POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

ANALIZA
RYNKÓW ZAGRANICZNYCH
NA PODSTAWIE SPRAWOZDAŃ
ZAGRANICZNYCH OŚRODKÓW
POLSKIEJ ORGANIZACJI TURYSTYCZNEJ
2015

AUSTRIA **3**

BELGIA **13**

CHINY **72**

FRANCJA **77**

HISZPANIA **104**

HOLANDIA **118**

JAPONIA **157**

NIEMCY **181**

ROSJA **197**

SKANDYNAWIA **213**

STANY ZJEDNOCZONE **236**

UKRAINA **256**

WIELKA BRYTANIA **266**

WŁOCHY **288**

Austria

1. Trendy społeczno-gospodarcze

Republika Austrii należy do wiodących pod względem rozwoju gospodarczego krajów Unii Europejskiej. Kraj ten zamieszkuje 8,5 miliona mieszkańców, w tym osoby w wieku od 20 do 64 lat stanowią 61,9% ogółu mieszkańców. Młodzi ludzie do 19 roku stanowią 19,7% społeczeństwa, a na uczelniach austriackich kształci się 375 911 studentów.

Wysoki dochód narodowy brutto PKB wyniósł 323 mld EUR (36 tysięcy na głowę). Stopa bezrobocia utrzymuje się na poziomie 5,6%, a średni dochód netto kształtuje się na poziomie 1.800 EUR miesięcznie. Średnia ilość dzieci przypadających na jedną kobietę to 1,46.

W Austrii pomimo kryzysu i napływu bardzo dużej ilości migrantów utrzymuje się wysoki poziom życia mieszkańców.

Turystyka jest w Austrii jedną z najważniejszych, znakomicie funkcjonującą dziedziną gospodarki. Austria należy do światowej czołówki rynków turystycznych pod względem atrakcyjność geograficznej oraz nowoczesnej infrastruktury, a przede wszystkim profesjonalnej kadry zatrudnionej w tym sektorze. W branży turystycznej znajduje zatrudnienie ponad pół miliona osób, którzy wytwarzają do budżetu państwa prawie 15% dochodów.

Ubiegły rok był dla turystyki w Austrii rokiem udanym. Zanotowano rekordową ilość podróży krajowych 7,5 mln (wzrost o 1,9%) i pomimo spadku o 0,5% ponad 131,9 mln noclegów. Przyjazdy zagraniczne stanowiły 67,3% ogółu, a w noclegach z zagranicy odnotowano spadek o 0,7%.

Średni czas pobytu wyniósł 3,5 dnia, a w przypadku turystów zagranicznych 3,8. Ponad połowa, tj. 50,3%, podróży dotyczy sezonu letniego.

Najwięcej turystów przyjeżdża do Austrii z Niemiec, Holandii i Wielkiej Brytanii. W ubiegłym roku odnotowano bardzo duży wzrost przyjazdów z Polski 425 730 (11,5%) i 1 600 172 noclegów (7%). Przyjazdy z Polski stanowią stanowią 1,2% wszystkich przyjadów.

Duże spadki w przyjazdach zanotowano z Niemiec i Rosji, co częściowo tłumaczone jest obecną sytuacją kryzysową w Europie.

Na spadek przyjazdów zimowych duży wpływ miała pogoda i późny termin Świąt Wielkanocnych.

Najbardziej prężnie rozwijała się turystyka miejska i kulturowa. Bardzo duży wzrost noclegów odnotowano w Wiedniu. Przyrost o 5,2% do łącznej liczby 13,5 miliona udzielonych noclegów. W szczególności w odniesieniu do przyjazdów do Wiednia.

Wpływy dewizowe z turystyki netto wyniosły w ubiegłym roku 7,4 miliarda EUR, co stanowi spadek o 140 milionów. Łączne wpływy z turystyki to 15, 5 miliarda EUR.

Turyści przyjeżdżający do Austrii korzystali najczęściej z zakwaterowania w hotelach, 36% w 5 i 4 gwiazdkowych, 21% w 3 gwiazdkowych, 19% w domkach wypoczynkowych i na kwaterach prywatnych.

Austria to kraj, do którego chętnie przyjeżdżają turyści z całego świata, ale jednocześnie Austriacy mają swój duży udział w rozwoju turystyki światowej. Austriacy podróżują

bardzo chętnie i rezygnacja z wydatków związanych z podróżami w budżetach domowych stanowi do dziś, pomimo kryzysu europejskiego, bardzo mały procent.

Na przestrzeni ostatnich lat liczba wyjazdów urlopowych stale rosła, aby osiągnąć w ubiegłym roku poziom 18,3 miliona. 5,5 miliona obywateli Republiki Austrii odbyło w ubiegłym roku minimum jedną podróż. Najpopularniejszym celem wyjazdów urlopowych dla kochających morze Austriaków pozostają Włochy i Chorwacja.

Polska, która nie jest wymieniana w grupie najważniejszych celów wyjazdowych cieszy się stałym zainteresowaniem utrzymującym się na wysokim poziomie.

2. Wyjazdy turystyczne

W 2014 roku 5,5 miliona Austriaków odbyło 18,3 milionów podróży. Ponad połowę stanowiły wyjazdy krajowe o średniej długości 3,4 dnia. Średnia długość podróży zagranicznych wyniosła 6,9 dnia. Najczęściej wyjeżdżali ludzie młodzi w wieku 15-24 lata (86,3%).

Najwięcej podróży odbywa się w III kwartale, na który przypada 6,7 miliona wyjazdów urlopowych tj. 37% wszystkich podróży. Najmniej podróży organizowanych jest w I kwartale (3,5 mln) i IV kwartale (3,7 mln). Dotyczy to przede wszystkim podróży krajowych.

Najpopularniejszym kierunkiem letnich wyjazdów urlopowych na przestrzeni wielu lat pozostają Włochy, które są celem dla 21,4% wszystkich podróży. Na kolejnych miejscach plasują się Niemcy 16,9%, Chorwacja 11,9% i Hiszpania 5,8%. W przypadku podróży zamorskich obserwuje się, ze względu na kryzys, stagnację lub nawet lekki spadek.

Głównym motywem letnich wyjazdów w roku 2015 był wypoczynek (22,1%), plażowanie i kąpiele (19,7%), wypoczynek aktywny (18,5%), kultura i turystyka miejska (14,4%). Austriacy w czasie swoich podróży najczęściej, bo w 52,5%, korzystają z zakwaterowania w hotelach. Kwatery prywatne i pobyt u znajomych w wyjazdach krajowych wynosi 27,1%, ale ten wskaźnik maleje do 19,0% przy wyjazdach zagranicznych.

Przy organizacji podróży najbardziej popularnym środkiem transportu pozostaje samochód dla 65,1% wszystkich wyjazdów, a w przypadku wyjazdów krajowych wskaźnik ten osiąga 81%. W przypadku wyjazdów zagranicznych samolot stanowi 35,1%, a samochód prywatny 47,7%.

Jednym z najczęściej wykorzystywanych środków transportu jest rownież samolot. Do dyspozycji podróżujących austriackie linie lotnicze „Austrian Airlines Group" oddają 80 maszyn, które odbyły 127 tys. rejsów i przewiozły w ciągu roku ponad 11 milionów pasażerów.

Tendencją ostatnich lat jest stałe skracanie czasu podróży, przy jednoczesnym wzroście średnich wydatków, które osiągnęły poziom 641 EUR.

Duże znaczenie dla rozwoju turystyki mają wyjazdy służbowe podejmowane przez 1,3 miliona społeczeństwa. Służbowych podróży stanowiących 18,6% wszystkich wyjazdów odnotowano w 2015 roku 4,1 miliona. 53,9% stanowiły zagraniczne wyjazdy trwające poniżej trzech noclegów. Wśród służbowych wyjazdów zagranicznych najbardziej popularnym kierunkiem pozostają Niemcy 38,9%, Włochy 7,2% i Szwajcaria 5,2%.

Austriacy przy organizacji zagranicznych wyjazdów urlopowych najczęściej korzystają z pośrednictwa biur podróży, natomiast wyjazdy krajowe są organizowane w większości prywatnie. W odniesieniu do podróży służbowych podróż jest organizowana w całości indywidualnie lub preferowane są pakiety łączone podróż wraz z noclegiem.

W Republice Austrii jest zarejestrowanych 2 625 biur podróży, w tym 700 z nich określanych jest mianem touroperatora. Prawie 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, Raiffeisen Reisen GmbH, TUI Reisecenter, Euroturs International i Dertour Austria.

3. Przyjazdy do Polski

Zainteresowanie Austriaków Polską i jej atrakcjami turystycznymi w ostatnich latach rośnie. Liczba przyjazdów turystów austriackich do Polski pomiędzy rokiem 2010 a 2014 wzrosła z 310 tys. do 355 tys. W 2014 Polskę odwiedziło, wg cząstkowych danych Instytutu Turystyki, 355 tys. Austriaków, którzy wydali 160,2 milionów USD (433 USD na jednego turystę) i którym udzielono 110,4 tys. noclegów w hotelach. W 2015 roku liczba korzystających z rejestrowanej bazy noclegowej turystów austriackich była niemalże taka sama jak rok wcześniej (65,7 tys. w 2015 r., -0,6% w porównaniu do 2014 r.), natomiast liczba udzielonych noclegów nieznacznie wzrosła (128,4 tys., +1,3%).

Największą grupę podróżujących do Polski Austriaków stanowią turyści biznesowi. Korzystają oni najczęściej z transportu lotniczego i z zakwaterowania w najlepszych hotelach. Ma to duży wpływ na wysokość średnich wydatków, ale negatywnie, poprzez wysokie ceny biletów lotniczych, oddziaływuje na rozwój turystyki masowej. Cierpi na tym najbardziej rozwój turystyki wśród ludzi młodych korzystających z internetu. Oferty przelotów weekendowych do Barcelony, Londynu, Rzymu czy nawet Nowego Jorku są o wiele tańsze od cen biletów do Krakowa czy Warszawy.

Kolejną, dużą grupę, wyjeżdżających stanowią osoby zainteresowane ofertami turystyki miejskiej i kulturowej. W tej grupie przeważają osoby z kategorii wiekowej 50+, którzy korzystają ze zorganizowanych wyjazdów autokarowych. Od kilku lat odnotowujemy stały wzrost wyjazdami tego typu, a biura , które je sprzedają poszerzają co roku swoje oferty. Są to zazwyczaj długie tury objazdowe po głównych miastach, a podróżujący korzystają zazwyczaj z zakwaterowania w hotelach 4 lub 3 gwiazdkowych. Najpopularniejsze trasy obejmują wyjazdy do Krakowa, Częstochowy, Wrocławia, Poznania, Torunia, Gdańska i Warszawy.

Liczną grupę klientów ZOPOT w Wiedniu stanowią turyści indywidualni, którzy podróżują do Polski koleją lub własnym samochodem. W tej grupie preferowane jest zakwaterowanie w 3 gwiazdkowych hotelach miejskich.

Powoli rośnie grupa osób zainteresowanych wyjazdami urlopowymi, która korzysta z zakwaterowania w niższej kategorii hotelowej, na kwaterach prywatnych lub kempingach. Duży udział w rozwoju tego sektora ma biuro podróży Novasol z Innsbrucka oferująca urlopy na kwaterach prywatnych i kempingach. Specjalny katalog „Polska" co roku powiększany jest o nowe, ciekawe obiekty. Ostatnio reklamowane są pobyty pod hasłem „Urlop z psem".

Ważną grupą są turyści tranzytowi udający się przez Polskę do krajów bałtyckich. Korzystają oni z bazy noclegowej w Gdańsku, Szczecinie, Warszawie. W sprzedaży na rynku austriackim znajdują się oferty pakietów łączących podróż autokarem i samolotem oraz wycieczki crusami po Bałtyku połączone ze zwiedzaniem portów w Gdyni i Szczecinie.

Polska nie jest jeszcze wybierana jako cel letnich wyjazdów urlopowych. Siłą naszej turystyki na rynku austriackim pozostaje turystyka miejska i kulturowa, a największymi konkurentami pozostają Węgrzy, Czesi i Rumuni, którzy oferując podobne produkty turystyczne, wygrywają z nami bezpośrednim sąsiedztwem.

4. Połączenia

4.1. Lotnicze

Lotnicze połączenia z Wiednia do Polski należą do najdroższych w Europie. Wynika to z bardzo dużego ruchu biznesowego, ale negatywnie wpływa na rozwój turystyki indywidualnej.

Z Wiednia do Warszawy jest w ciągu dnia 5 połączeń (dwa obsługiwane przez LOT), a do Krakowa 2 obsługiwane tylko przez Austrian. Koszt przelotu do Warszawy wynosi średnio około 350-400 EUR. Lot do Krakowa jest jeszcze droższy.

Przykładowe ceny biletu na weekend w lutym br. wynoszą: do Warszawy 462 EUR, do Krakowa 603 EUR, do Wrocławia 725 EUR, do Gdańska 609 EUR.

Pobyt weekendowy w danym mieście wiąże się z koniecznością odlotu w niedzielę o godzinie: 15:10 z Krakowa, 12:05 z Wrocławia (lot 4:30 h), 13:15 (6:00 h) z Gdańska.

Taka siatka połączeń nie sprzyja rozwojowi wyjazdów weekendowych w żadnej kategorii wiekowej.

4.2. Kolejowe

Zgodnie z rozkładem jazdy obowiązującym od grudnia 2015 r. austriackie państwowe koleje ÖBB, we współpracy z PKP, oferują możliwość przejazdu dwoma dziennymi pociągami z Wiednia do Warszawy, przy czym jeden pociąg dociera aż do Gdańska i Gdyni. Do Warszawy i Krakowa można dojechać również pociągiem nocnym co pozwala wydłużyć czas pobytu w Krakowie, ale wiąże się z większym wydatkiem na przejazd.

Koleje austriackie ÖBB, wychodząc naprzeciw zainteresowaniu pasażerów, oferują dojazd do Krakowa od stacji Ostrava trasportem autobusowym (porozumienie z Czeski Bus). Ta usługa jest możliwa w terminie od 23 marca do 31 października. Koszt przejazdu pociągiem, miejsce siedzące w klasie 2, wynosi od 24 EUR (pociąg i bus do Krakowa), Warszawy od 35 EUR, a do Gdyni od 45 EUR. Dzieci do lat 15 podróżujące z rodzicami nie płacą za przejazd.

4.3 Bus

Na trasie Wiedeń Warszawa kursują codziennie dwa autobusy przewoźnika Polski Bus. Podróż trwa 12 godzin 35 minut, a koszt biletu to 120 PLN.

Autobusem Grupy Jordan można dotrzeć z Wiednia do Warszawy 3 razy w tygodniu, do Tarnowa 4 razy i codziennie do Krakowa. Koszt prezjazdu wynosi od 70 do 120 PLN.

5. Popyt na polskie produkty turystyczne

Największym zainteresowaniem cieszą się na rynku austriackim oferty turystyki miejskiej i kulturowej. Są to zazwyczaj zorganizowane dla grup, przez biura podróży i przedsiębiorstwa autokarowe, trasy objazdowe po miastach. W katalogach 120 austriackich biur podróży możemy znaleźć właśnie takie oferty.

W większości przypadków oferowane przez różne biura trasy pokrywają się. W ofercie obok przejazdu klient otrzymuje zakwaterowanie (najczęściej w hotelu 3 lub 4 gwiazdkowym), wyżywienie oraz pakiet zwiedzania z przewodnikiem. Sprzedają się najczęściej bardzo zbliżone atrakcje turystyczne, a próba rozbudowania oferty wymaga bardzo długiego czasu. Coraz częściej w programach wyjazdów pojawiają się elementy „Szlaku architektury drewnianej i poprzemysłowej" i „Szlaku Jurajskiego". Biura Wiesinger i Gegg Reisen w 2015 roku wprowadziły do oferty zwiedzanie „Starej papierni" w Dusznikach, Huty Szkła Julia w Jeleniej Górze, Kopalnii Guido w Zabrzu.

W dalszej kolejności są wyjazdy pielgrzymkowe i zorganizowane wyjazdy młodzieży szkolnej. W tej grupie wyjazdów przeważają wyjazdy autokarowe poświęcone konkretnemu wydarzeniu lub atrakcji. Wyjazdy tego typu realizowane są przez biura podróży na specjalne zamówienie. Wielokrotnie, szczególnie w przypadku wyjazdów organizowanych przez księży, biuro jest zobowiązane do zorganizowania transportu a pozostałe świadczenia są przygotowywane bezpośrednio. Część wyjazdów pielgrzymkowych jest oferowana przez wyspecjalizowane biura w ramach ofert katalogowych i w tym przypadku grupa podróżuje autobusem lub samolotem i korzysta z oficjalnej bazy noclegowej. Od kilku lat dzięki aktywności polskich trenerów sportowych pracujących w Wiedniu odnotowuje się zainteresowanie wyjazdami na obozy sportowe do Polski grup młodzieżowych. Młodzież wyjeżdżająca do Bielska Białej, Wisły czy Zakopanego korzysta z transportu kolejowego lub autobusowego i jest zakwaterowana w hostelach i hotelach sportowych.

Dużą grupę wyjeżdżających do Polski stanowią pielgrzymi korzystający z ofert wyspecjalizowanych biur: Moser-, Biblische-, Blaguss-Reisen. Wiele wyjazdów pielgrzymkowych organizowanych jest przez polskich księży pracujących w lokalnych parafiach. Ośrodek współpracuje z Polską Misją Katolicką w Wiedniu i Zurychu. Główny cel pielgrzymek to miasta w Małopolsce, a także Częstochowa i Licheń. W tej grupie przeważają reprezentanci starszego pokolenia podróżujący autokarami.

Od kilku lat wzrasta zainteresowanie wyjazdami wypoczynkowymi na Mazury. Są to najczęściej wyjazdy indywidualne odbywane własnym transportem z wykorzystaniem bazy noclegowej lub kampingów. Przygotowane przez biuro Travel Projekt z Warszawy pakiety łączące przelot do Warszawy, wynajem samochodu, pobyt na Mazurach i powrót z Gdańska cieszą się coraz większym zainteresowaniem.

Wyjazdy do Polski sprzedawane są w Austrii, przede wszystkim, przez biura podróży. W małych miejscowościach jest to praktycznie jedyna, sprawdzona, forma pozwalająca pozyskiwać klientów dla nowych atrakcji turystycznych.

W Wiedniu i większych miastach, wśród ludzi młodych i w średnim wieku, można zaobserwować próby bezpośredniego, z wykorzystaniem internetu, dotarcia do atrakcji turystycznych.

Polska jest postrzegana w Austrii, jako kraj interesujący pod względem kultury i zabytków. Największą rozpoznawalnością cieszy się Polska wśród osób w kategorii

wiekowej 50+. W tej kategorii wiekowej najsilniejszą konkurencją dla Polski są Rumunia, Czechy i Węgry.

Dzięki organizowanym przez Polskę, w ostatnich latach, dużym imprezom sportowym, muzycznym i kulturalnym stopniowo wzrasta rozpoznawalność naszego kraju wśród ludzi młodych. Koncerty znanych grup rockowych, Festiwal Open Air, imprezy sportowe, jak mistrzostwa w hokeju czy piłce są magnesem dla ludzi młodych, którzy coraz częściej wyjeżdżają do Polski, mimo sporych utrudnień związanych z kosztem i czasem trwania podróży. Rosnącym zainteresowaniem cieszą się też zorganizowane i indywidualne wyjazdy miłośników muzyki klasycznej. Program Opery w Krakowie i Wrocławiu, Festiwali w Warszawie jest wykorzystywany przez wyspecjalizowane biura podróży z Górnej Austrii do przygotowania specjalnych ofert dla osób w średnim wieku. Bardzo popularne są wyjazdy na Festiwal Beethovena do Warszawy, Klezmer Festiwal do Krakowa, czy Wratislavia Cantas do Wrocławia. Melomani najchętniej korzystają z usług hoteli najwyższej kategorii, a podróż organizowana jest samolotami lub autokarami. Jest to grupa ludzi odwiedzających znane sceny operowe i popularne festiwale w całej Europie.

Najchętniej odwiedzane przez Austriaków regiony to Małopolska z Krakowem, Warszawa, Dolny Śląsk oraz Mazury.

Wyjazdy indywidualne, których celem są zazwyczaj miasta, realizowane są najczęściej własnym samochodem lub pociągiem. Najwięcej wyjazdów odnotowuje się do Krakowa, Warszawy, Gdańska, Wrocławia. Najczęściej podróżują osoby w kategorii wiekowej 50 plus. W ostatnich latach znacząco wzrosła liczba wyjazdów na Mazury i Pomorze kamperami. Ten rodzaj spędzania wolnego czasu jest charakterystyczny dla rodzin z dziećmi. Na rozwój tego segmentu znacząco wpłynęła promocja ofert biura Novasol sprzedającego urlopy na kwaterach prywatnych i dysponującego ponad 100 stronicowym katalogiem „POLEN".

Spodziewany jest dalszy wzrost zainteresowania Polską ze względu na organizowane w Krakowie ŚDM.

Promocja obiektów SPA i wellnes, turystyki medycznej nie przynoszą wielkich efektów w Austrii dysponującej wieloma źródłami termicznymi i obiektami SPA. Bardzo nowoczesne obiekty SPA, które powstały w ostatnich latach w Polsce, mogą stanowić tylko dodatkową atrakcję dla turystów już tu przebywających. Poziom usług świadczonych w tej kategorii w Polsce jest na najwyższym europejskim poziomie, ale ich ceny kształtują się na poziomie zbliżonym do cen w Austrii.

6. Analiza zapytań o Polskę

Bazując na informacjach uzyskanych od klientów w czasie targów, szkoleń, prezentacji i wizyt w Ośrodku można zauważyć, że najsilniejszą pozycję w grupie wyjeżdżających do Polski ma turysta biznesowy. Polska już od kilku lat jest dla Austrii interesującym rynkiem gospodarczym. Hasło „Polnische Wirtschaft" ma obecnie silne pozytywne znaczenie.

Najwięcej zapytań do Ośrodka wpływa od klientów z Wiednia, Górnej i Dolnej Austrii. Rośnie zainteresowanie możliwościami podróżowania po Polsce rowerem. Sporym utrudnieniem dla klientów indywidualnych jest brak możliwości podróżowania z rowerem koleją. Klienci mogą skorzystać z ofert wyspecjalizowanych w tym sektorze biur z Burgenlandu i Górnej Austrii.

Wykorzystanie mediów społecznościowych w promocji turystycznej nie jest najbardziej efektywne. Facebook, Twitter, portale Google+, Xing czy Linkedin nie należą do popularnych środków informacji o podróżach, szczególnie w grupie osób, w średnim wieku najczęściej podróżujących do Polski. Wykorzystanie internetu w Austrii znacząco odstaje od innych rynków europejskich.

W wyniku działań promocyjnych ZOPOT w Wiedniu stale powiększa się grupa osób pozytywnie nastawionych do Polski i polecających nasz kraj na tutejszym rynku. Hasło „Jedziesz do Polski jako obcy, a wracasz jako przyjaciel" jest nadal aktualne.

7. Analiza wybranych działań

W 2015 roku ZOPOT w Wiedniu zrealizował umowę partnerską z Małopolską Organizacją Turystyczną dot. promocji Światowych Dni Młodzieży w Krakowie.

W ramach współpracy Ośrodek przygotował i przeprowadził szereg działań promocyjnych, w tym: reklamę w mediach, reklamę outdorową, konferencje prasowe, stanowiska informacji turystycznej i warsztaty branżowe. Działania rozpoczęto w lipcu 2015 r., na rok przed przyjazdem Papieża do Krakowa. Całotygodniowa obecność na antenie rozgłośni „Radio Klassik Stephansdom" pozwoliła dotrzeć z pierwszymi informacjami na temat tego wydarzenia do ponad 300 tysięcznej publiczności.

Przeprowadzono także akcję promocyjną w mediach branżowych, specjalistycznych i elektronicznych. W grudniu reklamy informujące o organizowanym w Krakowie spotkaniu młodzieży z Papieżem zamieszczono w następujących tytułach prasowych: „Vor Magazin" (dystrybuowany w środkach komunikacji miejskiej)," Sonntag" prasie katolickiej, Traveller, TIP, Travel Express (prasa branżowa), Traveler i TIP w wersji elektronicznej (przez dwa tygodnie zamieszczane było turystyczne logo Polski i informacja o połączeniach do biura ŚDM). Również w grudniu w komunikacji miejskiej w Wiedniu (12 lini tramwajowych i 16 autobusowych) prezentowany był specjalnie przygotowany spot. Łączna oglądalność spotu to prawie 2 miliony klientów. Na Wiedeńskim Dworcu Głównym, na 16 monitorach prezentowany był kolejny spot z prezentacją polskich miast. Dodatkowo, duży plakat „Kraków – Cindirella", prezentowany był na tym dworcu od połowy grudnia 2015 r. do połowy stycznia 2016 r.

Zorganizowano dwie konferencje prasowe, w ramach których przekazano informacje na temat przygotowań i możliwości uczestnictwa w ŚDM. Jedna konferencja odbyła się w Zurychu, a druga w Wiedniu. Temat ŚDM był prezentowany przez Ośrodek w materiałach prasowych, newsletterach i na stronach Ośrodka, w mediach społecznościowych.

Wspólnie z Ambasadą RP w Wiedniu zorganizowano spotkanie informacyjne dla księży z wiedeńskich parafii. W spotkaniu uczestniczyło prawie 100 przedstawicieli kleru, w tym wysłannik papieski w Austrii.

Drugim bardzo ważnym działaniem, w 2015 roku, była organizacja podróży studyjnej dla 16 przedstawicieli Izby Gospodarczej Górnej Austrii. Gośćmi podróży byli właściele, prezesi i dyrektorzy biur podróży z tego regionu, którzy jednocześnie są członkami grupy „Biura podróży" i „Przedsiębiorstwa autokarowe". Program pobytu, przygotowany przez Pomorską Regionalną Organizację Turystyczną, pozwolił gościom zapoznać się z bogatym wachlarzem atrakcji turystycznych Trójmiasta. W wyniku podróży już w 2015 roku dwa biura wprowadziły do swoich ofert wyjazdy do Gdańska. Kolejne biuro (Ruefa Reisen)

planuje uruchomienie połączenia czarterowego z Linzu do Gdańska, a w maju 2016 roku z misją gospodarczą udaje się do Gdańska reprezentacja Górnej Austrii z Ministrem Gospodarki Górnej Austrii panem Ch. Struglem.

8. Analiza zachowań konkurencji

Nawiększymi konkurentami Polski na rynku austriackim są **Węgry, Czechy i Rumunia**. To kraje, które podobnie jak Polska, polecają oferty pobytowe. Czesi i Węgrzy jako kraje sąsiedzkie cieszą się w Austrii dużą popularnością.

Węgrzy od lat prowadzą bardzo intensywną promocję na rynku austriackim, która przekłada się rosnące zainteresowanie wyjazdami do tego kraju. W ofercie węgierskiej możemy wyróżnić turystykę medyczną (organizowane przez biura podróży autokarowe wyjazdy do dentysty), rekreacyjną (do przygranicznych obiektów SPA i Wellnes), wypoczynkową (Balaton), miejską i kulturową (Budapeszt, Gyor) i w rejonie przygranicznym wyjazdy na zakupy.

Bardzo dużym atutem jest korzystne położenie głównych atrakcji oraz sieć połączeń kolejowych i autobusowych. 16 ekspresowych pociągów Railjet łączy w ciągu dnia Budapeszt z Wiedniem. Cena za przejazd wynosi od 29 EUR. Za jeszcze niższą cenę można dojechać do Budapesztu z Wiednia autobusami Eurolines.

Imprezy promocyjne organizowane przez ośrodek węgierski z siedzibą w Wiedniu są mocno wspierane przez przedstawicieli węgierskiej branży i regionów. W imprezach uczestniczą liczni przedstawiciele biur podróży, hoteli, regionów i miast.

Węgierski ośrodek zorganizował w 2015 r. tygodniową imprezę uliczną dla publiczności w Linzu. Koszty w wysokości około 150 tysięcy EUR pokrywały w dużej mierze firmy uczestniczące, w tym przedstawiciele przemysłu spożywczego i rękodzieła.

Drugim dużym konkurentem są **Czechy**, które po dwuletniej przerwie ponownie otworzyły swoje turystyczne przedstawicielstwo w Wiedniu i intensywnie próbują odrobić poniesione z tytułu zamknięcia Ośrodka straty. Duże środki finansowe skierowane na promocję (wyjazdy studyjne i prasowe, duże imprezy dla publiczności, stoiska na imprezach targowych), bardzo dobre połączenia kolejowe i autobusowe zapewne szybko pozwolą odbudować dobrą pozycję Czech na rynku austriackim.

Kolejny konkurent, to szybko rozwijająca swój potencjał turystyczny **Rumunia**. Bardzo zbliżona do polskiej oferta turystyki miejskiej i kulturowej, biznesowej, aktywnej, w połączeniu ze znanym na całym świecie motywem Drakuli, wpływa na stały wzrost zainteresowania wyjazdami do tego kraju.

ZOPOT Wiedeń współpracując z przedstawicielami z ww. rynków w ramach Stowarzyszenia Corps Touristique (dyrektorzy Czech, Rumunii, Węgier i Polski są członkami zarządu tej organizacji) stara się wskazywać na podobieństwa i wykorzystuje możliwości wspólnych działań promocyjnych, którymi są prezentacje, szkolenia oraz wyjazdy prasowe i studyjne (Ostrava- Katowice).

9. Mierniki działań promocyjnych

L.p.		Rok 2014		Rok 2015	
1.	**Podróże studyjne**				
	Liczba przyjętych dziennikarzy	34		31	
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	157		62	
	Liczba VIP lub innych	1 198		11	
2.	**Touroperatorzy**				
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	A 102 CH 44		A 112 CH 52	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	A 2 CH 7		A 10 CH 8	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	A – CH -		A – CH -	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy rozszerzyli w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	A 6 CH 8		A 4 CH 3	
	Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P	Z	P
		532	9	235	4
3.	**Liczba adresów w bazie newslettera**				
	system CRM	268		312	
	inne niż CRM	-		250	
4.	Liczba wejść na strony internetowe ZOPOT	31 945		46 241	
5.	Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią				
	Facebook	3 029		3 363	
	Inne* Tweeter, Google+, Xing. Linkedln	803		1 006	
	Blog**	-		-	
6.	**Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski**	7 187		11 643	
7.	**Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych w 2015 roku, liczona według ceny reklamy w EURO**				
	na skutek organizacji podróży studyjnych	799 535		1 150 596	
	na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, w tym podróży studyjnych	1 710 594		2 710 386	

10. Współpraca w realizacji działań promocyjnych

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

	Projekt 1		Projekt 2		**Razem**	
	2014	2015	2014	2015	**2014**	**2015**
Branża	19 000	27 500	6 936	6 300	**25 936**	**33 800**
Regiony	25 500	123 000	129 153	93 000	**154 653**	**231 000**
Placówki dyplomatyczne	0	0	39 000	40 000	**39 000**	**40 000**
Inne	196 500	216 000	293 450	212 000	**489 539**	**433 000**
Razem	241 000	366 500	468 539	351 300	**709 539**	**737 800**

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

Lp.	**Nazwa podmiotu**
1.	Jan Pol Incoming Agentur Kraków
2.	Travel Projekt Warszawa
3.	Grupa Jordan, Grupa TRIP

Belgia

1. Trendy społeczno-gospodarcze

Królestwo Belgii to mały kraj stosunkowo zamożnych ludzi. Rozwarstwienie społeczne nie osiąga tu wielkich rozmiarów, dzięki czemu średni poziom życia jest o kilkanaście procent wyższy niż we Francji czy w Niemczech. Niedoceniani przez swoich potężnych sąsiadów, Belgowie lubią wieść spokojne i proste życie, gdzie codzienne przyjemności znajdują ważne miejsce. Są stosunkowo skromni i tolerancyjni, czego nauczyło ich przebywanie w wyjątkowym społeczeństwie, gdzie germańscy Flamandowie współżyją z wyrosłymi z romańskiej kultury Walonami. Zmuszeni warunkami geograficznymi i klimatycznymi, Belgowie dużo podróżują za granicę a ich łagodny charakter ceniący wygodę i przyjemności powoduje, że są turystami lubianymi zarówno za optymizm, jak i poziom wydatków podczas wakacji. Polskie korzenie małżonki króla Filipa są miłym szczegółem, łączącym Belgię z naszym krajem.

1.2 Sytuacja ekonomiczna i społeczna

Belgia należy do grupy najlepiej rozwiniętych i najbardziej zurbanizowanych (97%) gospodarek świata. Powoli zacierają się skutki kryzysu, który najbardziej uwidocznił się w roku 2009, kiedy to inflacja wzrosła do 4,5% a wydajność gospodarki obniżyła się o 2,7%. Kolejnym trudnym gospodarczo rokiem był 2012, kiedy to odnotowano niewielki spadek wydajności gospodarki. Od 2013 roku sytuacja ekonomiczna kraju stale się polepsza. W 2014r. wydajność gospodarki wzrosła o 0,1%. Od kilku lat wzrasta też PKB, szacuje się, że w 2015 roku PKB wzrośnie o 0,9 %. Bezrobocie od wielu lat utrzymuje się poniżej średniej europejskiej (9,5% w 2015 roku), na poziomie 8 %. W 2015 roku wyniosło 8,6% (Niemcy – 4,5%, Francja 10,8, Anglia – 5,7%). Kraj jest dość mocno podzielony pod względem dochodów – Flandria jest bogatsza i lepiej rozwinięta gospodarczo (zamieszkuje ją jedynie 17% grupy o najniższych dochodach) od Walonii, która swoje czasy świetności przeżywała w XVIII – XIX wieku, gdy na jej terenach kwitł przemysł wydobywczy węgla. Obecnie w Walonii jest dużo wyższe bezrobocie i niższe niż w pozostałej części kraju dochody. Tutaj też mieszka 66% grupy o najniższych dochodach. Trzecim regionem Belgii jest bardzo dobrze prosperujący region Brukseli, charakteryzujący się najwyższymi zarobkami (w dużej mierze dzięki instytucjom unijnym) i liczbą wyjazdów wakacyjnych.

Dobra sytuacja gospodarcza Belgii i jej uwarunkowania społeczne a także ogromny potencjał społeczności instytucji unijnych i przynijnych pozwalają optymistycznie patrzeć na efekty działań ZOPOT Bruksela i mogą być uznane za gwarant wzrostu liczby wyjazdów do Polski w przyszlości.

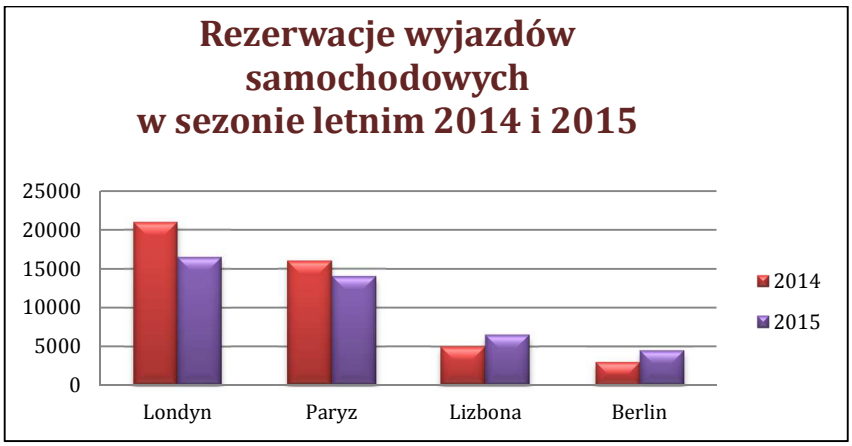
1.3 Czynniki zewnętrzne mające wpływ na ruch turystyczny

1.3.1 Daesz (Państwo Islamskie) imigranci i dzisiejsza Europa

Sytuacja polityczna świata i Europy w 2015 roku znacznie się skomplikowała. Działalność terrorystów i niekontrolowany napływ imigrantów do Europy mają widoczny wpływ na ruch turystyczny na rynku belgijskim i na spadek liczby wyjazdów zagranicznych i city trip. Najbardziej dotknięte tymi zmianami są kraje arabskie, Turcja, Grecja oraz duże miasta, w szczególności Paryż i Londyn. Zobrazowanie obecnej sytuacji na wyjazdowym rynku turystycznym dostarczają liczby największego touroperatora rynku Jetair udostępnione na potrzeby ZOPOT:

Wykres przedstawia rezerwację wyjazdów wakacyjnych na sezon letni 2016 w porównaniu z sezonem 2015 dokonanych w tym samym okresie każdego roku. Obejmuje wszystkie najpopularniejsze destynacje sprzedawane przez Jetair. Latwo można zauważyć znaczny spadek liczby rezerwacji wszystkich destynacji tunezyjskich - Enfidha, Dżerba, tureckich – Antalya, Bodrum, Izmir oraz wysp greckich znajdujących się na szlaku emigracyjnym z Turcji – Kos, Rhodos na rzecz destynacji europejskich, przede wszystkim Hiszpanii.

Oznacza to dużą zmianę w ogólnych tendencjach wyjazdów na słońce – Belgowie zamieszkują kraj deszczowy i mało nasłoneczniony. Głównym celem ich wyjazdów jest poszukiwanie słońca. Nie zmieni tego nawet bardzo trudna sytuacja polityczna świata. Jednak jej pogorszenie będzie miało znaczący wpływ na zmianę kierunków podróży. Procesy te zaczęły się już dokonywać: po raz pierwszy od dekady Turcja straciła status niekwestionowanego lidera i w przypadku Jetair spadła na drugie miejsce w rankingu najpopularniejszych destynacji. Jednakże przepustowość turystyczna Hiszpanii nie jest wystarczająco duża aby przejąć cały ruch z krajów uznanych za niebezpieczne. Eksperci Jetaira oceniają, że nastąpi znaczny wzrost wyjazdów turystycznych do krajów zamorskich, wśród których zaczną się pojawiać nowe gwiazdy – Sri Lanka, Polinezja, Laos, Gujana itp. Tendencje te potwierdzają rezerwacje na lato 2016.



Podobna sytuacja dotyczy wyjazdów city trip, które odzwierciedlają sytuację w Europie i strach przed zamachami terrorystycznymi – w sezonie zimowym Jetair odnotował 40% spadek wyjazdów do Paryża i 35% spadek city trip do Londynu na korzyść innych stolic europejskich uważanych za bardziej bezpieczne. Taka sama sytuacja panuje w grupie wyjazdów samochodowych (pakiet obejmujący pobyt i wyżywienie) gdzie Londyn i Paryż straciły turystów na rzecz Lizbonyi Berlina.

Paradoksalnie, sytuacja polityczna w Europie może mieć korzystny wpływ na ruch przyjazdowy do Polski. Nasze miasta mają dużą szansę na przejęcie ruchu turystycznego z największych stolic europejskich.

1.3.2 Europejska Stolica Kultury 2016

Zdarzeniem, które już ma wpływ na ruch turystyczny do Polski było wybranie belgijskiego miasta Mons na Europejską Stolicę Kultury w 2015 roku. Belgia jest małym krajem. Ważne wdarzenia szybko zyskują realny zasięg krajowy bo są łatwo dostępne. Gdziekolwiek się mieszka, można się w jeden dzień udać się do Mons i z powrotem, aby uczestniczyć w wydarzeniach ESK. Inaczej jest w bardzo dużych krajach gdzie wydarzenie o randze krajowej czy międzynarodowej organizowanych w danym mieście w praktyce może nie mieć jakiegokolwiek rozgłosu wśród mieszkańców znajdujących się na drugim końcu kraju. Dlatego po roku 2015 tytuł Europejskiej Stolicy Kultury jest tematem znanym rozpoznawalnym przez większość Belgów.

Przejęcie tytułu przez Wrocław spowodowało odczuwalny dla ZOPOT w Brukseli wzrost zainteresowania miastem zarówno wśród dziennikarzy, jak i szerokiej publiczności, co na pewno będzie miało przełożenie na rozpoznawalność Polski i prawdopodobnie na liczbę wyjazdów do Wrocławia.

2. Wyjazdy turystyczne

Belgowie to nacja podróżująca dużo i często. Na tle średniej europejskiej są narodem, który jest najmniej skłonny do oszczędzania kosztem wakacji.

Belgia podzielona jest na trzy regiony, z których najwyższą liczbę wyjazdów odnotowuje francuskojęzyczny region Brukseli, następnie niderlandzkojęzyczny region Flandrii a najmniej francuskojęzyczny region Walonii. Małe rozmiary Belgii niejako wymuszają wakacje zagraniczne.

Nieciekawe warunki pogodowe i największa po Holandii liczba dni deszczowych w roku powodują, że ulubionymi destynacjami są kraje słoneczne. Krótka historia Belgii (niecałe 200 lat) sprawia, że Belgowie doceniają kraje o bogatym dziedzictwie kulturowym.

Najwyższe w Europie zurbanizowanie kraju (97%) ma wpływ na poszukiwanie destynacji o bogateji zachowanej przyrodzie.

Ulubionym kierunkiem Belgów jest południowa Francja, gdzie można się porozumieć w języku ojczystym. Popularne są też inne kraje europejskie, do których Belgowie jeżdżą samochodami. Belgia jest krajem turystów indywidualnych – podróże grupowe stanowią tylko 25% wszystkich wyjazdów.

Belgowie cenią przyjemności i dobrą kuchnię co sprawia, że plasują się zawsze na szczycie listy turystów, którzy wydają najwyższe kwoty w czasie wakacji.

Idealne wakacje dla Belga łączą w sobie słońce, relaks, dobrą kuchnię i umiarkowane zwiedzanie zabytków historycznych. W przypadku krótkich wyjazdów najwięcej walorów mają duże miasta oferujące różnorodność zabytków i bogatą ofertę kulinarną.

Z perpektywy tej krótkiej charakterystyki wynika, że Polska nigdy nie będze główną destynacją dla Belgów. Jednakże nasze bogate dziedzictwo kulturowe i przyrodnicze, dobra kuchnia i dostępność zarówno samolotem jak i samochodem powodują, że Polska ma atuty, aby stać się cenionąi popularną destynacją zarówno na długie, jak i krótkie wakacje.

Wyjazdowy ruch wakacyjny Belgów w latach 2014 – 2015.

Poniżej przestawione dane pochodzą z najnowszego opracowania najważniejszej instytucji badawczej na rynku belgijskim – Instytutu WES. Nie zawierają szczegółowych danych na temat Polski jednakże są bardzo cennym materiałem pozwalającym oszacować potencjał ruchu turystycznego z Belgii.

Wyniki badania Instytutu WES nt. ruchu turystycznego mieszkańców Belgii

Badania przeprowadzono na grupie 5 163 osób, ankietowanych dwukrotnie– w październiku 2014 i kwietniu 2015 roku. Podane dane obejmują okres dwóch ostatnich kwartałów 2014 roku i dwóch pierwszych kwartałów 2015r. Wyniki porównywane są do analogicznego przedziału czasowego2012-2013. Dla uproszczenia na wykresach stosowano zapis 2012 dla sezonu 2012/13 i 2014 dla sezonu 2014/15.

Charakterystyka ruchu turystycznego 2014/2015 w skrócie

Belgowie wydali 7 miliardów euro na podróże turystyczne

•

Zrealizowali 10,519 milionów wyjazdów wakacyjnych

•

82% wakacji to wyjazdy zagraniczne

•

Podróże do destynacji słonecznych oraz krajów o bogatym dziedzictwie historycznym są najpopularniejsze.

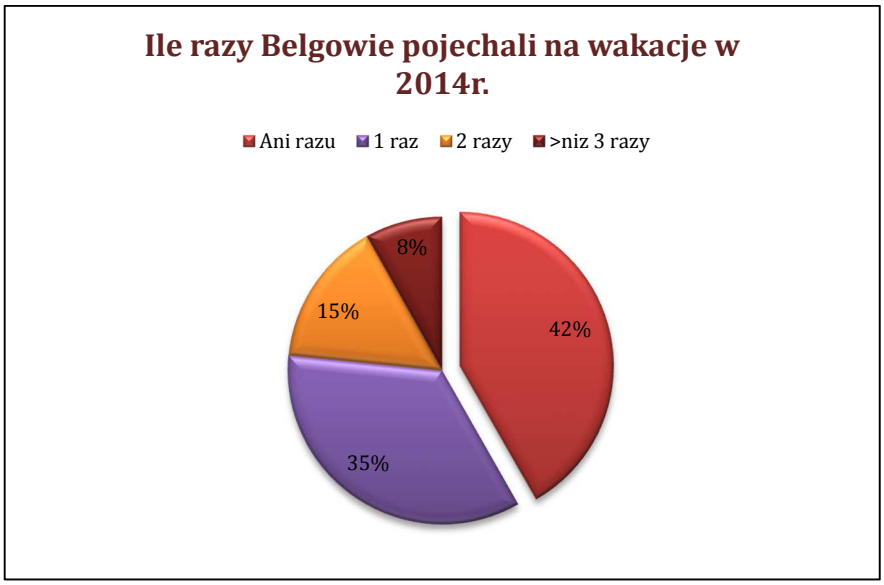
•

Spadła liczba wakacji długich na rzecz częstszych wyjazdów krótkich

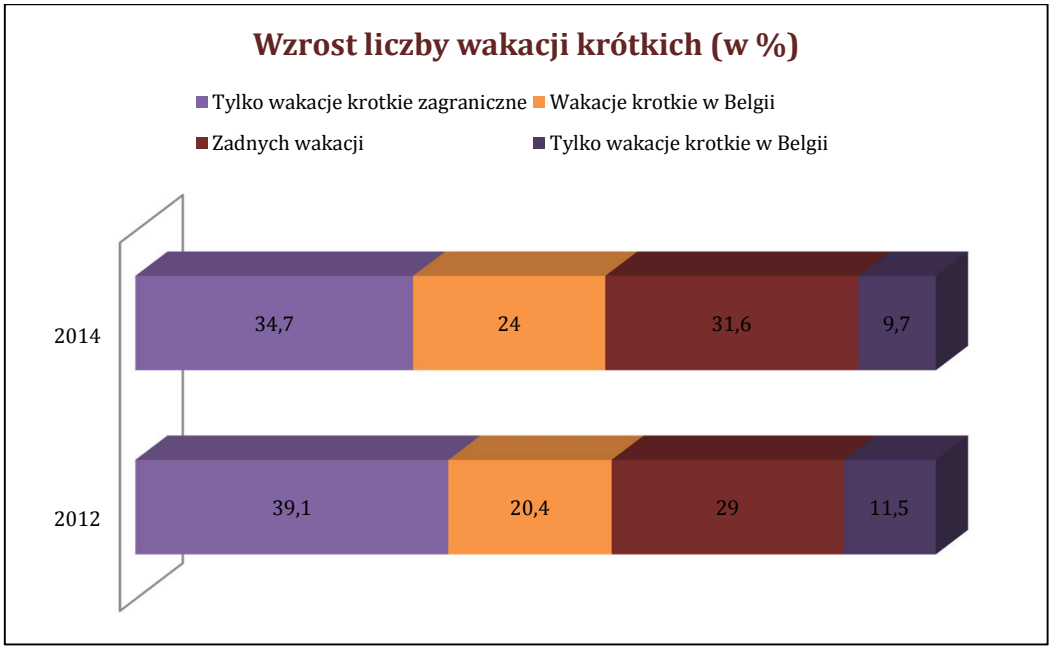
- Znacznie wzrosła liczba city trip
- Spadła liczba wyjazdów do będącej główną destynacją wyjazdową Francji na rzecz Hiszpanii
- Wzrosła liczba rezerwacji w systemach promocyjnych i *first minute*
- Wzrosła liczba rezerwacji hoteli luksusowych
- Wzrosła liczba wakacji z przelotem samolotem
- Spadła liczba wakacji realizowanych w lipcu – sierpniu na korzyść miesięcy jesiennych
- Nadal spada pozycja drukowanych katalogów jako źródła inspiracji
- Wzrasta rola informacyjna portali społecznościowych o tematyce turystycznej
- Wzrasta rola systemów rezerwacyjnych on-line na niekorzyść rezerwacji bezpośrednich
- Rola internetu nie wzrasta skokowo
- Sytuacja touroperatorów jest stabilna
- Podróżuje coraz więcej seniorów i młodzieży

W sezonie 2014/2015 Belgowie zrealizowali 10 milionów 519 tysięcy wyjazdów wakacyjnych. W sumie wydano 7 miliardów euro na podróże turystyczne. Na wakacje pojechało 6,5 miliona Belgów. Choć całkowita liczba wyjazdów wakacyjnych w sezonie 2014/2015 nieznacznie spadła (400 tysięcy wyjazdów mniej), to wzrosła liczba zagranicznych wakacji – o 1% w stosunku do sezonu 2012/13 i o 5% do sezonu 2010/11. W efekcie wakacje zagraniczne stanowiły 82% wszystkich wyjazdów. 62,8% turystów to Flamandowie. Najwięcej podróżują osoby w wieku 35 – 54 lata (28,4%), następnie ludzie w wieku 65+ (28,1%).

Częstotliwość i rodzaj wyjazdów wakacyjnych



W 2014/15 roku na wakacje udało się 60% Belgów a prawie ¼ z nich wyjechała na wakacje dwa razy lub więcej.



Analizując wszystkie wyjazdy wakacyjne widać, że w stosunku do roku 2012/13 wzrosła liczba wyjazdów krótkich, zarówno tych spędzanych w kraju jak i za granicą. W sumie na krótkie wakacje pojechało 3,5 miliona Belgów.

Uwaga: Instytut WES stosuje następujące zasady:

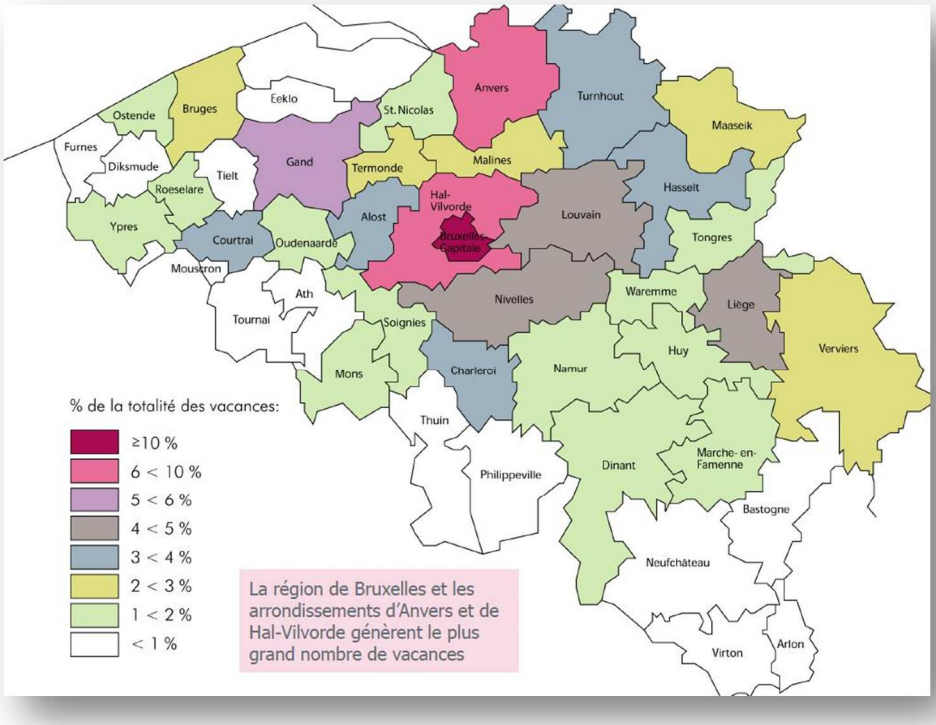
- termin „wakacje" odnosi się do wszystkich wyjazdów rekreacyjnych poza miejsce zamieszkania na minimum 4 noce.

- „wakacje krótkie" to rekreacyjne wyjazdy poza miejsce zamieszkania na okres do 3 nocy.

- „wakacje długie" – wyjazdy ponad 7 dni.

Jako najczęściej podawane powody rezygnacji z wyjazdu wakacyjnego w sezonie 2014/15 Belgowie podawali powody rodzinne - 39%, złe zdrowie – 12,4 % oraz powody finansowe – 20% (wzrost o 3%w stosunku dowcześniejszego sezonu). Zaledwie 0,9% zrezygnowało wogóle z wyjazdu z powodu zagrożenia terrorystycznego.

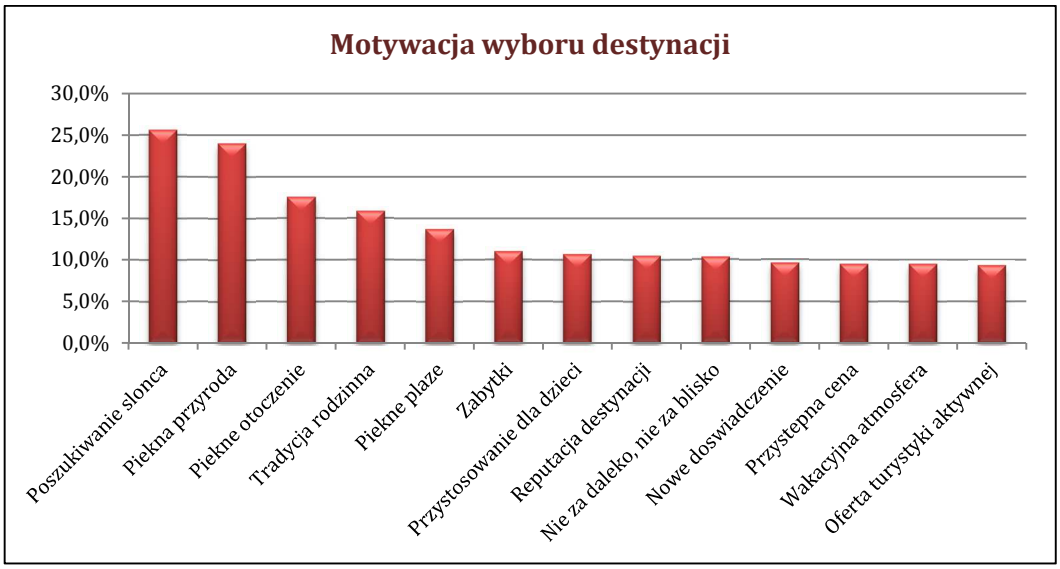
Charakterystyka terytorialna wyjazdów wakacyjnych



Belgia podzielona jest na trzy regiony, z których liczący 1,2 miliona mieszkańców region Brukseli charakteryzuje się największą siła nabywczą, najniższym bezrobociem i największą liczbą wyjazdów wakacyjnych. Zarówno Belgowie pracujący w stolicy, jak i liczni pracownicy unijni, którzy średnio zarabiają 20% więcej niż Belgowie mogą sobie pozwolić na liczne podróże. Stanowią one 10% wszystkich wakacji zrealizowanych przez Belgów. Na mapie Bruksela zaznaczona jest na czerwono.

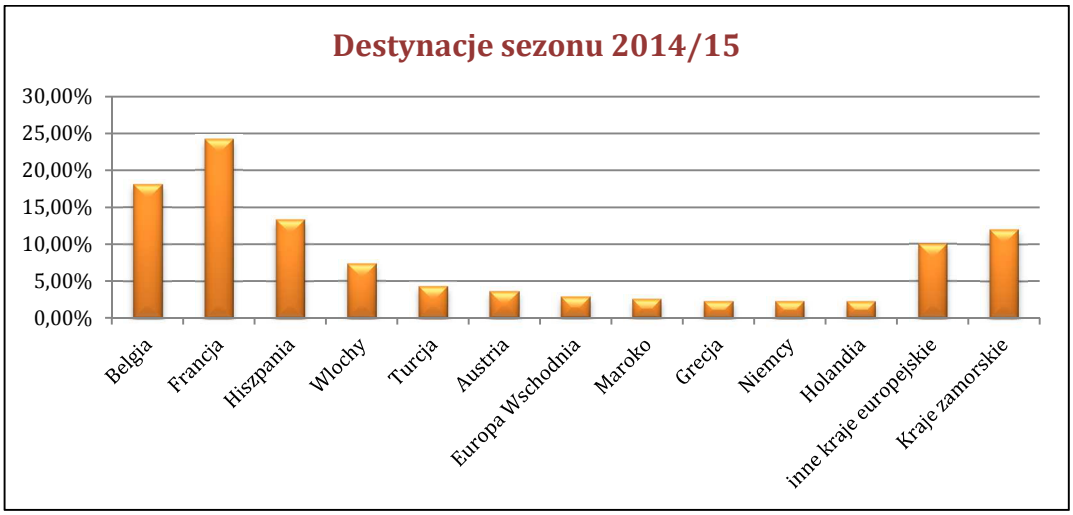
Na drugim miejscu plasują się prowincje liczącej w sumie 6,4 miliona Flandrii, w szczególności sąsiadujący z Brukselą region Hall Vilvorde oraz drugie co do wielkości miasto Belgii, Antwerpia. Obie prowincje generują od 6 do 10% wszystkich podróży. Na mapie zaznaczono je kolorem ciemnoróżowym. Trzecią prowincją jest flamandzka Gandawa, generująca około 6% podróży. Dopiero na czwartym miejscu znajduje się najbogatsza prowincja walońska sąsiadująca z Brukselą, Nivelles – 4-5% podróży. Na biało zaznaczono regiony, z których wyjeżdża najmniej osób – słabo zaludnione tereny Ardenów na południu kraju i posiadające plaże tereny nadmorskie Flandrii.

Motywy wyjazdów wakacyjnych



Wykres obrazuje główne powody, wyjazdów wakacyjnych Belgów. Jak wspomniano wcześniej, najbardziej motywuje ich słońce i ładna pogoda. Na drugim miejscu znajduje się piękna przyroda a na trzecim piękne otoczenie – elementy, których brakuje w pejzażu zurbanizowanej Belgii. W kontekście ciepłego klimatu, na piątym miejscu znajdują się słoneczne plaże. Zabytki i dziedzictwo kulturowe także są silną motywacją dla Belgów – znajdują się na szóstym miejscu. Ważnymi motywami wyjazdu są też: oferta dla rodzin z dziećmi, chęć przeżycia czegoś nowego, cena wyjazdu i możliwość pieszych i rowerowych wycieczek (po 10%)

Ulubione destynacje

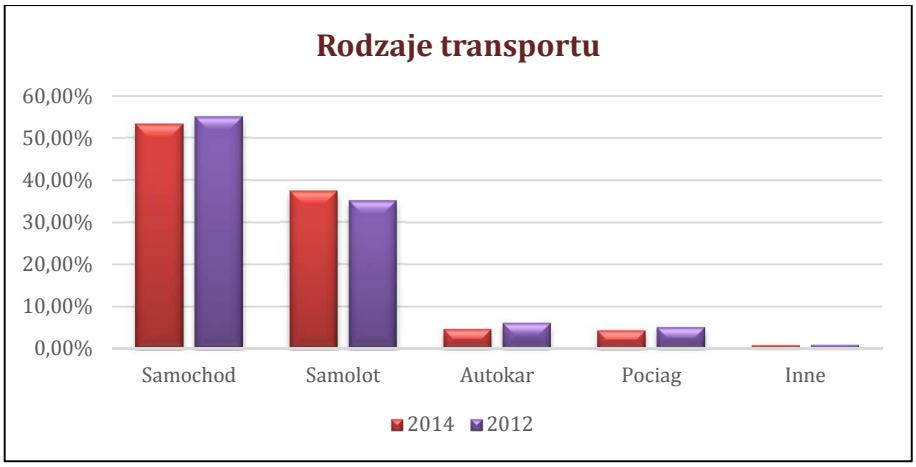


Pod względem kierunków wyjazdowych w 2014 roku nie odnotowano wielkich zmian w porównaniu do poprzednich lat. Belgowie nadal jeżdżą dużo do Europy, przedkładając ją nad kraje zamorskie. Niekwestionowanym liderem pozostaje Francja, która łączy w sobie wszystkie cechy destynacji wakacyjnej ważne dla Belga: posiada ciepły klimat, piękną przyrodę, wspaniałe, zróżnicowane pejzaże i piękne plaże a także różnorodne zabytki. Ponadto łatwo do niej pojechać indywidualnie, bo jest stosunkowo blisko i nie ma bariery językowej. Trzeba jednak zaznaczyć, że zainteresowanie Francją po raz pierwszy spadło na rzecz Hiszpanii (3%) i Holandii (2%).

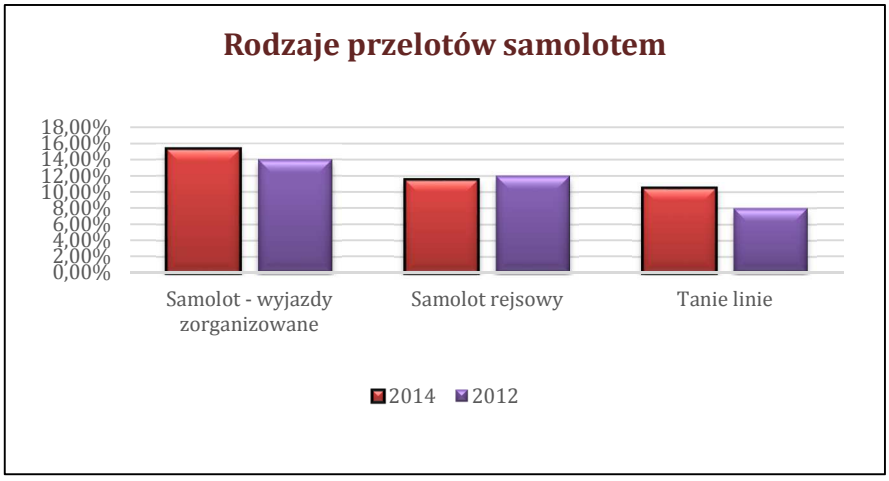
Na kolejnych miejscach znajdują się inne ciepłe europejskie lub przyeropejskie kraje – Hiszpania, Włochy, Turcja.

Należy zauważyć, że kraje Europy Wschodniej (wyniki WES sumują wyjazdy do krajów grupy Wyszegradzkiej, w tym Polskę) znajdują się w pierwszej dziesiątce najpopularniejszych destynacji. Natomiast z badań Ministerstwa Gospodarki Królestwa Belgii cytowanych w kolejnym rozdziale, wiemy, że Polska znajduje się na drugim miejscu wśród krajów V4, wyprzedzając Węgry i Słowację.

Środek transportu

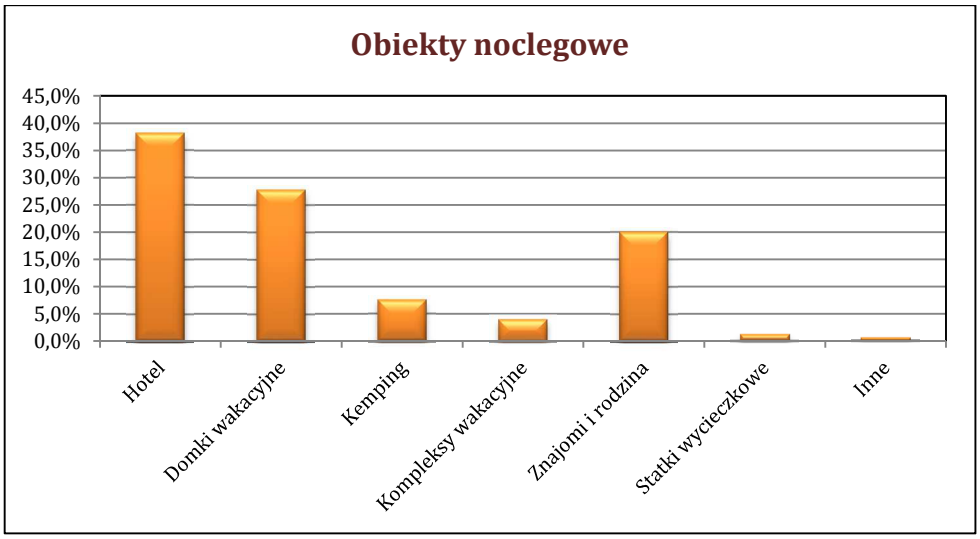


Podobnie jak w latach ubiegłych Belgowie na wakacje wyjeżdżali najczęściej samochodem. Jednak liczba tego typu wyjazdów spadła w stosunku do sezonu 2012/13 na rzecz przelotów samolotem. Trzeba pamiętać, że dużą część wakacji samochodem stanowią wakacje wewnątrz kraju i te spędzane we Francji. Spada liczba wyjazdów autokarem. Ten rodzaj transportu najczęściej wybierają młodzi oraz osoby powyżej 65 roku życia. Wakacje samochodem wybierają w szczególności rodziny z dziećmi a samolotem – rodziny bez dzieci lub z dziećmi w starszym wieku. Zauważalna jest przewaga wyjazdów samochodem w okresie letnim.

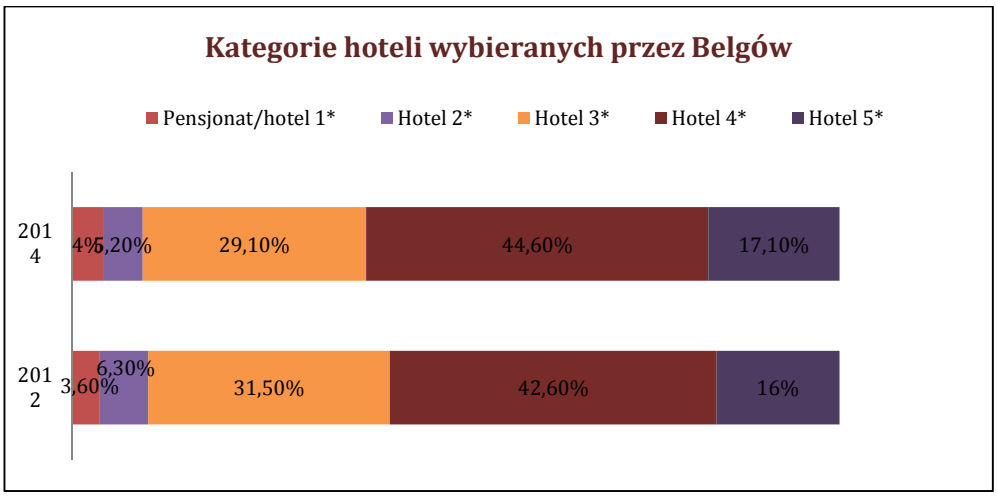


Przeważają wyloty samolotami w ramach pakietów wakacyjnych – 15% wszystkich przelotów (wielu touroperatorów ma swoją flotę powietrzną). Znacząca jest też pozycja tanich linii lotniczych i wzrost ich udziału w rynku w porównaniu z sezonem 2012/13. Fakt ten cieszy, zważywszy, że w przypadku Polski połączeń *low cost* jest więcej niż linii regularnych.

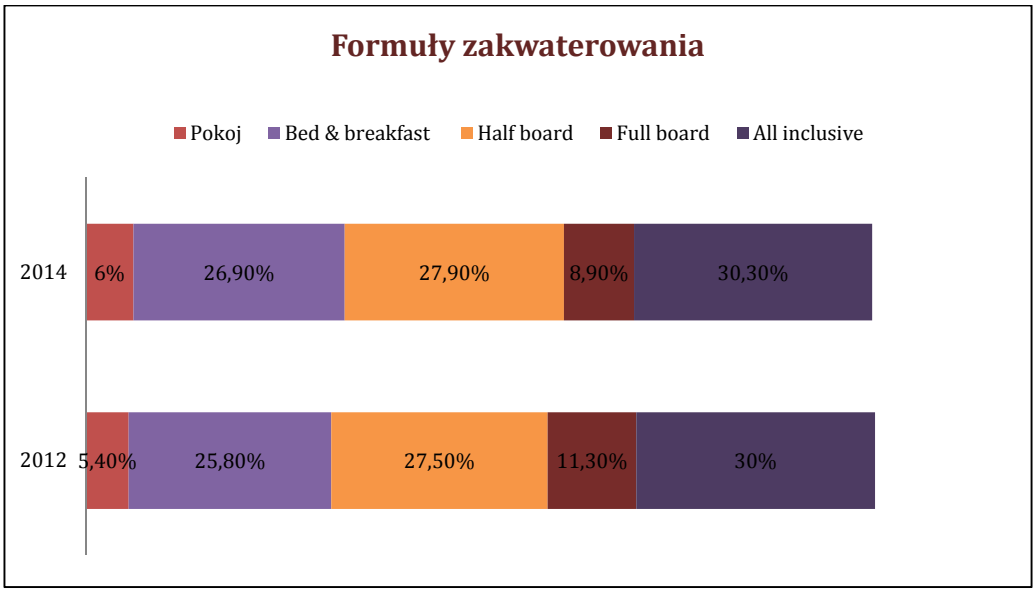
Zakwaterowanie



Belgowie, szczególnie podczas wakacji zagranicznych preferują noclegi w hotelach. W sezonie 2014/15 wakacje w hotelu spędziło 38% Belgów (wzrost o 4% w stosunku do wcześniejszego sezonu). W czasie podróży do Francji Belgowie korzystają szczególnie z noclegów w domkach wakacyjnych,co pozwala na bliższy kontakt z naturą. Spędzając urlop w Holandii korzystają głównie z kompleksów wakacyjnych (dużym atutem takich miejsc jest podgrzewany basem). Noclegi te dotyczyły 500 tysięcy podróży i wygenerowały wydatek 110 milionów euro. 20% noclegów odbyło się u przyjaciół, rodziny lub we własnej rezydencji letniej. Noclegi dotyczą głównie wakacji spędzanych w kraju, które stanowią 18% wszystkich urlopów. Oznacza to, że z gościny przyjaciół i rodziny za granicą skorzystało jedynie 2% Belgów. Pobyty na kempingach tracą na popularności – ich liczba spadła o 3% w stosunku do sezonu 2012/13 (330 tysięcy podróży, 142 miliony euro). Większe od zainteresowania kempingami jest to dotyczące agroturystyki (na wykresie ujęta w domkach wakacyjnych), której dotyczyło 444 tysiący podróży i która wygenerowała wydatek 181 milionów euro. W pojęciu domków wakacyjnych zawarte są też pokoje do wynajęcia – 791 tysięcy podróży, wydatek rzędu 278 milionów euro.



Od kilku sezonów wzrasta liczba wakacji spędzanych w hotelach luksusowych. Od sezonu 2010/11 o 9% wzrosła liczba noclegów w hotelach czterogwiazdkowych i pięciogwiazdkowych. W sezonie 2014/15 stanowią one 63% wszystkich noclegów w obiektach hotelowych i dotyczą 2 milionów 444 tysięcy podróży (1 miliard 882 miliony euro).

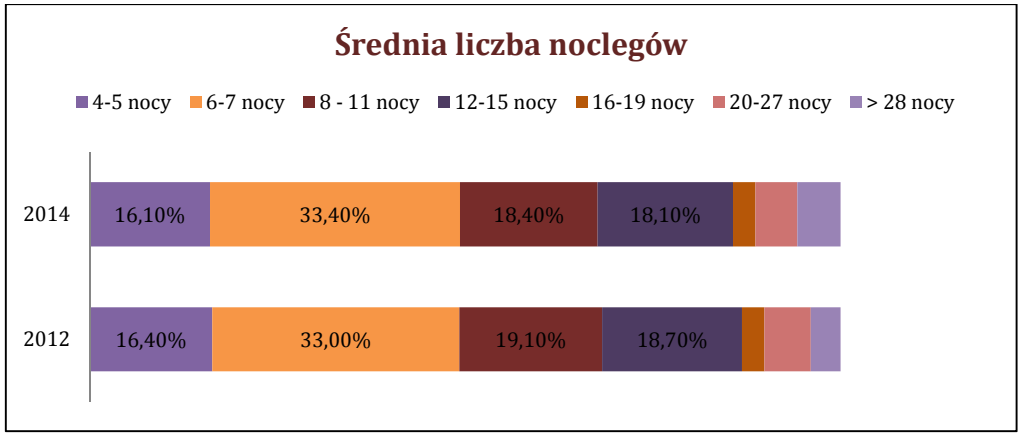


Belgowie cenią wygodę i dobre jedzenie. Dlatego też od lat najpopularniejsze są oferty *all inclusive*. Popularne są też formuły *half board*.

