łącznie 37% odpowiedzi respondentów jako te wymagające największej promocji. Regiony nadbałtyckie powinny lepiej promować ofertę dotyczącą typowego wypoczynku letniego, plażowania i urlopu. Dalej, jako regiony wymagające promocji uplasowały się Małopolska i Podkarpackie.

Pomorze – 25%

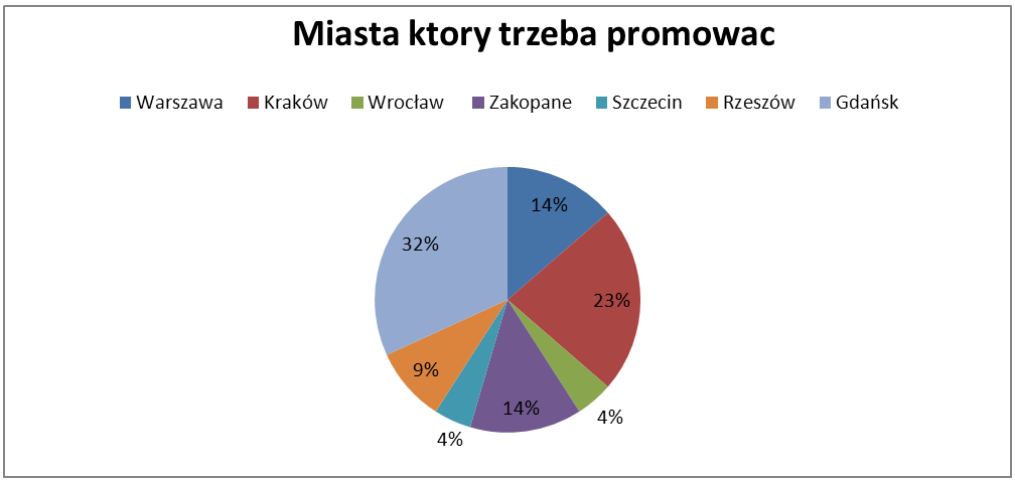
Małopolska – 20%

Nad morzem – 12%



5. Jakie polskie miasta według Pana/Pani trzeba promować?

Według respondentów lepiej powinny być promowane takie miasta jak Gdańsk (32% odpowiedzi), Kraków (23%), oraz **e**x aequo Warszawa i Zakopane (14%).



Uzyskane odpowiedzi wpisują się w podawane wyżej trendy rynku rosyjskiego. Najważniejszym kierunkiem jest morze! Widoczny wzrost zainteresowania produktom SPA i leczenia. Będziemy również musieli podjąć większe wysiłki w celu przedstawienia na rynku rosyjskim pobytów dla dzieci i młodzieży. W pytaniu o miasta uzyskane odpowiedzi nie zaskakują, wyjątkiem jest stosunkowo mało zauważony Wrocław. To miasto wg „codziennych" obserwacji, telefonów, korespondencji bardzo zainteresowało Rosjan po zwycięskim meczu rosyjskiej drużyny piłkarskiej podczas EURO 2012. Wiemy o włączaniu Wrocławia do tras objazdówek i przejazdów tranzytowych.

Opinie i komentarze o Polsce na portalach turystycznych.

Nie uwzględniliśmy w poniższej tabelce bardzo popularnego portalu www.mail.ru , który aktualnie został zamknięty.

Strona www	Ilość odpowiedzi o Polsce 2013	Oceny	Typy wyjazdów	Najpopularniejsze miasta
www.otzyv.ru	**46**	**5** (najwyższa) – 32 odpowiedzi **4** – 12 odpowiedzi **3** – 2 odpowiedzi	wycieczki, zwiedzanie – 26 wypoczynek krajoznawczy– 11 podróże służbowe – 5 aktywny wypoczynek - 4	Warszawa – 22 Kraków – 17 Wrocław– 7
www.turizm.ru	**10**	Brak liczby ocen Wszystkie oceny pozytywne	wycieczki, zwiedzanie – 8 aktywny wypoczynek - 2	Kraków – 5 Warszawa – 3
http://tonkosti.ru	**11**	pozytywne – **10**	wycieczki, zwiedzanie – 6 podróże służbowe – 4	Warszawa – 5 Kraków – 3

			aktywny wypoczynek – 1	
www.travel.ru	**19**	pozytywne – **15**	wycieczki, zwiedzanie – 14 wypoczynek krajoznawczy – 4 aktywny wypoczynek – 1	Sopot – 4 Warszawa – 2 Poznań – 2 Toruń – 2 Gdańsk – 2

Podsumowanie: 86 odpowiedzi w danym roku

2/3 odpowiedzi – od turystów indywidualnych/samodzielnych

1/3 – wycieczki autokarowe, wyjazdy do Polski na konferencje oraz służbowe.

Pozytywnych odpowiedzi – 79. Negatywnych odpowiedzi – 7 (od turystów niezadowolonych z hoteli).

Popularne miasta: Warszawa – 32, Kraków – 25, Wrocław – 7, Gdańsk + Sopot – 6 (w niektórych odpowiedziach podano kilka nadbałtyckich miast)

Popularne typy wyjazdów: wycieczkowy, zwiedzanie – 54, wycieczki krajoznawcze – 15, podróże służbowe – 9, aktywny wypoczynek (narty i „piesze" rajdy) – 8

Dodatkowe uwagi:

- Większość turystów pisze, że do tej pory nie doceniała Polski. Polska okazała się bardziej interesująca, ciekawa, niż myśleli.
- Dużo turystów wskazuje na niskie ceny zakwaterowania, jedzenia, artykułów spożywczych. Także pozytywne odczucia wywiera na turystach duża liczba historycznych zabytków kultury. Dużo turystów zauważa, że nie spodziewali się wysokiego, europejskiego poziomu obsługi w Polsce.
- Praktycznie wszystkie odpowiedzi o nadmorskich kurortach są od turystów, którzy odwiedzili je poza sezonem (jesienią, zimą, wiosną). Turyści nie zaliczają polskich, bałtyckich kurortów jako miejsca na letni urlop, raczej jeżdżą tam na wycieczki, zwiedzanie czy zakupy np. do Sopotu i innych miast.
- Generalnie – portale są naszym sprzymierzeńcem, zachęcają do podróży do Polski. Brak mail.ru pokazuje w powyższym zestawieniu stosunkowo małą łączną liczbę komentarzy, mamy nadzieję, że ten czołowy portal, z dużą ilością pozytywnych relacji o Polsce znowu zacznie działać.

7. Analiza działań w zakresie wellness&Spa i Forum biur podróży

- Turystyka medyczna oraz wyjazdy do sanatoriów i SPA, mają duże perspektywy rozwoju na rynku rosyjskim. Wiele biur podróży, wielu Rosjan kontaktujących się z nami wie o wysokiej jakości, profesjonaliźmie, relatywnie niskich cenach i bogatej ofercie. Niestety na naszym rynku praktycznie nie ma oferty ze strony właścicieli powyższych obiektów, szeroko

promowanej, w języku rosyjskim, odpowiednio spakietowanej. Chcę jednak podać przykład sukcesu odniesionego przez firmę Voyager z Kołobrzegu. Kołobrzeg od kilku lat promował się w Rosji, szczególnie w obwodzie Kaliningradzkim - prekursorem przed kilku laty był tu hotel ARKA Medical Spa. Hotel zainwestował w kampanię reklamową i ustanowił konsolidatora rynku. Namawialiśmy Arkę do zorganizowania na swój koszt cotygodniowego, gwarantowanego bez względu na ilość sprzedanych miejsc, połączenia Kaliningrad – Kołobrzeg. Prawdopodobnie ze względu na sporadyczność operacji, sukces był połowiczny. Nie pretendujemy do tytułu autora tego projektu ale z wielką radością chcemy podkreślić fakt, że Voyager wspólnie z Sanatorium Bałtyk w ubiegłym roku zorganizował w wybranych okresach połączenie autokarowe Kaliningrad – Kołobrzeg, z którego w 2012 skorzystały 853 osoby a już w 2013 - 2104 osób (245% wzrostu, 70% gości pojechało na jeden tydzień, 17% na dwa tygodnie). W roku 2013 oprócz biur podróży z Kaliningradu do Kołobrzegu wysyłały turystów biura z Moskwy i Sankt Petersburga, którzy do Kołobrzegu latali AirBerlin, via Berlin plus transfer do uzdrowiska. Mamy tu podręcznikowy przykład efektu wynikającego z przemyślanej, kompleksowej oferty. Mam nadzieję, że sukces Voyagera i Sanatorium Bałtyk zachęci innych gestorów do działania.

- Wysoko oceniamy również X Polsko Rosyjskie FORUM. To ewenement na tle działań naszych konkurentów na rynku rosyjskim. Nikt inny tak konsekwentnie, przez wiele lat, nie zapoznaje rosyjskiego rynku z walorami turystycznym swojego kraju. X Forum, z racji jubileuszowej edycji zostało, pomyślane jako „podróż dookoła Polski" (Gdańsk i Sopot, Warszawa, Rzeszów i Kraków). 10 lat temu udało się stworzyć imprezę, która jest połączeniem workshopu z study tourem, klimatem incentivu. Co roku odwiedzany jest nowy region Polski, prezentujemy nowe obiekty. Najważniejszą cześcią tej imprezy jest corocznie workshop. Zawsze mogą w nim uczestniczyć wszyscy, którzy się zgłoszą – biura podróży, hotele. W 2013 roku padł rekord udziału polskich firm – ponad 220 firm, blisko 400 osób rozmawiało z rosyjskimi gośćmi podczas dwóch workshopów, w Gdańsku i w Rzeszowie oraz podczas kolacji na krakowskim Kazimierzu. W 2013 roku przyjechali goście z Moskwy, Kaliningradu, Sankt Petersburga, Samary, Tiumienia, Permu, Rostowa nad Donem, Jekatierinburga, Sachalina, Irkucka, Krasnojarska, Omska i innych miast. Staramy się, by była równowaga pomiędzy nowymi uczestnikami imprezy i weteranami. Weteranom poprzez udział w Forum dziękujemy za „wierność w sprzedaży". Ponadto, doświadczony uczestnik Forum, znający polskie realia wyśmienicie, czyli „kuchnię wizową", zawiłości transportu i przekraczania granic - od pierwszej godziny, czyli spotkania na lotnisku, mówi o tym i to dobrze, często z entuzjazmem, nowym uczestnikom. Ten kuluarowy networking daje wyśmienite rezultaty, buduje atmosferę. Od 2014 roku zmienina zostanie formuła Forum, wzbogaconas o szkolenia, zarówno dla Polaków /jak przygotować się i jak pracować z Rosjanami/, i dla Rosjan – ABC Polski, dla Rosjan rozpoczynających u nas pracę. Zorganizujemy też okrągłe stoły, m.in na temat usuwania barier w zwiększaniu ruchu turystycznego między obydwoma krajami.

8. Mierniki działań promocyjnych

L.p.		Rok 2012		Rok 2013	
1.	**Podróże studyjne**				
	Liczba przyjętych dziennikarzy	43		41	
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	105		153	
	Liczba VIP lub innych	2		0	
2.	**Touroperatorzy**				
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	126		166	
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	22		28	
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	2		2	
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy rozszerzyli w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	25		30	
	Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P	Z	P
		1418	340	1509	674
3.	**Liczba adresów w bazie newslettera**				
	system CRM	2617		2666	
	inne niż CRM	-		-	
4.	Liczba wejść na strony internetowe POIT	304617		664372	
5.	Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią				
	Facebook	377		1245	
	Twitter	12		31	
	Blog	120		250	
	inne	-		-	
6.	**Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski**	890		830	
7.	**Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/ emitowanych w 2013 roku, liczona według ceny reklamy w EURO**				
	na skutek organizacji podróży studyjnych	16453264,33		11975027,02	
	na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, w tym podróży studyjnych	16770949,06		11961252,02	

9. Współpraca w realizacji działań promocyjnych

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

	Projekt 1		Projekt 2		Projekt 3		**Razem**	
	2012	2013	2012	2013	2012	2013	**2012**	**2013**
Branża	31662,5	15090	400	360	0	0	**32062,5**	**15450**
Regiony	1940	23625	8040	17510	1080	0	**11060**	**41135**
Placówki dyplomatyczne	0	1900	8800	17000	0	0	**8800**	**18900**
Inne	300	0	1520,34	0	0	0	**1820,34**	**0**
Razem	**33902,5**	**40615**	**18760,34**	**34870**	**1080**	**0**	**53742,84**	**75485**

9.2. Najaktywniejsi, na rynku działania POIT, przedstawiciele polskiej branży turystycznej

Lp.	**Nazwa podmiotu**
1.	Almatur Opole – aktualnie All Poland
2.	Voyager Kamil Puzio/Sanatorium Bałtyk Kołobrzeg
3.	Intour Polska
4.	Holiday Travel
5.	Furnel Travel
6.	Grupa Anders
7.	Hotel Bristol i Grand w Rzeszowie
8.	ELBLĄSKI KLASTER TURYSTYCZNY

12. Skandynawia

1. Trendy społeczno-gospodarcze

1.1 Szwecja

- Największy spośród krajów, na których działa Polski Ośrodek Informacji Turystycznej w Sztokholmie, liczy 9.596.436 obywateli (stan na dzień 30 czerwca 2013 roku), którzy mieszkają na nieomal 450.000 km2 obszaru Półwyspu Skandynawskiego. Do największych skupisk ludzkich należą stolica państwa Sztokholm (wraz z okolicznymi gminami to około 1.500.000 mieszkańców), Göteborg (prawie 500.000) oraz Malmö (niecałe 300.000). Uwarunkowania klimatyczne powodują, że zdecydowanie najsłabiej zaludnione są północne rubieże kraju, podczas gdy południe Szwecji jest zbliżone pod względem gęstości zamieszkania do przeciętnego kraju europejskiego.
- Trwający w Europie kryzys gospodarczy ma stopniowo coraz bardziej zauważalny wpływ na życie przeciętnego obywatela. Poszukujący pracy - szczególnie swojego pierwszego etatu - mają niewielki wybór i muszą liczyć się z dużą konkurencją. Zatrudnieni - na skutek kurczenia się liczby przedsiębiorstw i redukcji personelu - zmuszeni są podołać większej liczbie obowiązków w tym samym czasie pracy. Znacznie mniejsza elastyczność czasu wolnego powoduje, że coraz więcej Szwedów decyduje się na skrócenie tradycyjnych, minimum miesięcznych wakacji letnich, do zaledwie dwóch tygodni na rzecz częstszego korzystania z krótkich wyjazdów weekendowych. Temu rozwiązaniu sprzyja także rozwój krótkich połączeń lotniczych, realizowanych zarówno przez regularnych jak i niskobudżetowych przewoźników.
- Wpływ na wybory wakacyjne obywateli Szwecji ma także sytuacja demograficzna. Coraz więcej młodych ludzi poszukuje bądź możliwości wykształcenia bądź zatrudnienia poza stałym miejscem zamieszkania. Zrywają się pokoleniowe więzi, co oznacza zarówno więcej czasu wolnego dla seniorów jak i konieczność większej samodzielności nowopowstałych rodzin. Inne są także motywacje wyboru wakacji pomiędzy pokoleniami. Dorastając w latach 90-tych XX wieku, Szwedzi zafascynowani byli możliwością odkrywania uroków świata. Dziś pokolenie 40+ bądź nadal odwiedza znane im destynacje bądź wybiera zupełnie nieznane miejsca, rywalizując ze znajomymi. Ich dzieci natomiast cierpliwie budują relacje międzyludzkie, stawiając przede wszystkim na aktywności, które można realizować w towarzystwie bądź najbliższych przyjaciół bądź rodziny.
- Zmianom w trendach sprzyja także technologia. Praktycznie na terenie całego kraju dostępna jest sieć internetowa. Szwedzi śledzą uważnie nowinki technologiczne, ponad 90% posiada telefon komórkowy, przeważnie typu smartfon z rodziny Apple. Prawie 80% rezerwacji - jak wynika z danych największych szwedzkich tour operatorów - dokonywanych jest on-line, z rosnącym udziałem użytkowania stron dostępnych na smartfonach i tabletach.
- Stałym przyzwyczajeniem, niezależnie od zmian technologicznych, pozostaje w Szwecji poranne czytanie gazet - w dni robocze oznacza to najczęściej przeglądanie bezpłatnych gazet codziennych typu Metro w Sztokholmie czy Commersen w Blekinge a w weekendy studiowanie przy śniadaniu Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet czy Göteborgs Posten.

1.2 Norwegia

- Nieznacznie mniejsza od Szwecji Norwegia zajmuje prawie 325.000 km2 Półwyspu Skandynawskiego ale zamieszkana jest przez zaledwie 5.027.000 obywateli (dane z 23 grudnia 2012 roku). Największym miastem jest naturalnie stolica kraju - Oslo, która w styczniu 2012 roku liczyła ponad 925.000 mieszkańców. Pozostałe większe aglomeracje znacznie odbiegają rozmiarem od stolicy - w Bergen zamieszkiwało w tym samym czasie zaledwie niecałe 240.000 osób a trzecie w kolejności Stavanger lekko przekroczyło 200.000 zameldowanych.

- Trendy społeczno - gospodarcze opisane w charakterystyce gospodarki szwedzkiej, można zauważyć również w społeczeństwie norweskim. Ze względu na stabilność gospodarczą i zapotrzebowanie na siłę roboczą, Norwegia jest w obecnej chwili jednym z krajów najczęściej wybieranych jako cel emigracji zarobkowej. Szczególnie w mniejszych społecznościach odsetek tzw. ekspatów przybiera znaczące rozmiary. Dzięki temu dynamizuje się także rynek połączeń lotniczych, które nie tylko ułatwiają komunikację osobom tymczasowo zamieszkującym Norwegię ale również poszerzają ofertę wyjazdów wakacyjnych obywatelom tego kraju. Rosnąca siła nabywcza (kurs korony norweskiej w stosunku do innych walut oraz stabilność wynagrodzeń) powoduje także, ze Norwegowie oszczędzają podczas wyjazdów zagranicznych - mało który kraj w Europie jest obecnie droższy od Norwegii.

- Dostęp do internetu w Norwegii nie ustępuje warunkom szwedzkim. Również tu utrzymuje się nadal zainteresowanie prasą - do najpopularniejszych wydawnictwa należą jednak raczej popołudniówki, typu Afterposten czy VG, które swoje wydania zamieszcza także w mediach mobilnych.

1.3 Dania

- Najmniejszy powierzchniowo kraj obsługiwany przez Polski Ośrodek Informacji Turystycznej w Sztokholmie, mierzący zaledwie prawie 46.500 km2 (wliczając Grenlandię i Wyspy Faroe), zamieszkuje około 5.630.000 mieszkańców, czyli pół miliona więcej, niż siedmiokrotnie większą Norwegię. Stolica kraju - Kopenhaga - gromadzi prawie 1.200.000 Duńczyków, niestety następne duże miasto - Aarhus - to zaledwie niecałe 250.000 obywateli. W Grenlandii i na Wyspach Faroe mieszka 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 największe skupiska ludzkie liczą około 50.000 osób i niewiele dzieje się na co dzień.

- Niezależnie od miejsca zamieszkania dostęp do internetu jest praktycznie wszędzie a przeglądanie wiadomości zamieszczanych w sieci wypiera powoli media tradycyjne - w sposób widoczny kurczą się nakłady wydań drukowanych na rzecz mobilnych i dostępnych on-line informacji codziennych.

1.4 Finlandia

- Państwo dziewięciokrotnie większe od Danii (338.424 km2) zamieszkuje nieznacznie mniejsza liczna obywateli - 5.424.444 wg stanu na koniec października 2012 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 więc bardziej z Norwegią niż z Danią. 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 5,4 % populacji fińskiej stanowią obywatele urodzeni poza Finlandią. Dla porównania w Szwecji jest to 15,9% społeczeństwa, w Norwegii 13,8% a w Danii 9,9%. Największą mniejszość narodową stanowią Szwedzi a język szwedzki, na równi z fińskim, ma status narodowego. Jednocześnie - częściowo również z racji uwarunkowań historycznych - akcenty szwedzojęzyczne nie są pozytywnie odbierane. Powoli, szczególnie poza Helsinkami, odchodzi się od obowiązkowych dwujęzycznych tablic informacyjnych a od przyszłego roku nauka języka szwedzkiego nie będzie obowiązkowa w szkolnictwie podstawowym.

- W Finlandii zasięg działania internetu nie jest tak powszechny jak w pozostałych krajach nordyckich a u seniorów zauważalna jest dużo słabsza znajomość języka angielskiego, niż w Szwecji czy Norwegii. Stąd dużo większe zainteresowanie materiałami drukowanymi w języku fińskim.

2. Wyjazdy turystyczne

2.1 Szwecja

- Niestety na chwilę obecną Szwedzka Agencja Rozwoju Gospodarczego i Regionalnego nie dysponuje danymi statystycznymi dotyczącymi ruchu turystycznego wyjazdowego ze Szwecji za 2013 rok.

- Klimat Półwyspu Skandynawskiego powoduje, iż duże jest zapotrzebowanie na światło i ciepło. Potwierdzają to opracowania danych biur podróży i linii lotniczych, z których prezentacjami można się było zapoznać w roku sprawozdawczym. Wynika z nich, że nadal głównym celem wypoczynku pozostają latem kraje basenu Morza Śródziemnego a zimą dalekie destynacje azjatyckie. W 2013 pierwsze miejsce zajęła Hiszpania, pokonując prawie bezkonkurencyjną Turcję. W okresie zimowym królowały Tajlandia i Indie.

- Inne są motywy krótkich wyjazdów, także weekendowych. Zauważyć można utrzymujące się zainteresowanie turystyką kulturową, jednak coraz większą rolę odgrywa relaks i odpoczynek od codziennych zajęć. Może to więc oznaczać zakwaterowanie w wygodnym hotelu i dzień spędzony podczas zabiegów wellness i spa, zakończony kolacją ze świecami i drinkiem w klubie nocnym, ale także aktywnie spędzony dzień na wycieczce rowerowej czy treningu

jazdy konnej. Coraz ważniejszy staje się koszt wyjazdu, stąd rosnąca popularność przewoźników niskobudżetowych oraz destynacji, która gwarantuje dobrą relację między ceną i jakością. Przykładowo rośnie popularność USA - także w kontekście krótkich wyjazdów w poszukiwaniu korzystnych cenowo ofert na markowe ubrania i elektronikę. Szwedzi doceniają siłę marki i posiadają stosowną siłę nabywczą.

- Dostępność najnowszych osiągnięć elektroniki powoduje, że prawie 80% rezerwacji przelotów lotniczych lub pakietów wakacyjnych dokonywana jest on-line. Ogromna popularność przeglądarek typu tripadvisor.se lub destination.se, na których pojawiają się opinie innych użytkowników danej usługi potwierdza, że nadal wybór bądź destynacji wakacyjnej bądź konkretnego obiektu jest wynikiem rekomendacji innego turysty.

- Źródłem wyjazdów grupowych są najczęściej duże firmy, szwedzkie lub międzynarodowe z siedzibą w Szwecji, które bądź organizują wyjazdy typu incentive dla swoich pracowników, bądź zapraszają na wycieczki swoich najbardziej lojalnych klientów. Ponadto aktywnie działają stowarzyszenia seniorów, które także dorocznie proponują dwie, trzy imprezy dla swoich członków.

2.2 Norwegia

Norweskie Centralne Biuro Statystyk dysponuje jedynie danymi za okres trzech kwartałów 2013 roku. Dane dotyczące liczby podróży, zrealizowanych przez Norwegów kształtowały się na następującym poziomie:

Liczba podróży zrealizowanych przez Norwegów	Podróże zagraniczne w mln	Krótkie wyjazdy zagraniczne w mln	Długie wyjazdy zagraniczne w mln
I kw - III kw 2012	7,17	1,80	4,11
I kw - III kw 2013	7,42	1,96	4,17
Zmiana procentowa	+ 3,49%	+ 8,89%	+ 1,46%

W zasadzie wszystkie najpopularniejsze dotąd destynacje turystyki wyjazdowej - Szwecja, Hiszpania, Dania, Niemcy, Francja i Wielka Brytania - straciły kilka punktów procentowych w stosunku do analogicznego okresu 2012 roku. Niestety brak jest dostępu do analizy pozostałych, często przez Norwegów odwiedzanych krajów.

Decyzje odnośnie planowania wyjazdów zagranicznych podejmowane są najczęściej w oparciu o następujące czynniki:

- klimat - podobnie jak w Szwecji zapotrzebowanie na ciepło i światło pozostaje jednym z głównych czynników decyzyjnych;

- opinie znajomych - traktowane zarówno jako źródło inspiracji jak i weryfikacja opinii na temat wybranych usług czy celu podróży;

- dostępność komunikacyjna - istotna szczególnie podczas organizacji krótkich wyjazdów weekendowych jak i podróży grupowych typu incentive. Kierunki, do których można dotrzeć korzystając z bezpośredniego połączenia lotniczego, znacznie zyskują na atrakcyjności.

Podobnie jak w przypadku Szwecji, znaczna większość indywidualnych rezerwacji wakacji odbywa się drogą internetową a istniejące biura podróży intensyfikują obsługę klientów grupowych.

2.3 Dania

- Polski Ośrodek Informacji Turystycznej w Sztokholmie nie dysponuje niestety dostępem do najnowszych danych dotyczących ruchu wyjazdowego Duńczyków.

- O ile klimat nie ma tak dużego, jak w innych krajach nordyckich, wpływu na wybory wakacyjne mieszkańców Danii, o tyle bezpośrednie połączenia komunikacyjne i korzystne finansowo oferty mają go jak najbardziej. Większej wagi nabierają siatki połączeń przewoźników niskobudżetowych, gdyż w niektóre miejsca opłaca się bardziej polecieć niż dojechać ukochanym przez Duńczyków kamperem. Stąd nowe połączenia lotnicze stają się często motorem promocji nowych destynacji wycieczkowych, szczególnie na układzie Półwyspu Jutlandzkiego, gdzie wybór jest dużo bardziej ograniczony niż w Kopenhadze. Latem sporo obywateli duńskich można spotkać na europejskich autostradach, w wygodnych kamperach bądź w samochodach ciągnących przyczepy kampingowe.

2.4 Finlandia

Fiński Urząd Statystyczny zanotował kolejny znaczny wzrost liczby wyjazdów zagranicznych swoich obywateli. Wydawało się, że zwyżka notowana w 2012 roku (35,87% w stosunku do 2011 roku) będzie jednorazowa, tymczasem na koniec 2013 roku osiągnięto następujące wyniki statystyczne:

Liczba podróży zagranicznych fińskich turystów w tys.	**2012**	**2013**	**Zmiana w %**
Wszystkie wyjazdy **W tym:**	5 833	7 813	33,94 %
Kraje skandynawskie	1 004	867	−18,80 %
Rosja i kraje nadbałtyckie	1 862	1 824	−2,04 %
Europa Zachodnia	991	1 098	10,79 %
Europa Południowa	1 437	1 454	1,01 %

- Po ubiegłorocznych wzrostach zainteresowania sąsiednimi krajami (Skandynawia +93%, Rosja i kraje nadbałtyckie +43%), obecnie notowane spadki nie dziwią. Na zwiększenie liczby wyjazdów miały więc największy wpływ podróże do Europy Zachodniej i Azji - można więc podejrzewać rosnący popyt na dłuższe zimowe wakacje w ciepłych klimatach i więcej krótkich

wycieczek weekendowych do dużych miast europejskich. Europa południowa przyjmuje ustabilizowaną liczbę fińskich turystów w okresie letnim.

- Jak wynika z rozpoznania prowadzonego przez Polski Ośrodek Informacji Turystycznej, znaczna część Finów, podróżując samolotem, dokonuje rezerwacji drogą internetową. Planując letni wypoczynek, pod uwagę brany jest głównie samochód, często z przyczepą kempingową lub kamper, a destynacja docelowa i noclegi tranzytowe konsultowane są ze znajomymi lub są wynikiem dotychczasowych wędrówek. Ważnym czynnikiem jest możliwość uprawiania czynnego wypoczynku w otoczeniu natury.

3. Przyjazdy do Polski

3.1 Wprowadzenie

- Dokonując analizy ruchu przyjazdowego z krajów nordyckich do Polski, nie mamy niestety dostępu do lokalnych danych statystycznych. Szacunkowe dane dotyczące liczby przyjazdów do Polski, uwzględnione w opracowaniach Ministerstwa Sportu i Turystyki, dotyczą jedynie Królestwa Szwecji, co nie pozwala na dokonanie porównań pomiędzy poszczególnymi rynkami działania Ośrodka w Sztokholmie. Z tego powodu poniższa analiza opiera się przede wszystkim na porównaniu liczby turystów korzystających z obiektów noclegowych, w oparciu o dane Głównego Urzędu Statystycznego za okres styczeń - listopad 2013 i analogiczny okres 2012 roku. Trend w tym przypadku wyznacza wzrost liczby turystów z całego świata korzystający w tym okresie z polskich obiektów zakwaterowania o 5,31% w stosunku do 2012 roku. Mamy także możliwość porównania obłożenia w kwaterach prywatnych i agroturystycznych, choć ze względu na rozmiar podawanych danych traktowałabym tę część opracowania jedynie jako podstawę do wytyczenia trendu.

- Mieszkańcy krajów nordyckich, wychowani w surowym klimacie Północy i przyzwyczajeni do stosunkowo niewysokiego standardu zakwaterowania, który panuje w Skandynawii, przenoszą swoje przyzwyczajenia również na podróże zagraniczne. W Polsce wykorzystują dobry stosunek ceny do jakości, często rezerwując 4-5 gwiazdkowe hotele, ale - szczególnie w przypadku rezerwacji grupowych - równie często wybierają oferty niższego standardu. Specjalnym zainteresowaniem cieszą się, położone wśród natury, obiekty agroturystyczne, kempingi i kwatery prywatne. Latem nadal większość Nordyków pozostaje w kraju, korzystając z własnych lub zaprzyjaźnionych domków wakacyjnych a planując wyjazdy zagraniczne, szuka podobnej oferty.

- Ze względu na zdecydowanie większą dziś elastyczność cenową, najbardziej popularnym środkiem transportu do Polski pozostają linie lotnicze. Tam gdzie jest możliwość wyboru, Skandynawowie wybierają tradycyjnych przewoźników ale na mniejszych lotniskach niskobudżetowe firmy lotnicze mają znaczny wpływ na wzrost popularności obsługiwanej destynacji. Analizując połączenia lotnicze należy także pamiętać, że inny przewoźnik sprawdza się w przypadku klienta indywidualnego a inny jest dobrym partnerem dla biura

podróży, które rezerwuje bilety dla grup. Jedynym partnerem dla branży wśród firm niskobudżetowych pozostaje na naszych rynkach Norwegian Air, gdyż zarówno Wizzair jak i Ryan Air mają dużo trudniejsze warunki rezerwacji grupowych. Popularność przepraw promowych zależy głównie od atrakcyjności oferty - ze względu na wysokość kosztów korzystają z nich ci, którzy bądź wybierają się na południe Europy samochodem, bądź planują dłuższy pobyt w Polsce, ewentualnie jest to rejs weekendowy, z jednodniowym pobytem w nadmorskim porcie. Z racji usytuowania krajów nordyckich nie rozpatrujemy ruchu kolejowego ani autokarowego.

- Konkurencyjność Polski na tle innych destynacji turystycznych jest uzależniona od konkretnego produktu, stąd omówienie tego zagadnienia nastąpi w punkcie omawiania ofert.

3.2Szwecja

- Zgodnie z danymi GUS wzrost liczby korzystających z zakwaterowania w Polsce w analizowanym okresie wyniósł 10,11%, czyli dwukrotnie więcej niż w przypadku zameldowanych gości z całego świata. W liczbach bezwzględnych oznacza to ponad 123.500 osób korzystających z zakwaterowania narodowości szwedzkiej. Porównując lata ubiegłe można powiedzieć, że w przypadku Szwecji mamy do czynienia z regularnym, corocznym wzrostem przyjazdów do Polski na tym samym poziomie.
- Ładnie, choć najsłabiej na tle pozostałych krajów nordyckich wypada obłożenie pokoi gościnnych i kwater agroturystycznych, których wykorzystanie wzrosło o 13,64%.

3.3 Norwegia

- Ruch turystyczny z Norwegii do Polski rozwinął się najbardziej dynamicznie ze wszystkich krajów nordyckich, osiągając w analizowanym okresie 2013 roku przyrost o 15,47%, do 145.300 zakwaterowanych turystów. Co prawda w 2012 przyjechało aż 27% więcej Norwegów ale cieszy nas utrzymująca się wysoka tendencja wzrostowa.

- Równie dynamicznie rosło zainteresowanie wypoczynkiem w kwaterach prywatnych i agroturystycznych - o 35,96% w analizowanym okresie 2013 roku w stosunku do okresu poprzedniego.

3.4 Dania

- Dane statystyczne GUS wskazują spadek wykorzystania noclegów w Polsce przez Duńczyków o 4,55% w analizowanym okresie 2013 roku w porównaniu z analogicznym okresem 2012, do prawie 80.700 osób. Jednocześnie zainteresowanie kwaterami prywatnymi i agroturystycznymi wzrosło aż o 26,03%, co oznacza, ze spadek liczby turystów zameldowanych w obiektach zbiorowego zakwaterowania w Polsce był związany ze zmianą siatki połączeń między Danią a Polską w 2013 roku.

3.5 Finlandia

- Tradycyjnie najmniejszy wśród nordyckich rynek również wykazuje tendencje malejące - w okresie od stycznia do listopada 2013 roku jedynie 54.341 turystów fińskich można było

odnaleźć w statystykach GUS, czyli aż 6,89% mniej niż w analogicznym okresie 2012 roku. To kolejny niezbyt pozytywny rok dla Polski jako destynacji turystycznej w Finlandii - niestety główny wpływ mają tu czynniki niezależne od prac Polskiego Ośrodka Informacji Turystycznej w Sztokholmie a przede wszystkim zmiany w połączeniach lotniczych. Pozytywnym elementem pozostaje natomiast nadal wykorzystanie oferty prywatnego i kempingowego zakwaterowania w Polsce - w analizowanym okresie nastąpił wzrost aż o 36,18%.

4. Połączenia

4.1 Szwecja

- Na rynku szwedzkim nastąpiło stosunkowo najmniej zmian, w porównaniu z 2012 rokiem.

- Polskie Linie Lotnicze LOT, choć ograniczyły częstotliwość połączeń, nadal łączą dwa razy dziennie (rejs poranny i wieczorny) w dni robocze i jeden raz w weekendy Sztokholm z Warszawą, jednak rozkład jest dostosowywany na bieżąco do potrzeb klientów biznesowych.

- Wizzair obsługuje połączenia do Polski z trzech szwedzkich portów - Sztokholm Skavsta, Göteborg i Malmö, umożliwiając dotarcie do Gdańska, Katowic, Poznania i Warszawy minimum dwa razy w tygodniu do sześciu razy, zależnie od portu wylotu.

- Rywalizujący z Wizzairem Ryan Air utrzymuje codzienne połączenie Sztokholm Skavsta z Warszawą, choć zdecydował się na powrót na lotnisko w Modlinie, utrzymując bardzo atrakcyjne ceny przelotów. Ponadto cztery razy w tygodniu można skorzystać z oferty rejsów do Krakowa.

- Również Kraków, tym razem z lotniska Arlanda w Sztokholmie, proponuje Norwegian Air, Połączenie o dość wysokim poziomie cenowym funkcjonuje pięć razy w tygodniu.