Długość wyjazdów wakacyjnych

Pomimo wcześniej sygnalizowanego wzrostu liczby krótkich wyjazdów wakacyjnych Belgowie pozostają narodem, który preferuje dłuższe wakacje. Średnia długość wszystkich wyjazdów wakacyjnych zrealizowanych w sezonie 2014/15 wyniosła prawie jedenaście dni i nieznacznie wzrosła w stosunku do wcześniejszych sezonów.

Najdłuższe są wyjazdy, niekoniecznie spędzane w lecie – trwające prawie 13 dni oraz wyjazdy w okresie letnim i wyjazdy zagraniczne – średnio 11 dni na wyjazd.



Procentowo, największą grupę stanowią wyjazdy tygodniowe, następnie wyjazdy 8-11 dniowe.

Termin wyjazdów wakacyjnych

Największy ruch turystyczny odnotowywany jest zawsze w lipcu, najdroższym miesiącu jeśli chodzi o wyjazdy zorganizowane. Wtedy to wiele grup zawodowych ma odgórnie zaplanowany urlop. Dotyczy to np. sektora budowlanego i wszystkich sektorów z nim powiązanych. Wtedy też odbywa się najwięcej wyjazdów za granicę. Jednak w sezonie 2014/15 odnotowano 3% spadek liczby wakacji realizowanych w lipcu na korzyść miesięcy jesiennych.

Sposób spędzania wolnego czasu

Belgowie cenią sobie życie spokojne. Dlatego też na wakacjach priorytetem jest dla nich relaks – aktywny lub pasywny. Jest to najwyższa miara jakości wakacji. Istotnym jest, że już na drugim miejscu znajduje się turystyka aktywna, w szczególności rower - 9%, piesze wycieczki 50% i pływanie - 15%. Natomiast narty wszelkiego rodzaju interesują tylko 6% podróżujących (630 tysięcy podróży) co oznacza, że Polska oferta zimowa nie powinna być przedmiotem promocji na rynku belgijskim. Zadowalającv jest wysoki procent zainteresowania miastami i zabytkami historycznymi. Z kolei SPA&Wellness jako produkt typowo niszowy osiąga wynik 3,5%.

Wyjazdy krótkie i city trip

W sezonie 2014/15 na krótkie wakacje pojechało 3,5 miliona Belgów. W sumie Belgowie odbyli 5 milionów 564 tysięcy takich podróży. Połowa z tych wyjazdów to wyjazdy za granicę, przede wszystkim do Francji, Holandii, Niemiec, Anglii, Hiszpanii, Włoch i Luksemburga. Odnotowano po raz kolejny spadek zainteresowania wakacjami w Belgii a także Francji na rzecz innych destynacji, w tym Holandii.

Na krótkie wakacje i city trip chętniej jeżdżą Flamandowie (81%). Ponad połowa wyjazdów krótkich realizowana jest przez osoby dorosłe do 64 roku życia. Liczną grupę stanowią dzieci i młodzież do 34 lat 39%, następnie osoby w przedziale wiekowym 35–54 lata (33%) oraz osoby w wieku 50+ (27%).

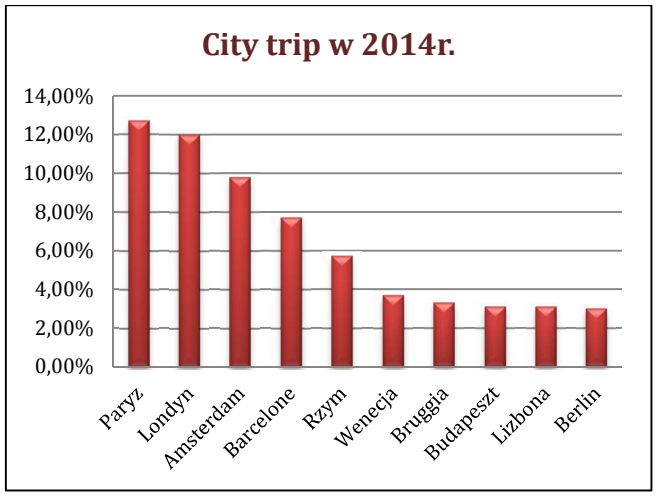
Wybór destynacji wyjazdów krótkich podlega następującym kryteriom: piękna przyroda – 22%, rozsądna odległość – 20%, ciekawe zabytki - 13%, możliwość wycieczek pieszych i rowerowych – 13%.

W ponad 50% wszystkich wakacji krótkich turyści nocują w hotelach, w szczególności w hotelach luksusowych (full board, all inclusive).

Średnia długość wyjazdów krótkich to dwa noclegi.

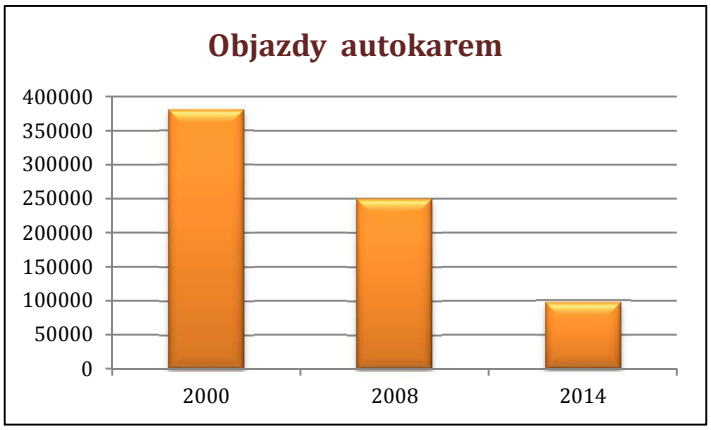
70% wyjazdów krótkich odbywa się w okresię między kwietniem a wrześniem. Podobnie jak w przypadku długich wakacji, głównym zajęciem podczas wakacji krótkich jest relaks, zwiedzanie miast, długie i krótkie wycieczki. Na piątym miejscu znajduje się shopping.

Wyjazdy city trip



Wśród city trip prym wiodą te miasta, które są dostępne transportem naziemnym (samochód, pociąg). Od lat najczęściej odwiedzanym miastem jest Paryż. Skłaniają ku temu zarówno magia Paryża, brak barier językowych oraz niewielka odległość i doskonałe połączenia kolejowe (1 godz. 20 min. podróży). Na drugim miejscu jest łatwo dostępny samochodem i pociągiem Londyn (2,5 godz. podróży pociągiem), a następnie Amsterdam (2 godziny podróży pociągiem). Po nich znajduje się popularna i słoneczna Barcelona. Pierwsza dziesiątka zawiera także Budapeszt, który znajduje się na siódmym miejscu.

Objazdy autokarem



Liczba wycieczek objazdowych autokarem po Europie systematycznie maleje. W sezonie 2014/15 odbyło się ich zaledwie 97 tysięcy, czyli o 280 tysięcy mniej niż w sezonie

2010/11. W sumie Belgowie wydali na te podróże 60 milionów euro. Średnio na wyjazd wydano 605 euro i 88 euro na dobę.

Noclegi odbywają się przede wszystkim w hotelach, najczęsciej ze śniadaniem i obiadokolacją lub pełnym wyżywieniem.

Średnia długość objazdu to 7 dni. Większość wyjazdów odbywa się w terminie lipiec – wrzesień. Najczęstszymi uczestnikami podróży autokarowych są osoby w wieku 45+ podróżujące bez dzieci. Głównym tematem wyjazdów jest zwiedzanie dziedzictwa historycznego i kulturalnego. Główną rolę jako źródło pozyskiwania informacji odgrywają broszury, rola internetu jest niewielka.

Z punktu widzenia Polski ważna jest informacja, że Europa Wschodnia, do której zaliczana jest Polska znajduje się w pierwszej trójce destynacji autokarowych, wraz z Francją i Włochami.

TOP 4 objazdów autokarowych 2014
Francja
Europa Wschodnia
Włochy
Niemcy + Luksemburg

Wzrost popularności wyjazdów młodzieży (osoby w wieku do 34 lat)

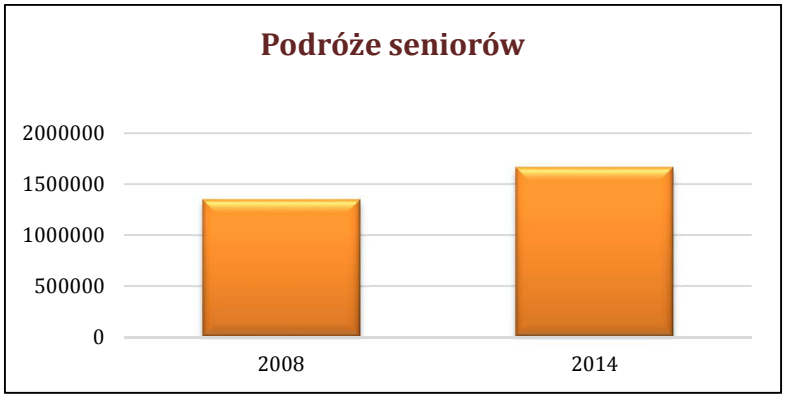
Młodzież podróżuje coraz więcej i coraz dalej; stanowi już 27% rynku turystycznego. W sezonie 2014/15 zrealizowano 3 miliony 735 tysięcy podróży za 2 milardy 350 milionów euro. Młodzież jeździ głównie do Hiszpanii i Francji, nocuje w hotelach albo domkach do wynajęcia, podróżuje samochodem lub samolotem.

Większość wyjazdów jest długa – do 15 dni. Młodzi wydają stosunkow dużo na wakacje– średni 629 euro na wyjazd, 95 euro na dzień (o 30 euro więcej niż średnia krajowa). Jako główne motywy wyjazdów podają elementy składające się na turystykę aktywną: piękną

przyrodę, możliwość wycieczek rowerowych i pieszych a także odkrywanie ciekawych miejsc.

W czasie wakacji najbardziej lubią odwiedzać ciekawe miasta i korzystać z oferty gastronomicznej jednak ważne miejsce mają też długie wycieczki rowerowe i piesze.

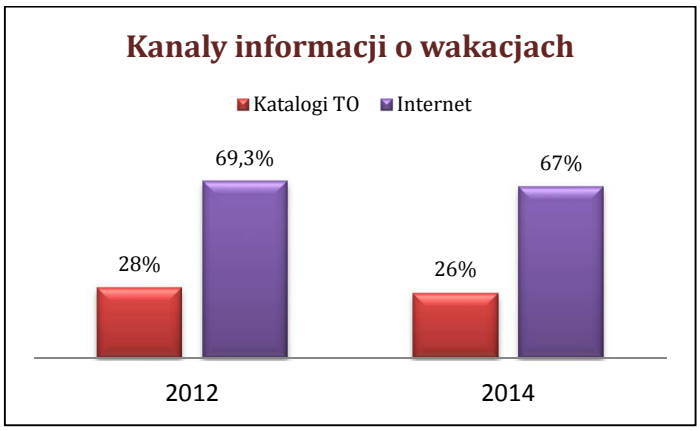
Podróże seniorów (osoby powyżej 65 lat)



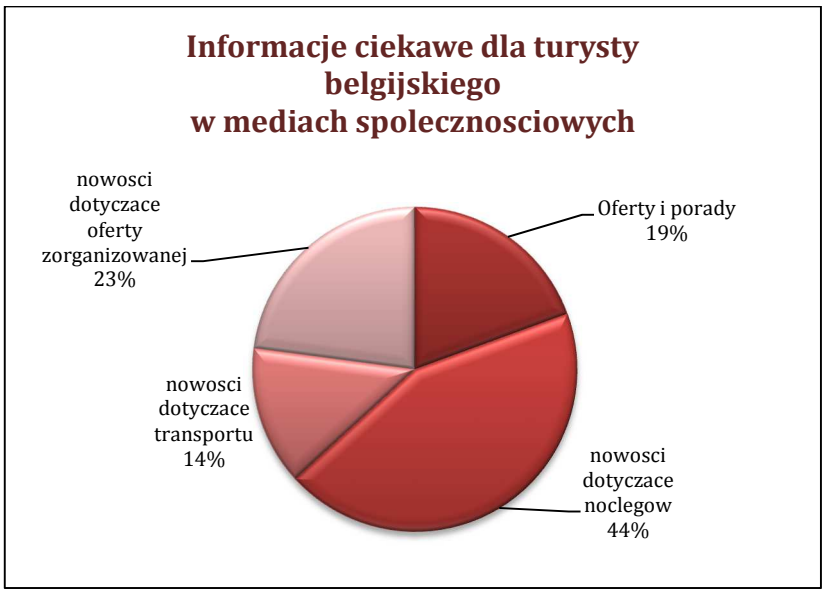
Mniej dynamicznie niż w przypadku młodzieży, ale jednak wzrasta liczba seniorów jeżdżących na wakacje. W badanym sezonie zrealizowano 1 milion 666 tysięcy podróży, które wygenerowały wydatki w kwocie 1 miliarda 170 milionów euro. Średni koszt wyjazdu seniora to 705 euro i 84 euro na dzień.

Jako główne kierunki wyjazdów królują Hiszpania i Francja. Jako źródło inspiracji podawane są broszury i katalogi, mniej informacje on-line. 14% senirorów wybiera podróże grupowe zorganizowane. Średni czas trawnia wakacji to 8,4 noclegów. Nocują przede wszystkim w hotelach z pełnym wyżywieniem lub w domkach wakacyjnych.

Rezerwacja wyjazdów wakacyjnych

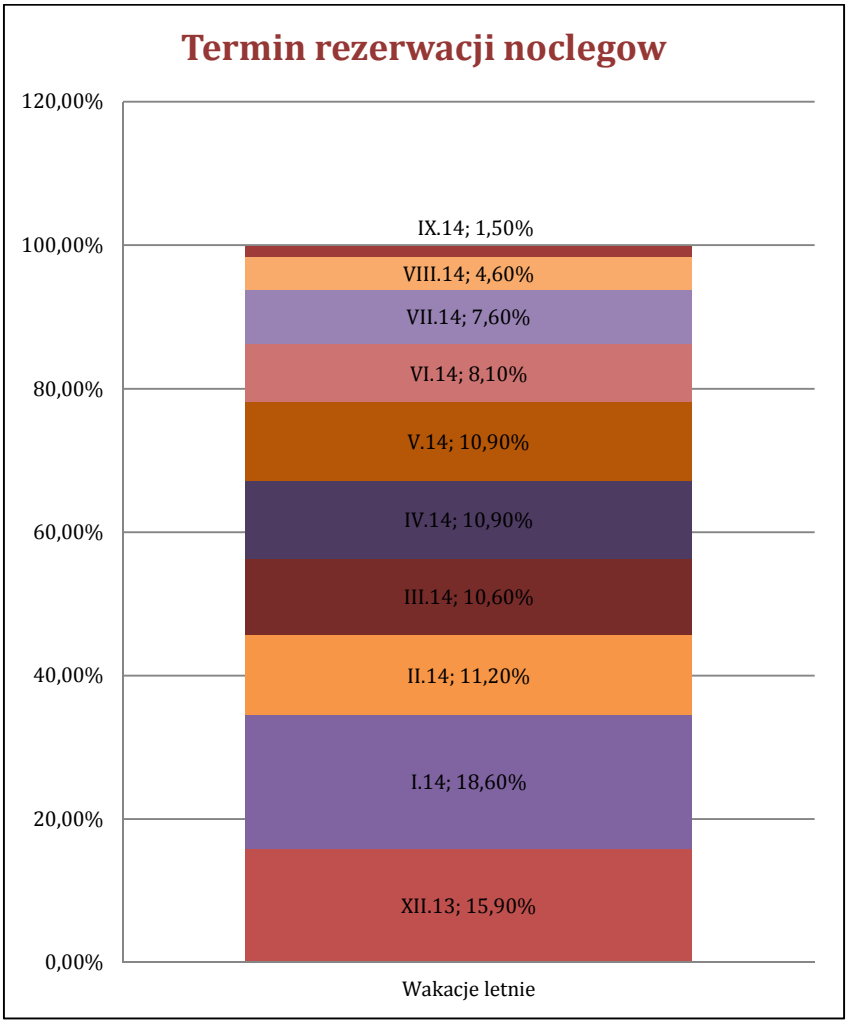


Z sezonu na sezon umacnia się rola internetu jako źródła pozyskiwania informacji na temat rodzaju i kierunku urlopu. Jednakże wzrost ten jest mniejszy niż w wielu innych europejskich krajach. Porównując sezon 2014/15 z sezonem wcześniejszym można nawet odnotować pewien spadek aktywności internautów. Katalogi touroperatorów mają nadal dość stabilną pozycję odpowiadającą mniej więcej liczbie wyjazdów zorganizowanych rocznie.



Internauci konsultują portale społecznościowe w szczególności w poszukiwaniu ofert i nowości dotyczących noclegów a także ofert touroperatorskich.

Termin rezerwacji letnich wyjazdów wakacyjnych

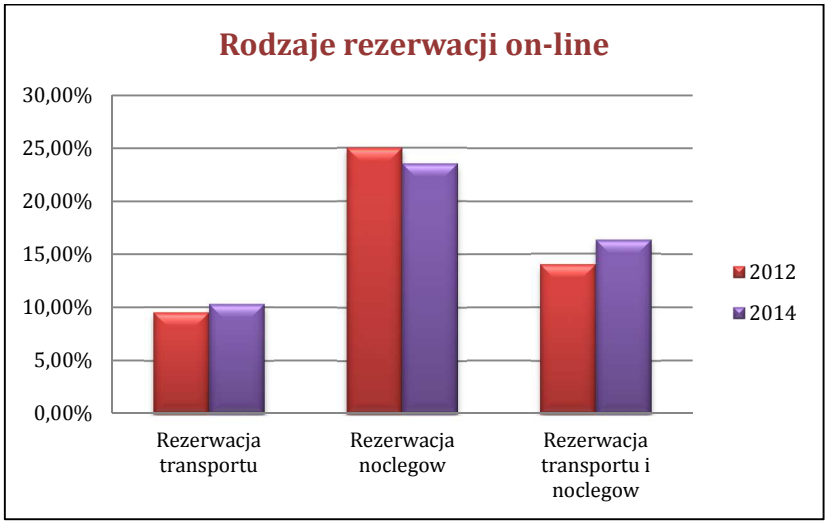


Belgowie należą do nacji, które planują wakacje z dużym wyprzedzeniem. Rezerwacje wakacji dokonywane są średnio z czteromiesięcznym wyprzedzeniem.

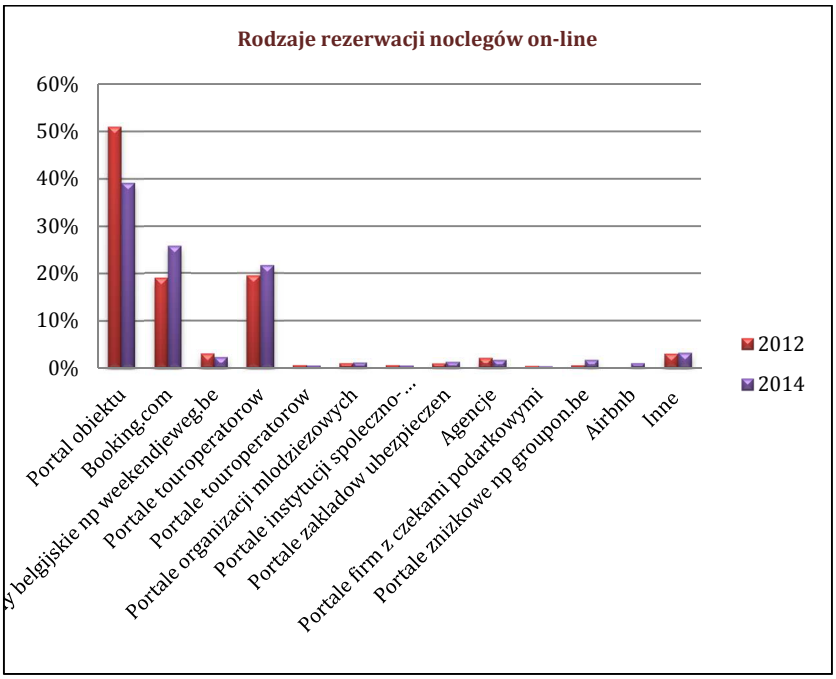
47% wakacji rezerwowanych jest do końca lutego roku, w którym wakacje mają się odbyć. Z *ofert last minut* skorzystało zaledwie 10% podróżnych.

Duży wpływ na decyzję o wyjeździe mają wszelkie promocje i ich wykorzystanie rośnie z sezonu na sezon. W 2014/15 roku z ofert first minute i wszelkich rodzajów rabatów skorzystało 16,8 % turystów (wzrost o 2% w stosunku do lat 2010/2011).

Rezerwacje on-line

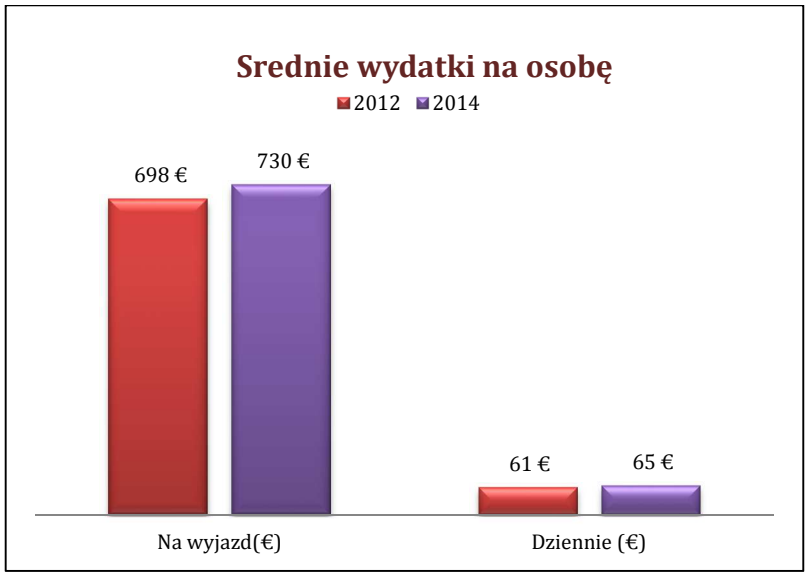


Rezerwacja przez internet dotyczy 50% wszystkich wakacji. Przeważa rezerwacja wyłącznie noclegów, na drugim miejscu znajdują się pakiety łączące pobyt i transport.



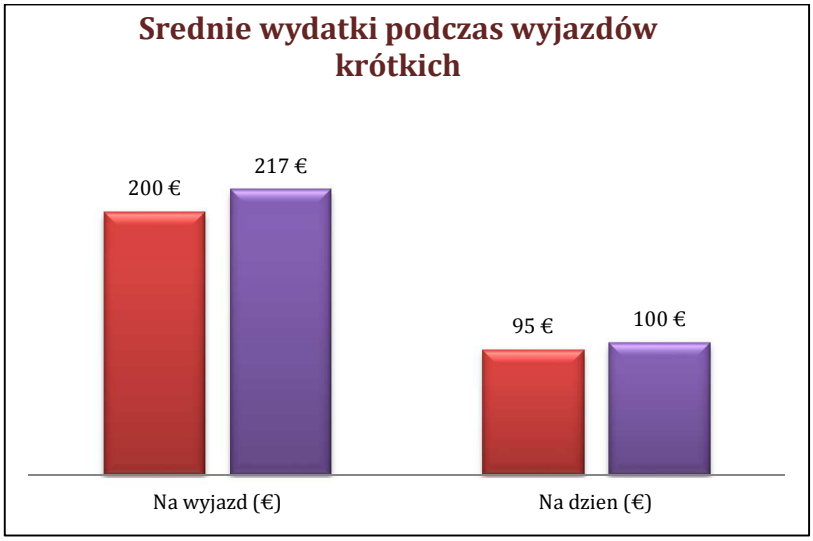
Raport wskazuje na spadek liczby rezerwacji bezpośrednio przez strony obiektów.

Wydatki ponoszone na wakacje



Średni wydatek na wyjazd wakacyjny poniesiony w sezonie 2014/15 wyniósł prawie 700 euro na osobę. Poziom wydatków znacznie wzrasta w przypadku wyjazdów zagranicznych, na wyjazdy zorganizowane, w przypadku osób powyżej 45 roku życia.

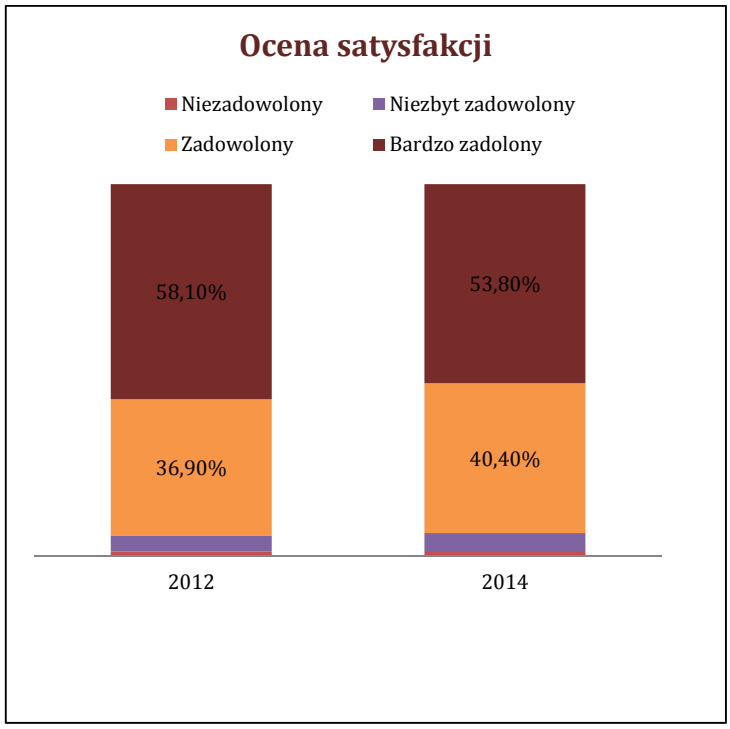
Porównanie pod względem wydatków wypada bardzo korzystnie. Wg danych Ministerstwa Sportu i Turystyki za rok 2014, Belgowie, podobnie jak w latach ubiegłych znajdują się wśród nacji, które wydają stosunkowo dużo podczas pobytu w Polsce.



W sezonie 2014/15 wzrosła nie tylko liczba wakacji krótkich ale także wydatków ponoszonych w czasie tych wyjazdów. Średnio wydano 200 euro na dzień podczas krótkich wakacji i city trip.

Szacuje się, że w sumie na wakacje w Belgii wydatkowano 610 mln euro a na wyjazdy zagraniczne – ponad 7 mld euro.

Ocena satysfakacji turystów belgijskich



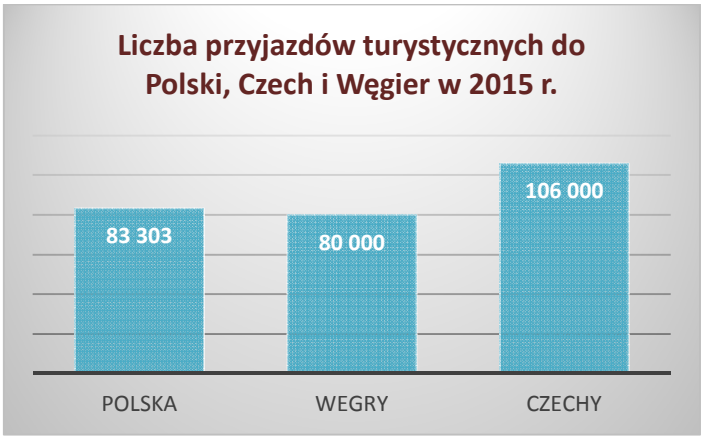
Belgowie to naród umiarkowanych optymistów, którzy nie lubią się daremnie denerwować. Do życia podchodzą pozytywnie, starając się zwracać uwagę na jego dobre strony. Nie są zawzięci ani małostkowi. Ich postawa ma przełożenie na wyniki badań na temat ogólnej statysfakcji z wakacji– ponad 90% turystów ocenia swój urlop jako udany i ta tendencja wzrasta. Opinię tą potwierdza polska branża, która podkreśla że belgijscy klienci należą do najmilszych, są nieprzesadnie wymagający, doceniają uśmiech i dobre słowo i pilnują aby ewentualne drobne usterki w czasie podróży nie wpłynęły na ich dobry nastrój.

3. Przyjazdy do Polski

3.1. Przyjazdy do Polski na tle konkurencji

Dane krajowe

Wg danych Głównego Urzędu Statystycznego w 2015 roku z bazy noclegowej skorzystało 83 303 Belgów. ZOPOT w Brukseli otrzymał także oficjalne dane od Czech i Węgier. Oba kraje liczą przyjazdy na podstawie udzielonych noclegów. Zestawienie tych danych stawia Polskę poniżej pozycji Czech, ale na równi z Węgrami.



Dane instytucji belgijskich

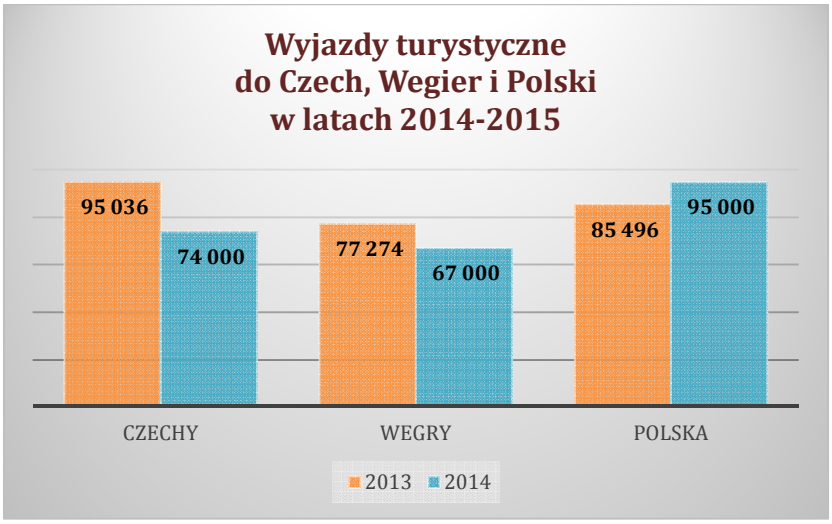
Instytut WES nie ujmuje w swoim badaniu szczegółowych informacji na temat ruchu turystycznego z Belgii do Polski. Nasz kraj ujęty jest w grupie *Europa Wschodnia*, do której podróżuje 2,8% Belgów.

Szczegółowe dane dotyczące Polski podaje Ministerstwo Gospodarki Belgii, gdzie znajdują się obecnie dane za 2014 rok. Za wakacje krótkie uznaje się wyjazdy obejmujące maksimum trzy noclegi, za wakacje długie wszystkie wyjazdy rturystyczne powyżej 4 nocy. Badanie przeprowadzono na podstawie ankiet rozdystrybuowanych wśród automatycznie wyselekcjonowanych belgijskich rodzin a szczegóły ankiety dostępne są na stronie *www.statbel.fgov.be*.

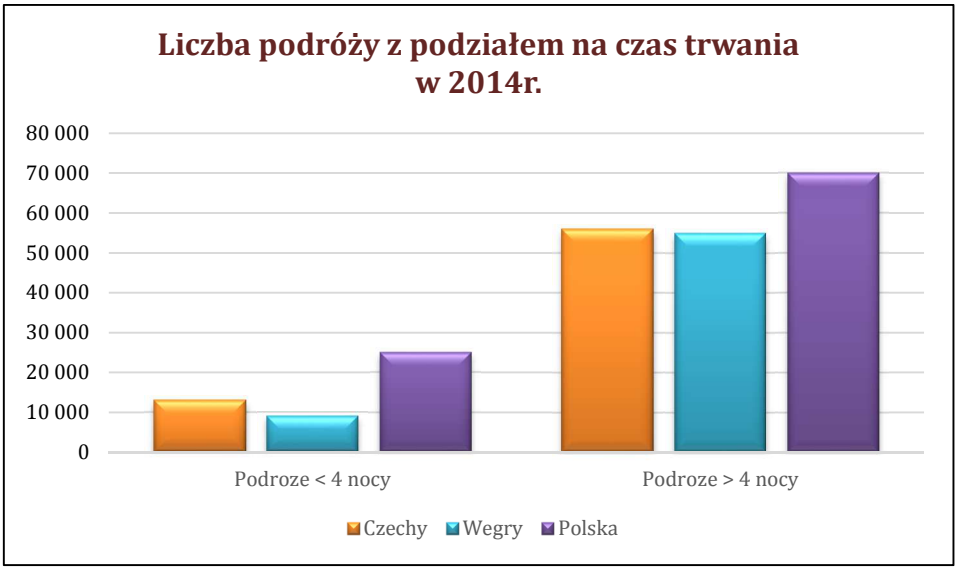
Wg danych ministerstwa, w 2014 roku Belgowie odbyli 95 000 wyjazdów turystycznych do Polski**.** Pomimo, że fizycznie nie jest to bardzo duża liczba to oznacza ona, że nasz kraj jest stosunkowo popularny w Belgii – na wakacje do Polski udało się w 2014 roku prawie prawie 1% całej ludności.

Liczby te pokrywają się z danymi Eurostatu, gdzie ruch turystyczny mierzony jest pod względem noclegów – w 2014 roku Belgom udzielono ponad 110 tysięcy noclegów.

Bardzo pozytywnym sygnałem jest wzrost liczby belgijskich turystów w Polsce w stosunku do 2013 roku – liczba wyjazdów wzrosła o 9,5 tysiąca.



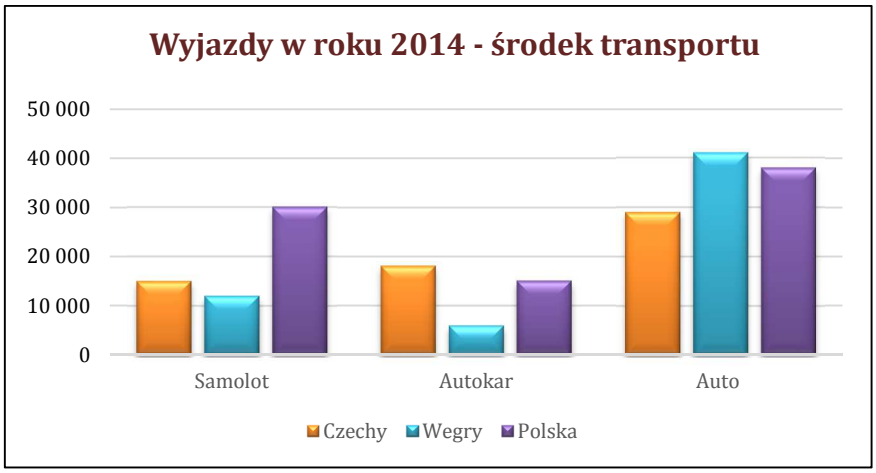
Polska ma też świetną sytuację na tle konkurencji – wyprzedza zarówno Czechy, jak i Węgry i jako jedyna odnotowała wzrost przyjazdów z Belgii w porównaniu do 2013 roku.



Zarówno w przypadku Polski jak i jej konkurentów przeważają przyjazdy długie z Belgii. W grupie 70 000 podróży wakacyjnych znajdują się zarówno objazdy autokarowe (szacowane wg. niniejszych badań na 13 000) jak i podróże indywidualne realizowane w większości samochodem.

Wyjazdy krótkie szacowane są na 25 000 wyjazdów i zważywszy na ich krótki okres można z całym pradwopodobieństwem powiedzieć, że są to city trip w szczególności do Krakowa i Warszawy.

Środek transportu



W stosunku do roku 2013 zmniejszyła się różnica między liczbą wyjazdów do Polski samochodem a samolotem, na korzyść samochodu. Oznacza to, że wzrosła liczba dłuższych wyjazdów indywidualnych do Polski mających na celu zwiedzanie miast, ale też regionów, w szczególności w Polsce południowej.

Podobne proporcje między podróżami samolotem a samochodem występują w przypadku wyjazdów do Czech, natomiast na Węgry turyści udają się zdecydowanie najczęściej samochodem.

Obiekty noclegowe

Wg danych ministerstwa, w przypadku wszystkich trzech krajów największa liczba noclegów ma miejsce w obiektach wynajętych, nie będących klasycznym hotelem. Może to wskazywać na pobyty w pensjonatach, motelach, obiektach agroturystycznych czy domkach do wynajęcia. Z zestawienia produktów sprzedawanych przez belgijską branżę (przedstawionego w późniejszym rozdziale sprawozdania) wynika, że domki letniskowe i domy do wynajęcia cieszą się dużą popularnościąi sprzedawane są zarówno przez takie portale jak Booking.com, jak i klasycznych touroperatorów Novasol i Interhome. Z badań Wes wiemy też, że znacząca jest liczba wakacji w obiektach agroturystycznych. Niestety badania ministerstwa nie dostarczają precyzyjnej informacji na temat rodzaju obiektów w tej kategorii.

4. Połączenia

4.1. Połączenia lotnicze

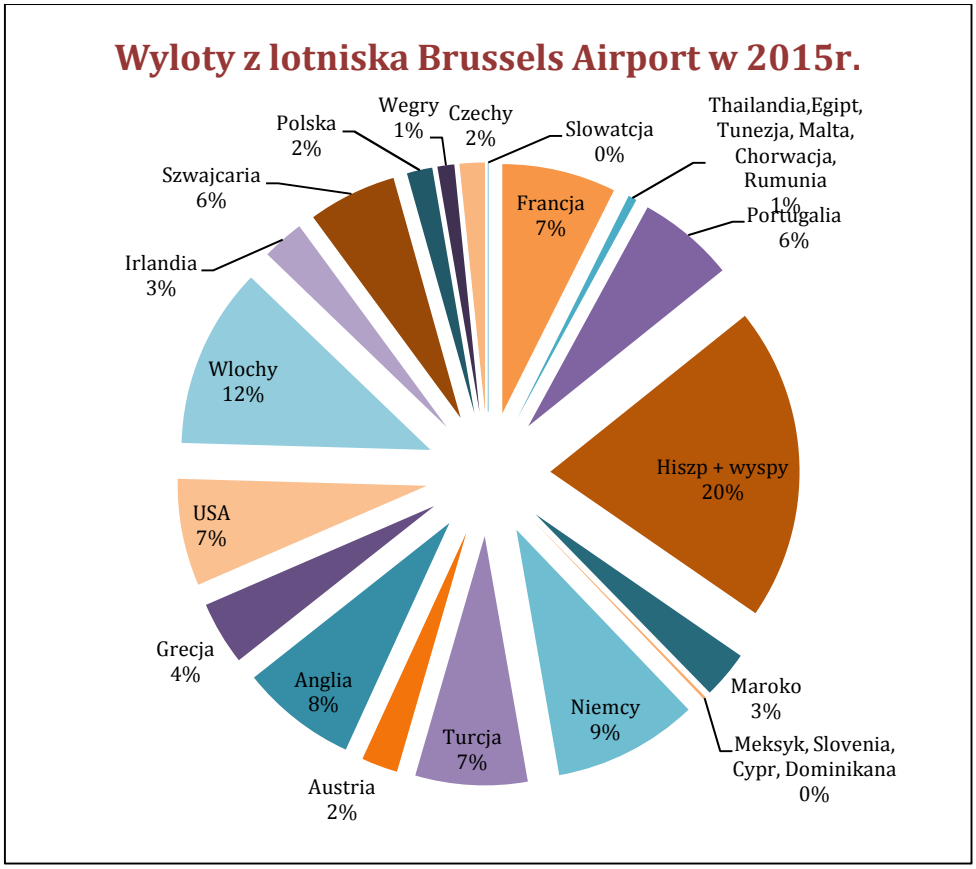
Lotnisko Brussels Airport w Brukseli

Na terenie Belgii funkcjonują dwa międzynarodowe lotniska – brukselskie lotnisko Brussels Airport obsługiwane przez regularnych przewoźników oraz czartery największych touroperatorów JetAiri Thomas Cook/Neckermann a także lotnisko tanich linii lotniczych Brussels South Charleroi Airport obsługiwane głównie przez przewoźnika Ryanair, który właśnie w Charleroi stworzył swoją pierwszą bazę naziemną i obecnie obsługuje ponad 90% lotów z tego lotniska. Poniżej przedstawiono statystyki udostępnione przez oba lotniska.

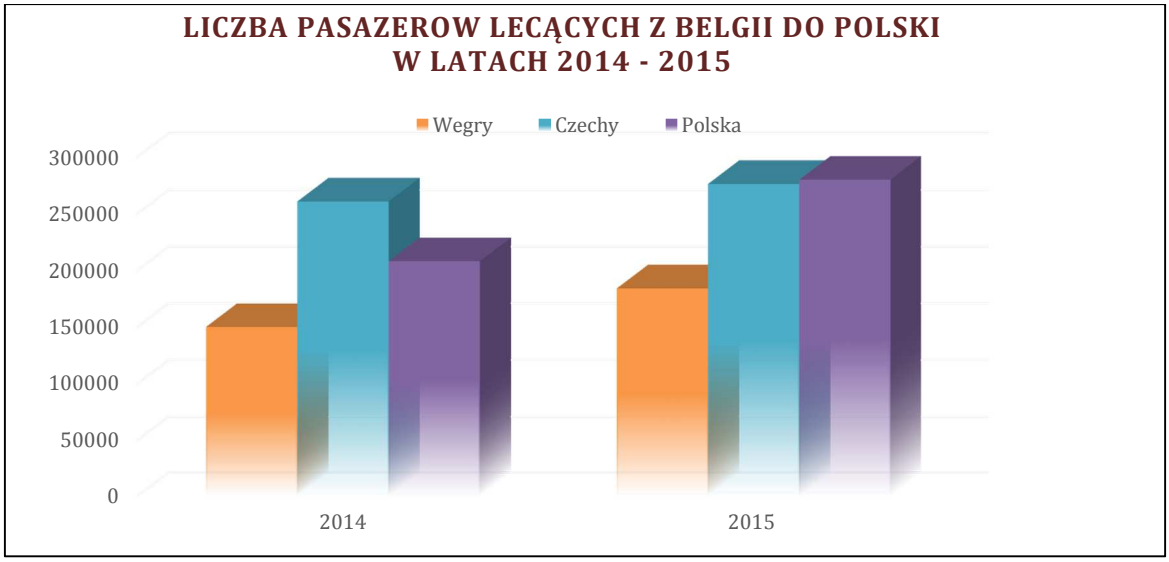
Brukselskie lotnisko plasuje się na 18 miejscu największych lotnisk europejskich, pozostawiając w tyle takie lotniska jak Mediolan, Dublin, Lisbonę czy Dusseldorf. W 2015 roku odnotowano kolejny wzrost liczby pasażerów – w sumie, nie licząc lotów transferowych, z Brukseli wyleciało 18 860 miliony osób czyli prawie 4 miliony więcej niż w roku poprzednim, co stanowi 8% wzrostu. Przybyło też linii lotniczych – w ostatnich dwóch latach do współpracy z Zaventem Airport przystąpiły: Emirates, Nippon Airlines, Sun Express oraz Ryanair, który sezonowo obsługuje m.in. loty do Warszawy.

W sumie pasażerowie skorzystali z usług 70 linii lotniczych i polecieli do 200 destynacji, w tym dwóch polskich: Krakowa i Warszawy. Lotnisko Zaventem jest drugim lotniskiem europejskim, po lotnisku w Atenach, które w 2014 roku odnotowało największy wzrost liczby pasażerów. W chwili obecnej lotnisko jest rozbudowywane, aby zapewnić odpowiednią przepustowość.

Podobne prace prowadzone są na lotnisku Brussels South Charleroi Airport, które przechodzi w ostatnich 10 latach już drugą rozbudowę. Popularność tego lotniska niezmiennie wzrasta. W 2015 z lotniska skorzystało 6 956 302 osób, co oznacza ośmioprocentowy wzrost liczby pasażerów w stosunku do roku 2014. Ponadto w międzynarodowym rankingu lotnisk, BSCA otrzymało drugie miejsce na świecie i pierwsze miejsce w Europie w kategorii punktualności. Lotnisko oferuje wyloty do 145 destynacji obsługiawnych przez cztery linie lotnicze – Ryanair, Wizz Air, Pegasus Airlines i Jetairfly. Dodatkowo, sezonowo z lotniska wylatują samoloty touroperatora Neckermann.



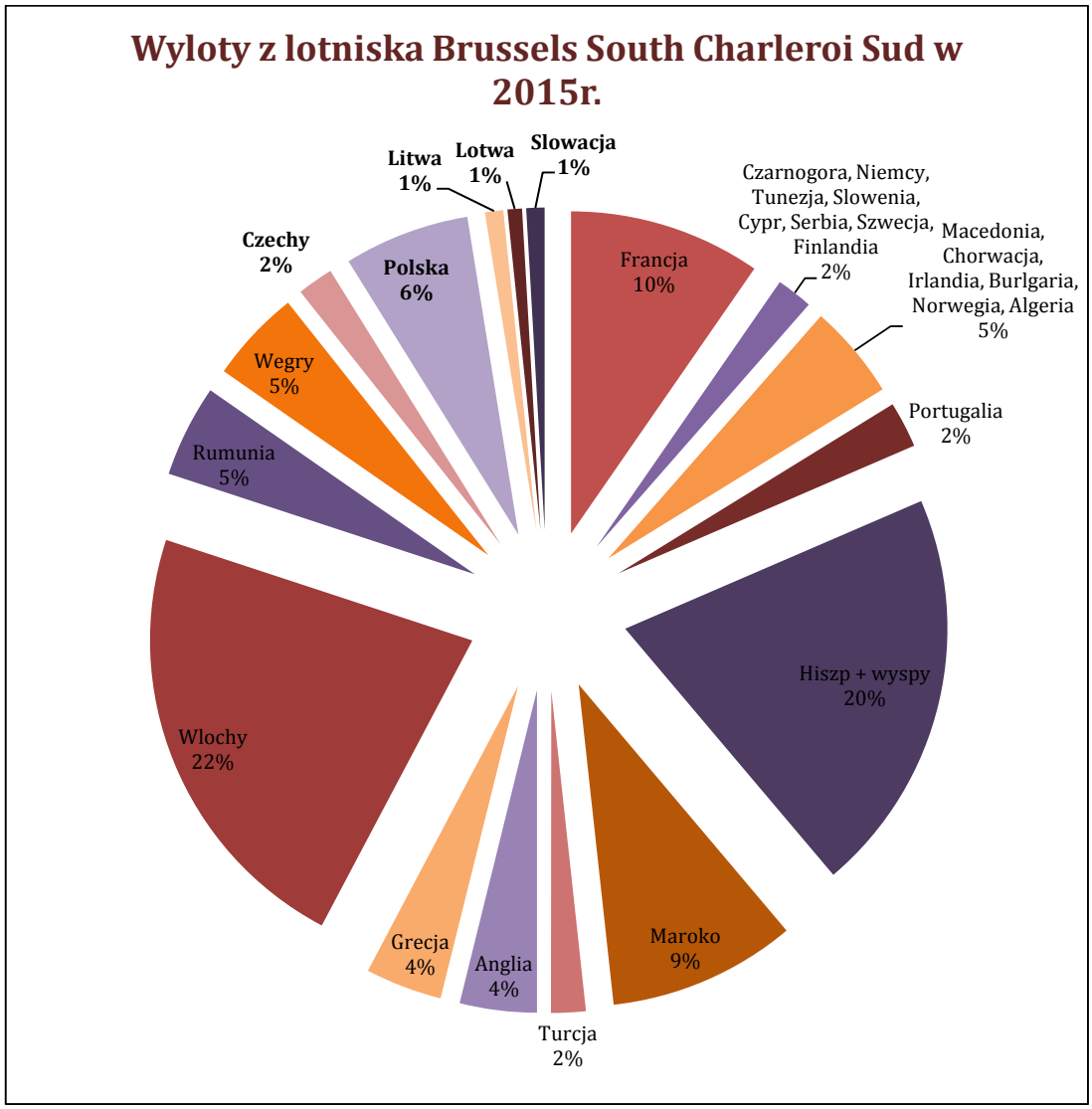
Loty do Polski obsługiwane są od wielu lat przez dwóch przewoźników – PLL LOT i belgijskie linie Brussels Airlines. Każdy z nich lata dwa razy dziennie do Warszawy a Brussels Airlines lata dodatkowo do Krakowa. Dodatkowo Ryanair obsługuje sezonowo Warszawę i lotnisko w Modlinie. W sumie loty do Polski stanowią 2 % całego ruchu pasażerskiego, co stawia nas w dobrej sytuacji w stosunkudo konkurencji – loty na Węgry to 1% a do Czech – 2 % ruchu. Lotnisko obsługuje też loty na Słowację, jednakże te nie stanowią nawet 0,5 % ruchu pasażerskiego.



Trzeba zaznaczyć, że połączenie Bruksela – Warszawa jest ogromnie popularne, a samoloty mają przez większość czasu prawie 100% obłożenie. Dzieje się tak z powodu aktywności polskiej reprezentacji w instytucjach unijnych, dla której wyloty z brukselskiego lotniska stanowią główny środek transportu do Polski. W efekcie połączenie z Brukseli jest dla PLL LOT od wielu lat jedną z najbardziej dochodowych destynacji. Funkcjonariusze unijni nie są jednak jedyną grupą podróżującą do Polski. Drugą istotną grupę stanowią turyści. Dowodem tego jest wznowienie w 2014 r. przez Brussels Airlines połączenia do Krakowa, które wg. informacji otrzymanych od przewoźnika sprzedajesię bardzo dobrze i będzie utrzymane.

Poniższa tabela obrazuje rozwój wylotów do Polski z Brukseli:

Lotnisko Brussels South Charleroi Airport



Lotnisko low – cost Brussels South Charleroi Airport odgrywa niezmiernie ważną rolę pod względem dostępności Polski z Belgii. Jak pokazuje powyższy wykres, loty do Polski stanowią 6% ruchu pasażerskiego tego lotniska. Popularność połączeń z Polską znacznie przekraczają wyniki konkurentów Polski – zarówno loty do Czech jak i Słowacji, Litwy i Lotwy oscylują wokół 1 - 2%a jedynie loty na Węgry stanowią 5% ruchu pasażerskiego na BSCA. Z danych otrzymanych od rzecznika prasowego lotniska wynika, że samoloty latające do Polski mają niezmiennie 75 – 85% obłożenia.

W stosunku do roku 2014, odnotowano 1% wzorstu liczby wylotów do Polski. Wzrost ten bardzo cieszy, gdyż wynika przede wszystkim z wprowadzenia nowego bezpośredniego połączeniado Gdańska obsługiwanego przez Wizz Air, które z dużym sukcesem funkcjonuje od czerwca 2015 roku. Warunku minimalnego obłożenia każdego samolotu (75%) nie spełniło wprowadzone przez Wizz Air we wrześniu 2015r. połączenie do Lublina, które w związku z tym zostało po kilku miesiącach wycofane. Loty do Gdańska odgrywają znaczącą rolę w możliwościach promocji Polski w Belgii. Dzięki nim ZOPOT może rozszerzyć zakres działalności w tematyce promocji oferty city trip a także położyć

większy nacisk na promocję Polski Północnej. Dotąd promocja city trip w dużej mierze ograniczała się do Warszawy i Krakowa, co mocno ograniczało tematykę takich działań jak konkursy internetowe czy loteria z okazji Balu Polskiego, gdzie nagrodami były wyjazdy city trip. Wprowadzenie lotów do Gdańska bardzo rozszerzyło działania ZOPOT z zakresu podróży prasowych i studyjnych, targów turystycznych czy produktów promowanych wśród touroperatorów. ZOPOT w pełni wykorzystał nowe możliwości – Gdańsk i Pomorze były w 2015 roku tematem konkursu w radiostacji Bel RTL (do wygrania pobyt w Gdańsku i na Warmii), konkursu internetowego SPA&Wellness (do wygrania weekend w hotelu Sofitel Grand Sopot), konkursu podczas Dni Polskich Cora La Louvière (do wygrania pobyty w miastach posiadających bezpośrednie połączenie lotnicze z BSCA), dwóch podróży prasowych, reklamy w katalogu dla agentów i touroperatów Op Vakantie. Obecnie prowadzone są rozmowy z touroperatorem Sunjet w celu rozszerzenia oferty na Polskę o Gdańsk.

Analizując rynek lotniczy Belgii trzeba mieć na uwadze, że pewna część belgijskich turystów wybierających samolot jako środek transportu do Polski nie jest ujęta w powyższych liczbach. Niewielkie rozmiary krajów Beneluksu i bardzo dobre połączenia drogowe autostradami powodują, że istotna grupa turystów z Belgii korzysta z dobrze skomunikowanych z Polską dwóch lotnisk holenderskich: lotnisko lowcost w Eidhoven, oddalone od Brukseli o 120 km oferuje loty do Gdańska, Wrocławia, Warszawy, Poznania, Katowic i Krakowa natomiast lotnisko w Amsterdamie, oddalone od Brukseli o 220 km – loty do Warszawy, Krakowa i Łodzi.

Patrząc na dobrą pozycję Polski na obu lotniskach pod względem wylotów, należy mieć na uwadze, że część przelotów nie dotyczy turystów, a pracowników instytucji unijnych w przypadku lotniska Brussels Airport i młodej Polonii korzystającej z tanich przewoźników obsługujących BSCA. Nie zmienia to faktu, że liczba pasażerów do Polski wzrasta, co oznacza także wzrost wylotów turystycznych.

Poniższa tabela zawiera zestawienie polskich miast dostępnych bezpośrednimi połączeniami lotniczymi z Belgii.

Połączenie		**Częstotliwość lotów**	**Linie lotnicze**
Z	**Do**		
Brussels Airport	Warszawa	3 loty dziennie	LOT Polish Airlines
		2 loty dziennie	Brussels Airlines
	Kraków	4 loty tygodniowo	
	Warszawa	1 lot dziennie (sezonowo)	Ryanair
BSCA	Warszawa	12 lotów tygodniowo	Ryanair
	Kraków	6 lotów tygodniowo	
	Warszawa	7 lotów tygodniowo	Wizzair

4.2. Połączenia kolejowe

Belgia nie posiada bezpośredniego połączenia kolejowego z Polską. Przy podróży pociągiem skorzystać można z przejazdów łączonych z Amsterdamu, gdzie należy się przesiąść do bezpośredniego pociągu do Warszawy lub z Kolonii, skąd wyrusza bezpośredni pociąg do Poznania. W sumie podróż trwa dwanaście godzin.

4.3. Połączenia autokarowe

Ze względu na niezmiernie aktywną i stosunkowo liczną Polonię (dane podają liczby w granicach 80 tysięcy Polaków zarejestrowanych na terenie Belgii) istnieje gęsta sieć połączeń autokarowych wyruszających do Polski z większości dużych belgijskich miast. Podróż trwa kilkanaście godzin. Z obserwacji ZOPOT Bruksela wynika, że te połączenia nie są popularne wśród turystów belgijskich, którzy wybierają własny transport samochodowy lub samolot. W nielicznych wypadkach ośrodek odnotowuje zapytania o połączenia kolejowe. Argumentem za tego typu przejazdem jest zazwyczaj ekologia – w Belgii rośnie grupa osób, które świadomie rezygnują z podróży samolotem lub samochodem w trosce o ochronę środowiska.

4.4. Połączenia drogowe

Polepszający się stan polskich dróg i rosnąca sieć autostrad powodują, że podróż z Belgii do Polski staje się coraz bardziej komfortowa. Jest to ważne zważywszy na fakt, że Belgowie to naród turystów indywidualnych, podróżujących często samochodem lub kamperem.

Oba kraje dzielą jedynie dobrze skomunikowane Niemcy. Dzięki polskim autostradom przejazd do miejsca docelowego, szczególnie jeśli jest to najchętniej wybierany Kraków i jego okolice jest stosunkowo krótki. Odległość między Brukselą a granicą Polski to 1000 km (w zależności od przejścia granicznego), między Brukselą a Krakowem 1 400 km., a między obiema stolicami to niecałe 1 300 km. Promowana i eksponowana jest także informacja o korzystnej zmianie w polskiej sieci autostrad, zasadach Via Toll. Oba te fakty mają wpływ na decyzję o wyjeździe wakacyjnym do Polski. Ma to szczególne znaczenie w Belgii, która ma drugą najbardziej gęstą po Holandii sieć autostrad na świecie (1736 km autostrad na 322 km2 powierzchni kraju), a autostrady są bezpłatne. W efekcie, w świadomości Belga autostrada jest elementarnym warunkiem komfortowej jazdy a możliwość przejazdu autostradą ma znaczący wpływ na wybór destynacji wakacyjnej. Z uwagi na fakt, że znacząca część społeczeństwa preferuje wyjazdy samochodowe poprawa stanu polskich dróg ma bardzo silny wpływ na popularność naszego kraju jako destynacji wakacyjnej i jest warta popularyzacji.

5. Popyt na polskie produkty turystyczne

Pozycję polskich produktów turystycznych najpewniej można oszacować poprzez ofertę touroperatorów i na tej podstawie przygotowane zostały poniższe wykresy. Dominują największe polskie miasta i dziedzictwo kulturowe (w szczególności obiekty UNESCO), przede wszystkim Kraków z Małopolską i Auschwitz. Na drugim miejscu można wymienić podróże do regionów, czasami z nastawieniem na turystykę aktywną, w szczególności rowery. Są to dwie bardzo skrystalizowane grupy produktów, znajdujące swoje miejsce

zarówno w wyjazdach zorganizowanych jak i indywidualnych, z tą rożnicą, że ta druga grupa jest częściej wybierana przez turystów indywidualnych.

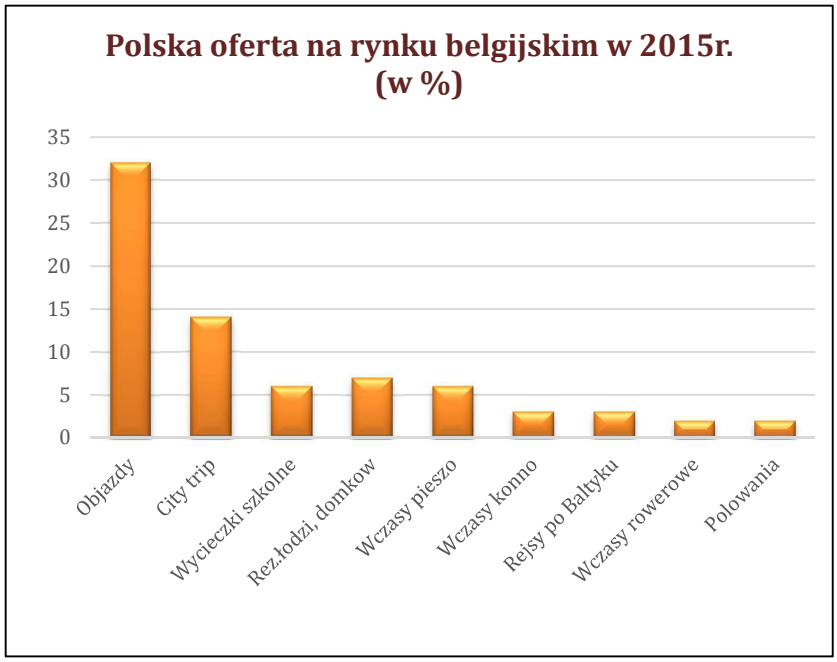
5.1 Najpopularniejsze polskie produkty turystyczne

Oferta w katalogach touroperatorów

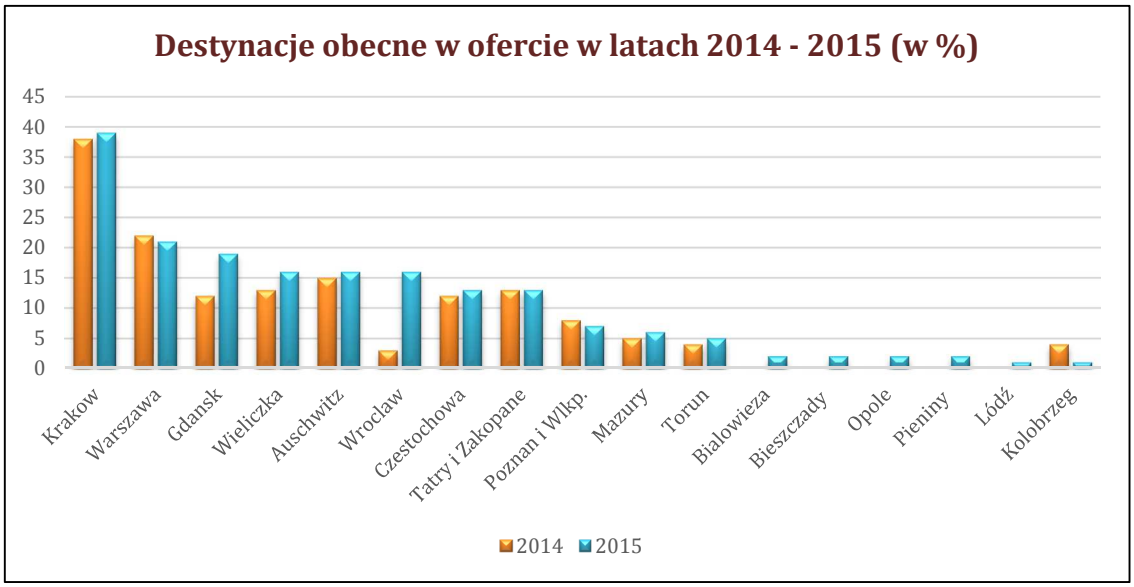
Sytuację touroperatorów w Belgii ocenia się jako stabilną – w 2014 roku nie odnotowano spadku sprzedaży ich ofert. Udział branży w belgijskim rynku turystycznym wynosi zaledwie 25% wszystkich podróży. Podobnie ocenia się udział touroperatorów w liczbie wyjazdów do Polski. Przy całkowitej liczbie wyjazdów turystycznych szacowanej na 95 tysięcy wyjazdy zorganizowane wybrała ¼ turystów. Polska sprzedawana jest zarówno przez największych touroperatorów na rynku, jak i firmy niszowe, ograniczające swoje działanie do zawężonej oferty lub regionu działania. Największym touroperatorem na rynku jest Jetair należący do grupy TUI (2 miliony 100 tysięcy sprzedanych podróży w 2015 roku), który od ponad roku ma swojej ofercie Kraków. Inni znaczący touroperatorzy to Thomas Cook/Neckermann /Pegase (1 400 000 sprzedanych podróży) posiadający Warszawę i Kraków w swojej ofercie i Sunweb oraz Corendon, który prowadzi sprzedaż wyłącznie on-line.

W 2015 roku znacznie wzrosła liczba ofert wyjazdów do Polski w porówaniu do roku poprzedniego. W minionym roku Polskę zaczęło sprzedawać dodatkowo 11 nowych firm a kilka wcześniej już działających rozszerzyło swoją ofertę. W efekcie przybyło 27 produktów, m.in. 9 objazdów autokarowych, 5 trekkingów rowerowych lub konnych (w tym oferta wakacji w siodle w Pałacu Galiny powstała w wyniku podróży studyjnej ZOPOT), 2 podróże szkolne, 2 rejsy wycieczkowcamii 2 city trip.

W sumie w 2015 roku Polska sprzedawana była przez 49 firm, które proponowały 74 produkty.



Najpopularniejsze miejsca



Od wielu lat najpopularniejszym miejscem w Polsce jest Kraków. Wiele ofert proponuje w pakiecie zwiedzanie kopalni soli w Wieliczce i byłego obozu w Auschwitz, stąd wysoka pozycja obu miejsc. Nierzadko ich uzupełnieniem są umiejscowione w pobliżu Tatry, które stanowią punkt programu wielu tras objazdowych po południowej części kraju. Popularną destynacją są także inne duże polskie miasta – przede wszystkim Warszawa. W 2015 roku dobra pozycję zajął też Gdańsk, który proponowany jest szczególnie w programach rejsów wycieczkowcami po morzu bałtyckim. Odnotowywany jest również wzrost liczby ofert, w których proponuje się zwiedzanie polskich regionów innych od Mazur, które od wielu lat figurują w belgijskiej ofercie. W 2015 dodatkowo pojawił się Dolny Śląsk z Doliną Bobru, Kaszuby w ofercie na wakacje w siodle oraz Biebrza i Białowieża, które można zwiedzić w ramach wyjazdów przyrodniczych.

Komercjalizacja produktów

Oferty na Polskę sprzedawane są za pośrednictwem biur podróży, wśród których mniejsza część posiada wyjazdy do Polski w drukowanych katalogach a większa w ofercie internetowej. Istnieje też silna grupa agentów, którzy sprzedają oferty na zamówienie.

Z rozeznania przeprowadzonego przez ZOPOT wśród belgijskiej i polskiej branży wynika, że Polska zajmuje dość znaczące miejsce wśród ofert realizowanych na miarę.

ZOPOT Bruksela opracowuje rokrocznie aktualną listę stałych ofert, która dostępna jest na portalach ZOPOT. Lista ta dołączana jest też na życzenie do pakietów informacyjno-promocyjnych wysyłanych do klientów zainteresowanych wyjazdem do Polski.

Rola internetu

Podobnie jak w innych miejscach Europy, wzrasta popularność internetowych systemów rezerwacyjnych, takich jak Booking.com, Trivago, który jest bardzo mocno reklamowany w mediach czy Airbnb, który zaczyna zaznaczać się jako konkurencja dla tradycyjnych noclegów.

Silną pozycję na rynku mają także portale Zoover czy Tripadvisor. Znaczące jest, że turystyczne portale internetowe stanowią ważniejszą rekomendację niż zdanie przyjaciół i rodziny dla ponad połowy podróżujących!

Podobne wyniki osiąga portal Booking.com, który z roku na rok ma większy udział w rynku rezerwacji pobytów. W 2014 roku odnotowano 15% spadek rezerwacji on-line bezpośrednio u właścicieli obiektów na korzyść rezerwacji poprzez Booking.com. W sumie za pomocą tego kanału wykupiono 2 miliony podróży, co oznacza wzrost o 35% w stosunku do roku 2012 i czterokrotny wzrost w stosunku do 2010 roku.

Pomimo wzrostu roli internetu, Belgia pozostaje krajem, który plasuje się poniżej średniej pod względem rezerwacji on-line. Ich liczba zauważalnie wzrasta lecz jest to wzrost umiarkowany a kontakt bezpośredni jaki oferuje biuro podróży nadal jest ceniony.

W 2014 rezerwacja on-line wyniosły 50% wszystkich wakacji, w tym 62% wakacji krótkich i 58 % wakacji długich. Odnotowano 7,6 miliona internetowych rezerwacji noclegów, 2,7 miliona rezerwacji transportów.

Z uwagi na fakt, że w Belgii przeważają podróże indywidualne a ponad połowa wszystkich wyjazdów rezerwowana jest za pomocą internetu, komercjalizacja produktów z wykorzystaniem narzędzi internetowych będzie powoli przeważać nad tradycyjnymi jej formami. Otwiera to nowe możliwości promocji, takie jak reklama czy ciekawe akcje konkursowe na portalach społecznościowych czy rezerwacyjnych. Już teraz można odczuć zwiększenie potencjału tych narzędzi – ich przedstawiciele są coraz bardziej aktywni i widoczni na rynku – stają się silnymi partnerami, którzy proponują coraz więcej możliwości i pomysłów na wyeksponowanie destynacji i produktów.

5.2 Polskie produkty turystyczne na tle konkurencji

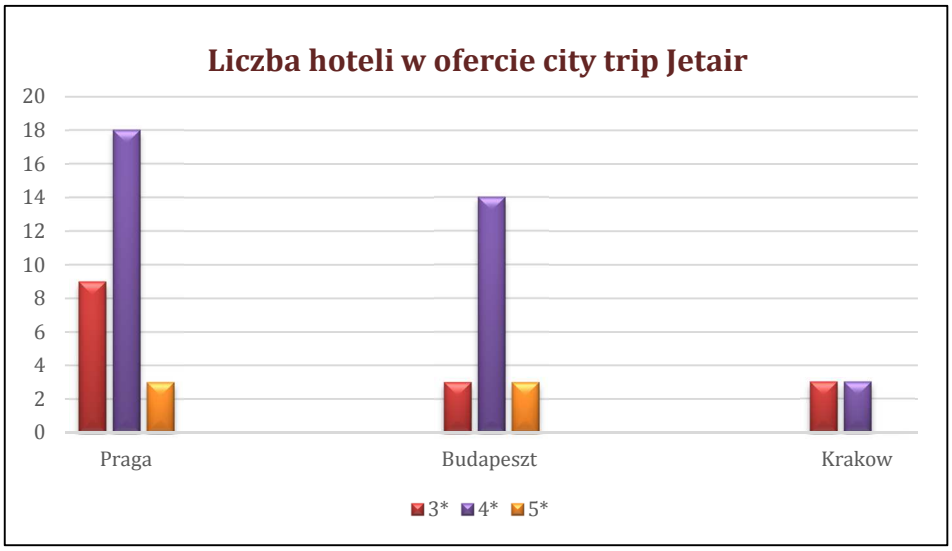
Na tle konkurentów oferta dotycząca Polski ma najwyższą pozycję. Nasz kraj sprzedaje 49 touroperatorów podczas gdy Węgry – 28 firm. W przypadku Czech nie są prowadzone dokładne wykazy touroperatorów – biuro Czeskiej Organizacji Turystycznej koncentruje się na nadzorowaniu ofert największych aktorów rynku branżowego sprzedających Czechy takich jak Jetair, Thomas Cook, Transeurope, Interhome.

<u>Oferta city trip</u>

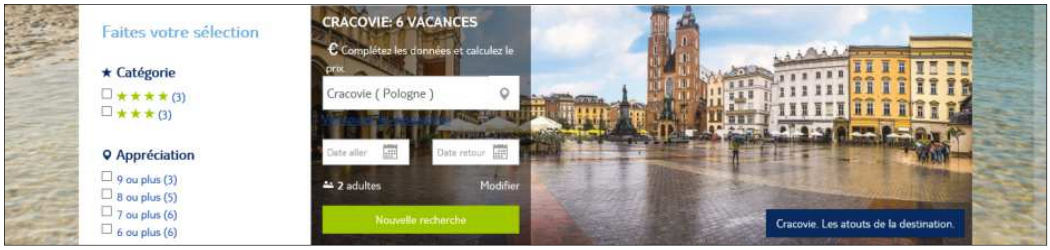
Do roku 2014, największym touroperatorem na rynku belgijskim proponującym pobyty typu city-trip w Polsce był Thomas Cook. Obecnie, dzięki staraniom ZOPOT polskie miasta sprzedaje także Jetair. (350 tysięcy wyjazdów city trip do 31 miast). Od ponad roku Jetair z dużym sukcesem sprzedaje wyjazdy do Krakowa i zachęcony popularnością tej oferty wśród klientów planuje rozszerzenie jej o Warszawę. Trwają rozmowy z ZOPOT na temat zorganizowania podróży rozpoznawczej do Warszawy dla działu planistycznego Jetair. W sumie oferty city trip sprzedaje 13 firm.