- Ponadto - zależnie od siatki połączeń - zdarzają się korzystne czasowo i cenowo połączenia innych przewoźników, 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 mamy nadal kilka możliwości:
  - Polska Żegluga Bałtycka Polferries, która po przesunięciu w styczniu 2013 roku M/S Baltivia z trasy Nynäshamn - Gdańsk, zyskała lepsze wyniki na przewozie cargo na trasie Ystad - Świnoujście ale straciła na obsłudze pasażerskiej ze Sztokholmu i północnej Szwecji. Obecnie Ystad - Świnoujście łączą trzy promy dziennie natomiast Nynäshamn - Gdańsk zaledwie jedno połączenie co dwa - trzy dni, zależnie od sezonu;
  - 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.

- Porównując trzy powyższe oferty promowe należy podkreślić, że najwyższy standard usług pasażerskich oferuje aktualnie Stena Line, mając na podstawowych dwóch promach rozbudowaną ofertę usług konferencyjnych, wellness i spa, obsługę częściowo w języku polskim i ceny dostosowane do portfeli również polskich klientów. W styczniu 2014 zostało uruchomione nowe połączenie promowe, obsługiwane przez TT Line, na trasie Trelleborg - Świnoujście.

4.2 Norwegia

- Najbardziej aktywny na norweskim rynku Norwegian Air utrzymał w 2013 roku dotychczasową siatkę połączeń, lekko zaledwie dostosowując ją do do potrzeb mieszkańców kraju. Zostały utrzymane, zarówno pod kątem destynacji jak i częstotliwości loty między Oslo Gardemoen (główne lotnisko stolicy Norwegii) a Warszawą i Krakowem (cztery razy w tygodniu) oraz Gdańskiem i Szczecinem (odpowiednio trzy i dwa razy w tygodniu). Ze Stavanger nadal można było polecieć do Warszawy i Krakowa (dwa loty tygodniowo) a w sezonie letnim na takiej samej zasadzie dołączył Szczecin.

- Wizzair korzysta w Oslo z lotniska w Rygge/Moss, oddalonego od stolicy Norwegii o ponad 70 km. Stąd można było w 2013 roku polecieć do Gdańska (zwiększona do czterech tygodniowo liczba połączeń), Warszawy (zmniejszona do trzech tygodniowo liczba połączeń), Katowic (trzy razy w tygodniu), Lublina, Poznania i Wrocławia (po dwa razy w tygodniu). Stavanger utrzymało trzy razy tygodniowo połączenie z Gdańskiem i Katowicami a w Bergen zrezygnowano z lotów do Poznania na rzecz utrzymania Gdańska i Katowic (cztery i dwa połączenia tygodniowo).

- Natomiast irlandzki Ryan Air znacznie rozszerzył swoją działalność na trzecim lotnisku Oslo - Torp (113 km od miasta), wprowadzając oprócz dotychczas istniejących lotów do Krakowa, Gdańska, Poznania i Łodzi także nowe destynacje w postaci Warszawy, Rzeszowa i Wrocławia.

- SAS, poza połączeniami do Polski obsługiwanymi przez hub w Kopenhadze, rozpoczął bezpośrednie loty między Oslo Gademoen a Gdańskiem.

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

4.3 Dania

- Polskie Linie Lotnicze LOT utrzymały także 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. Zredukowany został także personel oddziału PLL LOT w Kopenhadze, ograniczając jego aktywność do kontaktów B2B.

- Najsilniejszym przewoźnikiem na rynku pozostają Skandynawskie Linie Lotnicze SAS, które bezpośrednio łączyły Kopenhagę z Warszawą, Gdańskiem, Poznaniem, Wrocławiem i Łodzią, choć to ostanie połączenie zostało zamknięte przy zmianie na sezon zimowy 2013/2014.

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

- Do znacznie większych zmian doszło na lotniskach na Półwyspie Jutlandzkim. Po udanych trzech sezonach połączenia Billund - Kraków, przewoźnik Ryan Air zdecydował o jego zamknięciu ze względu na strategiczne zmiany w siatce lotów.

- Również połączenie Aarhus - Gdańsk, obsługiwane w 2012 roku przez Eurolot, pomimo usilnych starań nie zostało ponownie uruchomione.

- Pomimo zaawansowanych prac wielu zainteresowanych stron (Lotnisko Goleniów, Urząd Marszałkowski Województwa Zachodniopomorskiego, Ambasada RP w Kopenhadze, Wydział Promocji Handlu i Inwestycji przy Ambasadzie RP w Kopenhadze, Polski Ośrodek Informacji Turystycznej w Sztokholmie) nie udało się doprowadzić do otwarcia - nawet w planach na 2014 - połączenia Kopenhaga - Szczecin, które wydatnie pomogłoby w promocji tego najbliższego Danii sąsiedniego regionu Polski.

- 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 Oresundsbron.

4.4 Finlandia

- Finlandia przeszła największą korektę połączeń w porównaniu z innymi krajami nordyckimi, gdyż począwszy od sezonu zima 2013/2014 zlikwidowano codzienne - poranne i popołudniowe - połączenie Warszawa - Helsinki, obsługiwane przez Polskie Linie Lotnicze LOT. Również działalność fińskiego oddziału została zawieszona. Pasażerów przejął Finnair, fiński narodowy przewoźnik, który utrzymał jedno codzienne połączenie. Zmiany wynikające z decyzji Zarządu PLL LOT miały z pewnością wpływ na ruch turystyczny w 2013 roku.

- Wizzair utrzymał połączenie Turku - Gdańsk trzy razy w tygodniu a w 2014 planuje otwrzyć nową trasę Helsinki - Gdańsk, konkurując z firmą Eurolot, która ma identyczne plany rozwoju na rynku fińskim.

- Finnlines podtrzymał decyzję o zawieszeniu połączenia promowego na trasie Helsinki - Gdynia, co oznacza ponownie brak możliwości dotarcia do Polski z Finlandii drogą morską.

5. Popyt na polskie produkty turystyczne

- Mieszkańców krajów nordyckich interesują odmienne produkty turystyczne zależnie od pory roku.

- Zimą dominują długie podróże na inne kontynenty w poszukiwaniu słońca i ciepła, co skutecznie eliminuje zainteresowanie Polską. Narciarstwo uprawia się najczęściej uprawia się na terenie własnego lub sąsiedniego kraju a Duńczycy chętnie wybierają w tym celu kurorty francuskie, włoskie lub austriackie. Z pewnością jest tu również miejsce na sporty zimowe w Polsce. Nadal jednak trudno będzie nam konkurować z ofertą lokalnych centrów narciarskim, czy kompleksową obsługą dostępną w górach Południowej i Zachodniej Europy.

- Latem mamy do czynienia z nieco dłuższymi wakacjami, które dotąd mieszkańcy Skandynawii spędzali głównie w kraju, najczęściej wypoczywając aktywnie w otoczeniu natury. Stąd duże zainteresowanie kamperami, przyczepami kempingowymi, domkami letniskowymi i zakwaterowaniem blisko przyrody. Obecnie obserwujemy większą mobilność w tym zakresie, i choć naszym głównym konkurentem są kraje Europy Południowej, to rosnące obłożenie tego segmentu w Polsce daje nadzieję na dalszy rozwój.

- Dzięki skróconym wakacjom letnim więcej czasu można przeznaczyć na wyjazdy weekendowe, z których Skandynawowie korzystają praktycznie przez cały rok. Przeważa atrakcyjność dobrze znanych destynacji. Dobrym przykładem są rezerwacje, dokonane w szwedzkim internetowym biurze ticket.se do 11 lutego 2014, planowane na okres między 1 marca a 30 czerwca 2014 - na pierwszym miejscu jest Londyn, który zdystansował Nowy Jork i Paryż. Praga uplasowała się na szóstym miejscu a Budapeszt na dziesiątym jako nowa pozycja. Żadne z polskich miast niestety nie trafiło do pierwszej dziesiątki. Atrakcyjność krótkich wyjazdów weekendowych kształtują oczywiście możliwości i korzystne stawki bezpośrednich połączeń, ale wspomaga ją znacznie korzystna atmosfera i pozytywne oceny otoczenia. Elementy kulturowe są nadal niezmiernie istotne - stąd rosnąca liczba ofert przeznaczonych dla klientów niszowych (wyjazdy do opery, na koncerty czy ważne wystawy sztuki pięknej) ale dla przeciętnego Skandynawa istotna będzie również jakość usług zakwaterowania, możliwość zrobienia tańszych zakupów, szczególnie artykułów markowych oraz przyjemnie spędzony czas. Dobra kuchnia to również jeden z powodów wyboru destynacji - szczególnie ważny dla mieszkańców dużych miast nordyckich, gdzie lawinowo rośnie liczba restauracji, wyróżnianych światowymi nagrodami w konkursach gastronomicznych.

- Promocja usług wellness i spa, wsparta działaniami w zakresie turystyki medycznej, powoli zaczyna spełniać swoją rolę i coraz więcej biur podróży proponuje polskie spa w swoich ofertach dla klientów grupowych. Co prawda w tej dziedzinie kraje nordyckie tradycyjnie korzystały z usług krajów nadbałtyckich a od 2012 roku również Węgry mocno promują ten właśnie produkt, jednak atrakcyjność polskiej oferty powoli zdobywa rosnącą popularność. Z uwagi na wysokie ceny usług spa w Skandynawii i długie kolejki oczekiwania na usługi rehabilitacyjne jest to produkt bardzo przyszłościowy na analizowanych rynkach.

- Najpopularniejszym kanałem sprzedaży stał się obecnie w krajach nordyckich internet, niezależnie od tego czy kupowany jest zaledwie bilet lotniczy czy cały pakiet usług. Dla większości tour operatorów głównym źródłem pozyskania klienta indywidualnego jest dobrze skonstruowana strona internetowa, natomiast oddziały lokalne mają za zadanie przede wszystkim obsługę grup zorganizowanych, których źródłem są duże firmy i różnego rodzaju stowarzyszenia. Na skutek zmiany struktury zakupów produktów turystycznych część mniejszych biur podróży rezygnuje z kontynuowania działalności, część pochłaniają więksi gracze na rynku. Maleje ilość drukowanych katalogów biur podróży a większość zaznacza na swoich stronach internetowych możliwość organizacji każdej formy wypoczynku w każdej destynacji. Wyjątkiem pozostaje segment podróży dla osób starszych - tu ciągle możemy znaleźć tradycyjne wycieczki objazdowe z pełnym zakresem usług, drukowane w katalogach z dużym wyprzedzeniem czasowym.

6. Analiza zapytań o Polskę

Polski Ośrodek Informacji Turystycznej prowadzi ewidencję informacji turystycznej, zarówno w zakresie ilościowym jak i jakościowym. Odnotowywane są zarówno wizyty w biurze Ośrodka, jak i spływające zapytania telefoniczne i mailowe. Ponadto analizujemy zapytania potencjalnych turystów odwiedzających Polskie Stoiska Narodowe i stoiska informacyjne, organizowane przy okazji targów i innych imprez masowych. Stosownie do tych informacji sprowadzane są materiały promocyjne, zarówno te produkowane przez Polską Organizację Turystyczną jak i poszczególne regiony oraz branżę. Nieodmiennie dużą popularnością cieszą się mapy dużych ośrodków miejskich i rozkłady jazdy linii promowych. Generalnie, porównując z 2012 rokiem, podwoiliśmy liczbę obsługiwanych w ramach wizyt w biurze potencjalnych turystów do Polski (739 osób versus 359, które odwiedziły nas w 2012 r.) a informacja telefoniczna i mailowa (fax przestał już służyć do tego celu) wzrosła o prawie 300 osób do 940. Zrealizowano ponad 800 przesyłek materiałów promocyjnych, w tym część większych zamówień, składanych przez biura podróży została obsłużona przez magazyn w Warszawie lub placówki dyplomatyczne w poszczególnych krajach działania Ośrodka.

6.1 Szwecja

Najwięcej zapytań telefonicznych i mailowych spłynęło naturalnie ze Szwecji, jak również obsłużyliśmy w Ośrodku wyłącznie obywateli kraju urzędowania. Wśród destynacji w Polsce na pierwszym miejscu znalazło się Trójmiasto (łącznie 1733 zapytania), przed Krakowem (1350) i Warszawą (742). Zauważyliśmy, że coraz więcej turystów indywidualnych korzysta z dogodnych połączeń kolejowych między tymi dwoma ostatnimi miastami i podczas tygodniowego pobytu eksploruje zarówno stolicę Mazowsza jak i Małopolski. Sporo zapytań dotyczyło także turystyki aktywnej, z czego na czoło wysunęły się wycieczki rowerowe, jak również uprawianie golfa i sporty zimowe.

6.2 Norwegia

Z Norwegii odnotowaliśmy najmniejszą ilość zapytań a spływały głównie drogą mailową. W centrum zainteresowania - podobnie jak w Szwecji - były Trójmiasto, następnie Kraków i Poznań i dopiero na czwartym miejscu Warszawa. Jeziora mazurskie pojawiły się wśród zapytań o możliwości aktywnego wypoczynku. Uczestnicy warsztatów branżowych i prezentacji interesowali się produktem wellness i spa a także nowymi destynacjami miejskimi w Polsce - stąd promocja Wrocławia, Szczecina a także wybrzeża Morza Bałtyckiego w rejonie Pomorza Zachodniego.

6.3 Dania

Wśród duńskich zapytań bezkonkurencyjnie króluje Kraków, a następnie Trójmiasto i Warszawa. Sporo turystów z Danii interesowało się mapami naszego kraju i kempingami a turystykę aktywną zdominowały wycieczki rowerowe. Duńczycy szukają ciągle nowości w naszym kraju - promocja bezpośredniego połączenia Kopenhaga - Łódź obsługiwanego przez SAS w 2012 roku budziła duże

zainteresowanie zarówno prasy jak i mediów. Niestety SAS nie zdecydował się na kontynuację i w tej chwili z nowych dostępnych miast polskich na duńskim rynku pozostaje Wrocław.

6.4 Finlandia

Najwięcej fińskich zapytań mailowych i listowych dotyczyło Warszawy, następnie Krakowa i Gdańska z Pomorzem. Również sporo zostało rozesłane materiałów o Mazurach a Podlasie dominowało w zapytaniach podczas targów turystycznych Matka w Helsinkach. Szukano także map i informacji o kempingach w Polsce.

7. Analiza wybranych działań w zakresie wellness&spa

- Motyw spa & wellness w promocji Polski jako aktywnej destynacji turystycznej w krajach nordyckich przewijał się przez znaczną większość działań Polskiego Ośrodka Informacji Turystycznej w Sztokholmie.

- Polskie produkty z tej dziedziny znalazły swoje miejsce podczas wszystkich spotkań warsztatowych, w których przedstawiciele Ośrodka wzięli udział - szczególnym zainteresowaniem cieszyły się one w Norwegii (warsztaty TravelMatch, styczeń 2013, spotkanie branżowe w Oslo, październik 2013) oraz Finlandii (warsztaty w Helsinkach, Jyvaskyli, Kuopio i Kovuoli w październiku 2013). W Sztokholmie - wspólnie z Czeskim i Węgierskim Ośrodkiem Informacji Turystycznej - zorganizowano imprezę promocyjną, przeznaczoną przede wszystkim dla przedstawicieli szwedzkiej branży turystycznej, na którą zostało zaproszonych po pięciu przedstawicieli przemysłu turystycznego z krajów - organizatorów. Polskę reprezentowały szczególnie podmioty specjalizujące się w obsłudze pakietów spa i wellness, m.in. Polskie Centrum Spa z Kołobrzegu, Polferries (pakiety spa na Pomorzu w oparciu o przejazd promowy) czy hotel Sofitel Grand Sopot. Zaproszenie przyjęło ponad 80 pracowników biur podróży, którzy z zainteresowaniem zapoznali się z możliwościami naszego kraju w tej dziedzinie, dotąd skutecznie promowanej przez naszych sąsiadów.

- Podróże studyjne dla branży - zorientowane przede wszystkim na zajęcia warsztatowe, zostały wzbogacone o program zwiedzania, uwzględniający priorytetowy produkt 2013 roku. Stąd zwiedzanie obiektów świadczących usługi spa i wellness podczas warsztatów w Gdańsku (hotele w Trójmieście i na Pomorzu) i Krakowie (całodzienna wycieczka do Krynicy Górskiej) a także specjalny wyjazd studyjny na Pomorze połączony z inspekcją obiektów sanatoryjno-wypoczynkowych Regionu Kujawsko-Pomorskiego.

- Działania branżowe wspierano również wizerunkowo. Na początku roku ukazał się artykuł w branżowej prasie TTG Nordics o działaniach naszego Ośrodka w zakresie promocji produktu spa i wellness. Na stronach internetowego biura podróży Resfeber (odsłona szwedzka) baner zapraszał do wzięcia udziału w loterii, której główną wygraną był weekend w Hotelu Haffner w Sopocie z bogatym pakietem spa i wellness. Wizualizacja produktu przewijała się na ekranie cyfrowym podczas tygodnia targów TUR w Goteborgu, zapraszając na Polskie Stoisko Narodowe, gdzie głównym punktem

programu była wyspa spa. W kameralnej aranżacji można było skorzystać z masażu pleców, szyi oraz twarzy w wykonaniu specjalistów z Baltica Wellness i Spa ze Szczecina. Podwystawcy stoiska oferowali również pakiety pobytowe w specjalnych, promocyjnych cenach. Produktowi spa i wellness została także podporządkowana wspólna prezentacja Polskiego Ośrodka Informacji Turystycznej w Sztokholmie i Urzędu Marszałkowskiego Województwa Zachodniopomorskiego wraz z Urzędem Miasta Szczecina podczas postojów żaglowców biorących udział w Tall Ship Race w lipcu 2013 roku w Aarhus (Dania) i Helsinkach (Finlandia). Na rynku duńskim, wczesną jesienią, została zrealizowana kampania outdoor - dzięki prawie 300 afiszom reklamowym można było, korzystając z kodu QR, wejść na mobilną stronę kampanii i wygrać jeden z pięciu pakietów weekendowych w Polsce, w tym dwa skomponowane w oparciu o usługi spa i wellness. Kampania wsparta została dodatkowym banerem reklamowym na popularnej przeglądarce pogody w Danii. Jesienne stoiska informacyjne na targach Travel w Malmö czy Senior w Sztokholmie zostały również obudowane konkretną propozycją pakietów wypoczynkowych w obiektach spa i wellness na Pomorzu i Pomorzu Zachodnim. W Finlandii natomiast ukazała się reklama Polski jako atrakcyjnej destynacji relaksacyjnej w popularnym wśród społeczności fińskiej Polonii wydawnictwie Suomi-Puola.

- Przez cały rok podróżowali do Polski także dziennikarze - pomimo różnych bardzo zainteresowań, dokładaliśmy starań by w programie znalazł się element priorytetowego produktu. W wyjeździe studyjnym organizowanym dla branży w Pomorskie i Kujawsko - Pomorskie wzięły udział także dziennikarki ze Szwecji i Finlandii. Również przedstawiciele nordyckich mediów skorzystali z zaproszenia Regionu Świętokrzyskiego, by odwiedzić Busko Zdrój i Solec Zdrój. Wciąż czekamy na część artykułów, które powinny ukazać się w prasie drukowanej wiosną 2014 roku, jednak tuż po imprezach bądź w ich trakcie ukazało się sporo interesujących wpisów w mediach społecznościowych - w szczególności na blogach - szczegóły znajdują się w części tabelarycznej sprawozdania, poświęconej wycinkom prasowym.

- Podsumowując - produkt spa i wellness ma duży potencjał na rynkach nordyckich a jego promocja może wspomóc atrakcyjność krótkich wyjazdów weekendowych do Polski oraz przedłużyć sezon wakacyjny w miejscowościach nadmorskich. Utrudnieniem w promocji bywa niekiedy niechęć polskich podmiotów branżowych do współfinansowania kosztów podróży studyjnych dla przedstawicieli mediów i branży, gdyż nie wszyscy posiadają przeznaczone na to środki finansowe.

8. Mierniki działań promocyjnych

		Rok 2012		Rok 2013	
1.	Podróże studyjne				
	Liczba przyjętych dziennikarzy	137		72	
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	51		103	
	Liczba VIP lub innych	0		0	
2.	Touroperatorzy				
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	334		332	
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	25		10	
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	38		12	
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy rozszerzyli w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	0		0	
	Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P	Z	P
		489	25	1337	18
3.	Liczba adresów w bazie newslettera				
	system CRM	4755		12767	
	inne niż CRM	0		0	
4.	Liczba wejść na strony internetowe POIT *			257 430	
5.	Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią				
	Facebook	1488		1840	
	Twitter	0		5	
	Blog	0		0	
	inne	0		128	
6.	Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski	1543		295	
7.	Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/ emitowanych w 2013 roku, liczona według ceny reklamy w EURO				
	na skutek organizacji podróży studyjnych	868320,40		919753	
	na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, w tym podróży studyjnych	1915050,36		1836015	

W 2013 roku przyjęto mniejszą liczbę dziennikarzy na rzecz zwiększenia kontaktów międzybranżowych - taka sama myśl przyświecała także przygotowanym warsztatom i prezentacjom. Rok 2012, gdzie proporcje były odwrotne, poświęcono na wzbudzenie zainteresowania Polską jako ciekawą destynacją turystyczną. Sporo artykułów, wynikających z organizacji podróży studyjnych w 2012 roku ukazało się w analizowanym okresie czasu, przysparzając nowych zapytań biurom podróży. Stąd chęć zarówno ze strony naszego Ośrodka, jak i partnerów regionalnych, by nawiązać nowe kontakty branżowe i wspomagać komercjalizację produktu poprzez branżę.

Celem zwiększenia siły oddziaływania Ośrodka na klientów indywidualnych znacznie rozbudowano zasięg odbioru newsletterów oraz mediów społecznościowych, próbując różnych kanałów dotarcia do potencjalnego turysty. Najmniejszym zainteresowaniem cieszył się Twitter - krótka forma prezentacji nie jest najsilniejszym narzędziem promocji atrakcji turystycznych wśród Szwedów.

9. Współpraca w realizacji działań promocyjnych

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

	Projekt 1		Projekt 2		Projekt 3		Razem	
	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013
Branża	23831,69	18467,71	37482,85	31230,63	0,00	0,00	61314,54	49698,34
Regiony	25816,92	14698,76	50211,05	50118,29	0,00	0,00	76027,97	64817,05
Placówki diplomat.	0,00	0,00	6571,24	5590,96	0,00	0,00	6571,24	5590,96
Inne	0,00	3677,29	2304,48	2840,21	0,00	0,00	2304,48	6517,50
Razem	49648,61	36843,76	96569,62	89780,10	0,00	0,00	146218,23	126623,85

9.2. Najaktywniejsi, na rynku działania POIT, przedstawiciele polskiej branży turystycznej

Lp.	Nazwa podmiotu
1.	Polskie Linie Lotnicze LOT- oddziały w krajach nordyckich
2.	Stena Lina
3.	Hotel Bristol - Warszawa
4.	Polska Żegluga Bałtycka Polferries
5.	Jan-Pol Biuro Podróży
6.	Ernesto Travel
7.	Holiday Travel

13. Stany Zjednoczone

1. Trendy społeczno-gospodarcze

W chwili pisania tego sprawozdania (luty 2014) większość danych statystycznych z rynków turystycznych Ameryki Północnej za rok 2013 była bądź niedostępna bądź niekompletna. Kompletne dane za dany rok są dostępne zwykle pod koniec drugiego kwartału roku następnego.

STANY ZJEDNOCZONE

	2012	2013
Ludność	316,042,015	317,493,212
PKB	$16,245,000,000,000	$16,797,000,000,000
PKB per capita	$51,400	$52,905
Inflacja średnioroczna	1.7%	1.5%

KANADA

	2012	2013
Ludność	34,754,000	35,158,000
PKB	$1,821,000,000,000	$1,856,000,000,000
PKB per capita	$52,409	$52,791
Inflacja średnioroczna	0.8%	1.2%

- Gospodarka Stanów Zjednoczonych odnotowuje od 2010 roku stabilne wzrosty w granicach 3 procent. W 2013 roku wzrost wyniósł 3.4% na co złożyły się przede wszystkim wyniki III i IV kwartału, pomimo że w październiku nastąpiła 16 dniowa przerwa w funkcjonowaniu urzędów federalnych. Na początku roku wzrost był wolniejszy, zdaniem ekonomistów na skutek wprowadzonych od stycznia wyższych podatków od wynagrodzeń, co w połączeniu ze zwykle zmniejszonym na początku roku popytem konsumenckim skutkowało minimalnym, bo zaledwie jednoprocentowym wzrostem PKB w pierwszym kwartale. Niemniej jednak w końcówce roku wydatki na konsumpcję wzrosły znacząco, bo aż o 22%. Zdaniem ekspertów ekonomicznych Gallupa wskaźniki ekonomiczne dla Stanów Zjednoczonych poprawiły się znacząco w 2013 roku.

- gospodarka amerykańska wykazuje pozytywne zmiany wielu wskaźników, co powoduje u Amerykanów większe zaufanie do aktualnej i co ważniejsze przyszłej sytuacji ekonomicznej, niż miało to miejsce w ciągu ostatnich pięciu lat. Tak optymistyczny obraz gospodarki amerykańskiej i ufności konsumenckiej powinien być jednak skonfrontowany z faktem, że gospodarka ta cały czas jest w stanie odzyskiwania swojej mocy od czasu recesji lat 2008-2009 i faktycznie do końca nie można autorytatywnie stwierdzić czy jest już ona faktycznie fundamentalnie silna i stabilna. Trudno jest do końca przewidzieć jaki będzie postępować inflacja i jak będzie reagować zmianą stóp procentowych Bank Centralny (Federal Reserve Fund). Możliwy scenariusz to wzrost bardzo niskich dzisiaj stóp procentowych, co pociągnie za sobą wzrost kosztów kredytów hipotecznych i biznesowych. Taki scenariusz wywoła negatywny trend na rynku nieruchomości, który niedawno odzyskał siłę i zaufanie

po kryzysie sprzed 5 lat a także odbije się na wydatkach konsumpcyjnych i postępie w tworzeniu nowych miejsc pracy.

- Inne obszary niepewności ekonomicznej to niemożliwe w tej chwili do przewidzenia skutki reformy służby zdrowia, niepewny los i skutki reformy emigracyjnej oraz zawirowania w planowaniu i zatwierdzaniu budżetu państwa. Nie do pominięcia jest także niepewność globalnej gospodarki światowej, a więc sytuacja na rynkach trzecich, przede wszystkim w strefie Euro, w WNP oraz na Dalekim Wschodzie.

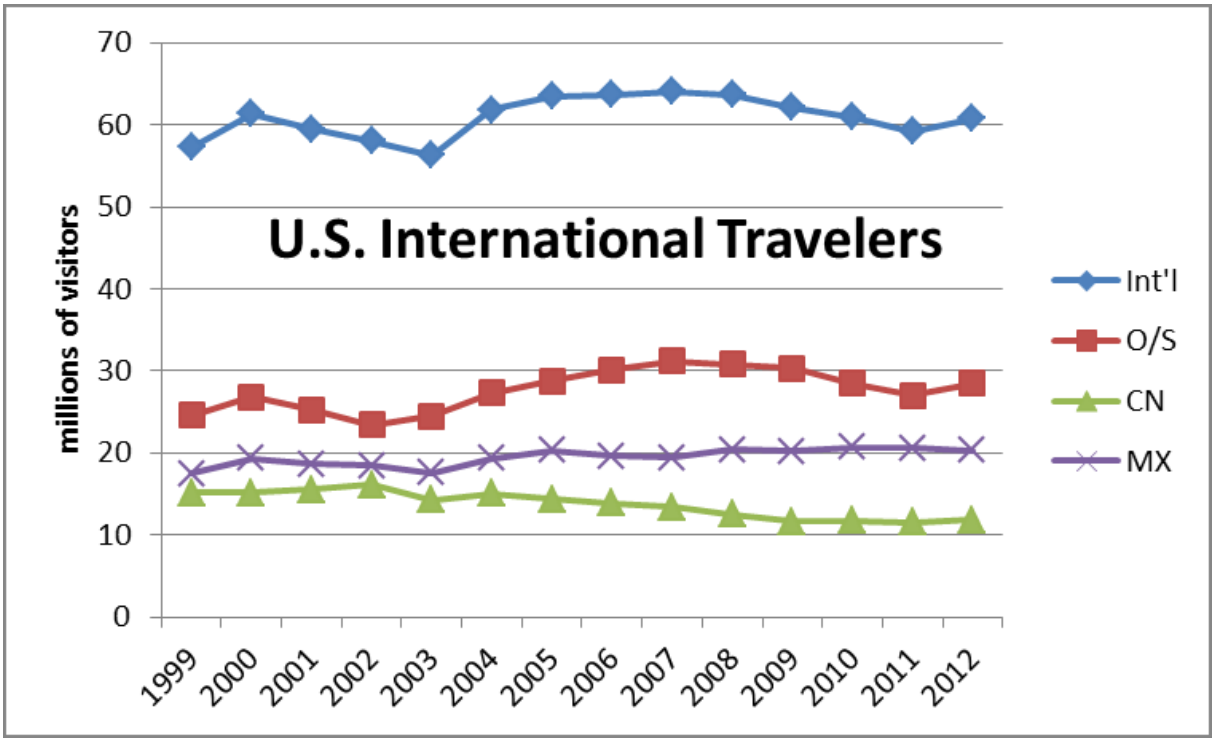
- Uwarunkowania ekonomiczno-socjalne oddziałują zawsze bardzo mocno na decyzje związane z wydatkami na cele kulturalne, rekreacyjne i hobbystyczne, w tym na realizacje planów turystycznych.

- Jednak niezależnie od warunków ekonomicznych Amerykanie są zarażeni manią podróżowania i traktują podróże jako niezbędny element spędzania wolnego czasu. Koszty związane z podróżowaniem są ważne, ale nie są najważniejszym czynnikiem w procesie podejmowania decyzji o sposobie spędzania wolnego czasu, w szczególności do podróżnych nastawionych na wyjazdy zamorskie.

2. Wyjazdy turystyczne

Stany Zjednoczone

- Jest to w dalszym ciągu największy na świecie rynek turystyki zamorskiej, stanowiący przedmiot szczególnego pożądania wszystkich krajów świata. W 2012 roku (ostatnie dostępne szczegółowe dane statystyczne) za granicę wyjechało 60.7 milionów mieszkańców Stanów Zjednoczonych. Oznacza to średnio3% wzrost liczby wyjeżdżających, podczas gdy w dwóch poprzednich latach występowały spadki, odpowiednio 3% i 2%. Wzrost liczby wyjazdów do krajów zamorskich (28.5 milionów)wyniósł 5% (w roku poprzednim spadek o 5%),wzrost liczby wyjazdów do Kanady (11.9 milionów) wyniósł 3% (w roku poprzednim bez zmian), natomiast liczba wyjazdów do Meksyku (20.3 milionów) zmniejszyła się o 1% (w roku poprzednim bez zmian). Pięć krajów najczęściej odwiedzanych przez amerykańskich podróżnych to: Meksyk (20,3 milionów), Kanada (11.9 milionów), Wielka Brytania (2.5 miliony), Dominikana (2.3 miliony oraz Francja (2.0 miliony). Czołowe 3 kraje od lat pozostają te same.
- Wydatki zagraniczne podróżnych amerykańskich wyniosły 118.1 miliardów dolarów i wzrosły o 8%. Z tego za granicą Amerykanie wydali 83.4 miliardów dolarów (wzrost o 7%), a na przeloty zagranicznymi liniami docelowych destynacji wydali 34.6 miliardów (wzrost o 12%). Pięć krajów, w których Amerykanie wydali najwięcej pieniędzy to tradycyjnie Meksyk (9.7 miliardów), Kanada (6.8 miliardów), Wielka Brytania (5.1 miliardów), Japonia (3.7 miliardów), Niemcy (3.1 miliardów).



Źródło: Office of Travel and Tourism Industries, U.S. Department of Commerce

Amerykańscy podróżni zamorscy wyróżniają się między innymi tym, że[32]:

- Około 26% (27% w roku poprzednim) podróżnych pochodziło ze Środkowo Atlantyckich stanów (Nowy Jork, New Jersey i Pensylwania), 18% z Południowo Atlantyckich stanów (Floryda, Georgia, Waszyngton DC, Maryland, Północna Karolina,i 22% ze stanów Zachodniego Wybrzeża (Kalifornia), 10% ze stanów Wschodnio-Północnego Centrum (Illinois, Ohio, Michigan, Wisconsin) i także 10%. Ze stanów Zachodnio-Południowego Centrum (Texas).
- Najczęstsze miejsca rozpoczęcia podróży: Nowy Jork (JFK), Miami (MIA), Atlanta (ATL), Newark (EWR), Los Angeles (LAX), Chicago (ORD), Waszyngton (IAD), San Francisco (SFO), Houston (IAH) Filadelfie (PHL). Łącznie z tych lotnisk odleciało 77% podróżnych.
- Czas podjęcia decyzji o podróży wzrósł od 2011 roku z 95 do 96 dni, a czas na rezerwację biletu wzrósł także z 63 do 66 dni przed rozpoczęciem podróży.
- Internet jest dominującym narzędziem do uzyskiwania informacji, a także coraz powszechniejszym narzędziem rezerwacyjnym przekraczając o 11% ilość prostych rezerwacji dokonywanych przez agentów podróży.
- Sprzedaż z góry opłaconych pakietów podróżniczych spadła tym razem z 13% do 12%.
- Podstawowym celem podróżowania jest w dalszym ciągu wypoczynek i zwiedzania. Cel ten w 2012 roku wzrósł do 47% (wzrost o 27%). Odwiedzanie znajomych i rodziny (VFR) są w dalszym ciągu na solidnym drugim miejscu, ale odnotowały spadek o 13%, to jest do poziomu 29%

[32] U.S. Department of Commerce, Office of Travel and Tourism Industries.

wszystkich wyjazdów. Podróże służbowe zmniejszyły się o 27% do poziomu 12% wszystkich wyjazdów.

- Średni czas trwania podróży zamorskiej zmniejszył się z 19.6 do 18.3 dni.
- Swoją pierwszą podróż zamorską odbyło 6% ogółu podróżujących – spadek o 1% w porównaniu do 2011 roku, a średnia ilość podróży odbytych przez jednego podróżnego w ciągu poprzedzających 12 miesięcy zwiększyła się z 2.4 do 2.7 wyjazdów.
- Statystyczny podróżny odwiedził 1.8 destynacji, nieco więcej niż w roku poprzednim (1.7). Odsetek odwiedzających tylko jedną destynację zmniejszył się z 65% do 55%, natomiast ilość odwiedzających trzy lub więcej destynacje wzrosła z 16% do 21%.
- Podróżowanie pomiędzy miastami było najbardziej popularne za pomocą transportu lotniczego (65%), kolejowego (15%) i autobusowego (20%),. W miastach były to taksówki (33%), metro/tramwaj/autobus (21%), samochody prywatne (40%) i wypożyczone samochody (11%).
- Najważniejsze zajęcia wykonywane w czasie podróży turystycznych nie uległy zmianie i w dalszym ciągu, poza uciechami kulinarnymi i zakupami, są to zwiedzania miejsc i obiektów dziedzictwa historycznego, odwiedzanie miasteczek i wsi, zwiedzanie miast, wycieczki w teren.
- Amerykanin wydał średnio na jedną podróż zamorską 3018 dolarów (2870 dolarów w roku poprzednim). Średni koszt biletu lotniczego wyniósł 1420 dolarów – bez zmian, a średnie wydatki podróżnego zamorskiego za granicą wyniosły 1575 dolarów (wzrost z 1419 dolarów w roku poprzednim). Korzystanie z kart kredytowych jak środka płatniczego nie zmieniło się i wynosi 53%.
- Średni wiek podróżujących mężczyzn nie zmienił się i wynosił 45.6, a u kobiet zmniejszył się z 44.2 do 43.4 lata. Ilość podróżujących kobiet i mężczyzn była podobna, a rok wcześniej ilość kobiet była większa (51%) niż mężczyzn (49%).
- Średni dochód gospodarstw domowych podróżnych wyniósł 106,300 dolarów – wzrost o 19%.
- Do Europy wyjechało 10,204,000 osób, tj 36% wszystkich uczestników wyjazdów zamorskich, podobnie jak w roku poprzednim.
- Do Europy Wschodniej wyjechało 1,201,000 osób, tj 4.2% wszystkich uczestników wyjazdów zamorskich i blisko 12% uczestników wszystkich wyjazdów europejskich w porównaniu odpowiednio do 3.9% i 11% w roku poprzednim

Kanada

Zachowania i motywacje podróżnych kanadyjskich są zbliżone do zachowań i motywacji ich sąsiadów z południa.