Poniżej umieszczono tabele obrazujące pozycję polskiej oferty city trip na tle konkurencji. We wszystkich trzech krajach wybrano do analizy najpopularniejsze miasto, czyli w rzypadku Polski – Kraków.

Liczba hoteli na przykładzie Jetair

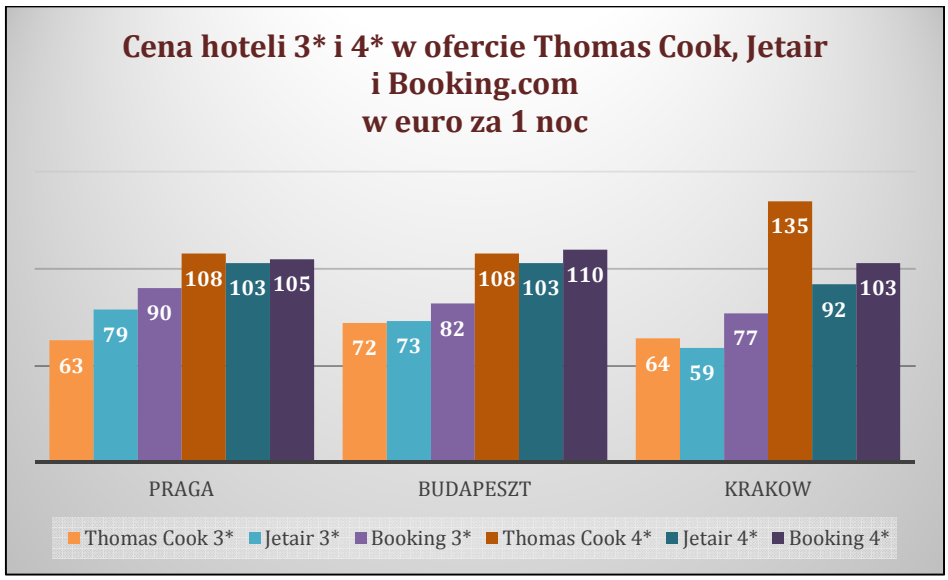


Powyższy rysunek pokazuje liczbę hoteli w trzech kategoriach: hoteli trzy-, cztero- i pięcio-gwiazdkowych. Podobne proporcje utrzymują się w ofercie Thomas Cook i pomniejszych touroperatorów. Wynika z niego, że konkurenci Polski wyprzedzają nasz kraj zarówno pod względem liczebności, jak i zróżnicowania obiektów noclegowych. Prym wiodą Czechy, które nie tylko że posiadają największą liczbę hoteli we wszystkich kategoriach to ponadto oferują największą liczbę destynacji city trip (5 miast. Węgry – dwa miasta, Polska jedno miasto).



Ceny krakowskich hoteli w ofercie city trip.

Większym optymizmem niż zróżnicowanie oferty napawa porównanie cenowe polskiej oferty w stosunku do cen konkurentów. W 2014 zaobserwowano po raz pierwszy od kilku lat spadek cen polskich hoteli w stosunku do hoteli czeskich i węgierskich, co jest bardzo pozytywnym zjawiskiem. Poniższy wykres obejmuje ofertę dwóch największych touroperatorów oraz ofertę dostępną na portalu Booking.com i pokazuje średnie ceny hoteli trzy i czterogwiazdkowych w Pradze, Budapeszcie i Krakowie. U wszystkich trzech operatorów ceny polskich hoteli w obu kategoriach są niższe niż u konkurencji. Wyjątkiem są hotele czterogwiazdkowe w ofercie Thomas Cook, co nie ma wpływu na ogólny poziom cenowy oferty zważywszy na fakt, że Thomas Cook sprzedaje tylko dwa hotele tej kategorii.



Podsumowanie

W 2015 ZOPOT odnotował znaczny wzrost zapytań dotyczących wyłącznie miast. Analiza oferty branży pokazuje, że ceny polskich hoteli są coraz bardziej konkurencyjne. Połączenie tych dwóch faktów pozwala na optymistyczną prognozę dla Polski. Zainteresowanie krótkimi wyjazdami do miast często jest dowodem na pozytywny obraz całego kraju w szeroko pojętej opinii publicznej. Inaczej jest w przypadku dłuższych wakacji, na które decydują się turyści "świadomi", tacy którzy dokładnie analizują walory turystyczne kraju. Wyjazdy tego typu są zaplanowane i poprzedzone zdobywaniem wiedzy o destynacji. Wyjazdy city trip rzadko kiedy poprzedzone są głęboką analizą. Wybór miasta przeprowadzany jest na podstawie prostych kryteriów: dostępność komunikacyjna, cena, ogólne wyobrażenie o destynacji. Takie wyjazdy często spełniają funkcję sondażową – jeśli miasto przypadnie podróżnemu do gustu, może zainteresować się całym krajem.

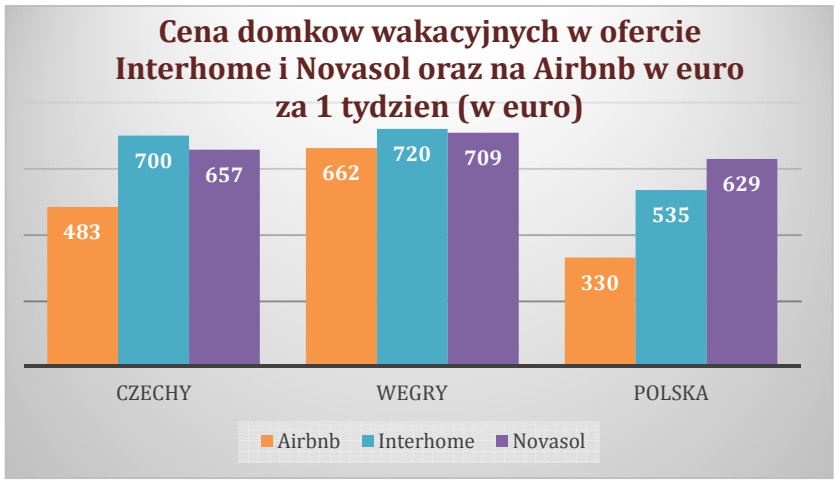
Z tej perspektywy inwestowanie w rozwój i promocję oferty city trip jest ważnym elementem budowania wizerunku Polski jako destynacji turystycznej. Dlatego też ZOPOT Bruksela kontynuował w 2015 r. intensywne działania promujące miasta posiadające bezpośrednie połączenia lotnicze – Warszawę, Kraków i Gdańsk (reklamy w metrze i na autobusach, reklamy w mediach i internecie).

Domki do wynajęcia

Belgowie ceniący sobie podróże indywidualne bardzo chętnie wynajmują domki na wakacje. ZOPOT otrzymuje często zapytania nt. oferty agroturystycznej i domów do wynajęcia. Oferta tego typu była do tej pory dosyć trudna dostępna dla zagranicznych klientów. Oferowało ją niewielu touroperatorów, m.in. Interhome (140 obiektów) i Novasol (156 obiektów), które sprzedają ofertę poprzez swoje portale a także biura podróży.

W związku ze wzrastającą popularnością Airbnb ZOPOT dokonał analizy cenowej wynajmu domków wakacyjnych także na tym portalu. Trzeba zaznaczyć, że oferta domków wakacyjnych dostępnychw Airbnb jest bardzo szeroka i obejmuje ponad 300 obiektów. Wiele z proponowanych przez portal domków znaleźć można na portalach belgijskich zrzeszeń agroturystycznych.

Poniższe zestawienie zawiera porównanie średniej ceny wynajmu całego domu (nie brano pod uwagę apartamentów i pokoi gościnnych) znajdującego się w odległości 100 km od dużego miasta (ponad 200 tys. mieszkańców), na okres 7 dni, dla 4 osób.



Polska oferta domków wakacyjnych okazuje się być zdecydowanie bardziej konkurencyjna niż oferta city trip czy objazdów. Ceny domków oferowanych zarówno przez touroperatorów, jak i na portalu Airbnb, są niższe niż w przypadku Węgier i Czech. Różnicę na korzyść Polski widać szczególnie w przypadku Airbnb. Zważywszy na rosnącą popularność tego portalu, jak i zamiłowanie Belgów do wakacji w wynajętych domkach i wakacji w kontakcie z przyrodą, można spodziewać się wzrostu liczby rezerwacji tego produktu przez turystów.

Trasy objazdowe

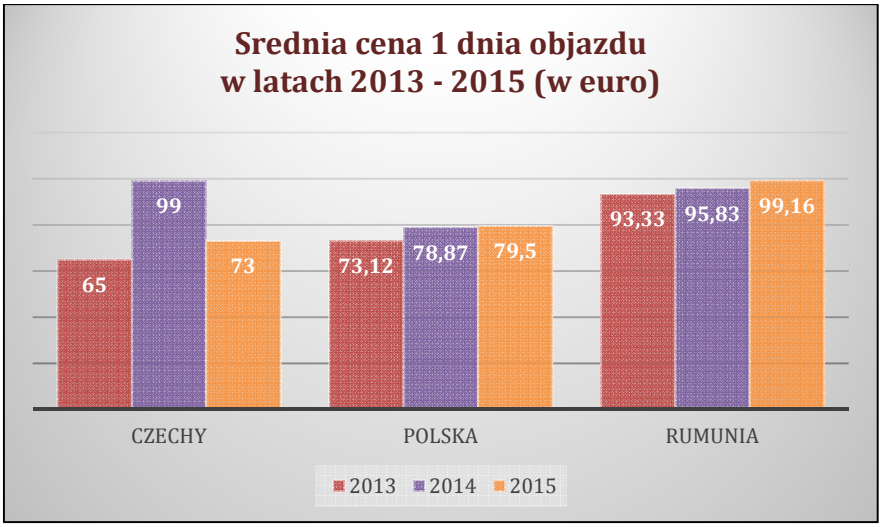
Belgia jest krajem turystyki indywidualnej, szczególnie w przypadku wakacji na terenie Europy. Wg. Instytutu WES ten sposób podróżowania dotyczy 75% wszystkich wyjazdów, w szczególności do krajów znajdujących się w promieniu 1800 km od Belgii.

Wg. badań Belgowie odbyli zaledwie 97 tysięcy podróży autokarowych w sezonie 2014/15r. Objazdy po Polsce od lat sprzedawane są przez dwóch największych autokarowych przewoźników: belgijskich– flamandzkiego Verhoeven i walońskiego Leonard Voyage. Ich oferta posłużyła do porównania cenowego Polski z konkurencją.

Oferta flamandzka – Verhoeven

Verhoeven w swojej ofercie na Polskę proponuje klasyczny, najbardziej popularny w Belgii polski produkt objazdowy - trasę od Warszawy do Wrocławia przez Częstochowę, Kraków, Auschwitz, Wieliczkę i Tatry. Noclego odbywają się w hotelach czterogwiazdkowych pełnym wyżywieniem. W podobnym standardzie oferowane są wycieczki do Czech (5 dni, dwa wyjazdy gwarantowane), Rumunii (12 dni, jeden wyjazd gwarantowany) i krajów nadbałtyckich z Petersburgiem (13 dni). W 2014 roku Verhoeven wprowadził objazd po Węgrzech (Budapeszt, Puszta, Balaton, 8 dni, jeden wyjazd gwarantowany) aby wycofać go już w 2015 roku. W stosunku do roku 2014 oferta na Czechy potaniała i wróciła do cen porównywalnych do roku 2013 a oferta na Rumunię lekko podrożała.

Dobrą wiadomością jest wydłużenie objazdu po Polsce z 8 do 10 dni. Można więc stwierdzić, że polska oferta ma stabilną sytuację w gronie swoich konkurentów.



Porównanie cen całkowitych wyjazdów

		Koszt całkowity w euro 2014	Koszt całkowity w euro 2015
Polska	Objazd w Polsce środkowej i południowej	615 (8 dni)	795 (10 dni)
Czechy	5-dniowy objazd Pragi i okolic	779	495
Rumunia	12-dniowy objazd kraju	1 150	1 190

Oferta walońska – Voyages Léonard

Voyages Léonard proponuje objazd po Polsce południowej ze zwiedzaniem Krakowa i okolicznych atrakcji – kopalni soli w Wieliczce, byłego obozu Auschwitz, Tatr oraz Opola. Objazd trwa pięć dni, noclegi są w hotelach trzy- i czterogwiazdkowych, ze śniadaniem i obiadokolacją. W roku oferowane są aż cztery wyjazdy gwarantowane.

Do 2014 roku Voyages Léonard sprzedawał podobne objazdy po Słowacji (9 dni) i Czechach (5 dni). W 2015 roku Słowacja została wycofana z oferty. Objazdy po Czechach nie zmieniły się ale spadła liczba wyjazdów gwarantowanych z 7 do 5.

		Koszt całkowity w euro	Sredni koszt 1 dnia w euro
Polska	5-dniowy objazd w Polsce południowej	650	130
Czechy	5-dniowy objazd Pragi i okolic	479	96

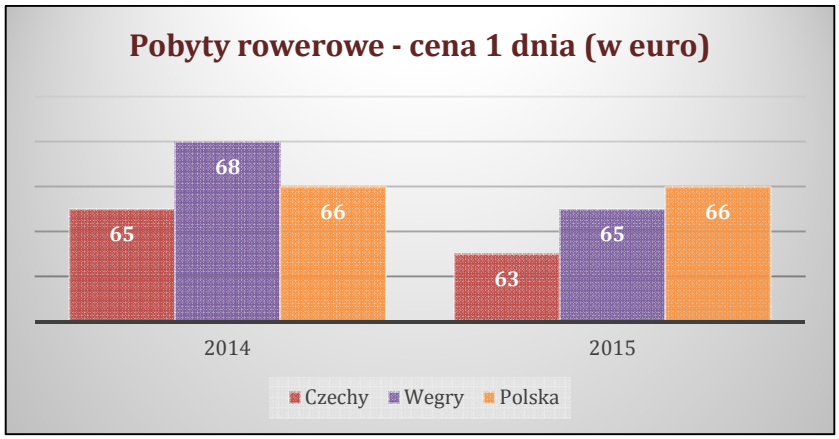
Porównanie cen nie wypada korzystnie na tle Czech. Jednak fakt, że objazd po Polsce został utrzymany, jego cena nie wzrosła w porównaniu do roku 2014, a liczba wyjazdów gwarantowanych nie zmieniła się potwierdzają stabilną pozycję Polski u największego touroperatora francuskojęzycznego. Podobnie, jak w przypadku touroperatora flamandzkiego, oferta na Czechy, choć objazdowa, opiera się na pobycie w Pradze a nie objeździe, co jest kolejnym dowodem na to, że dzięki ogromnej popularności Pragi wzrasta ranga całego kraju jako destynacji turystycznej.

5.2.4 Porównanie produktów organizatora wycieczek rowerowych Vos Travel.

Ze względu na stosunkowo dużą popularność turystyki rowerowej wśród Belgów, w niniejszym sprawozdaniu porównano ofertę specjalisty w dziedzinie turystyki rowerowej operującego na rynku belgijskim – Vos Travel, który od wielu lat z powodzeniem sprzedaje ofertę wyjazdów do Europy centralnej.

Wyjazd do Polski, podobnie jak w 2014 roku obejmuje 8 dni w Polsce południowej z noclegami w hotelach trzy- i dwugwiazdkowych, ze śniadaniem i kolacją. Cena nie obejmuje dojazdu do Polski.

Wśród konkurentów obecne są, podobnie jak w 2014 roku Czechy (7 dni na trasie) i Węgry (7 dni na trasie). Cena pakietu polskiego nie wzrosła, potaniały natomiast pakiety czeski i węgierski.



5.3 Podsumowanie

Sytuacja Polski na rynku touroperatorskim jest stabilna. Od lat Polskę proponują najwięksi touroperatorzy, zarówno ci sprzedający city trip jak i objazdy.
Liczba ofert na Polskę ulega nieznacznym wahaniom w zależności od roku, ale ogólnie nie zmniejsza się.
Polska jest obecna zarówno w ofercie typowej, prezentującej największe atrakcje kraju, jak i w ofercie touroperatorów sprzedających turystykę specjalistyczną – rejsy, polowania, kempingi.
Znakiem umacniającej się pozycji Polski jest utrzymanie, a nawet plany rozszerzenia oferty przez dużych touroperatorów, takich jak Jetair. Ma to wpływ nie tylko na liczbę wyjazdów do Polski, ale przede wszystkim - na wzmocnienie wizerunku jako kraju liczącego się pod względem turystycznym.
Polska ma ogromny potencjał w dziedzinie turystyki aktywnej i specjalistycznej wśród turystów belgijskich mieszkających w kraju wysokozurbanizowanym. Należy pamiętać, że niezależnie od pozycji polskiej oferty na rynku, Belgia jest krajem,w którym dominuje turystyka indywidualna (75% wyjazdów). Nieznaczne wahania w popularności polskiej oferty w katalogach touroperatorów nie mają bezpośredniego wpływu na budżetu pozostawiony w Polsce przez turystów.

6. Analiza zapytań o Polskę

6.1 Badania autorskie ZOPOT

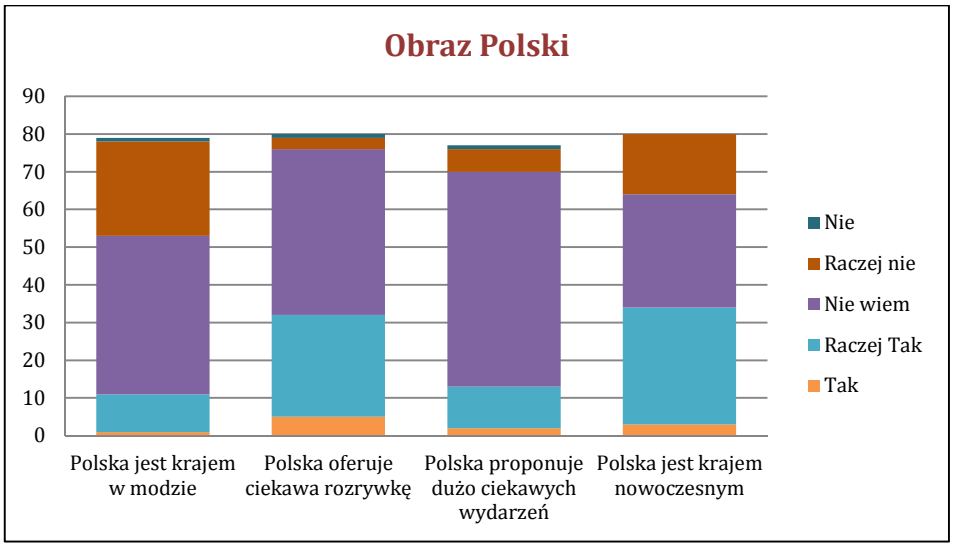
Co roku ZOPOT Bruksela przeprowadza wśród Belgów badanie dotyczące Polski, na podstawie ankiety dołączanej do pakietów z broszurami i dostępnej na portalach ZOPOT. W analizie uwzględnia się też zapytania o Polskę kierowane do Ośrodka. Każdego roku badania te uzupełniane są badaniami autorskimi Ośrodka. W 2015 roku takie badania przeprowadzono wśród studentów najważniejszej uczelni turystycznej w Brukseli ISALT.

Ogromną zaletą badań autorskich jest ich stosunkowo duża obiektywność w porównaniu do wyników ankiet dołączanych do pakietów. Jak wiadomo, o broszury zwracają się do nas osoby, które są zainteresowane Polską – już odwiedziły nasz kraj lub planują spędzić w nim wakacje. W efekcie, w momencie wypełniania ankiety wykazują się już sporą wiedzą o Polsce i są do niej emocjonalnie nastawione. Badania autorskie ZOPOT są ciekawym uzupełnieniem wyników ankiet gdyż pozwalają spojrzeć szerzej na społeczeństwo belgijskie i dowiedzieć się co sądzą o Polsce osoby, które nie mają bliższego kontaktu z naszym krajem.

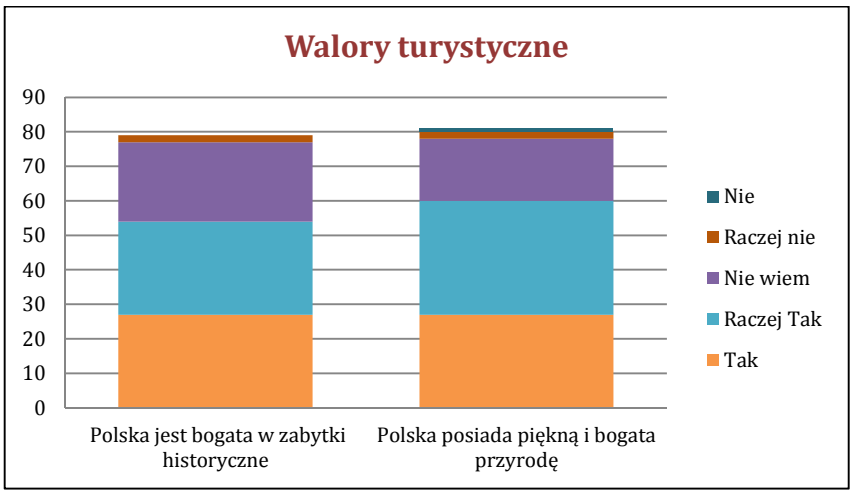
Badania wśród studentów uczelni turystycznej Institut Supérieure de l'Animations des Loisirs et du Tourisme

Badania przeprowadzone na uczelni są szczególnie cenne, gdyż pozwalają poznać opinię o Polsce młodych ludzi. Jest to grupa społeczna, o której wiemy najmniej. Polska, jako destynacja kojarzona przede wszystkim z dziedzictwem kulturowym nie jest szczególnie popularna wśród młodzieży. W efekcie młodzi ludzie rzadko kiedy kontaktują się z ZOPOT w celu otrzymania informacji, nie są często obecni na imprezach promocyjnych. Poznanie ich opinii pozwala wyciągnąć wnioski, które można efektywnie wykorzystać przy planowaniu projektów promocyjnychw przyszłości.

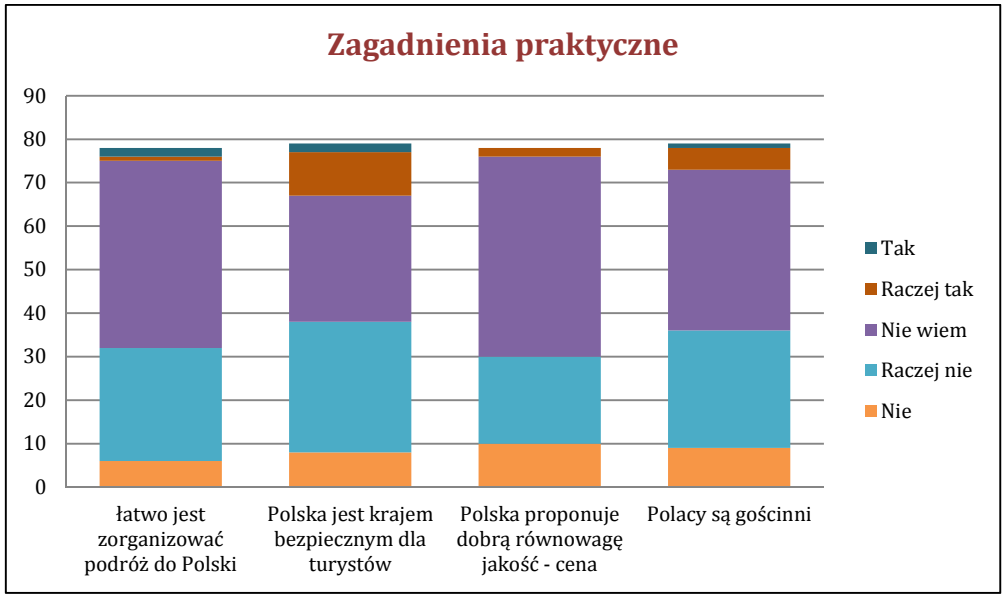
Poniżej przedstawiamy analizę odpowiedzi udzielonych przez 85 studentów francuskojęzycznych w wieku 22 – 24 lata. 80% respondentów nigdy nie było w Polsce, a ponad połowa nie zamierza pojechać do Polski.



W pierwszej części ankiety studentów pytano o ogólne wyobrażenia o Polsce. Odpowiedzi wskazują że większość ankietowanych nie ma żadnego wyobrażenia o Polsce i nie wie, czy jest to kraj ciekawy czy nie.

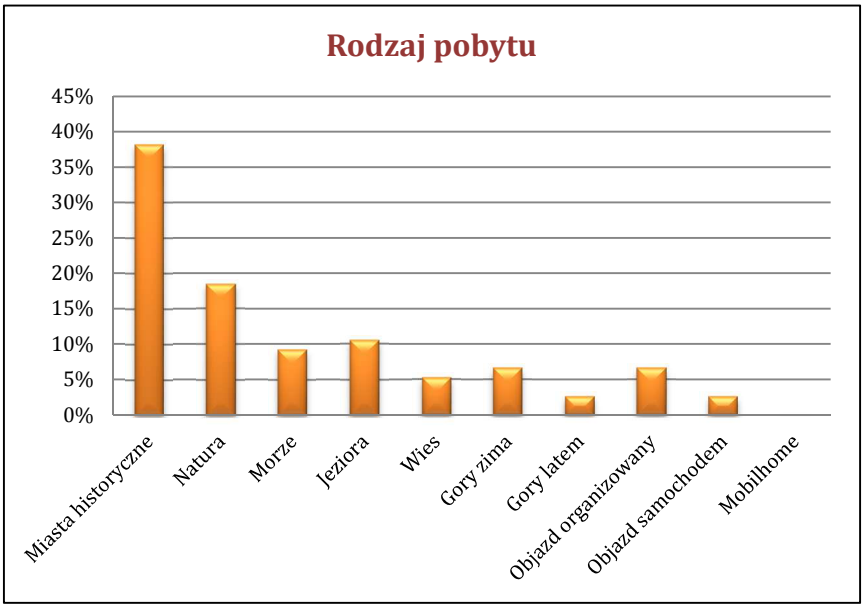


Znacząca większość – ponad 70% ankietowanych jest przeświadczona że Polska posiada zarówno bogate dziedzictwo kulturowe, jak i przyrodnicze. Prawie nie występują odpowiedzi negatywne. Znacznie mniejsza niż przy pozostałych pytaniach jest grupa, która wogóle nie zna odpowiedzi na pytania.

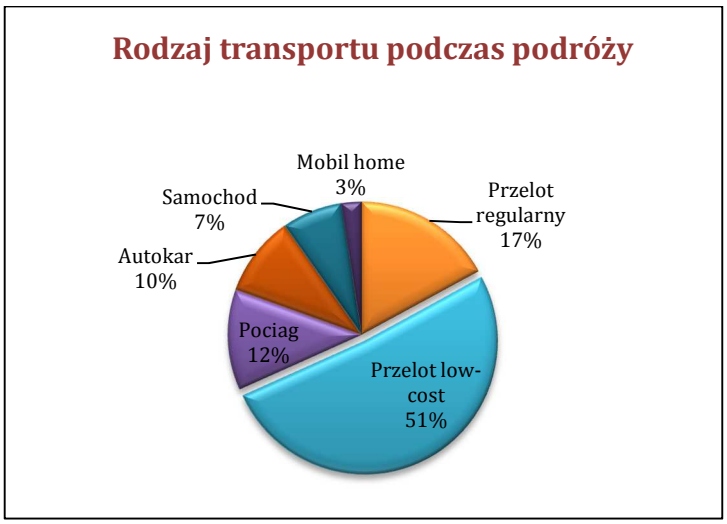


W trzeciej grupie pytań znalazły się zagadnienia związane z gościnnością Polaków, bezpieczeństwem w Polsce, dostępnością kraju i stosunkiem cen do jakości. Podobnie jak w przypadku pytań o ogólny obraz Polski, dominują odpowiedzi *nie wiem* co potwierdza, że młodzież niewiele wie o praktycznych zagadnieniach związanych z Polską. Odpowiedzi pozytywne znacznie dominują nad negatywnymi.

Na pytanie dotyczące motywu, dla jakiego pytani pojechaliby do Polski dominował motyw turystyczny. Jedynie niewielka grupa repondentów pojechałby do Polski odwiedzić znajomych lub rodzinę (13%) a jeszcze mniejsza (5%) zdecyodwałaby się na wyjazd z powodu ciekawego wydarzenia sportowego lub kulturalnego.



W przypadku wakacji w Polsce młodzi w równej mierze zainteresowani byliby pobytem w mieście jak na łonie przyrody (nad morzem, jeziorem, w górach): w obu przypadkach twierdząco odpowiedziało około 40% respondentów. Młodzi nie wykazali zainteresowania podróżami kamperem.



Pytanie o preferowany transport nie dostarczyło niespodzianek – zgodnie z tendencjami w dziesiejszej turystyce młodzieżowej ponad połowa badanej grupy udałaby się do Polski tanimi liniamii lotniczymi. ¼ chciałaby dostać się do Polski liniamii rejsowymi lub pociągiem, 10% autokarem a jedynie 7% samochodem, co nie dziwi zważywszy na fakt, że młodzież jest rzadko w posiadaniu własnego samochodu.

Podobnie przewidywalne są odpowiedzi na pytanie o sposób rezerwacji podróży. Zgodnie z tendencją światową, młode pokolenie coraz częściej korzysta z internetu w większości dziedzin życia, także przy planowaniu podróży. Ciekawi natomiast fakt, że takiej odpowiedzi udzielili studenci kierunku Turystyka, z których większość chciałaby w przyszłości pracować w biurach podróży (dane uzyskane z uczelni).

Podsumowanie

Badanie przeprowadzone na uczelni jasno pokazują, że Polska nie jest popularnym kierunkiem wakacyjnym wśród belgijskiej młodzieży. Odpowiedzi na większość pytań bezpośrednio dotyczących wyobrażenia udowadniają, że młodzi niewiele wiedzą o Polsce, nie mają wyrobionego obrazu Polskii zbytnio się nią nie interesują.

Jedyne dwa pytania, na które młodzież odpowiedziała twierdząco to pytania dotyczące dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego. W obu przypadkach ¾ respondentów kojarzy Polskę jako kraj bogatyw zabytki i piękną naturę. W dużej mierze opinia ta podyktowana

może być wiedzą przekazaną przez szkołę oraz stereotypami na temat Polski, które nadal są silnie zakorzenione w opinii publicznej.

W szkole młodzież uczy się o Polsce głównie w aspekcie II wojny światowej i Auschwitz. Przy okazji poruszany jest wtedy temat Krakowa, jego zabytków i wspaniałej historii. Natomiast stereotypynt Polski przedstawiają nasz kraj jako odległy, nieszczególnie zmodernizowany, leżący w sąsiedztwie Rosji kojarzonej często z wielkimi połaciami nietkniętej ręką ludzką przyrody.

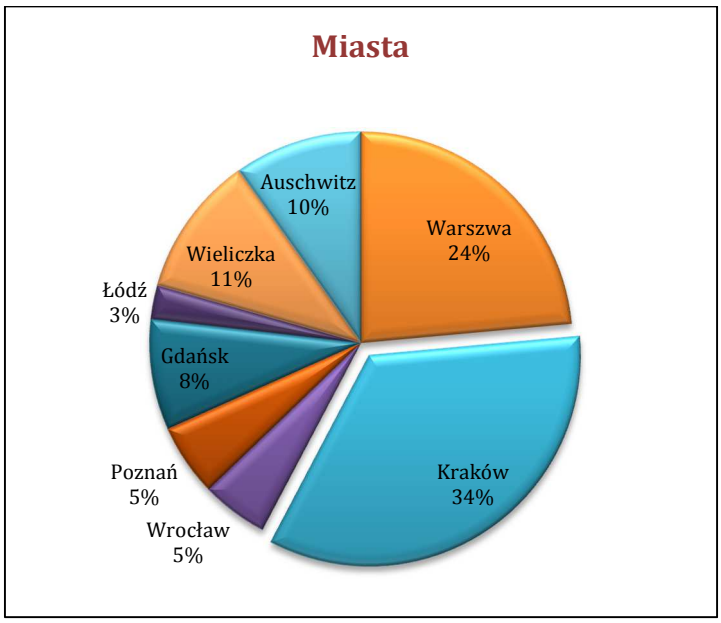
Niestety pozostałe pytania - dotyczące mody na Polskę, łatwości zorganizowania podróży, liczby ciekawych wydarzeń, bezpieczeństwa czy cen charakteryzują się dużą liczbą odpowiedzi „nie wiem". Pokazuje to jasno, że pozostało wiele do zrobienia jeśli chodzi o wizerunek Polski wśród młodych. Ich brak zainteresowania Polską nie wynika z niechęci, a jedynie z niewiedzy. Potwierdza to fakt, że w ankietach nie występowały prawie wcale odpowiedzi skrajnie negatywne.

Analiza wyników pozwala stwierdzić, że cześć działań ZOPOT powinna nadal być skierowana do młodych. Potwierdzają to też badania WES cytowane we wcześniejszych rodziałach, wskazujące na wzrost liczb podróży realizowanych przez młodych. Powinna to być przede wszystkim promocja wizerunkowa nastawione na zmianę postrzegania Polski i pokazanie jej nowoczesnej, rozrywkowej strony dalekiej od historycznych skojarzeń. W 2016 roku działania skierowane do młodzieży koncentrować się będą promocji miast z bezpośrednim połączeniem lotniczym z Belgii i Światowych Dniach Młodzieży.

6.2 Analiza zapytań o Polskę wynikająca z informacji turystycznej prowadzonej przez Ośrodek.

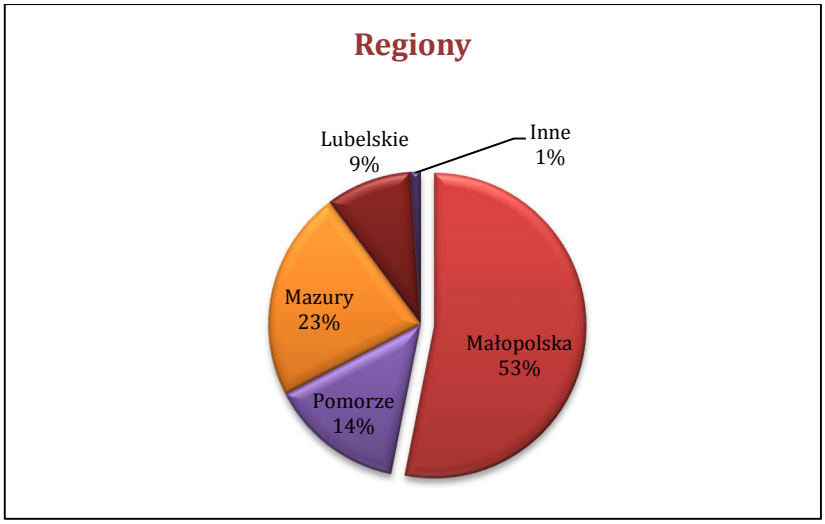
W 2014 roku po broszury o Polsce do Ośrodka zgłosiło się 2205 kilentów indywidualnych, czyli prawie 400 osób więcej niż w roku poprzednim (1 886 osób). Do tej liczby należy doliczyć 34 wysyłki dla branży, w szczególności touroperatorów proszących o materiały do swoich realnych i potencjalnych klientów. Jest to bardzo pozytywny sygnał gdyż do 2014 roku ośrodek odnotowywał rokrocznie nieznaczne spadki liczby zapytań.

Wynik z 2015r. jest niezmiernie zadowalający gdyż liczba wysłanych pakietów z broszurami wzrosła, a ponadto nie zmalała liczba broszur pobranych w formacie PDF. Prośby o wysyłkę broszur kierowane są zarówno drogą elektroniczną (e-mail, formularz zamówieniowy umieszczony na portalach ZOPOT, formularze partnerów ZOPOT – np. targów turystycznych Salon des Vacances), telefonicznie lub bezpośrednio przez klienta, w biurze. W 2015 roku biuro ZOPOT odwiedziło 357 osób.



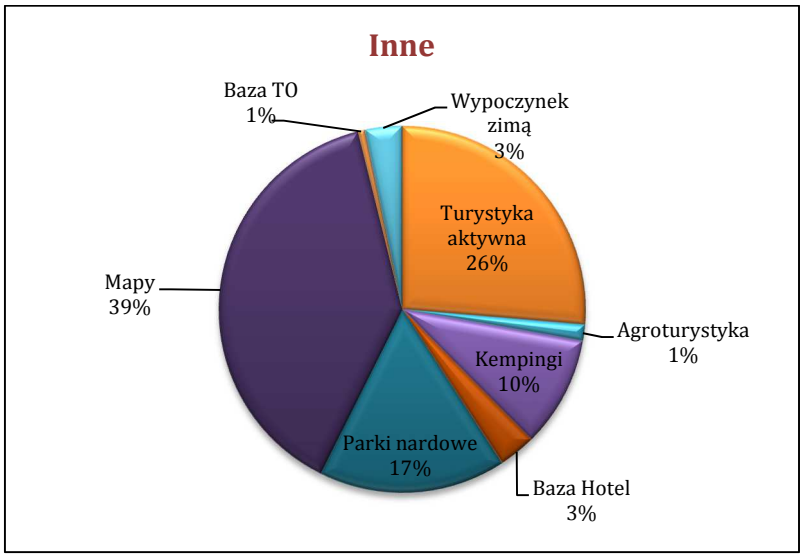
Podobnie jak w latach ubiegłych, największa liczba zapytań dotyczyła pobytów w miastach i jest to tendencja rosnąca – w stosunku do 2014 roku, liczba zapytań o każde z miast wzrosła o kilka a nawet kilkanaście procent. Jest to dobry sygnał świadczący o tym, że pozytywny obraz Polski w społeczeństwie belgijskim umacnia się.

Tradycyjnie, najpopularniejszym z nich był Kraków - 10% wzrostu liczby zapytań. To rosnące zainteresowanie wytłumaczyć można kilkoma powodami: Kraków jako miasto najpopularniejsze nawyraźniej odzwiercieldla wzrost zainteresowania Polską, w drugiej połowie roku Kraków został wprowadzony do oferty przez kilka biur podróży, w tym Jetair, ośrodek przeprowadził aktywną kampanię promującą Światowe Dni Młodzieży, po której otrzymaliśmy dużą liczbę zapytań.



Wśród najpopularniejszych regionów prym wiedzie, niezmiennie Małopolska, co przypisuje się popularności Krakowa. W 2015 roku region ten pobił rekord i przekroczył połowę wszystkich zapytań (wzrost o 20% w stosunku do 2014r.). Wzrosła liczba zapytań o plasujące się od lat na drugim miejscu Mazury. Pomorskie utrzymuje się nadal na

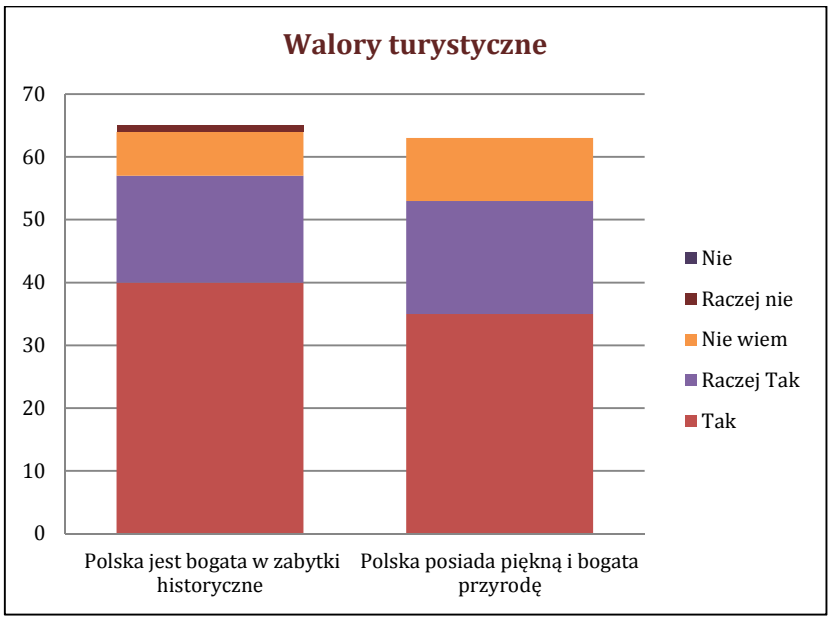
trzecim miejscu, odnotowując lekki wzrost zainteresowania. Na czwartym miejscu, podobnie jak w roku poprzednim znajduje się województwo lubelskie, mocno promowane jako region tras rowerowych.



Wśród pozostałych wydawnictw będących w posiadaniu ZOPOT, podobnie jak w poprzednich latach dużą popularnością cieszą się przede wszystkim mapy Polski a także dokumentacja dotycząca oferty turystyki aktywnej. Wzrosło, w stosunku do roku poprzedniego zainteresownaie parkami narodowymi. Stało się tak za sprawą kampanii na portalu międzynarodowych targów turystycznych Salon des Vacances w Brukseli, w której ZOPOT promował przede wszystkim turystykę aktywną i przyrodniczą a internauci mogli zamówić pakiet określonych tematycznie broszur. Wzrosło zainteresowanie kempingami, jednakże nadal nie jest ono duże. Na podobnie niskim poziomie, jak w latach ubiegłych kształtują się zapytania o bazę hoteli i touroperatorów.

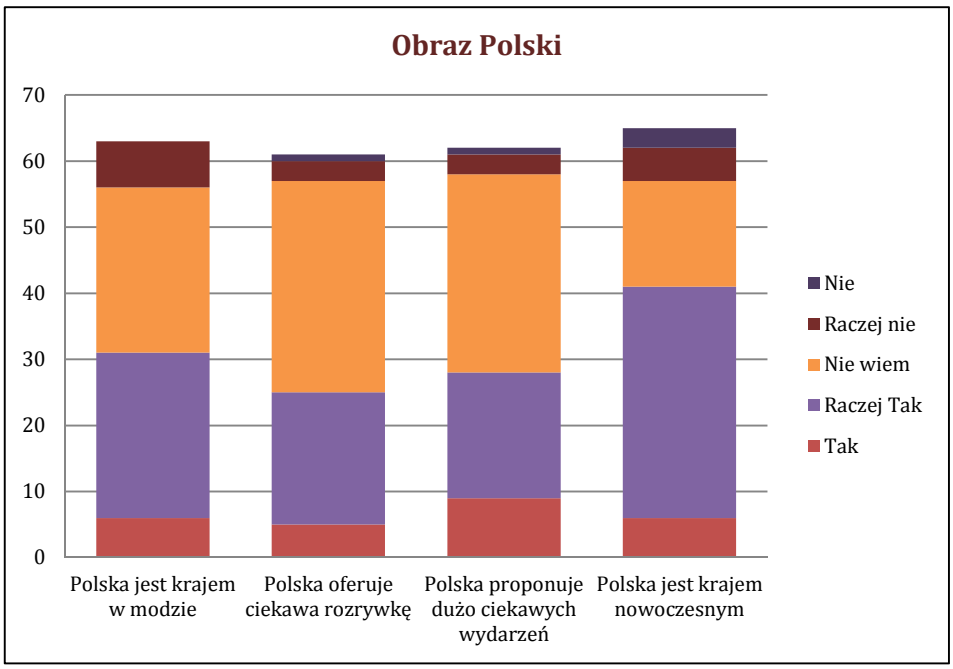
6.3 Analiza ankiet ZOPOT

Ankieta mająca na celu poznanie opinii o Polsce wśród klientów Ośrodka wysyłana jest do wraz z pakietami broszur. Ankieta dostępna jest też na portalach *www.pologne.travel* i *www.polen.travel*. W 2015 roku na ankietę odpowiedziało 135 osób. Podobnie jak w latach ubiegłych ¾ respondentów pochodziło z niderlandzkojęzycznej Flandrii, reszta - z francuskojęzycznej Walonii. Ponad połowa ankietowanych była już w Polsce a ¾ planuje pojechać do Polski przed upływem roku.



Według przeważającej większości ankietowanych Polska jest bardzo ciekawym krajem pod względem dziedzictwa historyczno-kulturowego i zabytków. Tylko 10% respondentów stwierdziło, że nie wie czy dziedzictwo kulturowe Polski jest ciekawe a odpowiedzi negatywne stanowiły mniej niż 1%.

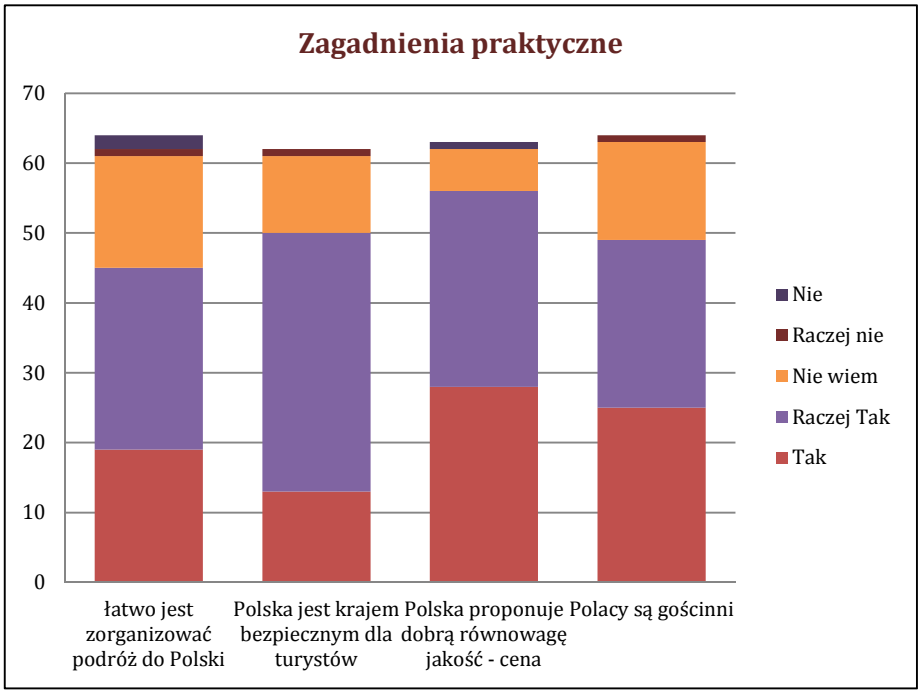
Podobne odpowiedzi padają na pytanie dotyczące dziedzictwa przyrodniczego – żaden z ankietowanych nie stwierdził że Polska nie posiada bogatej i pięknej przyrody.



Pytania o ogólne wyobrażenie o Polsce – czy jest modna, nowoczesna, czy posiada ciekawe propozycje rozrywki dają mniej sprecyzowane odpowiedzi niż pytania dotyczące atrakcji turystycznych. Prawie połowa respondentów nie zna odpowiedzi na

większość pytań. Cieszy fakt, że inaczej jest jedynie w przypadku pytania o nowoczesność Polski – dominują odpowiedzi twierdzące (2/3 odpowiedzi) i mniejsza niż w przypadku

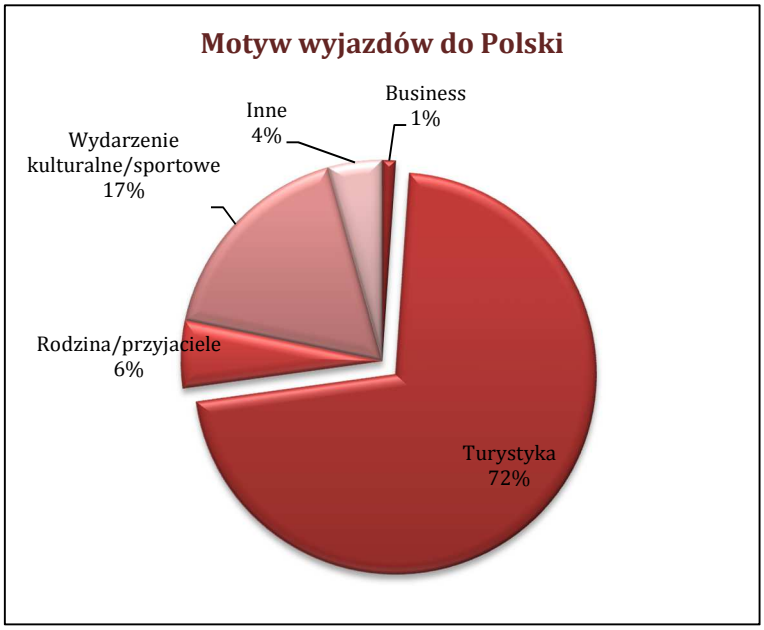
pozostałych pytań jest liczba odpowiedzi *nie wiem*. Pozytywnym sygnałem jest też niewielka liczba odpowiedzi negatywnych na wszystkie cztery pytania.



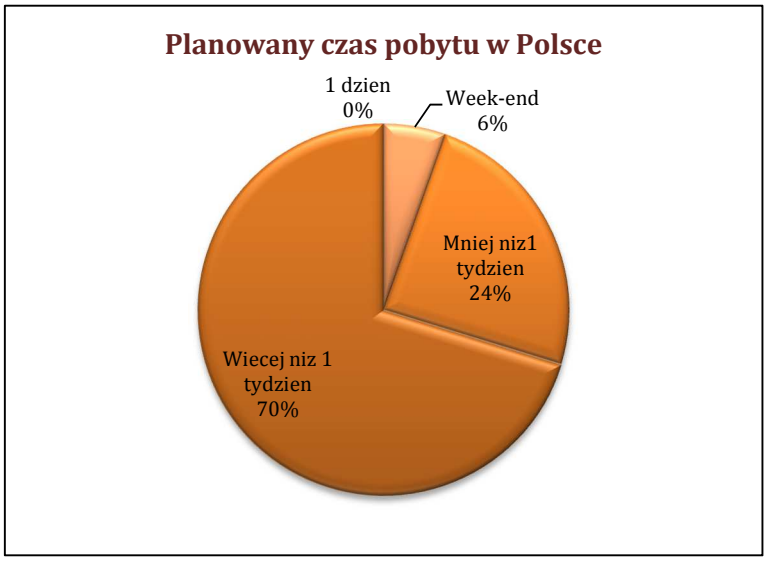
Pytania o praktyczną stronę wyjazdu do Polski – dostępność, stosunek jakości do ceny, bezpieczeństwo a także gościnność Polaków dają bardzo pozytywne wyniki: w opinii większości (ok. 80%) wyjazd do Polski przestał być trudny do zorganizowania, nie jest niebezpieczny ani szczególnie drogi w stosunku do jakości usług. Szeroko rozpowszechnione wśród Belgów przekonanie o polskiej gościnności jest podtrzymane, także po wyjeździe do Polski.

Pytanie o polską kuchnię pokazuje, że należy nadal ją promować. W przekonaniu Belgów, przyzwyczajonych do kuchni w stylu francuskim, polskie potrawy są ciężkie i niewyrafinowane. Taką opinię potwierdza ankieta – łatwo się domyślić, że 1/3 odpowiedzi chwalących naszą kuchnię pochodzi od osób, które odwiedziły nasz kraj (Belgowie w większości wypowiadają się pozytywnie o polskiej kuchni po jej poznaniu),

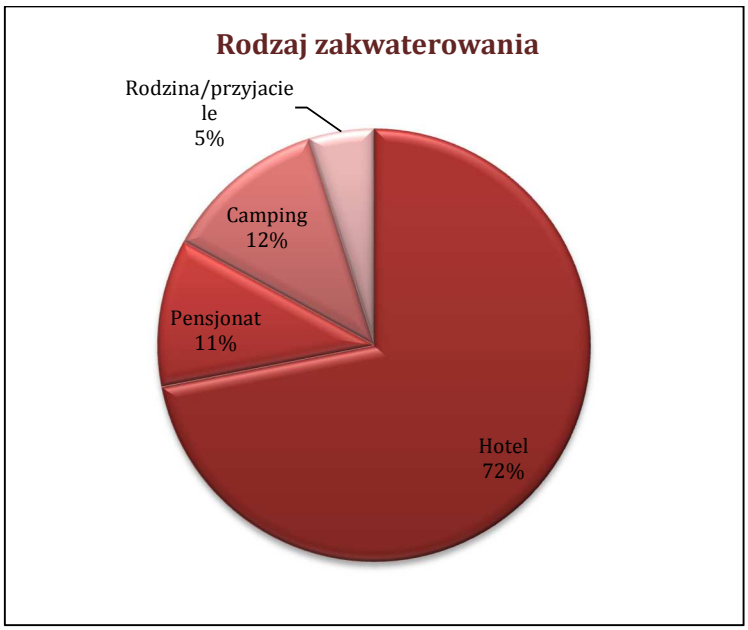
natomiast większość odpowiedzi negatywnych i *nie wiem* pochodzi w od osób, które w Polsce nie były i powtarzają utarte opinie o naszych potrawach.



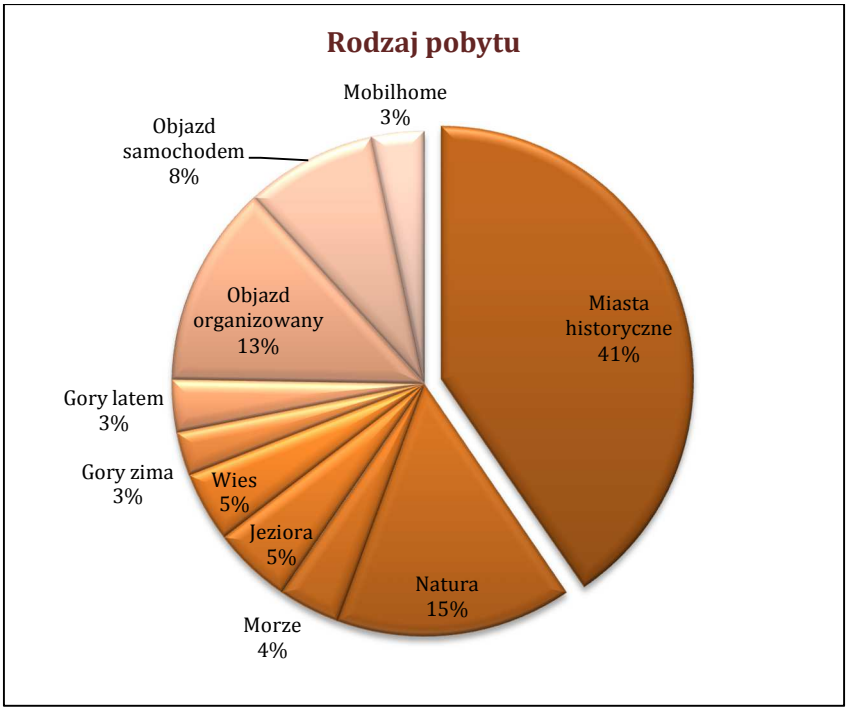
Dokładnie tak samo jak w roku poprzednim, 72% ankietowanych podało turystykę, jako najsilniejszy motyw wyjazdu. Wzrosła liczba odpowiedzi wskazujących na wydarzenia kulturalne i sportowe co może, między innymi wskazywać na zainteresowanie Wrocławiem Europejską Stolicą Kultury. W 2015 roku tytuł ten przypadł belgijskiemu Mons, dzięki czemu znacznie wzrosła rozpoznawalność tej marki wśród Belgów.



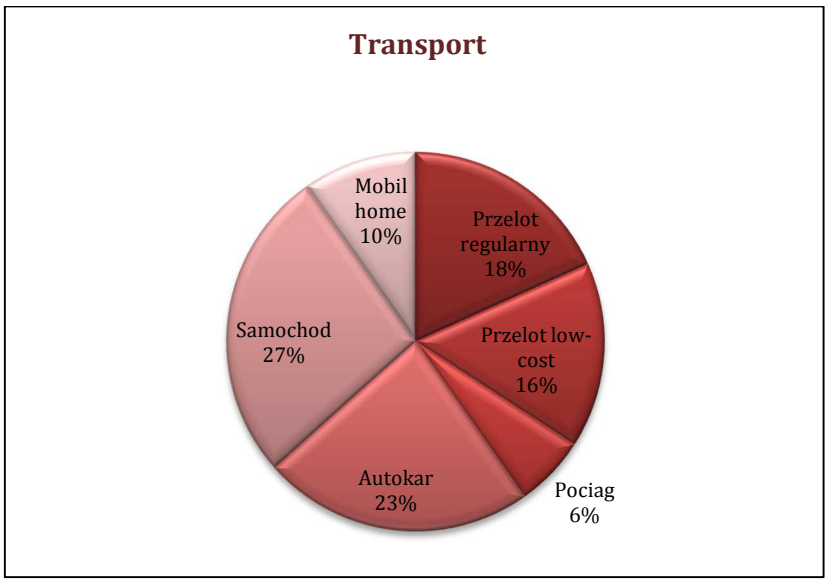
Polska dla większości jest destynacją dłuższych pobytów wakacyjnych. Można się domyślać, że są to klasyczne wakacje objazdowe czy pobyty w dwóch najczęściej wybieranych przez Belgów regionach – w Małopolsce i na Mazurach. Wyniki te nie odbiegają od liczb z 2014 roku.



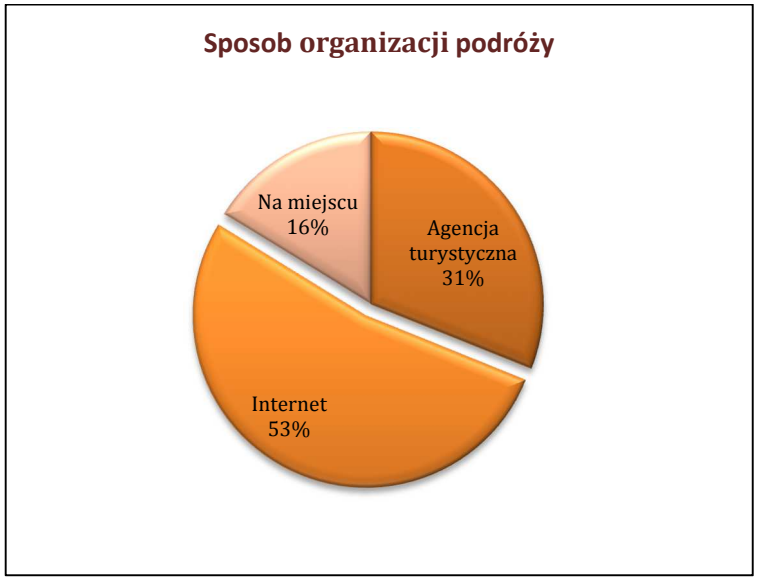
Podobnie jak w latach ubiegłych, ankietowani wybierają głównie zakwaterowanie w hotelach i pensjonatach. Wg ankiety, liczba tych rezerwacji utrzymuje się na podobnym poziomie jak w roku poprzednim. Podobnie, nie odnotowano zmian w liczbie noclegów na kempingach.



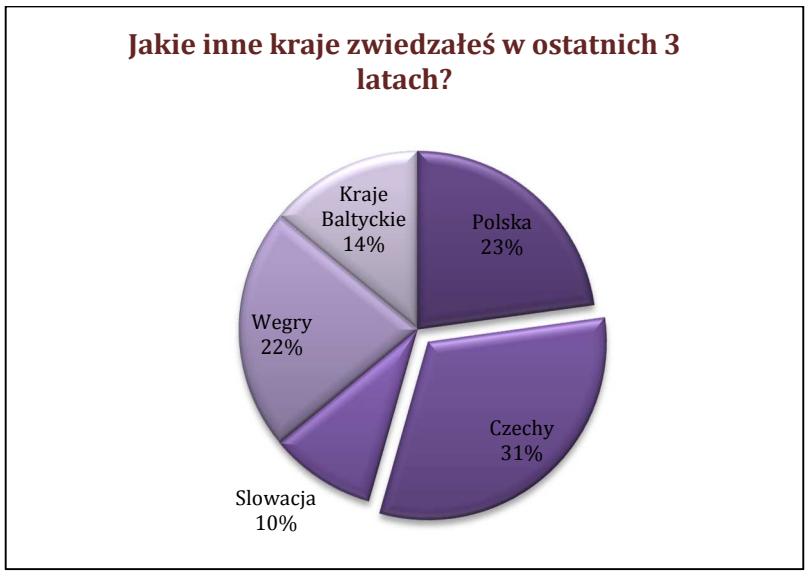
Odpowiedzi na rodzaj pobytu w Polsce potwierdza dominację zainteresowania dziedzictwem kulturowym i miastami. Sporym zainteresowaniem cieszą się objazdy zorganizowane, które łączą zwiedzanie miast i regionu/ów. Polska przyroda plasuje się, podobnie jak w latach ubiegłych na drugim miejscu. Na podobnym poziomie co w latach poprzednich utrzymują się wakacje w górach, na wsi i nad wodą.



Powyższy rysunek potwierdza prezentowane we wcześniejszych rodziałach sprawozdania liczby pasażerów belgijskich lotnisk – przeważająca grupa respondentów jako środek transportu wybiera samolot. Porównując wyniki do roku poprzedniego, zmieniły się proporcję rodzaju wybieranego lotu na korzyść linii regularnych. Na drugim miejscu, niezmiennie znajduje się samochód, co potwierdza zamiłowanie Belgów do podróży indywidualnych. Wzrosła liczba ankietowanych podróżujących do Polski autokarem. Wynik ten widoczny jest także w poprzednim grafiku, gdzie aż 13% repospondentów podało jako rodzaj pobytu objazd zorganizowany.



Ankieta potwierdza ogólne tendencje rynku jeśli chodzi o sposób organizacji podróży- 70% respondentów korzystała w z internetu aby zarezerwować świadczenia, a tylko 13% wykupiło pełen pakiet w biurze podróży (ta ostatnia liczba jest wyższa niż w 2014 roku).



Odpowiedź na pytanie o podróże do krajów konkurencyjnych dla Polski ukazuje widoczną dominację Czech. Wyniki te potwierdza rozeznanie ZOPOT wynikające z obserwacji rynku i rozmów z klientami polskiego stoiska na targach turystycznych i rozmaitych wydarzeniach. Większość z rozmówców odwiedziło Pragę lub przynajmniej ma o niej skrystalizowane wyobrażenie. Ta znajomość czeskiej stolicy ułatwia promocję Krakowa, który można przedstawić na zasadzie porównania z Pragą. Trzeba jednak zaznaczyć, że większość Belgów nie zna Czech. Podobnie jest z respondentami ZOPOT – pod zwrotem *podróż do Czech* kryje się zazwyczaj city trip do Pragi.

Zwraca też uwagę stosunkowo wysoka liczba odpowiedzi dotyczących krajów nadbałtyckich.

7. Analiza wybranych działań

7.1 Kampania wizerunkowo-produktowa skierowana do młodzieży

ZOPOT w Brukseli od dłuższego czasu odczuwa potrzebę zwiększenia liczby działań skierowanych do młodych. Wynika to z kilku faktów:

- wyjazdy wakacyjne osób do 34 roku życia od kilku sezonów zwiększają się. Ponadto młodzi ludzie wydają często więcej podczas swojego urlopu niż osoby w wieku średnim lub starsze;
- wizerunek Polski wśród młodzieży praktycznie nie istnieje. Wielu młodych powtarza stereotypy przekazane przez starsze pokolenie lub postrzega ją przez pryzmat podróży do Auschwitz albo się nią nie interesuje;
- młodzi są potencjalnie idealną grupą do promowania dwóch najważniejszych produktów polskich: city trip i turystyki aktywnej w regionach. Zalety przekonywania turystów do wyjazdów city trip przedstawiono we wcześniejszejszej części sprawozdania - rozdział 5 a zainteresowanie turystyką aktywną młodych w rozdziale 2.

W IV kwartale 2015 roku ZOPOT przeprowadził kampanię, której celem było dotarcie do młodzieży z przekazem o Polsce i jej dwóch produktach: city trip do miast posiadających

bezpośrednie połączenie lotnicze z Belgii oraz promocją szlaków rowerowych, w szczególności szlaku Green Velo. Dodatkowym działaniem miało być rozszerzenie informacji o nowym połączeniu lotniczym do Gdańska liniamii Wizzair, który znany jest z wycofywania wprowadzonych połączeń jeśli ruch pasażerki spadnie do 73% obłożenia samolotu.

Komunikacja przeprowadzona została na czterech płaszczyznach:

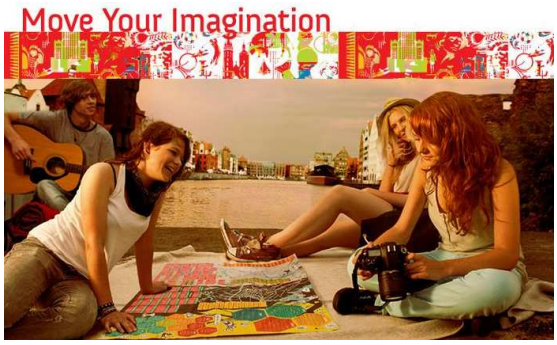
- reklama w magazynie drukowanym skierowanym wyłącznie do młodzieży studenckiej;
- reklama w internecie: aplikacja na Facebooku, płatne posty na Facebooku i Twitterze oraz reklama na portalu studenckim;
- mini-event dla studentów największego uniwersytetu bruskelskiego Université Libre de Bruxelles

Jako sposób na wzmożenie zainteresowania akcją zorganizowano w jednym czasie dwa konkursy internetowe z ciekawymi nagrodami: jeden reklamujący miasta, drugi – szlaki rowerowe.

Trzonem akcji była specjalnie zamówiona aplikacja na Facebooku, która pozwalała suskrybentom portalu wiąć udział w interaktywnym konkursie fotograficznym *Poland, Move Your Imagination* na najpopularniejsze zdjęcie na temat Polski. Internauci mogli przysyłać zdjęcia z Polski, ale także wszelkie zdjęcia ich autorstwa, które kojarzą im się z Polską. Konkurs polegał na udostępnianiu informacji swoim znajomym, którzy mogli głosować na wybrane zdjęcie. Takie skonstruowanie konkursu zapewniało dotarcie z przekazem do szerokiej grupy odbiorców. Nagrodami w konkursie były weekendy w Gdańsku, Warszawie i Krakowie czyli w trzech miastach posiadających połączenia tanimi liniamii lotniczymi z Belgii.

W działaniach uzupełniających promocję konkursu przewidziano mini event dla studentów uniwersytetu Université Libre de Bruxelles, we współpracy z jednym z dwóch największych magazynów studenckich Campus Mag, wydawanym w nakładzie 52 tysięcy egzemplarzy i dystrybuowanym na 10 belgijskich uniwersytetach. Zasadą redakcji jest bezpośrednia dystrybucja magazynu na terenie uniwersytetów. Część magazynów przeznaczona dla ULB została rozdystrybuowana wspólnie przez hostessy Campus Mag i zespół ZOPOT. Cała ekipa ubrana była w specjalnie wyprodukowane na tę okazję kurtki z logo Polskiej Organizacji Turystycznej. Dystrybucja odbywała się w czasie przerwy południowe,j kiedy to przed uniwersytetem przebywa najwięcej studentów. W holu głównej auli ULB ustawiono stoisko z broszurami informacyjnymi o Polsce.

Studenci oprócz magazynu dostali popularny wśród młodzieży gadżet, nawiązujący do fotograficznego tematu konkursu – rączkę do zdjęć selfie z logotypem i stroną internetową ZOPOT, opakowaną w kartonik reklamujący konkurs. Rozdano 800 sztuk takich pakietów. W związku z czasem akcji odbywającej się w czasie przerwy obiadowej pracownicy ZOPOT mieli czas porozmawiać ze spotkanymi studentami, przekazać im informacje na temat Polski i zachęcić ich do udziału w konkursie.



Drugim elementem akcji była promocja szlaków rowerowych, które reklamowane były w rodawanym magazynie, gdzie zrealizowano reklamę zawierającą informację o konkursie *Graj w Zielone!*. Nagrodą w konkursie był rower. Konkurs zorganizowany został w dwóch wersjach językowych na portalu ZOPOT, co oprócz funkcji promocyjnej miało wpływ na zwiększenie ruchu na portalach. Pytania konkursu były tak skonstruowane aby uczestnicy dowiedzieli się o zasięgu oferty rowerowej w Polsce i o szlaku Green Velo. Konkurs promowany był na profilu ZOPOT na Twitterze, zamieszczono też baner reklamowy na portalu magazynu Campus Mag.

Dzięki tak wielopłaszczyznowemu działaniu, kampania trafiła zarówno do szeroko zakrojonej grupy młodzieży oraz do studentów aby w efekcie pokazać różnorodność polskiej oferty. Dodatkowo ZOPOT posiada prawa do publikacji zdjęć osób biorących udział w konkursie.

Kampania dotarła do 50 tysięcy studentów, z czego 800 miało bezpośredni kontakt z ekipą ZOPOT. 6 200 internautów zobaczyło jeden lub oba elementy kampanii. Przybyło 120 obserwujących na Twitterze i 62 fanów na Facebooku. W konkursach udział wzięło 2 280 osób.

7.2 Podróże studyjne

W 2015 roku Ośrodek pobił swój własny rekord i wysłał do Polski 65 przedstawicieli mediów. Jedynie w roku wstąpienie Polski do Unii Europejskiej liczba dziennikarzy była porównywalna - do Polski pojechało wtedy 61 osób.

Podróże przeprowadzone w 2015 roku nastawione były na promocję trzech grup produktów: oferty miast posiadających bezpośrednie połączenia lotnicze oraz Wrocławia jako Europejskiej Stolicy Kultury, turystyki aktywnej oraz oferty wybranych regionów.

Najważniejszym tematem był dla ZOPOT Kraków, który jest najbardziej znaną destynacją i za pomocą którego można najskuteczniej budować pozytywny obraz Polski.

W 2015 roku dla ZOPOT najważniejsze było jednak, że Kraków został po raz pierwszy wprowadzony do oferty największego belgijskiego touroperatora. We współpracy z Jetair

została więc zorganizowana podróż dla liczących się magazynów i dzienników dzięki której Kraków jako destynacja city trip pojawił się w 806 tysiącach egzemplarzy różnych dzienników i magazynów. Drugim powodem szerszej promocji Krakowa było powstanie nowego przewodnika *100% Krakowa* w bardzo popularnej we Flandrii i w Holandii serii przewodników. Do Krakowa poleciało 14 dziennikarzy.

Warszawa była tematem czterech indywidualnych podróży prasowych. Ciekawe, że dziennikarze prosili aby naszą stolicę pokazać pod innym niż dotychczas kątem. W tematyce wyjazdów przeważały współczesne atuty miasta – design, architektura, lokale gastronomiczne, dzielnica Praga i jej tajemnice. Nie zabrakło też miejsca dla nowo powstałego muzeum Polin.

Ważnym tematem dla ZOPOT był Gdańsk, który od czerwca zyskał po raz pierwszy od kilku lat bezpośrednie połączenie lotnicze z lotniska low cost BSCA. Istnienie tego połączenia otwiera nowe możliwości promocyjne dla ośrodka – rozszerza się polska oferta city trip, tematyka promujących Polskę konkursów czy różnorodność nagród na loterii tak ważnego wydarzenia promocyjnego jakim jest Bal Polski. Otwiera się też na promocję cała północna Polska, a w tym tak ważne regiony jak Warmińsko-Mazurskie. Dlatego też utrzymanie połączenia jest dla ZOPOT i dla Polski istotne.