- Na obszarze tego drugiego pod względem wielkości państwa świata mieszka ponad 35 mln osób, co daje średnią gęstość zaludnienia 3 osoby/km^2. 80% populacji mieszka w południowym pasie kraju o szerokości ok. 250 km, graniczącym ze Stanami Zjednoczonymi. 45% mieszkańców koncentruje się w głównych metropoliach: Toronto, Montreal, Vancouver, Ottawa, Calgary i Edmonton.

- Oficjalnymi językami są angielski i francuski. Francuski dominuje w Quebec, gdzie jest w zasadzie jedynym językiem urzędowym i językiem ojczystym dla 6 milionów mieszkańców tej prowincji.
- Kanadyjczycy polskiego pochodzenia stanowią druga pod względem wielkości grupę etniczną pochodząca z krajów Europy Centralno-Wschodniej (2,8%), po Ukraińcach (3,6%).
- Ponad 60% Kanadyjczyków posiada paszporty i liczba ta bardzo szybko rośnie ze względu na wprowadzany wymóg posiadania paszportu przy przekraczaniu granicy ze Stanami Zjednoczonymi.
- Dominującym kierunkiem wyjazdów są wyjazdy do Stanów Zjednoczonych oraz na „ciepłe" wakacje, przede wszystkim w rejon Karaibów – łącznie ponad 70% wszystkich wyjazdów zagranicznych.
- Do Europy wyjechało 4 mln. turystów, tj. 61% wszystkich uczestników wyjazdów zamorskich, a ich średnia pobytu wyniosła 19.5 dnia.
- Wyjazdy do Europy charakteryzowały się stabilnymi wzrostami – w ostatnich 5 latach po kilka procent rocznie.
- W wyjazdach do Europy dominują mieszkańcy Ontario (52%), a następnie Quebec (19%), British Columbia (16%) i Alberta (7%). Ostatnio największą dynamikę maja wyjazdy z Alberty, prowincji o najwyższym GDP per capita.
- Na wydatki związane z jedną podróżą do Europy wydają średnio 2500 euro.
- Najważniejsze deklarowane aktywności w czasie podróży: zwiedzania miejsc historycznych i atrakcji przyrodniczych, muzea i galerie, zakupy i dobre jedzenie.
- Amerykanie są zarażeni manią podróżowania i traktują podróże jako niezbędny element spędzania wolnego czasu. Koszty związane z podróżowaniem są ważne, ale nie są najważniejszym czynnikiem w procesie podejmowania decyzji o sposobie spędzania wolnego czasu, w szczególności do podróżnych nastawionych na wyjazdy zamorskie. Fluktuacja kursu dolara amerykańskiego do Euro i innych walut europejskich ma wpływ na podejmowanie decyzji o podróżowaniu, ale relacja pomiędzy fluktuacją kursu walutowego i realizacją podróży nie jest proporcjonalna.

Motywy wyjazdów

Większość Amerykanów deklaruje konieczność wzięcia co najmniej tygodniowego urlopu wypoczynkowego, stwierdzając, że wymaga tego ich styl życia i pasja do podróżowania, do której są przyzwyczajeni.
Z badań przeprowadzonych przez American Express wynika, że:
- 87% konsumentów twierdzi, że ich osobiste zainteresowania są podstawą planowania ich podróży wakacyjnych.
- 60% twierdzi, że im bardziej pasjonowali się jakimś tematem, tym bardziej decydowali się na odbywanie dalszych podróży zaspokajających te zainteresowania.
- 57% zamierza odbywać podróże bez względu na odległości w celu zaspokojenia swoich osobistych zainteresowań.

- 36% twierdzi, że nie bierze w ogóle pod uwagę wyjazdów, które nie zaspokajałyby spełnienia przynajmniej jednej z osobistych pasji.
- 71% twierdzi, że odkryło swoje „nowe pasje" w czasie podróży wakacyjnych.
- 34% twierdzi, że odkryło w czasie podróży wakacyjnej nowe zainteresowania

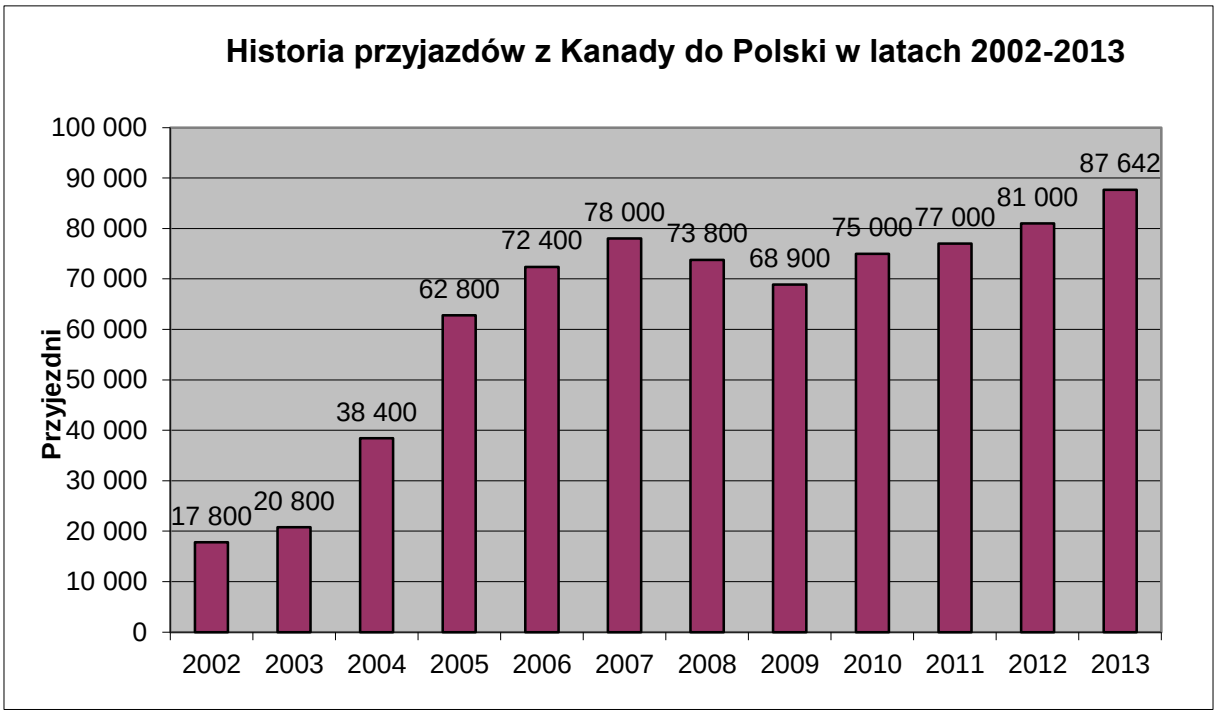
- Z kolei badania przeprowadzone przez Global Travel Intentions Study pokazały, że podróżni amerykańscy planują znacząco zwiększyć wydatki na podróże zagraniczne. Mowa jest o wzroście wydatków na przyszłą podróż do 40% w stosunku do poprzednio odbytej podróży.

- Rozwój technologii informacyjnej ma zauważalny i postępujący wpływ zarówno na dostęp do wiedzy o destynacjach i atrakcjach turystycznych jak i przygotowania i realizacji wyjazdów turystycznych. Błędem byłoby jednak mniemać, że technologia wyparła lub w przewidywalnej przyszłości może wyprzeć z rynku pracy organizatorów wyjazdów turystycznych – agentów, konsultantów, doradców, handlowców. Internet jest dzisiaj absolutnie podstawowym źródłem informacji zbieranych przez potencjalnych podróżnych, natomiast w tak bardzo rozwiniętym technologicznie społeczeństwie Ameryki Północnej nie zastąpił asysty żywego człowieka w finalnej fazie planowania bardziej skomplikowanych wyjazdów. Proste rezerwacje biletów lotniczych na loty krajowe, także w połączeniu z rezerwacją hotelu lub wynajmu samochodu stają się faktycznie domeną automatyzacji poprzez internet, ale już bardziej skomplikowane programy, zawierające międzykontynentalne podróże lotnicze w połączeniu z transportem lądowym i wieloma atrakcjami, nie mówiąc już o specjalistycznych spotkaniach są planowane i przygotowywane z pomocą profesjonalnych pracowników branży turystycznej. Wprawdzie według PhoCusWright, jednej z wiodących firm analitycznych przemysłu turystycznego, w ostatnich kilkunastu latach liczba agencji turystycznych w Stanach Zjednoczonych spadła z 34,000 do 15,000, ale te które przetrwały, bo umiały dostosować się do nowych warunków, mają się całkiem dobrze. Według ASTA (American Society of Travel Agents) w ubiegłym roku ilość rezerwacji produktów turystycznych dokonanych przez agencje wzrosła o 7%. Jest to wynikiem zmęczenia konsumentów długim czasem szukania odpowiadających ich potrzebom produktów oraz brakiem wiedzy jak dotrzeć do pewnych specyficznych atrakcji niedostępnych w sieci. To wszystko znacznie szybciej i sprawniej robią profesjonaliści wiedzący jak dotrzeć do dostępu do określonego produktu niejednokrotnie przez osobistą wiedzę i branżowe kontakty. Według badań przeprowadzonych przez IBM Institute of Business Value wśród 2000 podróżnych okazało się, że 20% z nich potrzebuje więcej niż 5 godzin na poszukiwanie i zrobienie rezerwacji on-line, a blisko połowa stwierdziła, że potrzebuje na to co najmniej 2 godzin. Generalna zasadą jest to, że im bardziej skomplikowana rezerwacja, tym bardziej jest prawdopodobna współpraca podróżnego z profesjonalistą branży turystycznej.

3. Przyjazdy do Polski

Największa ilość przyjazdów ze Stanów Zjednoczonych do Polski przypada na lata 2005 – 2007. Jest ona przede wszystkim efektem sytuacji ekonomiczno – gospodarczej Stanów Zjednoczonych w tym okresie jak i odłożony popytem związanym z zahamowaniem wyjazdów po atakach terrorystycznych we wrześniu 2001 roku. Silne osłabienie gospodarcze zamieniające się w recesję w 2009 roku wpływa kolejny raz na ograniczenie wydatków konsumenckich i niezależnie od amerykańskiej pasji do poróżowania ma bardzo duży wpływ na ograniczenie wyjazdów dalekich. Amerykanie w tym czasie podróżują na mniejsze odległości oszczędzając na transporcie i ryzyku silnej fluktuacji kursów walutowych. W tym czasie wzrastają wyjazdy do krajów ameryki łacińskiej, gdzie lokalne waluty są silnie związane z dolarem amerykańskim. Odbywa się to kosztem wyjazdów do Europy, w tym do Polski. Od roku 2010 widoczny jest stały, stabilny wzrost przyjazdów do Polski, będący skutkiem objawów zanikania recesji, kolejny raz odłożonym popytem, a także rosnącym zainteresowaniem krajami Europy Środkowo Wschodniej, a szczególnie Polski.

Polska w na rynkach północnoamerykańskich w zasadzie nie konkuruje z innymi krajami regionu (inaczej wygląda to na rynkach europejskich), gdyż znaczna ilość Amerykanów odwiedzających w celach turystycznych region Europy Centralnej i Wschodniej zamierza odwiedzić więcej niż jeden kraj. Z reguły 3 – 4 krajów. Tak więc wysiłki marketingowe organizatorów turystyki do tego regionu koncentrują się na oferowaniu programów obejmujących najczęściej kombinacje pobytów w kilku krajach wybranych spośród Polski, Czech, Słowacji, Węgier, Niemiec, Austrii, a także czasami Rosji, Litwy, Łotwy i Estonii.



Przyjazdy z Kanady wzrosły znacząco w 2005 roku. Było to bardzo widocznym efektem zniesienia wiz dla Kanadyjczyków w związku z przystąpieniem Polski do Unii Europejskiej. W kolejnych latach nastąpiły stabilne wzrosty, przerwane na chwilę w latach 2008 – 2009 z powodów identycznych jak w wypadku Stanów Zjednoczonych.

Konkurencyjność krajów sąsiednich jest marginalna, podobnie jak w wypadku Stanów Zjednoczonych.

Porównując rynki turystyczne Kanady i Stanów Zjednoczonych warto zauważyć, że zainteresowanie wyjazdami z Kanady do Polski w przeliczeniu na jednego statystycznego mieszkańca jest dwa i pół razy wyższe niż ze Stanów Zjednoczonych. Ilustruje to poniższa tabela.

	USA	Kanada
Wyjazdy do Polski	315,000	88,000
Populacja	317,500,000	35,158,000
Współczynnik zinteresowania wyjazdami	0.00099213	0.00250299
Współczynnik zinteresowania Kanada/USA		**2.5229**

- Oceniając motywy wyjazdów turystycznych do Polski z rynków Ameryki Północnej należy odnieść się do ruchu etnicznego – podróży polskiej diaspory. Ośrodek nie dysponuje żadnymi wiarygodnymi badaniami pozwalającymi skwantyfikować ten ruch. Danymi takimi nie dysponuje też żadna z organizacji polonijnych, w tym SPATA (Society of Polish American Travel Agents), gdyż badania takie nie były nigdy prowadzone. Co więcej, trudno mówić o jednolitych potrzebach i zachowaniach podróżnych pochodzenia polskiego, bo są one zupełnie inny wśród starej Polonii (osoby od 2, 3 i więcej pokoleń mieszkające w Ameryce, które należy najczęściej traktować jako potencjalnych podróżnych głównego nurtu), pierwszego pokolenia urodzonego w Ameryce, osób

urodzonych w Polsce i przybyłych tutaj kilkanaście i więcej lat temu i wreszcie niedawno przybyłych emigrantów. Stosując takie rozróżnienie Polonii, intuicyjnie dochodzimy do wniosku, że im „młodsza" Polonia, tym większe prawdopodobieństwo organizowania podróży na własną rękę, korzystając w czasie pobytu w kraju z gościny krewnych i znajomych.

4. Połączenia

4.1. Lotnicze

- Podstawowym i w zasadzie jedynym sposobem dotarcia ze Stanów Zjednoczonych i Kanady do Polski jest komunikacja lotnicza. Inny sposób -transport morski ma dzisiaj znaczenie marginalne.

- Najbardziej naturalnymi, bo bezpośrednimi połączeniami z metropolii Nowego Jorku, Chicago i Toronto do Warszawy są połączenia oferowane codziennie, a w wybrane dni i sezony dwa razy dziennie przez Polskie Linie Lotnicze LOT. Atrakcyjność połączeń oferowanych przez LOT staje się mniej dostrzegalna w wypadku planowania podróży z lotnisk w Stanach Zjednoczonych i Kanadzie nie obsługiwanych przez LOT lub gdy docelowym miastem w Polsce jest inne niż Warszawa. Wprawdzie największe zainteresowanie podróżami do Polski jest ze stanu Nowy Jork, ale już na drugim miejscu jest Kalifornia (największy pod względem ludności stan), a dalej Floryda i New Jersey, do których LOT nie lata. Wprawdzie dzięki członkostwu LOT w aliansie Star Alliance udaje się planować dogodne połączenia przez Chicago lub Nowy Jork z niemal każdego punktu w Stanach Zjednoczonych poprzez partnerstwo code sharing z United Airlines lub przez Toronto z lotnisk w Kanadzie z Air Canada, jednak w tych przypadkach bardzo skutecznie zabiegają o pasażerów do Polski inne linie lotnicze. Do najbardziej aktywnych, oferujących dogodne przesiadki na lotniskach europejskich należą przewoźnicy z grupy Lufthansa oraz Air Berlin.

- Lufthansa oferuje połączenia z 22 miast w Stanach Zjednoczonych i Kanadzie poprzez swoje niemieckie huby we Frankfurcie, Monachium i Duesseldorfie do praktycznie wszystkich międzynarodowych lotnisk w Polsce. Szczególna popularnością cieszą się połączenia do Krakowa i Rzeszowa po wycofaniu się LOT z bezpośrednich lotów do tych miast z Nowego Jorku i Chicago oraz na wyloty z Newarku, także po wycofaniu się LOT z tego piątego pod względem wielkości lotniska na wschodnim wybrzeżu Stanów.

- Air Berlin wszedł niedawno bardzo agresywnie na rynek przewozów do Polski oferując atrakcyjne połączenia z Nowego Jorku, Chicago, Miami i Los Angeles przez Berlin do Warszawy, Krakowa i Gdańska. Air Berlin ostro konkuruje w tej chwili z LOT, a długo oczekiwane uruchomienie nowego lotniska Berlin-Brandenburg, ich przyszłego, głównego hubu bardzo wygodnie skomunikowanego z zachodnimi regionami Polski znakomicie zwiększy atrakcyjność tego połączenia dla osób podróżujących do zachodniej Polski.

- Co jakiś czas na rynku pojawiają się interesujące oferty grupy KLM/Air France w partnerstwie z Delta lub British Airways w Partnerstwie z American Airlines. Innymi europejskimi liniami lotniczymi aktywnymi na rynku przewozów za Stanów Zjednoczonych do Polski są SAS i Finnair.

4.2. Kolejowe

Podróżowanie koleją po Polsce oraz po regionie obejmującym Polskę, Niemcy, Czechy, Austrię i Węgry jest coraz powszechniejsze wśród Amerykanów i Kanadyjczyków. Wpływ na to ma dobrze rozwinięta infrastruktura kolejowa w Niemczech i Austrii oraz poprawiająca się dynamicznie infrastruktura kolejowa w Polsce, Czechach i na Węgrzech. Ważnym argumentem do podróżowania koleją jest też coraz bardziej atrakcyjna oferta EurRail Pass obejmująca także Polskę.

5. Popyt na polskie produkty turystyczne

Polska jako destynacja turystyczna postrzegana jest na rynkach turystycznych Ameryki Północnej jako kraj o bogatym dziedzictwie kulturowym, na które składają się muzyka, teatr, film, architektura, sztuki piękne, gastronomia będące efektem przenikania się i mieszania wielu grup etnicznych i religijnych zamieszkujących przez stulecie terytorium państwa polskiego. Atrakcyjność współczesności to przede wszystkim poziom rozwój infrastruktury turystycznej - transportu, telekomunikacji, hotelarstwa, a także hobbystycznych lub niszowych produktów – turystyka medyczna, kulinarna, agroturystyka, etc.

Popyt na polskie produkty turystyczne kształtuje się w następujący sposób:

- Wielu turystów amerykańskich dostrzega coraz bardziej bogactwo polskiej kultury, historii i niestandardowych atrakcji turystycznych. Wielu przekonuje się, że współczesna Polska to nowoczesny europejski kraj z rozwiniętą infrastrukturą technologiczną.
- Tradycyjnie, znaczna liczba wyjazdów z rynku północnoamerykańskiego do Polski to wyjazdy indywidualne, organizowane bez pomocy biur podróży. Podróżni, częściej niż w latach ubiegłych, zakupywali jedynie wybrane usługi podróżnicze (bilety lotnicze, albo hotele, albo lokalne usługi transportowe – pociągi, promy) w biurach podróży.
- Organizacje zawodowe i społeczne, fundacje oraz grupy osób w podeszłym wieku zamawiały na ogół pełne pakiety usług.
- Na rynku touroperatorów postępuje rosnące zainteresowanie dużych touroperatorów organizacją imprez do Polski. Dotyczy to zarówno imprez ogólnoturystycznych w Polsce i łączonych z innymi krajami regionu, jak i specjalistycznych, np pielgrzymek przygotowywanych przez nieetnicznych touroperatorów.

Najpopularniejsze produkty turystyczne to w chwili obecnej:

- Objazdowe tury zawierające programy turystyki miejskiej zorientowane na poznanie dziedzictwa kulturowego i współczesności.

- Jak powyżej, w których pobyt w Polsce jest elementem większej tury obejmującej kraje sąsiednie, najczęściej Czechy, Słowację Węgry i Austrię, rzadziej Niemcy i kraje nadbałtyckie.
- Pielgrzymki
- Programy zorientowane na tematykę judaistyczną
- Rejsy turystyki morskiej
- Indywidualne wyjazdy związane z poszukiwaniami genealogicznymi
- Programy organizowane dla małych grup związane z ich zainteresowaniami hobbystycznymi.
- Wybrane dyscypliny turystyki aktywnej – turystyka rowerowa nizinna i górska.

Produkty turystyczne wschodzące:

- Turystyka medyczna
- Turystyka kulinarna
- Agroturystyka

W oparciu o taką percepcję budowana jest strategia marketingowa Polski na tutejszych rynkach turystycznych. Marketing skierowany jest do w chwili obecnej głównie do branży turystycznej: touroperatorów i agencji turystycznych. Stoją oni w chwili obecnej na pierwszej linii kontaktu z potencjalnymi turystami planującymi wyjazdy do Polski.

Polskie produkty turystyczne oferowane są dzisiaj na rynku dwutorowo przez:

- Amerykańskich i kanadyjskich touroperatorów, w tym tych największych: Tauck, Collette Tours, General Tours, Globus, Brendan Vacations, Travcoa, Abercrombie & Kent, American Travel Abroad, którzy sprzedają je we własnej sieci sprzedaży lub poprzez niezależne agencje turystyczne
- Agencje turystyczne sprzedające ofertę touroperatorów oraz mające własną ofertę lub przygotowujące oferty na indywidualne życzenie klienta. W tej grupie mieszczą się polonijne agencje turystyczne.

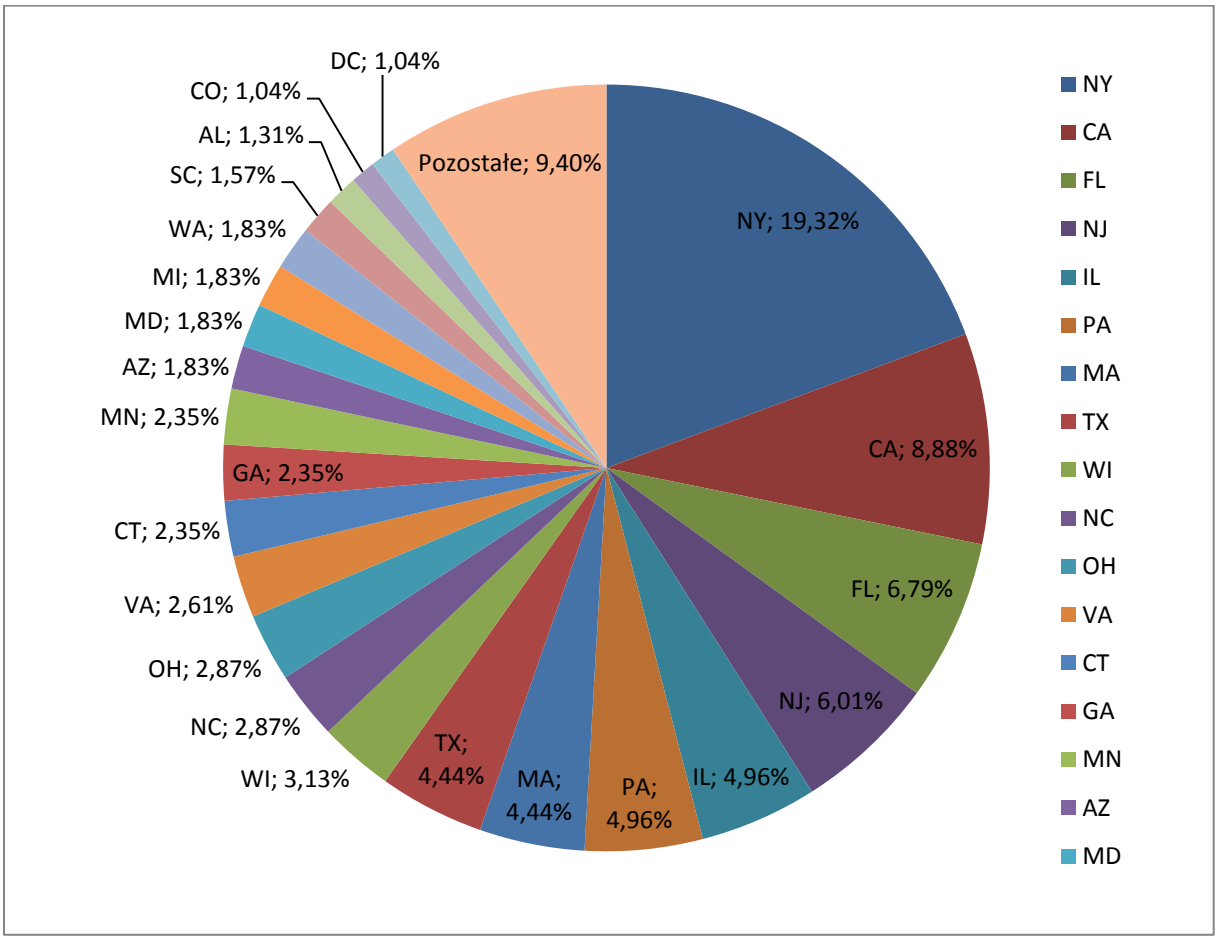
Wiele programów do Polski zawiera trasy łączone z innymi krajami obszaru Europy Wschodniej i Centralnej, więc trudno tutaj mówić o konkurencji. Natomiast w odniesieniu do miast i regionów w Polsce, Czechach, Słowacji i na Węgrzech, to Praga jako miasto jest na tym rynku bezkonkurencyjna, a zaraz za nią Budapeszt i dalej Kraków. Natomiast Polska jako cały kraj jest ze względu na swoją wielkość i zróżnicowanie bardziej konkurencyjna od pozostałych wymienionych krajów. Niemniej jednak biorąc pod uwagę fakt, że podróżni amerykańscy wyjeżdżający do tej części Europy pragną odwiedzić więcej niż jeden kraj, a co najmniej 3, należy tutaj bardziej dostrzegać efekt synergii składający się na atrakcyjność całego obszaru, a nie wzajemną konkurencyjność.

6. Analiza zapytań o Polskę

- Jednym z podstawowych i skutecznych sposobów docierania do potencjalnych klientów jest informacja turystyczna. Wymogi rynku powodują, że coraz więcej informacji musi być przekazywanych w formie elektronicznej. Dotyczy to także przetransponowanych na formę cyfrową broszur, folderów i innych tradycyjnych „papierowych" materiałów.

- Szczegółowe analizy i badania zapytań wyjazdami do Polski z poszczególnych rynków turystycznych w Stanach Zjednoczonych i Kanadzie były prowadzone przez Ośrodek w oparciu zapytania kierowane do Ośrodka ze wszystkich rynków Stanów Zjednoczonych i Kanady. Analizom poddawane były także efekty wywoływane odwiedzinami na stronie internetowej www.poland.travel/en-us oraz interakcją w mediach społecznościowych.

Ilości procentowe zapytań z poszczególnych rynków-stanów w Stanach Zjednoczonych przedstawia poniższy wykres.

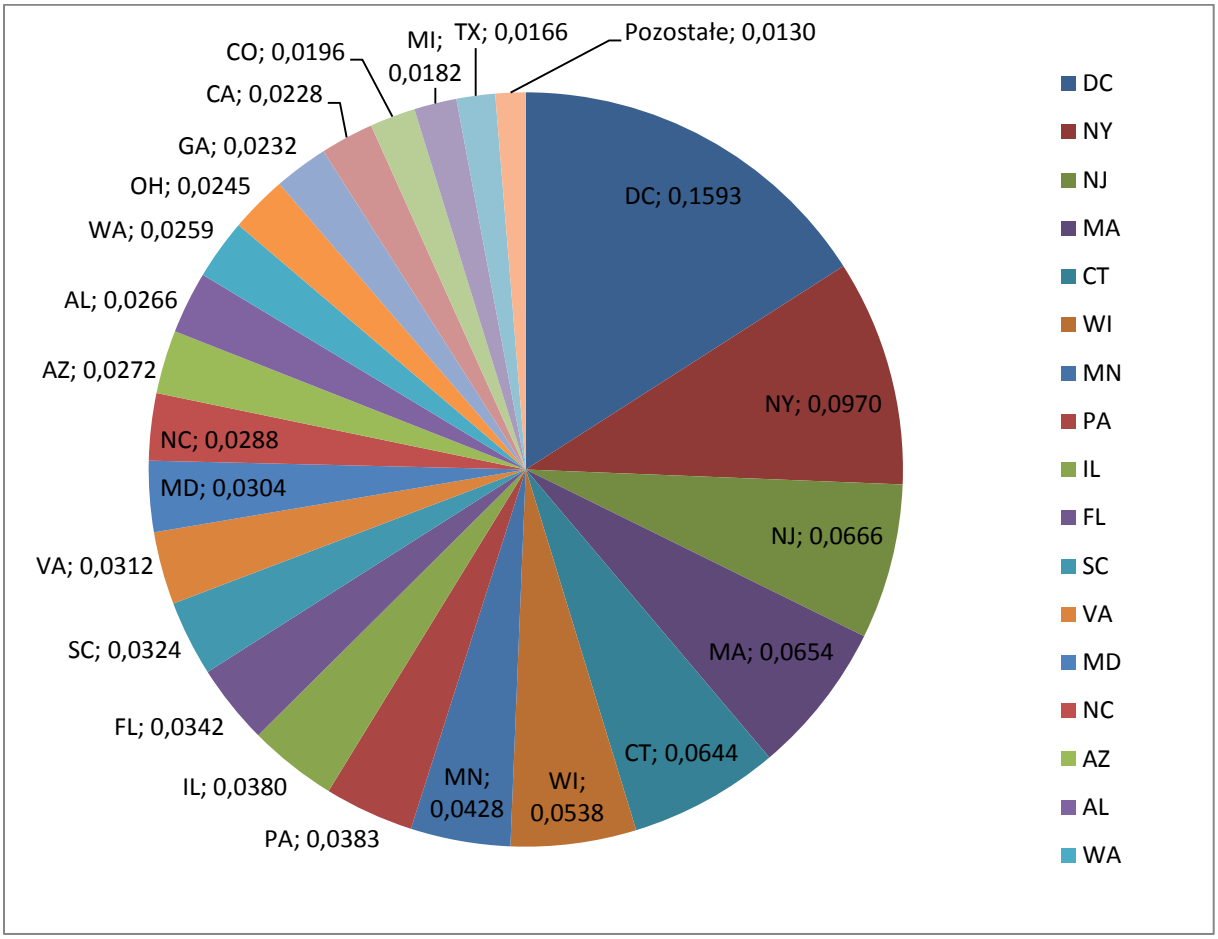


Analiza reprezentowanych na nim danych pokazuje, że niemal tradycyjnie największe ilościowo zainteresowanie wyjazdami do Polski pochodzi z Nowego Jorku, Kalifornii, Florydy, New Jersey, Illinois, Pensylwanii, Massachusetts i Teksasu. Zapytania z tych stanów stanowią 60% wszystkich zapytań. Pierwsze dwa miejsca nie stanowią zaskoczenia, wysokie miejsce Florydy wynika z dużej

ilości zamieszkałych tam zamożnych, dużo podróżujących emerytów, także pochodzenia żydowskiego. Pewną niespodzianką jest piąte miejsce stanu Illinois z Chicago.

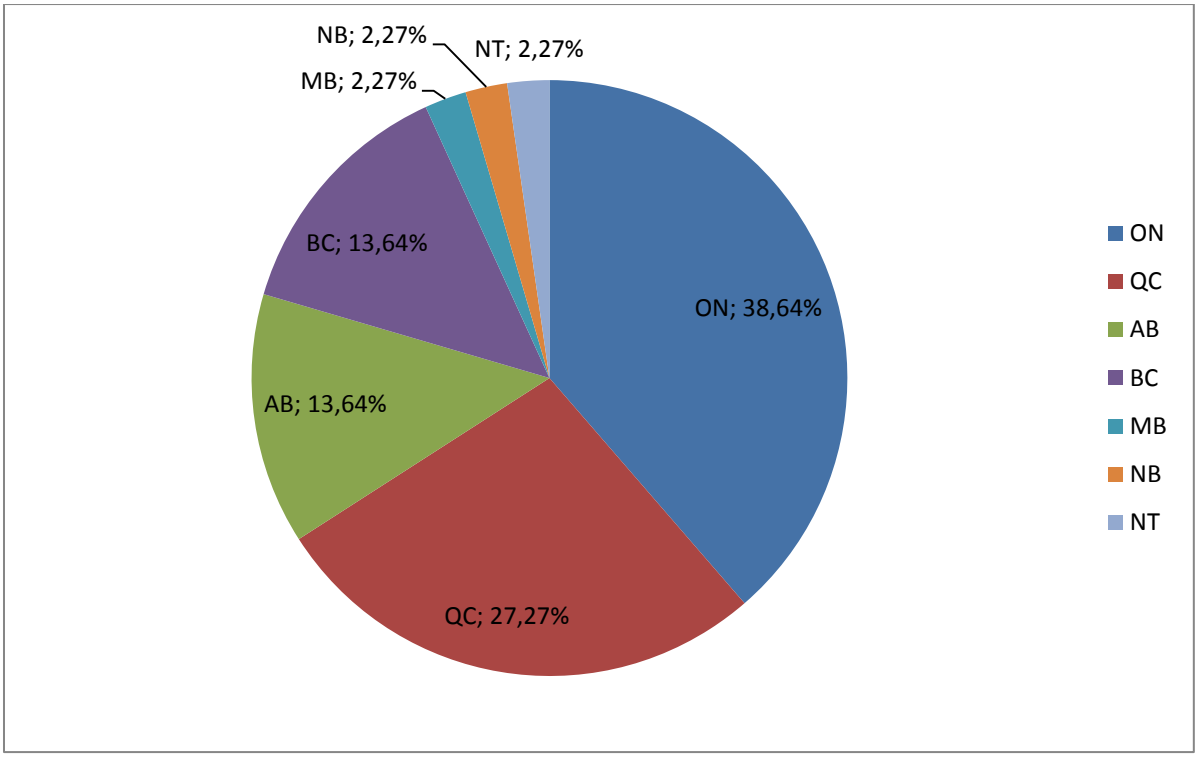
Powyższa analiza nie odpowiada jednak na pytanie jak wygląda zainteresowanie wyjazdami do Polski na poszczególnych rynkach w funkcji wielkości ich populacji. Na przykład populacja Kalifornii jest blisko dwa razy większa niż populacja stanu Nowy Jork, a ilość zapytań z Nowego Jorku jest ponad dwa razy większa niż z Kalifornii. Tak więc zainteresowanie wyjazdami z Nowego Jorku jest ponad cztery razy większe w przeliczeniu na jednego mieszkańca niż z Kalifornii.

Poniższy wykres odzwierciedla zainteresowanie *per capita* wyjazdami do Polski z poszczególnych rynków emisyjnych Stanów Zjednoczonych.