Oprócz podróży do Trójmiasta przewidzianej na wrzesień, ZOPOT zaplanował podróż na Mazury w dniu inauguracji lotów do Gdańska. We współpracy z lotniskiem BSCA zorganizowane zostało uroczyste otwarcie połączenia. Samolot przylatujący z Polski przywitały wozy strażackie z sikawkami, na lotnisku rozbrzmiewała muzyka Chopina grana na żywo a dziennikarze i reszta pasażerów lotu obdarowani zostali pakietami broszur Polskiej Organizacji Turystycznej i buteleczkami symbolicznego dla Gdańska likieru Goldwasser. W sumie Gdańsk poznało 7 dziennikarzy a o nowym połączeniu napisało w swoich artykułach 18 autorów. Jak zaznaczono w pierwszym rozdziale sprawozdania, tytuł Europejskiej Stolicy Kultury zyskał na rozpoznawalności i uznaniu w Belgii. W efekcie promocja Wrocławia nabrała jeszcze głębszego sensu. Dzięki działaniom ZOPOT Wrocławiem udało się zainteresować 13 dziennikarzy, w tym tak ważne tytuły jak posiadający największy nakład w kraju tygodnik *De Zondag*, wielkonakładowe dzienniki francuskie La *Dernière Heure* i *Le Vif l'Express* reprezentowany przez dziennikarza, który w 2014 roku otrzymał nagrodę Złotego Pióra za najlepszy artykuł francuskojęzyczny w konkursie organizowanym przez stowarzyszenie narodowych organizacji turystycznych ANTOR (artykuł dziennikarza dotyczył Krakowa).

W Belgii temat turystyki aktywnej jest warty popularyzacji. Największą popularnością cieszą się wycieczki rowerowe. Dlatego ZOPOT Bruksela w wielu swoich działaniach sygnalizuje powstawanie trasy Green Velo. Jednym z nich była podróż do województw lubelskiego i Podkarpackiego, w której 6 dziennikarzy, w tym przedstawiciel specjalistycznego magazynu rowerowego przejechało 4 odcinki przygotowywanej trasy.

Na Mazurach natomiast dziennikarze zapoznali się ofertą turystyki wodnej i pieszej na wielkich jeziorach mazurskich i ofertą jeździecką, która stała się tematem obszernego artykułu w największym magazynie specjalistycznym *Hippo Revue*.

W trzeciej grupie tematów znalazła się oferta regionów i ich dziedzictwa. Dziennikarze takich gazet jak wysokonakładowe dzienniki francuskojęzyczny Télé Pro czy flamandzki De Beiaard odkryli szlak pałaców Podkarpacia i nowo powstający szlak gęsiny regionu kujawsko-pomorskiego.

Organizacja podróży prasowych, oprócz ewidentnych efektów jakimi są artykuły w mediach belgijskich, pozwala też na zakotwiczenie pracy Ośrodka w całej sieci instytucji promujących Polskę, przede wszystkim wśród najważniejszych partnerów ZOPOT - regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych. Ta współpraca pozwala na wymianę doświadczeń, obserwację rozwoju regionów pod kątem atrakcji turystycznych a także na swoistego rodzaju uwrażliwianie polskich partnerów na specyfikę poszczególnych rynków. Jej kolejną niezmiernie wymierną korzyścią jest współfinansowanie podróży przez regiony. Uzyskanie tak dużego zaangażowania finansowego regionów jest trudniejsze w przypadku innych projektów realizowanych przez ZOPOT. W efekcie, podróże prasowe dla umiejętnie wyselekcjonowanych tytułów dają wynik satysfakcjonujący wszystkich zaangażowanych do ich realizacji partnerów, który ma realne przełożenie na potencjalnych turystów z danego rynku.

7.3 Działania w mediach elektronicznych

Portale *www.pologne.travel* oraz *www.polen.travel*

ZOPOT Bruksela prowadzi dwa portale informacyjne skierowane do szerokiej publiczności, branży i mediów – jeden w wersji niderlandzkiej, drugi w wersji francuskiej. W stosunku do 2014r liczba odwiedzających oba portale wzrosła o 17,6%.

	2013	2014	2015
Liczba odwiedzających	66 654	109 310	128 613
Liczba średnio obejrzanych stron	2,11	2,53	2,04
Średni czas trwania wizyty	1,49 min.	**2,45**	1,78
Nowi odwiedzający	81,50%	**80,53%**	81,25%

Od kilku lat utrzymuje się stabilny wzrost liczby wejść na oba portale ZOPOT. Jest to efekt licznych działań promocyjnych prowadzonych zarówno przez centralę, jak i akcji

realizowanych przez ośrodek w Brukseli - konkursów w internecie, kampanii płatnych na portalach społecznościowych Facebook i Twitter oraz w newsletterach.

Media społecznościowe

Ośrodek prowadzi funpage na portalu społecznościowym Facebook pod hasłem *Poland, Move Your Imagination*. Liczba fanów wzrosła o 71%, z 2 668 w 2014 r. do 4 560 osób pod koniec 2015 r.

W 2015 roku ośrodek podjął decyzję o założeniu dwóch nowych profili – na Twitterze przeznaczonego do działań skierowanych do szerokiej publiczności i na LinkedIn przeznaczonego do kontaktów z branżą turystyczną. W grudniu 2015r., po zaledwie 4 miesiącach działania konto @travel2poland na Twiterze miało już 198 obserwujących. LinkedIn został założony w listopadzie 2015r. i jest na etapie tworzenia bazy kontaktów (obecnie jest ich 35).

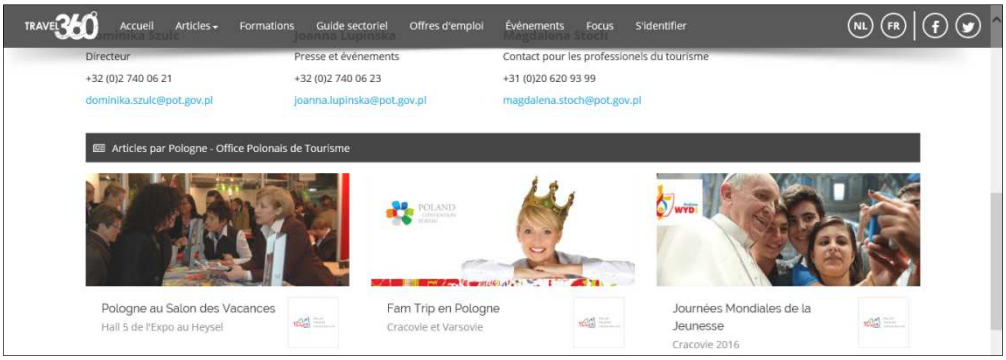
Zadowalająca popularność profili ZOPOT jest efektem mini-kampanii promocyjnych przeprowadzanych przez ośrodek. Przykładem takich działań może być akcja płatna mająca na celu pozyskanie fanów spełniajacych ściśle określone kryteria (wiek, narodowość, zainteresowania) bazująca na banerach kampanii bajkowej *Polska, Come & Find Your Story* (741 nowych fanów**,** 48 680 wyświetleń), promocja konkursu *SPA&Wellness* poprzez płatny post (121 nowych fanów, 82 udostępnienia) czy promocja konkursu *Graj w zielone – Green Velo* (120 nowych obserwujących na Twiterze).

Podsumowanie

Akcje przeprowadzane na portalach społecznościowych, a w szczególności na Facebooku mają realne przełożenie na społeczeństwo belgijskie. Wg. aktualnych badań rynku przeprowadzonych przez agencję reklamową Pages d'or wynika, że z Facebooka korzysta 5,5 miliona Belgów czyli połowa wszystkich mieszkańców kraju. Użytkownicy poświęcają mu 20% swojego wolnego czasu a 78% z nich wchodzi na portal co najmniej raz dziennie.

Portal Travel 360°

ZOPOT posiada własny profil na portalu skierowanym do branży całego Beneluksu, Travel 360°. Zamieszczane są tam regularnie posty dotyczące nowinek interesujących belgijskich i holenderskich touroperatorów – informacje nt. nowych hoteli, produktów, akcji przemysłu spotkań, touroperatorów, połączeń lotniczych itp. Treść każdego z postów prowadzi na portale ZOPOT Bruksela i ZOPOT Amsterdam przyczyniając się do zwiększenia oglądalności tych stron. Posty zamieszczone przez ZOPOT są automatycznie przenoszone do newslettera Travel 360° (9 700 adresów). Portal Travel 360° odwiedzany jest miesięcznie przez 11 000 profesjonalistów.



Wysyłka newslettera

ZOPOT tworzy trzy rodzaje newsletterów:

- ✓ **newsletter konsumencki do szerokiej publiczności**, wysyłany raz w miesiącu, realizowany w dwóch wersjach językowych (francuskiej i niderlandzkiej) prezentujący zarówno produkty jak i elementy wizerunkowe.
- ✓ **newsletter skierowany do branży turystycznej** (dwie wersje językowe) wysyłany okolicznościowo w związku z interesującymi branżę wydarzeniami w Polsce
- ✓ **newsletter informacyjny w języku polskim** skierowany do polskiej branży turystycznej, mediów i partnerów Polskiej Organizacji Turystycznej, w którym raz na kwartał opisywane są projekty zrealizowane przez ZOPOT Bruksela i ZOPOT Amsterdam na terenie Beneluksu i plany ośrodków na nadchodzące miesiące.

	liczba zrealizowanych newsletterow w 2015r.	liczba odbiorców	średnia otwieralność
Newsletter konsumencki	18	18 500	16,50%
Newsletter branżowy	8	1 823	7%
Newsletter informacyjny	4	13 600	21%
RAZEM	30	33 923	14,30%

8. Analiza zachowań konkurencji

8.1 Porównanie działalności narodowych organizacji Czech, Węgier i Austrii na rynku belgijskim

Wynik analizy działalności konkurencji Polski w Belgii dotyczy przede wszystkim **Węgier** i **Czechy.** Dodana została także Austria jako kraj środkowo-europejski, porównywalny do Polski pod względem atutów turystycznych – miasta historyczne i bogata oferta turystyki

aktywnej. Austria, wbrew pozorom jest tym bardziej podobna do Polski, że jej działania promocyjne wcale nie obejmują oferty zimowej. Podobnie jak Polska, Austria promuje miasta historyczne i pobyt w regionach latem.

Badane kraje odpowiedziały na szereg pytań, które zostały zebrane w trzy grupy i obrazują podstawowe tematy i wyniki działalności promocyjnej na rynku belgijskim. Dane dotyczą 2015 roku.

Konkurenci Polski mają w większości podobne podejście do promocji. Tak jak Polska Organizacja Turystyczna mają swoje przedstawicielstwa w Beneluksie i koncentrują się promocji wizerunkowej kraju. Oprócz Węgier, wszystkie kraje przeznaczają minimum 30% swojego budżetu na taką właśnie formę promocji.

Każdy z konkurentów ma dość mocno sprecyzowany zakres produktów, które są promowane. Polska, jako kraj największy i najbardziej zróżnicowany ma szersze ramy działania a podstawowe produkty są mniej sprecyzowane. Przykładowo turystyka aktywna Węgier ogranicza się do okolic Balatonu, Czech – golfa i rowerów, Austrii – pobytów w górach latem. Polska, promując turystykę aktywną wybiera zamiennie kilka jej form i kilka regionów. Podobnie jest w przypadku miast. Polska posiada co najmniej trzy miasta, które mają szansę zainteresować szerszą publiczność i które mają bezpośrednie połączenia lotnicze, konkurenci – jedno, najwyżej dwa. Ciekawa jest decyzja Austrii o zupełnej rezygnacji z promowania oferty zimowej, która wg przestawicielstwa Austrii promuje się sama.

Podejście autriackiej narodowej organizacji turystycznej lekko odbiega od podejścia Czech, Węgier czy Polski. Austria koncentruje się nieomalże wyłącznie na bardzo wyspecjalizowanych kampaniach wizerunkowo-produktowych. Na rzecz dobrej ich realizacji rezygnują z szerszej działalności w zakresie podróży, workshopów czy wyjazdów studyjnych. Najwięcej też wydają na outdoor.

Pod względem budżetu dane są niepełne gdyż Austria nie zgodziła się ujawnić kwot wydawanych na promocję. Budżet Węgier przybliżony jest do budżetu polskiego natomiast Czechy od kilku lat znacznie obniżyły budżet promocyjny na terenie całego Beneluksu, również Holandii. Można dyskutować, czy powinno się porównywać budżet znacznie większej od swoich kukurentów Polski kwotowo czy raczej procentowo do powierzchni i liczny produktów turystycznych.

Podobnie jak Polska, Węgry jak i Czechy duży nacisk stawiają na wyjazdy prasowe. Zupełnie inaczej podchodzi do tematu Austria, która wyselekcjonowała 16 tytułów na rynku, które są jej grupą docelową. Składają się na nią wyłącznie wysokonakładowe dzienniki, największe magazyny turystyczne i najbardziej prestiżowe magazyny typu Paris Match czy Elle. Tylko w ich przypadku narodowa organizacja finasuje w 50% przeloty i część świadczeń na miejscu, we współpracy z centralą. Wszyscy pozostali dziennikarze pragnący udać się do Austrii są kierowani do regionów, którym pozostawia się decyzję, czy chca ich przyjąć czy nie. Austriackie biuro nie prowadzi rejestru tych wyjazdów prasowych ani nie zbiera wycinków prasowych artykułów będących ich efektem.

Dla wszystkich trzech krajów, podobnie jak dla Polski najważniejszym portalem społecznościowym jest Facebook, różne są natomiast liczby fanów ich profilów. Na tle Węgier i Czech nasz kraj wypada dobrze.

Analizując odpowiedzi na temat udziału w targach widać, że konkurenci mają takie samo podejście do tematu: obecność na największych targach turystycznych jakimi jest Salon

des Vacances jest wystarczająca, aby dotrzeć z przekazem do szerokiej publiczności całej Belgii. Spada natomiast zainteresowanie innymi imprezami targowymi – jeszcze kilka lat temu wszystkie trzy badane kraje uczestniczyły w międzynarodowych targach turystycznych w Antwerpii. Dowodem na silną specjalizację tematyczną jest udział w 2015 roku Czech w targach rowerowych zamiast Salon des Vacances.

Zagadnienia dotyczące branży pokazują, że Czechy i Węgry mają taką samą filozofię na temat promocji B2B swoich destynacji jak Polska. Oba kraje stawiają na wyjazdy studyjne, warsztaty i przeznaczją (niewielkie) kwoty na promocję skierowaną bezpośrednio do branży (reklama w katalogach TO, na portalach branżowych, e-learning itp.). Austria zrezygnowała zupełnie z wyjazdów studyjnych dla touroperatorów, uzasadniając decyzję małym prawdopodobieństwem wprowadzenia nowej oferty po takiej, odgórnie zainicjowanej wizycie. Raz do roku organizowany jest natomiast wyjazd studyjny dla belgijskiej branży na najwięszke targi branżowe w Austrii.

Wszystkie kraje potwierdzają konieczność posiadania broszur drukowanych wysyłanych pocztą. Ich znaczenie znacznie przewyższa broszury w pdf, które spełniają rolę uzupełniającą. Oprócz Węgier wszystkie biura otwarte są dla klientów jednakże liczba wizyt bezpośrednich w żadnym nie jest znacząca.

9. Mierniki działań promocyjnych

L.p.		Rok 2014		Rok 2015	
1.	**Podróże studyjne**				
	Liczba przyjętych dziennikarzy	41		64	
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	3		11	
	Liczba VIP lub innych	-		-	
2.	**Touroperatorzy**				
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	40		49	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	3		11	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	6		8	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy rozszerzyli w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	4		7	
	Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P	Z	P
		234	7	225	4
3.	**Liczba adresów w bazie newslettera**				
	system CRM	37 400			
	inne niż CRM	-		-	

4.	Liczba wejść na strony internetowe ZOPOT	109 310	128 613
5.	Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią		
	Facebook	2 668	4 527
	Twitter	-	198
	LinkedIn	-	35
6.	**Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski**	472	464
7.	**Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych w 2015 roku, liczona według ceny reklamy w EURO**		
	na skutek organizacji podróży studyjnych	2 384 773	1 026 900
	na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, w tym podróży studyjnych	2 722 838	1 406 956

10. Współpraca w realizacji działań promocyjnych

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

	Projekt 1		Projekt 2		Projekt 3		**Razem**	
	2014	2015	2014	2015	2014	2015	**2014**	**2015**
Branża	2 050	11 440	14 982	10 254	8 800	16 542	**25 832**	**328 236**
Regiony	13 320	34 690	8 773	580	11 495	31 984	**33 588**	**67 255**
Placówki dyploma - tyczne	1 500	0	3 000	1 500	30 600	27 300	**35 100**	**28 800**
Inne	1 089	0	8 800	2 054	22 373	0	**322 62**	**2 054**
Razem	**17 959**	**46 130**	**35 555**	**14 388**	**73 267**	**75 827**	**126 782**	**136 346**

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

Lp.	**Nazwa podmiotu**
1.	Jan Pol
2.	Intercrac
3.	Promenada
4.	Grupa Trip
5.	Destination Pologne
6.	4 Travel

Chiny

1. Trendy społeczno-gospodarcze

UWAGA:

Ze względu na stosunkowo krótki (od września 2015 r.) okres funkcjonowania Zagranicznego Ośrodka Polskiej Organizacji Turystycznej w Pekinie oraz, w związku z tym, brakiem stosownej ilości działań, w opracowaniu niniejszym pominięto punkty dotyczące analizy wybranych działań, zapytań i zachowań konkurencji oraz mierników. (pkt 7-10).

Chiny zajmują drugie miejsce na świecie pod względem wartości nominalnego PKB (10,4 bln USD w 2014 roku) i pierwsze pod względem parytetu siły nabywczej (18 bln USD w 2014 roku). Jest to jedna z najszybciej rozwijających się gospodarek na świecie – w latach 2011-2015 średnie tempo wzrostu PKB wynosiło 8%.

W czasie V sesji plenum Komunistycznej Partii Chin, w październiku 2015 roku dyskutowano nad założeniami planu społeczno-gospodarczego rozwoju kraju na lata 2016 – 2020. Jest to pierwszy plan pięcioletni w całości stworzony pod przywództwem obecnego prezydenta kraju Xi Jinpinga. Projekt planu, odzwierciedlający wizje i koncepcje obecnego kierownictwa kraju zakłada, iż Chiny będą się rozwijać w tempie przyrostu PKB na poziomie rocznym co najmniej 6,5%. Obecna faza rozwoju gospodarczego kraju, nazwana przez przywódców ChRL „new normal" to przede wszystkim okres transformacji kraju z modelu opartego na inwestycjach i eksporcie do przyznania konsumpcji wewnętrznej zasadniczego znaczenia w napędzaniu gospodarki. Projekt ma zostać zatwierdzony podczas posiedzenia CPPC (Chinese People's Political Consultative Conference) w marcu 2016 roku.

Podstawowe wskaźniki za 2014 rok

Wyszczególnienie	2010	2011	2012	2013	2014
Liczba ludności (mln)	1 341,00	1 347,40	1 344,13	1 350,76	1 355,69
Stopa wzrostu PKB (%)	10,3	9,2	7,9	7,7	7,5
PKB (mld USD)	5 939	6 988	7 298	9 300	9 240
PKB (per capita w USD)	4 382	5 183	2 634	2 993	3 583
Kurs walutowy USD/RMB	6,77	6,30	6,28	6,15	6,19

opr. WPHI w Pekinie

Stan gospodarki chińskiej i idące za nim rosnące dochody ludności oraz znaczna poprawa stopy życiowej, zwłaszcza w dużych miastach, powodują stały wzrost zainteresowania mieszkańców Chin turystyką zagraniczną. W efekcie chińscy turyści stali się najliczniejszą

i najszybciej rosnącą grupą narodowościową na rynku turystyki światowej. Przewiduje się, że do roku 2020 liczba obywateli ChRL podróżujących za granicę wyniesie ponad 200 milionów osób. Zorganizowana międzynarodowa turystyka chińska kierowana jest obecnie do 151 krajów świata, które uzyskały ADS (Approved Destination Status). Należy do nich również Polska.

2. Wyjazdy turystyczne

Wg danych China Outbound Tourism Research Institute w 2015 roku 120 milionów mieszkańców Chin odbyło podróże zagraniczne (+12% w stosunku do 2014 roku), podczas których wydali 104,5 mld USD (+16.7%). Najważniejszymi czynnikami zwiększenia liczby wyjazdów były sprzyjające warunki gospodarcze, wzrost dochodów ludności oraz wzrost wartości waluty chińskiej (RMB).

Wg danych Fortune Character, nieformalnego związku chińskich elit gospodarczych, wydatki chińskich turystów podczas podróży zagranicznych wyniosły w 2015 roku nawet 183 mld dolarów, z czego ponad 60% (ok. 117 mld USD) przeznaczono na produkty luksusowe w tym m.in. torebki, kosmetyki i najnowsze urządzenia mobilne.

Również Ministerstwo Handlu ChRL podaje, że zagraniczna konsumpcja mieszkańców Chin wzrasta. Od 2005 roku jej wzrost wynosi średnio 27,8% rocznie, tj. dwukrotnie więcej niż na rynku krajowym.

Dominującym kierunkiem wyjazdów turystycznych mieszkańców Chin pozostaje Azja. Określenie struktury geograficznej podróży turystycznych w regionie Azji jest jednak z powodów politycznych utrudnione, ponieważ oficjalne źródła chińskie podają statystyki oddzielne dla celów uznawanych za „chińskie" oraz dla celów stricte zagranicznych. I tak wg statystyk ChRL w 2015 roku 84% podróży odbyto do krajów azjatyckich, w tym 64% do Hongkongu, Tajwanu i Makao (odpowiednio ponad 45 mln, 20 mln i 5 mln osób). Pozostałe kraje azjatyckie traktowane są jako destynacje zagraniczne. W tej grupie krajów prym wiodą Korea Płd. (6,11 mln), Japonia (4 mln), Tajlandia (3,4 mln), Singapur (2,1 mln) i Wietnam (1,93 mln).

7% podróży odbyto do Europy, Australii i Ameryki Północnej. Najwięcej turystów chińskich odwiedziło USA (2,56 mln), a następnie Rosję (1,48 mln), Australię (980 tys.), Niemcy (920 tys.), Włochy (790 tys.), Francję i Wielką Brytanię (po 710 tys.) oraz Kanadę (520 tys.).

Pozostałe 9% podróżujących przypada na wszystkie inne regiony świata.

Preferencje podróżnych

Preferowanymi formami wypoczynku turystów chińskich jest zwiedzanie zabytków, muzeów i wystaw, oraz zakupy. Wizyty w centrach handlowych i zakupy dóbr luksusowych zajmują najwięcej czasu przeznaczonego na odpoczynek. Pozostałymi formami wypoczynku są uprawianie sportu (m.in. golf). Ponadto Chińczycy bardzo cenią obcowanie z naturą.

Wybierając cel podróży turyści chińscy zwracają uwagę na bezpieczeństwo (bazując na opiniach znajomych o kraju i na informacjach z mediów). Ważny jest dla nich także wysoki standard hotelu (co jest związane z bezpieczeństwem) oraz program bogaty w atrakcje i dobre rozplanowanie całej podróży.

Sezony podróży

Mieszkańcy Chin nie spędzają długich urlopów. Specyfiką chińskiego sposobu podróżowania jest koncentracja wyjazdów w okresie najważniejszych świąt, którymi są Chiński Nowy Rok (luty), Święto Pracy (maj), Święto Smoczych Łodzi (czerwiec), Święto Środka Jesieni (wrzesień) oraz Święto Narodowe (październik). W okresach świąt odbywana jest również największa liczba podróży zagranicznych, przy utrzymującej się dwucyfrowej dynamice wzrostu liczby podróżujących. W 2015 roku wzrost ten wyniósł w porównaniu z rokiem poprzednim w okresie Nowego Roku 10%, Święta Pracy 37% i Święta Smoczych Łodzi 30%.

Dla przykładu podczas tygodniowego okresu Chińskiego Nowego Roku 2016 (Spring Festival) podróż odbyło ponad 300 mln osób, w tym ponad 6 mln osób podróż zagraniczną. W pierwszej dziesiątce celów wyjazdów znalazły się Tajlandia, Japonia, Korea Płd., USA, Indonezja, Malediwy, Francja, Włochy, Wietnam i Singapur.

Perspektywy

Chińscy organizatorzy podróży przewidują, że w kolejnych latach będzie się utrzymywał wzrost liczby wyjazdów zagranicznych oraz liczby podróżujących. Najważniejszymi czynnikami w opinii branży są postępująca liberalizacja polityki wizowej państw przyjmujących oraz poszerzanie siatki połączeń lotniczych. Istotnym bodźcem jest także implementacja założeń strategii „Jeden Pas i Jeden Szlak".

Prognozy na 2016 rok podają liczbę 133 milionów podróżujących, co oznaczać będzie wzrost o 11% w porównaniu z rokiem 2015.

3. Przyjazdy do Polski

Według danych GUS w 2015 roku z polskiej bazy noclegowej skorzystało 60 525 turystów z Chin. Pod względem tempa wzrostu liczby korzystających z bazy hotelowej Chiny były w 2015 roku drugim najważniejszym krajem (+25,6% w porównaniu z rokiem 2014). Łączna liczba udzielonych noclegów wyniosła w 2015 roku 108 427 (+22,7%). Przytoczone dane nie obejmują turystów z Hongkongu i Tajwanu, których liczba wyniosła w 2015 roku odpowiednio 6 957 oraz 5 452 osób (t.j. łącznie 72 934 osoby).

Przyjazdy turystów z Chin do Polski odbywają się przede wszystkim w ramach grupowych podróży objazdowych do Europy Środkowo-Wschodniej (Polska, Czechy, Węgry) lub Europy Środkowej i Północnej (Polska i Skandynawia). Coraz częściej polskie miasta (Warszawa, Trójmiasto, Toruń oraz Poznań) są włączane także do programów pobytu turystów chińskich odwiedzających Berlin. Głównym propagatorem ww. podróży do Polski jest niemiecki touroperator China Tours.

W ostatnim okresie Polska zyskuje na znaczeniu jako wyłączny cel podróży. W rozmowach przeprowadzonych z zarządami najważniejszych chińskich organizatorów podróży do Polski (m. in. Huayuan International Travel Service, Efengxing Travel Service, CAISSA Touristic Group, Wuzhouxing Travel Service i Beijing China International Travel Service) zostały złożone wobec Ośrodka deklaracje tworzenia "polskich" pakietów pobytowych oraz włączania się do wspólnych działań na rzecz promowania Polski jako najciekawszego celu wyjazdów turystycznych w Europie Środkowej.

4. Połączenia

Lotnicze

Jedynym bezpośrednim połączeniem lotniczym z Chin do Polski jest połączenie Pekin-Warszawa, obsługiwane przez PLL LOT. Rozkład rejsów obejmuje trzy połączenia tygodniowo. Przeloty do Polski odbywają się w poniedziałki, środy i piątki, loty z Warszawy do Pekinu w niedziele, wtorki i czwartki. Jak informuje przedstawicielstwo PLL LOT w Pekinie, przeloty na trasie Pekin-Warszawa są jednym z najbardziej opłacalnych produktów w siatce połączeń tego przewoźnika.

Podróże grupowe turystów chińskich do Europy Środkowej (Polska, Czechy, Słowacja, Węgry) są również obsługiwane jako połączenia bezpośrednie przez linie lotnicze Hainan Airlines (Pekin-Praga) i Sichuan Airlines (Chengdu-Praga, uruchomienie od lutego 2016 roku), a także przez Air China (rejs na trasie Pekin-Budapeszt z międzylądowaniem w Mińsku).

5. Popyt na polskie produkty turystyczne

Polska jest postrzegana przez mieszkańców ChRL jako ważny kraj w Europie. Dla starszego pokolenia jest to jeden z krajów byłego bloku państw komunistycznych (pozytywne skojarzenie), dawny sojusznik i kraj zaprzyjaźniony z ChRL. Polska to dla Chińczyków również ojczyzna Mikołaja Kopernika, Fryderyka Chopina i Marii Curie-Skłodowskiej, a ostatnio także Roberta Lewandowskiego i Agnieszki Radwańskiej. Pokolenie ludzi młodszych dostrzega analogię między Polską a Chinami, polegającą na podobnej (w ich ocenie) transformacji gospodarczej i społecznej. Wyrażona tu ocena dotyczy jednak głównie osób wykształconych, bowiem nie rzadko w rozmowach pojawia się pytanie, czy Polska leży w Europie.

Przyjazdy turystyczne mieszkańców Chin do Polski to głównie grupowe podróże objazdowe po Europie Środkowej, podczas których odwiedzane są także Czechy, Słowacja, Węgry lub kraje skandynawskie. Programy pobytu w Polsce obejmują duże miasta i ich okolice, przede wszystkim Warszawę, Gdańsk i Kraków. Bardzo ważnym celem wizyt jest Oświęcim (Muzeum Auschwitz-Birkenau) oraz Kopalnia Wieliczka. Podróże do Polski znajdują się w ofercie wszystkich największych organizatorów podróży.

Założenie Zagranicznego Ośrodka POT w Pekinie spotkało się z dużym zainteresowaniem i uznaniem chińskich organizatorów podróży. W krótkim okresie działalności Ośrodka przeprowadzono wiele spotkań z przedstawicielami największych firm turystycznych. Przedmiotem rozmów były stan obecny sprzedaży podróży do Polski, szanse na poszerzanie oferty oraz możliwości wspólnych działań promocyjnych dla zwiększenia liczby turystów.

Wysoka ocena atrakcyjności i bogactwa oferty Polski dla turystów chińskich skłania organizatorów do wprowadzania do sprzedaży pakietów ograniczonych wyłącznie do pobytów w Polsce. Poszukiwane są nowe cele wyjazdów oraz formy spędzania czasu w Polsce. Zainteresowanie budzi oferta kulturalna (m.in. podróże na festiwale i ważne wydarzenia muzyczne), oferta turystyki aktywnej w otoczeniu przyrody (np. turystyka rowerowa) oraz oferta zakupowa.

W odpowiedzi na rosnące zainteresowanie Ośrodek przygotowuje dla organizatorów podróży nowe propozycje. W pierwszej kolejności zwrócono uwagę na Wrocław i Dolny

Śląsk, wykorzystując jako pretekst Europejską Stolicę Kultury 2016. Również oferta noclegów w zamkach i pałacach Dolnego Śląska oraz bolesławiecka ceramika mogą przyczynić się do wzrostu zainteresowania tym regionem. Drugim ważnym produktem jest Wschodni Szlak Rowerowy, który nieoczekiwanie wzbudził zainteresowanie organizatorów podróży.

Należy podkreślić, że w opinii branży walory turystyczne, różnorodność oferty i wysoki poziom usług turystycznych stawiają Polskę na pierwszym miejscu wśród „nowych" celów podróży europejskich. Tę wysoką ocenę przyćmiewa jedynie krytyka dotycząca procedury wizowej, a w szczególności czasu opracowywania wniosków. Z grona placówek europejskich jako przykład wzorowej obsługi i współpracy z branżą wymieniane są konsulaty Włoch i Francji. Przedstawiciele biur podróży wskazali także na gwałtowny wzrost wyjazdów do Niemiec w 2015 roku, jaki wywołany został zmianami w sposobie obsługi wizowej.

Podsumowując można stwierdzić, że istnieje duża szansa na zwiększenie liczby turystów chińskich odwiedzających Polskę. Rosnące zainteresowanie mieszkańców Chin podróżami do Europy i chęć odkrywania w niej „nowych" miejsc z interesującą, bogatą i różnorodną ofertą są czynnikami, które przy umiejętnym wsparciu działaniami promocyjnymi POT pozwalają na optymistyczną ocenę przyszłości ruchu turystycznego z ChRL do Polski.

Francja

1. Trendy społeczno-gospodarcze

Francja należy do światowych potentatów gospodarczych i największych inwestorów zagranicznych - jest piątą potęgą gospodarczą świata, po USA, Chinach, Japonii i Niemczech.

Główne atuty francuskiej gospodarki to silnie rozwinięty przemysł obronny, lotniczy, samochodowy, energetyka atomowa, rolnictwo i przede wszystkim przemysł spożywczy oraz chemiczny (drugie miejsce w Europie).

Największymi atutami eksportowymi Francji w roku 2015 to żywność, perfumy, napoje (w tym wino) a także militaria i lotnictwo. Same obroty z tytułu sprzedaży uzbrojenia wyniosły w roku 2015 ponad 16 mld euro.

Francja ma silnie rozwiniętą infrastrukturę transportową i komunikacyjną - autostrady, lotniska, kolej TGV, kanały śródlądowe, drogi morskie. Posiada trzeci, za Norwegią i Szwecją, system energetyczny na świecie i jest europejskim liderem w energetyce atomowej.

Po zastoju gospodarczym w 2012 roku, kiedy odnotowano we Francji zerowy wzrost gospodarczy już w 2013 tutejsza gospodarka zaczęła wykazywać tendencje prowzrostowe. Wzrost PKB w 2013 r. wyniósł 0,3 proc., przekraczając prognozowane przez francuski rząd 0,1-0,2 proc. W IV kwartale 2014 r. PKB wzrósł o 0,1 proc. kwartał do kwartału, po wzroście w III kwartale o 0,3 proc. - poinformował urząd statystyczny Insee w końcowych wyliczeniach. W roku 2015 dynamika PKB we Francji wyniosła 0,7%.

Na rok 2016 francuski rząd prognozuje natomiast 1,7 proc. wzrostu gospodarczego.

W listopadzie 2014 roku bez pracy było prawie 3,5 mln Francuzów, czyli o 5,8 proc. więcej w porównaniu z rokiem poprzednim. W trzecim kwartale 2014 r. stopa bezrobocia wynosiła we Francji 10,4 proc.

Trzy lata po objęciu prezydentury we Francji przez Francois Hollande'a, liczba bezrobotnych wzrosła w marcu 2015 r. do 3,51 mln, czyli o 15 400 osób więcej niż w lutym tego samego roku. Prezydent zapowiedział, że jeśli bezrobocie nie spadnie, nie będzie ubiegał się o reelekcję w 2017 roku.

Według oceny Komisji Europejskiej bezrobocie we Francji w 2015 roku wyniosło 11 procent.

W 2015 roku utrzymano obniżony rating Francji z AA+ do AA z uwagi na wysokie bezrobocie. W ciągu całego roku zanotowano 60318 przypadków upadłości firm. Wzrost liczby upadłości dotyczył również przedsiębiorstw o obrotach powyżej 15 milionów euro. Eksport spadł o 0,8%.

W roku 2015 utworzono zaledwie 57 tysięcy nowych miejsc pracy, co jak na skalę europejską wygląda bardzo słabo.

Według Komisji Europejskiej inflacja we Francji w 2015 roku wyniosła 1,17 procent.

Rząd francuski stale deklaruje kontynuację działań ograniczających deficyt publiczny. Zwraca jednak uwagę, że mogą one negatywnie odbijać się na wzroście gospodarczym. W świetle rekomendacji Rady Europejskiej z czerwca 2013 r., Francja do końca 2015 roku

miała wyjść z procedury nadmiernego deficytu, redukując jego wielkość do poziomu 3 proc. PKB.

Zgodnie z przyjętą przez rząd ścieżką redukcji deficytu publicznego, jego poziom powinien spaść do 2,8 % na koniec 2015. Założenia reformy finansów publicznych rządu Francji przewidują, że deficyt strukturalny zostanie zlikwidowany do 2017 roku

Rząd francuski realizował Program Stabilności, zmierzający do uzyskania równowagi budżetowej, ograniczenia niektórych świadczeń socjalnych i zwiększenia innowacyjności gospodarki. Zapowiedział również kontynuację reform gospodarczych, w tym uproszczeń procedur administracyjnych dla przedsiębiorców sektora MŚP oraz zmniejszenie obciążeń fiskalnych, mających na celu trwałe wejście Francji na ścieżkę wzrostu gospodarczego oraz poprawę niekorzystnych trendów panujących na rynku pracy. Założenia polityki gospodarczej rządu na najbliższe lata koncentrują się na trzech głównych obszarach:

1. Walki z rosnącym bezrobociem, tworzeniem zachęt dla młodych przedsiębiorców, promowaniem zatrudniania absolwentów i seniorów (grupa wiekowa 50+), ograniczaniem nierówności społecznych, ochroną najuboższych obywateli;
2. Wsparciem wzrostu konkurencyjności przedsiębiorstw (wprowadzeniem ulgi podatkowej na rzecz konkurencyjności i zatrudnienia, dalszą deregulację, uproszczenie systemu podatkowego dla MŚP);
3. Kontynuację konsolidacji finansów publicznych, przy zapewnieniu finansowania priorytetowych polityk rządu - bezpieczeństwa, wymiaru sprawiedliwości, a także polityki zatrudnienia.

Według ministra finansów Francji zapowiedź wzrostu PKB w roku 2016 jest realna na skutek wprowadzanych oszczędności i nowego pakietu ekonomicznego. Rząd francuski ogłosił go w połowie 2014. Program sprowadza się do wysiłków na rzecz redukcji wydatków. Obejmie lata 2014-2016. Dzięki podwyżce podatków, kasę państwa mają dodatkowo zasilić trzy miliardy euro.

Zwiększone zostały obciążenia podatkowe dla firm (podatek od wynagrodzeń, składki na ubezpieczenie społeczne), akcyzę oraz VAT (TVA 20%). Według danych nowe uregulowania podatkowe wpłynęły negatywnie na poziom spodziewanych inwestycji (-2,3%).

Od 1 stycznia 2016 rząd wprowadził obowiązkowe drugie, tzw. komplementarne ubezpieczenie zdrowotne Mutuelle dla pracowników, a opłacane przez przedsiębiorców (Mutuelle - do tej pory forma ubezpieczenia, dobrowolna, uzupełniająca do powszechnego Sécurité Sociale) co zwiększy bez wątpienia wysokie już obciążenia pracownicze.

Jednym z sektorów, które odkrywają ważną rolę w PKB jest turystyka. W sektorze turystycznym działa ponad 227 tys. podmiotów (hotele, domy wczasowe, restauracje, agencje podróży), w których zatrudnienie znajduje ponad 560 tys. osób. Turystów przyciągają nie tylko niezliczone zabytki i znana na całym świecie kuchnia, ale również przyjazne położenie geograficzne.

Obroty w turystyce wzrosły i w roku 2015 wyniosły 158,3 miliardów euro. Udział turystyki w PKB wynosi 7,4%, z czego 2,4% zawdzięcza turystyce przyjazdowej.

Wysoki ruch turystyczny we Francji 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.

Francja utrzymała prymat pierwszeństwa jeżeli chodzi o wizyty turystyczne z całego świata. W roku 2014 odwiedziło ją ponad 83,8 milionów turystów.
Minister Spraw Zagranicznych Francji Laurent Fabious, odpowiedzialny jednocześnie za turystykę, zapowiedział, że w roku 2015 Francję odwiedziło 85 milionów zagranicznych turystów. Jednocześnie przekazał zobowiązanie rządu o dofinansowanie infrastruktury hotelowej w wysokości 100 milionów euro począwszy od 2016 roku.

Z kolei prezydent kraju François Hollande ogłosił rządowy plan „100 milionów turystów do roku 2020". Zapowiedział także wsparcie środkami publicznymi dla takich sektorów jak: gastronomia, transport, turystyka wiejska, infrastruktura narciarska, hotelarstwo.

Najczęściej odwiedzanymi miejscami we Francji były w roku 2015: Park Rozrywki Disneyland (14 milionów odwiedzających) oraz Luwr (9 milionów odwiedzających).

Francja posiada aktualnie 41 obiektów kultury na liście UNESCO, a w roku 2015 na listę dziedzictwa ludzkości wpisane zostały Szampania i Burgundia (wraz z produktami regionalnymi, a więc szampanem i winem). Od 2010 roku na liście niematerialnej dziedzictwa ludzkości znajduje się gastronomia francuska.

Z tytułu długiej listy francuskich obiektów, jeden z deklarowanych powodów zwiedzania Francji to klasyfikacja UNESCO, a także degustacja potraw regionalnych (kuchnia, wino, szampan).

Turyści, którzy odwiedzili Francję w ubiegłym roku pochodzili 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).

Nie bez znaczenia na przyjazdy do Francji w roku 2015 miał bojkot rosyjskiego sektora turystycznego w wyniku sankcji nałożonych na Rosję przez UE, a także zamachy terrorystyczne w Paryżu (styczeń i listopad 2015), których efektem było zamknięcie połączeń japońskiego giganta lotniczego JAL i nagłe zmniejszenie przyjazdowego ruchu.

Według wstępnych danych Światowej Organizacji Turystyki (UNWTO) międzynarodowy ruch turystyczny wzrósł w 2015 roku o 4,4% i osiągnął poziom 1 184 mln podróży.

Z pierwszej dziesiątki rankingu ponoszonych wydatków na podróże zagraniczne, Niemcy, Włochy i Australia odnotowały niewielkie wzrosty (na poziomie 2%), natomiast popyt generowany przez mieszkańców Francji utrzymał się na takim samym poziomie jak w 2014 roku.

To świadectwo wyraźnej poprawy sytuacji rynkowej. Francuzi zwiększyli w roku 2015 liczbę wyjazdów turystycznych na wakacje i wypoczynek, organizując je samemu, bezpośrednio, poza biurami podróży. Nadal utrzymali poziom wyjazdów - 74,9% Francuzów zadeklarowało że spędza wakacje i czas wolny poza domem. Sytuacja na rynku turystycznym w roku 2015 odzwierciedla ogólną tendencję gospodarczą we Francji.

2. Wyjazdy turystyczne

W roku 2015 Francuzi wybierali na pierwszym miejscu swój kraj jako podstawowe miejsce wypoczynku. Konsumpcja w różnych sektorach na rzecz turystyki (a więc transport, hotele, restauracje, itp.) wyniosła 158 mld euro, czyli nieco mniej niż w roku 2014 (ponad 59 % wypracowali ją sami Francuzi). I tak, noclegi w hotelach wyniosły odpowiednio 197,9 milionów, apartamentach i rezydencjach 68,2, wioskach wakacyjnych 24,9, a np. kampingach 98,3. Resztę wypracowały gastronomia i transport. Nadal kampingi stanowiły największe zainteresowanie turystów w ostatnich dwóch latach (łączna cyfra za 2014/2015 jest imponująca, ponad 200 milionów sprzedanych nocy, Francja jest na pierwszym miejscu w tym obszarze turystyki aktywnej).

Francuzi wybierają:

- Francję jako miejsce do spędzania wypoczynku (83%),
- Europę Południową (25%),
- Europę północną (14%).

Podstawowe motywy wyjazdów to:

- przerwa w codziennym życiu (52%),
- chęć zmiany otoczenia (34%).

Pojęcie „wyjazdy wakacyjne Francuzów" jest zależne od podstawowych filarów, podtrzymujących sektor turystyczny.

Po pierwsze jest to system RTT, czyli kompensata dni wolnych od pracy z tytułu przepracowanych godzin. System ten zezwala na odbieranie wolnych dni w liczbie zależnejod posiadanej umowy o pracę tj. od 12 do 22. Prawo francuskie stanowi, że tygodniowy czas pracy wynosi 35 godzin. Z reguły Francuzi pracują 38 lub 40, tak aby dzień pracy zamknął się liczbą przepracowanych 8 godzin. Różnica z stosunku do 35 godzin sumowana w skali roku i zwracana jest w formie dni wolnych.

System RTT ułożył dla francuskich rodzin roczny harmonogram wyjazdów turystycznych, uwzględniając wakacje szkolne oraz pełnoprawny urlop (26 dni). Przeciętny Francuz posiada, powyżej średnio 40 dni wolnych rocznie, przeznaczając na to około 2 200 euro. To bardzo wysoki wskaźnik biorąc pod uwagę fakt, że minimalne zarobki miesięczne wyniosły w minionym roku 1 445,38 euro.

W roku 2015 wydatki na podróże spadły. Jednak nie zmniejszyło to ilości odbytych podróży przez Francuzów. Oznacza to, że wydarzenia kryzysowe, wysokie bezrobocie oraz zamachy turystyczne jedynie wyzwoliły u turystów francuskich większe oszczędności, ostrożność czy wręcz wybory tańszych opcji wakacyjnych, ale nie zmieniły ich przyzwyczajeń.

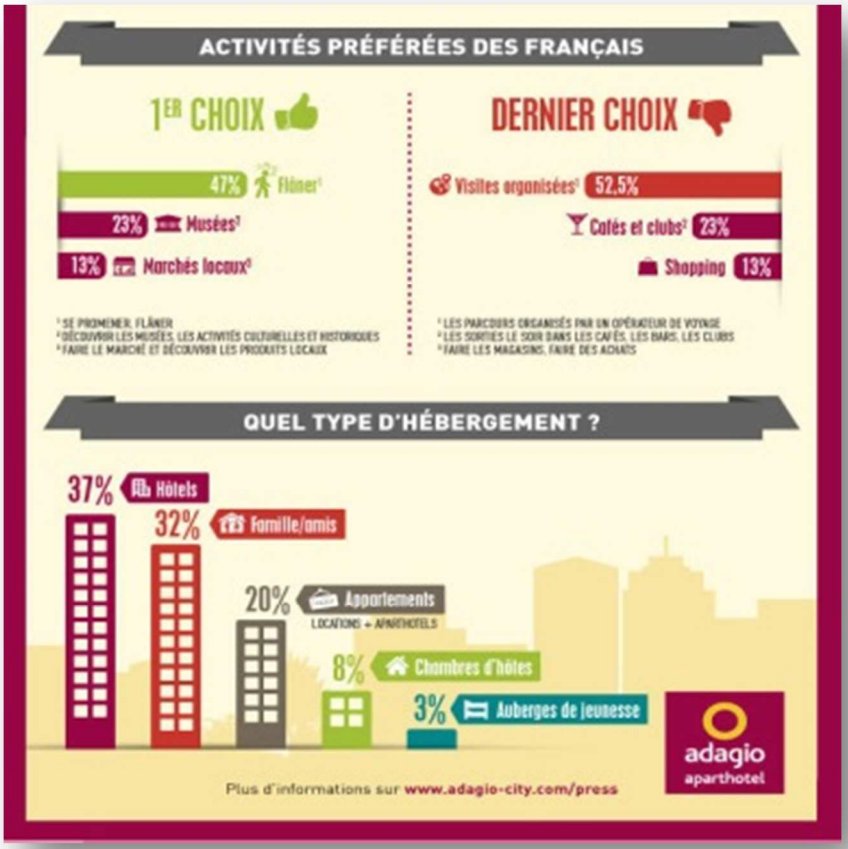
Bardzo ważnym elementem wspierania rodzinnej turystyki stały się we Francji systemy Cheque de Vacances oraz CAF. W obu przypadkach dotyczy on wspierania rodzin mniej uposażonych i wakacji dla dzieci. Liczby zrealizowanych podróży poprzez Cheque de Vacances w roku 2015 dotyczyły ponad 4,5 mln uprawnionych osób. Wspomniane czeki realizowane są głównie poprzez profesjonalne biura podróży, jednak 30% z nich, poprzez przeróżne systemy zakwaterowań i wiosek wakacyjnych.

Francuzi w roku 2015 preferowali dwa rodzaje wyjazdów:

- Dłuższe ponad 14 dni, w okresie urlopu płatnego (25%) oraz wykorzystujące pełny czas wolny 26 dni (75%);
- Krótkie od 3 do 7 dni, nastawione na wyjazdy typu City Break, ukierunkowane na miasta, posiadające dobrą komunikację (low cost albo TGV). Na te pobyty wykorzystywane były wolne dni od pracy w ramach RTT.

W okresie 2014/2015 powstało modne pojęcie „JEUDREDI", oznaczające wyjazd na weekend już w czwartek, z wykorzystaniem jednego dnia wolnego w ramach RTT i zakończenie podróży w niedzielę wieczorem. Ilość wyjazdów czwartkowo – weekendowych zwiększyła się kilkakrotnie w stosunku do lat ubiegłych. Mapa tych wyjazdów staje się coraz bardziej bogata, a nowe zjawisko dostrzegły linie lotnicze, oferujące przeloty do wielu miast na krótkich dystansach.

Preferencje i upodobania Francuzów



<u>Najchętniej wybierają:</u>

- włóczenie się, leniuchowanie (47%),
- zwiedzanie, w tym muzea, kultura (23%);
- odkrywanie produktów regionalnych (13%).

Niechętnie wybierają:

- wyjazd zorganizowany, np. przez touroperatora (52,5%);
- korzystanie z atrakcji klubów, dyskotek, barów (23%);
- shopping, zakupy (13%),

37% Francuzów wybiera hotele na zakwaterowanie, 32% nocuje u rodzin lub przyjaciół, 20% woli apartamenty, 8% pokoje gościnne, a 3% schroniska młodzieżowe.

Przez cały okres 2015 roku touroperatorzy odnotowali dalszy spadek liczby klientów – podsumował prezydent SETO (francuski syndykat touroperatorów) René-Marc Chikli. W ciągu miesiąca po zamachach listopadowych w Paryżu, obroty biur podróży spadły niemal natychmiast o 25%.

Biura zrealizowały 6 040 251 podróży, co dało przychód jednostkowy w wysokości 773 euro. Spadek obrotów w stosunku do ubiegłego sezonu wyniósł 4 miliardy euro (-6,4%).

Odnotowany spadek liczby klientów dotknął wszystkie kierunki: choć w przypadku pobytów na terenie Francji zarejestrowano pewnego rodzaju wyhamowanie tendencji ujemnej (+2,6%, gdy w roku 2014 było to -4%)), a w przypadku destynacji krótko i średniodystansowych odnotowały o 4,4 % klientów mniej (2 357 335), w przypadku popytu na kraje zamorskie 4,2% (815 343).

Odnośnie wymiany z zagranicznymi touroperatorami spadek wyjazdów dotyczył rynku rosyjskiego (-37%) oraz japońskiego (-30%)

Jeśli chodzi o sprzedaż podróży forfait (pakiet obejmujący transport i inne usługi turystyczne) zarejestrowano 3 940 440 klientów, co dało znaczny spadek obrotów o 3,1% (co daje kwotę ok 4,02 mld).

Jedynie pobyty pakietowe na terenie Francji przyniosły wynik dodatni, dzięki 767 762 klientów, którzy wykupili świadczenia. Średni koszt pakietu wyniósł 520 euro (o 1 euro więcej niż w roku poprzednim).

Odnotowano więc wzrost średniego dochodu ze sprzedaży pojedynczego produktu (biorąc pod uwagę sprzedaż pakietów i biletów lotniczych) o 1,9 % , co odpowiada średniej kwocie sprzedaży wynoszącej 1001 euro. Fakt ten zniwelował w pewnym stopniu spadek obrotów zarejestrowanych w całym sektorze, ale nie zrekompensował w pełni spadku liczby klientów i obrotów. Od roku 2013 spadają więc narastająco przychody francuskich biur podróży.

Francuzi nadal dokonywali wyboru produktów last minute (ponad 57% sprzedaży dokonanej na dwa tygodnie przed datą wyjazdu i 37% na tydzień od daty wyjazdu zarejestrowane przez agencję internetową www.lastminute.com).

W roku 2015 Francuzi wybierali produkty tańsze, a cena była jednym z najważniejszych kryteriów ich wyboru.

Najważniejsze zagraniczne kierunki wyjazdów Francuzów w roku 2015 to:

- Portugalia (36,8%);
- Wyspy Kanaryjskie (26,1%);

- Grecja (20,7%).

Dramatyczny spadek zanotowały tradycyjne dotąd kierunki wakacyjnych podróży Francuzów, czyli Tunezja (-51,6%) oraz Maroko (-30,3%).

Sprzedaż większość ofert turystycznych w roku 2015 realizowana była przez internet.

W przypadku 64 % Francuzów, którzy wyjechali w ubiegłym roku na wakacje aż 89% stanowili użytkownicy Internetu, którzy w 67% przypadków podjęli decyzję dotyczące rezerwacji za pośrednictwem wybranego portalu turystycznego.

We Francji w roku 2015 było 25,2 mln posiadaczy Smartfonów. Aż 40 % spośród wszystkich dokonało poprzez te urządzenia konkretnych rezerwacji: np. hoteli w systemie Booking.com, zakwaterowanie i pobyty w sieci Pierre & Vacances (via holenderski Zoover, inne portale turystyczne), apartamenty w sieci Airbnb (bezpośrednio), transport kolejowy (TGV) i lotniczy oraz rezerwacje samochodu.

W roku 2015 rezerwacje w sektorze turystycznym poprzez internet stanowiły odpowiednio: komputer stacjonarny 20%, Smartfon (w tym iPady) 54%, reszta to inne urządzenia.

E-commerce we Francji na rok 2015 odnotował obrót rzędu 54 mld euro. Z czego 34% stanowiła turystyka.

Wzmocnił się rynek apartamentów. Francuzi coraz częściej dokonywali rezerwacji w sieci Airbnb. W samym Paryżu firma Airbnb zarejestrowała w roku 2014 około 30 tysięcy ofert apartamentów na krótkie pobyty. Dane na rok 2015 jeszcze nie zostały podane, ale szacuje się, że pomimo krytyki ze strony sieci hoteli i innych platform apartamentowych (głównie Clé Vacances) pozycja Airbnb jest nadal bardzo wysoka.

Firma Pierre & Vacances odnotowała kolejny 5% zysk operacyjny i zapowiedziała kontynuację budowy sześciu swoich wiosek we Francji, a także w Portugalii. Dodajmy, że właściciele (kupujący) apartamentów Pierre &Vacances, przeznaczonych wyłącznie na cele turystyczne, są w świetle prawa francuskiego zwolnieni z podatku od przychodu z tego tytułu przez okres 9 lat.

W roku 2015 aż 50 % rezerwacji dokonywanych w hotelach na terenie Francji realizowanych było poprzez holenderski portal Booking.com

Jak już wspomniano sprzedaż on-line, tzw. e-turystyka stanowi ponad 35% udziału na rynku sprzedaży internetowej we Francji i ciągle się powiększa generując ok. 13 milardów euro obrotów. (źródło**:** Raffour Interactif).

Pomimo że rok 2015 uznany zostanie jako wyjątkowo „suchy" w turystyce to odnotowano niewielką liczbę upadłości przedsiębiorstw w sektorze turystycznym w porównaniu z rokiem 2013 i 2014 , które okazały się rekordowe pod tym względem.

Po redukcji 173 miejsc pracy dokonanej przez Thomasa Cooka, w dalszej kolejności upadłość ogłosił jeden z najstarszych touroperatorów francuskich FRAM.

3. Przyjazdy do Polski

W ciągu pierwszych sześciu miesięcy 2015 roku odnotowano, według szacunków Ministerstwa Sportu i Turystyki prawie 37,7 mln przyjazdów cudzoziemców do Polski, czyli o ok 5% więcej niż w analogicznym okresie poprzedniego roku. Liczbę turystów oszacowano na 7,781 mln (o 4,7% więcej niż w tym samym okresie 2014 roku).

W pierwszym półroczu 2015 roku do Polski przyjechało 255 000 Francuzów (wzrost o 104,9 % w stosunku do tego samego okresu w roku 2014), w tym 189 000 turystów (wzrost o 106,2%). Ostateczne dane za cały 2015 rok będą dostępne w połowie 2016 roku.

Wzrosła liczba przyjazdów służbowych i turystycznych, udział przyjazdów w odwiedziny do krewnych i znajomych pozostał na podobnym poziomie, co w roku 2014.

W 2014 roku francuski turysta wydawał w Polsce średnio 370 dolarów (czyli 99 dolarów mniej niż w roku 2014). Plasuje to go na trzeciej pozycji pod względem przeciętnych wydatków turystów w Polsce, poza krajami zamorskimi. Ten spadek, przy zwiększonej liczbie przyjazdów, można tłumaczyć ostrożniejszym niż dotychczas planowaniem budżetu, wyborem tańszego zakwaterowania, mniejszą ilością zakupów na rzecz zwiedzania, wreszcie ograniczeniami natury ogólnej, wynikającymi z zubożenia społeczeństwa, które nadal trwa przy swoich nawykach wyjazdów wakacyjnych.

Pobyty Francuzów w Polsce: spędzają najczęściej w naszym kraju od 4 do 7 nocy. Jest to zgodne z danymi francuskimi, gdzie podkreśla się, że średnia długość spędzanego czasu za granicą wynosi 4/7 dni.

Regiony, które cieszą się największą popularnością to nadal Małopolska i Mazowsze, a miasta to Kraków (35 %) i Warszawa (33 %).

Profil turystów z Francji według statystyk:

Długość pobytu Francuzów w Polsce do 7 dni, a z pośród tych, którzy spędzali w Polsce ponad tydzień, wyłoniła się grupa około 13 % turystów.

Cele przyjazdów: zwiedzanie to 26 % turystów, cel podróży zawodowy lub służbowy to prawie 42 %. Reszta to odwiedziny u znajomych lub krewnych. Niewielki 1,4% ogółu, stanowił w roku 2015 tranzyt, byli to na przykład pasażerowie korzystający z usług PLL LOT (rejsy samolotowe z Francji do USA, z przerwą na krótkie zwiedzanie Warszawy).

Znaczna część, bo ponad połowę odwiedzających nasz kraj, spędza swój pobyt w hotelach (70%).

Polska dla Francuzów jest atrakcyjnym krajem, zarówno z powodu bliskiej odległości, a więc i niskich kosztów dotarcia, jak i również z powodu oferowanego produktu

turystycznego, wysokiego poziomu bezpieczeństwa, łatwości korzystania ze środków płatniczych, wymiany pieniędzy oraz możliwości komunikacji bezpośredniej na miejscu, w kraju i wreszcie bardzo dobrej kuchni. Polska ma korzystną opinię wśród Francuzów zarówno z sferze ekonomicznej, jak i cywilizacyjnej. Wysoki standard usług turystycznych, w tym hoteli, wreszcie oferta kulturalna, ciekawe trasy historyczne, bardzo mocno ten pozytywny wizerunek Polski w ostatnim czasiewsparły. Potwierdzają

to nasze ankiety, przekazywane opinie podczas targów turystycznych, prezentacji, wreszcie dopełnia je obraz naszego kraju wyłaniający się z mediów.

Warto podkreślić, że dla Francuzów ważne są nie tylko opinie prasowe, kampanie wizerunkowe, ale także polska polityka zagraniczna, nasze działania w ramach paktu klimatycznego oraz zauważalne sukcesy gospodarcze.

4. Połączenia

W roku 2015 Francja posiadała 17 regularnych połączeń lotniczych z Polską:

Dwa połączenia PLL LOT Polish Airlines :

Paryż	Warszawa
Nicea	Warszawa (połączenie sezonowe)

Jedno połączenie obsługiwane przez Air France :

Paryż	Warszawa

Sześć połączeń typu lowcost obsługiwane przez WizzAir:

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

Trzy połączenia lowcost obsługiwane przez EasyJet:

Paryż	Kraków
Mulhouse	Kraków
Lyon	Kraków

Cztery połączenia typu lowcost obsługiwane przez Ryanair:

Paryż	Beauvais – Kraków
Paryż	Beauvais – Wracław
Paryż	Beauvais - Warszawa Modlin
Marsylia	Warszawa Modlin

Połączenie sezonowe (3.07-31.10.2015) obsługiwane przez Transavia :

Paryż	Warszawa (lotnisko Orly)

W przypadku połączeń typu lowcost, linie lotnicze Easyjet otworzyły od 29 marca 2015 regularne połączenie z lotniska w Lyonie do Krakowa. Jest to drugie (po Marsylia-Warszawa) połączenie lowcost z prowincji francuskiej do Polski.

Z kolei linie Ryanair zainaugurowały połączenie z Beauvais do Warszawy/Modlin. Dodatkowo, linie lotnicze Transavia (filia lowcost Air France) otworzyła połączenia sezonowe z Paryża (lotnisko Orly) do Warszawy funkcjonujące w okresie od 3 lipca do 31 października.

Jednocześnie jednak zamknięte zostały dwa ważne połączenia z Paryża do Rzeszowa i z Paryża do Wrocławia, realizowane przez linie lotnicze Eurolot S.A. związane z ogłoszeniem zakończenia działalności przewoźnika z dniem 1.04.2015 roku.

5. Popyt na polskie produkty turystyczne

Polska w ofercie francuskich touroperatorów:

W roku 2015 polskie produkty na rynku francuskim były oferowane przez 216 touroperatorów (TO) i agencji podróży. Nie wszystkie biura wydały własne katalogi.

Najczęściej używano własnych stron internetowych lub kanałów B2B wybranych sieci dystybucji.

Dodatkowo, nie wszyscy touroperatorzy programujący Polskę zamieszczali pełną ofertę w katalogach adresowanych do klientów indywidualnych, gdyż ich adresatami są również klienci grupowi, na przykład komitety przedsiębiorstw.

Najczęściej proponowane produkty w roku 2015 to:

- weekend w Krakowie
- weekend w Warszawie
- objazdy (głównie Małopolska, a także Oświęcim i Wieliczka)
- objazdy specjalistyczne: kulturalne, pielgrzymki, turystyka aktywna, itp.
- inne, np. wynajęcia apartamentów, kwater, a także rezerwacje hotelowe

Weekend

Ze względu na łatwą możliwość zorganizowania pobytów weekendowych we własnym zakresie poprzez korzystanie przede wszystkim z internetu, touroperatorska oferta katalogowa na ten typ produktów jest coraz bardziej ograniczona. Weekendy w Krakowie albo w Warszawie charakteryzują się stosunkowo niską konkurencyjnością cenową w porówaniu z ofertami wybranych miast europejskich. Różnice cenowe produktów polskich i konkurencyjnych prezentują zamieszczone poniżej tabele:

Porównanie cen pobytów weekendowych w Warszawie i w Krakowie w ofercie wybranych francuskich touroperatorów w sezonie letnim 2015

	Weekend w Warszawie 3 dni /2 noce (najtańsza opcja cenowa*)	**Weekend w Krakowie** 3 dni /2 noce (najtańsza opcja cenowa*)
STEP TRAVEL	335 €	345 €
EASTPAK	331 €	357 €
ALEST VOYAGES	326 €	304 €
AMSLAV TOURISME	326 €	349 €

* bez opłat lotniskowych i opłat dodatkowych

Weekend w Warszawie :

- najtańsza oferta : 326 € - Amslav Tourisme i Alest Voyages
- najdroższa oferta : 335 € - Step Travel
- średnia cena : 329 €

Weekend w Krakowie :

- najtańsza oferta : 304 € - Alest Voyages
- najdroższa oferta : 349 € - Amslav Tourisme
- średnia cena : 339 €

Porównanie cen pobytów weekendowych w Pradze, Budapeszcie i w Wiedniu

	Praga (3 dni/2 noce)	**Budapeszt** (3dni/2noce)	**Wiedeń** (3 dni/2 noce)
STEP TRAVEL	349 €	345 €	335 €
EASTPAK	295 €	324 €	293 €
ALEST VOYAGES	297 €	315 €	301 €
AMSLAV TOURISME	249 €	299 €	285 €

Zestawienie średnich cen weekendów w Europie Środkowej

	Warszawa	Kraków	Praga	Budapeszt	Wiedeń
Średnia cena weekendu	329 €	339 €	293 €	320 €	303 €

Podane ceny netto, do których należy dopłacić koszty dodatkowe, tj. opłaty lotniskowe, transfery i opłaty za usługę (frais de dossier). Koszt waha się w tych przypadkach od 25 do 100 € na osobę.

Objazdy grupowe do Polski

W odniesieniu do objazdów grupowych należy wyróżnić :

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

Długość trwania objazdu waha się od 7 do 14 dni.

Porównanie cen objazdów po Polsce w ofercie wybranych francuskich touroperatorów w sezonie letnim 2015
objazdy zorganizowane na bazie przelotów lotniczych regularnych

	Objazd samolot + autokar 8 dni/7 noclegów (najtańsza opcja cenowa*)
PHILIBERT	1 190 €
EASTPAK	1 490 €
NOUVELLES FRONTIERES	1 199 €
AMSLAV TOURISME	1 465 €
VERDIE VOYAGES	1 275 €

objazdy autokarowe

	Objazd autokarowy 11 dni / 10 noclegów (najtańsza opcja cenowa*)
ESCAPADE	1 689 €
NATIONAL TOURS	2 035 €
SALAUN	1 959 €
RICHOU	1 635 €
GIRARDOT VOYAGES	1 559 €

	1)	2)
Średnia cena objazdu	1 324 €	1 775 €

Podane w powyższych tabelach przykłady objazdów na rynku francuskim, wyraźnie wskazują na różnice cenowe w przypadku objazdów stworzonych na bazie transportu lotniczego i autokarowego, od 1 190 € (Philibert) do 1 490 € (Eastpak). Ceny objazdów opartych wyłącznie na transporcie autokarowym wahają się od 1 559 € (Girardot Voyages) do 2 035 € (National Tours).

Porównanie cen objazdów konkurenyjnych w ofercie wybranych francuskich touroperatorów w sezonie letnim 2015
objazdy zorganizowane na bazie przelotów lotniczych

	Czechy **Objazd samolot + autokar** 8 dni /7 noclegów (najtańsza opcja cenowa*)	**Węgry/Austria** **Objazd samolot+ autokar** 8 dni /7 noclegów (najtańsza opcja cenowa*)
VERDIE VOYAGES	1 060 €	1 190 €
NOUVELLES FRONTIERES	849 €	859 €
VISITE EUROPE	849 €	999 €
SALAUN	989 €	1 125 €
AILLEURS	899 €	-

	Czechy	**Węgry**
Średnia cena objazdu	929 €	1 043 €

Zgodnie z przeprowadzonym porównaniem, ceny produktów polskich są wyższe od produktów realizowanych w konkurencyjnych krajach europejskich.

Średnia cena objazdu na terenie Czech, oparta na lotach regularnych lub czarterowych, wynosi 929 € na osobę, podczas gdy za zbliżony produkt polski klient zmuszony jest zapłacić 1324 €. Tak wyraźna różnica cenowa wynika w znacznej mierze z wysokich cen przelotów do Polski w taryfach grupowych proponowanych przez przewoźników lotniczych.

Polska oferta na stronach francuskich agencji internetowych

W roku 2015 internet był obecny u 82,6% francuskich rodzin co stanowi 43,8 millionów użytkowników internetu (wzrost o 1,51 % w stosunku do roku ubiegłego).

Sektor e-commerce we Francji zanotował w roku 2015 znaczny wzrost sprzedaży internetowych o 14,3 % w stosunku do roku ubiegłego, co stanowi równowartość 64,9 mld euro obrotów. W tym samym okresie dokonano 835 mln transakcji przy użyciu internetu w stosunku do 700 mln w roku 2014, co odpowiada wzrostowi rzędu 19 %.

Dodatkowo warto podkreślić, że Francja zajmuje 3 miejsce na rynku europejskim pod względem obrotów uzyskanych w ramach e-commerce, za Anglią i Niemcami oraz 6 miejsce na arenie światowej, po Chianch, USA, Anglii, Japonii i Niemczech.

Aktualnie sprzedaż produktów turystycznych on-line stanowi ok. 35 % całego sektora e-commerce we Francji i reprezentuje 18,3 milionów euro obrotów rocznie. Przemysł turystyczny jest więc jednym z naważniejszych i najbardziej dynamicznie rozwijających się sektorów funkcjonujących na internecie.

Najważniejsze na rynku francuskim portale e-turystyki

LP	Portal/Marka	Średnia liczba użytkowników na miesiąc	Zasięg (w % liczby użytkowników internetu)	Średnia liczba użytkowników na dzień
1	Voyages-sncf.com	6 768 000	14,5%	488 000
2	Booking.com	4 892 000	10,5%	326 000
3	Air France	2 302 000	4,9%	159 000
4	Vente-privée Voyages	1 710 000	3,7%	159 000
5	BlablaCar	1 634 000	3,5%	147 000
6	Opodo	1 480 000	3,2%	74 000
7	eDreams	1 478 000	3,2%	73 000
8	Easyjet	1 411 000	3,0%	77 000
9	Voyage Prive	1 331 000	2,9%	87 000
10	Expedia	1 237 000	2,7%	66 000

Źródło : Médiamétrie/NetRatings

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, objazdy
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
www.logitravel.fr	sprzedaż biletów lotniczych, wynajem samochodu, rezerwacja hoteli, weekend w Krakowie, weekend w Warszawie, rejsy Gdynia
www.agence-de-voyages.com	sprzedaż biletów lotniczych, wynajem samochodu, rezerwacja hoteli, wycieczka Warszawa
www.voyage-prive.com	rezerwacja hoteli, objazdy
www.sejoursvoyages.com	rezerwacja hoteli, objazdy
www.edreams.fr	rezerwacja hoteli, rezerwacja lotow, wynajem aut, objazdy

Wśród Francuzów wyjeżdżających w podróże (62% społeczeństwa, wzrost o 3% w stosunku do roku ubiegłego) aż 71% korzysta z internetu w celu przygotowania ich wyjazdów, 45% z ich zarezerwowało podróż lub część świadczeń wyłączenie przy pomocy internetu, a 32% wykorzystało do tego celu smartfon.

W tym sektorze trzeba zwrócić uwagę na wzrost znaczenia portali takich jak BlablaCar czy Airbnb, które cieszą się wyjątkowym uznaniem we Francji. W roku 2015 z portali tych skorzystało ponad 5 milionów użytkowników internetu, z czego 21,6% skorzystało z portali rezerwacji noclegów, 14% z ofert wspólnych przejazdów a 7% z zakupów bezpośrednio u touroperatorów.

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 jest możliwość ciągłego wprowadzania poprawek do oferty, uwzględniając aktualne tendencje rynkowe, a także możliwość bogatej prezentacji wybranej destynacji w oparciu o zdjęcia lub video.

Zakup podróży przez internet ogranicza się najczęściej do biletów lotniczych, kolejowych, do rezerwacji hotelowych lub wynajmu samochodu. Klienci w dalszym

ciągu szukają bezpośredniego kontaktu z przedstawicielem touroperatora, ale najczęściej w przypadku nieznanych, dalekich kierunków.

W przypadku biur podróży funkcjonujących wyłącznie na internecie, sukces sprzedaży produktów turystycznych uzależniony jest od zaufania do produktu i sprzedawcy, a także prostego, taniego produktu.

Działalność agencji wirtualnych jest oparta przede wszystkim na sprzedaży biletów lotniczych, które stanowią znaczną część ich zysków. Często agencje proponują pełniejszy zakres usług turystycznych na przykład rezerwacje hotelowe, wynajem samochodów, a także gotowe produkty turystyczne różnych touroperatorów: weekendy lub objazdy, pobyty wypoczynkowe, itp.

Oferta dotycząca Polski na stronach agencji wirtualnych, jest coraz bogatsza i liczniejsza.

Większość istniejących na rynku francuskim agencji wirtualnych zamieszczało Polskę w swojej ofercie w ramach rezerwacji lotniczych, wynajmu samochodu lub rezerwacji hotelowych. Niektóre agencje proponowały również ofertę wzbogaconą o konkretne produkty turystyczne (objazdy, weekendy, pobyty tematyczne).

6. Analiza zapytań o Polskę

ZOPOT w Paryżu we własnym zakresie analizuje otrzymywane zapytania dotyczące Polski. Zapytania te są standardowo rejestrowane, według tematyki, obszaru pochodzenia oraz według zainteresowania osób pytających. Zebrane w ten sposób informacje służą do oszacowania poziomu zainteresowania największymi atrakcjami Polski oraz motywami wyjazdów turystów francuskich do naszego kraju.

I tak w 2015 roku odnotowaliśmy:

Liczba pakietów informacyjnych wysłanych pocztą	3258
Liczba zapytań telefonicznych	4625
Liczba zapytań drogą internetową (zamówienia broszur)	2892
Ilość obsłużonych osób w 2015 roku	10775

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;

Analiza zapytań

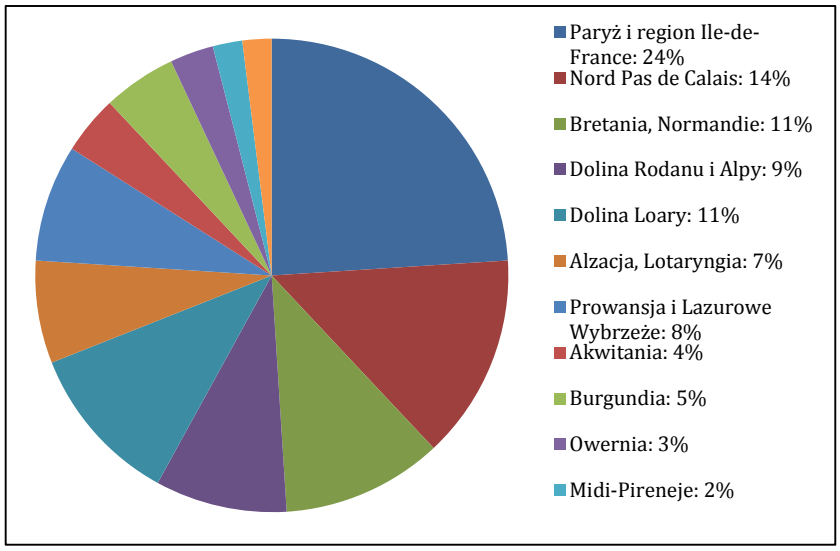
Wyjazdy organizowane indywidualnie, pobyty do 1 tygodnia, objazdy od 10-2 tygodnie.	73 %
Objazdy kempingowe trwające od 2 do 3 tygodni.	20%
Weekendy oraz objazdy organizowane przez biura podróży, trwające od 7 do 14 dni.	7 %

Najpopularniejsze w 2015 roku były wyjazdy organizowane indywidualnie. Pytania dotyczące wyjazdów poprzez biura podróży są bardzo rzadkie. Klienci proszą też

o udostępnienie kontaktów z polskimi biurami podróży polskimi funkcjonującymi we Francji.

Tematyczna analiza zapytań

ze względu na miejsce zamieszkania pytających

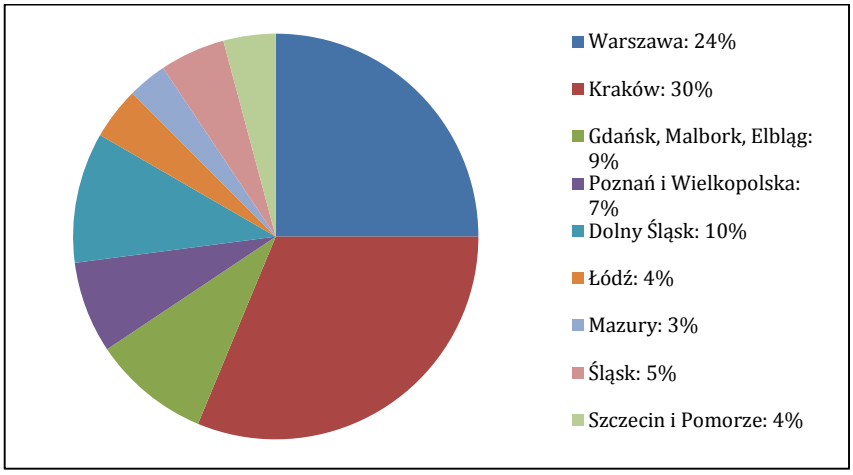


Część Francuzów poszukujących informacji turystycznych o Polsce, to turyści, którzy byli już w Polsce wcześniej i którzy po pozytywych doświadczeniach organizują ponowny wyjazd w inny region Polski. Bardzo często powrót do Polski oznacza dłuższy pobyt w kilku regionach.

Zapytania turystów francuskich planujących wyjazd turystyczny do Polski dotyczą aspektów organizacyjnych, technicznych podróży jak i wydarzeń, które mogą wzbogacić ich pobyt i pomóc w poznaniu naszego kraju i jego mieszkańców. Stąd też częste pytania na przykład o możliwość „zamieszkania u ludzi", na kwaterach, aby wejść z nimi w kontakt bezpośredni i przyjacielski, poznać ich mentalność i poglądy na swiat. Z badań zrobionych na zlecenie sieci Adagio wynika, że Francuzi, którzy preferują zakwaterowanie u osób prywatnych stanowią drugą grupę, zaraz po preferujących zakwaterowanie w hotelach.

Wśród wydarzeń kulturalnych największym zainteresowaniem cieszą sie jarmarki: Bożonarodzeniowy oraz Wielkanocny. Zapytania dotyczące tych wydarzeń pojawiają się na wiele miesięcy przed ich planowaną datą organizacji. Inne tematy to festiwale muzyczne (muzyka klasyczna i pop) oraz spektakle folklorystyczne, wydarzenia sportowe, konferencje.

Rok 2015 obfitował w liczne zapytania dotyczące Światowych Dni Młodzieży w Krakowie oraz tras pielgrzymkowych.



Jak w latach ubiegłych, nadal największym zainteresowaniem cieszyła się Warszawa, którą zainteresowanie stale wzrasta za sprawą muzeum Historii Żydów Polskich Polin. Małopolska to Kraków, szlak architektury drewnianej, Kopalnia Soli Wieliczka, sanktuaria i miejsca święte, parki narodowe, folklor (Zalipie, Chochołów) oraz góry (Zakopane na wycieczki piesze w okresie letnim, ale znacznie mniej na sporty zimowe).

Ulubionymi przez Francuzów formami wypoczynku są agroturystyka i kempingi. Ten obszar turystyki aktywnej jest bardzo popularny we Francji i przynosi znaczne dochody całej gospodarce turystycznej. Dlatego coraz liczniejsze pytania na temat kempingów w Polsce jak i agroturystyki są w tym przypadku bardzo naturalne.
Pojawiły się też głosy krytyczne, dotyczące braku systemu rezerwacji na polskim rynku agroturystycznym, brak dostępności w internecie ofert w języku francuskim lub angielskim.

Dużym powodzeniem cieszy się również turystyka aktywna, głównie rowerowa i piesza, górskie wycieczki, wspinaczki, jeździectwo, rybołówstwo, a także polowania. Obserwujemy chęć łączenia pobytów turystycznych z możliwościami uprawiania sportu.

Ewolucja zapytań o Polskę w latach 2009– 2015, w %

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
objazdy z biurami	9	8	9	9	7	7
objazdy campingowe	10	8	5	21	22	20
objazdy indywidualne (1-3 tygodnie)	81	84	86	70	71	73

MIASTA I REGONY POLSKI						
Kraków	26	29	19	27	26	30
Warszawa	30	32	18	19	24	28
Poznań i Wielkopolska	9	7	10	7	8	7
Gdańsk, Malbork	10	8	9	11	11	9
Szczecin i Pomorze	2	2	7	5	5	4
Mazury	3	4	6	4	4	3
Łódź	4	4	6	3	6	4
Górny Śląsk	4	3	6	4	7	5
Dolny Śląsk	6	5	7	10	9	10

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
REGIONY FRANCJI						
Region paryski	23	25	24	18	24	22
Nord Pas de Calais	14	13	13	13	14	17
Alzacja i Lotaryngia	9	10	5	7	7	8
Bretania i Normandia	12	11	10	10	11	9
Dolina Rodanu i Alpy	9	8	9	10	9	11
Prowansja i Lazurowe Wybr.	8	7	8	6	8	9
Dolina Loary	7	8	9	11	11	9
Akwitania	4	8	5	3	4	5
Pireneje	4	4	3	2	2	1
Burgundia	5	4	4	1	5	4
Owernia	3	3	4	4	3	3
Inne	2	2	4	15	2	2

Wyniki ankiety ZOPOT, w roku 2015

Ilość respondentów: 125 osób, w tym obecnych już w Polsce 22 osób, nigdy nie będących w Polsce 103.

	BYLI W POLSCE 22 osoby	NIE BYLI W POLSCE 103 osoby	RAZEM w 2014 (w %)	RAZEM w 2015 (w %)
1. OBRAZ POLSKI				
Bardzo dobry	10	38	29,2	38,4
Dobry	12	42	51,9	43,2

Średni	0	11	14,2	8,8
Zły	0	2	0,9	1,6
Bez opinii	0	10	3,8	8
2. CZY ZAMIERZA WYJECHAĆ DO POLSKI W 2015 ROKU				
Tak	10	85	85,9	76,0
Nie	0	2	6,6	1,6
Być może	12	16	7,5	22,4
3. DŁUGOŚĆ POBYTU				
Weekend	8	32	5,6	32
Długi pobyt (poza wakacjami)	5	28	40,6	26,4
Krótki pobyt (do 1 tygodnia)	8	38	30,2	36,8
Długi pobyt (podczas wakacji)	1	5	23,6	4,8
4. MOTYW WYJAZDU				
Biznes	3	2	3,8	4,0
Wydarzenie kulturalne	8	4	4,7	9,6
Natura	11	13	33,0	19,2
Dziedzictwo kulturalne	38	52	79,2	72,0
Wydarzenie sportowe	8	4	0,2	9,6
Rodzina/przyjaciele	12	8	15,1	16,0
Religia	6	10	22,6	12,8
Turystyka aktywna	4	5	15,1	7,2
Inne	3	5	6,6	6,4
5. REGION POBYTU				
Miasta	35	43	61,3	62,4
Jeziora	3	5	14,2	6,4
Góry	12	8	24,5	16,0
Morze	5	6	6,6	8,8

Wieś	3	3	6,6	4,8
Camping-caravaning – objazd	12	18	25,5	24
6. ORGANIZACJA WYJAZDU				
Bez pośrednictwa	9	46	64,2	44,0
Z pośrednictwem	5	35	7,5	32,0
Grupowy	8	22	28,3	24,0
7. KONTAKT Z ZOPOT				
Polecony przez agencję	0	2	2,8	1,6
Stoisko na targach	2	15	5,6	13,6
Portal internetowy	12	45	54,0	45,6
Reklama	4	6	11,3	8,0
Od znajomych	3	20	9,4	18,4
Artykuł	1	15	16,9	12,8
8. JAKOŚĆ UZYSKANYCH INFORMACJI				
Bardzo dobra	20	35	78,3	44
Dobra	2	51	18,9	42,4
Średnia	0	17	2,8	13,6
Zła	0	0	0	0
RAZEM ankiet	**22**	**103**	**38**	**125**

UWAGI DO ANALIZY ANKIET:

Głównie zapytania dotyczą:

- wyjazdów weekendowych do Krakowa i Warszawy (przez cały rok); a także do regionów wschodnich: Podkarpackie, Lubelskie, Podlaskie;
- objazdów camperami;
- objazdów autokarowych organizowanych przez biura podróży;
- kontaktów w Polsce z organizatorami kongresów i pobytów biznesowych.

Poszukiwane informacje:

- możliwości zakwaterowania poza hotelami, na przykład na wsi, u mieszkańców (odpowiednik chambre d'hôtes);
- możliwości pobytów wypoczynkowych w centrach wakacyjnych (odpowiednik polskich domów wczasowych, pobyt w jednym miejscu z wyżywieniem);

- możliwości rezerwacji biletów kolejowych i wypożyczania samochodów;
- możliwość wynajęcia przewodnika w miastach;
- możliwość uczestniczenia w wycieczkach jednodniowych, organizowanych na miejscu (np. w Zakopanem wyjście w góry z przewodnikiem);
- możliwości rezerwacji wejść do obiektów (najczęściej Muzeum Auschwitz-Birkenau);
- plany różnych miast i plany komunikacji miejskich,

Z licznych ankiet i zapytań wyłania się obraz turysty francuskiego, który bez względu na to gdzie i na jak długo się wybiera, szuka wszystkich możliwych informacji, aby móc samemu zorganizować swój pobyt w Polsce i uniknąć agencji podróży.

Turysta francuski po powrocie z Polski jest najczęściej zadowolony z poznanych miejsc i warunków pobytu.

Najczęściej krytykowane są warunki wynajmu samochodów i czasami obsługa w niektórych obiektach hotelowych, brak informacji w języku francuskim.

Turyści francuscy wyrażają chęć poznania polskich tradycji świątecznych, chociaż nie zawsze jest to łatwe do zorganizowania, gdyż z reguły w Święta Bożego Narodzenia restauracje w Polsce, muzea czy inne obiekty kultury bywają zamykane.

7. Analiza wybranych działań

Promocja Wrocławia, Europejskiej Stolicy Kultury 2016

Światowy Salon Turystyki w Paryżu zorganizowany w dniach 19 - 22 marca 2015 był okazją dla promocji Wrocławia w kontekście Europejskiej Stolicy Kultury w roku 2016.

Na polskim stoisku zaprezentowały swoją ofertę turystyczną miasta: Kraków, Tarnów i Wrocław.

Wrocław, zaprezentował, po raz pierwszy we Francji, program Europejskiej Stolicy Kultury 2016, wystawę fotograficzną prezentującą największe atrakcje stolicy Dolnego Śląska. Promocja Wrocławia odbywała się również w ramach dorocznego spotkania, francuskiego Stowarzyszenia Dziennikarzy Turystycznych AJT. Wrocław i Polska były honorowym gościem tego wydarzenia. Dyrektor Generalny ESK 2016 Krzysztof Maj przedstawił główne linie programu przygotowanego na 2016 rok.

Aby pokazać różnorodne atuty Wrocławia, jego walory turystyczne i kulturalne oraz zainteresować tą tematyką zebranych dziennikarzy została pokazana prezentacja multimedialna oraz krótki film promocyjny o Wrocławiu. Wieczór zakończył się loterią, w której najważniejszą nagrodą był weekendowy pobyt we Wrocławiu. Nagroda ta została ufundowana przez PLL LOT w Paryżu (dwa bilety lotnicze) oraz przez Urząd Miasta Wrocławia (noclegi w hotelu Patio oraz zwiedzanie miasta). W wydarzeniu tym uczestniczyłoponad 120 dziennikarzy i VIP ze świata turystyki. Salon Turystyki w Paryżu odwiedzilo 109 tysięcy gości.

Promocja Polski i Wisły w Orleanie w ramach Festiwalu Loary, 23 – 27 września 2015

Festiwal Loary 2015 był największym w Europie zlotem flisackim, prezentującym różnorodność europejskiej tradycji i kultury rzecznej. 5-dniowy festiwal zwykle odbywa się co dwa lata we wrześniu, w Orleanie. Od 10 lat zyskał ogromną popularność, regularnie jest transmitowany przez francuskie i europejskie media. W 2015 roku gościem honorowym Festiwalu była Polska i rzeka Wisła. Celem polskiego udziału, zainicjonowanego przez Fundację Rok Rzeki Wisły, było zaprezentowanie dziedzictwa kulturalnego Wisły i jej dorzecza w wymiarze międzynarodowym, polskiej kultury ludowej i tradycji flisackiej, związanych z nią obrzędów ludowych oraz muzyki. Zaprezentowana została kulturotwórcza rola Wisły, która przez blisko 1000 lat swojej historii była ważną rzeką Europy i jednym z liczących się szlaków rozprzestrzeniania się cywilizacji. W skład polskiej delegacji wchodzili przedstawiciele środowisk reprezentujących regiony nadwiślańskie.

ZOPOT w Paryżu podczas imprezy zorganizaowal stoisko informacyjne gdzie dystrybuował materiały promocyjne o Polsce na temat regionów i miast nadwiślańskich oraz udzialając informacji o Polsce przybyłym na ten Festiwal gościom. Ważnym elementem wsparcia promocji Polski w Orleanie była współorganizacja realizacji filmu dokumentalnego o Wiśle pt. „Wisła-Loara", (realizowanego w Polsce w dniach 28 lipca – 6 sierpnia 2015) i wyemitowanego we Francji 27 (ostatni dzień Festiwalu) i 29 września, przez program francuskiej telewizji regionalnej France 3, w dwóch regionach: Le Pays de la Loire i Centre. Nie zabrakło też elementów kulinarnych.

W Dniu Polskim został zorganizowany, dla specjalnych gości, na czele z Merem Orleanu, koktajl z polskimi smakami. Festiwal zakończył się przepięknym pokazem sztucznych ogni w kolorach polskich i z elementami muzyki i literatury polskiej. Organizatorzy ocenili, że dzięki obecności Polski i jej propozycji promocyjnych, była to najwspanialsza i najlepiej przygotowana edycja tego Festiwalu.

Organizatorzy ocenili, że Festiwal odwiedziło 650 tysięcy gości**,** mieszkańców miasta, regionu i z całej Francji, a nawet wielu gości z Anglii i kilku innych krajów europejskich.

Blog o polskiej gastronomii na portalu Le Monde

Blog kulinarny na portalu jednego z najważniejszych prasowych tytułów we Francji, Le Monde. Poświęcony polskiej tradycji kulinarnej, obyczajom panującym w naszej w gastronomii, historii i znaczeniu polskiego stołu w kulturze europejskiej.

Teksty z bloga są linkowane do portali społecznościowych ZOPOT Paryż (Facebook i Twitter). W okresie od listopada do grudnia 2015 generowały bardzo wysokie dotarcie: średnio od 200 do 400 przekierowań oraz widzialność na poziomie 50 tysięcy osób.

W innym okresie teksty kulinarne również generowały wysoki udział w dotarciu i przynosiły znacznie lepsze efekty niż pozostałe teksty o tematyce turystycznej. Zwraca uwagę fakt, że na rynku francuskim brak platformy internetowej, na której można byłoby znaleźć tematy, dotyczące gastronomii polskiej, pomimo bardzo licznej przecież i aktywnej w tym kraju Polonii, deklarującej głębokie przywiązanie do tradycji kulinarnej. Otrzymujemy mnóstwo zapytań o przepisy tradycyjnych świątecznych potraw, a także o częstsze edycje tematów na blogu w Le Monde.

Według informacji podawanych przez Le Monde platforma blogowa generuje ok 400 000 unikalnych wejść w ciągu roku.

8. Analiza zachowań konkurencji

We Francji funkcjonuje ponad 60 narodowych biur informacji turystycznej (ONT), w tym 51 zrzeszonych w ADONET (Association des Offices Nationaux Etrangers du Tourisme). Prowadzą one działalność promocyjną, mniej lub bardziej aktywną, na rzecz swoich krajów.

W przypadku dwóch, a więc Węgier i Czech, uznanych za kraje konkurencyjne wobec Polski zaobserwowane działania w roku 2015, nie odbiegały od przyjętych na ogół standardowych kieunków aktywności, jak i używanych przez nich narzędzi promocyjnych. Można śmiało przyjąć tezę, że oba konkurencyjne biura były mało widoczne i stosowały ograniczone środki działania.

Czechy

Najważniejsze działania promocyjne w 2015 roku (źródło: ONT République Tchéque):

- Strategia promocyjna oparta na promocji miasta Pilzno – Europejskiej Stolicy Kultury 2015;
- Obecność na targach turystycznych w Strasbourgu (Czechy – kraj partnerski), ponadto na targach w Rennes i w Colmar (ale z kolei brak ich obecności na targach branżowych IFTM Top Resa);
- Podróże prasowe: 25 dziennikarzy;
- Podróże studyjne: 2 study tour;

- Impreza promocyjna adresowana wyłącznie dla agentów biur podróży w Paryżu (grudzień 2015)
- Dwie kampanie promocyjne na internecie: promocja lotów Nicea-Praga w partnerstwie z Czech Airlines na portalu turystycznym Opodo oraz kampania wizerunkowa na portalu Voyages-Privé.com
- Portal społecznościowy Facebook: 1700 fanów
- Statystyki: 270 000 Francuzów odwiedziło Czechy w 2015 roku (spadek o 1% w stosunku do roku ubiegłego);

Węgry

Najważniejsze działania promocyjne w 2015 roku (źródło : ONT Hongrie)

- Brak wyznaczonej strategii promocyjnej na rok 2015 (podany powód to zmiana dyrekcji w centrali w Budapeszcie);
- Obecność na targach turystycznych: Les Thermalies (targi o tematyce spa i wellness w Paryżu) oraz targach branżowych: Meedex (MICE) i IFTM Top Resa;
- Podróże prasowe: 20 dziennikarzy;
- Podróże studyjne: nie zrealizowano;
- Brak kampanii promocyjnych na internecie;
- Portal społecznościowy Facebook: 4080 fanów;
- Statystyki: 150 000 Francuzów odwiedziło Węgry w 2015 roku;

9. Mierniki działań promocyjnych

L.p.		**Rok 2014**	**Rok 2015**
1.	**Podróże studyjne**		
	Liczba przyjętych dziennikarzy	54	41
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	77	65
	Liczba VIP lub innych	0	2
2.	**Touroperatorzy**		
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	215	216
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	6	7
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	6	6

	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy rozszerzyli w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	5		6	
	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	7 957		8 711	
	inne niż CRM	-		-	
4.	Liczba wejść na strony internetowe POIT *	207 648		107 986	
5.	Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią				
	Facebook	6 908		7 667	
	Twitter	345		445	
	Blog Savoureuse Pologne/Le Monde	400 000		440 000	
	inne	-		-	
6.	**Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski**	800		600	
7.	**Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/ emitowanych w 2014 roku, liczona według ceny reklamy w EURO**				
	na skutek organizacji podróży studyjnych	3 306 576		2 314 935	
	na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, w tym podróży studyjnych	3 402 711		2 524 951	

10. Współpraca w realizacji działań promocyjnych

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

	Projekt 1		Projekt 2		**Razem**	
	2014	2015	2014	2015	**2014**	**2015**
Branża	1 437	1 090	18 255	17 065	19 692	33 155
Regiony	155 576	21 686	112	2 121	15 689	23 807
Placówki dyplomatyczne	1 200	0	0	0	1 200	0
Inne	4 869	7 582	15 902	17 612	20 771	25 195
Razem	**23 083**	**30 359**	**342 69**	**36 798**	**57 352**	**67 157**

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

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

Hiszpania

1. Trendy społeczno - gospodarcze

W 2015 roku sytuacja gospodarcza w krajach Półwyspu Iberyjskiego, zgodnie z tendencjami odnotowywanymi w poprzednim roku, ustabilizowała się plasując Hiszpanię i Portugalię na ścieżce wzrostu.

Według wstępnych danych Międzynarodowego Funduszu Walutowego wzrost PKB w Hiszpanii wyniósł 3,1%, a w Portugalii 1,8%; spadek bezrobocia dynamiczniejszy był w Portugalii i osiągnął poziom13%, a w Hiszpanii poziom niecałych 21% (nieco ponad 4 miliony osób bezrobotnych). Jest to wynikiem prowadzonej od 2008 roku rygorystycznej polityki finansowej polegającej na obniżaniu długu zewnętrznego, ustabilizowaniu wydatków i uelastycznieniu przepisów prawa pracy.

Poprawa sytuacji gospodarczej przełożyła się na wzrost optymizmu konsumenta (przede wszystkim w Hiszpanii) i zwiększenie popytu na zakup dóbr i usług przy jednoczesnym obniżeniu długów w gospodarstwach domowych. Rekordowa liczba sprzedanych samochodów oraz wzrost sprzedaży mieszkań to wskaźniki rozwoju, które stawiają Hiszpanię w czołówce krajów Unii Europejskiej i prognozują wyższą dynamikę rozwoju gospodarki hiszpańskiej niż brytyjskiej. Dobre wskaźniki gospodarcze Portugalii i bardzo dobre Hiszpanii nie wydają się być zagrożone przez sytuację polityczną.

Według badań Randstad, najwyższy poziom optymizmu dotyczącego podwyżek wynagrodzenia, wzrostu zatrudnienia i rozwoju kariery zawodowej występuje w Hiszpanii (dużo niższy jest w Wielkiej Brytanii, Niemczech i Włoszech). Portugalczycy w jeszcze wyższym stopniu (87%) pozytywnie oceniają prawdopodobieństwo poprawy sytuacji gospodarczej w ich kraju.

Jednak inne badania, przeprowadzone przez Credt Suisse, zwracają uwagę na nierównomierny udział poszczególnych osób w korzystaniu z towarów i usług. Na przełomie 2014/2015 roku liczba milionerów w Hiszpanii (aktywa na poziomie minimum miliona USD) wynosiła 360.000 osób i „bogaci stali się jeszcze bogatsi", ale klasa średnia bogaciła się znacznie wolniej. W wyniku tego sektor turystyczny już przygotowuje oferty pobytów/podróży luksusowych (min. 750 EUR za noc pobytu).

W Hiszpanii w interesującym nas sektorze turystyki, który przyczynia się znacznie do wzrostu PKB oraz do tworzenia nowych miejsc pracy, zatrudnienie w biurach podróży do września ubiegłego roku znalazło ponad 2 400 osób (+4,1% rok do roku). Podróże zarówno krajowe, jak i zagraniczne, według Observatorio Cetelem del Consumo znajdują się na czele pożądanych produktów hiszpańskiego konsumenta, który w przypadku poprawy sytuacji finansowej, zaplanowałby swoje wydatki według następujących priorytetów:

- podróże;
- remont mieszkania;
- zakup nowych technologii.

W badaniu Barómetro de Cofidis de la Ilusión 38% respondentów wymieniło na pierwszym miejscu podróżowanie, jako aktywność przynoszącą najwięcej radości i satysfakcji. Tak więc, wzrost optymizmu konsumenta przekłada się na rynek podróży.

2. Wyjazdy turystyczne

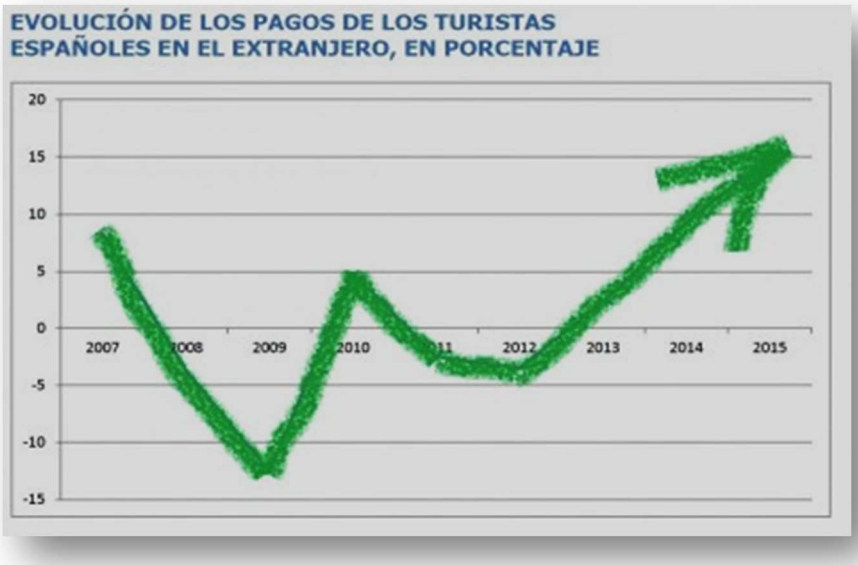
Optymizm konsumenta odzwierciedla też liczba podróży zrealizowanych przez mieszkańców Hiszpanii (brak danych z Portugalii):

Typ podróży	2014 (styczeń-grudzień)	2015 (styczeń-wrzesień)	Różnica (prognozowana)
Podróże krajowe	139 614 605	125 789 746	+15%
Podróże zagraniczne	11 782 715	11 945 794	+26%
Podróże razem	151 397 320	137 735 540	+16%

Wg. Familitur i Blueroomproject

Wedlug danych Banco de España, od stycznia do października podczas podróży zagranicznych Hiszpanie wydali ponad 13 miliardów EURO i jest to najwyższy wzrost od kilku lat:

- 2007: +8,3%
- 2008: -3,7%
- 2009: -12,6%
- 2010: +4,8%
- 2011: -2,5%
- 2012: -3,5%
- 2013: +2,3%
- 2014: +9,3%
- 2015: +15,9% (styczeń-październik)



Niezmienne od kilku lat pozostają motywy odbywania podróży. Na pierwszym miejscu znajduje się rozrywka/odpoczynek stanowiące prawie 50% wszystkich podróży, na

drugim natomiast odwiedziny rodziny/przyjaciół prawie 37% podróży. Nieco ponad 9% zrealizowanych podróży to podróże biznesowe (wg Blueroomproject).

Wśród podróży zagranicznych przeważają pobyty w miastach, kontakt z ich mieszkańcami oraz szeroko pojętą ofertą kulturalną (gastronomia, muzea, wydarzenia cykliczne).

Tradycyjnym kierunkiem wyjazdów zagranicznych Portugalczyków są ich byłe kolonie. Według statystyk sprzedaży biletów lotniczych poza granice Portugalii, tzw. BSP, prognozowany jest spadek sprzedaży w 2015 roku nawet o 7% (Hosteltur).

Tak jak Portugalczycy lubią podróżować sentymentalnie do byłych kolonii, tak Hiszpanie, dotychczas bardzo zainteresowani poznawaniem dziedzictwa Europy, wraz z poprawą sytuacji finansowej i emancypacją podróżujących (większym otwarciem na poznawanie innych kultur, językową, nabytym doświadczeniem podróżowania) deklarują chęć poznawania bardziej egzotycznych kierunków. W rankingu pożądanych w 2015 roku destynacji, zgodnie z badaniami poszukiwań przez internautę lotów/hoteli na portalu Skyscanner, zdecydowanie dominują dalekie kierunki: Filipiny, Argentyna, Jamajka, Guadalupa (wg Blueroomproject).

Inne opracowania (Hosteltur) potwierdzają te tendencje: wśród 10 najbardziej pożądanych kierunków wyjazdów tylko cztery znajdują się w Europie (Niemcy, Włochy, Grecja i Wielka Brytania), reszta, jak widać w poniższej tabeli, to kierunki dalekie.

Puesto	Top 10 destinos de ensueño para los residentes españoles	% españoles encuestados
1	EE.UU	35
2	Australia	28
3	Japon	26
4	Nueva Zelanda	25
5	Caribe	21
6	Canada	20
7	Alemania	18
8	Italia	18
	Grecia	18
9	Reino Unido	17
	Tailandia	17
10	China	16

Trzeba jednak zaznaczyć, że są to pożądane/wymarzone kierunki, do których można się wybrać przy poprawie sytuacji finansowej, a na razie - pamiętając o deklarowanej chęci zakupu podróży przez hiszpańskiego konsumenta – wybiera się kierunki bliższe/tańsze.

To samo opracowanie podaje wydatki Hiszpanów podczas podróży na 4 100 EURO (rodzina trzyosobowa), a więc 20% więcej niż w 2014 roku.

W dynamicznie zmieniającym się z technologicznego punktu widzenia świecie, warto też przyjrzeć się sposobowi organizacji podróży. Opracowanie Brain Trust nie pozostawia

wątpliwości, iż konsument coraz rzadziej korzysta z tradycyjnych usług agencji podróży, tylko co piąty (czyli 20%) podróżujący decyduje się na zakup podróży w ten sposób, a dotyczy to osób powyżej 50 roku życia z klasy średniej i niższej. Biura podróży, które mają dobrze rozwinięte usługi online znalazły klientów wśród młodszych podróżujących z klasy średniej i wysokiej, dla których ważna jest relacja jakości do ceny oraz polityka promocji i oferowania zniżek. Dodatkową korzyść stanowi dostępność do przeglądania ofert w każdym momencie oraz większa gama /różnorodność produktu.

Jeszcze bardziej drastyczne dla biur podróży dane opublikował Blueroomproject, według którego w 2015 roku, aż 95,6% Hiszpanów podróżowało bez żadnego pakietu usług turystycznych, w przeciwieństwie do 4,4% (6 milionów), którzy z takiej opcji skorzystali. Takie dane mogą i powinny zmusić do dyskusji nad kanałami komercjalizacji usług turystycznych.

3. Przyjazdy do Polski

Polska wpisuje się w opisane powyżej zjawiska, które zaszły w gospodarczej i społecznej rzeczywistości Hiszpanii:

- Polska wzmocniła swoją markę;
- Liczba hiszpańskich turystów wzrosła;
- Wzrosła liczba osób samodzielnie organizujących pobyt w Polsce.

W przypadku Portugalii:

- Pomimo mniejszego potencjału rynku, Polska stała się beneficjentem poprawy sytuacji gospodarczej Portugalczyków;
- Liczba turystów wzrosła dynamiczniej;
- Wzrosła liczba młodych podróżujących na własną rękę (efekt Erasmus);
- Zwiększyła się liczba przyjazdów turystycznych w stosunku do biznesowych.

Podając dane dotyczące przyjazdów z Półwyspu Iberyjskiego ZOPOT w Madrycie posiłkuje się danymi statystycznymi Małopolskiej Organizacji Turystycznej oraz z niektórych punktów informacji turystycznej jak również – od ub. roku – danymi dotyczącymi wykorzystania bazy noclegowej (GUS).

Zestawienie tych danych pozwala na określenie tendencji w przyjazdach (wzrostowych, spadkowych) i miejsc cieszących się największą popularnością.

Tabela korzystających z noclegów i liczba noclegów w latach 2014-2015 wg GUS

Kraj	Hiszpania 2014	Portugalia 2014	Hiszpania 2015 (styczeń-listopad)	Portugalia 2015 (styczeń-listopad)	Zmiana
Liczba korzystających	163 000	21 000	175 338	24 403	7,8% i 19,8%
Liczba noclegów	330 661	49 110	361 910	58 292	9,5% i 18,7%

Porównując liczby korzystających z noclegów, widać że nastąpił wzrost korzystających i noclegów z obydwu rynków.

Tendencję wzrostową w przyjazdach wykazują też dane dotyczące liczby turystów odwiedzających Kopalnię Soli Wieliczka i Muzeum Auschwitz-Birkenau.

Kopalnia Soli „WIELICZKA"

Kraj	2012	2013	2014	2015	Zmiana 2014-2015
Hiszpania	27 717	33 000	38 880	43 080	10,8%
Portugalia	5 107	5 154	5 667	7 203	27%

Informacje otrzymane drogą elektroniczną z Wieliczki

Państwowe Muzeum AUSCHWITZ- BIRKENAU

Kraj	2012	2013	2014	2015	Zmiana 2014-2015
Hiszpania	46 000	52 800	55 800	62 413	11,8%
Portugalia	b.d.	b.d.	b.d.	6.594	

Informacje otrzymane drogą elektroniczną z Muzeum

Badania Małopolskiej Organizacji Turystycznej dla Krakowa plasują liczbę turystów hiszpańskich odwiedzających miasto na niższym poziomie niż w 2014 roku, kiedy to Hiszpanie byli na trzecim miejscu wśród turystów zagranicznych. Obecnie ich udział wynosi niecałe 8%, chociaż fakt ten stoi w sprzeczności z danymi przedstawionymi powyżej, według których Kraków (i dostępne z niego atrakcje) jest nadal najpopularniejszym kierunkiem przyjazdów Hiszpanów do Polski.

Stabilną pozycję Polski, jako kierunku wyjazdów turystycznych potwierdza liczba odwiedzin w punktach informacji turystycznej w Warszawie oraz w Malborku.

Stołeczne Biuro Turystyki

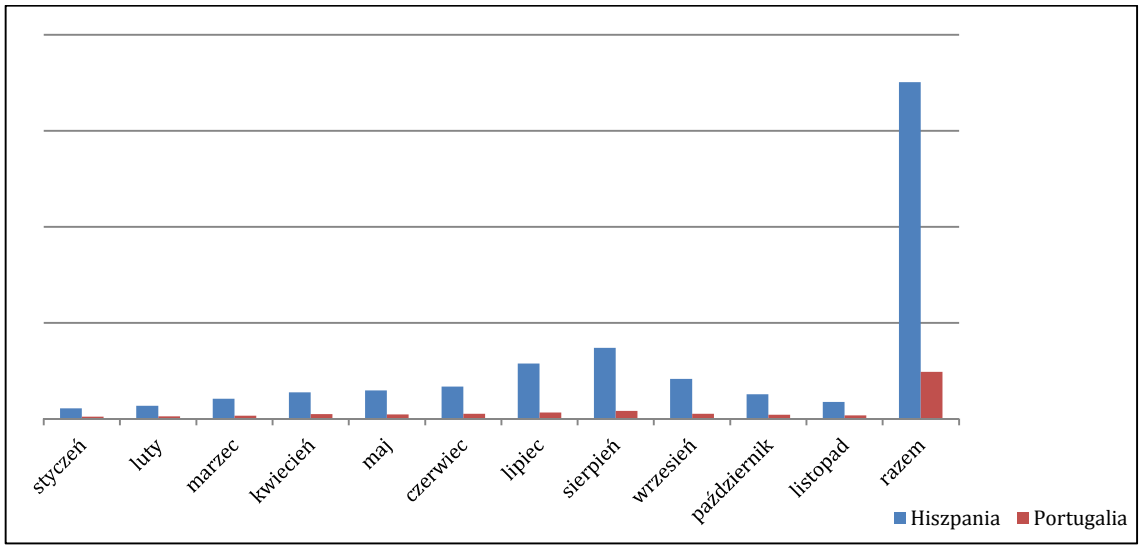
Kraj	2013	2014	2015	Zmiana 2014-2015
Hiszpania	28 586	39 475	46 221	+17%
Portugalia	b.d.	b.d.	7.366	

Zamek w Malborku

Kraj	2012	2013	2014	2015	Zmiana
Hiszpania	5 963	1 113	6 524	6 834	+4,75%
Portugalia	b.d.	b.d.	b.d.	332	

Według danych GUS turyści z Portugalii i Hiszpanii najczęściej korzystają z zakwaterowania w hotelach, a głównym ich środkiem transportu jest samolot. Nadal sporą popularnością cieszą się przyjazdy Hiszpanów łączące Niemcy i Polskę, gdzie środkiem transportu przy wjeździe do Polski jest pociąg lub samochód. Część hiszpańskich turystów spędzających wakacje w Polsce podróżuje camperami.

Nasilenie przyjazdów ma miejsce w miesiącach letnich (wykres na podstawie miesięcznych danych korzystających z noclegów wg GUS):



Od kilku lat obserwujemy większy udział w przyjazdach do Polski osób, które nie korzystają z biura podróży (zgodnie z opisanymi wyżej zmianami zachowania podróżującego odbiorcy). Ma na to duży wpływ rozwój tanich połączeń lotniczych, sprawiając, iż wyjazd do Polski jest/może być atrakcyjny cenowo.

Porównując ceny programów objazowych do Europy, programy do Polski nie wydają się być wystarczająco konkurencyjne – tak pod względem ceny, jak i odwiedzanych miejsc.

Trudno jest Polsce konkurować z programem Praga-Wiedeń-Budapeszt, który cieszy się niezmiennie dużym powodzeniem, z uwagi na to, że wpisuje się w profil klienta biura podróży, poszukującego możliwie najwięcej atrakcyjnych miejsc do odwiedzenia za stosunkowo niską cenę.

Poniżej przykład cen różnych programów do Europy (skan z reklamy biura Halcon), w których program Praga-Wiedeń-Budapeszt kosztuje 890 EURO, a tygodniowy program objazdu po Polsce - 1125 EURO.

Publikowane przez różnych turoperatorów oferty przyjazdów do Polski, zgodnie z filozofią „jak najwięcej za jak najmniejsze pieniądze “, to tygodniowe programy objazdowe, podczas których turysta w krótkim czasie zwiedza nawet do pięciu różnych polskich miast. Rozmowy, a wcześniej organizowane podróże studyjne do Polski dla działów programowych poszczególnych turoperatorów niewiele zmieniły. Touroperatorzy nie chcą ponosić ryzyka wprowadzania nowych programów, miejsc i obiektów, ograniczając się do tych, które stosunkowo dobrze się sprzedają. Plusem, w stosunku do wspomnianego programu Praga-Wiedeń-Budapeszt, jest fakt, że wprawdzie mniej turystów wybiera podróż monograficzną do Polski, ale przez cały czas pobytu w naszym kraju turyści korzystają z polskich świadczeń i usług.

W turystycznych przyjazdach organizowanych samodzielnie, Polska jako kierunek wyjazdów turystycznych wypada bardzo dobrze na tle bezpośredniej konkurencji. Polska jest atrakcyjną alternatywą. Podróżujący latem planują długie pobyty odwiedzają wiele miejsc, głównie miasta.

4. Połączenia

Lotnicze

Obecnie, zgodnie ze światowymi tendencjami, liczba połączeń tanich linii lotniczych jest wyższa, niż liczba połączeń liniami tradycyjnymi. Do już istniejących połączeń Ryanair, Wizzair i Norwegian, doszły połączenia lotnicze z Barcelony do Warszawy i Krakowa linią lotniczą Vueling, w szczycie sezonu.

Hiszpańska branża turystyczna niechętnie współpracuje z niektórymi tanimi liniami (Ryanair) w związku z tym programy objazdowe po Polsce bazują przede wszystkim na połączeniach PLL LOT, Norwegian oraz na siatce połączeń Star Alliance.

W szczycie sezonu niektórzy turoperatorzy wprowadzają, pod programy do Polski, loty czarterowe z takich hiszpańskich portów, jak Bilbao czy Zaragoza.

Z Portugalii połączenia lotnicze oferowane są przez Ryanair (Lizbona-Warszawa Modlin) oraz połączenia Tap Portugal, na tej samej trasie (lotnisko Okęcie). Nie wiadomo jednak, czy to ostatnie połączenie utrzyma się w 2016 roku z powodu zakupu Tap Portugal przez brazylisjkie konsorcjum Azul i planowaną zmianę siatki połączeń tej linii lotniczej.

Kolejowe

Ze względu na odległość, brak jest dogodnych połączeń kolejowych. Jest jednak zainteresowanie turysty indywidualnego, przede wszystkim młodego, podróżą po Polsce/do Polski w opcji Interrail. Przy indywidualnych pobytach pociąg jest najpopularniejszym środkiem transportu po Polsce.

5. Popyt na polskie produkty turystyczne

Polska nie jest krajem pierwszego wyboru kierunku/miejsca spędzania wakacji, ale jej marka jest z roku na rok mocniejsza, co przejawia się w większej znajomości polskiej oferty turystycznej. Przede wszystkim Kraków, a także atrakcje oferowane w okolicy (w kolejności Muzeum Auschwitz-Birkenau, Wieliczka, Zakopane, architektura drewniana) są najbardziej znanym i pożądanym miejscem do odwiedzenia w Polsce. Kraków, a dzięki niemu Polska, coraz efektywniej konkuruje z Pragą, Budapesztem i Wiedniem. Zdarza się, że niektóre programy objazdowe po tych trzech stolicach są wzbogacane o pobyt w stolicy Małopolski.

Turysta samodzielnie przygotowujący wyjazd jest o wiele lepiej zorientowany, w tym gdzie i dlaczego chce do Polski jechać, z zastrzeżeniem, że dotyczy to osób w średnim wieku i młodych dobrze wykształconych. Większość tych osób planuje pobyt przynajmniej w dwóch miastach – Warszawie i Krakowie, a w sezonie letnim duża grupa turystów chce zwiedzać trzy i więcej miast. Rozpoznawalnym miejscem stał się Toruń, znane są Gdańsk, Wrocław i Poznań. Niewielka grupa turystów, stara się połączyć zwiedzanie miast z odpoczynkiem w otoczeniu przyrody, jednak bez zmiany miejsca noclegu. Stąd też w rankingu popularnych miejsc w Polsce prym wiodą te, które wypromowały się i promują, jako baza wypadowa do poznawania atrakcyjnych miejsc w okolicy (Kraków i Małopolska, Gdańsk-Trójmiasto-Malbork). Warszawa nadal powinna kłaść nacisk na swoją nowoczesność i kosmopolityzm– nie zapominając jednocześnie o swojej historii – aby zmienić w Hiszpanii swój wizerunek miejsca niewymagającego dłuższego pobytu.

Symbolem przekonującym do poznania Polski jest nadal postać Jana Pawła II. Znajomość odwiedzanych na trasie miejsc jest jednak nikła, a wizerunek Polski został ukształtowany przez stereotypy nadal istniejące w mentalności starszego pokolenia: szarość, komunizm, tragiczna historia. Programy objazdowe i pobytowe po Polsce oferowane klientowi o tej charakterystyce posługują się tradycyjnymi kanałami sprzedaży w biurach podróży.

W 2015 roku ZOPOT w Madrycie przeprowadził mini ankietę wśród hiszpańskich agentów podróży (czynnie udział w niej wzięło 111 osób). W ankiecie zadano cztery pytania.

- Czy biuro podróży sprzedaje usługi lotnicze PLL LOT lub/i inne usługi turystyczne realizowane na terenie Polski.

  Prawie wszyscy sprzedają usługi naziemne, ale 30% nie oferuje sprzedaży biletów PLL LOT.

- Jakie jest zainteresowanie klienta biura podróży Polską

  30% klientów biur podróży nie wykazuje zainteresowania/nie pyta o Polskę jako kierunek wyjazdów turystycznych), 68% bierze lub może wziąć pod uwagę wyjazd do Polski.

- Jaki jest poziom znajomości Polski jako destynacji turystycznej uczestnika ankiety

  Nieco ponad połowa uczestników uznała swoją znajomość Polski jako w miarę zadowalającą, 36% uznaje ją za niewystarczającą, a 5,5% przyznaje sie do kompletnego braku wiedzy na temat Polski, 6,5% chwali się wysoką znajomością destynacji.

- Negatywne i pozytywne opinie o Polsce po zrealizowaniu podróży

  Według uczestników ankiety jedynie 5% negatywnie oceniło pobyt w Polsce podając następujące powody:

  ✓ Bariera językowa;

  ✓ Zła infrastruktura drogowa;

  ✓ Brak informacji o Polsce.

42% respondentów zaznaczyło brak opinii – klienci po podróży pozostali obojętni, nie podzielili się swoimi wrażeniami, doświadczeniem i odczuciami.

52% respondentów podzieliło się z nami pozytywnymi wrażeniami po podróży swoich klientów:

- ParaisoTour Viajes — *dobra kuchnia, czyste miasta, sympatyczni ludzie*
- Elite Viajes — *wszystko super, przede wszystkim Gdańsk*
- Viajes Tu Plan — *klientowi najbardzej podobał się Kraków*
- Viajes Nicolás García — *podobało im się, lepiej niż się spodziewali* chociaż *skarżyli się na zwiedzanie Katowic*
- Viajes Internacional Carisma — *zawsze wracają zadowoleni*
- Viajes Eroski — *przystępne ceny, wszystko lepiej niż się spodziewali*
- Halcón Viajes — *bardzo im się podobało, chcieliby wrócić*
- Viajes Viacour — *wrócą, żeby zwiedzić więcej*

Nadal Polska jest pozytywnym zaskoczeniem, tak dla klienta biura podróży, jak i dla turysty indywidualnego, co wynika z opinii przekazywnych do Ośrodka.

W przypadku klienta indywidualnego trzeba jednak zaznaczyć, iż jest on o wiele bardziej wymagający, porusza się w rzeczywistości wirtualnej, gdzie poszukuje dobrze przygotowanego, a czasami „uszytego na miarę" wyjazdu.

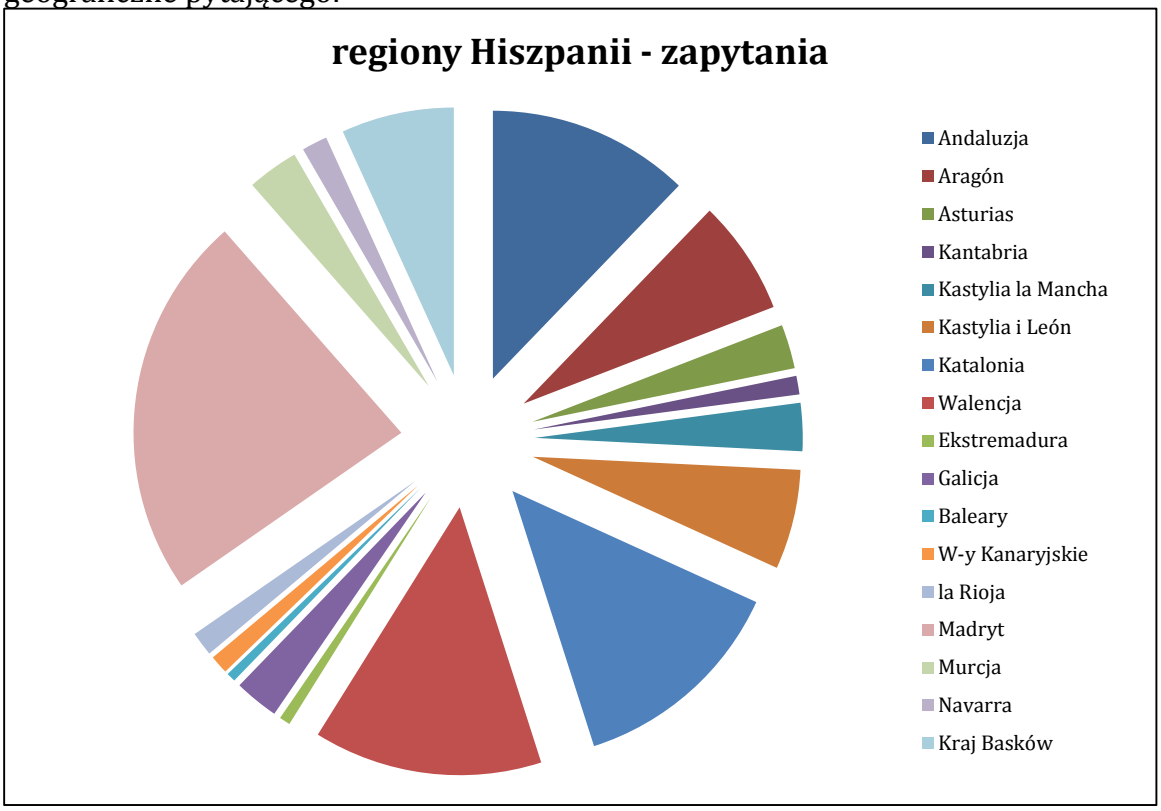
6. Analiza zapytań o Polskę

Głównym klientem kierującym zapytania do Ośrodka jest turysta samodzielnie organizujący wyjazd do Polski. Najpierw dociera do interesujących go informacji przez internet, potem weryfikuje je w instytucji o oficjalnym statusie. Dotyczy to turystów w różnym wieku, także młodych oraz tych, którzy poszukują bardzo szczegółowych informacji dotyczących produktów niszowych. Takie właśnie informacje często przygotowywane są przez ZOPOT.

O tym, jak zmienia się charakter poszukiwanych informacji o Polsce świadczy popularność informacji publikowanych na stronie polonia.travel. Wśród tych publikowanych w wybranym miesiącu w 2015 roku, najpopularniejsze były:

	Liczba wejść
• Polska mniej znana	1 332
• Polskie smaki po hiszpańsku	1 117
• Sylwester w Polsce	1 032
• konkurs chopinowski	1 005

ZOPOT Madryt rejestruje wpływające zapytania z podziałem na pochodzenie geograficzne pytającego:



Pięć regionów autonomicznych z największą liczbą zapytań:

Region	Liczba zapytań w %	Bezpośrednie połączenia lotnicze	Promocja ZOPOT lub innych podmiotów skierowana do regionu w 2015 roku
Madryt i region Madrytu	23%	Tak (Warszawa i Kraków)	ZOPOT: targi Fitur, prezentacje, reklama, podróże prasowe w mediach skierowanych na lokalny rynek KRAKÓW I MOT: targi Fitur, podróże prasowe w mediach skierowanych na lokalny rynek SBT: targi Fitur, podróże prasowe w mediach skierowanych na lokalny rynek
Katalonia	13,6%	Tak (Warszawa, Kraków, Gdańsk, Katowice)	ZOPOT: targi B Travel, podróże prasowe, reklama KRAKÓW I MOT: targi B Travel, reklama podcast w listopadzie 2015 (efekt w 2016) Mniejsza liczba zapytań niż w 2014 roku
Region Walencji	13,7%	Tak (zależy od sezonu)	ZOPOT audycje radiowe Zwiększona liczba zapytań
Andaluzja	12,10%	Tak (Warszawa)	ZOPOT: Euroal KRAKÓW I MOT: Euroal Zwiększona liczba zapytań
Kraj Basków	6,75%	Czarter	ZOPOT: targi Sevatur Mniejsza liczba zapytań niż w 2014 roku

Liczba zapytań z regionów peryferyjnych, w znaczeniu niskiej mobilności mieszkańców (Extremadura, Murcja, Asturias, Kantabria) spadła, ale nigdy też nie miały one większego znaczenia w porównaniu z regionami bardziej rozwiniętymi gospodarczo i z dobrymi połączeniami komunikacyjnymi. Na tym samym poziomie utrzymały się zapytania z Galicji, Navarry, Kastylii i Leon.

Według googleanalytics liczba użytkowników strony polonia travel w 2015 roku wyniosła 197 850 i 675 000 odwiedzonych stron. Prawie ¾ uzytkowników to nowi odwiedzający.

Strona ZOPOT jest nadal dobrze wypozycjonowana i pojawia się na pierwszym miejscu po reklamach, przy wyszukiwaniu informacji o podróży do Polski.

Źródłem inspiracji podróżą do Polski jest też profil ZOPOT na Facebooku. Dzięki publikowanym postom osiągnięto zasięg liczący ponad 112 000 osób i podobnie, jak to miało miejsce w przypadku publikowanych na stronie aktualności, najpopularniejsze były informacje dotyczące gastronomii (10 dań do spróbowania w Polsce) i wydarzeń historycznych (np. rocznica Konstytucji 3 Maja lub wybuchu II Wojny Światowej). Ponad połowa fanów pochodzi z Hiszpanii, nieco ponad tysiąc z Polski, a reszta z różnych stron świata, głównie krajów hiszpańsko lub portugalskojęzycznych.

7. Analiza wybranych działań

W 2015 roku najciekawszym, ale też związanym z dużym nakładem pracy wspólnej było zorganizowanie *roadshow* dla branży turystycznej pięciu krajów, w tym Polski, z ich potencjalnymi partnerami w czterech miastach Hiszpanii. Był to przykład efektywnej współpracy dla polskich firm oraz firm z Czech, Chorwacji, Wegier i Wielkiej Brytanii Działanie to było możliwe dzięki połączeniu środków finansowych – żadna z organizacji nie byłaby w stanie udźwignąć ciężaru finansowego samodzielnego i profesjonalnie przygotowanego wydarzenia o takim charakterze. Z drugiej strony, przy zmniejszonym podczas kryzysu stanie zatrudnienia w biurach podróży, braku czasu, dla hiszpańskich partnerów możliwość spotkania się z partnerami aż z pięciu krajów jednocześnie była również atrakcyjna.

Drugim ważnym działaniem była organizacja, w dwóch miastach Porugalii, prezentacji poświęconych obchodom Światowych Dni Młodzieży, w ramach Promocyjnego Pakietu Partnerskiego ZOPOT w Madrycie i Miasta Krakowa. Synergia działań, profesjonalnie zorganizowane wydarzenie i atrakcyjny dla portugalskiego odbiorcy temat przyniósł w efekcie dużą liczbę publikacji prasowych na temat ŚDM, Krakowa i Polski. Według przekazanej ZOPOT wyceny, publikacje, które ukazały się w mediach portugalskich po prezentacjach osiągnęły wartość ponad 16 000 EURO.

8. Analiza zachowań konkurencji

W szerokim znaczeniu słowa "konkurencja", dla Polski konkurencją jest każda destynacja, która aktywnie promuje się w Hiszpanii.

Liderami, pod względem nakładów na promocję, są kraje Ameryki Łacińskiej, przede wszystkim Meksyk, Peru, Kolumbia oraz kraje karaibskie, które prowadzą szeroko zakrojone kampanie reklamowe o zasięgu porównywalnym z działaniami prowadzonymi przez Francję czy Portugalię.

Podobnie jak w ZOPOT w Madrycie, wśród konkurencji widoczne jest:

- odchodzenie od udziału w imprezach targowych (poza tak ważnymi jak Fitur w Madrycie),
- ograniczanie liczby osób zatrudnionych w NTO
- rezygnacja z bezpośredniej obsługi klienta.

9. Mierniki działań promocyjnych

L.p.		**Rok 2014**	**Rok 2015**
1.	**Podróże studyjne**		
	Liczba przyjętych dziennikarzy	36	23
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	22	3

	Liczba VIP lub innych	0		0	
2.	**Touroperatorzy**				
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	60		61	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	1		1	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	8		0	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy rozszerzyli w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	4		1	
	Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P	Z	P
		218	1	356	5
3.	**Liczba adresów w bazie newslettera**				
	system CRM	7 179		8 553	
	inne niż CRM	8 180		9 471	
4.	Liczba wejść na strony internetowe ZOPOT	252 572		269 047	
5.	Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią				
	Facebook	5 694		5 700	
	Inne*				
	Blog**				
6.	**Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski**	2 054		4 969	
7.	**Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych w 2015 roku, liczona według ceny reklamy w EURO**				
	na skutek organizacji podróży studyjnych	881 410		315 371	
	na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, w tym podróży studyjnych	1 131 673		421 274	

* należy wymienić inne platformy społecznościowe, na których ZOPOT jest obecny oraz podać łączną liczbę fanów/obserwujących w 2015 roku (w przybliżeniu)

**dotyczy tylko ZOPOT, które prowadzą własnego bloga

10. Współpraca w realizacji działań promocyjnych

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

	Projekt 1		Projekt 2		**Razem**	
	2014	2015	2014	2015	**2014**	**2015**

Branża	15 680	3 450	5 330	7 024	**21 010**	**10 474**
Regiony	2 550	3 864	12 071	6 528	**14 621**	**10 392**
Placówki dyplomatyczne	0	1 785	1 200	13 680	**1 200**	**15 465**
Inne	900	15 793	6 965	4 900	**7 865**	**20 693**
Razem	**19 130**	**24 892**	**25 566**	**32 132**	**44 696**	**57 024**

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

Lp.	Nazwa podmiotu
1.	Mazurkas Travel
2.	Furnel Travel
3.	Ernesto Travel
4.	GM Travel
5.	Intercrac
6.	Janpol
7.	Mazovian

Holandia

1. Trendy społeczno-gospodarcze

Sytuacja gospodarcza

Holandia (Królestwo Niderlandów) charakteryzuje się rozwiniętą gospodarką wolnorynkową, w której istotną rolę odgrywa handel zagraniczny, który przyczynia się do wytworzenia przeszło połowy niderlandzkiego PKB. Struktura gospodarki jest charakterystyczna dla kraju wysokorozwiniętego z wiodącym udziałem sektora usług. Holandia jest nominalnie szesnastą gospodarką świata, a po zmierzeniu parytetem siły nabywczej dwudziestą drugą. Rozwój gospodarczy nastąpił ze względu na korzystne położenie państwa oraz przekształceniu państwa z czasów II wojny światowej z kraju rolniczego na państwo przemysłowe[1].

2015 r. był dobry dla holenderskiej gospodarki. Wzrost gospodarczy w 2015 roku na poziomie 1,25 %, a nie 1 % jak przewidywano, spadek bezrobocia, niska inflacja, żadnych dodatkowych cięć, a dług publiczny poniżej wymaganych przez Unię Europejską 3%. Dodatkowo w listopadzie 2015 r. agencja Standard&Poor's podniosła rating kredytowy Holandii z AA+ do AAA, czyli najwyższego możliwego poziomu. W ten sposób Królestwo Niderlandów jako pierwsze państwo strefy euro odzyskało elitarny rating utracony niemal dokładnie dwa lata temu[2]. Gdy 29 listopada 2013 roku S&P zdegradowało rating Holandii z AAA do AA+ kraj pogrążony był w drugiej recesji. W ciągu 5 lat Holandia ograniczyła deficyt budżetowy do 2,3% PKB wobec aż 5,6% w kryzysowym 2009 roku. Powrócił także wzrost gospodarczy – przez ostatnie dwa lata holenderski PKB rósł w niezbyt imponującym tempie 1-2% rocznie, co jednak na tle całej strefy euro jest rezultatem dość przyzwoitym. Dzięki temu udało się ustabilizować dług publiczny poniżej 70% PKB. Oprócz Holandii w strefie euro tylko dwa kraje mogą się pochwalić elitarnym ratingiem AAA. Są to Niemcy oraz Luksemburg. Oprócz nich w Europie najwyższą ocenę wiarygodności kredytowej ma jeszcze Wielka Brytania, Szwajcaria, Liechtenstein, Dania, Szwecja i Norwegia. Globalnie powyższą listę uzupełniają Stany Zjednoczone, Australia, Kanada, Hongkong i Singapur.

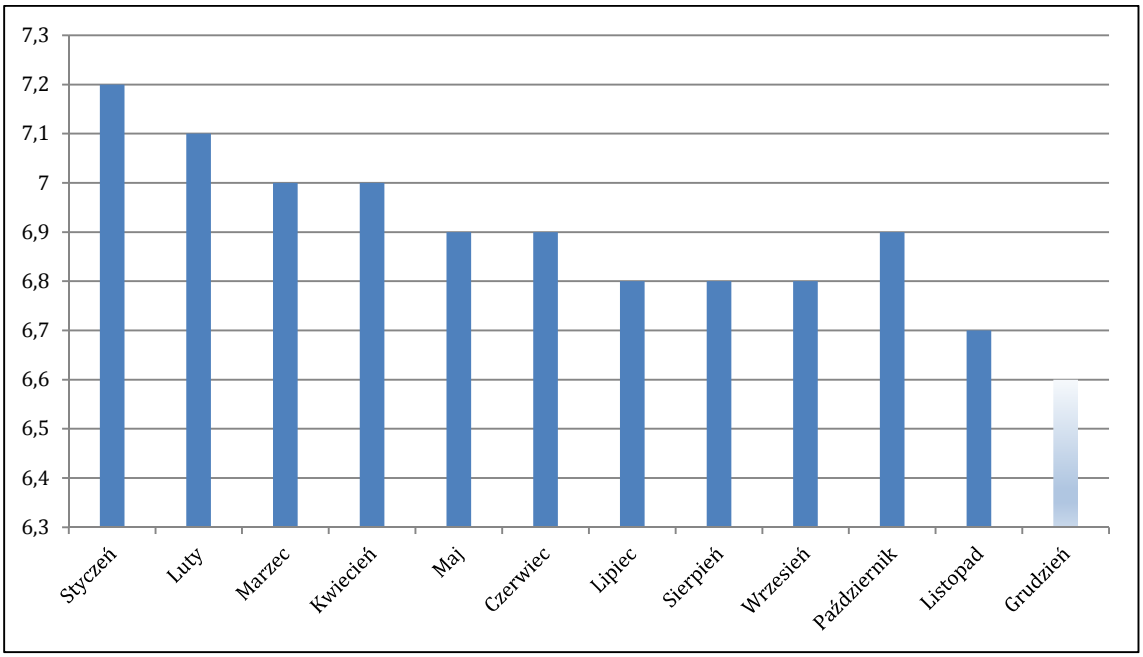
Zmniejsza się bezrobocie. W 2014 r. zanotowano najwyższy od lat wskaźnik bezrobocia - 8.1% natomiast to w 2015 liczba osób bez pracy spadła do 6.6%. W całym 2015 roku w Holandii przybyło ponad 100 tysięcy miejsc pracy. Ich łączna liczba wyniosła pod koniec ubiegłego roku 10,02 mln. Ostatni kwartał 2015 roku był najlepszy od czterech lat jeśli chodzi o nowe miejsca pracy (przybyło ich 48.000). Oznaczało to również potwierdzenie pozytywnego trendu: był to siódmy kwartał z rzędu, w którym odnotowano przyrost liczby miejsc pracy.

Wg informacji Ministerstwa Rozwoju Holandia jest dziewiątym partnerem handlowym Polski pod względem wartości obrotów. Ponadto jest drugim największym inwestorem zagranicznym w Polsce i czwartym odbiorcą polskich inwestycji.

[1] Regiony gospodarcze. W: Atlas świat w zasięgu ręki. Deagostini, s. Reg 16.

[2] Financieele Dagblad, 20 listopad 2015 r.

BEZROBOCIE W HOLANDII W 2015 R.[3]



Bankructwa w Holandii

W ubiegłym roku zbankrutowało w Holandii 6300 firm[4]. To o ponad 1.700 bankructw mniej niż rok wcześniej, czyli spadek o 22%. Oznacza to drugi rok z rzędu, w którym liczba bankructw w Holandii malała o co najmniej jedną piątą. Eksperci przewidują, że trend ten się utrzyma i wkrótce wróci do poziomu sprzed kryzysu. W 2008 roku w Holandii bankructwo ogłosiło jedynie 4900 przedsiębiorstw. Prowincjami, w których najczęściej bankrutowały firmy były: Holandia Południowa, Brabancja Północna i Holandia Północna. To nie powinno jednak dziwić, gdyż są to prowincje z największą liczbą ludności.

W ubiegłym roku najwięcej bankructw odnotowano w handlu, branży finansowej i budownictwie. Było ich jednak i tak mniej niż rok wcześniej. Jedyną branżą, w której w 2015 roku bankructw było więcej niż rok wcześniej był sektor nazwany przez analityków Graydon „Kultura, sport i rekreacja". Największy spadek liczby bankructw odnotowano w sektorach edukacji, usług, transportu i logistyki oraz w przemyśle.

Udział turystyki w tworzeniu w niderlandzkiego PKB[5]

Udział turystyki w tworzeniu holenderskiego PKB wyniósł w 2015 r. 5,6%. Turystyka generowała również 455 tys. miejsc pracy (6.5% ogółu zatrudnionych). WTTC przewiduje, że ta liczba wzrośnie w 2025 r. do 505 tys. bezpośrednio w turystyce – hotelach, agencjach turystycznych oraz liniach lotnicznych.

---

[3] Trading Economics 2016. Dane w procentach.

[4] „Resultaten Brancheonderzoek Accountancy 2015" Graydon

[5] Wszystkie dane: Travel & Tourism, Economic Impact 2015 Netherlands. The World Travel & Tourism Council (WTTC)

Internet

Wg badań Eurostat przeszło 90% Holendrów korzysta z internetu, 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)[6].

Praktycznie wszyscy młodzi ludzie w Holandii korzystają z social mediów[7]: 93% w przedziale wiekowym 12-18 lat, 98% w przedziale wiekowym 18-25 lat oraz 87% w przedziale wiekowym 25-35 lat.

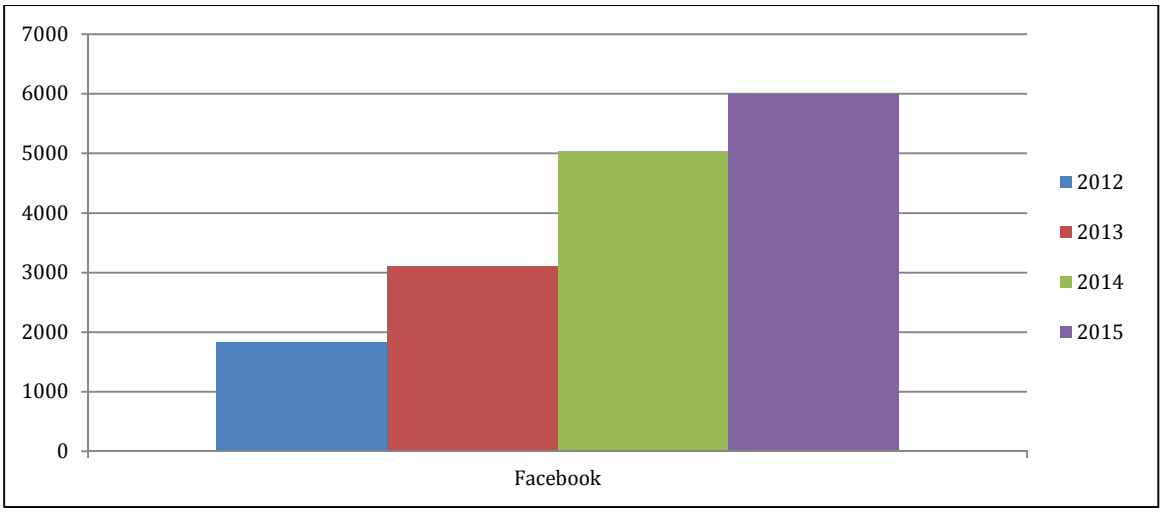
Współczynnik wprawdzie spada z wiekiem, ale ciągle jest wysoki. Nawet 1/3 internautów powyżej 75 roku życia aktywnie korzysta z social mediów.

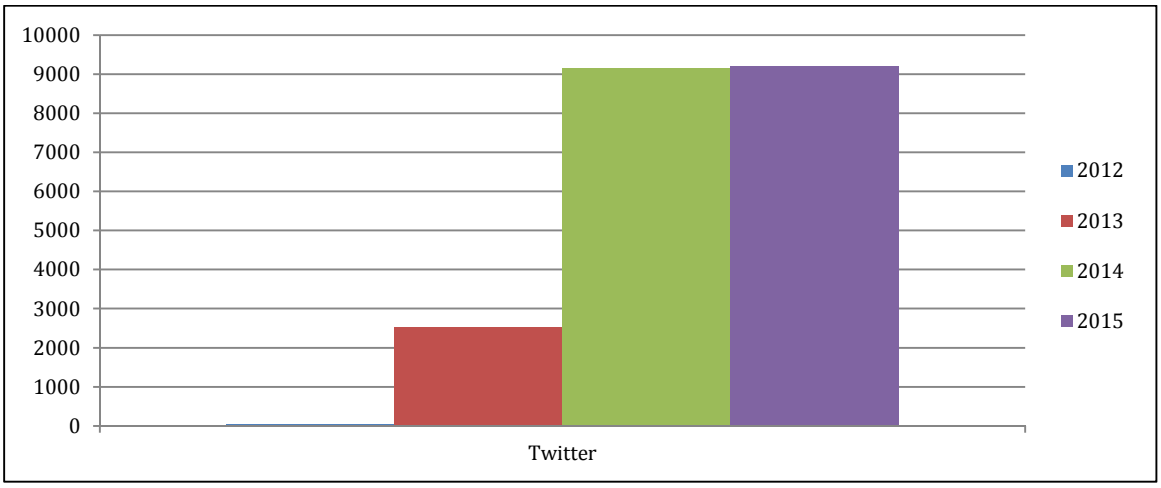
Dzienni użytkownicy social mediów w Holandii w 2014 i 2015[8]

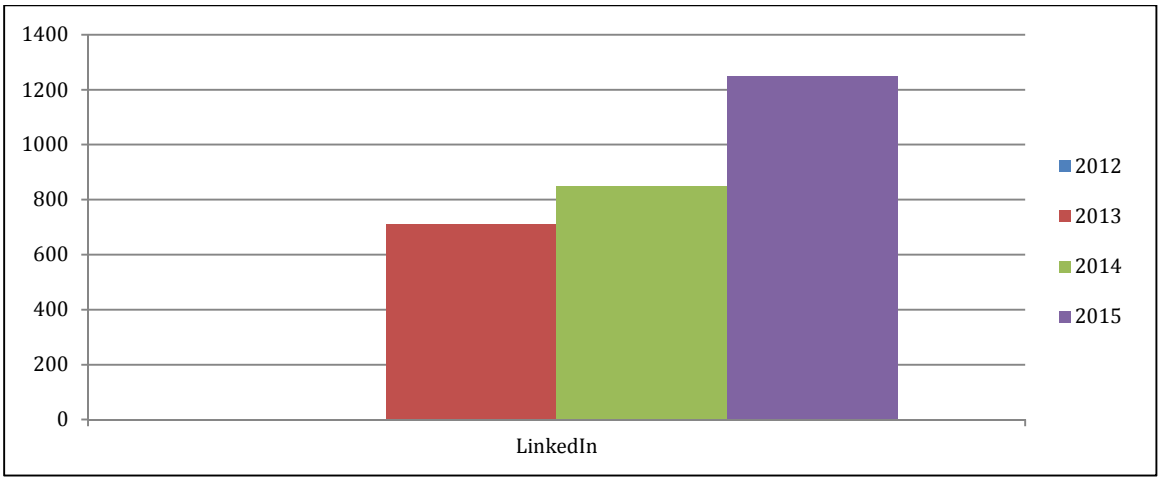
	2014 w tys.	2015 w tys.	Zmiana w %
Facebook	6 100	6 600	8
Google+	1 000	1 300	30
Youtube	1 100	1 200	9
Twitter	1 500	1 000	-33
Instagram	536	722	35
LinkedIn	300	400	33
Snapchat	274	320	17
Pinterest	130	261	101
Foursquare	78	31	-60

[6] Marketingowa Strategia Polski w Sektorze Turystyki na lata 2012-2020
[7] Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS)
[8] W tysiącach i % zmiany. Dane Newcom Research & Consultancy.