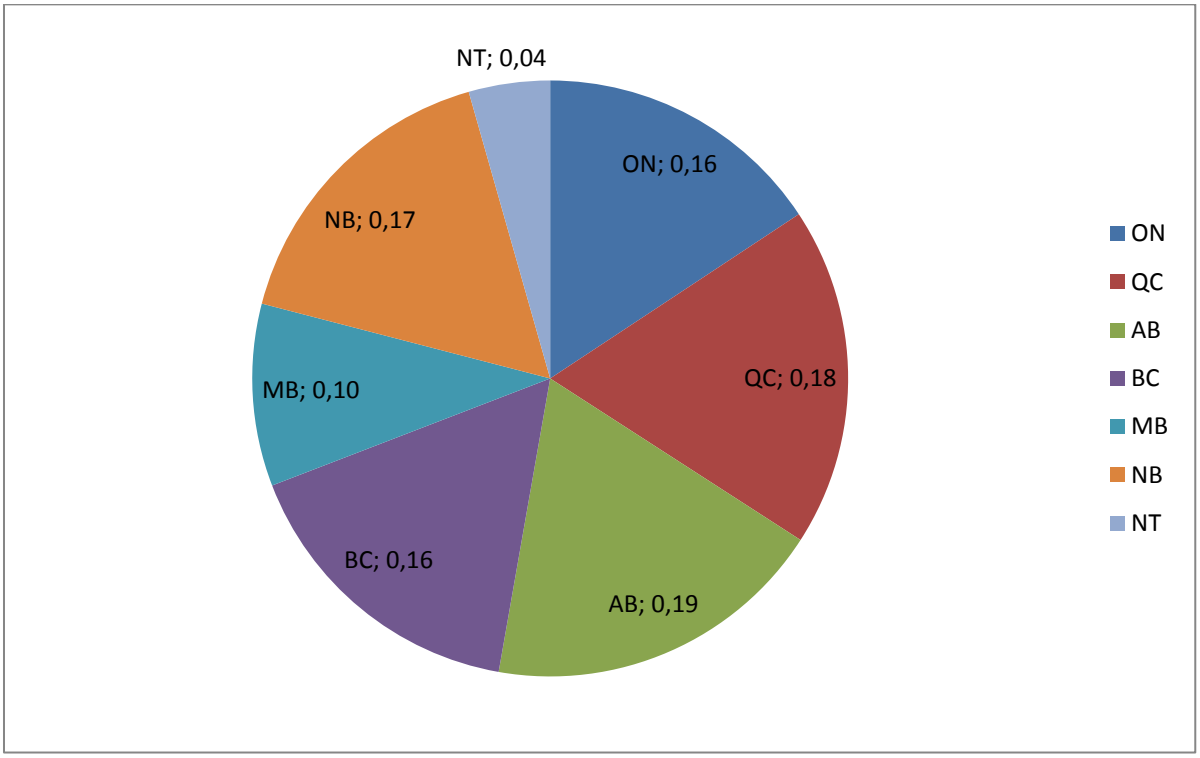
Wynika z niego, że po uwzględnieniu wielkości każdego z rynków największe nasycenie zainteresowań wyjazdami do Polski jest w stolicy - Waszyngtonie (nie mylić ze Stanem Waszyngton-WA), następnie w stanach Nowy Jork, New Jersey, Massachusetts, Connecticut i Wisconsin. Illinois z Chicago zajmuje dopiero ósme miejsce, a Floryda dziewiąte

Zainteresowanie procentowe wyjazdami z poszczególnych prowincji Kanady w bezwzględnych liczbach przedstawia poniższy wykres.



Tutaj tradycyjnie od lat przoduje Ontario przed Quebec, najbogatszą Albertą i Brytyjska Kolumbią

Poniżej odzwierciedlenie zainteresowania per capita wyjazdami do Polski z poszczególnych prowincji.



- W tym zestawieniu nasycenie wyjazdami w czterech głównych prowincjach jest zbliżone, aczkolwiek najwyższe w Albercie, a dalej w Quebec, Ontario i Brytyjskiej Kolumbii.

- Zapytania w sprawie destynacji w Polsce koncentrują się tradycyjnie na Polsce jako takiej, Warszawie i Krakowie z Małopolską. Inne kierunki to: Gdańsk, Wrocław i Dolny Śląsk, a także Podlasie i Podkarpacie. Tematyka zapytań to przede wszystkim kultura, religia (miejsca pielgrzymek i związane z Janem Pawłem II), kultura i dziedzictwo żydowskie, uzdrowiska.

7. Analiza wybranych działań w zakresie wellness&spa

Spa, wellness i turystyka medyczna stanowiły jeden z priorytetów promocji w 2013 roku. Działania promocyjne prowadzone były dwutorowo: indywidualnie przez Ośrodek oraz wspólnie w ramach współpracy Ośrodków NTO Krajów Grupy Wyszehradzkiej.

W ramach tych działań:

- Zorganizowano webinar, na który składała się prezentacja i sesja pytań i odpowiedzi. Webinar był moderowany przez osobę z Travalliance Media, a wzięło w nim udział 217 agentów turystycznych ze Stanów Zjednoczonych i Kanady.
- Zorganizowano podróż studyjną dla dziennikarki w wyniku, której ukaże się artykuł zawierający informacje o uzdrowiskach.
- Współorganizowano podróż studyjną dla 3 organizatorów turystyki medycznej ze Stanów Zjednoczonych, w wyniku której prowadzone są techniczne ustalenia dotyczące przyjęć pacjentów amerykańskich w klinikach w Zabrzu, Katowicach i Grodzisku Mazowieckim
- Umieszczano informacje o polskich uzdrowiskach na www.poland.travel/en-us i w mediach społecznościowych
- Współorganizowano seminarium i workshop dla polskiej branży medycznej i amerykańskich organizatorów turystyki medycznej, w czasie którego przedstawiciele polskich klinik mieli bezpośrednia możliwość przedstawienia swoich ofert.

8. Mierniki działań promocyjnych

L.p.		Rok 2012		Rok 2013	
1.	**Podróże studyjne**				
	Liczba przyjętych dziennikarzy	12		20	
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	8		17	
	Liczba VIP lub innych				
2.	**Touroperatorzy**				
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	*		*	
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	*		*	
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	*		*	
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy rozszerzyli w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	*		*	
	Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P	Z	P
		1010		69	12
3.	**Liczba adresów w bazie newslettera**				
	system CRM				
	inne niż CRM	40,090		40,132	
4.	Liczba wejść na strony internetowe POIT	81,725		130,754	
5.	Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią				
	Facebook	5,784		6,657	
	Twitter	6,609		8,607	
	Blog				
	inne				
6.	**Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski**	1,260		1100	

***) Lista touroperatorów posiadających polską ofertę ma charakter orientacyjny i przedstawia najważniejszych touroperatorów. Ośrodek nie dysponuje siłami i środkami pozwalającymi na ciągłe monitorowanie kilkunastu tysięcy touroperatorów działających na rynkach turystycznych Ameryki Północnej, tym bardziej, że wielu z nich nie wydaje żadnych drukowanych katalogów.*

** Jest to liczba wejść z terytoriów Stanów Zjednoczonych i Kanady. Liczba wejść na stronę rynkową poland.travel/en-us wyniosła 673,850

9. Współpraca w realizacji działań promocyjnych

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

	Projekt 1		Projekt 2		Projekt 3		**Razem**	
	2012	2013	2012	2013	2012	2013	**2012**	**2013**
Branża	20,000	17,250		7,200			**20,000**	**24,450**
Regiony		11,050		1,000				**12,050**
Placówki dyplomatyczne		2,000						**2,000**
Inne		650						**650**
Razem	**20,000**	**30,950**		**8,200**			**20,000**	**39,150**

9.2. Najaktywniejsi, na rynku działania POIT, przedstawiciele polskiej branży turystycznej

Lp.	**Nazwa podmiotu**
1.	Furnel Travel
2.	Jan Pol
3.	Mazurkas Travel

14. Ukraina

1. Trendy społeczno-gospodarcze

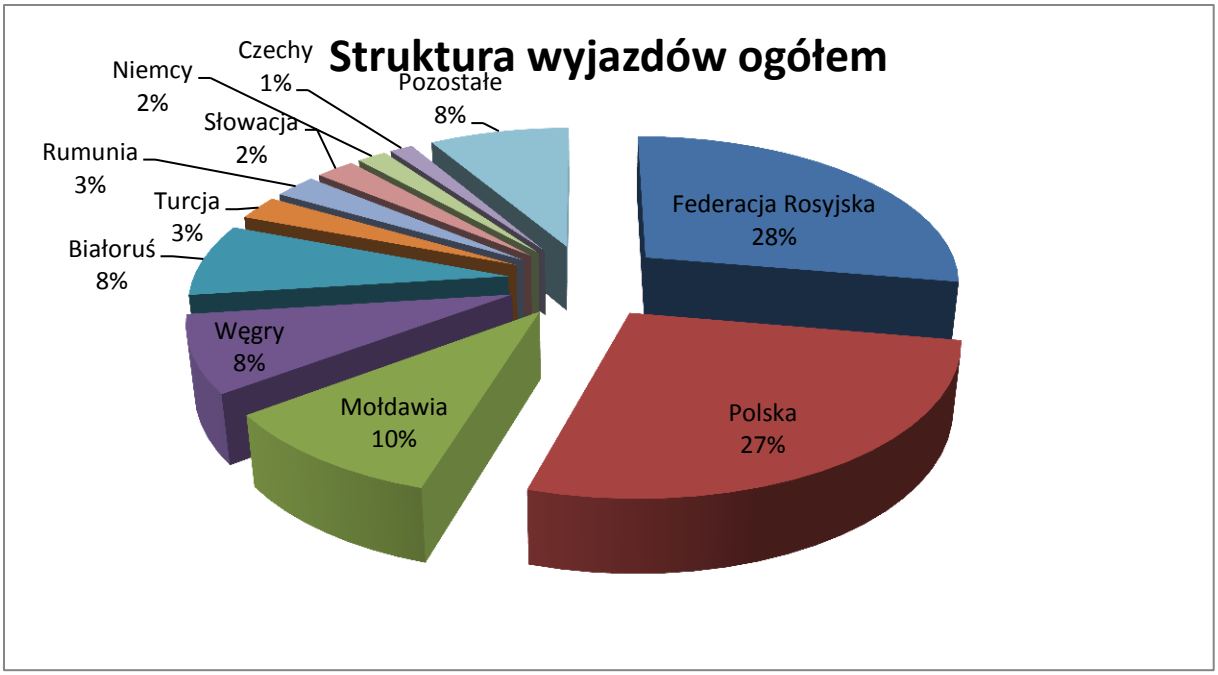
- Wskutek powszechnie znanych wydarzeń, zapoczątkowanych 28 listopada 2013 roku społecznym protestem przeciwko decyzji rządu ukraińskiego o wycofaniu się z rozmów o stowarzyszeniu z Unią Europejską, sytuacja polityczna i ekonomiczna uległy znacznemu pogorszeniu. Krwawe relacje z kijowskiego Majdanu śledził z przerażeniem cały świat i nie ma potrzeby poświęcać im więcej miejsca . Znacznie ważniejsze wydają się konsekwencje jakie może przynieść przewidywane załamanie gospodarcze Ukrainy. Agencja ratingowa Standard & Poors tylko w ciągu pierwszych trzech tygodni lutego obniżała rating Ukrainy dwukrotnie, do poziomu CCC z perspektywą negatywną, co oznacza, że kraj znalazł się na progu niewypłacalności. Za niecałe dwa miesiące 2014 roku wartość ukraińskiej waluty spadła o 20%, a z banku wycofano ponad 7% depozytów. Nie jest tajemnicą, że próby naprawy sytuacji, które zresztą nie zostały jeszcze podjęte, będą dla społeczeństwa bardzo bolesne, a spadek i tak niskiego poziomu życia zauważalny.
- Widać pewną różnicę w postrzeganiu Europy pomiędzy wschodnimi i zachodnimi regionami kraju, jednak właściwie ostatnie wydarzenia nie przyniosły zmiany w tym zakresie, uwypukliły jedynie występujące już wcześniej odmienności.
- Czynniki te nie muszą jednak oznaczać gwałtownego spadku podróży turystycznych do Polski przynajmniej z kilku powodów. Po pierwsze, Polska jest bardzo dobrze postrzegana za konsekwentne wsparcie i pomoc Ukrainie, co bardzo często bywa motywacją do podróży. Po drugie, to najbliższa zagranica dla mieszkańców zachodniej części kraju, którzy odwiedzają Polskę najczęściej. Może to mieć niebagatelne znaczenie przy planowaniu wakacji ze stosunkowo niskim budżetem. Po trzecie, niska bariera językowa, dostępność komunikacyjna, łatwość otrzymania wizy powodują, że podróż do Polski jest stosunkowo łatwa do zorganizowania. Na Ukrainie działa 17 centrów wizowych i 7 konsulatów, w których otrzymać można wizę Schengen. Trzeba zaznaczyć, że kontrowersyjny dla biur turystycznych plan wprowadzenia komercyjnego pośrednika w procesie otrzymania polskiej wizy znacznie powiększył ilość miejsc, w których można otrzymać ten dokument. W 2013 roku polskie placówki konsularne wydały ogółem 720 000 wiz, co stanowi wzrost o 12%, czyli o 77 500 w stosunku do roku 2012.
- Nie należy zapominać o turystyce zakupowej. Już w trzech polskich okręgach konsularnych, we Lwowie, w łucku i w Winnicy można otrzymać wizę na zakupy. Po otrzymaniu pierwszej tygodniowej wizy i przedstawieniu w konsulacie po powrocie faktury VAT, udzielana jest roczna wielokrotna wiza do Polski. Często taka możliwość wyjazdu do Polski bez zbędnych formalności wykorzystywana jest także do celów czysto turystycznych. Panuje powszechne i uzasadnione przekonanie, że nieomal wszystkie dostępne w Polsce artykuły są tańsze i lepszej jakości.
- Znajdujemy się w bardzo trudnym momencie dynamicznie przebiegającego procesu zmian, dlatego formułowanie kategorycznych sądów jest bardzo ryzykowne. Wydaje się, że jeśli na Ukrainie nie dojdzie do dalszej eskalacji konfliktu, interwencji innych państw, czy też rozpadu kraju, dotychczasowe wydarzenia nie powinny znacząco obniżyć ruchu turystycznego do Polski. Mogą to jednak być wyjazdy krótsze i mniej kosztowne.

2. Wyjazdy turystyczne

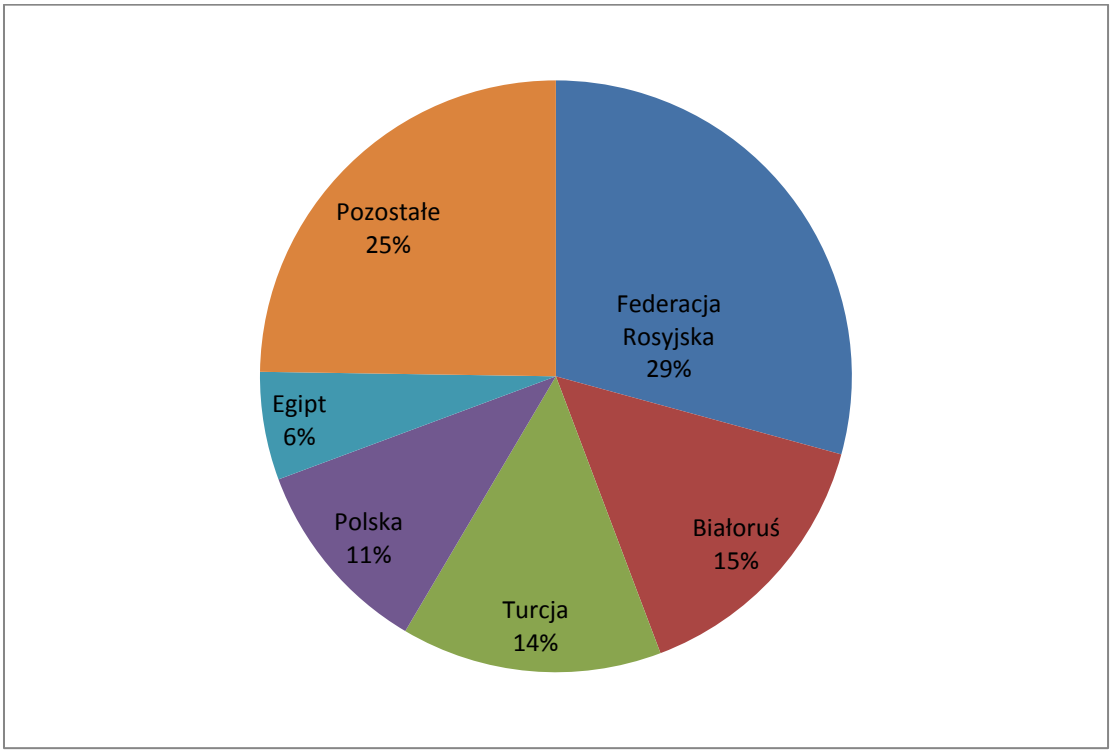
Na rynku ukraińskim obserwuje się kilka tradycyjnych szczytów sezonu turystycznego. Zbliżone do polskich, charakteryzują się jednak większym natężeniem. Oprócz wakacji w lipcu i sierpniu, są to święta nowego roku i Bożego Narodzenia, które przeciągają się aż do 19 stycznia. Huczne świętowanie nowego roku, często połączone z wyjazdem zagranicznym to bardzo silnie zakorzeniony zwyczaj. Miasta w tym czasie pustoszeją, a większość firm i instytucji znacznie ogranicza aktywność w tym okresie. Dość powiedzieć, że w roku 2013 na ponad 2 tygodnie zatrzymały się nawet rozpalające emocje protesty społeczne. Następne nasilenie wyjazdów następuje podczas tzw. świąt majowych. O ile w Polsce trwają one około 3 dni (plus ewentualnie weekend, jeśli kalendarz sprzyja), to na Ukrainie świętuje się aż do Dnia Zwycięstwa, przypadającego 9 maja. Daje to aż nadto czasu na pełnowartościowy wyjazd zagraniczny. Nie ma natomiast rozrzutu w feriach szkolnych w zależności od regionu, nie ma też większego ruchu w okolicach Świąt Wielkanocnych.

Analiza ruchu turystycznego z Ukrainy wskazuje, że zarówno w grupie wyjazdów zorganizowanych jak i indywidualnych przoduje Federacja Rosyjska. Oprócz Polski, która także zajmuje wysokie miejsca i pozostałych krajów sąsiedzkich (Mołdawia, Węgry, Białoruś) popularne są także takie kraje jak Turcja i Egipt. Ogólnie, jako miejsce letniego wypoczynku Ukraińcy preferują kraje o ruchu bezwizowym (Czarnogóra), jak też te do których wizę otrzymuje się stosunkowo łatwo, np. na lotnisku.

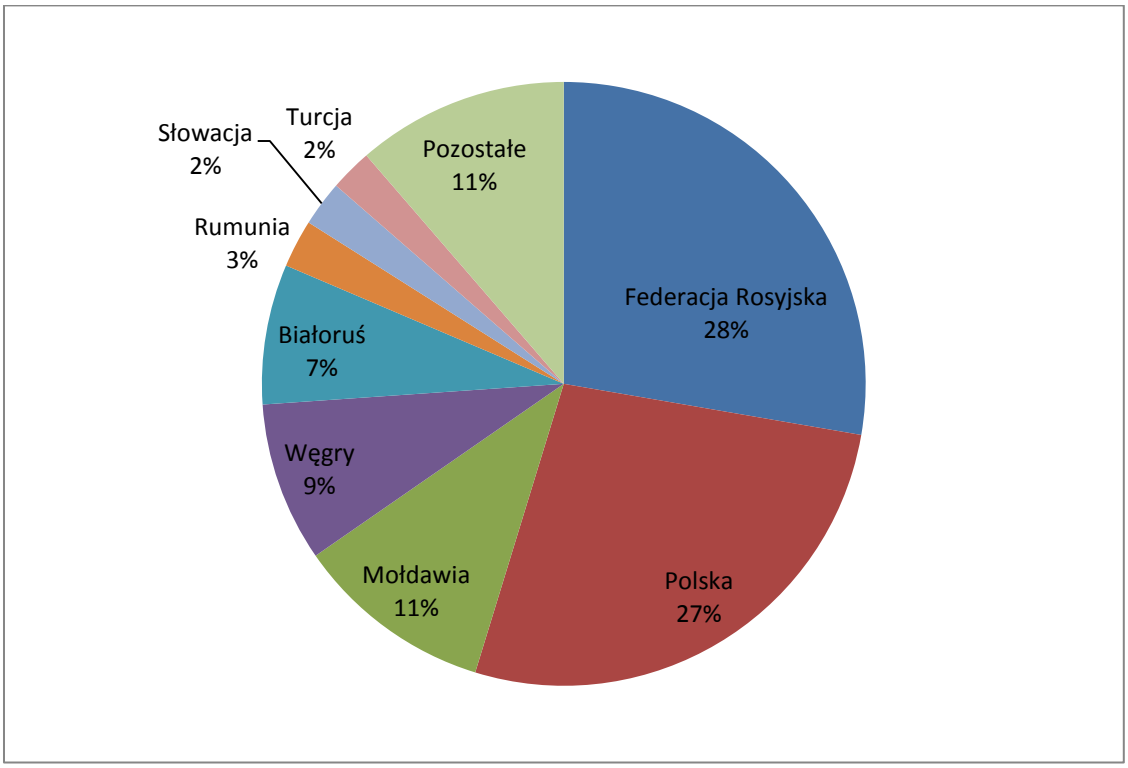
Struktura wyjazdów ogółem:



Struktura turystyki zorganizowanej:



Struktura wyjazdów indywidualnych:



Utrzymuje się obserwowana od kilku lat tendencja do rezygnowania z turystyki grupowej na rzecz wyjazdów indywidualnych, szczególnie do tych krajów, do których dotarcie nie nastręcza większych trudności. Medium, które zdecydowanie przyspiesza ten proces jest oczywiście Internet.

3. Połączenia

4.1. Lotnicze

Na szczycie Unii Europejskiej w Wilnie 28 listopada 2013 r. Ukraina odstąpiła od podpisania umowy stowarzyszeniowej, co stało się przyczyną całej lawiny dramatycznych wydarzeń w tym kraju. Gwałtowny i krwawy charakter społecznego protestu odciągnął uwagę opinii publicznej od faktu, że niektóre z przygotowanych umów i porozumień zostały jednak w Wilnie podpisane. Dotyczy to między innymi tzw. konwencji „otwartego nieba", czyli porozumienia o liberalizacji rynku lotniczego. Począwszy od marca 2015 roku, po siedmiu latach negocjacji, linie lotnicze z Unii Europejskiej i Ukrainy będą mogły operować do i z dowolnie wybranych lotnisk na tym terytorium. Oznaczać to będzie z pewnością znaczny wzrost ilości połączeń, do tej pory znacznie ograniczanych ze względu na trudne do uzyskania decyzje organów regulujących ruch lotniczy.

W chwili obecnej PLL LOT utrzymują połączenia
Warszawa – Kijów
Warszawa – Odessa

Ukraine International Airlines (największy ukraiński przewoźnik)
Kijów – Warszawa

Wizzair Ukraine (low cost)
Kijów – Katowice
Charków – Warszawa

4.2. Kolejowe

Jak już wspomniano kolej znajduje się w głębokim kryzysie i dotyczy to niestety zarówno strony ukraińskiej, jak i polskiej. Zlikwidowane zostało bardzo popularne połączenie Kijów – Wrocław, co było powodem wielkiego rozczarowania na Ukrainie. Pociąg ten przejeżdżał bowiem między innymi przez atrakcyjne turystycznie Małopolskę i Śląsk. Zlikwidowano praktycznie wszystkie międzynarodowe połączenia krótkodystansowe, zaś ceny biletów wzrosły do zupełnie niezrozumiałego poziomu.
Obecnie utrzymywane są wyłącznie dwa połączenia kolejowe, pomiędzy stolicami Warszawą i Kijowem, oraz pomiędzy Lwowem i Krakowem. Pociągi „Kiev Express" z Warszawy do Kijowa odjeżdżają codziennie, zaś „Lwów Express" co drugi dzień kursuje w oparciu o wagony wyposażone w system SUW 2000, a co drugi dzień z koniecznością przesiadki na stacji kolejowej w Przemyślu.

4.3. Autobus

Najbardziej rozbudowana jest sieć połączeń autokarowych. Obejmuje ona nie tylko tak popularne przystanki początkowe jak Lwów, czy Kijów, ale także cały szereg mniejszych miast i miasteczek na

terenie Ukrainy i w Polsce. Połączenia te pojawiają się i znikają w zależności od zapotrzebowania, praktycznie nie sposób ich w całości skatalogować. Dość powiedzieć, że z dworca autobusowego we Lwowie autobusy do różnych miast Polski odjeżdżają średnio co godzinę.

4. Przyjazdy do Polski

- Ukraińska statystyka uchodzi za mało wiarygodną i trzeba przyznać, nie cieszy się także uznaniem środowisk związanych z turystyką. Powołana dwa lata temu Państwowa Agencja Turystyki i Kurortów uznała uporządkowanie i uwiarygodnienie danych statystycznych za jedno ze swoim najważniejszych zadań. Niestety, postępów nie widać. Według ukraińskiego urzędu statystycznego w 2013 roku do Polski w ramach turystyki zorganizowanej wyjechało 69 578 osób, zaś indywidualnie wybrało się do Polski 5 521 628 turystów. Dla porównania, z danych opublikowanych na początku 2014 roku przez polskie Ministerstwo Sportu i Turystyki wynika, że w celach turystycznych w 2013 roku przybyło do Polski 2 110 000 obywateli ukraińskich, co stanowi wzrost o 7,1% w stosunku do roku 2012. Ogółem Polskę odwiedziło 7 330 000 Ukraińców (wzrost o 12,4%). Jak widać, danych tych w żaden sposób nie da się ze sobą porównać.
- Warto zatem przyjrzeć się przede wszystkim pewnym tendencjom i porównaniom do innych popularnych kierunków turystycznych. Jeśli chodzi o turystykę zorganizowaną, Polska z 11% udziałem w rynku zajmuje czwarte miejsce, za Federacją Rosyjską (29%), Białorusią (15%) i Turcją (14%). Za Polską z liczącym się odsetkiem znalazł się jeszcze Egipt (6%). Natomiast w turystyce indywidualnej nadal prowadzi Federacja Rosyjska (28%), jednak znajdująca się na drugim miejscu Polska ustępuje liderowi już tylko o 1% (27%). Na trzecim miejscu znalazła się Mołdawia (11%), dalej Węgry (9%) i Białoruś (7%).
- Obiecujący jest wzrost wydatków turystów ukraińskich w przeliczeniu na osobę (wg MSiT RP), który plasuje Ukrainę na trzecim miejscu, za krajami zamorskimi i Francją, ale przed między innymi Austrią, Wielką Brytanią, Rosją i Włochami. Wynosiły one w 2013 roku 482 USD. Można zatem stwierdzić, że nie należy już zaliczać gości z Ukrainy do turystów niskobudżetowych. Preferowane miejsca na nocleg to hotele trzygwiazdkowe, coraz mniejszym zainteresowaniem cieszą się obiekty dwugwiazdkowe, czy też nieskategoryzowane.
- Nadal najpopularniejsze są wyjazdy na zimowy wypoczynek świąteczny i noworoczny, turystyka miejska i kulturowa, w tym przede wszystkim Kraków i Wieliczka, jednak lista kierunków cały czas się rozszerza. Coraz częściej odwiedzana jest Warszawa, popularnością wśród grup młodzieżowych cieszy się Świętokrzyskie, ukraińscy turyści coraz liczniej pojawiają się na Mazurach i nad Bałtykiem. Ze względu na położenie przy autostradzie A4, zwiększa się liczba turystów odwiedzających Dolny Śląsk w drodze do krajów Europy Zachodniej.
- Preferowanym środkiem transportu staje się samochód prywatny. Oczywiste, że zapewnia on największą mobilność i niezależność, a powiązane jest to także ze zjawiskiem przechodzenia od turystyki zorganizowanej do indywidualnej. Prawdziwy kryzys przeżywa transport kolejowy. Wiele połączeń zlikwidowano, a na te które pozostały przewoźnicy proponują ceny wyższe niż na samolot. Mankamentem pozostaje słaba dostępność rynku lotniczego, w

szczególności firm oferujących połączenia czarterowe, jednak ma się to rychło zmienić. Bardzo popularny jest natomiast autokar, zarówno wśród grup zorganizowanych, jak i turystów indywidualnych

- Głównym konkurentem dla Polski okazują się Węgry, z doskonałą ofertą turystyki medycznej oraz SPA & Wellness, a także turystyki miejskiej i kulturowej. Słowacja i Czechy prezentują znacznie bardziej rozbudowaną ofertę turystyki zorganizowanej, jednakże w ogólnym rachunku znacznie ustępują Polsce.

5. Popyt na polskie produkty turystyczne

- Polska jest dobrze znana na ukraińskim rynku i poziom tej wiedzy ciągle rośnie. Do listy popularnych regionów dołączają ciągle nowe kierunki. Ukraińcy chętnie korzystają z wycieczek autokarowych (turystyka miejska i kulturowa), przy czym bardzo często Polska stanowi przystanek podczas objazdu po kilku krajach Europy zachodniej. Jeśli podróż odbywa się w oparciu o polską wizę, ze względów formalnych polski składnik tej podróży jest kilkudniowy. Najpopularniejszy pozostaje Kraków, a ostatnio także Wrocław.
- Liczna grupa turystów przybywa do Polski w celu uprawiania turystyki aktywnej. Głowna aktywność to turystyka rowerowa i żeglarstwo. Oczywiście narciarstwo dominuje w sezonie zimowym, mimo rosnącej popularności Austrii w tym zakresie.
- Coraz większym zainteresowaniem cieszą się polskie sanatoria, oraz oferta SPA & Wellness. Propozycja ta oceniana jest jako stosunkowo tania w odniesieniu do oferowanej jakości usług.
- Mankamentem ukraińskiego rynku jest brak operatorów turystycznych specjalizujących się w sprzedaży polskiego kierunku. Przyczyn tego stanu rzeczy należy upatrywać w rosnącej liczbie podróży indywidualnych. Biura podróży sprzedające polską ofertę są niewielkie, bardzo często wcale nie posiadają sieci agencyjnej. Od zasady tej są oczywiście wyjątki, jednak ogólny obraz nie jest optymistyczny. Duże biura, o ile w ogóle proponują Polskę, sprzedają raczej programy łączone, obejmujące kilka krajów.
- Dosyć szybko rozwija się oferta wypoczynku dla dzieci i młodzieży. Najlepsze biura podróży zajmujące się tym segmentem mają już Polskę w swoich katalogach. Jest ona często wybierana ze względu na dostępność komunikacyjną i stosunkowo niskie koszty. Niestety, jest to oferta wyjątkowo niskiej jakości, często nawet renomowane biura zastrzegają sobie możliwość zmiany obiektów i programów już podczas samej podróży. Tym samym np. Kopalnia Soli w Wieliczce zastępowana jest przez Bochnię, a wycieczka do Krakowa zamienia się w odwiedziny Nowego Sącza. Na słabo zorganizowanym ukraińskim rynku te naganne praktyki uchodzą bezkarnie.
- Wymienione powyżej okoliczności, oraz pewna słabość imprez targowych, zarówno krajowych jak i międzynarodowych, skłaniają do uczestnictwa w coraz liczniejszych turystycznych „festiwalach" i „jarmarkach", które mają na celu przeważnie w centrach wielkich miast, przedstawienie oferty turystycznej konsumentom. Odbywają się one przeważnie podczas weekendu na głównych placach i ulicach wielu wielkich miast Ukrainy.
- W zakresie turystyki zimowej zmniejszająca się różnica cenowa stwarza poważną konkurencję ze strony Austrii, zaś dla umiejących dobrze jeździć alternatywą jest Słowacja ze swoją coraz

lepszą infrastrukturą i rosnącą liczbą wyciągów. W segmencie SPA &Wellness od dawna wielką popularnością i uznaniem cieszą się Węgry, *nota bene* niezwykle aktywne promocyjnie na poziomie poszczególnych miejscowości, a nawet hoteli. Dziwi słaba popularność Czech, ich oferta w biurach podróży jest znacznie lepiej dostępna, natomiast statystyka wyjazdów nie potwierdza tej popularności.

- Nic się nie zmieniło jeśli idzie o poważną przeszkodę jaką jest brak możliwości dokonywania płatności na rachunki zagraniczne. Przy podróżach indywidualnych ma to ogromne znaczenie, gdyż tylko opłacenie polowy należności za planowane noclegi stanowi podstawę do otrzymania wizy. Tymczasem przepływy finansowe z Ukrainy mogą ulec dalszemu ograniczeniu ze względu na katastrofalną sytuację finansową państwa i regulacyjną politykę banku centralnego.

6. Analiza zapytań o Polskę

- Informacja turystyczna prowadzona zarówno w formie telefonicznej, odpowiedzi na listy, jak i wizyt w biurze pokazuje podobne tendencje. Ukraińscy turyści interesują się głównie turystyką miejską i kulturową, turystyką aktywną, oraz uzdrowiskami. Najwięcej zapytań dotyczy Krakowa, Warszawy, zabytków architektury i wydarzeń kulturalnych. Najbardziej popularne regiony to Małopolska, Podkarpacie, Lubelszczyzna i Świętokrzyskie.
- Co ciekawe, coraz więcej jest próśb o pomoc w organizacji wyjazdów o charakterze sportowym. Są to na przykład rajdy rowerowe, lub piesza turystyka. Miały miejsce także zapytania o czarter jachtów na jeziorach mazurskich i związane z tym przepisy.
- Oddzielna kategoria zapytań to potrzeba uzyskania informacji na temat obowiązujących w Polsce przepisów prawnych, w tym przepisów ruchu drogowego. Udzielamy także licznych konsultacji wizowych. Nie próbując zastępować w tym zakresie Punktów Przyjmowania Wniosków Wizowych, prowadzimy tego typu działalność, gdyż ogólnie dostępna wiedza o tym, że polską wizę można otrzymać stosunkowo łatwo i z niewielką ilością dokumentów, bez wątpienia stymuluje rozwój ruchu turystycznego.
- Bardzo dużą wagę POIT w Kijowie przywiązuje do mediów elektronicznych. Strona www prowadzona w języku ukraińskim każdego roku jest bardzo intensywnie aktualizowana i uzupełniana o nowe artykuły. Są to zarówno treści autorskie, przygotowywane przez pracowników POIT i wypróbowanych współpracowników (przeważnie ukraińskich dziennikarzy), jak i tłumaczenia z języka polskiego. Na stronie można też znaleźć niemal wszystkie artykuły prasowe, które ukazały się w wyniku podróży prasowych, lub przy wsparciu Ośrodka.
- Pięciokrotnie zwiększyła się w ubiegłym roku liczba fanów naszego profilu na Facebook. Informuje on przede wszystkim o najnowszych wydarzeniach w Polsce, ale pozwala także przekazywać informacje do dziennikarzy, którzy później wykorzystują je w swojej pracy zawodowej. Tą drogą odbywa się także wstępna rekrutacja uczestników podróży studyjnych.
- Ogólnie Polska oceniana jest niezmiennie jako kraj niezwykle przyjazny dla Ukraińców i gościnny, o dobrej dostępności komunikacyjnej i bardzo wysokim poziomie usług turystycznych. Powszechna jest bardzo dobra opinia o polskich hotelach, chwalone są także polskie drogi. Coraz więcej osób pyta także o możliwości nauki w szkołach wyższych, co z

kolei generuje coraz większy ruch turystyczny młodych ludzi pragnących odwiedzić uczących się w Polsce kolegów.