PROFILE OŚRODKA W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH 2012-2014
(liczba fanów w poszczególnych latach)







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 arabskie (turecka, marokańska) czy antylska przejawiają inne preferencje wakacyjne niż rdzenna ludność Holandii. Powyższe narodowości charakteryzują się bowiem dużo częstszymi wyjazdami do krajów pochodzenia.

Grupa 50+ stanowi obecnie najbardziej dynamicznie rozwijającą się grupę społeczną, jest to również bardzo ważna grupa docelowa działań ZOPOT 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.

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

Holenderskiego turystę należącego do tej grupy można opisać, jako osobę zdrową, zamożną i ambitną cieszącą się czasem wolnym, która chętnie podejmuje wyjazdy zagraniczne a w trakcie wakacji chętnie łączy możliwości aktywnego wypoczynku (wędrówki, wycieczki rowerowe) z lokalną ofertą kulturalną (muzea, koncerty).

Polacy w Holandii[9]

W ciągu siedmiu lat liczba imigrantów z państw Unii Europejskiej przebywających w Holandii wzrosła o prawie połowę. W 2007 r. w Holandii było ok. 435 tysięcy imigrantów z innych państw UE, w 2015 r. takich ludzi było już 639 tysiące, co oznacza wzrost o 47%, informuje CBS[10]. Od 2012 r. osób takich przybywa w tempie ok. 5,5% rocznie. Badanie obejmuje nie tylko osoby, które zameldowały się w urzędach gmin, ale również imigrantów. Według CBS około trzy czwarte ze wspomnianych 639.000 osób ma w Holandii meldunek. Największą grupę wśród Europejczyków nie-Holendrów przebywających w kraju wiatraków, tulipanów i kanałów stanowią Polacy, których jest w Holandii 187 500. Drugą najliczniejszą społeczność stanowią Niemcy (126 tysięcy), trzecią obywatele Belgii (56 tysięcy), a czwartą – Brytyjczycy (47 tysięcy).

Przyjezdni z innych państw UE często mają w Holandii pracę, dotyczy to w szczególności obywateli państw Europy Środkowej i Wschodniej. O tym, że Polacy są najbardziej zapracowaną nacją w Holandii świadczy odsetek Polaków z pracą w Holandii, który jest nawet wyższy niż odsetek pracujących Holendrów.

[9] Annual report on integration 2015, Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS)

[10] Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS)

W 2015 r. obcokrajowców z innych państw UE, korzystających z zasiłków dla bezrobotnych, zasiłku bijstand (rodzaj zapomogi społecznej dla osób, które już np. nie mają prawa do zasiłku dla bezrobotnych) oraz emerytur państwowych AOW było w sumie 53 tysiące. To o prawie jedną czwartą więcej niż dwa lata wcześniej. Z drugiej strony imigranci z innych państw UE nadal stanowią jedynie 3 % wszystkich osób korzystających w Holandii ze świadczeń WW, bijstand i AOW.

Sytuacja polityczna na świecie

Turyści holenderscy unikają krajów zagrożonych atakami terrorystycznymi - takich jak Tunezja, Egipt, spada też liczba wyjazdów do Turcji. W III kwartale 2015 roku liczba lotów do Tunezji spadła o 80%. Od niepokojów politycznych, które wybuchły w Egipcie w 2013, wydatki na wyjazdy turystyczne z Holandii do tego kraju zmalały o ponad połowe.

Przez sytuację światową cierpi także Turcja, która była chętnie odwiedzana przez turystów z Holandii. Od roku 2012 do 2015 na spędzenie wakacji w Turcji zdecydowało się o 100.000 mniej osób i trend ten sie poglebia. Efektem tej sytuacji są obniżające się ceny pobytów w krajach podwyższonego ryzyka.

Uchodźcy

Do Grecji, ze względu na problem uchodzców, pojedzie w 2016 o 15% mniej turystów z Holandii. Zamiast do Grecji, pojadą do Hiszpanii, Portugalii, Włoch lub Francji

Prognoza 2016:

- więcej wyjazdów do Francji (18%), Niemiec (16%) i Hiszpanii (11%), do krajów dalekich, poza Europą (okolo 8%)
- odradzane będą wyjazdy do Tunezji i Egiptu
- ostrzeżenie też przed Turcją

Zródło: Centralny Urzad Statystyczny i ANVR organizacja zrzeszajaca biura podróży

2. Wyjazdy turystyczne

Ponieważ większość danych statystycznych dotyczących turystyki wyjazdowej Holendrów za rok 2015 będzie znanych pod koniec bieżącego roku, w analizie posługujemy się oficjalnymi danymi tutejszego Centralnego Urzędu Statystycznego za rok 2014, z odniesieniami do roku 2015 tam, gdzie dane lub ogólne trendy są już znane i dostępne.

Wzrost ekonomiczny w latach 2014 i 2015 oraz rosnące zaufanie konsumentów powodują bardzo dobry klimat do prężnego rozwoju sektora turystycznego w Królestwie Niderlandów[11]. W roku 2014 ponad 80% mieszkańców Holandii pojechało na wakacje (czyli 12,5 miliona osób). Z tej liczby 70% wyjeżdża na wakacje częściej niż jeden raz.

[11] Dane opracowane na podstawie badań CVO, NBTC-NIPO Research (Centralny Urząd Statystyczny Holandii)

W sumie zrealizowano 35,1 miliona wyjazdów wakacyjnych. Z tego 17,9 miliona to wyjazdy zagraniczne, głównie na długie wakacje (14,4 miliona to wyjazdy na ponad 4 noce). Ulubionym kierunkiem długich wyjazdów wakacyjnych są Niemcy (które po raz pierwszy prześcignęły w tym zakresie Francję), gdzie spędzało swój czas wolny ponad 2 miliony Holendrów. Do Francji wybrało się trochę mniej turystów z Holandii ale także jest to liczba przekraczająca dwa miliony.

Większość Holendrów wyjeżdżała na wakacje zarówno zimą jak i latem (6,8 miliona osób). Na wakacje latem pojechało 4,6 miliona osób a tylko zimą jedynie 1,1 miliona mieszkańców Holandii.

Na wyjazdy wakacyjne Holendrzy w 2014 roku wydali 15,4 miliardów euro (czyli 58 euro za osobę za noc). Dwa razy więcej wydawano na wakacje letnie niż na zimowe.

90% wydatków wakacyjnych dotyczyło długich wakacji, z czego 11,7 miliarda to wydatki na wyjazdy zagraniczne a 1,8 miliarda na pobyty wypoczynkowe we własnym kraju.

W trakcie krótkich wyjazdów wakacyjnych na terenie Holandii wydano 1,1 miliarda euro a na krótkie wyjazdy zagraniczne przeznaczono 0,8 miliarda euro.

2.1 Podróże krajowe

Tradycyjnie od lat najczęściej odwiedzanym regionem przez samych Holendrów jest prowincja Geldria. W roku 2014 Holendrzy zrealizowali 2,9 miliona turystycznych wyjazdów rekreacyjnych do tego regionu. W 2014 roku spędzono tam 2,9 miliona turystycznych wyjazdów wakacyjnych. Prowincja Noord-Holland jest bardzo popularna na krótkie pobyty wakacyjne (1 140 000 wyjazdów), około 1/5 wszystkich spędzonych tam wakacji generuje Amsterdam.

Kolejne chętnie odwiedzane regiony to Noord Brabant (1 110 000) i Limburgia (1 030 000).

Najbardziej popularny na wyjazdy na terenie Holandii jest sezon letni. Najczęściej wybierane formy zakwaterowania we własnym kraju to hotel, domek, bungalow i camping. Średnia długość trwania wakacji we własnym kraju to 6,1 dnia. 90% turystów jedzie na wakacje w Holandii własnym środkiem transportu.

2.2 Wyjazdy zagraniczne

Na długie wyjazdy wakacyjne w lecie Holendrzy najchętniej wybierają Niemcy (2,11 mln), Francję (2,10 mln), Hiszpanię (1,72 mln) i Austrię (1,09 mln). W zimie na długie wakacje chętniej wybierana jest Hiszpania (720 000), następnie Niemcy (610 000) i Francja (380 000).

Do Czech na długie wakacje jedzie 160 000 osób a na Węgry 110 000 holenderskich turystów. Średnia długość zagranicznych długich pobytów wakacyjnych wynosi 12,8 dnia.

Najczęściej wybieranym kierunkiem krótkich wyjazdów zagranicznych Holendrów są kraje sąsiednie: Niemcy (1,27 mln), Belgia (780 000) i Francja (500 000).

Inne atrakcyjne dla Holendrów destynacje turystyczne na krótkie wakacje to Wielka Brytania i Luksemburg.

2.3 Wydatki

Na wyjazdy wakacyjne Holendrzy w 2014 roku wydali 15,4 miliardów euro (czyli średnio 58 euro za osobę za noc). Dwa razy więcej wydawano na wakacje letnie niż na zimowe. 90% wydatków wakacyjnych dotyczyło długich wakacji, z czego 11,7 miliarda to wydatki na wyjazdy zagraniczne a 1,8 miliarda na pobyty wypoczynkowe we własnym kraju.

W trakcie krótkich wyjazdów wakacyjnych na terenie Holandii wydano 1,1 miliarda euro, a na krótkie wyjazdy zagraniczne przeznaczono 0,8 miliarda euro.

2.4 Forma noclegu

W czasie wyjazdów zagranicznych (zarówno długich jak i krótkich) Holendrzy najchętniej nocują w hotelach (ponad 7 milionów wakacji w 2014 roku, czyli blisko 40% wszystkich noclegów). Widać także tendencję wzrostową w ilości długich pobytów wakacyjnych w hotelach, na niekorzyść wakacji na campingu.

Inne popularne formy noclegu podczas wyjazdu za granicę to nocleg u znajomych/ rodziny/przyjaciół (330 000 wyjazdów), wynajem domku (270 000), B&B (150 000), kamper (120 000) czy wynajęty apartament (110 000). Na wakacje pod namiotem wybrało się 50 000 osób.

Przesunięcie wyboru noclegu bardziej w kierunku wygodnego noclegu w hotelu, potwierdza zaobserwowaną w latach ubiegłych trwałą tendencję zmian preferencji Holendrów: tutejsze społeczeństwo szybko się starzeje i potrzebuje większej wygody oraz łatwego dostępu do atrakcji turystycznych i rozrywki.

2.5 Środek transportu

W 2014 roku Holendrzy wyjechali na 9,4 miliona wakacji zagranicznych własnym samochodem. W tym 2,3 miliona to wyjazdy krótkie a 7,1 miliona długie wyjazdy wakacyjne.

Oznacza to, że ponad połowa wszystkich wakacji zagranicznych dokonała się własnym transportem. Jest to znaczna liczba ale trzeba zauważyć, że stopniowo własny transport zastępowany jest przez komunikację lotniczą. W 2014 roku 6,9 milionów wakacji odbyło się samolotem. Ma to związek z rosnącą liczbą wyjazdów do krajów dalej położonych.

3. Przyjazdy do Polski

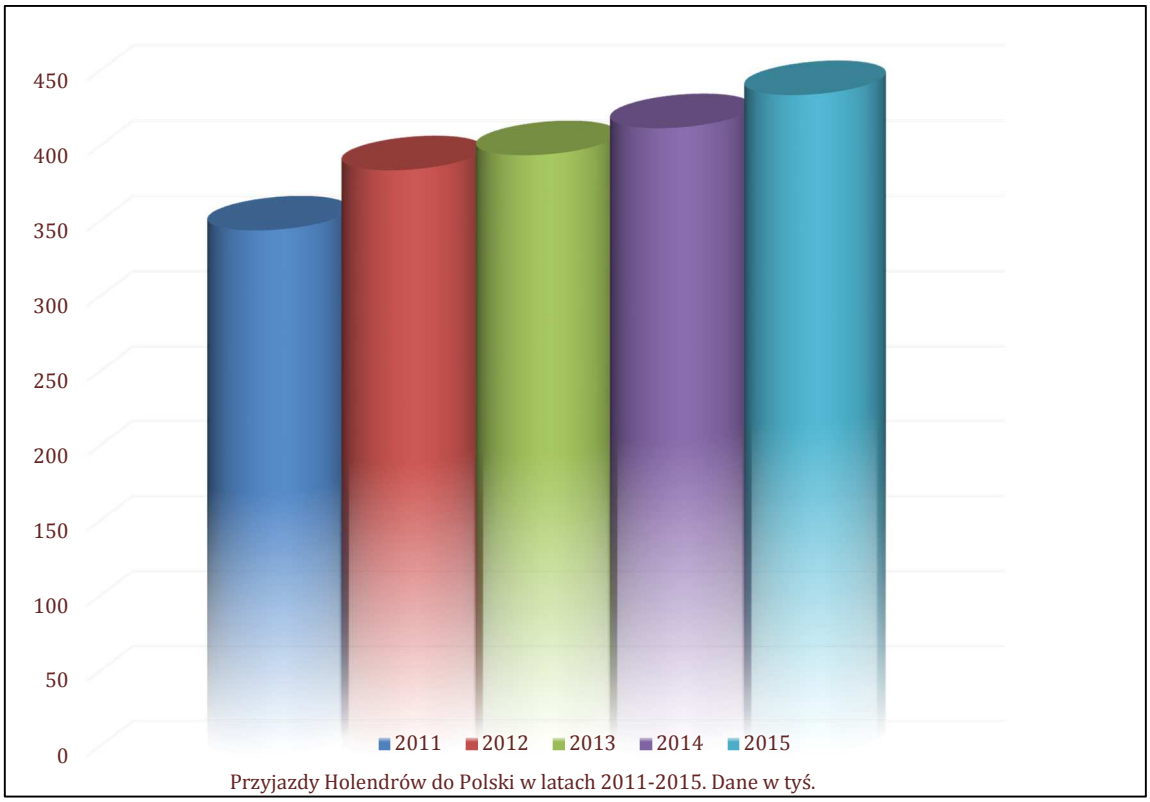
Od kilku lat obserwujemy wzrost przyjazdów do Polski z Holandii. Z pewnością istotną rolę odegrał tu czynnik ekonomiczny: koszt transferu, koszty pobytu własnego w rejonach bogatych w naturę, zielone i krajobrazowe atrakcje. Polska dostarcza Holendrom ich upragnionych marzeń wakacyjnych, tj. możliwości aktywnego wypoczynku, wakacji wędrownych, żeglarstwa, kajaków, agroturystyki, tanich noclegów - i co ważne - szerokiego dostępu do Internetu, własnego konta bankowego, sieci

supermarketów, dobrej komunikacji. Jednocześnie znacząco wzrosła liczba połączeń lotniczych z Holandii do Polski. Nowe połączenia uruchomili kolejni przewoźnicy.

Warto tu zacytować opracowanie Głównego Urzędu Statystycznego „Trendrapport toerisme 2015"(Trendy w turystyce 2015):

Tak zwane miasta A, jak Londyn czy Paryż, są w chwili obecnej masowo odwiedzane przez turystów z krajów rozwijających się. Bardziej doświadczeni podróżni szukają mniej znanych destynacji i jadą na city trip do Krakowa, Manczesteru lub Rygi. Oczywiście duże znaczenie ma tu fakt bezpośrednich połączeń lotniczych.

Według wstępnych wyników badań rok 2015 ponownie okazał się dla zagranicznej turystyki przyjazdowej do Polski rokiem rekordowym. Według GUS w 2015 r. liczba turystów zagranicznych korzystających z bazy noclegowej w Polsce uległa zwiększeniu o prawie 8,4%. Tak więc uwzględniając dynamikę przyrostu liczby turystów korzystających z bazy noclegowej w oparciu o dane GUS, możemy przyjąć, iż liczba holenderskich turystów zwiększyła się w 2015 r. do 440 tys.



Przyjazdy Holendrów do Polski w latach 2011-2015. Dane w tyś.

4. Połączenia

W związku ze wzrastającym zainteresowaniem Holendrów wyjazdami do Polski, a także dużą liczba przyjeżdzających do Holandii Polaków, odnotowano zwiększenie liczby bezpośrednich połączeń lotniczych z Holandii do polskich miast. Obecnie bezpośrednie połączenia oferują PLL LOT, KLM, Ryanair, Adria oraz Wizzair.

W 2015 r. uruchomione zostały dodatkowe połączenia z Holandii do Polski. KLM uruchomiło bezpośrednie połączenie z Amsterdamu do Krakowa, Adria z Amsterdamu do Łodzi natomiast Wizzair z Eindhoven do Lublina oraz z Maastricht do Poznania.

4.1. Lotnicze

Z lotniska Schiphol w **Amsterdamie** (AMS)

POLISH AIRLINES LOT A STAR ALLIANCE MEMBER	Warszawa, Chopin (7 dni w tygodniu)
KLM	Warszawa, Chopin (7 dni w tygodniu) Kraków (7 dni w tygodniu)[12]
ADRIA	Łódz (4 dni w tygodniu)[13]

Z lotniska **Eindhoven** (EIN)

WIZZ	Katowice (4 dni w tygodniu) Gdańsk (2 dni w tygodniu) Warszawa, Chopin (2 dni w tygodniu) Wroclaw (2 dni w tygodniu) Poznań (2 dni w tygodniu) Lublin (4 dni w tygodniu)[14]
RYANAIR	Kraków (3 dni w tygodniu) Warszawa, Modlin (3 dni w tygodniu)

[12] Nowe połączenie

[13] Nowe połączenie

[14] Nowe połączenie

Z lotniska w **Groningen** (GRQ)

Gdańsk (2 dni w tygodniu)

Z lotniska w **Maastricht** (MST)

Katowice (2 dni w tygodniu)

Poznań (2 dni w tygodniu)[15]

4.2. 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.

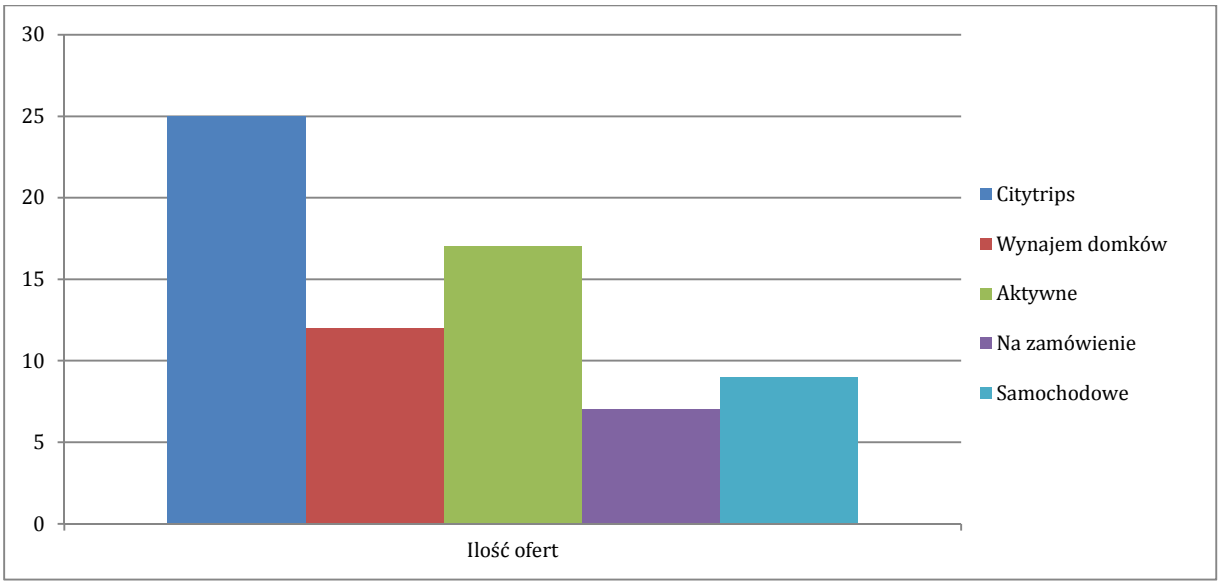
5. Popyt na polskie produkty turystyczne

5.1 Polskie produkty w ofercie holenderskich touroperatorów

W 2015 roku 77 holenderskich tour-operatorów i biur podróży posiadało w swoich katalogach Polskę, oferując holenderskiemu klientowi 135 różnych podróży do naszego kraju.

[15] Nowe połączenie

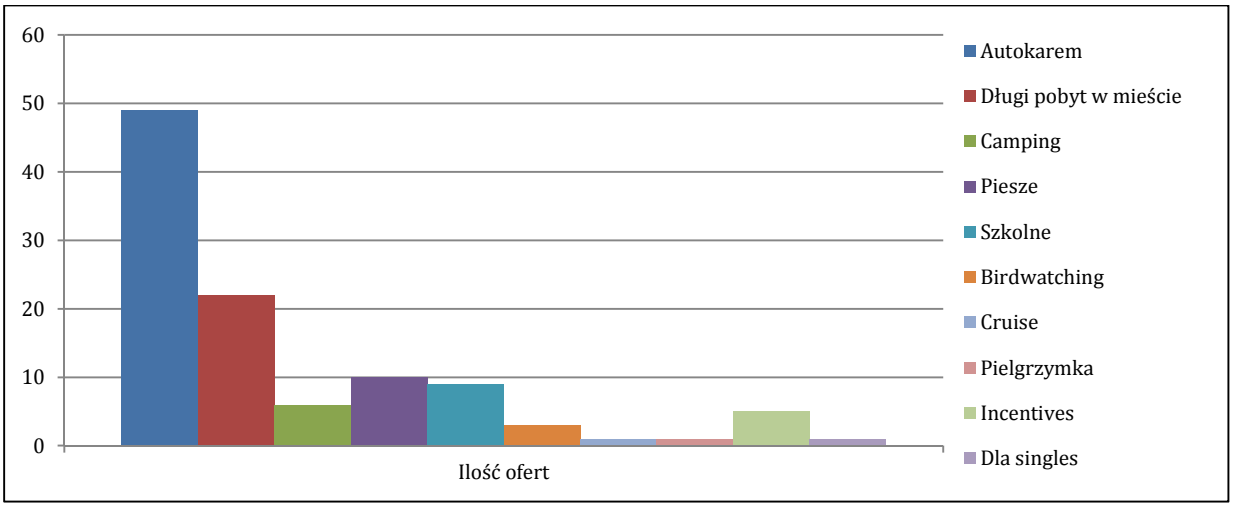
Polskie produkty turystyczne - wyjazdy indywidualne w ofertach TO



Wśród touroperatorskiej oferty indywidualnej w dalszym ciągu najpopularniejsze są wyjazdy city trips, oferowane przez największych touroperatorów na rynku holenderskim (TUI, Kras, Neckermann, Pharos Reizen). Wyraźnie zauważalny jest trend wzrostu liczby ofert na city trip do Krakowa.

Bardzo pozytywnym trendem jest wzrost liczby ofert uprawiania turystyki aktywnej, które obejmują większość dziedzin aktywnej rekreacji (turystyka wędrowna, jazda konna, wycieczki rowerowe, sporty ekstremalne off road, birdwatching). Wyróżniający się touroperatorzy w tym zakresie to Trekexped, Trailfinders, SNP Reiswinkel, Natuurlijk Reizen, Motor Trails czy Meander Reizen.

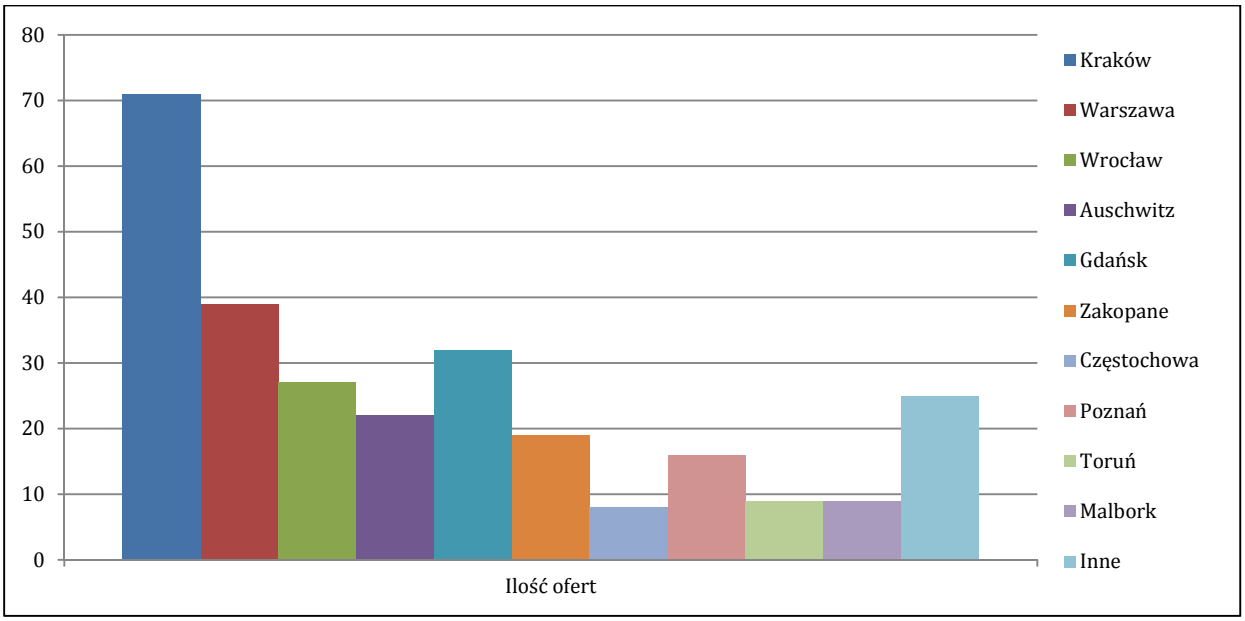
Polskie produkty turystyczne - wyjazdy grupowe w ofertach TO



W obrębie wyjazdów grupowych, wyjazdy autokarowe cieszą się największym zainteresowaniem, o czym świadczy ilość ofert (49 różnych ofert programowych) w porównaniu z wyjazdami o innym profilu. Są to najczęściej wyjazdy objazdowe.

W porównaniu z rokiem poprzednim wzrosła ilość ofert wyjazdów grupowych typu city trips z dłuższym pobytem w mieście (2 x więcej), podwoiła się także ilość ofert wyjazdowych dla szkół.

Polskie produkty turystyczne - wyjazdy do miast w ofertach TO

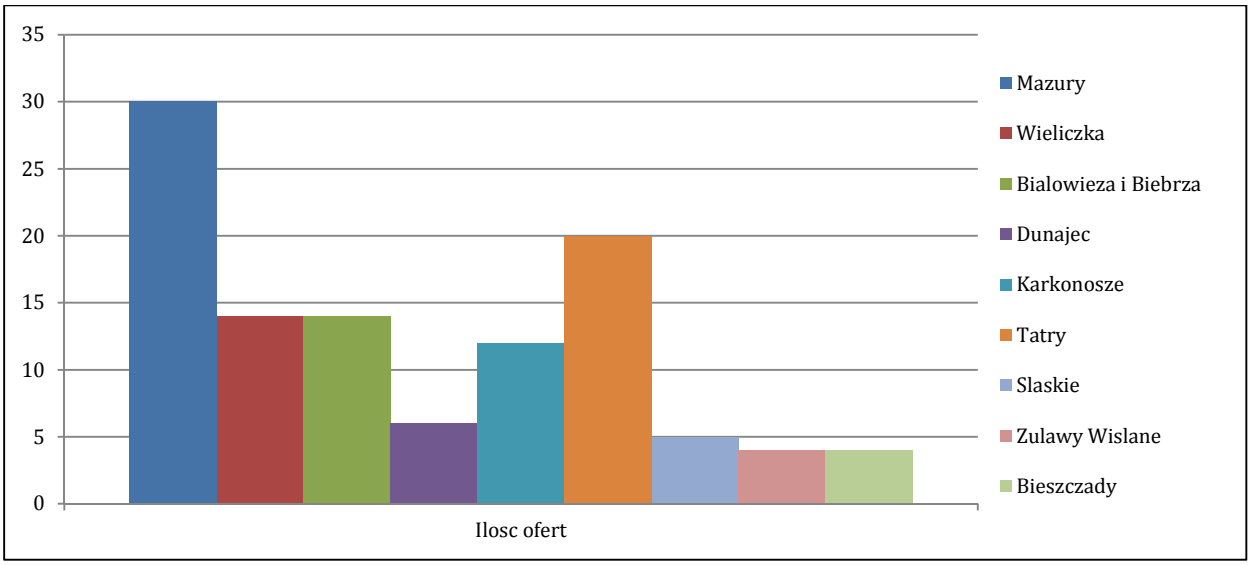


Wśród wyjazdów do miast, wyraźnie zauważalny jest wzrost ofert mających w programie Kraków (71 różnych wyjazdów). Kraków odnotował w 2015 roku ogromny wzrost zainteresowania, co zaowocowało wprowadzeniem 13 nowych ofert z uwzględnieniem Krakowa.

Warto zauważyć, że w porównaniu z rokiem ubiegłym wzrosły ilości ofert do większości miast polskich, np. do Warszawy (z 26 wzrost do 39 ofert), do Wrocławia (z 20 do 27 ofert) czy do Gdańska (z 26 do 32 ofert).

W związku z intensywną promocją Krakowa prowadzoną na rynku holenderskim przez ZOPOT Amsterdam oraz inne podmioty (UM Krakowa, Małopolską Organizację Turystyczną), zauważamy nie tylko wzrost zapytań o Kraków wśród turystów indywidualnych, ale potwierdzają to także touroperatorzy mający miasto w swoich katalogach. Kraków bardzo dobrze się sprzedaje, co dostrzega holenderska branża turystyczna.

Polskie produkty turystyczne - aktywnie na łonie przyrody w ofertach TO



Holenderscy touroperatorzy posiadali w 2015 roku w katalogach 30 różnych ofert pobytowych na Mazurach. Dużym zainteresowaniem cieszą sie wyjazdy do Biebrzańskiego i Białowieskiego Parku Narodowego. Zauważalnie wzrosła ilość ofert uprawiania turystyki aktywnej w Karkonoszach i Tatrach oraz nieznacznie w Bieszczadach.

5.2 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. HISWA – targi turystyki wodniackiej czy Fiets & Wandelbeurs – Targi turystyki rowerowo -wędrownej w RAI Amsterdam).

Touroperatorzy zachęcają klientów do zapoznania się z ich ofertą katalogową poprzez promocję na portalach internetowych, w social media i wysyłkę newsletterów do swoich stałych klientów. Większe organizacje inwestują w reklamy telewizyjne, zamieszczają także reklamy prasowe. Na przykład OAD reklamował swoje city trips (między innymi Kraków) spotami telewizyjnymi w styczniu 2015.

Na stronie www.polen.travel/nl konsumenci i branża mogą zapoznać się z polskimi produktami turystycznymi poprzez zamieszczoną listę TO holenderskich posiadających katalogową ofertę do Polski. Zamieszczamy także listę polskich TO incoming, w przypadku, gdyby klient/podmiot szukał oferty wyjazdowej bezpośrednio na polskim rynku.

Współpracujemy aktywnie z branżą w zakresie promocji sprzedawanych przez nich polskich produktów turystycznych, dostarczając materiały na imprezy targowe i promocyjne, dni otwarte czy prezentacje, w trakcie których szukają nowych klientów. Dobrym przykładem jest tu np. współpraca przy organizowanej wspólnie z lotniskiem w Groningen (i innymi podmiotami) promocji Gdańska, który niedawno uzyskał bezpośrednie połączenie z Holandią liniami lotniczymi WizzAir.

ZOPOT Amsterdam dostarcza klientom poszczególnych podmiotów branżowych zainteresowanych wyjazdem do Polski pełnej informacji turystycznej na temat regionu, miasta czy trasy objazdowej po Polsce, którą wykupili u touroperatora.

W celu podniesienia kwalifikacji osób sprzedających polskie produkty turystyczne organizowane są wyjazdy szkoleniowe dla agentów biur podróży sprzedających Polskę, jak również podróże mające na celu wprowadzenie polskiej oferty do katalogu.

W czwartym kwartale 2015 roku ZOPOT Amsterdam rozpoczął także e-learning dla branży w j.niderlandzkim na temat organizacji pobytów w Krakowie, połączony z konkursem „Wygraj weekend w Krakowie".

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, Polen Reizen
- Citytrips do Krakowa/Warszawy, oferta ogólna: Kras, Arke, Oad Reizen
- Objazdy grupowe: De Jong Intra
- Wynajem domków wakacyjnych: Novasol albo Interhome

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

ANWB KAMPEERREIZEN - podróże własnym transportem (camper, przyczepa campingowa)

	Długość pobytu	Trasa	Cena całościowa od osoby €	W cenie	Średnia cena za dzień od osoby €
Polska	31 dni K	Poznań, Warszawa, Piecki, Litwa, Łotwa, Estonia, Łotwa, rejs przez Morze Bałtyckie, Hamburg	1 695	Podróż Camperem w grupie, pobyt na campingach. Wycieczki po miastach z przewodnikiem, audio przewodnik, dwie kolacje, 6 lunchów, zwiedzanie z grupą. Powrotny rejs promem z Litwy do Niemiec	54,7
	26 dni C	Warszawa, Piecki, Litwa, Łotwa, Estonia, Łotwa, rejs przez Morze Bałtyckie, Hamburg	990	Samodzielna wycieczka camperem, pobyt na campingu. Pomoc techniczna ANWB. Bez posiłków i przewodnika, zapewnione biuletyny	38,1

				informacyjne na temat odwiedzanych miast i plan wycieczki, zwiedzanie samodzielne bez grupy. Powrotny rejs promem z Litwy do Niemiec.	
	21 dni K	Dresden, Polska PD, Słowacja, Czechy	915	Podróż Camper w grupie, pobyt na campingu. Wycieczki z przewodnikiem, wycieczki autobusowe z grupą, spływ Dunajcem, 4 kolacje i 6 lunchów.	43,6
Czechy	21 dni K	Dresden, Polska PD, Słowacja, Czechy	915	Podróż Camper w grupie, pobyt na campingu. Wycieczki z przewodnikiem, wycieczki autobusowe z grupą, spływ Dunajcem, 4 kolacje i 6 lunchów.	43,6
Rumunia, Bułgaria **Węgry**	39 dni K	Austria, Węgry, Rumunia, Bułgaria, Serbia, Chorwacja	1 665	Podróż Camperem w grupie, pobyt na campingu. Wycieczki z przewodnikiem, wycieczki autobusowe z grupą.	42,4

Klient może wybrać z dwóch podstawowych ofert: kampeerenreizen i campingrondereizen. Oznaczenia wprowadzone w tabeli K – kampeerenreizen; C – campingrondereizen. W obydwu przypadkach podróż odbywa się własnym transportem a nocleg jest zapewniony na campingach z elektrycznością.

Podstawowa różnica polega na poziomie samodzielności i indywidualności tras. W przypadku kamperenreizen uczestnicy podróżują grupą, zwiedzanie odbywa się również w grupach i wycieczka ma ściśle określony program, bilety wstępów są wliczone w cenę. Uczestnicy mają także czas wolny i mogą się odłączyć od grupy. W przypadku campingrondereizen uczestnicy podróżują sami, dostają biuletyny informacyjne na temat odwiedzanych miejsc i plan wycieczki. Mają również zapewnioną całodobową możliwość kontaktu technicznego i organizacyjnego z ANWB. Widać znaczną różnice w cenach, gdyż druga oferta może być dużo tańsza.

ANWB w swojej ofercie ma trzy trasy, w której uczestnicy podróżują przez Polskę i inne kraje. Jednak, w porównaniu do poprzedniego roku nie ma możliwości wyboru pomiędzy opcją kamperenreizen i campingrondereizen. W przypadku Czech nie ma odrębnej oferty, która by nie uwzględniała Polski.

Koszty uczestnictwa w poszczególnych wyjazdach są zbliżone. Najdroższa oferta to 31-dniowa trasa przez Polskę, wyższa cena jednak związana jest z faktem, że powrót obejmuje podróż promem z Litwy do Niemiec przez Bałtyk.

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	Od 480	Noclegi na farmie ze śniadaniem + lunch	53,4
	8 dni	Białowieża i Biebrza	Od 525	Noclegi w pensjonacie ze śniadaniem + lunch	65,6
	9 dni	Mazury	Od 580	Noclegi na farmie + pełne wyżywienie	62,20
	8 dni	Białowieża i Biebrza (bird watching)	Od 1 145	Noclegi w pensjonacie i hotelu + pełne wyżywienie	143,1
Czechy	7 dni	Praga	Od 470	Nocleg w pensjonacie i hotelu, pełne wyżywienie.	67,1
	8 dni	Sumava UNESCO, Sporty zimowe	Od 480	Nocleg w hotelu, pełne wyżywienie	60
	8 dni	kajaki	480	Nocleg w hotelach i pensjonatach ze śniadaniem	60
	8 dni	rowery	525	Nocleg w hotelu do wyboru ze śniadaniem i dodatkowo obiad	65,6
	8 dni	rowery	550	Nocleg ze śniadaniem, możliwy obiad za dodatkową opłatą.	68,8
	8 dni	rowery	575	Nocleg ze śniadaniem, możliwy obiad za dodatkową opłatą.	71,9
	12	wędrowne	1010	Noclegi w 4 różnych lokacjach, śniadanie, kolacja, transfery	90,40
Węgry	8 dni	Bird watching	1 385	Nocleg ze śniadaniem	173,1
Bułgaria	8 dni	wędrowny	550	Nocleg w pensjonacie w małej wiosce +	68,75

				śniadanie. Możliwość lunchu i kolacji	
	8 dni	Sporty zimowe	645	Nocleg w pensjonacie w małej wiosce + śniadanie i kolacja. Możliwość lunchu.	80,63
	7 dni	Fotografia	835	Nocleg w pensjonacie w małej wiosce + śniadanie i kolacja. Możliwość lunchu.	119,3
	12 dni	Natura	990	Noclegi w pensjonatach i hotelach, pełne wyżywienie.	82,5
	10 dni	Bird watching	1 165	Nocleg w 4 różnych miejscach, pełne wyżywienie.	116,5
Rumunia	10 dni	Transylwania	585	Pobyt w domu gościnnym, samodzielne robienie śniadania i lunchów z produktów dostępnych lokalnie	58,5
	8 dni	Bird watching	1 290	Nocleg w hotelu na łodzi, pełne wyżywienie.	161,3

Oferta nie zmieniła się znacząco w porównaniu do poprzedniego roku. Oferty do Czech na stronach SNP w 2014 roku były liczniejsze ale bardziej zbliżone cenowo niż w roku poprzednim. W przypadku Węgier zrezygnowano z dwóch wycieczek, została jedna oferta z wyższą ceną. Zamiast wyjazdów na Słowację, zaproponowano ofertę wyjazdów do Bułgarii.

Znacząco bogatszą i zróżnicowaną ofertę mają Czechy i Bułgaria. Należy zauważyć brak sportów zimowych w polskiej ofercie, podczas gdy oferowane są wyjazdy zimowe do tych dwóch krajów. Oferta Bułgarii jest najbardziej zróżnicowana w tym porównaniu, jednak także droższa od konkurencji. Polska wypada najkorzystniej pod względem cenowym, jednak mniej korzystnie pod względem różnorodności ofert.

Nowością są wyjazdy do Rumunii (Transylwania).

City trip

D-Reizen

	Długość pobytu	Trasa	Cena całoś-ciowa od osoby	W cenie	Średnia cena za dzień od osoby
Polska - Warszawa	2- 6 dni	Warszawa		Przelot, Nocleg ze śniadaniem w *** hotelu,	Od 30 do 65
Polska - Kraków	2 – 6 dni	Kraków		Nocleg ze śniadaniem w *** hotelu	Od 65 do 95
Czechy - Praga	2- 6 dni	Praga		Nocleg ze śniadaniem w *** lub **** hotelu	Od 47 do 63
Wegry - Budapeszt	2 -6 dni	Budapeszt		Nocleg ze śniadaniem w *** hotelu	Od 40 do 65

Wycenę oparto na podróży połączeń lotniczych na 6 dniowy pobyt.

W ofercie D-Reizen city trip do Krakowa jest droższe od city trip do Pragi (ma to związek z rosnącą popularnością miasta na rynku holenderskim i cenami połączeń lotniczych). Dużo bogatsza stała się oferta wyjazdów do Warszawy (więcej możliwości hotelowych). Generalnie ceny są zbliżone i nie powinny powodować zmiany preferencji kierunku wyjazdowego ze względu na cenę.

Oad Reizen

	Długość pobytu	Trasa	Cena całościowa od osoby	W cenie	Średnia cena za dzień od osoby
Polska	8 dni	Kraków i Zakopane	599	Podróż autobusem, Nocleg, śniadanie i obiad. Zorganizowany plan zwiedzania	74,87
	13 dni	Wycieczka objazdowa. Polska i kraje bałtyckie Poznań, Toruń, Giżycko, Litwa, Estonia, Łotwa	1 149	Podróż autobusem, Nocleg, śniadanie i obiad. Zorganizowany plan zwiedzania	88,4
	12 dni	Wycieczka objazdowa. Polska i kraje bałtyckie Malbork, Gdańsk,	799	Podróż autobusem, Nocleg, śniadanie i obiad. Zorganizowany plan zwiedzania	66,59

		Mazury, Warszawa, Kraków, Wrocław			
Czechy	5 dni	Praga	159	Podróż autobusem **** hotel, śniadanie. Zorganizowany plan zwiedzania	31,8
	8 dni	Vrchlabi + Jelenia Góra	439	Podróż autobusem, Nocleg, śniadanie i obiad. Zorganizowany plan zwiedzania	54,9
	10 dni	Morawy	599	Podróż autobusem, Nocleg, śniadanie i obiad. Zorganizowany plan zwiedzania	60
	8 dni	Północno Wschodnie Czechy	439	Podróż autobusem, Nocleg, śniadanie i obiad. Zorganizowany plan zwiedzania	54,9
	5 dni	Praga	239	Podróż autobusem *** hotel, śniadanie. Zorganizowany plan zwiedzania	47,8
	6 dni	Praga	349	Podróż autobusem *** hotel, śniadanie. Zorganizowany plan zwiedzania	58,2
	4 dni	Praga	99	Podróż autobusem *** hotel, śniadanie. Zorganizowany plan zwiedzania	25
	8 dni	Sporty zimowe	Nie ma ceny	Podróż autobusem, pobyt w hotelu ***, śniadanie plus kolacja, zorganizowany plan wycieczki	
Węgry	10 dni	Balaton i Budapeszt	499	Podróż autobusem, pobyt w hotelu ***, bufet: śniadanie i obiad, zorganizowany plan wycieczki	49,9
Rumunia	12 dni	Objazdowa wycieczka, Budapeszt, Bukareszt, Transylwania	699	Podróż autobusem, Nocleg, śniadanie i obiad. Zorganizowany plan zwiedzania	58,3

Słowenia	10 dni	Słowenia i Chorwacja	659	Podróż autobusem, pobyt w hotelu ***, bufet śniadaniowy, zorganizowany plan wycieczki	65,9
Słowenia	10 dni	Objazdowa Wycieczka	559	Podróż autobusem, pobyt w hotelu ***, bufet śniadaniowy i obiadowy zorganizowany plan wycieczki	55,9

Czeska oferta katalogowa jest najbogatsza i najbardziej zróżnicowana. Wyjazdy z Oad reizen mają określony program. W swojej ofercie katalogowej OAD proponuje nie tylko city trips ale także wycieczki objazdowe po kraju. W ofercie polskiej dodano wycieczkę objazdową po Polsce i krajach bałtyckich. Cenowo Polska wypada drożej niż Czechy, ale raczej ze względu na długość trasy. W ofercie polskiej nie ma typowego city trips, jak w przypadku Czech. Z oferty zniknęła Słowacja, ale pojawiła się oferta do Rumuni, Słowenii i Chorwacji. W ofercie Oad Reizen, nie ma innych krajów Europy Wschodniej.

TUI

	Długość pobytu	**Trasa**	**Cena całościowa od osoby**	**W cenie**	**Średnia cena za dzień od pary**
Polska	4 dni	Kraków		Przelot plus nocleg i śniadanie w niektórych ofertach.	Od 48,25 do 89,5
	4 dni	Kraków		Nocleg i śniadanie w niektórych ofertach.	Od 12,5 do 36,25
Czechy	4 dni	Praga		Przelot i nocleg, śniadanie w niektórych ofertach.	36,25 do 129,5
	4 dni	Praga		Własny transport, nocleg i śniadanie w niektórych ofertach.	10,25 do 75,25
Węgry	4 dni	Budapeszt		Przelot i nocleg, śniadanie w niektórych ofertach.	Od 41,5 do 108,75
	4 dni	Budapeszt		Własny transport, nocleg i śniadanie w niektórych ofertach.	Od 10,25 do 75,25

W ofercie TUI dostępne są city trips do Krakowa, Pragi i Budapesztu. Podróżni mają możliwość wykupienia 4-dniowej wycieczki z przelotem albo własnym transportem. Ceny są bardzo zróżnicowane, ale można zauważyć, że oferta Krakowa jest droższa od ofert Pragi i Budapesztu. Najbardziej popularne są Czechy i Węgry.

KRAS (wycieczki objazdowe autokarem)

	Długość pobytu	**Trasa**	**Cena całościowa od osoby**	**W cenie**	**Średnia cena za dzień od osoby**
Polska	12 dni	Mazury, Malbork, Gdańsk, Warszawa, Wieliczka, Kraków, Aushwitz	749	Podróż autobusem, pobyt w hotelu ***, śniadanie plus obiad zorganizowany plan wycieczki	62,5
	12 dni	Polska i kraje Bałtyckie, St. Petersburg, Finlandia, Helsinki	1 079	Podróż autobusem, pobyt w hotelu, przepływ promem, śniadanie plus trzy obiady zorganizowany plan wycieczki	89,9
	8 dni	Kraków i Zakopane, Wieliczka, Auschwitz	499	Podróż autobusem, pobyt w hotelu, przepływ promem, śniadanie plus trzy obiady zorganizowany plan wycieczki	62,4
Czechy/ Węgry	12 dni	Niemcy, Czechy, Słowacja, Węgry, Austria	679	Podróż autobusem, pobyt w hotelu, przepływ promem, śniadanie plus trzy obiady zorganizowany plan wycieczki	56,9
Słowacja	12 dni	Słowacja, Tatry, Wrocław, Zakopane	749	Podróż autobusem, pobyt w hotelu, przepływ promem, śniadanie plus trzy obiady, zorganizowany plan wycieczki	62,5

Polska w katalogu KRAS ma zdecydowanie najciekawszą i najbogatszą ofertę. Dwie z wycieczek dotyczą wyłącznie zwiedzania Polski, co nie ma miejsca w przypadku pozostałych krajów Europy Centralnej. Ceny wycieczek są bardzo zbliżone.

6. Analiza zapytań o Polskę

ZOPOT w Amsterdamie corocznie wysyła wraz z pakietami materiałów promocyjnych ankietę badającą opinie o Polsce oraz oceniającą świadczone w Polsce usługi. Ankieta zawiera pytania opracowane przez Polską Organizację Turystyczną, wyniki podane są procentowo.

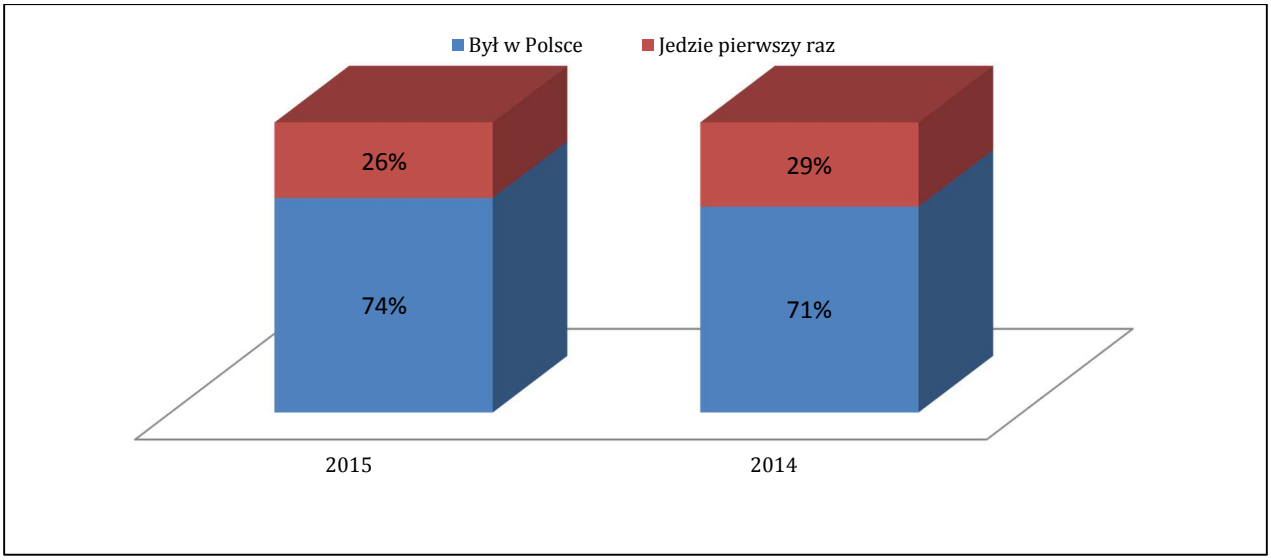
W roku 2015 ZOPOT otrzymał 35 wypełnionych ankiet. Tradycyjnie już, jak co roku, zauważamy spadek liczby osób odsyłających ankiety drogą pocztową. Wydaje się, iż w obliczu wysokiego poziomu cyfryzacji społeczeństwa holenderskiego, taka forma kontaktu z ośrodkiem, generująca dodatkowe koszty (znaczek) i fatygę w postaci spaceru do skrzynki pocztowej, przestała pełnić swoją rolę.

Niewielka ilość uzyskanych tą drogą informacji rodzi wątpliwość czy podane przez ankietowanych dane są reprezentatywne dla całej grupy Holendrów odwiedzających Polskę.

ZOPOT Amsterdam ze względu na niewielką liczbę odsyłanych ankiet zamówił badania w profesjonalnej firmie marketingowej Hammerfest.

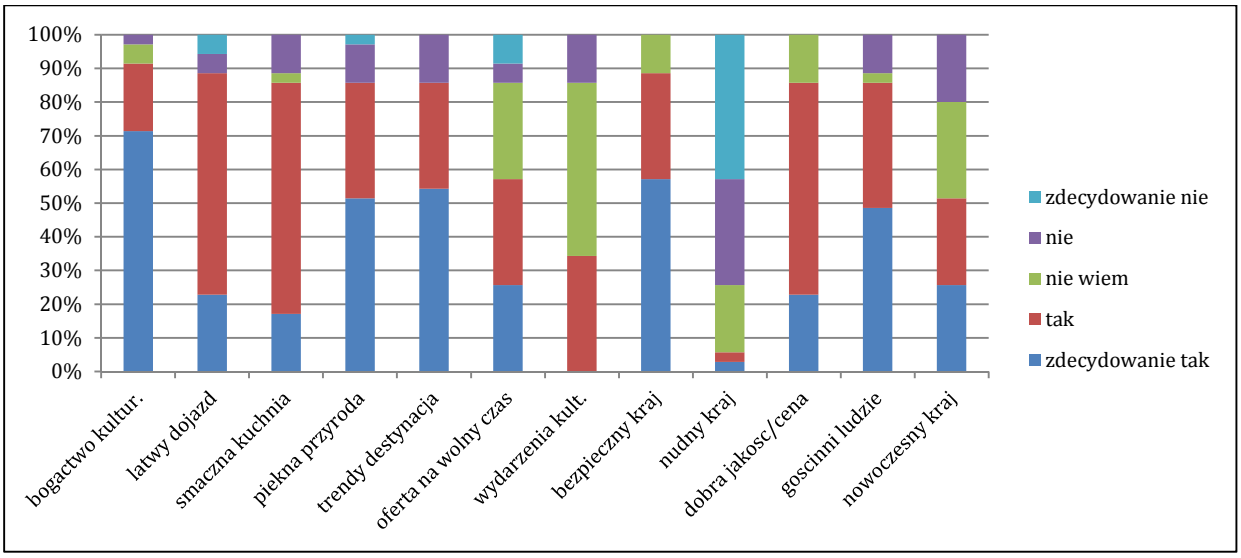
6.1 Analiza zapytań o Polskę drogą pocztową

Znajomość Polski



W roku 2015 wzrosła ilość osób odwiedzających Polskę po raz kolejny (wzrost o 4%). Ogromna większość badanych (blisko 92%) planowała podróż do Polski, lub odwiedziła nasz kraj w roku 2015. Około 50% deklaruje dobrą znajomość naszego kraju, podczas gdy 40 % uważa, że słabo zna Polskę.

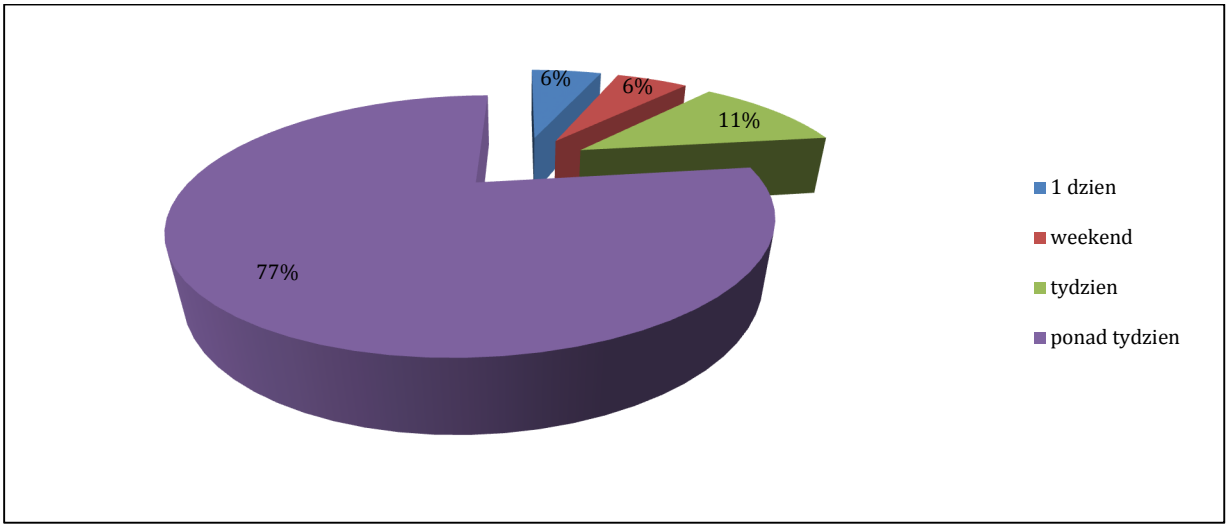
Opinia Holendrów na temat potocznych sądów o naszym kraju



W roku 2015 w dalszym ciągu zauważamy pozytywny trend w postrzeganiu naszego kraju – wzrasta liczba osób, które bardzo pozytywnie albo pozytywnie oceniają bogactwo kulturowe, wygodę bezpośrednich połączeń lotniczych i dojazdu samochodem, zalety polskiej kuchni i relację jakość - cena. Połowa badanych uznała Polskę za kraj trendy (niewątpliwie na obraz całości wpłynął w 2015 roku promocyjny sukces Krakowa). Ilość osób uznających Polskę za kraj nudny zmniejsza sie co roku, w 2015 roku utrzymuje się znacznie poniżej 10%.

Około 70% badanych uważa, ze Polska posiada bardzo dobrą lub dobrą zależność jakość/cena. Zwraca uwagę fakt, że procentowo duża grupa badanych nie wie jak ocenić pewne zjawiska: np. ankietowani nie są w stanie ocenić polskiej oferty kulturalnej ani zdecydowanie powiedzieć czy Polska jest krajem nowoczesnym.

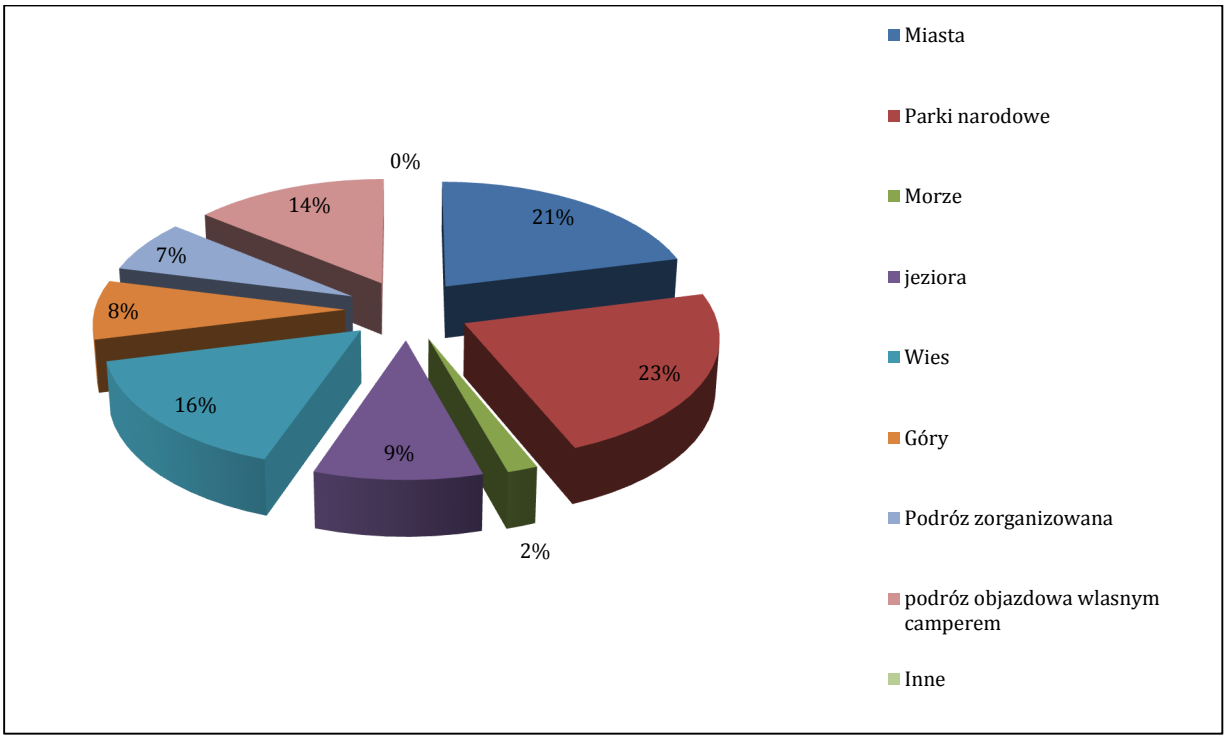
Planowana długość i typ pobytu w Polsce



Podobnie jak w roku ubiegłym ponad ¾ badanych zadeklarowało długi pobyt wakacyjny w Polsce, trwający ponad tydzień. Ponad 90% 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

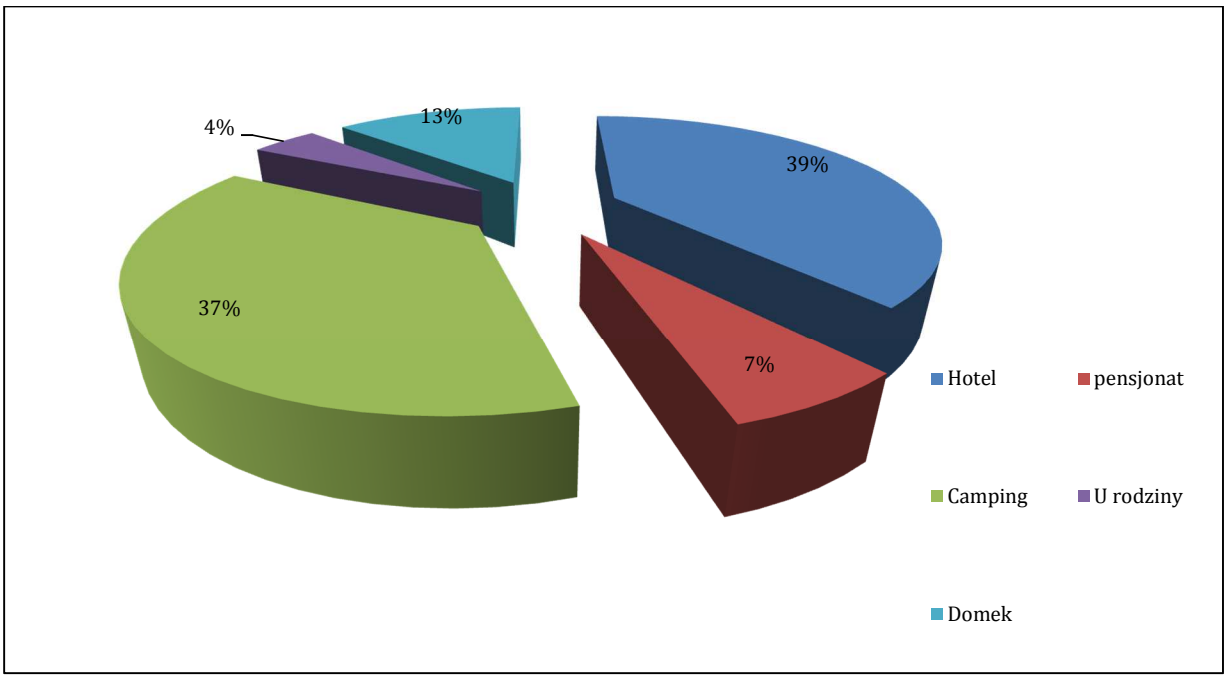


W dalszym ciągu turyści holenderscy przyjeżdżający do Polski jako główne atrakcje skłaniające ich do przyjazdu przyjazdu deklarują: bogactwo dziedzictwa kulturowego (21%)i nieskażoną przyrodę (23%). Dużą popularnością cieszą się wyjazdy objazdowe własnym camperem (14%) i pobyty na wsi (16%).

W roku 2015 miastami, które okazały sie szczególnie atrakcyjne dla naszych respondentów były Kraków (61%), Gdańsk (52%) i Warszawa (58%). Łącznie wizyty w polskich miastach przyciągnęły 21% badanych.

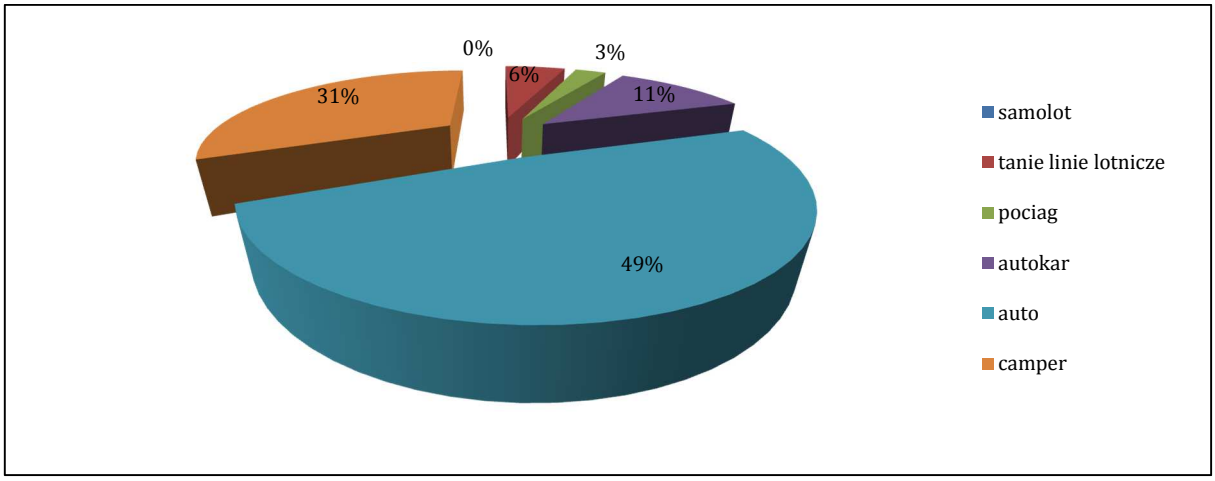
Noclegi

W roku 2015 holenderscy turyści najczęściej korzystali z możliwości noclegowych oferowanych przez campingi (39%), niemal tyle samo co w hotelach (37%), około 13% wybrało noclegi w domkach. W zakresie wyboru noclegów zauważalny jest w dalszym ciągu powolny wzrost liczby osób wybierających noclegi trochę droższe ale oferujące większy komfort i dostępność do atrakcji turystycznych. Częsty wybór campingów w przypadku Holendrów jest zjawiskiem tradycyjnym i przewidywalnym.

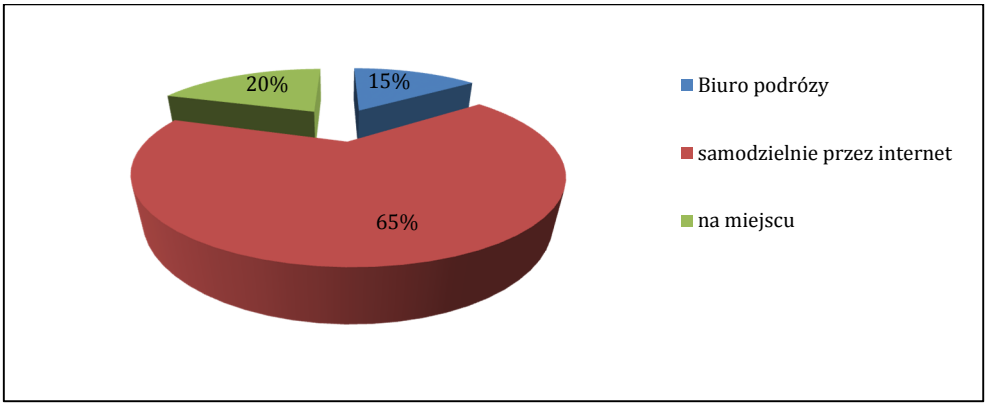


Holendrzy odwiedzali nasz kraj głównie wiosną i latem, pozostając na dłuższe wakacje pobytowe lub objazdowe (75% planuje pobyt dłuższy niż tydzień). Większość turystów przyjechała do Polski własnym transportem, podobnie jak w latach ubiegłych. Wzrosła liczba osób korzystających z usług tanich linii lotniczych (RyanAir i Wizzair z lotniska Eindhoven oraz Wizzair z Groningen i Maastricht).

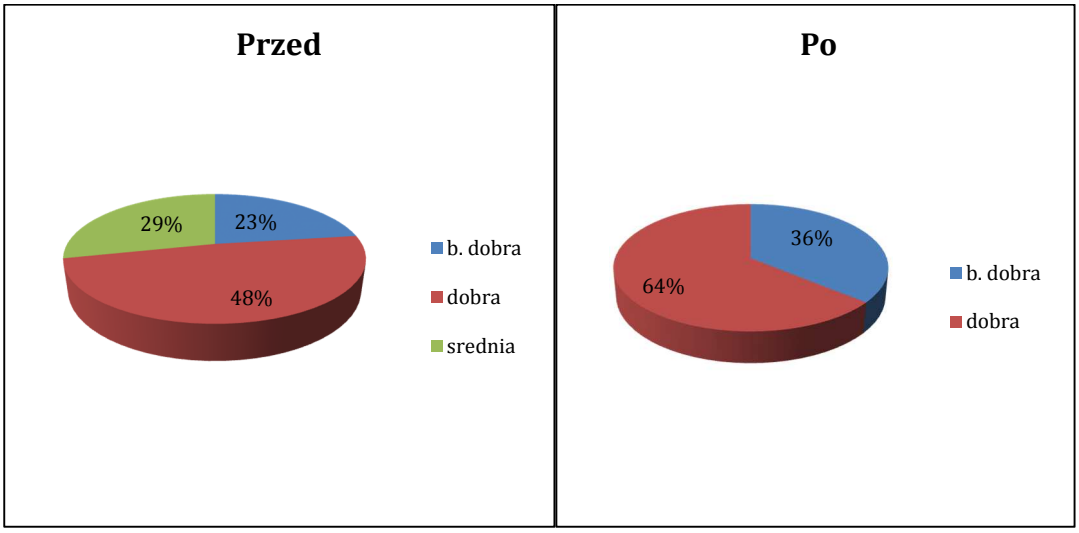
Transport



W 2015 roku ponad połowa Holendrów samodzielnie organizowała sobie pobyt w Polsce przez internet (65%), z usług biur podróży skorzystało 20 % ankietowanych.

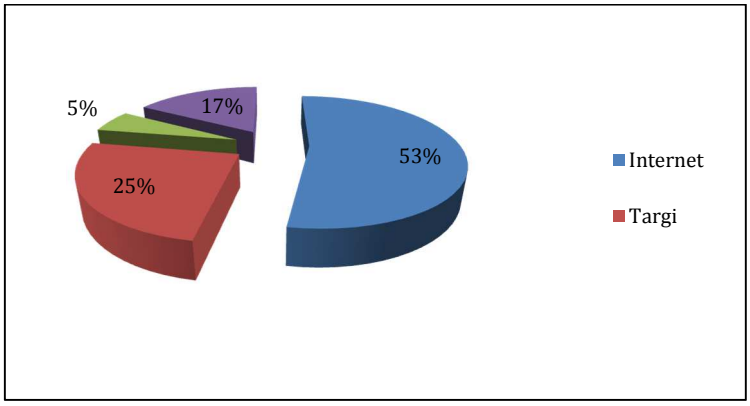


Opinia przed i po wyjeździe



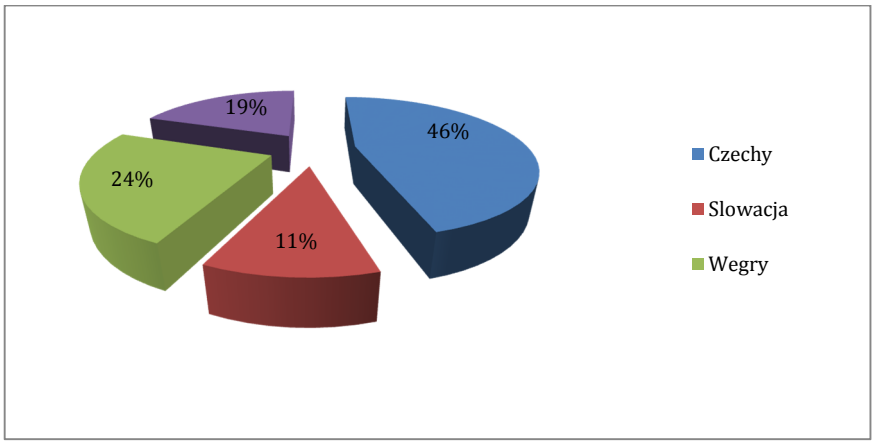
Około jedna trzecia turystów zmieniła opinię o Polsce po pobycie w naszym kraju ze średniej na dobrą lub bardzo dobrą.