7. Analiza wybranych działań w zakresie wellness&spa

- W 2013 roku, ze uwagi na wyznaczony priorytet promocyjny zrealizowano liczne projekty związane z produktami SPA & Wellness.
- W kwietniu odbyły się międzynarodowe targi turystyki medycznej w Kijowie, na których POIT, we współpracy z Wydziałem Promocji Handlu i Inwestycji Ambasady RP przygotował stoisko informacyjne. Wśród zaproszonych gości znalazły się szpitale, uzdrowiska, a także hotele oferujące tego typu ofertę. W targach wzięli udział między innymi przedstawiciele miast Zabrze i Krynica Zdrój, obiektów SPA & Wellness Zagroń i Czarny Potok, uzdrowiska Nałęczów, szpitali ze Śląska i z Mazowsza.
- Zorganizowano cztery podróże prasowe w całości poświęcone temu segmentowi produktów turystycznych. Jedna z nich odbyła się w Dolinie Popradu, druga miała na celu prezentację gruntownie odnowionej Szczawnicy. Kolejną okazją do prezentacji było Dziennikarskie Forum Ukraina – Polska w województwie małopolskim. Wreszcie śląskie i opolskie województwo zaprezentowało swój potencjał oparty na zabytkowych obiektach. Łącznie wzięło w nich udział 34 ukraińskich dziennikarzy.
- Jeden z największych obiektów SPA & Wellness w województwie zachodniopomorskim, Panorama Morska w Jarosławcu był gospodarzem V Polsko Ukraińskiego Forum Turystycznego. W ramach podróży studyjnej po województwie zaprezentowano także inne obiekty tego typu w Kołobrzegu i Darłowie. W imprezie wzięło udział 16 operatorów turystycznych z Ukrainy.
- Samodzielnie opracowano i wydano katalog najlepszych obiektów SPA & Wellness i polskich uzdrowisk w języku ukraińskim. W katalogu znalazły się przede wszystkim obiekty biorące udział w konsorcjum produktowym polskiej turystyki uzdrowiskowej, medycznej oraz Wellness i SPA.
- Łącznie w wyniku działań ośrodka oraz podróży studyjnych, w mediach ukraińskich ukazało się 28 materiałów prasowych i telewizyjnych poświęconych tematyce polskich uzdrowisk, a także SPA & Wellness.

8. Mierniki działań promocyjnych

L.p.		Rok 2012		Rok 2013	
1.	**Podróże studyjne**				
	Liczba przyjętych dziennikarzy	54		69	
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	41		16	
	Liczba VIP lub innych	-		-	
2.	**Touroperatorzy**				
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	394		220	
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	19		72	
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	0		246	
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy rozszerzyli w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	0		5	
	Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P	Z	P
		171	186	85	120
3.	**Liczba adresów w bazie newslettera**				
	system CRM	1430		1366	
	inne niż CRM	-		-	
4.	Liczba wejść na strony internetowe POIT *	109145		611336	
5.	Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią				
	Facebook	503		2583	
	Twitter	-		-	
	Blog	-		-	
	inne	-		-	
6.	**Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski**	1500		1600	
7.	**Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/ emitowanych w 2013 roku, liczona według ceny reklamy w EURO**				
	na skutek organizacji podróży studyjnych	999097,00		1444398,00	
	na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, w tym podróży studyjnych	1202747,00		1723335,50	

9. Współpraca w realizacji działań promocyjnych

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

	Projekt 1		Projekt 2		Projekt 3		**Razem**	
	2012	2013	2012	2013	2012	2013	**2012**	**2013**
Branża	0	2500	0	500	*0*	*0*	**0**	**3000**
Regiony	0	7500	0	1250	*0*	*0*	**0**	**8750**
Placówki dyplomatyczne	0	10000	0	500	*0*	*2000*	**0**	**12500**
Inne	0	8500	0	0	*0*	*0*	**0**	**8500**
Razem	**0**	**28500**	**0**	**2250**	***0***	***2000***	**0**	**32750**

9.2. Najaktywniejsi, na rynku działania POIT, przedstawiciele polskiej branży turystycznej

Lp.	**Nazwa podmiotu**
1	Travel Time, Częstochowa
2	Nadwiślańska Agencja Turystyczna
3	Hotel Arłamów
4	Almatur Opole
5	Panorama Morska Jarosławiec

15. Węgry

1. Trendy społeczno-gospodarcze

- Analizy roku 2013 dotyczą pierwszych III. kwartałów.
- W pierwszych III. kwartałach roku 2013 węgierski PKB wzrosło o 0,8%.
- Bezrobocie zmniejszyło się i wynosiło 9,8%.W analogicznym okresie 2012 wynosiło 10,6%.
- Przeciętny zarobek węgra 227.500.- Ft. – to jest +3,6% w porównaniu z analogicznym okresem 2012.
- Kurs Euro wahał się między 286-305 Ft.
- Inflacja wynosiła 0,9% (do końca listopada) porównaniu z analogicznym okresem (dobry rok w rolnictwie spowodował spadki cen żywności).
- Ilość miejsc noclegowo handlowych na Węgrzech nie zmieniła się porównaniu z rokiem poprzednim (2209 obiektów z 195 793 miejscami noclegowymi) z tego 911 hoteli, 850 pensjonatów, inne 448.
- Wykorzystanie miejsc noclegowych zwiększyło się i wyniosło 47% Jeśli chodzi o gości zagranicznych 4,9% , krajowych 9,5%. Zmniejszyła się ilość turystów korzystających z noclegów z Niemiec i z Wielkiej Brytanii, a zwiększyła się ilość turystów rosyjskich, austriackich, czeskich, amerykańskich oraz rumuńskich. Wykorzystanie miejsc noclegowych w hotelach 5 gwiazdkowych wynosiło 65%, a hoteli uzdrowiskowych 64%.
  Przeciętna cena brutto pokoju wynosiło 14228 Ft. Wpływy ogółem z wykorzystanych miejsc noclegowych były wyższe o 12% niż w roku 2012.
- Ilość przyjazdów 33,8 millionów tj. 100,3% .
- Przyjazdy z krajów, które mają największe znaczenie dla Węgier: Rosja, USA , Wielka Brytania, Polska, Czechy, Holandia,Włochy,Izrael,Ukraina . Liczba turystów z tych krajów to 8,2 mln, tj. 98,2%. Liczba noclegów, z których korzystają turyści zwiększyła się o 5,4%.
- W hotelach uzdrowiskowych nocowało mniej turystów (spadek o 1,9%), ale ich pobyt się wydłużył o 3,2% (długość pobytu to ok. 3,8 nocy).
- Wpływy z ruchu przyjazdowego w pierwszych III. kwartałach wynosiły 985 miliarda Ft/tj. 107,3%/ – Z powyższej kwoty na turystykę w ciągu 9 miesięcy turyści wydali 700 miliardów Ft. (2,4 miliarda Euro).
- Wydatki Węgrów na wyjazdy wyniosły 396 miliardów Ft /tj 96,8%/.
- Bilans wynosił 589 miliardów Ft. /tj 115,9%/.
  Według prognoz całoroczne wpływy wyniosą 1260 milliard Ft. (tj. ok. 4,3 miliarda)

2. Wyjazdy turystyczne

- W pierwszych III. kwartalach więcej turystów wyjechało za granicę niż w analogicznym okresie roku 2012 (o 0,9%). Turystów jednodniowych wyjechało mniej o 1,4%. 91 % z wyjazdów wielodniowych było wyjazdami turystycznymi . Pobyt turystów przedłużył się o 1,5% i wynosiło ok. 7,4 dni.
- Wydatki turystów wzrosły o 0,4%.

- Najwięcej turystów wyjechało do państw sąsiedujących z Węgrami, ale również do Niemiec, Grecji oraz do Włoch. 83% turystów wyjechało do Państw Unii Europejskiej.
- Turyści węgierscy najchętniej wyjeżdżają tam, dokąd da się dojechać samochodem, ponieważ najchętniej jeżdżą własnymi środkami komunikacji. Młodzież chętnie korzysta z autobusów kursowych , a seniorzy z zorganizowanych autokarowych wycieczek. Turyści węgierscy coraz chętniej wyjeżdżą do Polski, ponieważ mogą korzystać z wszystkich wyżej wymienionych propozycji. Coraz popularniejsze są wyjazdy zdrowotne, pielgrzymki, wyjazdy weekendowe – to przyciąga turystów do Polski.
- Na Węgrzech nie ma wysokich gór, dlatego tylko poza granicami kraju mogą uprawiać sporty zimowe. Pod tym względem najpopularniejszymi krajami są Austria, Włochy. Francja również jest popularna jeżeli chodzi o wyjazdy zimowe, ale coraz częściej Węgrzy szukają bliższych i tańszych rozwiązań – znajdą je na Słowacji, ale także w Polsce.
- Rok ubiegły był obfity w długie weekendy, które mieszkańcy Węgier chętnie spędzali poza granicami kraju. Typowy węgierski wyjazd urlopowy trwa tydzień.

3. Przyjazdy do Polski

- W roku 2013 wzrosło zainteresowanie wyjazdami do Polski – w pierwszym półroczu wyjechało o 13% więcej turystów. Zwiększenie zainteresowania można było zauwazyć na różnych naszych imprezach, ale także w ilością zainteresowanych w Ośrodku, oraz na podstawie w oglądalności strony internetowej POIT Budapeszt (w dalszym ciągu nie jest prowadzona statystyka wyjazdowa na Węgrzech).
- Jak już wcześniej zauważyliśmy Węgrzy są zainteresowani wydarzeniami jakie Polska może im zaproponować. Polska jest krajem do którego turyści węgierscy mogą jeździć przez cały rok – tereny narciarskie znajdują się blisko kraju. Duża liczba obiektów turystyki zdrowotnej znajduje się w południowej Polsce, czyli blisko Węgier.
- Zabytki związane z dziedzictwem historycznym i wspólną historią znajdują się w takiej odległości, która jest osiągalna w ciągu paru godzin jazdy samochodem lub autobusem-autokarem. Miejsca pielgrzymkowe dobrze są przygotowane na przyjmowanie turystów – a te wyjazdy są coraz popularniejsze.
- W 2012 roku została zorganizowana pielgrzymka do Częstochowy, wzięło w niej udział 360 osób, a w roku 2013 - 740.
- Również do innych miejsc były organizowane pielgrzymki przez księży, np. na Święty Krzyż, do Kalwarii Zebrzydowskiej, do Krakowa (Łagiewnik) i oczywiście do Wadowic – nawet wtedy kiedy nie można było zwiedzać domu papieża. Grupy te nocują w domach pielgrzymkowych, albo w innych tańszych obiektach np. hostelach.
- Coraz więcej grup młodzieżowych jeździ do Polski zarówno zimą jak i jesienią i wiosną. Pobyty są dla tych grup w bardzo dobrej cenie, ponieważ nocują w hostelach i innych tańszych obiektach. Węgierscy turyści indywidualni chętnie korzystają z kwater prywatnych, apartamentów, z noclegów w obiektach agroturystycznych, a grupy z tańszych obiektów, z pensjonatów, z hoteli 2 lub z hoteli 2 - 3 gwiazdkowych. (Dlatego często nie figurują w

statystykach). Noclegi oraz świadczenia turystyczne są tańsze w Polsce niż na Węgrzech (VAT na Węgrzech wynosi 27%).

- Tak jak już była mowa o tym, Węgrzy najchętniej jeżdżą samochodami lub autokarami, dlatego objazdy są coraz popularniejsze – ich geografia rozszerza się – obejmuje już cały kraj. Turyści bardzo dobrze czują się w Polsce – są bardzo gościnnie przyjmowani, co jest przez nich doceniane. Bardzo często po powrocie opowiadają jak zostali mile przyjęci, dlatego chętnie wracają do Polski. Gościnność polska oraz przyjaźń polsko-węgierska jest odczuwalna wszędzie w Polsce – i dlatego nigdy nie mieliśmy żadnych zarzaleń na pobyt w Polsce. Jest to najlepsza reklama Polski.

4. Połączenia

Między Polską a Węgrami są połączenia autobusowe, kolejowe oraz lotnicze. Najpopularniejsze oraz najtańsze są połączenia autobusowe, dlatego te zostały umieszczone na pierwszym miejscu.

4.1. Lotnicze

LOT ma codziennie 3 połączenia tam i z powrotem (w roku 2014 będą 4). Tanie linie lotnicze Wizzair kursują między Warszawą a Budapesztem 5 razy tygodniowo.

4.2 Atokarowe

Z Budapesztu jest 7 połączeń tygodniowo do Krakowa, obsługują je 2 towarzystwa: Volanbusz oraz Orangeways. Trasę pokonują w ciągu 6,5-7 godzin. Cena biletu w jedną stronę wynosi ok. 20 Euro, młodzież ma jeszcze zniżkę. Połączenia cieszą się dużą popularnością, także w 2014 roku. Ponad to zostanie dodane jeszcze jedno połączenie, obsługiwane przez firmę Volan bus.4.2 Lotnicze

4.3. Kolejowe

Bezpośrednie połączenia są między Budapesztem a Krakowem, codziennie raz z przesiadką lub z przesiadkami jeszcze dziennie 3 pociągi kursują. A między Budapesztem a Warszawą również są codziennie 2 bezpośrednie pociągi (nocne oraz dzienne), są również z przesiadką. Z innymi miastami nie ma bezpośrednich połączeń.

5. Popyt na polskie produkty turystyczne

- Węgrzy znają Polskę, wspólną historię – dlatego łatwo jest ich zachęcić do wyjazdów do Polski. Bardzo popularne są produkty kulturalne, miejskie znajdujące się na południu kraju. My staramy się zainteresować turystów węgierskich tymi produktami ale nie tylko w południowej Polsce, dlatego dużo informacji umieszczamy o tych możliwościach na stronie internetowej, newsletterach, prezentacjach oraz tak staramy sie skierować study toury – jeśli

partnerzy ROT-y są również zainteresowani promocją tych produktów na Węgrzech – żeby dziennikarze w swoich materiałach informowali o tych możliwościach.

- Zainteresowanie turystyką miejską, kulturową jest taka duże, że udało się wysłać cały specjalny pociąg do Krakowa. W promocji tego przedsięwzięcia brał udział nasz Ośrodek prezentując Kraków jako miasto ściśle związane historycznie z Węgrami. Biuro turystyczne węgierskich kolei przewiozło zabytkowym pociągiem 200 osób i pokazało wspólne dziedzictwo historyczne w Krakowie i okolicach –np. Wieliczkę.
- Turystyka zdrowotna jest tematem węgierskiego NOT-u , więc mieszkańcy kraju o tym dużo słyszą - my spróbujemy się dołączyć do tej głównej promocji – do każdego programu study touru dołączamy uzdrowiska, zwiedzanie obiektów leczniczych, miejscowości uzdrowiskowych . W Internecie również umieściliśmy prawie wszystkie te obiekty z konkretnymi opisami chorób, które turyści mogą w danych obiektach leczyć. Na imprezach promocyjnych informujemy o możliwościach korzystania z obiektów uzdrowiskowych.
  Organizujemy specjalne prezentacje seniorom, którzy mogą być najbardziej zainteresowani tym produktem. Produkt ten dlatego jest potrzebny Węgrom, ponieważ mimo szerokiej możliwości turystyki zdrowotnej węgierskiej jednak nie ma wszystkich zabiegów którymi Polska dysponuje, oraz możliwości klimatyczne Polski również są inne niż węgierskie. Koszty takich pobytów również są tańsze w Polsce
- Turystyka aktywna szczególnie zimowa przyciąga Węgrów. Nie ma na Węgrzech takich gór jak w Polsce. Prawdą jest, że w Austrii, we Włoszech lub we Francji są większe możliwości uprawiania sportów zimowych. Jednak dla rodzin węgierskich ,które tak dobrze nie umieją jeździć na nartach – bardzo dobre są tereny polskie. Także cenowo bardziej odpowiadają one węgierskim rodzinom.
- Latem szczególnie popularna jest turystyka rowerowa – ponieważ w Polsce jest więcej tras rowerowych i one są bardzo dobrze oznakowane. Ośrodek dysponuje materiałami informacyjnymi na ten temat – często mamy zapytanie na ten temat.
- Na Węgrzech nie ma morza, jest mało jezior, dlatego Węgrzy szukają możliwości turystyki wodnej – te znajdą również w Polsce. Na ten temat napisaliśmy różne materiały w Newsletteach, a na prezentacjach organizowanych na uniwersytetach informowaliśmy o tym produkcie młodzież.
- Turystyka pielgrzymkowa coraz większą rolę odgrywa w turystyce między naszymi krajami- dlatego touroperatorzy węgierscy brali udział – za pomocą naszego Ośrodka – w konferencji w Krakowie, której tematem była turystyka pielgrzymkowa. Po konferencji organizatorzy przedstawili trasę zabytkowych drewnianych kościołów. Touroperatorom bardzo spodobały się zabytkowe kościoły, dlatego niektóre z nich trafią do katalogu. Wyjazdy pielgrzymkowe figurują w katalogach wielu touroperatorów, a ci, którzy nie mają ich w swoich katalogach organizują pielgrzymki do obiektów które są związane z historią Węgier lub z papieżem

- Rokrocznie są organizowane workshopy, gdzie w bezpośrednich rozmowach polscy touroperatorzy przekazują swoje konkretne oferty partnerom węgierskim. Dodatkowo w różnych materiałach, newsletterach oraz w informacjach na stronie internetowej zawsze przekazujemy informacje branży. Workshopy są organizowane na Targach turystycznych Utazás a w IV. kwartale zawsze w Polsce. Dodatkowo węgierscy touroperatorzy i dziennikarze branżowi są zapoznawani z proponowanymi produktami. W roku 2013

workshopy odbywały się w Krakowie (w Urzędzie Miasta), wzięło w nich udział 43 touroperatorów węgierskich i 26 polskich.

6. Analiza zapytań o Polskę

- POIT Budapeszt jak w latach wcześniejszych, tak i w roku 2013 prowadził badanie ankietowe węgierskich uczestników różnych imprez promocyjnych, prezentacji oraz na Targach Turystycznych Utazás.
- Dotychczas większość ankietowanych biorących udział w naszych imprezach, prezentacjach nie była jeszcze w Polsce. Teraz to się zmieniło - 74% ankietowanych przebywało już w Polsce, a tylko 26% nie było jeszcze w naszym kraju, ale są zainteresowani krajem, wyjazdami do Polski, produktami turystycznymi oraz nowymi terenami. Świadczy to o tym, że zwiększa się ilość turystów przyjeżdżających do Polski. Wegrzy chętnie biorą udział w imprezach, prezentacjach organizowanych przez POIT Budapeszt, a potem również zamierzają odwiedzić Polskę.
- Węgrzy mniej lub bardziej znają Polskę, przede wszystkim wspólną historię, lubią Polaków-ich gościnność.

  - Tylko 5% ankietowanych podało, że nie zna Polski,
  - 60% podało, że zna Polskę ale za dużo o niej nie wie.
  - 28% podało, że dużo wie o tym kraju,
  - 7% zadeklarowało, że bardzo dużo wie o Polsce,
- Warto podkreślić, że ankietowani nie byli z branży turystycznej, byli to przypadkowi ludzie biorących udział w różnych imprezach.
- Z nich 32% deklarowało, że zamierza w najbliższym czasie pojechać do Polski, 48% że możliwy jest w krótkim czasie przyjazd do Polski, tylko 20% nie planuje teraz wyjazdu do Polski.
- Polska jest blisko Węgier, ale nie na tyle żeby jechać tam na jeden dzień. Dlatego tylko 0,6% planuje pojechać na jeden dzień- to są na ogół wyjazdy w sprawie pracy. W celach turystycznych zamierzają jechać, przynajmniej na weekend 22%, lub w ciągu tygodnia 29%, a na tydzień planuje pobyt w Polsce 28%. Pozostała część ankietowanych jeszcze nie wie na jak długo może pojechać.
- Jako cel podróży ankietowani podali, że najbardziej są zainteresowani odwiedzaniem miast, czyli programem kulturalnym zawierającym dziedzictwo historyczne oraz z pobytem wypoczynkowym 65%,
  7% jest zainteresowana odwiedzaniem znajomych lub krewnych.
  3% zamierza pojechać w celach służbowych.
  3% planuje wyjazd na imprezy kulturalne, sportowe.
  Pozostali – nie określili konkretnie, po prostu chcą zwiedzić kraj.

Ankietowani podczas pobytu w Polsce planują odwiedzić:		Ankietowani podczas pobytu w Polsce **NIE planują odwiedzić**:
Miasta historyczne	71%	1%
Obiekty przyrodnicze	64%	2%
Odpoczynek planują:		
Nad morzem	18%	36%
Nad jeziorem	17%	37%
Na wsi (agroturystyka)	17%	35%
W górach (zimą)	16%	35%
W górach (latem)	36%	21%

- 22% ankietowanych zamierza brać udziału w zorganizowanych objazdach

  (32% nie brało by udziału w takich imprezach).

  Tylko 10% korzystałoby z kempingu,

  39% w żadnym wypadku nie korzystałoby z takiego pobytu.

  (Niektórzy więcej zaznaczyli możliwości).

- Z powyższych danych wynika, że Węgrzy są najbardziej zainteresowani miastami historycznymi, pobytem wypoczynkowym oraz wolą sami organizować swój pobyt w Polsce. Jednak podstawowe świadczenia takie jak:

  nocleg 18% ankietowanych zamawia w biurze podróży, 23% przez Internet a 37% zamawia je bezpośrednio od usługodawcy.

- Na pytanie, które z poniższych krajów odwiedli ankietowani w ciągu ostatnich 3 lat, otrzymaliśmy następującą odpowiedź:

✓ Polskę 47%,
✓ Czechy 35%,
✓ Słowację 62%,
✓ Państwa Nadbałtyckie 6%,
✓ a 62% spędziło urlop na Węgrzech.

- Z odpowiedzi wynika, że nasze imprezy odwiedzają ludzie w wieku średnim oraz seniorzy i oni są najbardziej zainteresowani z wyjazdami do Polski.

- Młodzież niechętnie wypełnia ankiety, dlatego na podstawie ankiet trudno jest ocenić ich zainteresowania.
- Największe imprezy odbywają się w Budapeszcie, dlatego większość ankietowanych to są mieszkańcy Budapesztu : 66%.
- Polska według Węgrów jest bogata w zabytki (73%), pozostali zapytani ocenili dziedzictwa historyczne na czwórkę.
- 41% zapytanych uważa, że bardzo łatwo jest organizować wyjazd do Polski, 32% że łatwo, 20% uważa, że to jest średnio trudne zadanie.
- Kuchnię polską Węgrzy lubią, 74% uważa, że jest bardzo smaczna lub smaczna, 22% uważa , że kuchnia polska jest średnio smaczna-lub nie znają jeszcze tej kuchni.
- Przyroda w Polsce jest piękna, lub ładna – uważa tak 89% zapytanych, parę osób oceniło przyrodę jako średnio ładną - a reszta jeszcze nie zna, nie była w Polsce.
- Ankietowani uważają, że wśród Węgrów Polska jest popularnym celem wyjazdów(70%), a tylko reszta zapytanych uważa, że Polska jest trochę mniej popularna.
- Według 71% możliwości zabaw są dobre lub bardzo dobre, a według 23% są średnie.
- Według 70% dużo jest ciekawych imprez, pozostali nie wiedzą.
- Bezpieczeństwo dla Węgrów jest bardzo ważne – i tak uważają, że Polska jest krajem bezpiecznym (87%).
- Na pytanie czy Polska jest nudnym krajem 80% powiedziało, że nie jest nudna.
- 64% zapytanych uznało, że ceny świadczeń odpowiadają ich jakości.
  Pozostali nie mają jeszcze zdania.
- Węgrzy lubią jeździć do Polski, ponieważ uważają, że Polacy są bardzo gościnni (74%) lub gościnni (20%).
- Węgrzy uważają, że Polska jest krajem nowoczesnym i to doceniają (81%).

7. Analiza wybranych działań w zakresei wellness&spa

- W roku 2013. największą uwagę poświęciliśmy Internetowi – bardzo szeroko opisaliśmy możliwości SPA/wellness, ale i turystykę zdrowotną. Newsletterami informowaliśmy dziennikarzy, touroperatorów oraz zainteresowanych turystów.
- Na Facebook'u zorganizowaliśmy zabawę bajkową –zadawaliśmy takie pytania, na które potrafili odpowiedzieć tylko ci, którzy odwiedzili naszą stronę internetową. Dzięki tej zabawie uzyskaliśmy 4731 fanów, jako nagrodę wylosowaliśmy weekend w Krakowie – pobyt zabezpieczył Hotel Krakus.
- W prezentacjach SPA and Wellness również był bardzo ważnym tematem. Na workshopach prosiliśmy również partnerów polskich żeby szczególną uwagę poświęcili tematowi turystyki zdrowotnej. Węgierscy touroperatorzy szukali tych ofert, więc nasza propozycja spotkała się z zainteresowaniem touroperatorów – dzięki tym rozmowom przeprowadzonym w Krakowie w grudniu, pojawi się więcej ofert tego produktu w węgierskich ofertach. Bardzo ważna dla węgrów stała się turystyka pielgrzymkowa – temu tematowi poświęciliśmy prezentację , imprezy promocyjne oraz zabezpieczyliśmy udział węgierskich touroperatorów w konferencji

organizowanej przez Promocję Krakowa w tym temacie. Dzięki tej konferencji pojawiają się nowe programy w ofertach węgierskich touroperatorów i liczą na to, że jeszcze więcej osób pojedzie do Polski na pielgrzymkę (pociąg specjalny 800 osób, oraz grupy autokarowe).

8. Mierniki działań promocyjnych

L.p.		Rok 2012		Rok 2013	
1.	**Podróże studyjne**				
	Liczba przyjętych dziennikarzy	40		38	
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	55		57	
	Liczba VIP lub innych	-		-	
2.	**Touroperatorzy**				
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	196		211	
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	5		16	
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	-		1	
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy rozszerzyli w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	7		4	
	Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P	Z	P
		386	36	298	31
3.	**Liczba adresów w bazie newslettera**				
	system CRM	1242		1643	
	inne niż CRM	1027		1240	
4.	Liczba wejść na strony internetowe POIT	94450		997 392	
5.	Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią				
	Facebook	417		4731	
	Twitter	-		-	
	Blog	-		-	
	inne	-		-	
6.	**Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski**	38470		119520	
7.	**Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/ emitowanych w 2013 roku, liczona według ceny reklamy w EURO**				
	na skutek organizacji podróży studyjnych	1.458.571		2.512.988	
	na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, w tym podróży studyjnych	2.763.118		4.014.466	

9. Współpraca w realizacji działań promocyjnych

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

	Projekt 1		Projekt 2		Zadanie 3		**Razem**	
	2012	2013	2012	2013	2012	2013	**2012**	**2013**
Branża	13841	-	8240	1200	-	-	**22081**	**1200**
Regiony	41980	19387,5	71907	20472	-	-	**113887**	**39859,5**
Placówki dyplomatyczne	-	600	-	1665	-	*3300*	**-**	**5565**
Inne	11813	7734	21454	49430	-	-	**33267**	**57164**
Razem	**67634**	**27721,5**	**94343**	**72767**	**-**	***3300***	**169235**	**103788,5**

9.2. Najaktywniejsi, na rynku działania POIT, przedstawiciele polskiej branży turystycznej

Lp.	Nazwa podmiotu
1.	Top Travel Service-Kraków
2.	Hotel Alf – Kraków
3.	Ernesto Travel-Kraków
4.	Hotel Galicja***-Kraków-Wieliczka
5.	Biuro Turystyczne Info Tour-Zakopane
6.	Miceart- Kraków
7.	Hotel Junior Krakus* i Hotel Krakus*** – Kraków
8.	Hotel Artur*** - Kraków
9.	Biuro Turystyczne LogosTour-Kraków
10.	Furnel Travel International - Warszawa
11.	Pensjonat Willa Kubik - Zakopane
12.	Uzdrowiska Swoszowice, Hotel Krystyna***-Kraków
13.	Biuro Turystyczne City Tour Polska
14.	Biuro Turystyczne Terra Tour-Kraków
15.	Biuro Turystyczne UTC Tour Operator - Kraków
16.	Biuro Turystyczne Manifold - Kraków
17.	Avena Travel - Kraków
18.	Biuro Turystyczne Jan Pol - Kraków
19.	Biuro Turystyczne Cracow Spirit - Kraków
20.	Artur Travel - Kraków
21.	Biuro Turystyczne INFO.HU s.c. Gabriella i Marton Csomor - Zakopane
22.	Biuro Turystyczne Grupa TRIP - Zakopane
23.	PUHIT - Kraków
24.	Jordan Group - Kraków
25.	Hotel Galaxy ****-Kraków
26.	POINT Travel - Kraków

16. Wielka Brytania

Trendy społeczno-gospodarcze

- Przez większość roku 2013 prowadzenie działalności w sferze turystyki na rynku brytyjskim było trudne, rosły koszty utrzymania i nadal występowała niepewność w obrotach handlowych z krajami w strefie Euro. Nakładały się na to niepokoje polityczne w wielu popularnych wśród brytyjskich turystów rejonach świata: Afryce, w obszarze śródziemnomorskim Bliskiego Wschodu i w Azji. Mimo to, 80% konsumentów wyjechało przynajmniej na jeden urlop w ciągu roku, co odpowiada wskaźnikom za rok 2012.

- Najpopularniejszymi zagranicznymi destynacjami wakacyjnymi były tradycyjnie : Hiszpania, Grecja, USA, Francja, Włochy, Turcja i Tunezja . Również Birma i Wietnam odnotowały znaczący wzrosty liczby brytyjskich turystów.

- Kontynuując trend z poprzednich lat, wyjazdy zorganizowane były najbardziej popularną formą rezerwacji zagranicznych wakacji. Analiza rynku wyjazdów zagranicznych w okresie 12 miesięcy do sierpnia 2013 wskazuje, że aż 46% (czyli około 16,5 miliona wyjazdów wczasowych) zostało zorganizowanych według tej formuły. W 2012 r. liczba ta wyniosła 46%, a w 2010 r. 37%.

- Porównywalna jakość usług, łatwość rezerwacji i możliwie najlepsza relacja jakości do ceny były głównymi przyczyny zakupu wyjazdów zorganizowanych. Branża odnotowała również znaczny popyt na pakiety *all-inclusive.* 35 % osób, które zakupiły ten typ usługi stwierdziło, że oferta *all-inclusive* zdecydowała o ich decyzji wyjazdu na urlop za granicą.

- Członkowie największej organizacji branżowej ABTA (*Association of British Travel Agents*) odnotowali w roku finansowym 2012 – 2013 wzrost obrotów o 4,3% (30,2 mld GBP w 2012 i 31,5 mld GBP w 2013 r.)

Prognozy

- Prognozy ekonomiczne wskazują, że pod koniec 2013 roku nastąpiła lekka poprawa warunków gospodarczych w krajach UE, a co za tym idzie wzrost zaufania wśród konsumentów. I choć spodziewana jest nadal utrzymująca się presja ekonomiczna na ograniczenie wydatków gospodarstw domowych, to mimo wszystko istnieją realne przesłanki rokujące poprawę sytuacji na rynku turystycznym.

- Sondaże przeprowadzone w 2013 r. przez ABTA wskazują, że w 2014 r. prawie jedna piąta konsumentów (19%) spodziewa się zwiększyć swoje wydatki na wyjazdy urlopowe. Dla porównania, tylko 16% planuje zmniejszyć wydatki, zaś pozostałe 65% planuje wydatki zbliżone do poziomu z 2013 r.

- Młodzi ludzie (w wieku 16-24 lata) są nastawieni najbardziej pozytywnie. 29% respondentów w tej grupie wiekowej twierdzi, że będzie wydawać więcej na wyjazdy zagraniczne niż w 2013 r. Oczekuje się też, że pokolenie wyżu demograficznego, czyli osoby w wieku 55-64 lat, w

2014 r. będą stanowić siłę napędową rynku turystycznego, głównie w odniesieniu do liczby krótkich wyjazdów w ciągu roku.

- Relacja ceny do jakości pozostaje kluczowym kryterium wyboru oferty urlopowej, chociaż badania ABTA wskazują, że nacisk ze strony konsumentów na coraz niższe ceny będzie stopniowo słabł.

- Głównymi wydarzeniami generującymi ruch turystyczny w 2014 r. będą Mistrzostwa Świata w PN w Brazylii i wyjazdy na pola bitew z czasów I wojny światowej w Belgii i Francji.

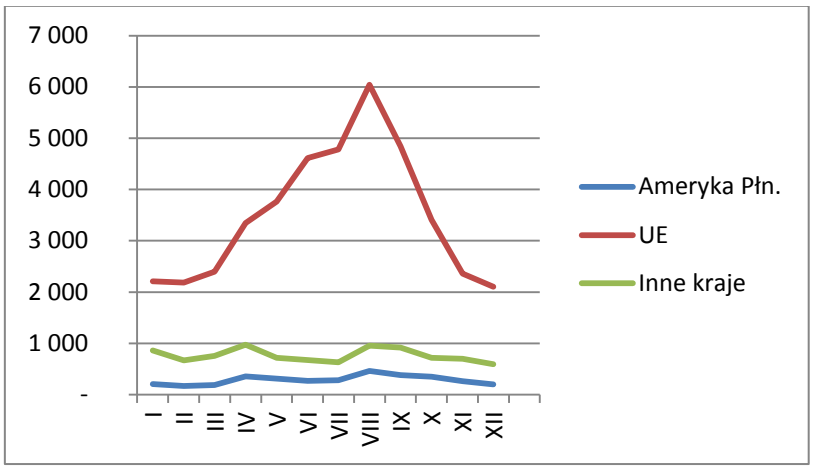
- Choć poziom zaufania wśród konsumentów powoli rośnie, wielu z nich wciąż ostrożne podejmuje decyzje finansowe. Jest wysoce prawdopodobne, że wyjazdy do bliżej położonych i dobrze znanych destynacji będą nadal preferowaną formą spędzania urlopu. Prognozuje się, że wiele osób da się namówić na wybór innych, mniej uczęszczanych miejsc w znanych już sobie blisko położonych krajach, głównie w Europie, i będzie poszukiwać nowych, autentycznych doświadczeń. Warto zatem by polska branża turystyczna zwróciła szczególną uwagę na ten typ brytyjskiego klienta.

Wyjazdy turystyczne[33]

Wskaźniki ogólne

Dane uzyskane z Office of National Statistics[34] wskazują, że w 2013 r. Brytyjczycy wyjeżdżali za granicę 58 mln razy (+3% różnicy w stosunku do 2012 r.). O 3% (w porównaniu do 2012 r.) wzrosła liczba wyjazdów do krajów europejskich.

Wykres 1 - Wyjazdy zagraniczne Brytyjczyków w 2013 r.

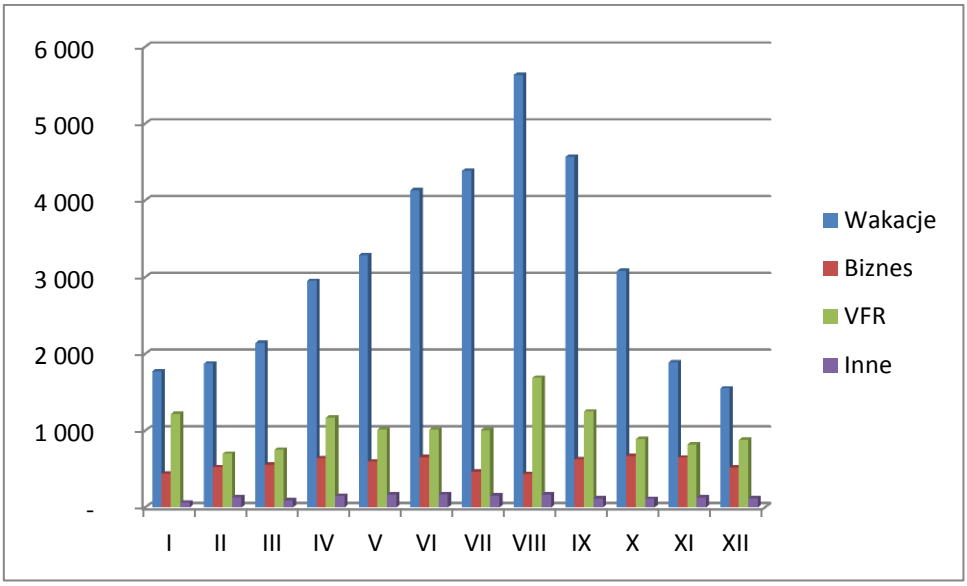


[33] *Wartości szacunkowe. Ostateczne dane statystyczne za cały rok będą dostępne wiosną 2014 r.*
[34] http://www.ons.gov.uk/ons/dcp171778_348952.pdf; http://www.ons.gov.uk/ons/rel/ott/overseas-travel-and-tourism---monthly-release/december-2013/stb-monthly-overseas-travel-and-tourism--provisional-results-for-december-2013.html

Cele wyjazdów

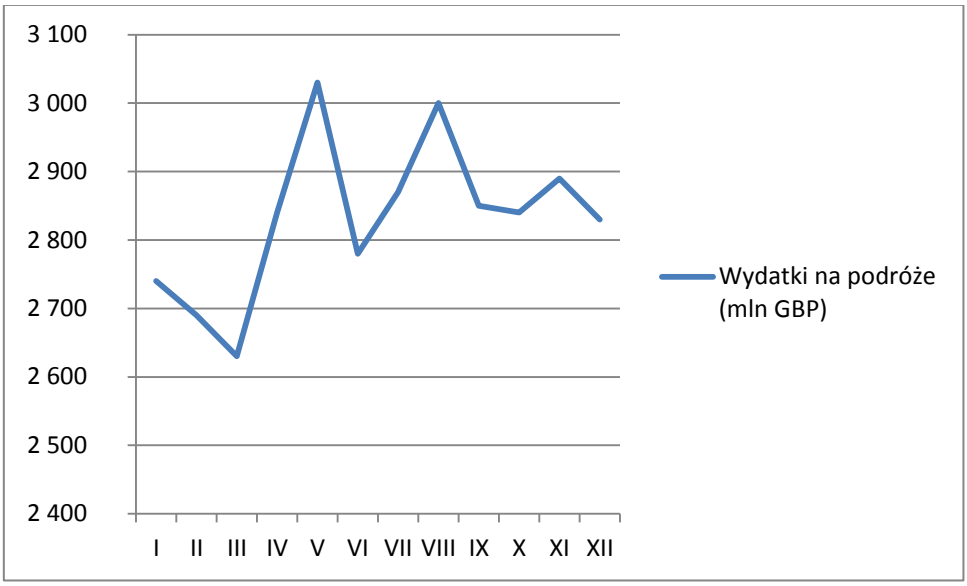
W porównaniu do 2012 r. liczba wyjazdów urlopowych wzrosła o 7%, biznesowych spadła o 3%, zaś liczba odwiedzin u rodziny i znajomych (VFR) wzrosła o 5%.

Wykres 2 - cel wyjazdów Brytyjczyków



Wydatki

Wykres 3 - Wydatki Brytyjczyków na podróże zagraniczne w 2013 r.



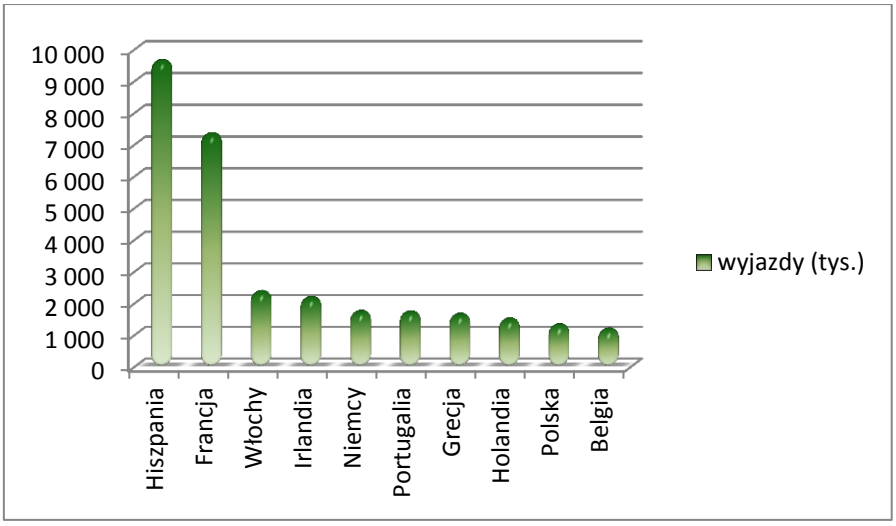
Wydatki turystów brytyjskich za granicą wyniosły £34,6 mld (wzrost o 7% w stosunku do ub. r.).

Przewiduje się, że dochody z przyjazdów cudzoziemców do Wlk. Brytanii wyniosą £20,9 mld, co oznacza, że bilans rachunku dla turystyki w 2013 r. zamknie się deficytem rzędu £13,7 mld (£11,7 mld w 2011 r. i £11,9 mld w 2012 r.).

Kierunki wyjazdów

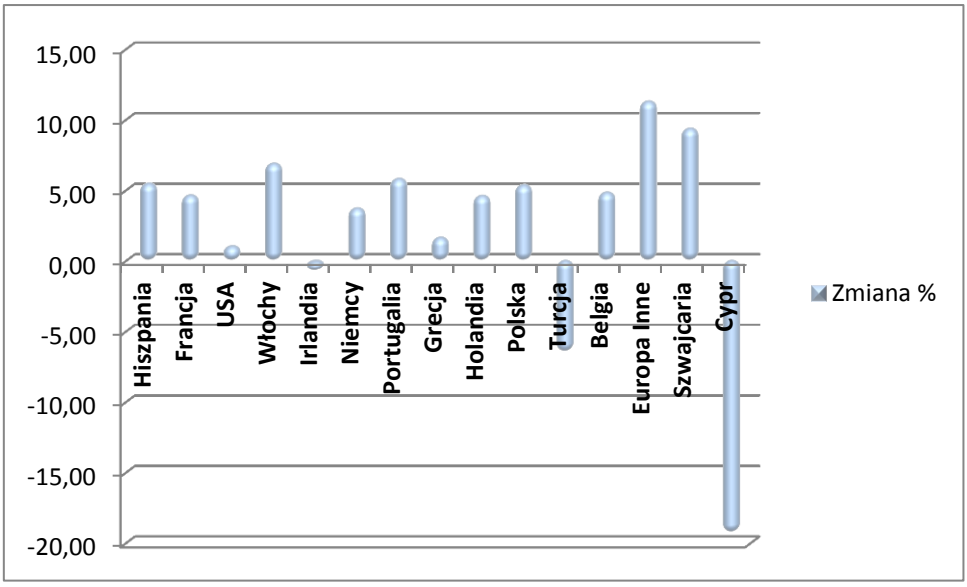
- Wg danych za 3 kwartały 2013 r. najpopularniejsze kierunki wyjazdów Brytyjczyków w Europie nie uległy zmianie w stosunku do ub.r. – Hiszpania, Francja i Włochy. Polska znalazła się na 9 miejscu i wyprzedziła Belgię.[35]

Wykres 4 - Najpopularniejsze kierunki wyjazdów Brytyjczyków w Europie



W skali globalnej zmiany preferencji kierunków wyjazdów w grupie 15 najpopularniejszych destynacji pokazują znaczny spadek zainteresowania wyjazdami do Grecji i na Cypr oraz do Turcji, a zarazem wzrostem preferencji dla pozostałych krajów europejskich i Szwajcarii.

Wykres 5 - Kierunki wyjazdów: zmiana preferencji 2012 - 2013



[35] http://www.ons.gov.uk/ons/rel/ott/overseas-travel-and-tourism---quarterly-release/

Przyjazdy do Polski

1. Rynek Brytyjski

1) Źródła polskie

Informacje statystyczne na temat przyjazdów Brytyjczyków do Polski w ub. r. pochodzą z opracowania zatytułowanego „Charakterystyka przyjazdów do Polski w 2013 roku - synteza wyników badań". Badania zostały przeprowadzone przez Activ Group na zlecenie Ministerstwa Sportu i Turystyki w ramach Programu Badań Statystycznych Statystyki Publicznej na rok 2013 i opublikowane w styczniu 2014 r.[36]

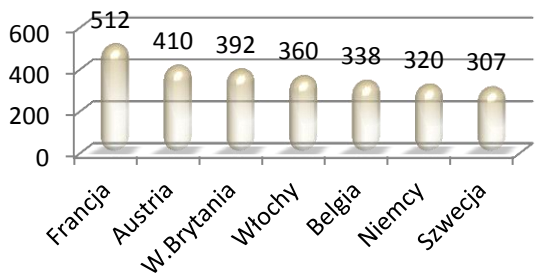
Tabela 1 - Przyjazdy do Polski w 2013 r.

Kraj	Przyjazdy turystów (tys.)	% zmiany do 2012
Niemcy	5280	10,2%
W Brytania[37]	570	16,3%
Niderlandy	365	2,8%
Austria	325	3,2%
Włochy	310	5,1%
USA	295	9,3%
Francja	275	10,0%
Szwecja	185	2,8%
Pozostałe kraje 15UE	710	0,0%
Pozostałe zamorskie	260	8,3%

- Spośród krajów Europy Zachodniej nie sąsiadujących z Polską plus Niemcy, Wlk. Brytania. była w 2013 r. najważniejszym dla Polski rynkiem turystyki przyjazdowej, wykazując zarazem niezwykle wysoką dynamikę wzrostu – 16,3%.

- Pod względem przeciętnych wydatków turystów na osobę w 2013 roku (w USD), w grupie krajów jak wyżej, Wlk. Brytania plasuje się na 3-cim miejscu, zaraz za Francją i Austrią i przed Niemcami:

Wykres 6- Wydatki turystów na osobę w 2013 roku (w USD)

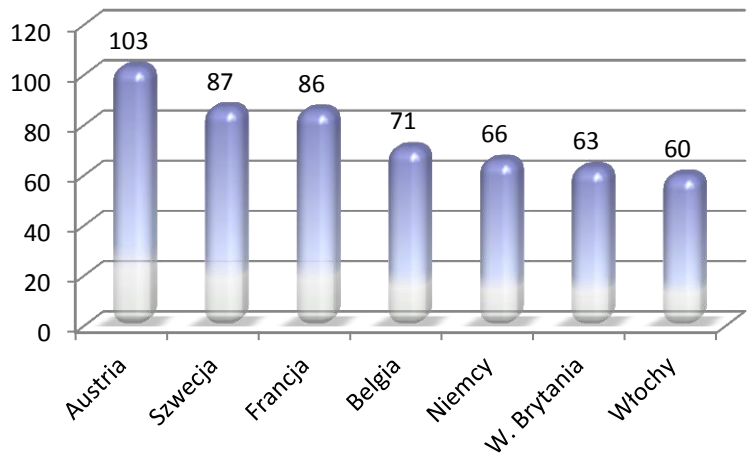


[36] http://www.msport.gov.pl/badania-rynku-turystycznego/przyjazdy-do-polski-w-2013-roku-synteza-wynikow-badan

[37] Liczba wszystkich przyjazdów w 2013 (nie tylko turystycznych) wyniosła 620 tys., co stanowi wzrost o 17%

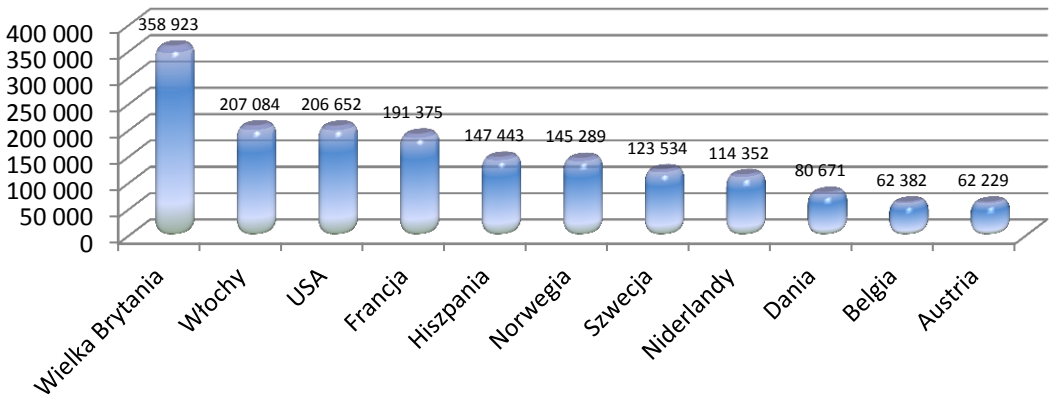
Jeśli chodzi o przeciętne wydatki turystów na 1 dzień pobytu w 2013 r. (w USD), kwoty są niższe niż w wypadku innych krajów europejskich.

Wykres 7 - Wydatki turystów na 1 dzień pobytu w 2013 r. (w USD)



- Wysokość wydatków poniesionych przed podróżą lokuje Wlk. Brytanię blisko szczytu listy.
- Wg danych opublikowanych przez Główny Urząd Statystyczny (GUS) [38] na temat turystów zagranicznych korzystających z bazy noclegowej w 2013 r. Wlk. Brytania znalazła się na szczycie listy krajów Europy Zachodniej nie sąsiadujących z Polską.

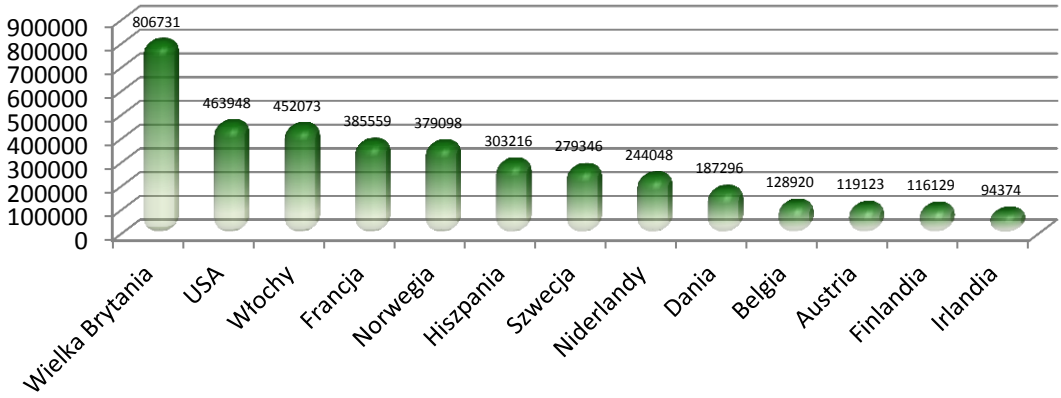
Wykres 8 - Turyści zagraniczni korzystający z turystycznych obiektów noclegowych



Również pod względem liczby udzielonych noclegów turystom zagranicznym w 2013 r. wśród grupy krajów jak wyżej Wlk. Brytania zajęła 1-sze miejsce.

[38] http://www.stat.gov.pl/gus/5840_4230_PLK_HTML.htm

Wykres 9 - Noclegi udzielone turystom zagranicznym w turystycznych obiektach noclegowych

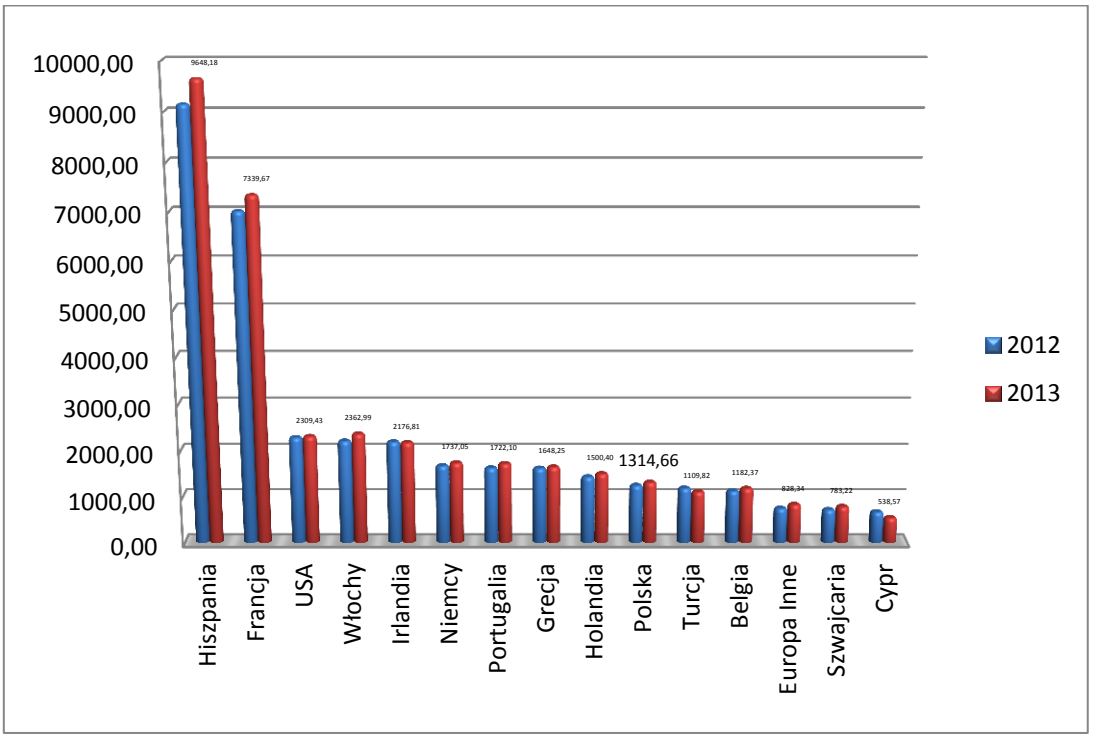


Bardzo wysoka pozycja Wlk. Brytanii w odniesieniu do wykorzystania obiektów noclegowych (jak również wysoka pozycja w wydatkach na osobę) może świadczyć o tym, że tylko niewielka część sklasyfikowanego w badaniach ruchu turystycznego z Wlk. Brytanii należy do segmentu VFR (odwiedziny krewnych i znajomych). Wynika stąd, że osoby przyjeżdżające do Polski w większości to typowi turyści, a nie Polacy mieszkający w tym kraju.

2) Źródła brytyjskie

Na tle krajów konkurencyjnych[39] - podobnie jak w 2012 r., Polska plasuje się w 1-szej dziesiątce najpopularniejszych kierunków wyjazdów zagranicznych.

Wykres 10 – Najpopularniejsze kierunki wyjazdów (w tys.)



[39] http://www.ons.gov.uk/ons/rel/ott/overseas-travel-and-tourism---quarterly-release/q3-2013/

W ostatnich dwóch latach zmiany dotyczące kierunków wyjazdów wskazują, że pozycja Polski jest pod tym względem stabilna i stopniowo rośnie, kosztem takich kierunków jak USA, Irlandia czy Grecja (patrz: *Wykres 5 - Kierunki wyjazdów: zmiana preferencji 2012 - 2013).*

Należy zauważyć, że statystyki brytyjskie uwzględniają wszystkie osoby wyjeżdżające z Wlk. Brytanii do Polski, które zamieszkują w tym kraju przez przynajmniej 12 mies. Dane ujmują zatem wszystkie osoby bez względu na posiadany paszport.

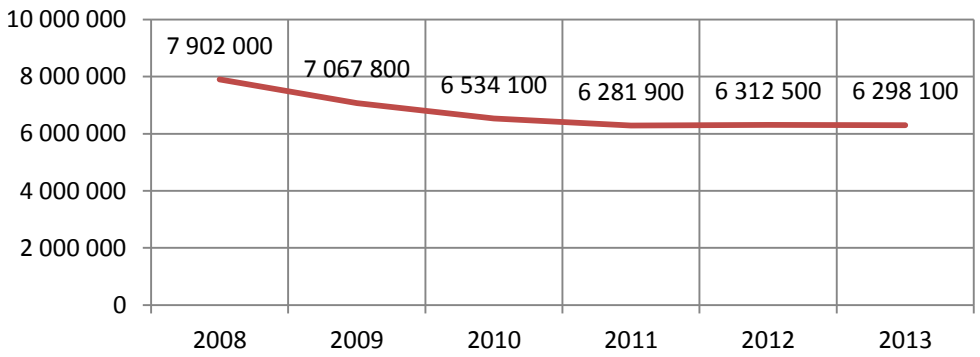
2. Rynek Irlandzki

W statystykach irlandzkich Polska nie jest klasyfikowana oddzielnie jako kraj docelowy.

Irlandzki Urząd Statystyczny [40] (Central Statistics Office) nie opublikował dotąd żadnych danych za 2013 r. dotyczących turystyki., a jedynie ogólne dane za 2012 r. i wyrywkowe dane za 2013 r. Z danych tych wynika, że:

- W 2013 r. było 6 238 100 wszystkich wyjazdów z Irlandii, a w 2012 r. 6 312 500 (różnica bliska 0%).

Wykres 11 - Wyjazdy zagraniczne Irlandczyków w latach 2008 - 2013



- Między październikiem i grudniem 2013 z Irlandii za granicę wyjechało 1 329 300 osób, co w porównaniu do liczby 1 360 400 dla analogicznego okresu w poprzednim roku stanowi spadek o 2,3%.
- Najważniejszymi rynkami docelowymi są (w kolejności):
  - ✓ Wlk. Brytania
  - ✓ Europa kontynentalna
  - ✓ USA

  przy czym liczba wyjazdów do Wlk. Brytanii i do Europy jest na podobnym poziomie: w 2013 r. było 2 920 200 wyjazdów do Wlk. Brytanii i 2 465 300 do reszty krajów Europy (w 2012 r. 2 335 800 do Wlk. Brytanii i 1 016 600 do Europy).

[40] http://www.cso.ie/en/media/csoie/releasespublications/documents/statisticalyearbook/2013/c15tourismtravel.pdf
http://www.cso.ie/en/statistics/tourismandtravel/
http://www.cso.ie/en/releasesandpublications/er/ot/overseastraveloctober-december2013/#.UwOfZfl_tKI

Połączenia

Lotnicze

Z Wlk. Brytanii do Polski lata sześć, a z Irlandii dwie linie lotnicze. Łącznie odbywa się 99 lotów dziennie i 396 tygodniowo. Najwięcej połączeń prowadzi linia Ryanair - 63. Siatka połączeń jest podana w załącznikach.

Linia / Trasa	**Ilość dni aktywnych w tyg.**	**Ilość lotów dziennie**	**Ilość kursów tyg.**
Aer Lingus			
Dublin (IRL) - Warszawa Chopin	4	1	4
	RAZEM	***1***	***4***
British Airways			
London Heathrow – Warszawa Chopin	7	2	14
	RAZEM	***2***	***14***
Easy Jet			
Belfast (N.IRL) - Kraków	3	1	3
Edinburgh - Kraków	3	1	3
Gatwick - Kraków	7	1	7
Liverpool - Kraków	3	1	3
Southend - Kraków	7	1	7
	RAZEM	***5***	***23***
Jet2			
Newcastle - Kraków	2	1	2
	RAZEM	***1***	***2***
PLL LOT			
London Heathrow - Warszawa Chopin	7	3	21
	RAZEM	***3***	***21***
Ryanair			
Birmingham - Bydgoszcz	3	1	3
Birmingham - Gdańsk	2	1	2
Birmingham - Katowice	2	1	2
Birmingham - Kraków	2	1	2
Birmingham - Rzeszów	2	1	2
Bristol - Gdańsk	2	1	2
Bristol - Katowice	2	1	2
Bristol - Poznań	2	1	2
Bristol - Rzeszów	2	1	2
Bristol - Warszawa Modlin	2	1	2
Bristol - Wrocław	2	1	2
Cork (IRL) - Gdańsk	2	1	2
Cork (IRL) - Kraków	2	1	2
Cork (IRL) - Warszawa Modlin	3	1	3
Cork (IRL) - Wrocław	2	1	2
Dublin (IRL) - Bydgoszcz	2	1	2
Dublin (IRL) - Gdańsk	4	1	4

Dublin (IRL) - Katowice	2	1	2
Dublin (IRL) - Kraków	6	1	6
Dublin (IRL) - Lublin	2	1	2
Dublin (IRL) - Łódź	2	1	2
Dublin (IRL) - Poznań	3	1	3
Dublin (IRL) - Rzeszów	2	1	2
Dublin (IRL) - Szczecin	2	1	2
Dublin (IRL) - Warszawa Modlin	6	1	6
Dublin (IRL) - Wrocław	4	1	4
East Midlands - Kraków	3	1	3
East Midlands - Łódź	2	1	2
East Midlands - Rzeszów	2	1	2
East Midlands - Warszawa Modlin	2	1	2
East Midlands - Wrocław	4	1	4
Edinburgh - Gdańsk	2	1	2
Edinburgh - Kraków	3	1	3
Edinburgh - Poznań	2	1	2
Glasgow - Bydgoszcz	2	1	2
Glasgow - Warszawa Modlin	3	1	3
Glasgow - Wrocław	2	1	2
Leeds - Gdańsk	2	1	2
Leeds - Kraków	3	1	3
Liverpool - Kraków	3	1	3
Liverpool - Łódź	2	1	2
Liverpool - Poznań	2	1	2
Liverpool - Szczecin	2	1	2
Liverpool - Warszawa Modlin	3	1	3
Liverpool - Wrocław	2	1	2
Luton - Rzeszów	3	1	3
Manchester - Gdańsk	3	1	3
Manchester - Katowice	2	1	2
Manchester - Kraków	3	1	3
Manchester - Rzeszów	2	1	2
Manchester - Warszawa Modlin	3	1	3
Shannon (IRL) - Wrocław	2	1	2
Stansted - Bydgoszcz	3	1	3
Stansted - Gdańsk	7	1	7
Stansted - Katowice	7	1	7
Stansted - Kraków	7	3	21
Stansted - Lublin	3	1	3
Stansted - Łódź	6	1	6
Stansted - Poznań	7	1	7
Stansted - Rzeszów	7	1	7
Stansted - Szczecin	4	1	4
Stansted - Warszawa Modlin	7	3	21
Stansted - Wrocław	7	1	7
	RAZEM	***67***	***224***
Wizzair			
Glasgow - Gdańsk	2	1	2

Glasgow - Warszawa Chopin	2	1	2
Liverpool - Gdańsk	2	1	2
Liverpool - Warszawa Chopin	2	1	2
Liverpool - Warszawa Modlin	2	1	2
Luton - Gdańsk	7	2	14
Luton - Katowice	7	2	14
Luton - Lublin	3	1	3
Luton - Poznań	5	1	5
Luton - Warszawa Chopin	7	3	21
Luton - Wrocław	5	1	5
Sheffield - Gdańsk	3	1	3
Sheffield - Katowice	2	1	2
Sheffield - Poznań	2	1	2
Sheffield - Warszawa Chopin	2	1	2
Sheffield - Wrocław	2	1	2
	RAZEM	***20***	***84***

Kolejowe

Między Wlk. Brytanią i Polską nie ma bezpośrednich połączeń kolejowych. Z Londynu do Brukseli i Paryża kursuje szybka kolej Eurostar, skąd można przesiąść się na inne połączenia europejskie, w tym do Polski.

Autokarowe

Przy silnej konkurencji tanich linii lotniczych wyraźnie zmalała ilość połączeń autokarowych do Polski. 10 lat temu było ok. 16 firm autokarowych. W roku 2013 usługi transportu drogowego oferowały tylko 3 firmy:

Biaconex	4 połączenia tygodniowo do Zachodniej, Centralnej oraz Południowej Polski z Londynu. Współpraca tej firmy z National Express umożliwia połączenia do Polski via Londyn niemal z całej Wlk. Brytanii.
Agat	3 połączenia tygodniowo z Londynu oraz południowej Anglii do południowej, Centralnej oraz Wschodniej Polski
Sindbad/Polonia	4 połączenia tygodniowo z Londynu do niemal całej Polski (Centralna, Wschodnia, Zachodnia oraz Południowa)

Popyt na polskie produkty turystyczne

- Konsekwentna wieloletnia kampania promocyjna Polski w Wlk. Brytanii oraz Irlandii przynosi oczekiwane efekty. Kampanie *Polska Year*, Rok Chopinowski, Euro 2012 oraz zmasowana promocja Polski w 2013 pod hasłem „Move Your Imagination" powoduje widoczne zwiększenie zainteresowaniem Polską wśród brytyjskich i irlandzkich konsumentów.

- Ośrodek wzmaga to zainteresowanie poprzez konsekwentne szkolenia personelu brytyjskich agencji oraz biur podróży za pośrednictwem popularnego w branży systemu

szkoleń on-line „Online Travel Training”. Dzięki temu w 2013 r. na kurs POT Poland Travel Specialist skierowaliśmy ok. 1300 przedstawicieli brytyjskiej branży turystycznej.

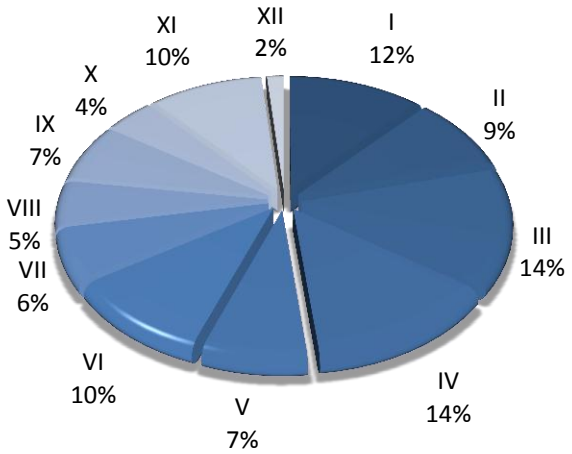
- Jeśli chodzi o popyt na konkretne produkty, oprócz turystyki miejskiej (głównie weekendowej do Krakowa, Warszawy, Gdańska i Wrocławia), coraz bardziej popularna staje się turystyka aktywna, SPA & Wellness.
- W 2013 roku spadła o ok. 20 liczba tour operatorów oferujących polskie produkty turystyczne. Główne powody spadku to coraz bardziej masowa podaż produktów turystycznych on-line, jak również pogarszający się poziom współpracy pomiędzy linii lotniczych i tour operatorami brytyjskimi.
- Brytyjska branża turystyczna zwraca uwagę na wyjątkowo małą ilość aktywnych na tutejszym rynku polskich touroperatorów zajmujących się turystyką przyjazdową do Polski. Dotyczy to zwłaszcza dysponentów obiektów hotelowych, którzy są krytykowani za małą elastyczność we współpracy oraz rosnące koszty bookingów hotelowych.
- Polska posiada potężną i bogatą ofertę turystyczną. Niestety, wiele regionów, miast i właścicieli obiektów turystycznych nie docenia potencjału brytyjskiego (i irlandzkiego) rynku turystycznego i nie angażuje się w aktywną promocję swoich produktów turystycznych, choćby poprzez udział w targach WTM w Londynie czy Holiday World Show w Dublinie.
- Tak jak w poprzednich latach, polskie produkty turystyczne w dalszym ciągu wyglądają bardzo korzystnie pod względem relacji ceny do jakości na tle porównywalnych produktów innych destynacji turystycznych sprzedawanych na tutejszym rynku. Na skutek ruchu cen na polskim rynku relacja to stopniowo spłaszcza się, jednak warto pamiętać, że korzyści wypracowane dziś będą procentować na długie lata w formie lepszej rozpoznawalności polskiej oferty wśród konsumentów.
- Innym, ważnym czynnikiem atrakcyjności polskiej oferty jest to, że ogromna sieć połączeń lotniczych z Wlk. Brytanii i Irlandii jest nadal solidną podstawą rozwoju turystyki na terenie całej Polski, nie tylko w popularnych miastach i regionach jak Kraków czy Małopolska.

Analiza zapytań o Polskę

1) Analiza zainteresowania turystyką do Polski

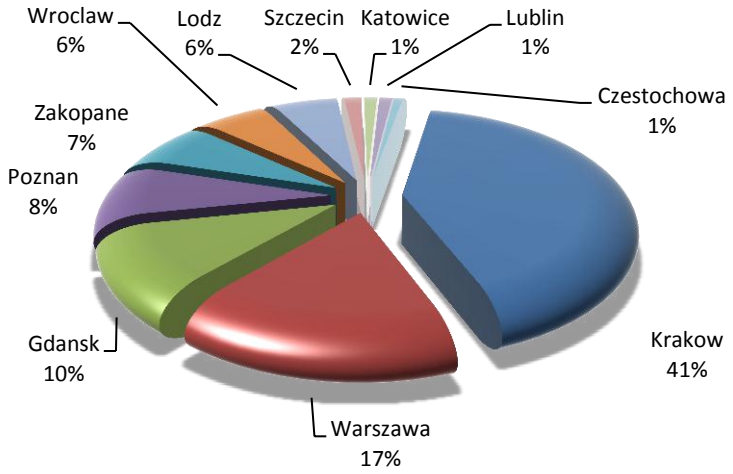
W ramach badania rynku prowadzonego we własnym zakresie Ośrodek analizuje zapytania o informacje dotyczące turystyki do Polski. Zapytania te są rejestrowane, głownie w celu wysyłki materiałów promocyjnych, a zebrane tą drogą informacje służą nam do oszacowania poziomu zainteresowania atrakcjami turystycznymi, jak również do oceny motywów wyjazdów do Polski.

Wykres 12 - wysyłka pakietów miesięcznie



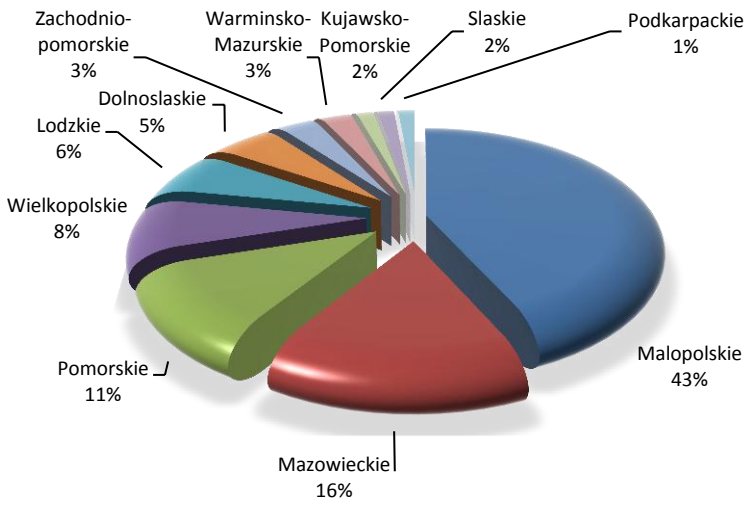
Wykres 13 obrazuje zmiany sezonowe nasilenia zapytań kierowanych do Ośrodka. Wynika stąd wniosek, że Brytyjczycy przygotowują się do sezonu urlopowego już od stycznia . Okres największej aktywności to marzec i kwiecień.