Źródło informacji o ZOPOT Amsterdam



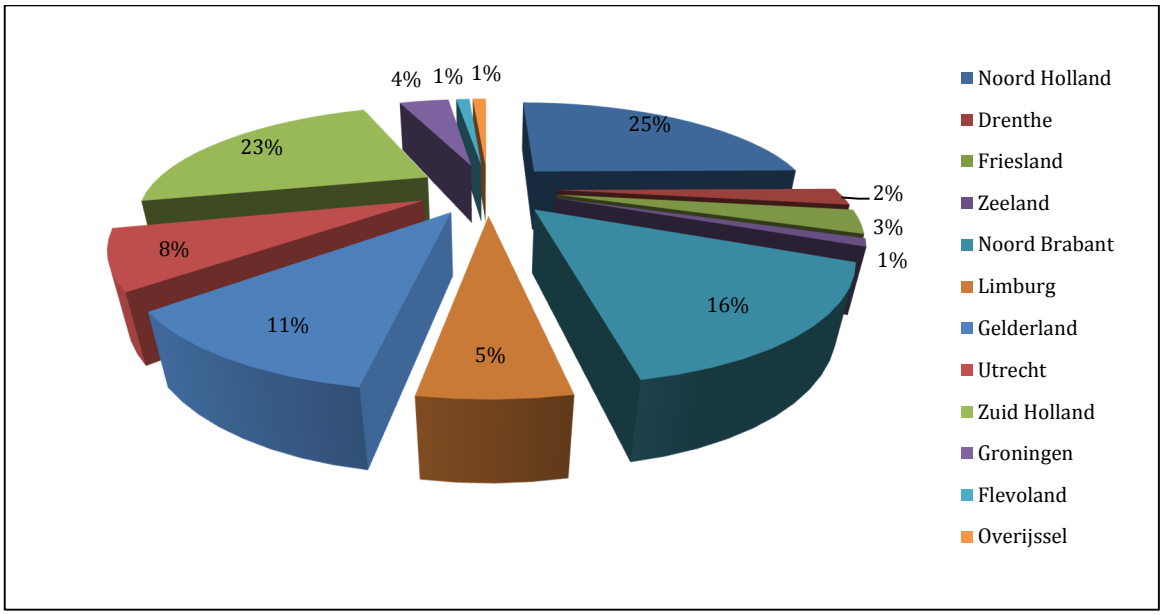
W roku 2015 najwięcej osób dowiedziało się o istnieniu naszego Ośrodka przez Internet (53%). Blisko ¼ ankietowanych odnalazła nas na targach turystycznych Vakantiebeurs w Utrechcie.

Odwiedziny u naszej konkurencji



Największa grupa turystów deklaruje odwiedzenie w przeszłości Czech. Węgry odwiedziło 24% badanych a Słowację 11%. Na Litwie, Łotwie i Estonii było 19% ankietowanych (zauważamy szybki wzrost ilości wyjazdów do krajów bałtyckich).

Rozkład zapytań według regionów



W ubiegłym roku najwięcej zapytań o informację turystyczną pochodziło z regionów: Noord Holland i Zuid Holland, na trzecim miejscu pozostaje prowincja Noord Brabant.

Największe zainteresowanie Polską jak co roku przejawiają mieszkańcy tzw. Randstad czyli miast Amsterdam, Rotterdam, Utrecht oraz Holandia południowa, w której często przebywają polscy pracownicy sezonowi.

Przekrój wiekowy respondentów

W dalszym ciągu największą grupą wiekową zainteresowaną wyjazdem do Polski są osoby powyżej 50 roku życia (87%). 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 preferujących pisemną formę kontaktu. W sposób naturalny ten fakt mocno zawyża średnią wieku.

Informacja turystyczna

Zapytania telefoniczne, mailowe, wysyłka pakietów:

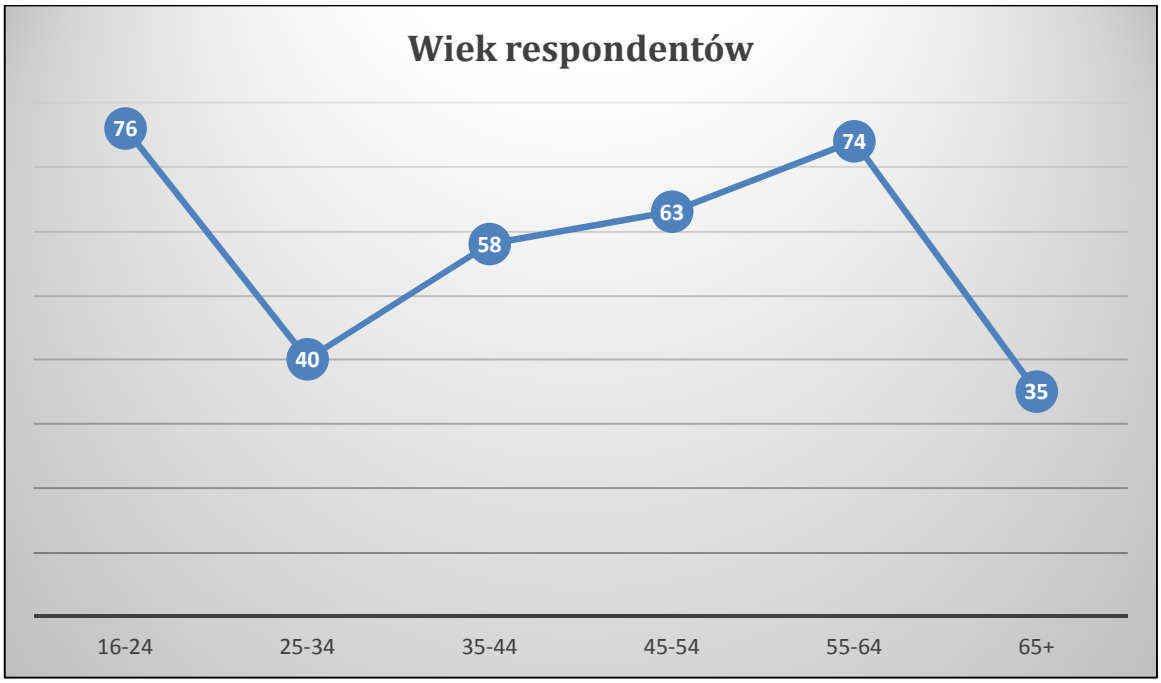
Zapytania telefoniczne – 1231

Zapytania e-mailem – 510

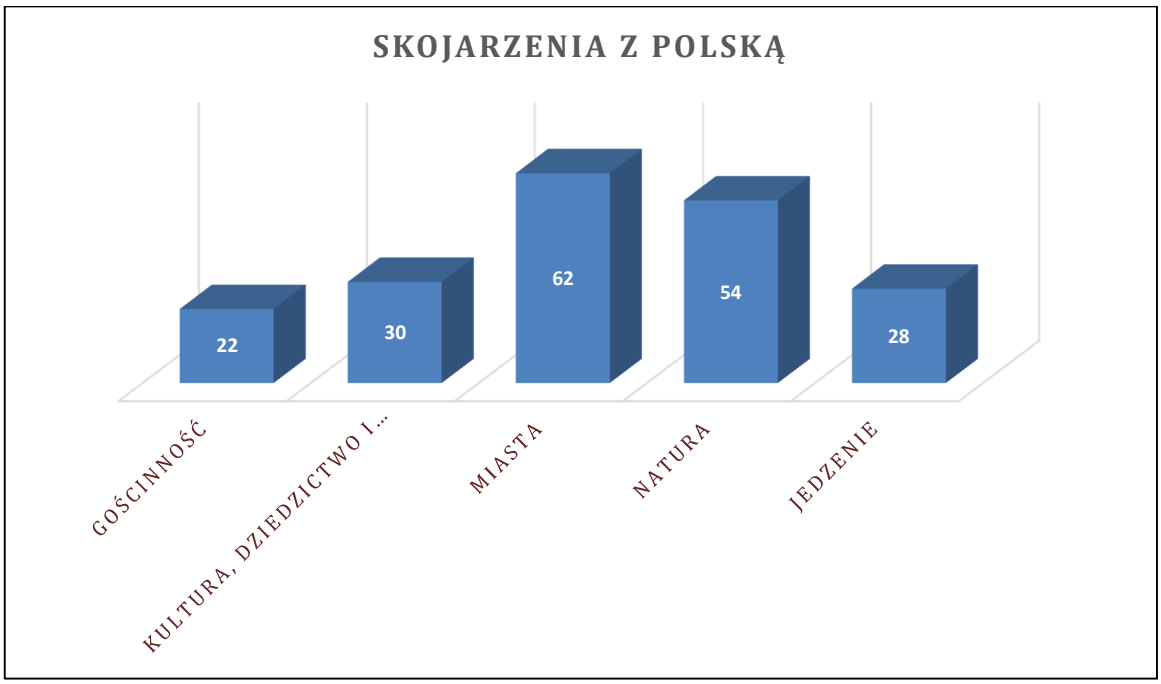
Wysyłka pakietów – 633

6.2. Polska jako destynacja turystyczna – badanie Hammerfest

Wiosną 2015 r. wspólnie z firmą Hammerfest przeprowadzone zostało badanie wśród Holendrów na temat percepcji Polski jako destynacji turystycznej. Badanie zostało przeprowadzone wśród uczestników targów Vakantiebeurs w Utrechcie (styczeń 2015 r.), online wykorzystując kanały social media ZOPOT Amsterdam, zreazliowano także zogniskowany wywiad grupowy – grupa fokusowa (styczeń-marzec 2015 r.). Ankiety zostały wypełnione przez 348 osób. Spośród nich wybrano 5 osób do pogłębionych wywiadów. Średni wiek ankietowanych: 43 lata. 52% respondentów wypełniło ankietę via social media (180), 48% podczas Vakantiebeurs (168).



55% badanych odwiedziło wcześniej Polskę. 61% pozostałych respondentów (45%) ma w niedalekiej przyszłości plan odwiedzin naszego kraju.



Pogłębione wywiady z respondentami trwały od 45 do 60 minut. Spośród 5 badanych cztery osoby nie były w Polsce. Interesującym faktem było wysokie zainteresowanie odwiedzeniem Polski. Głównym powodem była chęć odwiedzin miast oraz poznanie bogactwa kulturowego kraju. Wszyscy zadeklarowali chęć odwiedzin Auschwitz. Polska ciągle kojarzy się z krajem położonym daleko od Holandii. Wszyscy uczestnicy badania wyrazili chęć przylotu do Polski, a nie przyjazdu. Wizerunek naszego kraju, wbrew obiegowym opiniom, jest pozytywny.

Skojarzenia z Polską:

- Polska jest tania destynacją turystyczną 3.88
- Polska jest drogą destynacją turystyczną 1.78
- Polska ma bogate dziedzictwo kulturowe i historię 4.11
- Polska ma bogatą naturę 3.98
- Polska oferuje wiele atrakcji na świeżym powietrzu 3.5
- Polska jest nowoczesnym krajem 3
- Polska jest idealną destynacją city trips 3.94
- Polska jest idealną „beach vacation" 2.27

Uczestnicy badania zostali również poproszenie o porównanie Polski z innymi krajami. Najczęściej porównywanym krajem były Czechy. Wskazywano na podobieństwo językowe, dostępność cenową oraz bogactwo kulturowe. Respondenci zostali zapytani jakie mają skojarzenia z Polską. Z badań wyłania się obraz Polski jako kraju, który kojarzy się głównie z naturą, przyrodą, miastami, zabytkami oraz kulturą. Najczęściej wymienianymi miastami były: Kraków, Warszawa oraz Gdańsk.

Konkluzja raportu jest pozytywna. Polska ma potencjał stania się popularną destynacją turystyczną w Holandii.

7. Analiza wybranych działań

7.1. Konferencja na łodzi „Kraków, Come and Find your Story"

W niedzielne popołudnie 13 grudnia br. ZOPOT w Amsterdamie zorganizował konferencję „Kraków, Come and Find Your Story" połączoną z wręczeniem dorocznej nagrody „Vriend van Polen" (Przyjaciel Polski). Przeszło trzydziestu dziennikarzy, blogerów, tour operatorów oraz dyplomatów wzięło udział w niecodziennej konferencji zorganizowanej na łodzi w Amsterdamie.

Podobną formę promocji przyjęły holenderskie linie lotnicze KLM, które w maju promowały nowe połączenie lotnicze z Amsterdamu do Krakowa. Wówczas zaproszono kilkudziesięciu gości do barki zacumowanej niedaleko krakowskiego hotelu Sheraton. ZOPOT Amsterdam poszedł o krok dalej, organizując konferencję na statku pływającym po amsterdamskich kanałach. Dwa lata temu ZOPOT zorganizował konferencję na prestiżowym Nyenrode University, w zeszłym roku w Muzeum Eye.

Pomysł okazał się trafiony, bowiem frekwencja dopisała w 100%. Konferencję rozpoczęła Dominika Szulc, dyrektor ZOPOT w Brukseli i Amsterdamie. Powitała gości, i poinformowała o trwającej na rynku niderlandzkim od października kampanii promocyjnej Krakowa, która obejmowała emisję spotów w kinach, billboardy a także działania w internecie. Gościem specjalnym wydarzenia była Magdalena Osuch z krakowskiego Urzędu Miasta, która opowiedziała o atrakcjach Krakowa a także podziękowała dziennikarzom za dotychczasową współpracę. W tym samym czasie Magdalena Stoch z amsterdamskiego ZOPOT rozdawała uczestnikom krakowskie korale, które cieszyły się niezwykłym powodzeniem. Następnie honorowy Konsul Rzeczypospolitej Polskiej w Utrechcie Otto van Veen podzielił się z uczestnikami swoją fascynacją Krakowem. Rozpoczął niecodziennie od hejnału zagranego przez znakomitego saksofonistę Cezariusza Gadzinę.

Ważnym punktem programu było również wręczenie dorocznej nagrody „Vriend van Polen" – Przyjaciel Polski. Otrzymała ją redaktor największego dziennika w Holandii Iris Hermans.

7.2 Kampania promocyjna Krakowa – Rynkowy Projekt Partnerski realizowany z Urzędem Miasta Krakowa

Przeszło 4 miliony Holendrów miało kontakt z kampanią promocyjną realizowaną w ostatnim kwartale 2015 roku w Holandii przez Zagraniczny Ośrodek Polskiej Organizacji Turystycznej w Amsterdamie (ZOPOT) oraz Urząd Miasta Krakowa (UMK).

Kampania realizowana była na kilku płaszczyznach, emitowane były spoty promocyjne w największej sieci kin w Holandii (Pathe), towarzyszyła im kampania billboardowa w głównych miastach a także promocja w internecie. Założeniem kampanii było dotarcie do przeszło 3 milionów Holendrów jednak dzięki dodatkowym, nieodpłatnym mega billboardom doatarła do przeszło 4 mln!

Przewodnim hasłem kampanii było „Kraków. Come and Find Your Story". Realizująca kampanię billboardową firma Clear Channel oszacowała dotarcie do 2 mln odbiorców, spoty Krakowa wyświetlane przed każdym filmem w kilkunastu największych miastach m.in. Amsterdamie, Rotterdamie, Utrechcie, Hadze i Eindhoven oglądnęło przeszło pół miliona Holendrów. Natomiast dzięki kampaniom w internecie udało się dotrzeć dodatkowo do przeszło 1.5 miliona internautów. Kampania online była prowadzona w oparciu o kanały mediów społecznościowych takich jak Facebook, Twitter oraz Instagram, a także na platformach blogerskich oraz holenderskim odpowiedniku popularnego serwisu BuzzFeed – upcoming.nl.

Kraków konsekwentnie promuje się na rynku holenderskim i to nie tylko poprzez udział w targach turystycznych, ale także liczne prezentacje, konferencje a także wizyty prasowe i tour operatorskie. I te działania przynoszą wymierne rezultaty. Wg badań Małopolskiej Organizacji Turystycznej w ubiegłym roku liczba holenderskich turystów, którzy odwiedzili Kraków podwoiła się. MOT szacuje, ze 77 tys. Holendrów odwiedziło stolicę Małopolski. KLM otworzył bezpośrednie połączenie lotnicze z Amsterdamu a stolica Małopolski jest coraz chętniej uwzględniana przez holenderskich touroperatorów w ich ofertach.

W 2014 i 2015 Kraków został uznany przez prestiżowy portal Zoover jako najlepsza destynacja turystyczna w Europie.

7.3 Rynkowy Projekt Partnerski - turystyka wodna zrealizowany wspólnie z Wielkopolską Organizacją Turystyczną.

Holendrzy, ze względu na uwarunkowania geograficzne, należą do narodów w sposób naturalny interesujących się turystyką wodną. Duża grupa posiada własne jachty i łodzie, bardzo wiele osób zrzeszonych jest w kajakarskich czy żeglarskich stowarzyszeniach sportowych. O popularności uprawiania sportów wodnych świadczy wciąż rosnąca ilość marin i klubów oraz nakłady finansowe kierowane na usprawnienie i przygotowanie dla turystów istniejacych szlaków wodnych (w samej Holandii Północnej przeznaczono na te działania w 2013 roku około miliarda euro).

W 2015 roku wśród projektów promocyjnych znalazł się projekt, którego celem była promocja polskich szlaków wodnych wśród wysoko wyselekcjonowanej grupy odbiorców - Holendrów zainteresowanych turystyką wodną. Pakiet został skierowany przede wszystkim do regionalnych i lokalnych organizacji turystyczych. Pozytywnie na propozycję współpracy odpowiedziała Wielkopolska Organizacja Turystyczna, która za pomocą tego narzędzia rozpropagowała Wielką Pętlę Wielkopolską na rynku holenderskim.

Projekt obejmował szeroki zestaw świadczeń skierowanych do internautów. Były to reklamy i artykuły promocyjne publikowane na specjalistycznych portalach wodniackich. Ich uzupełnieniem był szereg publikacji na portalu ZOPOT i na jego mediach społecznościowych. Drugim członek projektu był udział WOT w targach wodniackich i prezentacja tam zorganizowana.

Poniżej wymienione zostały elementy projektu wraz z ich efektem promocyjnym.

Mikrostrona na portalu wodniackim Watersport związku ANVB.

Portal ANVB jest największym turystycznym portalem informacyjnym na rynku holenderskim. Posiada kilka bloków tematycznych, w tym portal wodniacki Watersport, predestynowany dla miłośników wszelkich sportów motorowych. W ramach wykupionego po wynegocjowanej cenie pakietu, na portalu swtorzona została mikrostrona obejmująca swoją tematyką wyłącznie ofertę Wielkopolski. Mikrostrona zawierała artykuł autrostwa WOT, odpowiednie linki i spot promocyjny regionu. Całość promowana była specjalnie na tą okazję zaprojektowanym banerem.

Zasięg publikacji wyniósł 30 400 użytkowników a baner miał 80 000 odsłon.

Newsletter ANVB Watersport – banery i teksty reklamowe

Wydawnictwo ANVB posiada także wysokozasięgowe newsletery tematyczne. Pakiet świadczeń obejmował dwukrotną publikację tekstu w newsletterze o tematyce wodniackiej. W jednym wydaniu pojawił się artykuł promujący ofertę WOT, w drugim baner prowadzący do mikrostrony.

Zasięg newsletera wynosi 12 000 ściśle wyselekcjonowanych odbiorców, zainteresowanych ofertą sportów wodnych.

Komunikat prasowy wysłany do bazy adresowej ZOPOT dziennikarzy holenderskich

ZOPOT posiada szeroką bazę adresową dziennikarzy turystycznych. Została ona wykorzystana do działań projektowych: 250 dziennikarzy otrzymało kominikat prasowy prezentujący Wielką Pętlę Wielkopolską.

Komunikat ZOPOT przedrukowany został przez popularny portal informacyjno – turystyczny Verkeersbureaus.info co zaliczyć należydo dodatkowych efektów przeprowadzonej kampanii.

Publikacje na portalu ZOPOT – www.polen.travel i newsletter dedykowany ZOPOT poświęcony Wielkiej Pętli Wielkopolskiej.

W okresie funkcjonowania mikrostrony ANVB ośrodek opracował newsletter prezentujący nie tylko Wielką Pętlę Wielkopolską ale także wszystkie rodzaje sportów wodnych, które uprawiać można w regionie – kajaki, łodzie płaskodenne, żeglarstwo. Został on wysłany do bazy 9000 adresów. Tematy newslettera prowadziły do tekstów o Wielkopolsce opracowanych specjalnie na potrzeby projektu, znajdujące się na portalu ZOPOT.

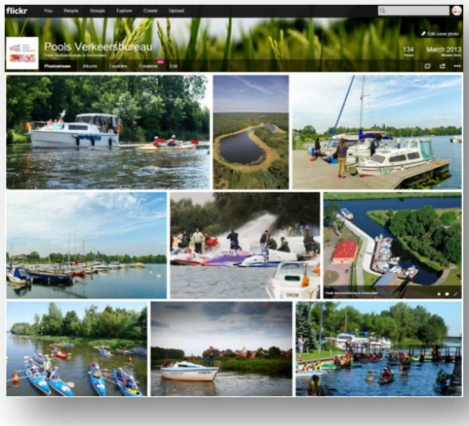
Prezentacja nt. Wielkiej Pętli Wielkopolskiej na targach wodniackich HISWA.

Raz do roku, w Amsterdamie organizowane są targi specjalistyczne, prezentujące wszelkie formy aktywności na wodzie. Odwiedzane są przez 20 tysięcy odbiorców. W ramach udziało WOT w targach, ZOPOT odpowiedzialny był za przygotowanie i promocję prezentacji Wielkopolskiej Organizacji Turystycznej. Opowieści o walorach regionu wysłuchały 23 osoby. Prezentacja promowana była specjalnie zaprojektowanymi plakatami i reklamami na ekranach w halach targowych.

Publikacje ZOPOT na Fanpage portalu społecznościowego Facebook

W czasie objętym działaniami projektu ZOPOT opublikował szereg postów promujących Wielkopolskę i jej turystykę aktywną na swoich profilach na portalach społecznościowych. Częśc z postów zamieszczonych na Twitterze i Facebooku była płatna. W sumie internauci zobaczyli 5 postów na Facebooku, 10 postów na Twitterze oraz serię zdjęc na LinkedIn i Instagram.

Zasięg całkowity postów wyniósł na Fanpage na Facebooku – 15 435. Liczba wyświetleń w innych kanałach komunikacji: Twitter - 2 685, Linked In – 70, holenderski portal Flickr – 86, Instagram – 139, Pinterest – 350.



8. Analiza zachowań konkurencji

8.1 Działalność Czeskiej Organizacji Turystycznej w Holandii

Analizując liczbę wyjazdów Holendrów na wakacje do Czech w ostatnich latach, warto zauważyć systematyczny spadek. Od 2002 r. Czechy odwiedziło 290 000 Holendrów, następował stopniowy i systematyczny spadek liczby wyjazdów. W roku 2014 do Czech wybrało się z Holandii już tylko 160 000 turystów.

Czechy jako nowy kraj Unii Europejskiej cieszyły się z początku dużym zainteresowaniem, powstało wiele bezpośrednich połączeń lotniczych, łatwo jest tam także dojechać pociągiem i własnym transportem. Ogromną popularnością cieszyła się Praga, będąca 10 lat temu wciąż jeszcze nowo odkrytą destynacją wakacyjną. Czechy odczytywane były jako turystyczny reprezentant krajów Europy Centralnej[16], bezpieczna i tania destynacja.

Duże zainteresowanie Europy Zachodniej przyczyniło się do wygenerowania przez czeski rynek turystyczny szerokiej oferty wakacyjnej, zarówno na sezon letni, jak i zimowy.

Dla przykładu w tej chwili Czechy oferują szeroki wachlarz pobytów zimowych dla rodzin w Karkonoszach w formie gotowych pakietów, z reguły z własnym dojazdem i bardzo atrakcyjną ceną. W dalszym ciągu Praga jest najczęściej rezerwowanym city trip do Czech, istnieje także bogata oferta uprawiania wszelkiego rodzaju turystyki aktywnej. Oferta wyjazdowa do Czech znajduje się w katalogach wszystkich dużych touroperatorów holenderskich (szczegółowe porównanie ofert czeskich, węgierskich i polskich w punkcie 5 sprawozdania).

Zalety czeskiej oferty w katalogach holenderskich touroperatorów: bliskość dojazdu, atrakcyjna cena, bezpośrednie połączenia lotnicze, możliwość wykupienia całościowych pakietów, (również na pobyty zimowe), duża ilość pozytywnych opinii poprzednich klientów

Na niekorzyść czeskiej oferty wpływa fakt, że szczególnie w przypadku Pragi będącej przed laty miastem bardzo *trendy*, wielu turystów już ją zwiedzało i interesują się teraz innymi krajami Europy Wschodniej. Praga ma także opinię miasta zadeptanego przez cudzoziemców, miasta przyjmującego turystę masowego, przed którym bardziej wyrafinowani Holendrzy starają się uciekać.

Rząd czeski 10 lat temu intensywnie promował Czechy, przeznaczając na kampanie promocyjne oraz reklamy i finansowanie wyjazdów prasowych i studyjnych spore środki budżetowe oraz fundusze unijne. np. w 2014 roku na promocję turystyki na wszystkich rynkach zagranicznych NTO Czech przeznaczyła łącznie kwotę 25 milionów euro (analogicznie dla porównania Polska 21 milionów euro, wliczając w tę kwotę także przyznane środki unijne).

Na rynku holenderskim w latach 2005-2010 pojawiały się regularnie kampanie outdoor (głównie city trips do Pragi), Czechy były też bardzo aktywne i zawsze obecne na dużych powierzchniowo stoiskach podczas targów turystycznych (szczególnie Vakantiebeurs w styczniu) ale również na targach specjalistycznych oraz targach dla grupy wiekowej 50+. Organizowano konsekwentnie liczne wyjazdy prasowe dla dziennikarzy i branży.

[16] Kraje Europy Centralnej są tradycyjnie postrzegane w Holandii jako kraje Europy Wschodniej. Jest to zimnowojenny stereotyp, który funkcjonuje do dziś.

Sposób promocji na rynku holenderskim w ostatnich latach uległ jednak zauważalnej zmianie. Czechy nie przeprowadziły w latach 2014-2015 w Królestwie Niderlandów żadnej dużej kampanii promocyjnej, koncentrując się na działaniach promocyjnych w prasie, online oraz na organizacji wyjazdów prasowych. Stoisko narodowe Czech na największych targach turystycznych w Holandii ma coraz mniejszą powierzchnię i mniej podwystawców. W 2016 roku powierzchnie stoisk Polski i Czech były takie same.

Obecność Czech online:

Facebook: 472 233 polubień

YouTube: 2 253 followersów

Pinterest: 99 followersów

Instagram: 294 followersów

W tej chwili zainteresowanie Czechami na rynku holenderskim jest w dalszym ciągu duże ale z tendencją malejącą, która przy braku aktywności promocyjnej ze strony Czech może się utrzymać Iub nawet pogłebić.

8.2 Działalność Węgierskiej Organizacji Turystycznej w Holandii

Usytuowanie Węgier na holenderskim rynku turystycznym w pewnych dziedzinach wykazuje podobieństwa z Czechami, szczególnie jeśli chodzi o zainteresowanie tym krajem po wstąpieniu do Unii Europejskiej.

W roku 2002 na Węgry wybrało się jedynie 90 000 Holendrów, liczba ta jednak stopniowo rośnie i w roku 2014 już 110 000 Holendrów spędziło tam wakacje. Warto zwrócić uwagę, że o ile w roku 2005 Węgry przeznaczały łącznie na promocję turystyczną na wszystkich rynkach poprzez NTO 15,8 miliona euro, to w roku 2014 kwota ta była już dużo wyższa i wynosiła 22 miliony euro. Wydatki na promocję zaowocowały w ostatnich latach zwiększonym zainteresowaniem klientów.

Na rynku holenderskim Węgry prowadziły w przeszłości konsekwentne działania promocyjne w tematyce:

- Budapeszt jako city trip
- Turystyka medyczna Wellness i SPA (dzięki umowie na poziomie międzypaństwowym koszty leczenia dentystycznego na Węgrzech oraz innych pomniejszych zabiegów sa honorowane I pokrywane przez ubezpieczalnie holenderskie)
- Turystyka aktywna nad Balatonem

Obecność Węgier online:

Twitter: 196 576 followersów

Facebook: 303 polubień

Pinterest: 554 followersów

YouTube: 2650 followersów

Obecnie Węgry nie prowadzą dużych kampanii promocyjnych na rynku holenderskim, koncentrując się na promocji produktowej w trakcie targów Vakantiebeurs oraz poprzez współpracę z branżą turystyczną.

9. Mierniki działań promocyjnych

L.p.		Rok 2014		Rok 2015	
1.	**Podróże studyjne**				
	Liczba przyjętych dziennikarzy	27		46	
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	18		17	
	Liczba VIP lub innych	2		23	
2.	**Touroperatorzy**				
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	72		77	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	11		8	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	8		5	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy rozszerzyli w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	6		17	
	Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P	Z	P
		370	13	250	403
3.	**Liczba adresów w bazie newslettera**				
	system CRM	9 054		7 955	
	inne niż CRM	-		-	
4.	Liczba wejść na strony internetowe ZOPOT	103 895		124 938	
5.	Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią, śledzą etc.				
	Facebook	5 029		5 950	
	Twitter	9 150		9 151	
	LinkedIn	850		1 150	
	Pinterest	45		72	
	Instagram	140		224	
6.	**Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski**	1 290		831	
7.	**Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych w 2015 roku, liczona według ceny reklamy w EURO**				
	na skutek organizacji podróży studyjnych	574 366		667 094	
	na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, w tym podróży studyjnych	946 928		1 562 760	

* należy wymienić inne platformy społecznościowe, na których ZOPOT jest obecny oraz podać łączną liczbę fanów/obserwujących w 2015 roku (w przybliżeniu)

**dotyczy tylko ZOPOT, które prowadzą własnego bloga

10. Współpraca w realizacji działań promocyjnych

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

	Projekt 1		Projekt 2		Projekt 3		**Razem**	
	2014	2015	2014	2015	2014	2015	**2014**	**2015**
Branża	1 376	2 450	12 956	32 157	1 227	7 586	**15 559**	**42 193**
Regiony	8 137	3 498	11 269	7 244	5 350	2 217	**24 756**	**12 959**
Placówki dyploma-tyczne	1 000	-	3 750	16 502	-	-	**4 750**	**16 502**
Inne	1 800	-	49 698	2 220	240	4 367	**51 738**	**6 587**
Razem	**12 313**	**5 948**	**73 674**	**58 123**	**6 817**	**14 172**	**50 155**	**178 243**

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

Lp.	**Nazwa podmiotu**
1.	4 Travel
2.	Jan Pol
3.	Pola golfowe

Japonia

1. Trendy społeczno-gospodarcze

Japonia jest dziesiątym najbardziej zaludnionym państwem na świecie z liczbą mieszkańców 127,08 mln (2014 r.). Ludność Japonii stanowi 1,8% populacji światowej. Gęstość zaludnienia wynosi 343,4/km^2 (2010 r.), plasując Japonię na siódmym miejscu na świecie wśród krajów o liczbie ludności powyżej 10 mln. (źródło: Statistical Handbook of Japan 2015)

Japonia od lat odnotowuje spadek współczynnika urodzeń oraz boryka się z problemem starzenia się społeczeństwa. W 2014 r. liczba ludzi powyżej 65. roku życia sięgnęła 33,00 mln, co stanowi 26,0% całej populacji. Według analiz ONZ, do roku 2020 liczba ludności Japonii będzie malała w tempie 0,5% rocznie. Zdaniem japońskich ekspertów, proces starzenia się społeczeństwa będzie postępował i w 2060 r. odsetek populacji powyżej 65 lat może osiągnąć nawet 40%.

Pod względem długości trwania życia Japonia zajmuje pierwsze miejsce na świecie. W 2013 r. oczekiwana długość trwania życia w momencie narodzin wynosiła 86,6 lat dla kobiet i 80,2 lat dla mężczyzn, przekraczając po raz pierwszy wiek 80 lat w przypadku mężczyzn.

Tokio liczy 13,16 mln mieszkańców (2010 r.), zajmując pierwsze miejsce pod względem liczby ludności pośród 47 prefektur Japonii. Gęstość zaludnienia Tokio wynosi 6.016 osób na kilometr kwadratowy i jest 18 razy większa niż średnia krajowa (343 osoby na kilometr kwadratowy).

35,7% populacji Japonii mieszka na terenie pięciu prefektur: Tokio, Kanagawa, Osaka, Aichi i Saitama, z których każda liczy ponad 7 mln mieszkańców. W 2010 r. w Japonii było 12 miast z liczbą mieszkańców powyżej 1 mln. Łączna liczba ludności tych miast wynosiła 28 mln, co stanowi równowartość 22,5% całkowitej populacji Japonii. Najludniejszymi miastami są: Tokio (8,95 mln), Jokohama (3,69 mln), Osaka (2,67 mln) i Nagoja (2,26 mln). (źródło: Statistical Handbook of Japan 2015).

Japonia jest krajem jednolitym etnicznie: 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.

Dominującymi religiami w 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.

Japonia jest trzecią potęgą gospodarczą świata po Stanach Zjednoczonych i Chińskiej Republice Ludowej. Wysokość nominalnego produktu krajowego brutto Japonii w 2015 r. szacuje się na 4,210 bln USD (3. miejsce), a po uwzględnieniu parytetu siły nabywczej 4,70 bln USD (4. miejsce). Nominalny PKB per capita w 2015 r. szacuje się na 33 223 USD (24. miejsce).

Spektakularny wzrost gospodarczy Japonii, który miał miejsce w latach 60-tych, 70-tych i 80-tych, uległ wyraźnemu spowolnieniu w latach 90-tych, osiągając średni poziom 1,7%. Na progu XXI wieku nastąpił 15-letni okres stagnacji gospodarczej. Według danych

FocusEconomics, wzrost gospodarczy Japonii w ostatnich latach kształtował się następująco: 4,7% w 2010 r., -0,5% w 2011 r., 1,7% w 2012 r., 1,6% w 2013 r., -0,1% w 2014 r. Międzynarodowy Fundusz Walutowy przewiduje, że do 2019 r. wzrost gospodarczy Japonii będzie utrzymywał się na poziomie 1%.

W celu ożywienia gospodarki Japonia realizuje pakiet reform gospodarczych, ogłoszony w grudniu 2012 r. przez premiera Shinzō Abe. Nowa polityka gospodarcza, zwana od jego nazwiska abenomiką, zakładała między innymi przerwanie spirali deflacyjnej i wywołanie inflacji na poziomie 2%. W konsekwencji, stopa inflacji (CPI) na koniec 2013 r. wyniosła 1,6%, a na koniec 2014 r. 2,4%.

W kwietniu 2014 r. rząd Japonii podniósł z 5% do 8% podatek konsumpcyjny, zapowiadając jego docelowe zwiększenie do 10% w 2017 r. Wprowadzenie wyższej stawki podatku konsumpcyjnego w kwietniu 2014 r. wywołało podwyżki cen, podbijając stopę inflacji w maju 2014 r. do poziomu 3,2%.

W 2015 r. odnotowano w Japonii wzrost zatrudnienia. W grudniu 2015 r. stopa bezrobocia wynosiła 3,3%, co oznacza spadek bezrobocia do poziomu z połowy lat 90-tych. Najniższym poziomem bezrobocia Japonia cieszyła się w latach 60-tych i 70-tych, kiedy to stopa bezrobocia wynosiła nieco ponad 1%.

Według World Travel & Tourism Council (WTTC), w 2013 r. sektor turystyczny wygenerował bezpośrednio 2,2% PKB Japonii. Całkowity udział turystyki w PKB wyniósł 6,9%. W sektorze turystycznym pracowało 1,447 mln osób (2,3% ogółu zatrudnionych). Całkowita liczba miejsc pracy związanych z turystyką wynosiła 4,497 mln (7,1% ogółu zatrudnienia).

Japonia jest drugim po Chinach państwem azjatyckim pod względem liczby turystów wyjeżdżających za granicę. Według danych Japońskiej Narodowej Organizacji Turystycznej (JNTO), w 2014 r. z Japonii wyjechało ponad 16,9 mln turystów. Najchętniej odwiedzanymi destynacjami były: Stany Zjednoczone, Chiny, Korea Południowa, Tajwan, Hawaje, Tajlandia i Hong Kong.

Do najczęstszych motywów wyjazdów turystycznych Japończyków zalicza się: chęć oglądania przyrody i pięknych krajobrazów, zwiedzania miejsc o wartości historycznej, podziwiania architektury, robienia zakupów oraz jedzenia lokalnych potraw. W przypadku wyjazdów zagranicznych, o wyborze destynacji w dużej mierze decydują względy bezpieczeństwa oraz koszty.

W ostatnich latach obserwuje się w Japonii wyraźny wzrost zainteresowania wyjazdami turystycznymi ludzi starszych (powyżej 65. roku życia). Przyczyną tego zjawiska jest osiągnięcie wieku emerytalnego przez osoby należące do pierwszego pokolenia powojennych baby boomers.

Ludzie starsi w Japonii nadal niechętnie dokonują rezerwacji internetowych i nie traktują internetu jako ważnego źródła informacji turystycznych. Dla japońskich emerytów podstawowym źródłem informacji na temat destynacji turystycznej pozostają materiały drukowane oraz rekomendacja (przekaz ustny).

Za granicę coraz chętniej wyjeżdża też młode pokolenie Japończyków, przede wszystkim osoby w wieku 20-29 lat. W przeciwieństwie do seniorów, młodzi ludzie podczas planowania podróży korzystają głównie z internetu.

Według danych Internet World Stats, Japonia zajmuje piąte miejsce na świecie pod względem liczby użytkowników internetu. W listopadzie 2015 r. z internetu korzystało

114 963 827 Japończyków, czyli 90,6% populacji. Pod względem odsetka populacji z dostępem do internetu Japonia zajmuje trzecie miejsce na świecie po Korei Południowej (92,3%) i Wielkiej Brytanii (91,6%).

2. Wyjazdy turystyczne

Rok 2015 był trzecim z rzędu rokiem spadku liczby wyjazdów turystycznych po rekordowym roku 2012, w którym za granicę wyjechało prawie 18,5 mln Japończyków. Według danych opublikowanych przez Japońską Narodową Organizację Turystyczną (JNTO), liczba wyjazdów zagranicznych w 2015 r. wyniosła 16 213 763 i była mniejsza o 689 625 (-4,25%) w stosunku do 16 903 388 podróży zagranicznych odbytych w 2014 roku.

Liczba wyjazdów turystycznych Japończyków w latach 2009-2015 kształtowała się następująco:

	2009	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**
Liczba wyjazdów (w tys.)	15 446	16 637	16 994	18 491	17 473	16 903	16 213
Zmiana roczna	-3,4%	7,7%	2,1%	8,8%	-5,5%	-3,3%	-4,3%

Spadek liczby wyjazdów zagranicznych, który odnotowuje się począwszy od 2013 r., zbiega się w czasie z wdrażaniem ogłoszonej przez premiera Shinzō Abe w grudniu 2012 r. nowej polityki gospodarczej Japonii (abenomiki). Wywołanie inflacji, podniesienie podatku konsumpcyjnego oraz osłabienie japońskiej waluty okazały się czynnikami hamującymi turystykę wyjazdową.

Z drugiej strony, słabszy jen oraz prowadzona przez Japonię polityka promocji turystycznej sprzyjają dynamicznemu rozwojowi turystyki przyjazdowej. Liczba przyjazdów turystycznych do Japonii zaczęła gwałtownie rosnąć od 2012 r.:

	2011	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**
Liczba przyjazdów	6 218 752	8 358 105	10 363 904	13 413 467	19 737 400*
miana roczna	-27,8%	34,4%	24,0%	29,4%	47,1%

**dane szacunkowe JNTO (liczba przyjazdów w grudniu 2015 r. nie została jeszcze potwierdzona)*

W roku 2015 pobity został rekord liczby przyjazdów turystycznych do Japonii. Po raz pierwszy od 45 lat liczba przyjazdów przewyższała liczbę wyjazdów. Japonia zbliżyła się tym samym do założonego celu uczynienia z kraju potęgi turystycznej i osiągnięcia poziomu 20 mln przyjazdów rocznie. W ciągu ostatnich czterech lat liczba przyjazdów turystycznych do Japonii wzrosła z poziomu 6,2 mln do 19,7 mln, czyli o 217,39%!

Największy wzrost przyjazdów zarejestrowano w przypadku turystów z Chin, których liczba sięgnęła 4 993 800 (+107,3%). Oprócz Chińczyków, w 2015 r. najliczniej odwiedzali

Japonię turyści z Korei Południowej (4.002.100), Tajwanu (3 677 100), Hong Kongu (1 524 300) i Stanów Zjednoczonych (1 033 200).

Najchętniej odwiedzanymi przez Japończyków państwami są Stany Zjednoczone, Chiny i Korea Południowa – w 2014 r. odwiedziło je łącznie 8 577 397 turystów japońskich. Wśród 13 najpopularniejszych destynacji turystycznych, do których podróżuje ponad pół miliona Japończyków rocznie, znalazły się tylko dwa kraje europejskie – Niemcy i Francja.

Poniżej zestawienie tych destynacji wraz z liczbą przekroczeń granicy w 2013 r. i w 2014 r.

	2013		2014	
Stany Zjednoczone	3 730 287	(+0,9%)	3 579 363	(-4,0%)
Chiny	2 877 533	(-18,2%)	2 717 600	(-5,6%)
Korea Południowa	2 747 750	(-21,9%)	2 280 434	(-17,0%)
Tajwan	1 381 142	(-0,8%)	1 634 790	(+18,4%)
Hawaje	1 518 517	(+4,1%)	1 510 938	(-0,5%)
Tajlandia	1 515 718	(+13,0%)	1 265 307	(-16,5%)
Hong Kong	1 057 033	(-15,7%)	1 078 766	(+2,1%)
Singapur	832 845	(+10,0%)	824 741	(-1,0%)
Guam	889 452	(-3,9%)	807 112	(-9,3%)
Niemcy	711 529	(-3,1%)	brak danych	
Francja	682 384	(-6,7%)	brak danych	
Wietnam	604 050	(+4,8%)	647 956	(+7,3%)
Malezja	513 076	(+9,2%)	553 106	(+7,8%)

W przypadku japońskich wyjazdów turystycznych do Europy statystyki publikowane przez JNTO, w chwili pisania niniejszego sprawozdania, nie zawierały jeszcze danych z 2015 roku, ani kompletnych danych za 2014 rok. Poniższe zestawienie przedstawia ranking destynacji europejskich według dostępnych danych z 2012 r. i z 2013 r.

	2012		2013	
Niemcy	734 475	(+14,3%)	711 529	(-3,1%)
Francja	731 369	(+19,5%)	682 384	(-6,7%)
Szwajcaria	509 757	(+6,3%)	491 651	(-3,6%)
Włochy	353 547	(+12,5%)	454 465	(+28,5%)
Hiszpania	357 671	(+4,3%)	374 175	(+4,6%)
Austria	261 261	(+14,3%)	259 184	(-0,8%)
Wielka Brytania	242 700	(+2,4%)	221 000	(-8,9%)

Chorwacja	155 088	(+17,8%)	160 025	(+3,2%)
Holandia	136 300	(+23,3%)	150 000	(+10,1%)
Czechy	136 557	(+12,2%)	137 844	(+0,9%)
Belgia	111 690	(+22,2%)	112 278	(+0,5%)
Finlandia	91 783	(+21,3%)	106 769	(+16,3%)
Rosja	86 806	(+13,9%)	102 408	(+18,0%)
Portugalia	64 578	(+10,4%)	78 797	(+22,0%)
Węgry	76 180	(+10,2%)	76 586	(+0,5%)
Polska	41 080	(+4,8%)	49 245	(+19,9%)
Szwecja	45 723	(-2,1%)	39 762	(-13,0%)
Słowenia	41 398	(+17,2%)	36 437	(-12,0%)
Norwegia	brak danych		brak danych	
Dania	24 267	(+17,3%)	21 667	(-10,7%)
Bułgaria	11 148	(+8,9%)	17 641	(+58,2%)
Rumunia	14 252	(+5,2%)	16 974	(+19,1%)
Grecja	8 841	(-12,7%)	13 141	(+48,6%)
Islandia	21 571	(+70,1%)	12 363	(-42,7%)
Estonia	8 778	(+0,5%)	10 768	(+22,7%)
Litwa	9 465	(+11,0%)	10 079	(+6,5%)
Słowacja	10 117	(+14,1%)	9 444	(-6,7%)
Łotwa	7 322	(+25,3%)	8 988	(+22,8%)
Ukraina	8 528	(+12,4%)	8 252	(-3,2%)
Monako	5 576	(+11,6%)	5 474	(-1,8%)
Serbia	5 251	(+31,7%)	5 130	(-2,3%)

Europa pod względem popularności wyjazdów turystycznych Japończyków zajmuje trzecie miejsce po Azji i Stanach Zjednoczonych. Według badań przeprowadzonych przez Japan Tourism Marketing Co. (JTM), destynacje europejskie w 2013 r. stanowiły tylko 16% ogółu wyjazdów zagranicznych.

W 2015 r. turyści japońscy wyjeżdżali za granicę najliczniej w sierpniu (1 653 622), marcu (1 534 026) i we wrześniu (1 525 777). Japończycy podróżowali chętniej w drugiej połowie roku (53% wyjazdów), odbywając 8 589 229 podróży zagranicznych, czyli o 964 695 więcej niż w pierwszym półroczu.

Preferowaną formą podróżowania są wycieczki objazdowe. Stanowią one ponad połowę japońskich wyjazdów turystycznych, a w przypadku destynacji europejskich aż 75% (badania z lat 2010-2012).

Japończycy nie wyjeżdżają za granicę na długo. Pobyty powyżej dwóch tygodni zdarzają się bardzo rzadko. Najczęściej wyjazdy trwają około tygodnia. W przypadku podróży do Europy preferowana długość pobytu wynosi 7-10 noclegów (58%). Dość często zdarzają się też pobyty krótsze, o długości 4-6 noclegów (26%). Badania ankietowe przeprowadzone w 2015 r. przez ZOPOT wykazały, że 57% osób planujących podróż do Polski zamierza przeznaczyć na pobyt w naszym kraju niecały tydzień. Chęć dłuższego niż tydzień pozostania w Polsce deklarowało 36% badanych.

Tendencja do zwiedzania podczas jednej podróży kilku krajów uległa w ostatnich latach osłabieniu. Taka forma zwiedzania Europy jest nadal popularna w przypadku mniejszych lub słabo znanych w Japonii państw. W przypadku lepiej rozpoznawanych i większych państw Japończycy coraz częściej decydują się na podróż do jednego kraju.

Najczęstszym celem podróży zagranicznych Japończyków jest turystyka i wypoczynek. W 2013 r. wyjazdy w celach turystycznych stanowiły 69% wszystkich japońskich podróży zagranicznych, a w przypadku destynacji europejskich 73%. Japończycy wyjeżdżający do Europy w celach turystycznych w większości przypadków nie potrzebują wiz. Wyjątkami są Rosja i Białoruś. Podróżującym do Bośni i Hercegowiny, Serbii oraz Ukrainy wizy wydawane są przy przekraczaniu granicy bez konieczności uiszczania opłat.

Do najczęściej deklarowanych aktywności japońskich turystów w Europie należą: zwiedzanie atrakcji turystycznych o wartościach historycznych i kulturowych (84%), podziwianie atrakcji przyrodniczych i krajobrazowych (73%), zwiedzanie muzeów i galerii (71%), robienie zakupów (58%) oraz oddawanie się przyjemnościom kulinarnym (43%).

Japończycy preferują wyjazdy zorganizowane i chętnie korzystają z pośrednictwa biur podróży. Według danych JTM, wyjazdy zorganizowane stanowią 49% japońskich podróży do Europy. Wśród osób korzystających z usług biur podróży pełne pakiety wybierają najczęściej osoby powyżej 60 roku życia. Z pełnych i częściowych pakietów chętniej korzystają kobiety (wyjątkiem są kobiety w przedziale wiekowym 20-29 lat), natomiast mężczyźni preferują pakiety elastyczne.

Wraz z rozwojem nowych technologii coraz więcej osób decyduje się na samodzielne organizowanie swoich podróży zagranicznych. W 2012 r. odsetek tych osób wyniósł 19,9% (rok wcześniej 15,8%). Wśród Japończyków, którzy rezygnują z usług biur podróży i dokonują rezerwacji bezpośrednio przeważają ludzie w średnim wieku, najczęściej w przedziale wiekowym 40-49 lat.

Jak wykazały badania ankietowe przeprowadzone w 2015 r. przez ZOPOT, w celu zorganizowania podróży do Polski 44% respondentów udaje się do biur podróży, 27% korzysta z oferty biur podróży za pośrednictwem internetu, a 28% zajmuje się planowaniem i rezerwacjami samodzielnie.

Japończycy planują wyjazdy zagraniczne najczęściej z wyprzedzeniem 1 do 3 miesięcy (38%). Dość często, zwłaszcza w przypadku bliskich destynacji azjatyckich, decyzje podejmowane są w krótszym terminie, na tydzień do 1 miesiąca przed podróżą (22%), a nawet poniżej tygodnia (17%). Planowanie z większym wyprzedzeniem dotyczy głównie odległych destynacji, w tym Europy. Jedna trzecia turystów japońskich planuje wyjazdy z wyprzedzeniem powyżej 3 miesięcy: 3 do 6 miesięcy (19%) i powyżej 6 miesięcy (13%).

Podstawowym źródłem informacji turystycznej jest internet. Według Fundacji JTB, około 80% osób zainteresowanych wyjazdami turystycznymi poszukuje informacji

w internecie, 51% w przewodnikach turystycznych, a 39% w katalogach biur podróży. 25% Japończyków korzysta z informacji biur podróży, 12% czerpie wiedzę z mediów, a 11% zasięga informacji od znajomych i krewnych.

Badania JTM wykazały, że na decyzje turystów japońskich, którzy w 2013 r. wyjechali do Europy, największy wpływ miały informacje przeczytane w broszurach (39%) oraz rekomendacje i zaproszenia ze strony przyjaciół lub rodziny (28%). Informacje pozyskane z internetu zaważyły o wyborze europejskiej destynacji dopiero w trzeciej kolejności (22%). Decyzje o wyjeździe były podejmowane także pod wpływem treści obejrzanego programu telewizyjnego bądź przeczytanej książki (11%) oraz po lekturze artykułu w gazecie lub czasopiśmie (10%).

Japończycy poszukujący informacji turystycznej w internecie najczęściej odwiedzają portale turystyczne i informacyjne (45%). Najpopularniejszym z nich jest rejestrujący 120 mln odsłon dziennie Yahoo! Travel. W dalszej kolejności internauci japońscy korzystają ze stron biur podróży (36%), linii lotniczych (17%) oraz hoteli (13%).

Około 95% populacji Japonii korzysta z usług telefonii komórkowej. Oznacza to, że niemal każdy mieszkaniec Japonii posiada telefon komórkowy. Według danych Statista, w 2014 r. w Japonii było 46,2 mln użytkowników smartfonów. Szacuje się, że ich liczba w 2015 r. wzrosła do 51,8 mln. Żyjący w dużym tempie Japończycy chętniej korzystają z internetu za pośrednictwem urządzeń mobilnych. Tendencja ta wpływa również na zachowanie konsumentów, którzy coraz częściej dokonują zakupu towarów i usług za pośrednictwem internetu.

Przypuszcza się, że w 2015 r. udział rezerwacji internetowych w rynku turystycznym osiągnął poziom 40%. Większość rezerwacji dokonywanych była poprzez internetowe biura podróży, wśród których prym wiodą Jalan.net i Rakuten Travel.

Mimo rosnącej popularności internetowych biur podróży, Japończycy nadal chętnie nabywają usługi turystyczne w tradycyjny sposób. W 2015 r. liderami wśród japońskich biur podróży pod względem sprzedaży oferty zagranicznej były: JTB, H.I.S., Kinki Nippon Tourist (Club Tourism) oraz Nippon Travel Agency.

3. Przyjazdy do Polski

Dane statystyczne dotyczące liczby turystów japońskich wyjeżdżających do Polski nie są publikowane przez ogólnie dostępne źródła japońskie. W swoich statystykach Japończycy powołują się zazwyczaj na dane pochodzące ze źródeł polskich lub innych europejskich.

Według danych Głównego Urzędu Statystycznego, w 2014 r. z bazy noclegowej w Polsce skorzystało 50 693 Japończyków, czyli o 2,68% więcej niż w 2013 r. (49 370 osób). Liczba udzielonych noclegów wyniosła 99 143, czyli o 0,7% więcej niż w 2013 r. (98 485 noclegów).

W chwili pisania niniejszego opracowania dane za cały rok 2015 nie zostały jeszcze opublikowane. Dostępne dane za 11 miesięcy (styczeń - listopad) 2015 r. świadczą jednak o kolejnym roku wzrostu liczby przyjazdów turystycznych z Japonii. Według GUS, w ciągu 11 miesięcy 2015 r. z rejestrowanej bazy noclegowej w Polsce skorzystało 50 042 Japończyków, czyli o 4% więcej niż w analogicznym okresie 2014 r. Liczba udzielonych noclegów wzrosła w tym samym okresie o 3,6% i wyniosła 97 685.

Kolejny rok wzrostu liczby przyjazdów turystów japońskich do Polski należy postrzegać jako ogromny sukces, ponieważ od 2013 r. w Japonii obserwuje się tendencję spadkową w wyjazdach turystycznych do Europy. W 2014 r. prawie wszystkie destynacje

europejskie odnotowały duże spadki liczby przyjazdów turystów z Japonii. Zjawisko to zostało spotęgowane w drugiej połowie 2015 r. w związku z doniesieniami na temat napływającej do Europy fali uchodźców i emigrantów. Japończycy, po zamachach terrorystycznych w Paryżu, zaczęli masowo rezygnować z wyjazdów do Francji, a także do innych państw europejskich.

Większość turystów japońskich udających się do Polski preferuje wyjazdy zorganizowane, najczęściej korzystając z pełnych pakietów oferowanych przez biura podróży. Są to przeważnie ludzie starsi, którzy przywiązują dużą wagę do wysokiego standardu usług. Japońskie grupy nocują najczęściej w hotelach cztero- i pięciogwiazdkowych.

W ostatnich latach coraz więcej Japończyków decyduje się na wyjazdy indywidualne do Polski. Są to zazwyczaj ludzie młodzi, którzy organizują sobie wyjazdy samodzielnie, korzystając z ofert internetowych biur podróży lub dokonując poszczególnych rezerwacji bezpośrednio na stronach rezerwacyjnych. Turyści indywidualni wybierają noclegi o bardzo zróżnicowanym standardzie. Część z nich nocuje w małych hotelach, pensjonatach, a nawet w gospodarstwach agroturystycznych. Większość z nich wybiera jednak zakwaterowanie w hotelach trzy- i czterogwiazdkowych.

Turyści japońscy interesują się noclegami w obiektach historycznych. Z tego typu zakwaterowania chętnie korzystają zarówno turyści indywidualni, jak i grupy zorganizowane. W tym drugim przypadku możliwości noclegowe są jednak mniejsze, ponieważ nie wszystkie hotele historyczne spełniają wymogi japońskich biur podróży, np. odpowiednia ilość jednakowych pokoi, możliwość skorzystania z windy itp.

Japończycy preferują pokoje z łazienkami wyposażonymi w wanny. Łazienka z wanną nie jest jednak warunkiem, którego spełnienie, bądź nie, decyduje o wyborze miejsca noclegowego. Jest to dodatkowy atut, który brany jest pod uwagę w dalszej kolejności, po uwzględnieniu takich czynników jak lokalizacja, czystość i cena.

Z uwagi na brak bezpośredniego połączenia lotniczego w 2015 r., turyści japońscy najczęściej przyjeżdżali do Polski z innych państw europejskich, przeważnie należących do strefy Schengen. Dominującym środkiem transportu był samolot.

Obywatele Japonii korzystają z przywileju bezwizowego wjazdu do strefy Schengen, co oznacza, że Japończycy przyjeżdżający do Polski nie podlegają kontroli granicznej na polskich lotniskach.

Niewielka część turystów japońskich przekracza granicę Polski drogą lądową, autokarem lub pociągiem. Najczęściej ma to miejsce w przypadku wyjazdów zorganizowanych, łączonych z krajami sąsiednimi. Z zapytań kierowanych do ZOPOT wynika, że japońscy turyści indywidualni, którzy planują wyjazd do Polski, coraz częściej interesują się międzynarodowymi połączeniami autokarowymi oraz kolejowymi. Wyjątkowo rzadko, w przypadku turystów indywidualnych, zdarza się, że podóż do Polski odbywa się samochodem wynajętym w innym kraju Unii Europejskiej.

Japończycy podróżują po Polsce zazwyczaj autokarami turystycznymi oraz koleją. Turyści indywidualni korzystają ponadto z połączeń autobusowych, zarówno lokalnych jak i dalekobieżnych. Stosunkowo niewielu Japończyków decyduje się na loty krajowe oraz na wynajem samochodu w Polsce.

Na tle państw konkurencyjnych (Grupy Wyszehradzkiej oraz krajów bałtyckich) Polska wyróżnia się na rynku japońskim największą aktywnością promocyjną, czego dowodem

jest rosnące zainteresowanie naszym krajem i towarzyszący mu wzrost liczby przyjazdów japońskich turystów.

Podobnie jak w latach ubiegłych, Czechy utrzymują pozycję lidera wśród krajów V4 pod względem liczby przyjazdów turystycznych z Japonii. Mimo ograniczeń budżetowych i spadku aktywności w ostatnich latach, Praga pozostaje mocnym brandem turystycznym na rynku japońskim. Japończycy podróżują zwykle do Czech w ramach wycieczek objazdowych po kilku krajach Europy Środkowej. Czechy są zazwyczaj łączone z Austrią, Węgrami, rzadziej ze Słowacją i Polską.

Węgry odnotowują od kilku lat spadek liczby japońskich przyjazdów turystycznych. Podobnie jak w przypadku Czech, ruch turystyczny z Japonii skupia się głównie na stolicy kraju i japońscy turyści rzadko odwiedzają inne miejscowości. W katalogach japońskich biur podróży wycieczki na Węgry łączone są najczęściej z Austrią, Czechami i Chorwacją, rzadziej ze Słowenią i Słowacją.

Słowacja jako jedyny kraj V4 nie ma w Japonii przedstawicielstwa narodowej organizacji turystycznej. Za promocję turystyczną tego kraju odpowiada wydział ekonomiczny ambasady, który ze względu na zakres obowiązków oraz ograniczenia kadrowe i budżetowe, nie ma realnych możliwości prowadzenia skutecznych działań promujących turystykę. Słowacja jest w Japonii krajem słabo rozpoznawalnym i przyciąga najmniejsze zainteresowanie spośród państw Europy Środkowej.

Od kilku lat stopniowo zwiększa się zainteresowanie krajami bałtyckimi, spośród których najaktywniejszą działność promocyjną na rynku japońskim prowadzi Estonia. W ofercie touroperatorów kraje bałtyckie bywają łączone z Polską lub Finlandią. W przypadku wycieczek łączonych z Polską, turyści japońscy zazwyczaj zwiedzają tylko Warszawę.

4. Połączenia

4.1. Lotnicze

Japonia jest krajem wyspiarskim i zagraniczne podróże turystyczne określa się tu mianem „podróży za morze". W parktyce oznacza to, że Japończycy udający się za granicę mają do wyboru dwa możliwe środki komunikacji: statek lub samolot.

Turystyka wyjazdowa z Japonii jest ściśle związana z ofertą linii lotniczych. Państwa, które mają bezpośrednie połączenia lotnicze z Japonią są chętniej odwiedzane przez japońskich turystów. Poniższe zestawienie pokazuje zależność między bezpośrednimi połączeniami lotniczymi (kolor niebieski) i liczbą przyjazdów turystycznych z Japonii.

Liczba przyjazdów	**Kraje**
Powyżej 600 000	**Niemcy**, **Francja**
400 000 – 500 000	**Szwajcaria**, **Włochy**
300 000 – 400 000	Hiszpania
200 000 – 300 000	**Austria**, **Wielka Brytania**
100 000 – 200 000	Chorwacja, **Holandia**, Czechy, Belgia, **Finlandia**, **Rosja**
50 000 – 100 000	Portugalia, Węgry
25 000 – 50 000	**Polska**, Szwecja, Słowenia, Norwegia

10 000 – 25 000	**Dania**, Bułgaria, Rumunia, Grecja, Irlandia, Estonia, Litwa
5 000 – 10 000	Słowacja, Łotwa, Ukraina, Monako, Serbia

Do ścisłej czołówki państw europejskich, które w 2013 r. przyjęły najwięcej turystów japońskich, należały: Niemcy, Francja, Szwajcaria, Włochy, Hiszpania, Austria i Wielka Brytania. Kraje te, z wyjątkiem Hiszpanii, od lat mają ustanowione bezpośrednie połączenia lotnicze z Japonią. Najlepiej skomunikowanymi z Japonią państwami europejskimi są Niemcy i Francja.

W 2015 r. uruchomienie bezpośrednich połączeń lotniczych z Japonią począwszy od 2016 r. zapowiedziały Polskie Linie Lotnicze LOT oraz Iberia.

Najwięcej połączeń lotniczych do Europy dostępnych jest z największego portu lotniczego Japonii – lotniska Narita, oddalonego ok. 65 km od Tokio. Według danych opublikowanych przez japońskie Ministerstwo Ziemi, Infrastruktury, Transportu i Turystyki (Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism), w sierpniu 2015 r. z lotniska Narita odlatywało tygodniowo 135 samolotów do 14 miast europejskich:

- Amsterdam KLM (11)
- Düsseldorf Lufthansa (7)
- Frankfurt Japan Airlines (7), Lufthansa (7)
- Helsinki Finnair (7), Japan Airlines (7)
- Kopenhaga Scandinavian Airlines (7)
- Londyn British Airways (7)
- Mediolan Alitalia (7)
- Moskwa Aerofłot (7), Japan Airlines (4)
- Paryż Air France (7), All Nippon Airways (7), Japan Airlines (7)
- Rzym Alitalia (7)
- Stambuł Turkish Airlines (14)
- Wenecja Alitalia (1)
- Wiedeń Austrian Airlines (7)
- Zurych Swiss International Air Lines (7)

Drugim najlepiej skomunikowanym z Europą portem lotniczym Japonii jest lotnisko Haneda, oddalone ok. 14 km od centrum Tokio. Lotnisko Haneda oferowało 83 loty tygodniowo do 4 miast w Europie:

- Frankfurt All Nippon Airways (14), Lufthansa (7)
- Londyn All Nippon Airways (7), British Airways (7) Japan Airlines (7)
- Monachium All Nippon Airways (7), Lufthansa (7)
- Paryż Air France (13), All Nippon Airways (7), Japan Airlines (7)

W sezonie letnim 2015 r. z obu tokijskich lotnisk realizowano tygodniowo łącznie 218 lotów do 15 miast w 11 krajach Europy. Oprócz Tokio tylko trzy inne miasta Japonii miały bezpośrednie połączenia lotnicze do Europy: Osaka (lotnisko Kansai) – 35 lotów do

5 miast, Nagoja (lotnisko Chūbu Centrair) – 14 lotów do 2 miast oraz Fukuoka – 3 loty do Amsterdamu.

Osaka (35):		**Nagoja (14):**	
Amsterdam	KLM (7)	Frankfurt	Lufthansa (7)
Frankfurt	Lufthansa (7)	Helsinki	Finnair (7)
Helsinki	Finnair (7)		
Paryż	Air France (7)	**Fukuoka (3):**	
Stambuł	Turkish Airlines (7)	Amsterdam	KLM (3)

Jak wynika z powyższych danych, bezpośrednie połączenia lotnicze do Europy oferuje pięć japońskich lotnisk: Tokyo/Narita (NRT), Tokyo/Haneda (HND), Osaka/Kansai (KIX), Nagoya/Centrair (NGO) oraz Fukuoka (FUK), przy czym przytłaczająca większości lotów dostępna jest z lotnisk tokijskich. Ze względu na bardzo ograniczoną liczbę dogodnych połączeń lotniczych, mieszkańcy pozostałych regionów Japonii nierzadko korzystają z oferty innych przewoźników azjatyckich.

W ostatnich latach sporą popularność zyskały połączenia oferowane przez bliskowschodnie linie lotnicze: Emirates, Etihad Airways oraz Qatar Airways. Połączenia z przesiadką w Zjednoczonych Emiratach Arabskich lub w Katarze stały się popularne również w przypadku odbywania podróży do Polski.

4.2. Kolejowe

Japonia nie ma bezpośredniego połączenia kolejowego z Polską, choć możliwe jest skorzystanie z kolei transsyberyjskiej, przy czym odcinek trasy z Japonii do Władywostoku 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 jest wykorzystywana jako środek transportu w przypadku podróży do Europy.

Niektóre japońskie biura podróży oferują wycieczki do Europy koleją transsyberyjską. Zazwyczaj są to wyjazdy do europejskiej części Rosji. Ze względu na długi czas podróży i dość wysoką cenę nie cieszą się one jednak dużą popularnością wśród turystów japońskich.

5. Popyt na polskie produkty turystyczne

Japończycy, którzy interesują się Polską są często doświadczonymi turystami, mającymi za sobą wcześniejsze podróże do Europy. Poszukują oni nowych atrakcyjnych destynacji w Europie, co skutkuje obserwowanym od paru lat wzrostem zainteresowania państwami tzw. „nowej Europy", głównie krajami Europy Środkowo-Wschodniej, w tym Polską.

Popyt na polskie produkty turystyczne rośnie wraz ze zwiększającym się zainteresowaniem Polską. Od czerwca 2015 r., kiedy Polskie Linie Lotnicze LOT ogłosiły

decyzję o uruchomieniu w styczniu 2016 r. bezpośredniego połączenia lotniczego do Tokio, zainteresowanie to zaczęło rosnąć bardzo dynamicznie. Pod koniec roku, w związku z kryzysem uchodźców w Europie oraz zamachami w Paryżu, Japończycy, obawiając się o bezpieczeństwo, zaczęli masowo rezygnować z wyjazdów do Francji oraz, w mniejszym stopniu, do pozostałych państw zachodnej Europy. Część z nich zwróciła uwagę na alternatywne destynacje w Europie Środkowo-Wschodniej.

O rosnącym zainteresowaniu Polską świadczy również fakt, że w 2015 r. w Warszawie pojawiło się przedstawcielstwo japońskiego biura podróży H.I.S. (H.I.S. Poland sp. z o.o.). Wcześniej swoje biura w Polsce otworzyli touroperatorzy Miki Tourist (Miki Reisen GMBH Warszawa sp. z o.o.) oraz Tumlare Corporation (Tumlare Corporation AS Oddział w Polsce).

Znajomość polskich produktów turystycznych wśród japońskiej branży jest dość zróżnicowana. Japońscy touroperatorzy większość oferownych wycieczek do Polski opierają na stereotypowych schematach z relatywnie ubogim repertuarem produktów. Wynika to m.in. z niedostatecznej wiedzy na temat naszego kraju wśród osób zajmujących się planowaniem oraz z uwarunkowań proceduralnych niektórych firm.

Uogólniając, można stwierdzić, że hurtownicy oraz duże biura podróży, o bardziej zbiurokratyzowanej strukturze, wykazują mniejszą elastyczność pod względem chęci oraz możliwości wprowadzania do oferty nowych produktów. Z drugiej strony, w przypadku małych i średnich biur podróży obserwuje się większą swobodę i wolę wzbogacania oferty wyjazdowej do Polski poprzez wprowadzanie do niej nowych produktów.

Wiedza o polskich produktach turystycznych jest także zróżnicowana w przypadku konsumentów. Osoby, które korzystają głównie z informacji zawartych w broszurach i katalogach biur podróży mają zazwyczaj dość ograniczoną wiedzę na temat polskich atrakcji turystycznych. Przeciętny Japończyk wciąż wie o Polsce raczej niewiele.

Najpopularniejszymi polskimi produktami turystycznymi sa miasta. W ścisłej czołówce najbardziej rozpoznawalnych w Japonii polskich miast są: Warszawa, Kraków i Gdańsk. W 2015 r. ZOPOT odnotował wyraźny wzrost zainteresowania Wrocławiem i Poznaniem, które coraz częściej pojawiają się w ofercie katalogowej touroperatorów. Oprócz miast, dużą popularnością cieszą się także obiekty wpisane na listę światowego dziedzictwa UNESCO, a także ceramika z Bolesławca, która od kilku lat jest prawdziwym polskim hitem na rynku japońskim.

Wiele polskich produktów turystycznych, którymi interesują się japońscy konsumenci, nie zostało jeszcze dostatecznie spopularyzowanych i skomercjalizowanych. Są one promowane przez ZOPOT ze względu na swój potencjał i prawdopodobieństwo przyciągnięcia uwagi większej ilości japońskich turystów. Aktualnie należą do nich między innymi: zabytki architektury drewnianej, w szczególności kościoły wpisane na listę światowego dziedzictwa UNESCO, Tatry, Mazury, parki narodowe oraz takie wydarzenia jak Jarmark Dominikański czy Święto Porcelany w Bolesławcu.

Polskie produkty turystyczne dostępne są przede wszystkim w ofercie katalogowej oraz internetowej japońskich biur podróży. Dostępność tych produktów jest większa i bardziej urozmaicona w Tokio niż w pozostałych zakątkach Japonii. Oferty nawet tych samych biur podróży w regionach często ograniczają się do stereotypowych objazdów na trasie Warszawa-Kraków-Wieliczka-Oświęcim.

Japońskie biura podróży rzadko samodzielnie planują trasy i opracowują pakiety. Powszechną praktyką jest korzystanie z pośrednictwa touroperatorów, którzy pełnią rolę hurtowników. Touroperatorzy przygotowują oferty na podstawie własnej wiedzy i doświadczenia, z uwzględnienim popytu na rynku. Biura podróży podpisują umowy z pośrednikami, przerzucając w ten sposób odpowiedzialność za realizację pakietu na touroperatora. Dla biur podróży jest to wygodne rozwiązanie, ponieważ eliminuje konieczność bezpośredniego prowadzenia negocjacji i wymiany korespondencji z partnerami zagranicznymi. Daje także poczucie bezpieczeństwa w przypadku wystąpienia trudności w realizacji oferty za granicą, ponieważ ewentualne reklamacje i roszczenia w związku z nieprawidłową realizacją pakietu kierowane są przez biura podróży pod adresem pośredników.

Coraz silniejsza konkurencja na rynku powoduje, że biura podróży zaczynają odchodzić od opisanego wyżej modelu, opartego na tradycyjnych zasadach pośrednictwa i lojalności. Chcąc obniżyć koszty oferowanych wycieczek, japońskie biura podróży coraz częściej decydują się na nawiązywanie bezpośrednich kontaktów z partnerami zagranicznymi.

Głównym kanałem sprzedaży ofert turystycznych w Japonii jest bardzo zdywersyfikowana sieć agencyjna. Mimo rosnącej popularności sprzedaży internetowej, wielu Japończyków wciąż preferuje tradycyjną formę nabywania usług turystycznych w agencjach i biurach podróży. Dotyczy to zwłaszcza ludzi starszych i zamożnych. Z badań ankietowych przeprowadzonych w 2015 r. przez ZOPOT wynika, że 45% konsumentów nabywa usługi turystyczne bezpośrednio w biurach podróży, a 27% korzysta w tym celu ze stron internetowych biur podróży. Pozostałe 28% rezygnuje z pośrednictwa i zajmuje się planowaniem oraz organizacją wyjazdu samodzielnie.