Wykres 13 - Zainteresowanie miastami



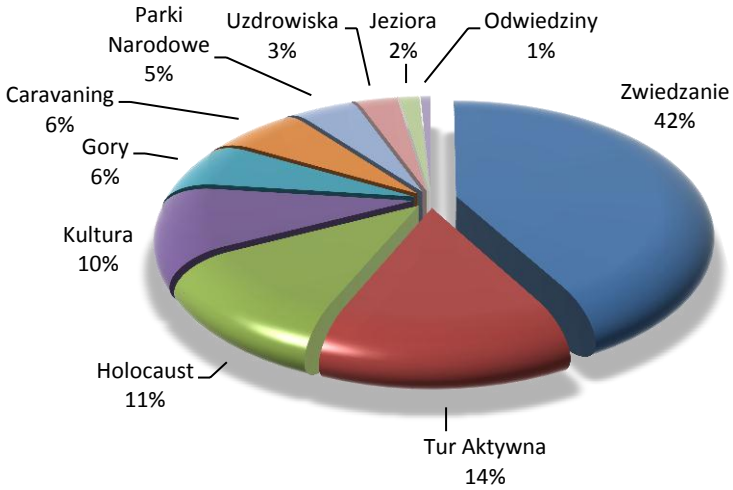
W 2013 r. największym zainteresowaniem cieszyły się miasta: Kraków, Warszawa, Gdańsk oraz Poznań.

Wykres 14 - Zainteresowanie regionami



Zdecydowanie dominuje zainteresowanie wyjazdami do Małopolski i na Mazowsze. Na wysokim poziomie utrzymuje się zainteresowanie turystyką w regionie Pomorskim, Wielkopolskim oraz Łódzkim. Zauważyliśmy wzrost zapytań w rejonie Dolnośląskim, Zachodniopomorskim oraz Warmińsko – Mazurskim.

Wykres 15 - Motywacje do przyjazdów

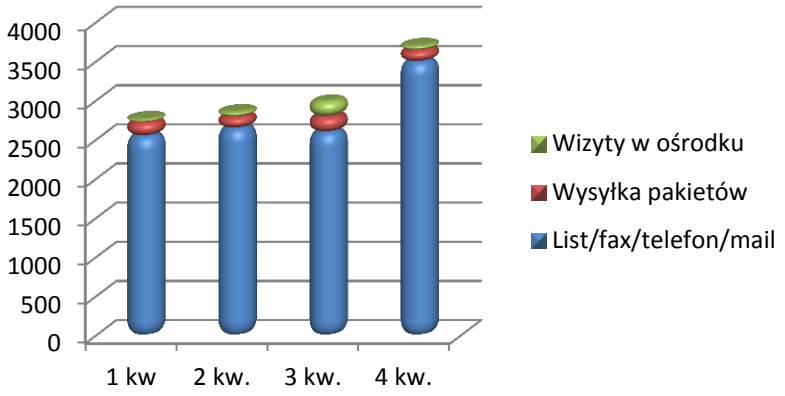


Nadal największa liczba zapytań dotyczyła produktów związanych z city breaks, zwłaszcza w Krakowie, Warszawie, Gdańsku Poznaniu, Zakopanem oraz Wrocławiu. Znaczna liczba zapytań była związana z wyjazdami do muzeów holocaustu. Wysoka liczba zapytań dot. turystyki aktywnej, wypoczynku na łonie natury oraz Spa & Wellness, jak również campingów w Polsce.

2) Aktywność informacyjna Ośrodka

W 2013 r. Ośrodek wykonał 12365 różnego rodzaju czynności związanych z dystrybucją informacji o turystyce do Polski. Liczba ta obejmuje: zgłoszenia telefoniczne oraz odpowiedzi na nie, zapytania kierowane drogą e-mailową, pocztową i faksem, jak również wysyłkę materiałów promocyjnych w postaci pakietów oraz paczek oraz obsługę osób odwiedzających Ośrodek.

Wykres 16 – zestawienie czynności informacyjnych



W stosunku do roku ubiegłego wzrosła ilość zapytań drogą mailową. Mniej było zapytań drogą telefoniczną. Na stałym poziomie utrzymuje się ilość wizyt w Ośrodku. W stosunku do roku poprzedniego zmalała również ilość wysyłek pakietów oraz paczek z broszurami, jednak w nieznacznym stopniu.

Analizując rejestr wysyłek pocztowych broszur zauważamy, że występuje podobnie jak w latach poprzednich wysokie zapotrzebowanie na informację turystyczną ze strony Polonii (zarówno organizacji jak i osób indywidualnych). Jest to niewątpliwie skutek inspirowanej przez Ośrodek aktywności Klubu Ambasadorów Polskiej Turystyki oraz lepszego wykorzystania kanałów dystrybucji opartych na sieci polskich sklepów, głównie w Londynie i okolicach.

3) Aktywność w mediach

W 2013 r. kontynuowaliśmy prace nad poprawą jakości serwisu na stronie internetowej www.poland.travel oraz rozszerzyliśmy działania promocyjne poprzez portale społecznościowe Facebook, Twitter oraz Flickr oraz Pinterest .

- Strony własne Ośrodka pod nazwą „Poland Travel" oraz „Ambasadorzy Turystyki Polskiej" oraz strony Ośrodka umieszczone w serwisie Facebook, które uzupełniają stronę poland.travel o sferę sieci społecznościowych, cieszą się ciągle wzrastającą popularnością. Wskazuje na to rosnąca liczba naszych fanów na Facebooku – blisko 8800 (dla porównania liczba fanów w lutym 2013 wynosiła 1900).
- W roku 2012 POIT Londyn zorganizował szereg podróży prasowych do Polski dla czołowych przedstawicieli mediów, portali turystycznych, blogów itp. Główne tematy podróży prasowych to : Zakopane, Kraków i region Małopolski , golf, SPA i Wellness w Polsce.
- W związku z działalnością ośrodka i współpracą z dziennikarzami powstał obszerny zbiór materiałów promocyjnych. POIT Londyn odnotował 163 materiały prasowe powstałe po wyjazdach dla przedstawicieli mediów, 68 artykułów w prasie drukowanej oraz 95 pozycji opublikowanych online, filmów promocyjnych, wpisów na blogach i w mediach społecznościowych.
- Materiały promocyjne pojawiły się m.in w tytułach prasy powszechnej, specjalistycznej oraz branżowej takich jak: Independent, Daily Mail, Sunday World Ireland, The Irish Sun, Jewish Telegraph, BBC Travel, National Geographic Traveller.
- Ponadto POIT Londyn zorganizował podróż studyjną dla przedstawicieli największych na rynku brytyjskim touroperatorów. Byli to przedstawiciele m.in: Lastminute.com, Cox & Kings i CRESTA.
- W 2013 r. ukazało się 163[41] artykuły, relacje i wzmianki w mediach drukowanych i elektronicznych, które powstały w wyniku bezpośrednich działań Ośrodka. Ich łączna wartość wyniosła 2,429,178.24 GBP.
- Wartość publikacji powstałych wyłącznie na skutek podróży prasowych wyniosła 1 401 829 GBP.
- Powyższa kwota dotyczy wyceny artykułów powstałych przy ścisłej współpracy dziennikarzy z POIT Londyn. Artykuły powstały min. po organizacji podróży prasowych, wysyłce newsletterów, press release oraz po udzielaniu informacji mailem lub telefonicznie.

Uwagi dotyczące różnicy wartości materiałów, które ukazały się w brytyjskich mediach w 2013 r. w stosunku do roku 2012:

- dzięki współpracy z agencją PR, w 2012 r. udało się nam zorganizować wyjazd do Warszawy na EURO 2012 znanego dziennikarza ze SKY SPORT TV, która przygotowała materiał dla programu SOCCER AM (popularny program rozrywkowy dla kibiców piłki nożnej). Wartość rynkowa tego materiału została wyceniona na 1 500 000 GBP.
- na skutek redukcji budżetu, od września 2012 r. Ośrodek musiał zrezygnować z usług firmy Durrants/Gorkana monitorującej brytyjski rynek mediów. Materiały dostarczane przez

[41] Wszystkie publikacji w mediach, łącznie z wydaniami I tytułami lokalnymi zawierającymi ten sam artykuł. W pressbook pominięte zostały duplikaty publikacji.

Durrants/Gorkana pochodziły z 11 tys. mediów drukowanych i elektronicznych (ogólnokrajowych i lokalnych). W 2013 r. zebrane materiały pochodziły wyłącznie ze źródeł, do których mieliśmy dostęp (bezpłatny) , głównie dzięki współpracy z dziennikarzami i naszą firmą PR. Brak usług firmy wyspecjalizowanej firmy spowodował, że w 2013 r. nie mieliśmy możliwości śledzenia całego rynku publikacji w mediach na temat turystyki do Polski i udokumentowania efektów całej naszej aktywności PR. Szacujemy, że realna wartość wszystkich materiałów w mediach powstałych dzięki naszym działaniom była kilkakrotnie wyższa.

Analiza wybranych działań

1) Doroczna Konferencja British Guild of Travel Writers (BGTW)

W Lutym 2013, po kilkuletnich zabiegach udało się doprowadzić do przyjazdu do Polski (Małopolska) brytyjskich dziennikarzy zrzeszonych w British Guild of Travel Writers.

W Zakopanem odbył się doroczny kongres organizacji, w którym uczestniczyło ok 90 dziennikarzy. Około 60 osób wzięło udział w 2 podróżach studyjnych, przed i po konferencji. Goście odwiedzili Małopolskę oraz Kraków. Obszerna informacja znajduje się w osobnym opracowaniu załączonym do sprawozdania.

2) Promocja turystyki golfowej i SPA w Zachodniopomorskim

W ramach promocji turystyki aktywnej, w drugiej połowie 2013 r. promowaliśmy pola golfowe w Zachodniopomorskim. Odbyły się dwie wizyty brytyjskich i irlandzkich dziennikarzy, którzy odwiedzili Szczecin. Po zwiedzeniu miasta dziennikarze mieli szanse zapoznać się z trzema polami golfowymi; Binowo, Modry Las oraz Amber w Międzyzdrojach. Po wizycie ukazały się liczne publikacje w prasie konsumenckiej oraz w magazynach Golfowych (patrz: pressbook)

Zachęceni wynikami wizyty gości, przedstawiciele Binowa I Modrego Lasu oraz Urzędu Marszałkowskiego Zachodniopomorskiego zapowiedzieli udział w styczniowych targach turystycznych w Dublinie. Ośrodek, planując kontynuację promocji obiektów golfowych w Polsce, zaplanował w 2014 r. kolejne wizyty dziennikarzy na terenie województwa Pomorskiego oraz Mazowieckiego.

3) Promocja obiektów SPA i Wellness

W ramach promocji SPA oraz Wellness odbyły się dwie wizyty studyjne. Pierwsza, czerwcowa, do regionu lubelskiego, z pobytem w SPA Nałęczów. Goście zwiedzili również Lublin i Kazimierz nad Wisłą, gdzie odbyli fantastyczny rejs łodzią motorową po rzece i poznali okolice oraz dzikie nadwiślańskie plaże.

Druga podróż odbyła się we wrześniu do Krakowa z nocnym pobytem w SPA Wieliczka. Goście zapoznali się z oferta leczniczą Kopalni w Wieliczce dla osób chorych na astmę.

4) Promocja pod kątem Mistrzostw Świata w Siatkówce Męskiej 2014

W listopadzie 2013 r., przy okazji World Travel Market, Ośrodek rozpoczął promocję 6 polskich miast, gospodarzy Mistrzostw Świata w siatkówce męskiej w 2014 roku. (Katowice, Gdańsk, Wrocław, Kraków, Bydgoszcz, Łódź). W tym celu podpisano odpowiednią umowę o współpracy z polonijnym

klubem siatkarskim Polonia Volleyball Club, z siedzibą w Londynie, który jest aktualnym Mistrzem Wlk. Brytanii w tej dyscyplinie. W ramach podpisanej umowy, na koszulkach zawodników zostało umieszczone logo Polska; będą również miały miejsce wspólne działania promujące turystykę do Polski w 1-szym półroczu 2014 r.

5) Spotkanie gwiazdkowe dla organizacji ANTOR

Końcowym akcentem 2013 roku była zorganizowana w dn. 17 grudnia w Ambasadzie Polskiej w Londynie impreza promocyjna dla członków organizacji ANTOR (*Association of National Tourist Office Representatives*). Organizacja skupia ponad 50 krajów promujących swoją turystykę w Wlk. Brytanii i stanowi silne lobby na rzecz rozwoju kontaktów z brytyjską administracją rządową i branżą turystyczną. Impreza odbyła się z inicjatywy naszego Ośrodka (dyrektor jest członkiem zarządu ANTOR).

Mierniki działań promocyjnych

L.p.		Rok 2012		Rok 2013	
1.	**Podróże studyjne**				
	Liczba przyjętych dziennikarzy	56		106	
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	24		9	
	Liczba VIP lub innych	4		5	
2.	**Touroperatorzy**				
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	181		164	
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	8		7	
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	5		24	
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy rozszerzyli w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	2		0	
	Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P	Z	P
		0	0	0	0
3.	**Liczba adresów w bazie newslettera**				
	system CRM	0		5286	
	inne niż CRM	Ok. 64000		Ok. 65000	
4.	**Liczba wejść na strony internetowe POIT ***	280 695 [42]		90 773[43]	
5.	Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią				
	Facebook	1850 [44]		8800	
	Twitter	n/d		88	
	Blog	n/d		n/d	
	inne	1200		2900	
6.	**Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski**	9340		22059	
7.	**Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/ emitowanych w 2013 roku, liczona według ceny reklamy w EURO**				

[42] *279423 (poland travel) + 1300 (specialist.poland.travel)*

[43] *90773 (poland travel) + 1272 (specialist.poland.trave). Różnicę 67% tłumaczymy faktem, że w 2013 skończyła się kampania reklamowa na rynku brytyjskim.*

[44] *Jedna z dwóch stron FB istniejących w 2012 r. została zamknięta decyzją POT*

	na skutek organizacji podróży studyjnych	2 138 991 [45]	EUR 1 696 213 (GBP 1 401 829)
	na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, w tym podróży studyjnych	Media [46] drukowane: 3 257 284	Media drukowane: EUR 637 131 (GBP 526 555)
		Media elektroniczne: 2 176 361	Media elektroniczne: EUR 2 302 172 (GBP 1 902 622)

Współpraca w realizacji działań promocyjnych

6) *Środki zaangażowane przez podmioty współfinansujące działania promocyjne realizowane przez POIT (w EUR)*

	Projekt 1		Projekt 2		Projekt 3		**Razem**	
	2012	2013	2012	2013	2012	2013	**2012**	**2013**
Branża	0	0	750200	0	0	0	750200	0
Regiony	930853	799568	972477	271040	0	0	1903330	1070608
Placówki dyplomatyczne	2737020	609840	583462	0	0	0	3320482	609840
Inne	2917552	0	0	0	0	0	2917552	0
Razem	**6585425**	**1409408**	**2306139**	**271040**	**0**	**0**	**8891564**	**1680448**

7) *Najaktywniejsi, na rynku działania POIT, przedstawiciele polskiej branży turystycznej*

Lp.	**Nazwa podmiotu**
1.	Grupa TRIP
2.	Intercrac
3.	Holiday Travel
4.	Furnel
5.	Cracovia Travel
6.	Spa Nałęczów
7.	Zachodniopomorskie (zwłaszcza pola golfowe Binowo i Modry Las)
8.	Małopolska
9.	Mazowieckie
10.	Dolnośląskie

[45] *Patrz: str. na stronie 19- Uwagi dotyczące różnicy wartości materiałów, które ukazały się w brytyjskich mediach w 2013 w stosunku do roku 2012*

[46] *Patrz: str. na stronie 19- Uwagi dotyczące różnicy wartości materiałów, które ukazały się w brytyjskich mediach w 2013 w stosunku do roku 2012*

17. Włochy

1. Trendy społeczno-gospodarcze

Źródła, które wykorzystaliśmy do analizy rynku włoskiego w punktach 1-3.

- ✓ Dane Banca d'Italia
- ✓ Badania Osservatorio Nazionale per il Turismo, artykuł "Turismo in cifre n. 30", 30.01.2014. Na podstawie danych Unioncamere-Isnart
- ✓ Badania ISTAT (centralnego urzędu statystycznego)
- ✓ Badania Osservatorio Vacanze del Centro Studi Touring z 27.09.2013, które podsumowują tendencje wakacyjne Włochów
- ✓ Badania Confsercenti-Swag
- ✓ Badania Osservatorio Europcar-Doxa 2013 ("Stili di vacanza degli italiani")
- ✓ Badania Trademark Italia ("2013: dove vanno in vacanza gli italiani")

- W 2013 roku Włochy przeżywały zarówno kryzys gospodarczy trwający od 2009 roku, jak również kryzys polityczny. Rok rozpoczął się upadkiem rządu technicznego Mario Monti (21.12.2102) a skończył się po 12 miesiącach manifestacjami przeciwko drugiemu rządowi Enrico Letty powstałemu nie w wyniku wyborów (wybory 24-25 lutego pozostały bez zwycięzcy), lecz decyzji prezydenta Włoch Giorgio Napolitano, który po raz pierwszy w historii Włoch został wybrany w kwietniu 2013 na drugą kadencję przez rząd w celu ratowania trudnej sytuacji. Rząd Letty został utworzony po 127 dniach od dymisji Montiego.
- Pod koniec roku odnotowano spadek PKB o 1,8%, poziom inflacji utrzymuje się na poziomie 1,2 %.
- Mimo złych prognoz, które zapowiadały, że Włochy przekroczą próg deficytu 3%, udało się utrzymać budżet w tym limicie. Dla ratowania sytuacji budżetowej rząd włoski w końcu roku przedstawił plan prywatyzacji kluczowych przedsiębiorstw uważanych za strategiczne, który powinien zasilić budżet o ok. 10 mld euro. W tym kontekście wymienia się giganta zbrojeniowego Finmeccanikę oraz globalny koncern naftowo-gazowy ENI. Ostatnie miesiące nie przyniosły zasadniczych rozstrzygnięć w kwestii przyszłości narodowego przewoźnika lotniczego Alitalii. Choć przeprowadzono akcję dokapitalizowania przedsiębiorstwa z udziałem państwa, wycofanie się Air France/KLM z operacji dofinansowania stojącego na granicy bankructwa włoskiego przewoźnika oznacza, że Alitalia musi znaleźć nowego inwestora strategicznego. Jednym z priorytetów Włoch, prócz utrzymania samych linii lotniczych, jest także utrzymanie globalnej roli włoskich portów lotniczych, przede wszystkim Fiumicino w Rzymie, stanowiącego regionalny hub. Grudzień 2013 przyniósł wiele nowości w temacie nowych planów inwestycyjnych Fiata, który stawia na produkcję nowych modeli w Europie, między innymi nowej wersji Fiata 500 w Tychach.
- Rośnie dług publiczny, Włochy poczyniły niewielkie postępy w zakresie reform strukturalnych. Niestabilna sytuacja zarówno polityczna jak gospodarcza nie mogła pozostać bez wpływu na nastroje społeczne. Narasta społeczna frustracja, która przejawia się w ruchach kontestacyjnych, takich jak np. grudniowe masowe manifestacje tzw. Forconi (od włoskiego słowa *forcone* – widły) zrzeszające różnorodne środowiska, które łączy niezadowolenie wobec sytuacji gospodarczej kraju i inercji władz.

Bezrobocie w 2013 roku doszło do poziomu 12,7%, w czym bezrobocie wśród młodzieży osiągnęło rekordowy poziom 41,6%, o czym dokładniej napiszemy w 3 punkcie w kontekście rosnącej emigracji zarobkowej młodych ludzi, m.in do Polski.

2. Wyjazdy turystyczne

- Pomimo trudnej sytuacji politycznej i gospodarczej oraz trwającej od kilku lat ogólnej tendencji spadkowej we włoskiej turystyce outgoing'owej, Europa, w tym Polska, staje się coraz ciekawszą destynacją wyjazdową dla Włochów. Badania Banca d'Italia pokazują na nieznaczny spadek ogólnych wyjazdów zagranicznych (54.020,000 w listopadzie 2013 w stosunku do 54.802,000 w listopadzie 2012), ale destynacje Europejskie utrzymują tendencję wzrostową zanotowaną w zeszłym roku.

- Wyjazdy wypoczynkowe stanowiły w 2013 roku 91% ogółu wyjazdów i w tym sektorze nastąpił spadek o 16,4% w stosunku do ubiegłego roku. Według badań centralnego urzędu statystycznego ISTAT, w stosunku do wyjazdów z noclegiem zanotowano spadek o 19,8% w stosunku do roku poprzedniego (63.154,000 wyjazdów z noclegiem w 2013, 78.703,000 wyjazdów z noclegiem w 2012). Szacuje się, że od początku kryzysu gospodarczego (2009) turystyka wyjazdowa odnotowała stratę 60 milionów podróży.

- Preferowane destynacje to, mimo pewnych rozbieżności w danych, wciąż Hiszpania, Francja oraz – mimo trudnej sytuacji politycznej – Grecja, która choć odnotowała znaczny spadek z 1.116,000 do 981,000 przyjezdnych z Włoch, wciąż przyciąga młodych turystów ze względu na obniżające się ceny. Francja i Hiszpania również zanotowały znaczny spadek napływu turystów z Włoch, ale mimo to są wg. Banca d'Italia i ISTAT najpopularniejszymi destynacjami: Francja (16,4%) jako meta krótkich wypadów, Hiszpania (13,1%) na dłuższe wakacje. Niemcy to natomiast najpopularniejsza (24,4%) destynacja wyjazdów służbowych. Oczywiście, ze względu na bliskość i stosunkowo atrakcyjne ceny, dużą popularnością cieszą się Słowenia i Chorwacja. Poza Europą, wzrasta zainteresowanie wyjazdami do Chin i spada zainteresowanie Stanami Zjednoczonymi.

- Statystycznie pozostaje stabilna długość wakacji, która od 2010 roku utrzymuje sie na poziomie 12 dni. Znaczący jest spadek krótkich wyjazdów oraz wyjazdów służbowych na terytorium Unii Europejskiej (odpowiednio -30,7% i -32,2%) oraz spadek dłuższych urlopów na terenie Włoch i poza Europą. Można z tego wywnioskować, że w ostatnim roku Włosi częściej niż w poprzednich latach wybierali kraje Unii Europejskiej do spędzenia w nich dłuższych wakacji.

- Według danych Osservatorio Vacanze del Centro Studi Touring, które podsumowują jedynie tendencje turystyczne Włochów w okresie wakacyjnym, 69% ankietowanych preferowało wakacje w kraju, a tylko 31% za granicą. Wynik ten jest zbliżony do wyniku z poprzedniego roku. Okazuje się również, że grupą wiekową która jest najmniej skłonna do wyjazdów za granicę jest ta w przedziale 31-45 lat, co prawdopodobnie ma związek z tym, że jest to grupa

która najczęściej jeździ z małymi dziećmi i w związku z tym wolą podróże na terenie kraju, oraz grupa w przedziale 60+. Najbardziej skłonni do wyjazdów za granicę są natomiast młodzi ludzie w wieku 18-30 lat, oraz w przedziale 46-60 lat.

- Badania Confesercenti-Swg wskazują, że aż 18 milionów Włochów było zmuszonych ze względu na sytuację finansową do rezygnacji z wakacji, czyli aż 5,4 milionów więcej niż w 2012 roku. Tylko 58% Włochów wykorzystało w 2013 roku okres wakacyjny (o 8% mniej niż w roku poprzednim i aż 22% mniej w stosunku do 2010 roku). Według tych samych danych, turysta włoski wydaje przeciętnie 961 euro na wakacje (przed pogorszeniem się kryzysu, w 2008 roku, statystyczna kwota oscylowała wokół 1056 euro na osobę).

- Znacznie się różnią między sobą wyjazdy krajowe od zagranicznych w celu i preferencjach Włochów. Aż 78,8% badanych, którzy wyjechali na wakacje za granicę (w stosunku do 48% turystów krajowych), zwiedziło muzea, wystawy bądź miejsca ciekawe z archeologicznego czy historycznego punktu widzenia. Tylko 12,1% Włochów wyjeżdża natomiast w celu uprawiania sportu (w stosunku do prawie 21% turystów krajowych).

- Badania ENIT i Touring Club dowodzą, że w sektorze turystycznym w 2013 roku rola technologii, a zwłaszcza internetu i *social media* miały znaczącą i coraz bardziej rosnącą rolę w promocji, w wyborze destynacji oraz w organizacji wyjazdów. Również aplikacje turystyczne na smartphone'y mają rosnącą popularność, ale jeszcze nie dorównują popularnością innym źródłom informacji. Rola technologii jest znacząca zwłaszcza w zakresie promocji i organizacji podróży. Docelowo oraz w trakcie podróży wybór pada natomiast na następujące źródła informacji:

- ze wszystkich turystów z Włoch, aż 69,2% będąc za granicą woli korzystać z papierowych przewodników turystycznych;
- jednocześnie, w tej samej grupie badanych, 62,1% korzysta z przewodników, jak również z informacji w internecie. Wynika z tego, że niewielu korzysta jedynie z przewodników, a raczej stara się połączyć różne źródła informacji;
- punkty informacji turystycznej nie cieszą się dużą popularnością: tylko 22,6% wszystkich turystów przyznaje, że korzystało z pomocy PIT;
- 14,3% deklaruje, że nie potrzebuje żadnej pomocy i informacji (prawdopodobnie dlatego, że znają już destynację);
- 11% korzysta z aplikacji komórkowych.
- Różne badania i artykuły w prasie podkreślają, że w wypadku wyboru destynacji, dla Włochów coraz mniejsze znaczenie ma sama destynacja i proponowane przez nią atrakcje turystyczne, a coraz większe cena wyjazdu (tu oczywiście w podjęciu decyzji dużą rolę odgrywają loty *low cost*) oraz rekomendacja znajomych i to, z kim dana podróż się odbędzie. Mówi się również o rosnącym niezdecydowaniu Włochów, którzy do ostatniej chwili przed urlopem nie wiedzą gdzie wyjadą i decydują się powodowani znalezieniem taniego lotu lub pod wpływem reklamy (badania Trademark Italia mówią o 40% pracujących Włochów, którzy nie rozpisują sobie urlopów do ostatniej chwili).

- Preferowanymi środkami lokomocji Włochów pozostaje samochód (61,4% wszystkich podróży) oraz samolot, chociaż w przypadku lotów samolotem zanotowano spadek o ponad 20%, szczególnie w przypadku lotów tradycyjnych. Zainteresowanie lotami *low cost* jest natomiast stabilne.

- Z cytowanych danych wynika, że już od kilku lat realizuje się pesymistyczny obraz włoskiej turystyki wyjazdowej. Są jednak sektory, które odnotowują wzrost, albo przynajmniej stabilne zainteresowanie. Wśród nich:

– turystyka luksusowa, która nie odnotowuje spadków zainteresowania;
– turystyka agroturystyczna;
– Bed&Breakfast i hostele (Trademark Italia wskazuje na znaczny spadek zainteresowania tradycyjnymi hotelami, ze względu na cenę i brak swobody w wyborze posiłków);
– turystyka campingowa i pola namiotowe;
– wzrost zainteresowania tzw. turystyką "slow", na rowerze bądź pieszo.

3. Przyjazdy do Polski

- Z danych (do listopada 2013 roku) Banca d'Italia wynika, że w porównaniu do rekordowego 2012 roku, kiedy Polska odnotowała wzrost przyjezdnych z Włoch do 413.000 osób (najwyższe dane od 2009 roku), w 2013, w okresie do listopada, ilość włoskich turystów oscylowała wokół sumy 377,000. Ciężko na razie osądzić, czy spadek był rzeczywiście tak znaczny, gdyż dane porównawcze z okresu do listopada 2012 roku mówiły o 382,000, a dopiero w ogólnym podsumowaniu liczba ta wzrosła. Na podstawie tych szczątkowych wyników można zapewne wywnioskować, że część przyjezdnych w 2012 roku stanowili kibice piłkarscy, ale jednocześnie widoczny jest korzystny wpływ kampanii promocyjnej Polski z ostatnich lat, również tej związanej z EURO 2012, gdyż nawet rok po zakończeniu Mistrzostw tendencja zniżkowa nie tylko mieści się w ramach ogólnego kryzysu wyjazdów Włochów, ale wręcz dobrze wypada na tle innych krajów europejskich.

- W 2013 roku Włosi zostawili w Polsce 197 milionów euro, co stanowi dobry wynik biorąc pod uwagę, że w rekordowym 2012 dane z tego samego okresu wskazywały na 193 miliony euro.

- Wciąż dużym zainteresowaniem cieszy się turystyka pielgrzymkowa do Polski, co na pewno będzie widoczne podczas Międzynarodowych Dni Młodzieży w Krakowie w 2014 roku. Rośnie również liczba turystów wyjeżdżających do Polski camperami.

- Włosi preferują indywidualne organizowanie podróży od korzystania z usług biur podróży. Przyczyniają się do tego również wspomniane liczne połączenia lotnicze *low cost* oraz coraz szerszy zasięg informacji zdobywanej drogą internetową.

- Z krajów sąsiadujących z Polską jedynym który odnotował znaczący wzrost turystów z Włoch są Czechy: w 2013 roku mieli aż 601.000 przyjezdnych z Italii (w stosunku do 400.000 w 2012

roku) i z tym wynikiem plasuje się bardzo dobrze na tle innych krajów europejskich, które odnotowały tendencję zniżkową. Rumunia i Węgry odnotowały spadek; Rumunia znaczny (259.000 w 2013 roku w stosunku do 327.000 w 2012), natomiast Węgry nieznaczny (174.00 w stosunku do 176.000 w 2012 roku).

- W związku z rekordowym bezrobociem wśród młodych Włochów (w przedziale wiekowym do 35 roku życia), coraz bardziej widoczne jest zjawisko emigracji zarobkowej. W tym roku, w związku z popularnością bloga http://unitalianoawroclaw.blogspot.it oraz po artykule Andrei Tarquiniego w jednej z czołowych gazet włoskich "La Repubblica" (*Wrocław, Italia*, 03.06.2013) dużo mówiło się o tzw. "Little Italy" w Polsce, wskazując na Wrocław jako na miejsce realizacji zawodowej młodych Włochów. "La Repubblica" podaje, że we Wrocławiu żyje i pracuje ponad 2000 Włochów, podobne cyfry podają inne źródła. Powstał cykl artykułów i programów w telewizji publicznej RAI oraz na MTV o Wrocławiu, przyczyniając się do większego zainteresowania Polską jako destynacją związaną nie tylko z pracą, ale i turystyczną. Okazuje się jednak że fenomen Wrocławia został nieco wyolbrzymiony przez dziennikarzy. Tak naprawdę we Wrocławiu Włochów jest mniej (zameldowanych 337) niż w Krakowie (1075) i w Warszawie (2530). Niemniej, potwierdza się wyraźna tendencja do brania pod uwagę Polski jako ciekawej mety życiowej i zawodowej.

4. Połączenia

4.1. **Lotnicze**

LOT

Rzym – Warszawa
Mediolan – Warszawa

Alitalia

Rzym – Warszawa
Rzym – Kraków
Mediolan – Warszawa
Eurolot

Rzym – Rzeszów
W perspektywie Mediolan – Lublin
WizzAir

Rzym (Ciampino) – Katowice
Rzym (Fiumicino) – Warszawa – Gdańsk
Mediolan (Bergamo) – Warszawa, Katowice
Ryanair

Bari – Warszawa
Bolonia – Wrocław, Kraków, Warszawa
Cagliari – Kraków

Mediolan (Bergamo) – Kraków, Katowice, Wrocław, Warszawa
Mediolan (Bergamo) – Poznań
Pisa – Kraków
Pisa – Warszawa
Rzym (Ciampino) – Kraków, Poznań, Warszawa, Wrocław

Trapani – Kraków
Trapani – Rzeszów
Trapani – Warszawa
Treviso – Wrocław

4.2. Kolejowe

Brak bezpośrednich połączeń kolejowych.

5. Popyt na polskie produkty turystyczne

- Zgodnie z przyjętą terminologią oraz do celów strategicznych przyjmuje się podział na następujące produkty turystyczne: turystyka miejska i kulturowa oraz turystyka aktywna i rekreacyjna.

- Największym zainteresowaniem turystów przyjeżdżających z Włoch do Polski cieszą się zabytkowe miasta. O ich atrakcyjności decyduje historia, architektura, wydarzenia kulturalno-sportowe oraz zachodzące przemiany infrastrukturalne. Liczne połączenia lotnicze, ze względu na cenę przelotu i krótki czas podróży, dodatkowo wspomagają popularność tego typu wyjazdów. Częstą praktyką jest łączenie np. wyjazdu do Krakowa z jednodniowym wypadem do Warszawy lub odwrotnie. Połączenia kolejowe, ze względu na centralne położenie dworców kolejowych, są sprzymierzeńcem takich łączonych podróży.

- Wśród polskich miast największym zainteresowaniem wśród turystów z Włoch cieszy się Kraków i jego okolice. W Małopolsce szczególną popularność mają Wieliczka oraz Oświęcim. Pozytywnym zjawiskiem jest to, że Włosi zaczynają odkrywać Warszawę jako ciekawą destynację, która do niedawna nie budziła wśród nich większych emocji. Mniej są zafascynowani jej architekturą, natomiast imponuje im historia i nowoczesność tego miasta. O atrakcyjności Warszawy decydują przede wszystkim wydarzenia kulturalne na skalę światową.

- Dzięki nowym połączeniom lotniczym z różnych lotnisk we Włoszech, na atrakcyjności zyskuje Wrocław i Gdańsk. Szczególnym zainteresowaniem cieszy się Gdańsk ze względu na położenie nad Bałtykiem, hanzeatyckie korzenie i bogatą historię najnowszą. Wrocław natomiast stał się popularną metą turystyczną i zawodową (patrz punkt 3).

- Do ośrodka POIT w Rzymie nadchodzą pisma, e-maile i telefony od osób szukających pomocy w zorganizowaniu wyjazdów grupowych i indywidualnych. Przeważnie turyści szukają odpowiedzi na temat dokonywania rezerwacji i kupna biletów kolejowych, biletów na imprezy zamknięte, informacji o festiwalach, których strony internetowe są tylko w języku

polskim. Dla przykładu, oficjalna strona Polskich Kolei Państwowych www.pkp.pl otwiera się po polsku, co dla cudzoziemca jest nieczytelne. Identyfikator językowy jest dopiero na drugiej stronie, po wejściu w rozkład jazdy.

- Rośnie z każdym rokiem liczba turystów wyjeżdżających do Polski camperami. Średnio co trzecie pytanie skierowane do Ośrodka dotyczy map campingów i specjalnych dla nich miejsc postojowych. Liczne Kluby i wydawnictwa dla camperowców są nośnikami pozytywnych informacji i doświadczeń. Doroczne spotkania klubowe, przed sezonem jak i po jego zakończeniu, są okazją do wymiany spostrzeżeń. Dostrzegając ich wagę, Ośrodek chętnie skorzystał z zaproszenia do uczestniczenia w takich spotkaniach, gdzie poprzez prezentację destynacji starał się wzmocnić wizerunek Polski.

- Turysta jeżdżący camperem interesuje się zarówno historycznymi i zabytkowymi miastami, jak i parkami narodowymi i krajobrazowymi, ścieżkami rowerowymi i trasami trekkingowymi. Szczególne zaciekawienie wywoływały wśród potencjalnych turystów artykuły o polskich osobliwościach przyrody, żubrach, bobrach, przebywających w Polsce w dużych ilościach bocianach, szlaku Orlich Gniazd, zamkach gotyckich i trasach architektury drewnianej. W tym sektorze ważna okazała się wymiana opinii i spostrzeżeń na licznych forach internetowych. Podróżujący własnymi środkami transportu turyści mają czas na dokładne poznanie Polski. To oni często deklarują chęć powrotu i dokładniejsze poznanie nieznanych im regionów. W tej formie wyjazdów upatrujemy ogromny potencjał na przyszłość.

- Elementem wiążącym i nieodzownym podczas podróży jest kwestia wyżywienia. Obiegowa opinia na temat polskich potraw i wypieków jest bardzo pozytywna, a czasy wyobrażeń kuchni polskiej jako ciężkiej i tłustej odchodzą w zapomnienie. Ten wizerunek kształtują również dziennikarze, którzy po wizytach w Polsce chętnie opisują polską enogastronomię oraz nowe tendencje w kuchni i sektorze restauracyjnym.

- Pozytywna opinia o Polsce kształtuje się również dzięki konkurencyjnym dla turysty włoskiego cenom. Zarówno artykuły spożywcze, jak i ceny posiłków w restauracjach, zdecydowanie różnią się od cen w strefie euro. Ten element staramy się również wykorzystać w kampanii promocyjnej, zachęcając do wyjazdów na zakupy.

- Niestety, ceny stosowane w turystyce grupowej nie zawsze są konkurencyjne względem innych krajów. Na pewno wpływ na końcową cenę mają koszty przelotów lotniczych i biur pośredniczących w zleceniach i realizacji. Rośnie zatem liczba biur, które dokonują rezerwacji we własnym zakresie. Zamawiają u przewodników usługi zwiedzania, posiłki bezpośrednio w restauracjach, transport bezpośrednio u przewoźników, obniżając tym samym koszty oferowanych usług w zakresie turystyki grupowej.

- W katalogach biur podróży dominują trasy klasyczne jak: Kraków-Warszawa-Częstochowa, lub w rozszerzonej ofercie: Gdańsk, Toruń lub Wrocław. Brak programów związanych z nowymi produktami najczęściej wynika z mniejszego na nie popytu. Biura więc realizują głównie turystykę klasyczną – Kraków/Częstochowa/Warszawa/Gdańsk i ich okolice lub realizują zlecenia według indywidualnych zapotrzebowań.

- W 2013 roku przybyło nowych biur, które zdecydowały się na włączenie ofert wyjazdowych do Polski w katalogach drukowanych lub na stronach internetowych.

- Niestety, kilku najbardziej znanych touroperatorów na tzw. Europę Wschodnią zamknęło działalność na tutejszym rynku. Powodem była niższa sprzedaż, łatwość dostępu do internetowych systemów rezerwacji oraz coraz ostrzejszy system fiskalny we Włoszech.

6. Analiza zapytań o Polskę

- analiza wynikająca z prowadzonej informacji turystycznej

- W ostatnim roku nastąpił wzrost bezpośrednich wizyt w naszym biurze. Poszukiwano zarówno informacji na temat hoteli i atrakcji turystycznych do zwiedzenia, jak i pytano o rady w perspektywie dłuższych pobytów w celach zawodowych.

- Zainteresowanie miastami takimi jak Kraków, Warszawa i Gdańsk pozostało na takim samym poziomie, natomiast nowością jest większe zainteresowanie innymi polskimi miastami, jak Wrocławiem, Poznaniem, Lublinem czy Rzeszowem, któremu z pewnością pomogła promocja w postaci nowych bezpośrednich połączeń lotniczych.

- Często pytano o środki transportu miejskiego oraz o inne środki transportu w celu przemieszczania się po kraju i by jak najlepiej zoptymalizować tempo podróży.

- Nastąpił wzrost zapytań o możliwości połączenia wyjazdu turystycznego z jakimś wydarzeniem kulturalnym bądź sportowym, np. koncertem, festiwalem lub zawodami sportowymi.

- Większe jest również zainteresowanie aktywną turystyką, pytano więc o trasy rowerowe, miejsca w których można uprawiać rybołówstwo oraz o różnego rodzaju przepisy i ułatwienia w tym zakresie.

- Zapytanie o materiały informacyjne w celu organizacji wyjazdów weekendowych nadchodziła nie tak jak poprzednio, czyli z dużym wyprzedzeniem, a często kilka dni przed wyjazdem, co świadczy o większej impulsywności Włochów w decyzji o wyjeździe (o czym wspomina się w punkcie 2) oraz o większej pewności i poczuciu bezpieczeństwa w przypadku osób, które po raz pierwszy wybierają się do Polski.

- Wiele osób pyta więc również o możliwość wymiany pieniędzy w związku z tym, że w Polsce nie ma waluty euro (o czym często turyści włoscy nie wiedzą).

- Informacji zasięgano nie tylko w okresie letnim, ale w ciągu całego roku, zmieniając nieco tendencję do wyjeżdżania w sezonie i w okresie świątecznym.

- Wiele osób prosi o pomoc w rezerwacji pociągów czy autobusów i pyta o najlepsze i najszybsze trasy by dojechać do polskich miast z krajów sąsiednich, czy też by się łatwo przemieścić z jednego punktu do drugiego wewnątrz kraju.

- Nie zmienia się zapotrzebowanie na dokładne mapy miast oraz na informacje turystyczne takie jak godziny i dni otwarcia muzeów oraz najważniejsze zabytki. Widać tendencję do unikania biur podróży, chociaż chętnie przyjmowane są informacje i kontakty do przewodników czy do punktów informacji turystycznej.

- Wiele jest zapytań o dokładne broszury opisujące możliwości noclegów w Polsce, od luksusowych hoteli po agroturystykę.

- Więcej jest również młodych ludzi którzy przychodzą do biura w celu uzyskania informacji i materiałów promocyjnych.

- Nie zmienia się zainteresowanie turystyką pielgrzymkową, która często łączy się z wizytą w sąsiadujących z docelowym miejscem pielgrzymkowym miastach.

- Ogółem, analizując rodzaj i ilość zapytań widzimy większą pewność i znajomość Polski, zwiększenie zainteresowania Polską ze strony wykształconego odbiorcy, przyzwyczajonego do wyjeżdżania w różne zakątki świata oraz ze specyficznymi zainteresowaniami, jak np. jakaś konkretna dyscyplina sportowa lub turystyka aktywna związana z nietypowymi aktywnościami sportowymi. Wyjazdy w celach zawodowych i biznesowych dotyczą wielu młodych, zatem informacja na temat kraju zaczyna krążyć w sposób naturalny i bezpośredni, co związane jest z większą znajomością kraju.

- Biorąc pod uwagę ilość pytań, które kierowano do nas przez Bożym Narodzeniem, jarmarki świąteczne są znane i lubiane przez Włochów, którzy wykazują duże zainteresowanie tego typu wydarzeniami w różnych częściach Europy.

- analiza działań w mediach elektronicznych: strona, media społecznościowe, newslettery

- Na stronie internetowej polonia.travel/it odnotowano znaczące i stałe zwiększenie odwiedzin w ciągu całego 2013 roku.

- Liczba łącznych odwiedzin to 612.688 w stosunku do 120.909 w 2012 roku, co daje wzrost o 406,73%.

- Obniżyła się również ilość odrzuceń, z 68,02% do 55,13%, czyli z marginesem poprawy 18,96%, co świadczy o zwiększonej łatwości wyszukiwania informacji.

- Procent nowych odwiedzin wzrósł o 341,49% (z 89.483 na 395.061).

- Największa ilość nowych odwiedzin miała miejsce w Rzymie (90.456) i Mediolanie (83.304), co daje przyrost o 313,29% w pierwszym przypadku i 366,40% w drugim. Na następnych miejscach w ilości odwiedzin plasują się: Neapol, Turyn, Palermo, Katania, Bolonia, Florencja i Bari, z których odnotowano ilość wizyt wynoszącą od 53.900 z Neapolu, do 15.552 z Bari.

- Największy wzrost wizyt nastąpił z Neapolu (o 787,68%) i z Palermo (o 548,75%).

- Należy zwrócić uwagę na to, że dzięki znaczącemu wzrostowi odwiedzin z Neapolu i Palermo, łączna ilość odwiedzin jest w tej chwili coraz bardziej rozdzielona na całe Włochy, a nie tylko

na pojedyncze regiony. Jest to pozytywny sygnał świadczący o tym, że poszukiwanie informacji i świadomość o Polsce zaczyna mieć większy zasięg.

- Do odnotowania również znaczny spadek odwiedzin z komputerów stacjonarnych i niestacjonarnych na rzecz odwiedzin z telefonów komórkowych.
- Zarejestrowano duże zainteresowanie tematycznymi newsletterami, które były często umieszczane w mediach włoskich, przede wszystkim na stronach internetowych web magazine'ów wyspecjalizowanych w podróżach.
- Największą liczbę odwiedzin (265) odnotowano po wysłaniu newslettera z maja 2013, w którym opisany został Szlak Orlich Gniazd.
- W 2013 roku ilość „polubień" strony na Facebooku wzrosła o 50% (z 1560 do 3117).

- dane z ankiet i innych źródeł

- Badania zostały przeprowadzone jako wywiady telefoniczne bądź bezpośrednio w naszym biurze, zadając pytania osobom, które zwróciły się do nas po materiały promocyjne oraz informacje na temat Polski. W grupie 130 osób, 22 były już wcześniej w Polsce.
- Wrażenia z wizyty w Polsce są bardzo pozytywne, powtarzały się opinie o tym, że Polska jest współczesnym krajem z konkurencyjnymi cenami. Częste były także entuzjastyczne opinie o kuchni polskiej oraz o poczuciu bezpieczeństwa, które gwarantowało turystom spokojną podróż.
- Prawie wszyscy ankietowani byli w Krakowie, Warszawie i Gdańsku oraz zdecydowali się wrócić do Polski w celu zwiedzenia innych miast lub regionów.
- Na 108 osób, większość przyznała, że niewiele wie o Polsce (62%), pozostali zgromadzili natomiast wiedzę w ramach prywatnych lektur lub na podstawie informacji od rodziny i znajomych.
- Prawie wszyscy wiedzą, że Polska ma duże dziedzictwo kulturalne i przyrodnicze (78%), pozostali nie mają na ten temat opinii, gdyż wiedzą za mało o naszym kraju.
- Organizacja wyjazdu do Polski dla 77% ankietowanych jest łatwa, chociaż niektórzy mają co do tego wątpliwości (23%). Polska nie jest uznawana za modną destynację turystyczną (67%), ale właśnie dlatego dla większości jest atrakcyjna i ciekawa.
- Ankietowani nie mieli zdania na temat możliwości przyjemnego spędzenia czasu czy imprezowania, ale uważają, że Polska ma ciekawą ofertę festiwalową oraz dużo interesujących wydarzeń (63%). Opinię negatywną na ten temat wyraziło 14%.
- Polska gościnność jest znana i doceniana przez tych, którzy w Polsce już byli, ale także przez tych, którzy zdobywali informacje przed wyjazdem (80%).

- Wyjazdy ankietowanych Włochów planowane były w większości na weekend (59%) lub na mniej niż tydzień (46%), głównie w celach turystycznych (75%), by wziąć udział w jakimś wydarzeniu (18%) lub by odwiedzić rodzinę lub znajomych (13%).

- Największym zainteresowaniem cieszą się miasta historyczne i zabytkowe (87%), przy okazji planowane są wizyty w okolicznych parkach lub górach.

- Także dla tych, którzy wybrali wyjazd camperem, miasta pozostają preferowanym punktem wyjazdowym dla planowanej trasy.

- Przeprowadzone badania potwierdzają większą znajomość Polski we Włoszech oraz wskazują na większą pewność w organizacji oraz w poszukiwaniu informacji użytecznych w podróży.

- Zainteresowanie historycznymi miastami jest pewną stałą, która zbliża coraz bardziej Polskę do innych modnych destynacji europejskich.

- Można zaobserwować również większą dostępność informacji oraz lepszy i przejrzystszy obraz Polski, która choć jeszcze nie jest modną metą turystyczną, ma wielu zwolenników gdyż oferuje możliwość ucieczki od turystyki masowej, a także jest atrakcyjna pod względem finansowym i organizacyjnym. Wydaje się również, że zanika obawa przed barierą językową.

7. Analiza wybranych działań w zakresie wellness&spa

- W 2013 podjęliśmy współpracę ze specjalistycznymi pismami „Area Wellness" i „La Pelle" oraz ze stronami internetowymi związanymi z tym sektorem. Zamieściliśmy dwie reklamy, których wzory znajdują się w załączniku nr 4. Zorganizowaliśmy *study press* pod kątem SPA i wellness na Pomorzu. Dziennikarz i jednocześnie redaktor naczelny w/w pism opublikował już kilka obszernych reportaży z tej podróży oraz interesujących artykułów na temat SPA i wellness w Polsce.

- Poza działaniami specjalistycznymi ściśle związanymi ze SPA i wellness starliśmy się przybliżać ten produkt w szerszym kontekście atrakcji turystycznych w Polsce łącząc go z enogastronomią i turystyką aktywną. Takie działanie związane było przede wszystkim z tym, że we Włoszech ten produkt jest wyjątkowo dobrze rozwinięty, posiada wyrafinowaną infrastrukturę i bogate źródła naturalne. Dlatego staraliśmy się wzbogacać polską ofertę o SPA i wellness, ale nie budowaliśmy na nim całej naszej strategii na rynku włoskim.

- Element SPA i wellness przewijał się w naszych 10 prezentacjach dla biur podróży, które realizowaliśmy przez kilka miesięcy na terenie całych Włoch.

- Dobrze rozwinięta sieć term oraz SPA i wellness w Małopolsce stwarza dla nas ciekawe możliwości promocji regionu również pod kątem tego produktu. Włączyliśmy kilka zdjęć basenów termalnych do wystawy pt. **Polska zimą**, którą zorganizowaliśmy w najbardziej popularnej wśród Rzymian stacji narciarskiej w Campo Felice.

- Z racji tematyki nie było miejsca dla SPA i wellness w najważniejszym wydarzeniu organizowanym przez POIT w 2013 roku: **Wianki sul Tevere** w Rzymie. Natomiast element SPA i wellness pojawił się na drugiej ważnej imprezie promocyjnej i konferencji **Polonia da favola** (**Bajeczna Polska)** w Mediolanie. Zdjęcie bajkowej kreacji regionu Kujawsko-Pomorskiego nawiazującej do tego produktu znalazło się na wystawie towarzyszącej tej imprezie a opowieść o niej stanowiła część talk show zorganizowanego w ramach niekonwencjonalnej konferencji dla dziennikarzy.

8. Mierniki działań promocyjnych

L.p.		Rok 2012		Rok 2013	
1.	**Podróże studyjne**				
	Liczba przyjętych dziennikarzy	17		23	
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	15		5	
	Liczba VIP lub innych				
2.	**Touroperatorzy**				
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	85		88	
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	11		10	
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	3		7	
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy rozszerzyli w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	1		4	
	Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P	Z	P
		8	13	80	10
3.	**Liczba adresów w bazie newslettera**				
	system CRM	1451		1737	
	inne niż CRM				
4.	Liczba wejść na strony internetowe POIT	121.010		612.688	
5.	Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią				
	Facebook	1560		3117	
	Twitter	23		131	
	Blog				
	inne				
6.	**Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski**				
7.	**Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/ emitowanych w 2013 roku, liczona według ceny reklamy w EURO**				
	na skutek organizacji podróży studyjnych	482.000		464.500	
	na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, w tym podróży studyjnych	770.444		969.000	

9. Współpraca w realizacji działań promocyjnych

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

	Projekt 1		Projekt 2		Projekt 3		**Razem**	
	2012	2013	2012	2013	2012	2013	**2012**	**2013**
Branża	1.500	0,00	30.480	16.480			**31.980**	**16.480**
Regiony	28.800	60.220	22.450	11.050			**51.250**	**71.270**
Placówki dyplomatyczne	503.145	71.528	0,00	500,00			**503.145**	**72.028**
Inne	85.100	26.000	0,00	0,00			**85.100**	**26.000**
Razem								

9.2. Najaktywniejsi, na rynku działania POIT, przedstawiciele polskiej branży turystycznej

Lp.	**Nazwa podmiotu**
1.	Anpa Travel
2.	Holiday Travel
3.	Ivotrans
4	Jan Pol
5	Mazukas Travel
6	SOS Travel
7	Carcovia - Travel
8	Furnel Travel
9	Vengo
10	Discovery Travel
11	Kopalnia Soli Wieliczka

18. PRZYJAZDY DO POLSKI W 2013

Ministerstwo Sportu i Turystyki

Badania wykonane przez Activ Group. na zlecenie Ministerstwa Sportu i Turystyki w ramach Programu Badań Statystycznych Statystyki Publicznej na rok 2013 – temat nr 1.30.05(098) „Turystyka zagraniczna".

ACTIV Group

Tabela 1. Liczba przyjazdów w 2013 r. według głównych grup krajów (w tys.)

Kraj/grupa krajów	Przyjazdy ogółem	zmiana	w tym turyści	zmiana
Ogółem	72 295	8,8%	15 815	6,9%
27 krajów UE	55 855	7,6%	9 885	7,6%
Stara UE	31 885	7,6%	8 020	8,6%
Niemcy	28 900	7,9%	5 280	10,2%
Wielka Brytania	620	17,0%	570	16,3%
Niderlandy	400	2,6%	365	2,8%
Austria	355	1,4%	325	3,2%
Włochy	335	4,7%	310	5,1%
Francja	310	6,9%	275	10,0%
Szwecja	205	0,0%	185	2,8%
Pozostałe kraje 15UE	760	-1,9%	710	0,0%
Nowa UE	23 970	7,7%	1 835	3,7%
Czeska Republika	13 380	7,0%	245	16,5%
Słowacja	6 725	9,2%	125	13,6%
Litwa	2 890	9,9%	590	-3,3%
Łotwa	365	-6,4%	330	-1,5%
Węgry	245	8,9%	220	10,0%
Pozostałe kraje 12UE	365	4,3%	325	6,6%
Sąsiedzi spoza Schengen	14 850	13,4%	4 405	4,4%
Ukraina	7 330	12,4%	2 110	7,1%
Białoruś	3 950	-0,3%	1 530	-3,8%
Rosja	3 570	36,8%	765	15,9%
Ważne zamorskie	575	7,5%	555	8,8%
USA	315	8,6%	295	9,3%
*pozostałe zamorskie**	265	8,2%	260	8,3%
Reszta świata	1 015	10,3%	1 000	10,5%

*) Australia, Japonia, Kanada, Korea Płd.

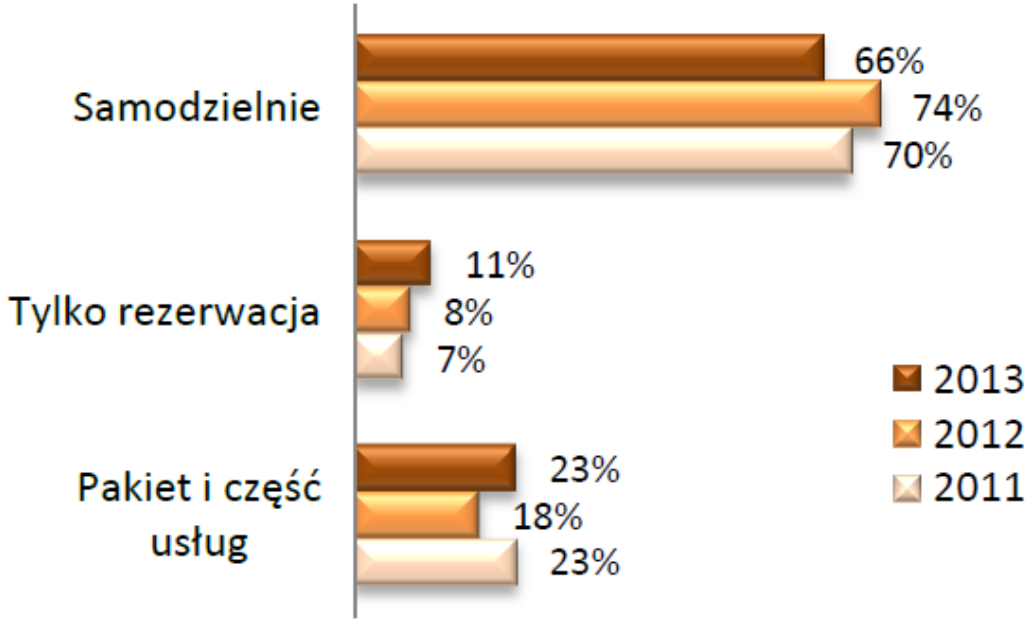
Źródło: badania i oszacowania Activ Group, 2013 r.

Tabela 2. Cele przyjazdów

Cel przyjazdów (%)	Ogółem	Niemcy	14 UE	Nowe kraje UE	Ros, Biał., Ukr.	Główne zamorskie
Turystyka: wakacje, zwiedzanie itp.	22	27	26	19	10	24
Odwiedziny krewnych lub znajomych	19	21	22	13	13	33
Cele zdrowotne	7	12	8	2	1	2
Sprawy zawodowe lub służbowe	23	20	25	41	20	17
Prywatne przyjazdy szkoleniowe	2	3	1	7	1	1
Dorywcza praca	2	1	1	4	3	1
Zakupy na własne potrzeby	12	3	3	3	40	0
Cele religijne	1	1	2	1	0	5
Odwiedziny miejsca pochodzenia	3	4	3	0	0	12
Tranzyt	5	4	3	6	9	2
Inne cele	4	4	6	4	3	3

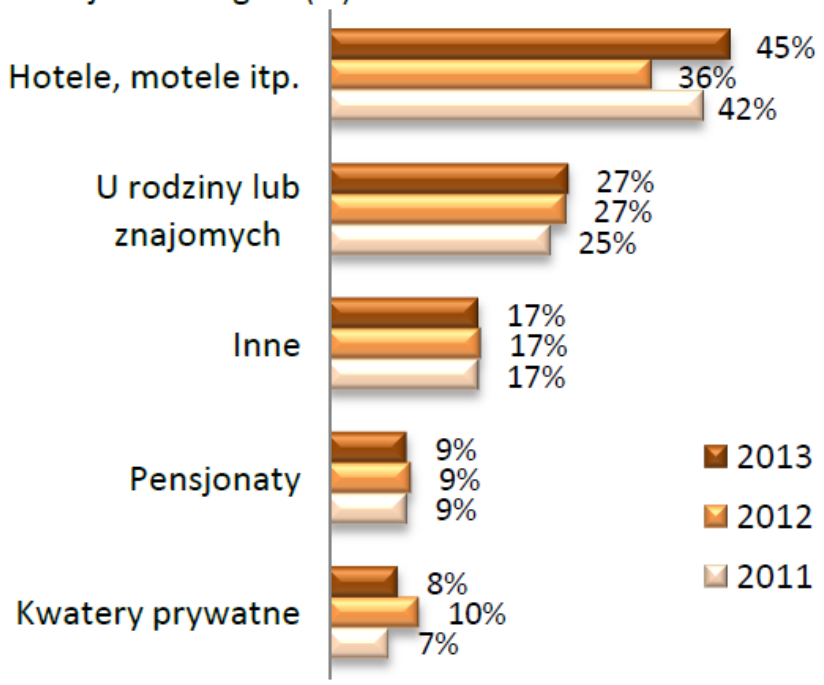
Źródło: badania Activ Group, 2013 r.

Rys. 6. Organizacja przyjazdu (%)



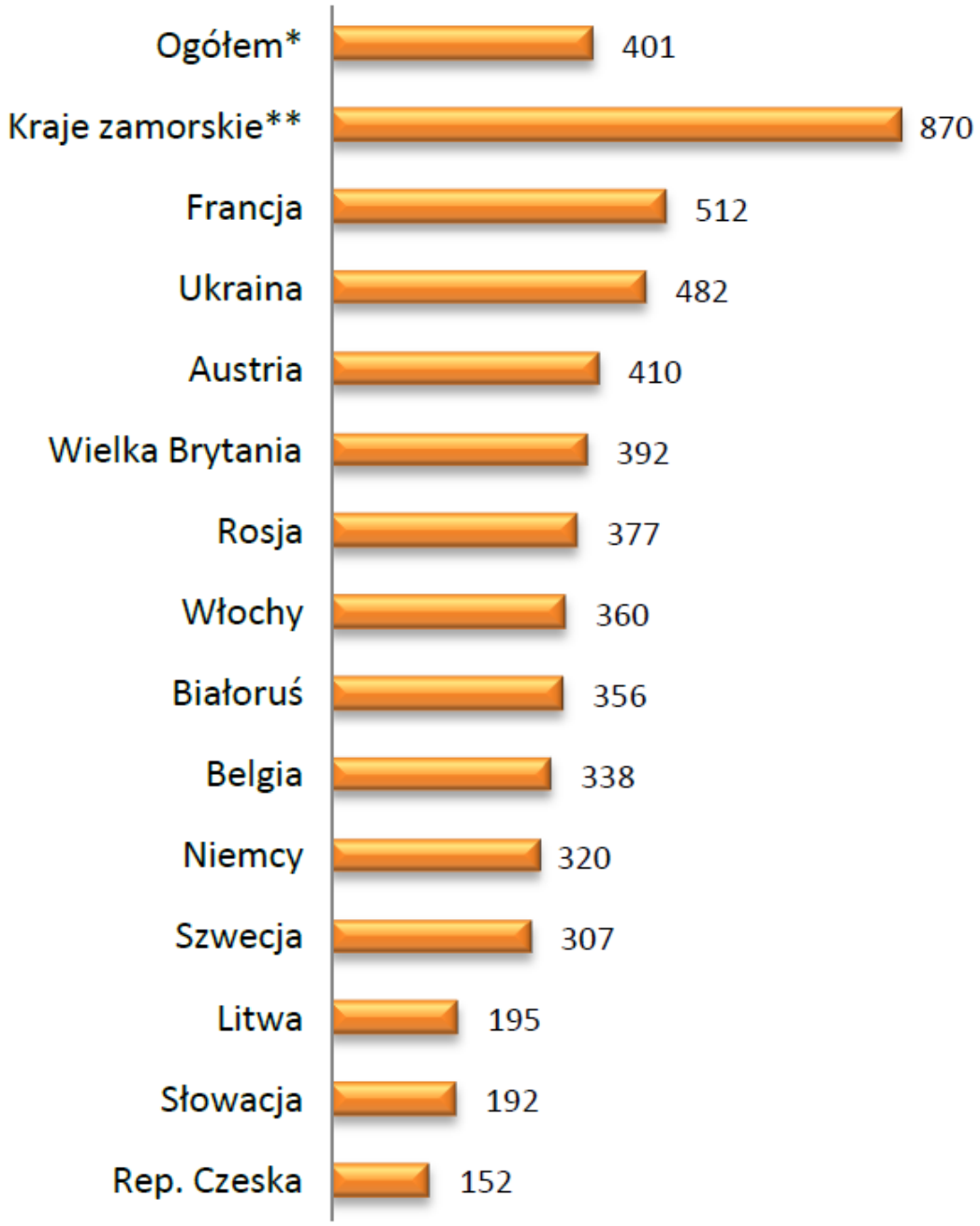
Źródło: badania i oszacowania Activ Group (2013) oraz konsorcjum firm: Activ Group i Instytut Turystyki (2012, 2011).

Rys. 8. Miejsce noclegów (%)



Źródło: badania i oszacowania Activ Group (2013) oraz konsorcjum firm: Activ Group i Instytut Turystyki (2012, 2011).

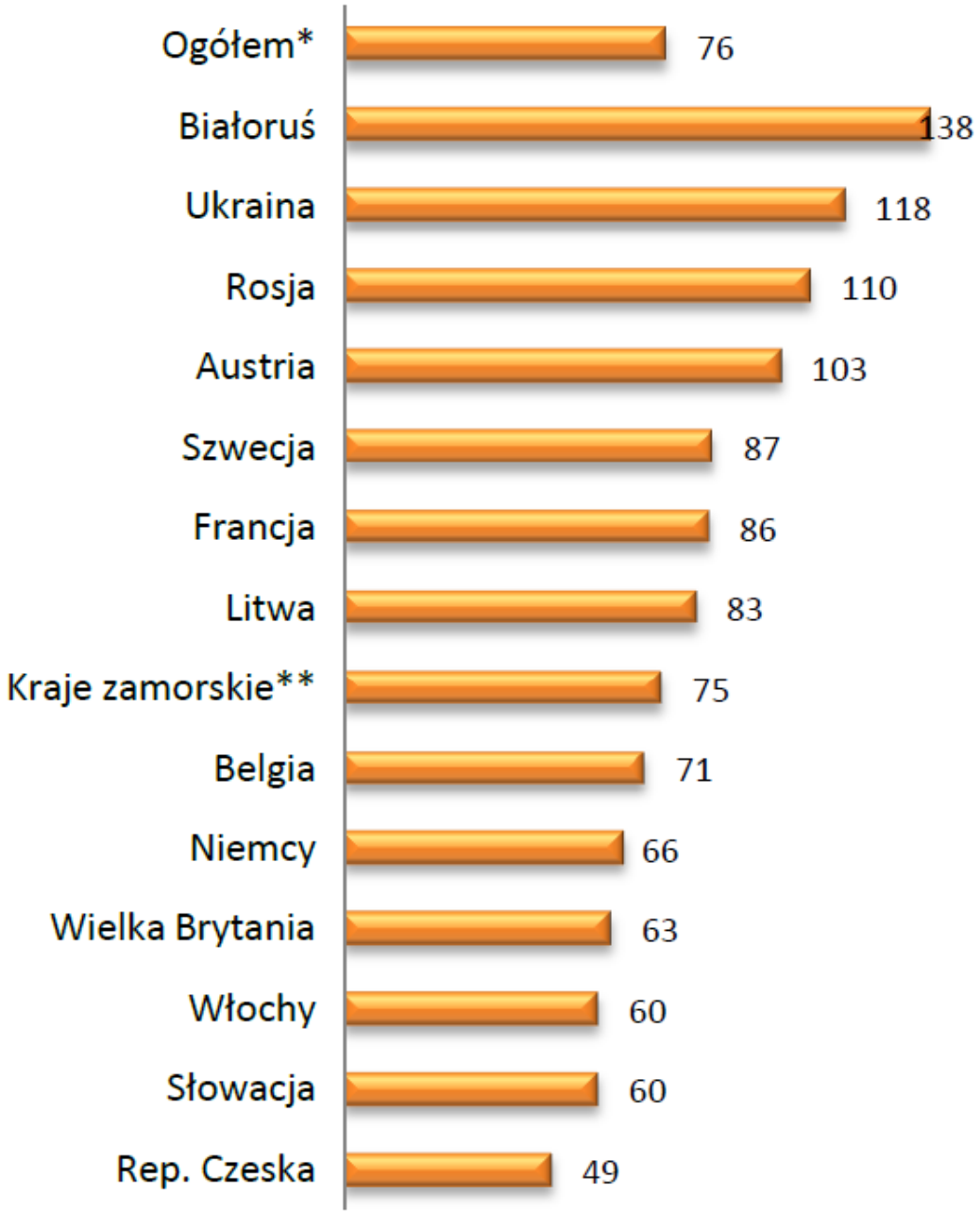
Rys. 10. Przeciętne wydatki turystów na osobę w 2013 roku w USD (według krajów)



*) Średnia ważona; **) Kraje zamorskie: Australia, Japonia, Kanada, Korea Płd. i USA.

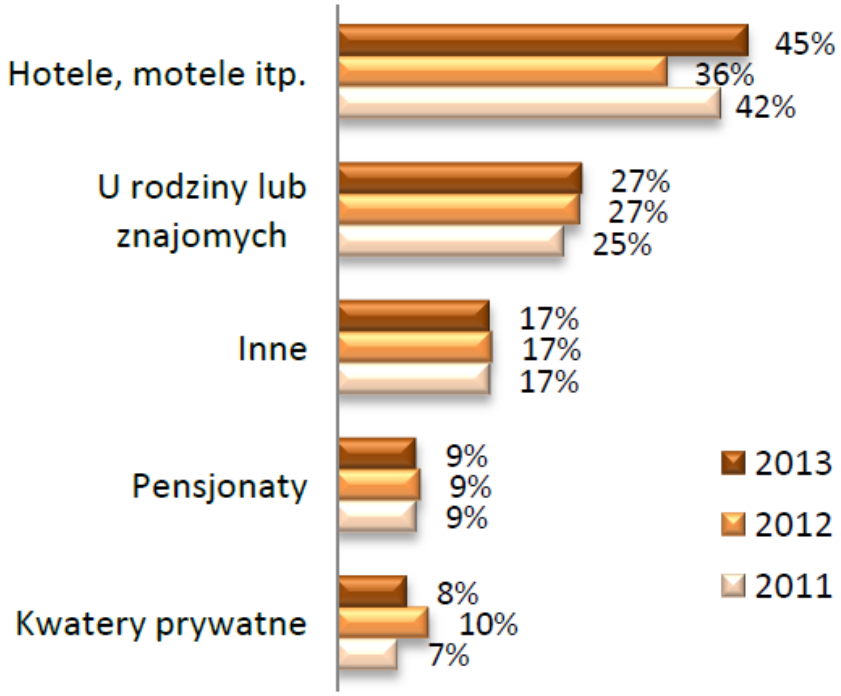
Źródło: badania Activ Group, 2013 r.

Rys. 11. Przeciętne wydatki turystów na 1 dzień pobytu w 2013 r. (w USD) – według krajów



*) Średnia ważona; **) Kraje zamorskie: Australia, Japonia, Kanada, Korea Płd. i USA.

Rys. 8. Miejsce noclegów (%)



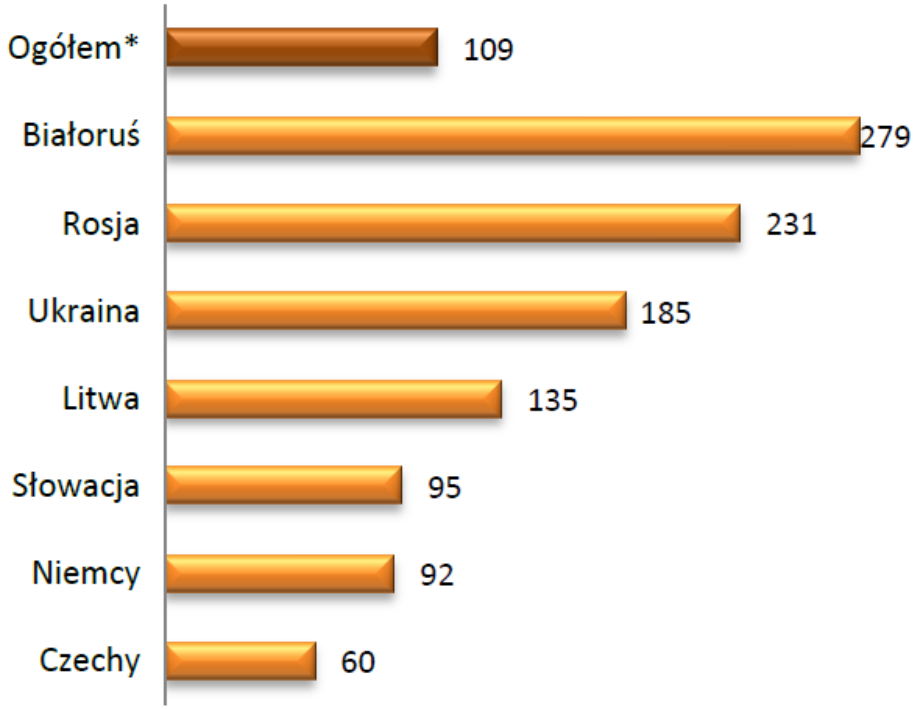
Źródło: badania i oszacowania Activ Group (2013) oraz konsorcjum firm: Activ Group i Instytut Turystyki (2012, 2011).

Tabela 3. Poziom wydatków poniesionych przed podróżą (wybrane kraje)

	USD na osobę	USD na dzień pobytu
Ogółem	264	51
Niemcy	198	41
Francja	502	84
W. Brytania	268	43
Ukraina	133	33
Włochy	329	55
Szwecja	201	60
Belgia	367	82
Rosja	267	78
Kraje zamorskie	1324	114

Źródło: badania Activ Group, 2013 r.

Rys. 15. Przeciętne wydatki odwiedzających jednodniowych w 2013 roku według krajów (w USD)



Źródło: badania Activ Group, 2013 r.