Polskie produkty turystyczne w ofercie japońskich biur podróży nie odbiegają od innych europejskich pod względem atrakcyjności z punktu widzenia turysty japońskiego. Tutejsi touroperatorzy dostosowują bowiem swoją ofertę już na etapie planownia do przyzwyczajeń, upodobań i oczekiwań konsumentów. Uwzględnia ona wszystkie japońskie preferencje w przypadku odbywania podróży do Europy, m.in. możliwość zetknięcia się z odmienną kulturą, poznania historii oraz posmakowania lokalnej kuchni.

Na tle państw konkurencyjnych Polska postrzegana jest jako kraj oferujący bardzo szeroki i zróżnicowany wachlarz produktów, przyciągając tym samym coraz większą uwagę japońskiej branży i konsumentów.

6. Analiza zapytań o Polskę

W ramach prowadzonej w 2015 r. informacji turystycznej ZOPOT udzielił łącznie 4 110 odpowiedzi na skierowane do Ośrodka zapytania drogą telefoniczną (1 886), mailową (1 715), za pośrednictwem faksu (299) oraz listownie (210). Ponadto, w celu uzyskania informacji turystycznej, siedzibę ZOPOT odwiedziło 150 osób. Informacja turystyczna udzielana była również na obsługiwanych przez ZOPOT stoiskach informacyjnych podczas imprez promocyjnych.

Japończycy najczęściej pytali o sposoby podróżowania po Polsce, możliwości wymiany pieniędzy, bezpieczeństwo publiczne, bazę noclegową, możliwość komunikowania się w języku angielskim, a także o pogodę. Wiele zapytań dotyczyło atrakcji turystycznych, sposobu dojazdu i godzin otwarcia poszczególnych obiektów, głównie muzealnych: Muzeum Auschwitz-Birkenau w Oświęcimiu, Muzeum Ceramiki w Bolesławcu, Muzeum

Fryderyka Chopina w Warszawie oraz Domu Urodzenia Fryderyka Chopina w Żelazowej Woli.

W związku z odbywającym się w październiku Międzynarodowym Konkursem Pianistycznym im. Fryderyka Chopina wzrosła ilość zapytań o miejsca związane z F. Chopinem oraz z samym konkursem. Większość z nich dotyczyła sposobów dojazdu oraz rezerwacji i zakupu biletów.

W ostatnich latach coraz więcej japońskich turystów indywidualnych zainteresowanych jest podróżowaniem po Polsce koleją i autobusami. Pytają oni najczęściej o rozkłady jazdy, sposoby rezerwacji i zakupu biletów, a także o możliwości przewożenia i przechowania bagażu.

Spośród miast największe zainteresowanie Japończyków w 2015 r. przyciągały: Warszawa, Kraków, Gdańsk, Oświęcim (Muzeum Auschwitz-Birkenau), Bolesławiec (ceramika bolesławiecka), Wrocław i Poznań. Na uwagę zasługuje wyraźny wzrost zainteresowania Wrocławiem i Poznaniem. Większość turystów japońskich wybierających się do Wrocławia deklaruje także chęć odwiedzenia innych atrakcji turystycznych Dolnego Śląska. Oprócz wspomnianego Bolesławca, Japończycy najchętniej zwiedzają Kościoły Pokoju w Jaworze i Świdnicy oraz Zamek Książ.

Dużym zainteresowaniem w 2015 r. cieszyły się także hotele historyczne oraz zabytki architektury drewnianej, przede wszystkim wpisane na listę światowego dziedzictwa UNESCO drewniane kościoły w południowej Małopolsce oraz drewniane cerkwie regionu karpackiego.

Turyści japońscy interesowali się także odbywającymi się w Polsce imprezami masowymi. Sporo otrzymanych pytań dotyczyło Bolesławieckiego Święta Ceramiki, Jarmarku Dominikańskiego, Oblężenia Malborka, a także puszczania lampionów w Noc Kupały w Poznaniu. Mimo że ta ostatnia impreza nie odbywa się od dwóch lat, pozostaje ona wciąż w pamięci wielu Japończyków jako najatrakcyjniejsza polska impreza masowa.

W 2015 r. ZOPOT odnotował także spore zainteresowanie Zalipiem, które w rezultacie plebiscytu przeprowadzonego przez Japan Association of Travel Agents (JATA) znalazło się na liście 30 najpiękniejszych wiosek w Europie. Wybrane miejsca, w tym Zalipie, były promowane przez JATA m.in. podczas międzynarodowych targów turystycznych JATA Tourism EXPO Japan 2015.

Osoby kontaktujące się z ZOPOT 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, niekorzystający z internetu.

* * *

Niezależnie od udzielanych indywidualnie odpowiedzi na kierowane do ZOPOT zapytania, informacje o Polsce przekazywane były także za pośrednictwem internetu, głównie poprzez serwisy społecznościowe. W 2015 r. nastąpił dalszy wzrost popularności prowadzonych przez ZOPOT stron internetowych. Liczba wejść na stronę internetową www.poland.travel/ja wzrosła o 9,3% i wyniosła 144 152. Liczba wejść na bloga ZOPOT wzrosła o 20,9% i wyniosła 83 094 w skali roku (narastająco: 481 596). Liczba fanów na Facebooku wzrosła o 37,2% i wyniosła 3.101. Najdynamiczniej, bo aż o 138,9%, wzrosła liczba obserwujących (fanów) Twittera ZOPOT, która przekroczyła 10 tys. osób i wyniosła na koniec roku 11 990.

W ciągu ostatnich dwóch lat Twitter stał się bardzo skutecznym narzędziem promocyjnym ZOPOT w Tokio. Informacje zamieszczane w tym serwisie docierają do coraz większego grona odbiorców, które powiększa się wraz ze wzrostem liczby obserwujących (fanów). Dzięki tzw. retweetom informacje redagowane przez ZOPOT trafiały w ciągu doby niekiedy nawet do dziesiątek tysięcy japońskich internautów. W ciągu tygodnia łączny zasięg informacji (tzw. tweetów) wysyłanych przez ZOPOT nierzadko przekraczał poziom 100 000 odbiorców. Utrzymanie tak wysokiego wskaźnika wymagało regularnej i intensywnej pracy, polegającej nie tylko na redagowaniu informacji, ale przede wszystkim na wyszukiwaniu interesujących i atrakcyjnych z punktu widzenia Japończyków tematów.

Innym narzędziem wykorzystywanym przez ZOPOT do promocji Polski jako destynacji turystycznej był newsletter. Ośrodek przekazywał za jego pośrednictwem informacje na temat atrakcji turystycznych i wydarzeń promocyjnych w Polsce, a także działalności Polskiej Organizacji Turystycznej na rynku japońskim.

* * *

Wzorem lat ubiegłych w 2015 r. ZOPOT przeprowadzał własne badania ankietowe wśród konsumentów odwiedzających polskie stoiska infomacyjne podczas imprez promocyjnych organizowanych w Tokio i w Osace.

Z badań tych wynika, że odsetek osób, które były w Polsce rośnie z roku rok. W 2015 r. odbycie podróży do Polski deklarowało 16% respondentów (w 2014 r. 14%, w 2013 r. 8%), przy czym należy zaznaczyć dużą różnicę występującą między Tokio i Osaką. W regionie Kantō (Tokio), generującym najwięcej zagranicznych wyjazdów turystycznych, odsetek ten wyniósł 33% (w 2014 r. 23%, w 2013 r. 13%), a w regionie Kansai (Osaka) 10% (w 2014 r. 5%, w 2013 r. 3%).

Dużej zmianie uległ także deklarowany poziom wiedzy o Polsce: 20% ankietowanych oceniło swoją wiedzę jako dużą (w 2014 r. 1%), 64% jako przeciętną (w 2014 r. 13%), 12% jako małą (w 2014 r. 71%), a 2% przyznało się do całkowitego jej braku (w 2014 r. 14%). W porównaniu z rokiem poprzednim odsetek osób, które deklarowały dużą wiedzę na temat Polski wzrósł o 19 punktów procentowych. Największy wzrost, o 51 punktów procentowych, nastąpił w grupie osób deklarujących wiedzę na przeciętnym poziomie. Jednocześnie gwałtownie zmalała liczba osób o niewielkiej wiedzy na temat naszego kraju – spadek o 59 punktów procentowych. Odsetek osób, które nie wiedziały nic o Polsce zmniejszył się o 12 punktów procentowych.

Jako cel podróży do Polski 84% respondentów wskazało turystykę i wypoczynek, 10% odwiedziny znajomych i krewnych, 4% wydarzenia sportowe i kulturalne, a 2% pozostałe.

Badani Japończycy najczęściej wskazywali na chęć zwiedzania w Polsce miast i zabytków (58%) oraz podziwiania piękna przyrody (23%). W dalszej kolejności znalazły się jeziora (10%) i zorganizowane wycieczki objazdowe (4%), góry i trekking (2%), pobyty w kurortach nad Bałtykiem (2%) oraz sporty zimowe (1%). Ankietowani w 2015 r. nie wykazali zainteresowania agroturystyką i campingiem.

Analiza zapytań i badań ankietowych świadczy o tym, że znajomość Polski w Japonii, choć w dalszym ciągu jest stosunkowo niewielka, zaczęła rosnąć. Najbardziej rozpoznawalnymi polskimi miastami są Warszawa, Kraków, Gdańsk, Wrocław i Poznań. Stopniowo wzrasta także zainteresowanie mniejszymi miejscowościami, wśród których najpopularniejszymi są Bolesławiec i Zakopane.

Polskie regiony nie są w Japonii znane z nazw, chociażby ze względu na trudne do zapamiętania obce brzmienie. Niewielka część Japończyków rozpoznaje Małopolskę, kojarząc ją głównie z Krakowem, Oświęcimiem, Wieliczką, Zakopanem, Kalwarią Zebrzydowską oraz z zabytkami architektury drewnianej. Zbliżoną rozpoznawalność mają w Japonii Mazowsze (Warszawa, Żelazowa Wola) i Pomorze (Gdańsk, Malbork, Sopot). Województwa mazowieckie i pomorskie są najaktywniejszymi polskimi regionami promującymi się na rynku japońskim. Są również jedynymi, które posiadają własne wydawnictwa promocyjne w języku japońskim i które od lat biorą aktywny udział w międzynarodowych targach turystycznych JATA Toursim EXPO Japan.

Badania ankietowe przeprowadzone przez ZOPOT w 2015 r. potwierdzają rosnące zainteresowanie Polską i towarzyszący mu wzrost rozpoznawalności i popularności naszego kraju jako destynacji turystycznej. Japońscy turyści, którzy byli w Polsce wypowiadają się zazwyczaj bardzo pozytywnie na temat swoich wrażeń i doświadczeń z podróży. Oprócz poszczególnych atrakcji turystycznych, najczęściej chwalą bezpieczeństwo, dobrą kuchnię, czystość, relatywnie niskie ceny towarów i usług oraz uprzejmość i gościnność Polaków.

7. Analiza wybranych działań

W czerwcu 2015 r. Polskie Linie Lotnicze LOT zapowiedziały uruchomienie w styczniu 2016 r. bezpośredniego połączenia lotniczego do Tokio. Wydarzenie to miało znaczący wpływ na działalność pomocyjną ZOPOT w drugiej połowie roku. Ośrodek podjął szereg działań mających na celu promocję Polski jako nowej destynacji turystycznej oferującej bezpośrednie połączenie lotnicze z Japonii.

Tuż po ogłoszeniu przez PLL LOT swojej decyzji, ZOPOT rozpoczął kampanię informacyjną w mediach społecznościowych, wykorzystując wszystkie dostępne narzędzia: Twitter, Facebook oraz blog. Informacje redagowane i wysyłane przez Ośrodek trafiały do dziesiątek tysięcy odbiorców w Japonii, w tym do przedstawicieli branży turystycznej. Informacje o planowanym połączeniu lotniczym zostały zamieszczone także na stronie internetowej oraz w newsletterze.

Wzmianki o bezpośrednim połączeniu lotniczym znalazły się także w zamieszczanych przez ZOPOT reklamach, które ukazały się w formie artykułów sponsorowanych 21 września, w tygodniku branżowym „Wing Travel", oraz 10 grudnia, w roczniku o tematyce podróżniczej „Ima konna tabi ga shite mitai! 2016".

W porozumieniu i w ścisłej współracy z centralą POT zaplanowano i zrealizowano szereg dodatkowych działań, które wpisywały się w prowadzoną przez ZOPOT na rynku japońskim akcję informacyjną. Jesienią przeprowadzono kampanię reklamową na Facebooku, w efekcie której ZOPOT zarejestrował 20 478 227 odsłon swoich postów.

Kolejnym ważnym działaniem, którego celem było wykorzystanie faktu ustanowienia bezpośredniego połączenia lotniczego do promocji destynacji, była kampania reklamowa w autobusach Limousine Bus, stanowiących podstawowy środek komunikacji dla osób korzystających z tokijskich portów lotniczych. W listopadzie na pokładach autobusów Limousine Bus kursujących na lotnisko Narita emitowano przygotowany w tym celu spot reklamowy (łącznie 220 emisji na 512 ekranach).

21 grudnia na portalu internetowym wydawnictwa Asahi Shimbun Publications Inc. (dot.asahi.com), który rejestruje 24 330 000 odsłon (PV) miesięcznie, ukazała się kolejna

reklama ZOPOT, tym razem w postaci banera zlinkowanego ze stroną internetową www.poland.travel/ja, promująca Warszawę jako nową destynację z bezpośrednim połączeniem lotniczym.

ZOPOT utrzymywał stały kontakt z tokijskim przedstawicielstwem LOT, planując i realizując wspólne przedsięwzięcia promocyjne. Efektem tej współpracy było m.in. wystąpienie ZOPOT i LOT podczas polsko-japońskich warsztatów branżowych w dniu 25 września oraz współorganizacja seminarium dla branży turystycznej w dniu 30 października. W obu tych imprezach wzięło udział łącznie 111 przedstawicieli branży turystycznej.

* * *

Podobnie jak w przypadku zapowiedzi uruchomienia bezpośredniego połączenia lotniczego między Polską i Japonią, ZOPOT prowadził w 2015 r. zakrojoną na szeroką skalę działalność informacyjno-promocyjną mającą na celu spopularyzowanie na rynku japońskim Wrocławia i Dolnego Śląska. Podjęte w tym celu działania były pośrednio związane z przyznaniem Wrocławiowi tytułu Europejskiej Stolicy Kultury 2016. W tym miejscu należy jednak wyjaśnić, że dla przeciętnego Japończyka tytuł Europejskiej Stolicy Kultury brzmi abstrakcyjnie, nie budzi większego zainteresowania i nie wpływa na wybór destynacji. W przypadku Japonii nie można też wykorzystać tego faktu jako kotwicy medialnej ze względu na brak zainteresowania tematem tutejszych mediów.

ZOPOT postanowił wykorzystać duży potencjał i aktywność promocyjną Wrocławia przygotowującego się do piastowania funkcji ESK. Wpisywało się to także w strategię promocyjną ZOPOT, który po udanym wypromowaniu Gdańska i Pomorza, od kilku lat czyni starania na rzecz upowszechnienia w ofercie japońskich touroperatorów kolejnych miast i regionów Polski, zwłaszcza Wrocławia i Dolnego Śląska oraz Poznania i Wielkopolski.

Promocja Wrocławia jako Europejskiej Stolicy Kultury wraz z innymi atrakcjami turystycznymi Dolnego Śląska stanowiła główny temat seminariów i prezentacji organizowanych przez ZOPOT. W marcu i w kwietniu ZOPOT zorganizował seminaria turystyczne w trzech głównych miastach Japonii: w Nagoi (2 marca) w Osace (3 marca) i w Tokio (3 kwietnia). Wzięło w nich udział łącznie 133 przedstawicieli japońskiej branży turystycznej. W maju i we wrześniu podobne prezentacje zostały zorganizowane dla konsumentów w Osace (24 maja) i w Tokio (26 września). Wysłuchało ich łącznie 130 osób.

Informacje o planowanych imprezach oraz atrakcjach turystycznych Wrocławia i województwa dolnośląskiego były też regularnie prezentowane na stronach internetowych Ośrodka, głównie w serwisach społecznościowych.

Do promocji Wrocławia i Dolnego Śląska ZOPOT wykorzystał także reklamy w prasie i w internecie. 21 września w tygodniku branżowym „Wing Travel" ukazał się artykuł sponsorowany poświęcony atrakcjom turystycznym Krakowa i Wrocławia. 25 września na portalu internetowym Travel Vision zamieszczone zostały banery reklamowe zlinkowane z artykułami informującymi o atrakcjach turystycznych Wrocławia i Dolnego Śląska na stronie internetowej www.poland.travel/ja.

W dniach 10-17 października ZOPOT zorganizował podróż studyjną, która miała na celu przybliżenie japońskim touroperatorom wybranych atrakcji turystycznych Dolnego Śląska oraz Wrocławia. W podróży tej wzięli udział przedstawiciele pięciu japońskich biur

podróży: Mainichi Shimbun Travel Service, Plenustour Japan LLC, Harukaze Travel Co., Ltd., Web travel Co., Ltd. oraz Travel Standard Japan Co., Ltd.

Z uwagi na dotkliwy brak drukowanych materiałów promocyjnych w języku japońskim na temat Wrocławia, w grudniu 2015 r. ZOPOT zlecił opracowanie i wydruk 3.000 egz. „Turystycznego planu Wrocławia – Europejskiej Stolicy Kultury 2016". Na planie zaznaczono sugerowaną trasę zwiedzania Wrocławia oraz zamieszczono fotografie wraz z opisem poszczególnych atrakcji w języku japońskim. „Turystyczny plan Wrocławia" jest pierwszym tego typu wydawnictwem opracowanym przez ZOPOT w Tokio i wychodzi naprzeciw rosnącemu zapotrzebowaniu oraz oczekiwaniom ze strony japońskich odbiorców naszych komunikatów promocyjnych.

* * *

Opisane wyżej działania, które ZOPOT podjął w 2015 r. w celu wypromowania Polski jako nowej destynacji z bezpośrednim połączeniem lotniczym z Tokio oraz Wrocławia, m.in. jako Europejskiej Stolicy Kultury, powinny zaowocować w 2016 r. zwiększenim się zainteresowania naszym krajem oraz przyczynić się do wzrostu liczby japońskich turystów przyjeżdżających do Polski.

8. Analiza zachowań konkurencji

Bezpośrednią konkurencję dla Polski na rynku japońskim stanowią pozostałe państwa Grupy Wyszehradzkiej (Czechy, Słowacja, Węgry) oraz kraje bałtyckie (Estonia, Litwa, Łotwa). W ofercie katalogowej japońskich touroperatorów państwa te, m.in. ze względu na położenie geograficzne, są najczęściej łączone z Polską w przypadku wycieczek objazdowych po kilku krajach.

Spośród wymienionych państw aktywną działalność promocyjną w Japonii prowadzą Czechy (Czech Tourism), Węgry (Hungarian National Tourist Office) oraz Estonia (Estonian Tourist Board c/o Enterprise Estonia). Łotwa ustanowiła na rynku japońskim swojego reprezentanta (ta sama osoba reprezentuje również Visit Finland), ale nie posiada stałej siedziby w Tokio. Litwa i Słowacja nie mają w Japonii przedstawicielstw narodowych organizacji turystycznych i nie prowadzą wyspecjalizowanej promocji turystycznej.

Działalność przedstawicielstwa Czech Tourism uległa w ostatnich latach poważnemu ograniczeniu. Na skutek problemów finansowych Czechy przeniosły swoją siedzibę do ambasady. Działalność promocyjna Czech Tourism na rynku japońskim polega głównie na udzielaniu informacji turystycznej oraz utrzymywaniu stałych kontaktów z japońską branżą turystyczną. Czechy biorą udział w imprezach promocyjnych organizowanych przez ANTOR Japan oraz JATA, sporadycznie organizują własne seminaria, warsztaty oraz podróże studyjne dla przedstawicieli japońskiej branży turystycznej. Posiadają stronę internetową oraz konto na Facebooku w języku japońskim.

Podobnie wygląda sytuacja przedstawicielstwa węgierskiej narodowej organizacji turystycznej. Od kilku lat siedziba HNTO w Tokio mieści się w ambasadzie, goście przyjmowani są po uprzednim umówieniu się tylko w godzinach 13:30-16:00. Węgry organizują podróże studyjne, seminaria i warsztaty dla branży turystycznej. Biorą udział w imprezach promocyjnych organizowanych m.in. przez ANTOR Japan i JATA. Węgierska aktywność w internecie jest nieco większa niż czeska: oprócz strony internetowej w języku japońskim Węgry wykorzystują Facebooka, Twittera i blog. To ostatnie

narzędzie zostało najprawdopodobniej zaniechane, ponieważ od dłuższego czasu na węgierskim blogu nie pojawiają się nowe artykuły.

Mimo raczej skromej działalności promocyjnej na rynku japońskim, oba te kraje są bardzo dobrze rozpoznawalne w Japonii i przyciągają duże zainteresowanie japońskiej branży turystycznej oraz mediów. Wycieczki do Pragi i Budapesztu od lat cieszą się dużą popularnością wśród japońskich turystów.

Estonia jest jedynym krajem bałtyckim posiadającym przedstawicielstwo narodowej organizacji turystycznej w Japonii. Od 2015 r. przedstawicielstwo Estonii mieści się w ambasadzie. Działalność promocyjna tego kraju jest dużo skromniejsza niż Czech i Węgier, choć wykorzystywane są podobne narzędzia promocyjne: prezentacje, seminaria oraz udział w większych imprezach promocyjnych. Estonia, podobnie jak Czechy, ma stronę internetową oraz konto na Facebooku w języku japońskim.

Działalność w zakresie promocji turystycznej Łotwy na rynku japońskim jest symboliczna. Łotwa nie posiada własnej siedziby i nie jest członkiem ANTOR. Jedynym narzędziem internetowym jaki wykorzystuje do promocji jest skromna strona internetowa w języku japońskim (dostępna w wersji beta). Łotwa najprawdopodobniej ogranicza się do sporadycznego zlecania swojemu tokijskiemu reprezentantowi realizacji poszczególnych zadań.

Narodowe organizacje turystyczne Słowacji i Litwy nie posiadają swoich przedstawicielstw w Japonii i nie prowadzą promocji turystycznej na tutejszym rynku. Ciekawostką jest fakt, że o ile rozpoznawalność Słowacji w Japonii jest niewielka, to Litwa należy do grona państw stosunkowo dobrze rozpoznawalnych. Przyczyną takiego stanu rzeczy jest postać Chiune Sugihary, japońskiego konsula w Kownie, który w 1940 r. umożliwił ucieczkę z terytorium Litwy tysiącom Żydów, wystawiając japońskie wizy tranzytowe. Turyści japońscy odwiedzający Litwę, oprócz Wilna, najchętniej zwiedzają muzeum mieszczące się w budynku dawnego konsulatu japońskiego w Kownie.

* * *

Analizując zachowania na rynku japońskim szerzej pojmowanej konkurencji Polski, czyli pozostałych państw europejskich, można dojść do wniosku, że większość z nich skupia się na nowoczesnych narzędziach promocyjnych, wykorzystując głównie media elektroniczne. W ostatnich latach obserwuje się wyraźną tendencję do odchodzenia od tradycyjnych form prowadzenia działalności promocyjnej, polegającej m.in. na udzielaniu informacji turystycznej pojedynczym zainteresowanym czy na uczestnictwie w imprezach promocyjnych, w tym w targach turystycznych, adresowanych głównie do konsumentów. Europejskie przedstawicielstwa narodowych organizacji turystycznych w Japonii koncentrują się przede wszystkim na działalności informacyjnej w internecie oraz na współpracy z branżą turystyczną.

Poniższe zestawienie przedstawia państwa europejskie, które w 2015 r. prowadziły na rynku japońskim działalność promocyjną w dziedzinie turystyki wraz z informacją odnośnie przyjmowania wizyt interesantów (konsumentów) w siedzibach poszczególnych przedstawicielstw oraz udzielania telefonicznej informacji turystycznej. W zestawieniu uwzględniono także aktywność tych państw w serwisach społecznościowych Twitter oraz Facebook. (źródło: rocznik „Ima konna tabi ga shite mitai! 2016”, wydawnictwo Diamond Big)

Kraj	wizyty interesantów	informacja telefoniczna	Twitter	Facebook
Austria	**nie**	**nie**	tak	tak
Belgia (Flandria)	**nie**	tak	tak	tak
Belgia (Walonia)	**nie**	**nie**	**nie**	tak
Chorwacja	tak	tak	tak	tak
Czechy	tak	tak	**nie**	tak
Estonia	**nie**	**nie**	**nie**	tak
Finlandia	**nie**	**nie**	tak	tak
Francja	**nie**	**nie**	tak	tak
Hiszpania	tak	automat.	tak	**nie**
Holandia	**nie**	tak	tak	tak
Islandia	tak	tak	tak	tak
Luksemburg	tak	tak	**nie**	**nie**
Łotwa	**nie**	**nie**	**nie**	**nie**
Malta	tak	tak	**nie**	tak
Monako	**nie**	tak	**nie**	tak
Niemcy	**nie**	automat.	**nie**	**nie**
Polska	tak	tak	tak	tak
Portugalia	**nie**	**nie**	tak	**nie**
Rumunia	tak	tak	tak	tak
Słowenia	tak	tak	**nie**	tak
Szwajcaria	**nie**	**nie**	**nie**	**nie**
Węgry	tak	tak	tak	tak
Wielka Brytania	**nie**	**nie**	tak	tak
Włochy	tak	tak	tak	tak

Większość przedstawicielstw narodowych organizacji turystyczncyh państw europejskich w Japonii podjęła decyzję o nieprzyjmowaniu w swoich siedzibach interesantów. Wynika to między innymi z dążenia do bardziej efektywnego wykorzystania czasu pracy pracowników. Coraz więcej krajów rezygnuje także z udzielania telefonicznej informacji turystycznej. Osoby odwiedzające lub dzwoniące do przedstawicielstw narodowych organizacji turystycznych w celu zasięgnięcia informacji turystycznych bądź skonsultowania indywidualnych planów wyjazdowych bardzo często zajmują obsługującym ich pracownikom dużo czasu, co w przypadku braku odrębnego etatu do obsługi interesantów oraz udzielania telefonicznej informacji turystycznej zmniejsza efektywność funkcjonowania danego biura.

Najpopularniejszymi serwisami społecznościowymi wykorzystywanymi przez kraje europejskie do promocji turystycznej na rynku japońskim są Facebook oraz Twitter. W 2015 r. połowa europejskich przedstawicielstw, w tym Polska, używała obu tych narzędzi jednocześnie.

Według wiedzy ZOPOT, europejskie przedstawicielstwa narodowych organizacji turystycznych używają do promocji na rynku japońskim bardzo podobnych narzędzi. Różnice pomiędzy poszczególnymi krajami polegają głównie na intensywności prowadzonej działalności, o czym świadczy ilość realizowanych w ciągu roku zadań, np. podróży studyjnych, seminariów, warsztatów czy zamieszczanych reklam. Sposób i efektywność funkcjonowania uzależnione są zazwyczaj od możliwości budżetowymi oraz kadrowych danego przedstawicielstwa.

9. Mierniki działań promocyjnych

L.p.		**Rok 2014**		**Rok 2015**	
1.	**Podróże studyjne**				
	Liczba przyjętych dziennikarzy	6		3	
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	16		10	
	Liczba VIP lub innych	0		0	
2.	**Touroperatorzy**				
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	55		58	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	13		8	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	7		5	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy rozszerzyli w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	7		9	
	Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P	Z	P
		182	9	244	3
3.	**Liczba adresów w bazie newslettera**				
	system CRM	1 415		1 531	
	inne niż CRM	5 018		3 101	
4.	Liczba wejść na strony internetowe ZOPOT	130 691		144 152	
5.	Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią				

	Facebook	2 261	3 101
	Twitter	5 018	11 990
	Blog	398 502	481 596
6.	**Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski**	356	374
7.	**Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych w 2015 roku, liczona według ceny reklamy w EURO**		
	na skutek organizacji podróży studyjnych	1 172 092	1 820 766
	na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, w tym podróży studyjnych	2 500 803	2 715 539

Kwoty określające wartość artykułów oraz audycji radiowych i telewizyjnych zostały przeliczone z jenów na euro za pośrednictwem złotego, według kursów średnich NBP z dnia 31 grudnia 2014 r. (Tabela nr 252/A/NBP/2014) oraz z dnia 31 grudnia 2015 r. (Tabela nr 254/A/NBP/2015), które wynosiły odpowiednio: 100 JPY = 2,9353 PLN i 1 EUR = 4,2623 PLN (2014 r.) oraz 100 JPY = 3,2411 PLN i 1 EUR = 4,2615 PLN (2015 r.).

W związku z zakończeniem funkcjonowania branżowego serwisu informacyjnego JATA-NAVI, za pośrednictwem którego ZOPOT rozsyłał newslettery do marca 2014 r., utracono ok. 4.500 adresów do wysyłki newslettera spoza bazy systemu CRM. Z powodu braku możliwości korzystnego zakupu innej bazy danych adresów e-mailowych, w 2014 r. ZOPOT rozpoczął wysyłkę newslettera za pośrednictwm serwisu Twitter. Jednakże ze względu na odmienne oczekiwania i potrzeby odbiorców (użytkowników Twittera), w 2015 r. ZOPOT zrezygnował z tej formy wysyłki, przenosząc eksperymentalnie wysyłkę newslettera na platformę Facebooka.

Zdając sobie sprawę z rosnącej roli, jaką w promocji turystycznej odgrywa współcześnie internet, ZOPOT w Tokio kładł duży nacisk na skuteczne wykorzystanie dostępnych narzędzi internetowych, w szczególności mediów społecznościowych. W konsekwencji rok 2015 okazał się kolejnym rokiem dynamicznego wzrostu popularności prowadzonych przez ZOPOT stron w serwisach społecznościowych. Liczba wejść na bloga wyniosła w skali roku 83.094 (+20,9%). Facebook zyskał 840 nowych fanów (+37,2%), a liczba obserwujących (fanów) Twittera ZOPOT powiększyła się rekordowo o 6.972 osoby (+138,9%).

10. Współpraca w realizacji działań promocyjnych

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

	Projekt 1		Projekt 2		Projekt 3		**Razem**	
	2014	2015	2014	2015	2014	2015	**2014**	**2015**
Branża	-	-	310	2.677	nie dotyczy	nie dotyczy	**310**	**2 677**
Regiony	8 264	11 804	-	-	nie dotyczy	nie dotyczy	**8 264**	**11 804**
Placówki dyploma-tyczne	-	-	20 660	22 817	nie dotyczy	nie dotyczy	**20 660**	**22 817**
Inne	-	-	14 634	20 535	nie dotyczy	nie dotyczy	**14 634**	**20 535**
Razem	**8 264**	**11 804**	**35 604**	**46 029**	nie dotyczy	nie dotyczy	**43 868**	**57 833**

Kwoty określające wysokość środków zaangażowanych przez podmioty współfinansujące działania promocyjne zostały przeliczone z jenów na euro za pośrednictwem złotego, według kursów średnich NBP z dnia 31 grudnia 2014 r. (Tabela nr 252/A/NBP/2014) oraz z dnia 31 grudnia 2015 r. (Tabela nr 254/A/NBP/2015), które wynosiły odpowiednio: 100 JPY = 2,9353 PLN i 1 EUR = 4,2623 PLN (2014 r.) oraz 100 JPY = 3,2411 PLN i 1 EUR = 4,2615 PLN (2015 r.).

Podane kwoty ukazują tylko część środków zaangażowanych przez podmioty współfinansujące, ponieważ w większości przypadków ZOPOT 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 oraz regionów.

Kwoty w powyższej tabeli uwzględniają jedynie szacunkowe dane, zawarte w części tabelarycznej niniejszego sprawozdania, a także wpłaty od podwystawców, którzy wzięli udział w organizowanym przez ZOPOT stoisku informacyjnym podczas targów turystycznych JATA Tourism EXPO Japan. Należy jednak zakładać, że w rzeczywistości środki zaangażowane przez podmioty współfinansujące były większe.

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

Lp.	Nazwa podmiotu
1.	Melody Tours, Warszawa
2.	Furnel Travel International, Warszawa
3.	goforpoland.com, Warszawa

Najaktywniejszymi przedstawicielami polskiej branży turystycznej na rynku japońskim pozostają biura podróży Melody Tours oraz Furnel Travel International. Są one również najlepiej rozpoznawane przez japońską branżę turystyczną i mają największy udział w obsłudze ruchu turystycznego z Japonii do Polski.

Wymienione w powyższej tabeli biura podróży uczestniczyły w 2015 r. m.in. w organizowanych przez ZOPOT w Tokio warsztatach branżowych oraz wzięły udział w targach turystycznych JATA Tourism EXPO Japan.

Zgodnie z ubiegłoroczną zapowiedzią, większą aktywność na rynku japońskim zaczęło przejawiać butikowe biuro podróży goforpoland.com. W 2015 r. biuro to, pod brandem goforworld.com, zaczęło także organizować wyjazdy turystyczne z Polski do Japonii.

Dość duże zainteresowanie rynkiem japońskim wykazuje także Biuro Podróży „PROFI-TOUR" A. Jaworski z Wrocławia, które utrzymuje kontakt z ZOPOT oraz deklaruje gotowość współpracy przy organizowaniu i obsłudze podróży studyjnych touroperatorów oraz dziennikarzy z Japonii. „PROFI-TOUR" od paru lat nie bierze jednak udziału w organizowanych przez ZOPOT w Tokio warsztatch branżowych, ani w polskim stoisku podczas targów turystycznych JATA Tourism EXPO Japan.

Niemcy

1. Trendy społeczno-gospodarcze

Niemcy są najludniejszym krajem Unii Europejskiej – liczą ponad 81,3 miliona mieszkańców. Rozwinięta społeczna gospodarka rynkowa Niemiec jest największa w Europie i piąta na świecie (po USA, Chinach, Indiach i Japonii). Niemcy są również największym rynkiem w Unii Europejskiej. Od czasów industrializacji Niemcy odgrywają ważną rolę w gospodarce światowej jako innowator i beneficjent.

Produkt krajowy brutto w 2015 roku, według Federalnego Urzędu Statystycznego, zwiększył się o 1,7 % do roku poprzedniego, co stanowi ponad 1,3% średniej ostatnich dziesięciu lat. Według niemieckiego rządu w najbliższych latach przewidywana jest nadal tendencja wzrostowa na rynku wewnętrznym.

W sektorze gospodarki w 2015 roku najważniejszymi czynnikami napędzającymi niemiecką gospodarkę była konsumpcja publiczna (+2,8%), prywatna (+1,9%) i inwestycje (+3,6%).

Liczba zatrudnionych w Republice Federalnej Niemiec wyniosła 43 mln osób. Pierwsze obliczenia wykazują, że w roku 2015 wzrosła liczba zatrudnionych o 329 000 (+ 0,8%) do roku poprzedniego. Rozwój rynku pracy podniósł poziom konsumpcji prywatnej o 1,9%.

Stowarzyszenie ds. Pytań o Przyszłość (Stiftung für Zukunftsfragen) ocenia pozytywnie przyszłość turystyki. Z badań wynika, że obywatel niemiecki z pewnością zdecyduje się na podjęcie podróży choćby kosztem tzw. zaciśnięcia pasa. Nie wyobraża sobie w trakcie najlepszych „dni w roku" pozostać w domu. Urlop jest i pozostanie dla Niemców najważniejszą atrakcją roku.

Według Światowej Organizacji Turystyki (UNWTO): liczba podróży międzynarodowych wzrosła w roku 2015 o ok. 4%, osiągając tym samym poziom 1,2 mld wyjazdów. Od 2010 roku regułą jest osiąganie nowego rekordu.

Według FUR (Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.), oceniającego ogólną sytuację gospodarczą w Niemczech, 46% Niemców uważa, że ich stopa życiowa się pogorszy, 13% ankietowanych przewiduje poprawę. Pomimo tego, planowanie podróży w 2016 roku w dalszym ciągu będzie w mniejszym stopniu zależne od osobistej sytuacji ekonomicznej aniżeli krajowej. W tym przypadku 25% ankietowanych spodziewa się poprawy osobistej sytuacji ekonomicznej, 20% uważa, że nastąpi pogorszenie, a pozostałe 55% respodentów nie przewiduje żadnych zmian. Przekonanie o stabilnej sytuacji gospodarczej powoduje, że społeczeństwo niemieckie (78%) traktuje podróże jako główną formę spędzenia wolnego czasu. Wzrośnie zarówno liczba podróży, jak i wielkość wydatków. 24% Niemców deklaruje odbycie większej liczby podróży w 2016 roku, 29% przewiduje przeznaczyć na ten cel więcej środków niż w roku ubiegłym.

Niezależnie od warunków społeczno-gospodarczych społeczność niemiecka traktuje podróże jako niezbędny element spędzania wolnego czasu. Koszty związane z urlopem są ważne, ale nie są najważniejszym czynnikiem w procesie podejmowania decyzji o destynacji i charakterze podróży. 42% Niemców planuje podróż w miejsca dotąd im nieznane. Od lat zauważalna jest tendencja do skracania urlopów na rzecz ich częstotliwości.

2. Wyjazdy turystyczne

Udział Niemiec w globalnym rynku turystycznym jest znaczący, a świadczy o tym fakt, iż kraj ten plasuje się w pierwszej dziesiątce zarówno w rankingu międzynarodowych przyjazdów turystów, jak i państw czerpiących najwyższe na świecie dochody z turystyki.

Niemcy są najważniejszym europejskim rynkiem emisyjnym. Niemcy odgrywają również bardzo istotną rolę na rynku turystycznym Polski. Według aktualnych analiz, Niemcy stanowią ok. 40% wszystkich turystów przyjeżdżających do Polski. Wstępne dane Ministerstwa Sportu i Turystyki pokazują, że Polskę odwiedziło w 2015 roku 6,2 mln turystów z Niemiec.

Od wielu lat ZOPOT Berlin korzysta z danych badań statystycznych przeprowadzonych przez Wspólnotę Badawczą Urlop i Podróże – FUR (Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.). Dane statystyczne za 2015 rok, umieszczone w niniejszym sprawozdaniu, są wstępnymi statystykami opublikowanymi z początkiem stycznia bieżącego roku. Wobec tego większość danych w poniższej analizie pochodzi z 2014 roku. Dopiero podczas targów ITB Berlin w marcu 2016 r. odbędzie się publiczna prezentacja dotycząca aktywności turystycznej mieszkańców Niemiec.

Według Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft wzrosła liczba podróży prywatnych Niemców o 18% w stosunku do roku 2014. Średnio w 2015 r. Niemcy przebywali w podróży 20,6 dni.

W 2015 roku zanotowano ponad 70 mln (+2%) podróży urlopowych. Wydatki na podróże wzrosły o 4%i osiągnęły poziom 69 mld euro. 30,5% Niemców w 2014 roku (brak danych na rok 2015) odbyło podróż trwającą co najmniej 5 dni.

Obywatele Niemiec przeznaczyli na podróże trwające 5 dni i dłużej 67,3 mld euro (średnio 958 euro na podróż) oraz na podróże krótkie (1-3 dni) ponad 20 mld euro (261 euro na podróż).

Według FUR wśród destynacji w kategorii wyjazdów trwających powyżej 5 dni w czołówce od lat znajdują się Hiszpania i Włochy. Polska w 2014 roku zajęła w tej klasyfikacji **9 miejsce** i w dalszym ciągu znajduje się w pierwszej dziesiątce ulubionych destynacji Niemców.

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

Źródło: FUR, Reiseanalyse 2014

Poniższe dane dotyczące sposobu organizacji podróży pochodzą z roku 2014: 31% stanowią biura podróży, 17% portale internetowe, aż 31% baza noclegowa, 42% stanowiły podróże pakietowe, 35% rezerwacja noclegów oraz zakup biletów 17%.

Najczęściej wybieranym przez Niemców środkiem lokomocji przy wyjazdach urlopowych jest samochód lub camper (46%), na drugim miejscu znajduje się samolot (39%), autokar (8%) i kolej (5%).

Zainteresowanie caravaningiem utrzymuje się na stałym poziomie. Według Polskiej Federacji Campingu i Caravaningu w 2015 roku w Polsce aż 31% turystów odbywających podróż camperem stanowili Niemcy.

Mieszkańcy Niemiec na miejsce zakwaterowania wybierają najczęściej hotel (48%), apartamenty-domki (24 %) oraz campingi (6%).

Według BAT–Stiftung für Zukunftsfragen- dobrze usytuowani Niemcy nie zastanawiają się czy wyjechać na urlop, tylko jak często, na jak długo i gdzie. Nie martwią się o koszty podróży, tylko czy znajdą na to czas.

42% ankietowanych (tak samo jak w roku ubiegłym) planuje w 2016 roku odbyć podróż do miejsca, którego jeszcze nie odwiedzało. Zmianę formy spędzenia urlopu np. zamiast spokojnego wypoczynku – aktywny urlop, deklaruje 16%.

Najczęstszym motywem podróży zagranicznych Niemców są przede wszystkim odpoczynek, relaks i regeneracja organizmu. Często więc wyjeżdżają na rodzinne wakacje spędzając czas na plażach i kąpieliskach oraz odwiedzając swoich znajomych lub wypoczywając na łonie natury.

Według czaspopisma branżowego FVW, główni organizatorzy turystyki to TUI Deutschland, Thomas Cook, DER Touristik, FTI Group, Alltours, Aida Cruises oraz Schauinsland Reisen. W 2015 roku u 56 ankietowanych biur podróży nastąpił wzrost obrotów o ok. 4,2 %, co wynosi 21,2 mld euro. Dla całego rynku touroperatorów oznacza to wzrost obrotów do 27,4 mld euro, dzięki czemu osiągnął kolejny rekord sprzedaży. Liczba uczestników korzystających z ofert biur podróży wzrosła o 2,2 % do poziomu 32,7 mln. Tak jak w ubiegłych latach obrót zwiększa się dynamiczniej niż liczba klientów.

Lp.	Firma	Obroty w mln euro	Uczestnicy	Udział w %
1.	TUI Deutschland	4,500,0	6,307,450	16,5
2.	Thomas Cook	3,520,0	6,140,000	12,9
3.	DER Touristik	3,237,4	6,430,000	11,4
4.	FTI Group	2,150,0	3,850,000	7,9
5.	Alltours	1,502,3	1,870,000	5,5
6.	Aida Cruises	1,315,0	823,42	5,0
7.	Schauinsland Reisen	1,100,0	1,370,000	4

Źródło: FVW International, 26/2015

W 2015 roku nastąpiło zwiększenie liczby biur podróży w Niemczech do 9 900. Według danych Zrzeszenia Niemieckich Biur Podróży – DRV (Deutscher ReiseVerband) branża odnotowała wzrost obrotów o 3%, co stanowi 24 mld euro. Zanotowano wyraźnie większe zainteresowanie podróżami statkiem. Aż 80% takich podróży jest rezerwowana

bezpośrednio w biurze podróży. Również podróże biznesowe zwiększyły obrót sprzedaży pomiędzy 2– 2,5 %.

Biura podróży, jak też organizatorzy wycieczek krajowych i zagranicznych prowadzący sprzedaż internetową, zanotowali wzrost obrotu sprzedaży o ok. 3%.

Z badań DRV wynika, że trwa renesans biur podróży. Dla niemieckiego klienta ważna jest kompetentna i indywidualna konsultacja w instytucji organizujacej wyjazd turystyczny.

3. Przyjazdy do Polski

Ponieważ pełne dane statystyczne za miniony rok będą znane na przełomie I/II kwartału roku 2016, sprawozdanie ZOPOT – Berlin bazuje na danych z roku 2014 i częściowych danych z roku 2015.

Jak wynika z danych Głównego Urzędu Statystycznego za 11 miesięcy roku 2015 liczba turystów z Niemiec korzystających w roku 2015 z bazy noclegowej w Polsce wzrosła o 5,4% w porównaniu z analogicznym okresem roku 2014. Uwzględniając ten wskaźnik, szacuje się, że liczba turystów z Niemiec odwiedzających Polskę w minionym roku może osiągnąć co najmniej 5,9 mln.

Na podstawie danych uzyskanych od DRV (Niemieckiego Zrzeszenia Biur Podróży), liczba biur podróży w Niemczech nieznacznie wzrosła. Wzrasta liczba biur oferujących wyjazdy do Polski. W roku 2015 ofertę wyjazdową do Polski wprowadziło 17 biur. Biura podróży odgrywają ważną rolę w organizacji wyjazdów, przede wszystkim wyjazdów grupowych. Dużą konkurencją w organizacji podróży indywidualnych jest internet.

Preferowanym miejscem zakwaterowania pozostaje hotel. Od kilku lat obserwujemy zainteresowanie hotelami wyższej klasy, które dysponują bogatą ofertą Wellness&Spa. Wzrasta zainteresowanie noclegami w obiektach historycznych, które oferują wysoki standard usług i są konkurencyjne cenowo w porównaniu do obiektów tego typu w Europie Zachodniej.

Analizując oferty katalogowe i na podstawie rozmów z naszymi branżowymi partnerami zajmującymi się sprzedażą polskiej oferty turystycznej na rynku niemieckim, możemy stwierdzić, że głównym środkiem transportu w podróżach indywidualnych do Polski jest samochód. Turystyka grupowa, bardzo popularna wśród Niemców, szczególnie grupy 60+, korzysta z autokaru. Według danych RDA (Międzynarowego Stowarzyszenia Turystyki Autokarowej) Polska zajmuje trzecie miejsce, po takich destynacjach jak Włochy i Austria, w organizacji autokarowych wyjazdów turystycznych. 27% wszystkich wyjazdów urlopowych z Niemiec do Polski stanowią podróże, których środkiem transportu jest autokar.

Polska od lat znajduje się w grupie dziesięciu najchętniej odwiedzanych przez turystów niemieckich państw, obok takich krajów jak Hiszpania, Włochy i Turcja. Należy dodać, że jesteśmy jedynym krajem Europy Środkowo-Wschodniej, który znalazł się w grupie TopTen, o którym mowa w pkt 2 (tabela).

4. Połączenia

4.1 Bezpośredne połączenia lotnicze

Obywatele niemieccy podróżują bardzo często. Zależnie od grupy wiekowej, celu podróży i możliwości finansowych wybierają odpowiedni środek lokomocji. Samolot był drugim, po samochodzie, najczęściej wybieranym środkiem transportu.

Największe niemieckie porty lotnicze, z wyjątkiem Hamburga i Kolonii, są dobrze skomunikowane z najważniejszymi lotniskami w Polsce. Z Hamburga nie ma bezpośredniego połączenia w rejon Polski północnej, natomiast z Kolonii można polecieć tylko do Warszawy (Modlin). Również lotnisko położone w pobliżu – Düsseldorf nie posiada żadnego bezpośredniego połączenia z północnym rejonem Polski. Nowością na niemieckiej mapie jest nowe połączenie Berlina z Mazurami (Szymany). Jeszcze przed uruchomieniem w styczniu 2016 roku cieszyło się ono dużym zainteresowaniem. Jako rzecz negatywną, z punktu widzenia potencjalnego niemieckiego turysty, należy jednak zauważyć niekorzystne godziny wylotu i powrotu dla osób udających się w kierunku Mazur (wylot po południu, powrót wcześnie rano). Dodatkowo zastosowanie małych samolotów Saab 340A wymusza ograniczenie ciężaru bagażu do 8kg. Czynniki te powodują, iż połączenie z Mazurami bardziej nastawione jest na klienta biznesowego, niż na niemieckiego turystę.

Dodatkowe zmiany, które nastąpią w trakcie 2016 roku, to likwidacja połączenia Berlin-Gdańsk (do tej pory AirBerlin obsługiwał tą trasę trzy razy dziennie), oraz zmiany w połączeniach z południowo-wschodnią Polską. Nowe połączenie Rzeszowa z Monachium (zamiast z Frankfurtem/M) oraz Rzeszowa z Berlinem. Choć połączenia te nastawione są prawdopodobnie na dostarczenie i odebranie potencjalnych pasażerów do i z portów przesiadkowych, otwierają one również nowe możliwości pod kątem promocji turystycznej tego regionu.

Wykaz bezpośrednich połączeń lotniczych Niemcy-Polska (stan: luty 2016)

Z	Do	Linia	Po.	Wt.	Śr.	Cz.	Pt.	Sb.	Ndz.	Uwagi
Dortmund	Gdańsk	Wizz Air	●	-	●	●	●	-	●	
	Wrocław	Wizz Air	●	-	-	-	●	-	-	
	Katowice	Wizz Air	●	●	●	●	●	●	-	
	Kraków	Rayanair	●	-	●	-	●	-	●	
	Warszawa	Wizz Air	-	-	●	-	-	-	●	
Hamburg	Kraków	easyJet	-	-	-	-	●	-	●	
	Warszawa	LOT	●**	●***	●**	●***	●**	●***	●	
Berlin	Gdańsk	AirBerlin	●***	●***	●***	●***	●***	●**	●***	Do 04.04.2016
	Kraków	AirBerlin	●***	●***	●***	●***	●***	●	●***	
	Warszawa	AirBerlin	●***	●***	●***	●***	●***	●	●***	
	Szymany	SprintAir	-	●	-	●	-	●	-	Wstępnie do końca 06.2016
	Rzeszów	Ryanair	●	-	●	-	●	-	-	Od 31.10.2016
Düsseldorf	Warszawa	Eurowings	●**	●**	●**	●**	●**	●	●	

Z	Do	Linia	Po.	Wt.	Śr.	Cz.	Pt.	Sb.	Ndz.	Uwagi
	Warszawa	LOT	●	●	●	●	●	●	●	
	Wrocław	Eurowings	●	●	●	●	●	-	●	
Frankfurt/ M.	Gdańsk	Lufthansa	●**	●**	●**	●**	●**	●**	●**	
	Bydgoszcz	Lufthansa	●	-	●	-	●	-	●	
	Poznań	Lufthansa	●**	●**	●**	●**	●**	●**	●	
	Warszawa	Lufthansa	●****	●****	●****	●****	●*****	●****	●*****	
	Warszawa	LOT	●**	●**	●**	●**	●**	●**	●**	
	Wrocław	Lufthansa	●**	●**	●**	●**	●**	●**	●**	
	Lublin	Lufthansa	-	●	-	●	-	-	●	Do 29.03.2016
	Kraków	Lufthansa	●***	●***	●***	●***	●***	●***	●***	
	Rzeszów	Lufthansa	●	●	●	●	●	-	●	Do 30.03.2016
Kolonia	Warszawa	Ryanair	●	●	●	●	●	●	●	Lotnisko Modlin
Monachium	Gdańsk	Lufthansa	●***	●***	●***	●***	●***	●***	●***	
	Poznań	Lufthansa	●***	●***	●***	●***	●***	●*	●**	
	Warszawa	Lufthansa	●***	●***	●***	●***	●***	●**	●***	
	Warszawa	LOT	●**	●**	●**	●**	●**	●**	●	
	Łódź	Adria	●**	●	●**	●	●**	●	●	
	Wrocław	Lufthansa	●***	●***	●***	●***	●***	●	●**	
	Kraków	Lufthansa	●***	●***	●***	●***	●***	●***	●***	
	Rzeszów	Lufthansa	●	●	●	●	●	●	●	Od 28.03.2016

Źródło: dane linii lotniczych, materiały prasowe

* - liczba połączeń w ciągu doby (jeżeli więcej niż jedno)
Zestawienie bazuje na przykładowym tygodniu 22.02-28.02.2016/ Mogą występować różnice w rozkładach pomiędzy tygodniami.

4.2 Bezpośrednie połączenia kolejowe Niemcy-Polska

W sytuacji braku połączeń lotniczych do poszczególnych regionów lub miast polskich albo braku środków na przelot, turyści niemieccy wybierają połączenia kolejowe. Szczególnie rodziny z dziećmi wykorzystują interesujące rabaty, które proponuje im Kolej Niemiecka (Deutsche Bahn). Niestety, także połączenia kolejowe z Niemiec do Polski w bardzo ograniczonym zakresie zapewniają turystom bezpośrednie bądź szybkie dotarcie do miejsca docelowego. Podróżujący koleją są niestety z reguły zmuszeni do przesiadek, aby dojechać do celu. Bezpośrednie połączenia kolejowe do dużych miast w Polsce są w dalszym ciągu nieliczne. Pozytywne jest to, iż zarówno strona niemiecka, jak i polska dążą obecnie do zwiększenia liczby połączeń w strefie przygranicznej i przedłużając niektóre trasy poza tę strefę. Rozmowy na ten temat prowadzone są w ramach sieci kooperacyjnej „Partnerstwo-Odry". Pod koniec roku 2015 zostało uruchomione połączenie Drezno-Wrocław, pociągiem z Berlina można obecnie dojechać również do

Kostrzyna. W roku 2016 planowane jest uruchomienie połączeń Berlin-Gorzów, Berlin-Toruń, Berlin-Zielona Góra, jak i połączenia Berlina z Wrocławiem „Pociągiem Kultury", który ma jeździć w weekendy. To ostatnie jest połączeniem przede wszystkim turystycznym, w kontekście Wrocławia – Europejskiej Stolicy Kultury 2016, i już przed uruchomieniem cieszy się dużym zainteresowaniem. Niestety tworzenie nowych połączeń może być ograniczone z powodów technicznych. Z powodu różnego napięcia trakcji kolejowych w Niemczech i Polsce (PL 3 kV= / DE 15 kV~) na trasach przygranicznych muszą jeździć obecnie jednostki spalinowe, co może być nieekonomiczne.

Wykaz bezpośrednich połączeń kolejowych Niemcy-Polska (stan: luty 2016)

Lp.	Trasa	Przez	Uwagi
1.	Berlin-Warszawa (4)	Frankfurt/O, Poznań	4 x dziennie
2.	Berlin-Gdynia	Poznań, Bydgoszcz, Gdańsk	1 x dziennie
3.	Berlin-Szczecin (3)		3 x dziennie
4.	Berlin-Kostrzyn		Co godzinę (Pomiędzy 5:37 a 23:37)
5.	Kolonia-Warszawa	Hanower, Poczdam	1 x dziennie Połączenie nocne
6.	Dresdno-Wrocław	Zgorzelec - Gorlitz	3 x dziennie
7.	Frankfurt/O – Zielona Góra		2 x dziennie W planie przedłużenie do Berlina jako RB 91*
8.	Lubeka-Szczecin	Löcknitz	Kilka razy dziennie Obecnie od Löcknitz zastępczy ruch autobusowy
9.	Berlin-Wrocław		Planowane od maja do października 2016 w weekendy jako „Pociąg Kultury"**
10.	Berlin-Toruń (lub Piła)	Gorzów	W planie jako przedłużenie RB 26 (Berlin-Kostrzyn)*
11.	Berlin-Gorzów	Kostrzyn	W planie*

Źródło: Rozkład jazdy DB, * Land Brandenburg (mil.brandenburg.de), ** Berliner Zeitung

- Od 1 września 2015 roku, w związku z likwidacją wszystkich pociągów IR i RE przez Przewozy Regionalne, zostają również zlikwidowane pociągi RE relacji Poznań - Frankfurt nad Odrą.

4.3 Bezpośrednie połączenia autobusowe

Dobrze rozbudowana sieć połączeń autobusowych z Niemiec do Polski to zasługa największych przewoźników na tych trasach: Eurolines i Sindbad. Dzięki nim istnieje możliwość dotarcia do prawie każdego miasta w Polsce, jak i wyjazdu z większej liczby miejscowości w Niemczech. Podane w poniższej tabeli połączenia, są połączeniami bezpośrednimi. Istnieje również możliwość przesiadek na inne linie, co gwarantuje

dojazd także do prawie wszystkich najważniejszych miejscowości. Autobusy te kursują codziennie. Dodatkowe połączenie między Berlinem a Warszawą gwarantuje turystom Simple Express oraz Polski Bus, który dojeżdża także do Zakopanego. Od roku 2013 Kolej Niemiecka (Deutsche Bahn) uruchomiła linię autobusową z Berlina do Krakowa przez Wrocław i Katowice pod nazwa IC Bus - w związku z likwidacją połączenia kolejowego na tej trasie.

Wykaz bezpośrednich połączeń autobusowych Niemcy-Polska

Nr	Trasa	Przewoźnik
1.	Bonn – Kraków	Sindbad
2.	Berlin – Warszawa	Polski Bus
3.	Berlin – Zakopane	Polski Bus
4.	Berlin – Warszawa	Simple Express
5.	Berlin – Wrocław - Kraków	IC Bahn
6.	Berlin – Poznań	Sindbad
7.	Berlin - Warszawa	Sindbad
8.	Frankfurt/M. – Białystok	Sindbad
9.	Monachium – Gdańsk	Sindbad
10.	Hamburg – Przemyśl	Sindbad
11.	Stuttgart – Lublin	Sindbad
12.	Dortmund – Olsztyn	Sindbad
13.	Freiburg – Suwałki	Sindbad
14.	Bremerhaven - Wrocław - Przemyśl	Sindbad
15.	Aachen – Warszawa	Eurolines
16.	Essen – Kraków	Eurolines
17.	Duisburg - Wrocław	Eurolines
18.	Mönchengladbach – Przemyśl	Eurolines
19.	Hamburg- Berlin - Wrocław-Warszawa	Sindbad

4.4 Ruch samochodowy

W ostatnich latach nastąpiła zdecydowana poprawa infrastruktury drogowej na terenie Polski, więc niemiecki turysta coraz chętniej przyjeżdża do Polski własnym samochodem lub wypożycza go na terenie naszego kraju.

Autostrada A2 Berlin-Warszawa pozwala na szybkie i wygodne poruszanie się w środkowym pasie Polski i upraszcza również dotarcie na Mazury. Trasa ta jest często alternatywą dla północnej trasy turystycznej (Hamburg/Berlin–Szczecin–Kołobrzeg–Gdańsk–Elbląg–Mazury lub Berlin–Toruń–Gdańsk–Mazury). Często dojazd w rejon Mazur planowany jest jedną drogą, a powrót drugą.

Również południowa autostrada A4 jest atrakcyjnym połączeniem dla środkowych i południowych Niemiec z południowym obszarem Polski. Negatywnie należy natomiast ocenić stan połączenia autostradowego na trasie Berlin-Wrocław, odcinek na terenie Polski pomiędzy Olszyną a skrzyżowaniem Krzyżowa (droga A18 od granicy w stronę Wrocławia na odcinku około 70km) ma fatalny stan nawierzchni – problem znany od lat. Droga ta nie była remontowana od dziesięcioleci i jest pierwszą, niestety negatywną, wizytówką Polski dla niemieckiego turysty jadącego od strony Berlina w kierunku Dolnego Śląska i Krakowa.

Oddzielnym tematem w ruchu drogowym jest caravaning. System viaToll obowiązujący na terenie Polski samochody campingowe powyżej 3,5 T jest przyczynkiem wielu zapytań i często budzi wątpliwości. Obowiązek wynajmu odpowiedniego urządzenia w wyznaczonych punktach jak i późniejszy zwrot nadpłaty przelewem (często z opóźnieniem) generuje znaczne niedogodności dla turystów wybierających się w ten sposób do Polski.

5. Popyt na polskie produkty turystyczne

Z informacji uzyskanych od wieloletnich partnerów branżowych Ośrodka wynika, że w 2015 roku odnotowali oni kolejny wzrost zainteresowania Polską. Największą popularnością cieszyły się, również i w tym roku, wyjazdy wypoczynkowe nad polskie morze, turystyka objazdowa i turystyka miejska. Wzrasta popyt na wyjazdy do polskich uzdrowisk, Wellness & Spa, oraz na podróże „szyte na miarę", czyli organizowane według indywidualnych życzeń turystów. Niezmiennie rośnie zainteresowanie wyjazdami do dużych miast, zwłaszcza do Wrocławia, Warszawy, Krakowa i Gdańska. Biura podróży znają dobrze polskie produkty turystyczne i chętnie poszerzają wiedzę o nowe.

Nowością w katalogach wielu touroperatorów są wyjazdy, których głównym tematem jest kuchnia polska.

Wszyscy nasi rozmówcy branżowi potwierdzają spadek liczby podróży sentymentalnych, przy jednoczesnym wzroście zainteresowania Polską wsród młodej generacji Niemców i u osób z większymi dochodami.

Głównymi czynnikami mającymi wpływ na dużą popularność Polski wśród turystów niemieckich planujących wyjazdy zagraniczne i na jej konkurencyjność z innymi państwami są: coraz lepsza jakość usług, w szczególności usług hotelowych, bogata oferta wyjazdowa umożliwiająca uprawianie różnych form turystyki - turystyki aktywnej, turystyki uzdrowiskowej, łączenie turystyki miejskiej i kulturowej, tworzenie przez polskich oferentów nowych, atrakcyjnych produktów turystycznych.

Bardzo ważnym czynnikiem jest bezpieczeństwo. W obliczu ataków terrorystycznych turyści coraz częściej wybierają destynacje o wysokim poziomie bezpieczeństwa. Do takich zaliczana jest Polska.

Źródłem informacji o sprzedaży polskiej oferty w 2015 roku były biura: GEBECO, Studiosus, Hafermann Reisen, Mainka Reisen, inNatur Reisen, Kästel Tourstik

6. Analiza zapytań o Polskę

Analiza zapytań, które wpłynęły do Ośrodka w 2015 roku drogą telefoniczną, mailową, pocztową i faksem oraz zapytań gości odwiedzających nasze biuro pozwala nam

stwierdzić, że największą popularnością wśród destynacji turystycznych cieszą się jak co roku Kraków, Gdańsk, Wrocław, Szczecin, Poznań i Warszawa. Bardzo wzrosło zainteresowanie Wrocławiem, po rozpowszechnieniu informacji o Europejskiej Stolicy Kultury 2016.

Do ulubionych przez Niemców polskich regionów turystycznych należą: województwa nadmorskie, Warmia i Mazury i Dolny Śląsk. Od wielu lat utrzymuje się wysoka tendencja zapytań o te kierunki.

Podobnie jest z doborem formy wypoczynku. Camping i caravaning znajduje się od wielu lat na pierwszym miejscu. Liczba skierowanch do nas zapytań o tę formę spędzania wolnego czasu jest bardzo duża. Druga ważna forma wypoczynku niemieckich turystów, to turystyka rowerowa.

W dalszym ciągu obserwuje się średnie zainteresowanie sportami zimowymi (wyjazdy na narty), i brak zapytań o sporty ekstremalne (tendencja utrzymująca się od paru lat). W ubiegłym roku nie odnotowano również żadnych zapytań o turystykę agroturystyczną.

Jak co roku do Ośrodka ZOPOT Berlin zgłaszała się branża turystyczna po materiały informacyjne. Biura podróży, a także niemieccy przewoźnicy, którzy organizują wyjazdy grupowe (autobusowe) do Polski coraz chętniej korzystali z informacji co do nowych i interesujących destynacji i zamawiały katalogi dla swoich klientów. Polska należy w dalszym ciągu do wiodących krajów jeśli chodzi o wyjazdy grupowe z Niemiec.

Także uczniowie i szkoły zwracały się do nas pisemnie o nadesłanie materiałów, które mogłyby być wykorzysatne do projektów szkolnych o Polsce.

Ośrodek gościł w swoim biurze również grupy przedszkolaków. W sposób edukacyjno-rozrywkowy przedstawiano nasz kraj jako bardzo interesujący także dla najmłodszych. Zakończeniem spotkania było oglądanie filmu pt. „Bolek i Lolek w podróży", który bardzo się dzieciom podobał.

W 2015 roku Ośrodek udzielił ok. 8 700 informacji. Liczba ta wzrosła w porównaniu z rokiem ubiegłym. Wysłano ok. 7 500 paczek (także wiecej niż w roku 2014) i rozesłano ok. 7200 katalogów. Na podstawie prowadzonego przez ZOPOT rejestru można dokładnie podać liczbę wszystkich wysłanych prospektów i katalogów w ciągu całego roku. Liczba ta opiewa na 58 500 sztuk (łącznie listowo, w paczkach i na paletach). Materiały promocyjne otrzymali przede wszystkim klienci prywatni, jak i branża, a także polskie placówki dyplomatyczne i kulturalne, stowarzyszenia i związki. Większość materiałów przesłana została na imprezy kulturalno-turystyczne odbywające się na terenie Niemiec.

W 2015 roku Ośrodek ZOPOT Berlin odwiedziło ponad 890 osób. Także w tym przypadku odnotowano niewielki wzrost w porównaniu z rokiem ubiegłym.

Na portalu polen.travel umieszczono w ciągu całego roku 98 nowych artykułów. Został również zaktualizowany katalog Polen Magazin, który można zobaczyć w wersji elektronicznej. W 2015 roku odnotowano ponad 200 tys. wejść na nasz portal.

Na fanpage „Polen Überrascht" umieszczono w 2015 roku 794 informacje. Dotyczyły one bieżących informacji z dziedziny turystyki, kultury oraz najważniejszych wydarzeń, jak nowe połączenia kolejowe czy samolotowe do Polski.

7. Analiza wybranych działań

Główne zadania Zagraniznego Ośrodka Polskiej Organizacji Turystycznej w Berlinie to: zwrócenie uwagi na Polską ofertę turystyczną, zaproszenie mieszkańców Niemiec na odbywające się w Polsce imprezy kulturalne, festiwalowe czy sportowe, promocja szlaków rowerowych oraz innych form turystyki aktywnej.

W celu optymalnego wykorzystania potencjału jaki dla turystycznej promocji Polski w Niemczech niosą wydarzenia kulturalne i duże wydarzenia sportowe, Ośrodek podejmował w roku 2015 różne formy działań. Do najważniejszych należały cykliczne spotkania prasowe i podróże studyjne dla mediów, wyjazdy informacyjne dla branży niemieckiej, spotkania i imprezy promocyjne. Przesłanką wyjściową dla wszystkich działań było budowanie pozytywnego wizerunku kraju i utrwalenie wizerunku Polski jako sprawnego i gościnnego gospodarza imprez sportowych i wydarzeń kulturalnych.

Działania realizowane na rynku niemieckim związane były z promowaniem produktów turystycznych z obszaru turystyki miejskiej i kulturowej (np. ŚDM 2016, ESK 2106), ale również turystyki wypoczynkowej i aktywnej (aktywny wypoczynek w Polsce, trasy rowerowe, haussboty, wellness i spa). Kolejna impreza sportowa odbywająca się w Polsce w styczniu 2016 roku (Mistrzostwa Europy w Piłce Ręcznej Mężczyzn) stała się dobrym pretekstem medialnym do promocji miast gospodarzy rozgrywek. Światowe Dni Młodzieży oraz tytuł Światowej Stolicy Kultury były z kolei pretekstem do promowania Wrocławia i Krakowa.

Do realizacji zadań wykorzystane zostały klasyczne narzędzia promocyjne takie jak: organizacja stoisk na targach turystycznych (np. ITB w Berlinie, Boot&Fun w Berlinie, Grüne Woche w Berlinie) udział w imprezach masowych, eventach i workshopach (np. Forum gospodarcze WPHI, impreza masowa - Jarmark Bożonarodzeniowy w Poczdamie, Altonale w Hamburgu, RDA w Kolonii) oraz reklama (np. w wagonach metra, w wagonach szybkiej kolei, na terenie dworca Hauptbahnhof w Berlinie).

Ważnym zadaniem Ośrodka w roku 2015 było wzmocnienie wizerunku Polski w mediach elektronicznych, pozyskanie nowych użytkowników portalu polen.travel oraz zwiększenie zasięgu na facebooku „Polen überrascht".

Akcje promocyjne na „polen überrascht" skierowane były przede wszystkim do młodych osób, otwartych na nowe miejsca i wyzwania. „Polen überrascht" (Polska zaskakuje, Polska jest niespodzianką) prezentuje atrakcje turystyczne, których istnienia w Polsce Niemcy się nie spodziewają, organizowane są konkursy z nagrodami, udzielane informacje o nowościach. „Polen überrascht" posiada już stałą grupę odbiorców i fanów.

Największy zasięg na facebooku otrzymała informacja nt. nowego połączenia lotniczego z Berlina do Olsztyna, dużym zainteresowaniem cieszyły się informacje dot. ESK oraz poszukiwania „złotego pociągu".

Na prowadzonym przez ZOPOT niemieckojęzycznym portalu polen.travel co miesiąc pojawiały się nowe wiadomości dotyczące atrakcji turystycznych, banery (np. Polska na targach ITB 2015, ME Mężczyzn w Piłce Ręcznej) oraz tematyczne landing page.

Jednym z najefektywniejszych narzędzi promocyjnych są wizyty studyjne, dlatego planowanie i organizacja wizyt studyjnych dla dziennikarzy i przedstawicieli branży stanowią ważny element działalności ZOPOT-u w Berlinie.

W roku 2015 przygotowano program 12 tematycznych podróży studyjnych, który wraz z opisem został wysłany do 500 dziennikarzy (baza własna Ośrodka). Opracowanie

własnego programu umożliwiło nakierowanie zainteresowania mediów na wybrane wydarzenia i produkty turystyczne. Największym zainteresowaniem wśród dziennikarzy cieszyła się oferta miejska i kulturowa. W roku 2015 w podróżach studyjnych do Polski uczestniczyło 160 dziennikarzy.

Wybór pracy z mediami jako głównego narzędzia promocji jest w pełni uzasadniony. Jest to narzędzie efektywne, tak pod względem dotarcia do grupy docelowej, jak i w wymiarze finansowym. Ekwiwalent reklamowy publikacji powstałych w wyniku działań Ośrodka osiągnął w 2015 rekordową wartość 22 mln euro. Ośrodek skutecznie wzmocnił swoją pozycję jako profesjonalnego i solidnego partnera mediów, co pozwoliło na dotarcie z informacją do liczących się dziennikarzy i wydawnictw. Szczególne znaczenie ma bardzo dobra współpraca z Niemiecka Agencją Prasową (DPA).

Spektakularny efekt miały podróże studyjne przygotowane dla telewizji. W czerwcu miała miejsce wizyta studyjna ekipy telewizyjnej - Südwestrundfunk SWR w Krakowie. Celem wizyty było przygotowanie materiału filmowego promującego Światowe Dni Młodzieży (ŚDM). Efektem wizyty jest 30-minutowy film, „Krakau da will ich hin", który ukazał się 31.10.2015 w niemieckiej telewizji. http://www.ardmediathek.de/tv/da-will-ich-hin/Sendung?documentId=8638748&bcastId=8638748

Kolejny film, który powstał w efekcie wizyty studyjnej do Polski to film „Breslau und das Tal der Schlösser". Film ukazał się w telewizji Hessischer Rundfunk w październiku i promował Wrocław ESK. http://www.ardmediathek.de/tv/Reisen/Breslau-und-das-Tal-der-Schl%C3%B6sser/hr-fernsehen/Video?documentId=31264048

Ośrodek współpracował również z dziennikarzami z mediów sportowych, którzy zaproszeni zostali do Krakowa i Wrocławia, a tematem wizyty były ME Mężczyzn w Piłce Ręcznej.

W Krakowie dziennikarze uczestniczyli w losowaniu grup finałowych oraz w meczu Polska-Dania, we Wrocławiu zwiedzali Halę Stulecia i odbyli rozmowy z przedstawicielami Polskiego Związku Piłki Ręcznej. Reportaże, relacje i transmisje z ME Mężczyzn w Piłce Ręcznej miały dla promocji Polski bezcenny efekt.

Przygotowanie udziału polskich turoperatorów w najważniejszych warsztatach branżowych turystyki autokarowej RDA-Workshop w Kolonii, to obok study-tours dla niemieckiej branży, ważne działanie mające na celu pogłębiane stałej współpracy z niemieckimi touroperatorami i biurami podróży. W roku 2015 niezwykle efektywne okazały się działania związane z promocją ŚDM w Krakowie.

W czerwcu wspólnie z fundacją Willy Scharnow zorganizowana została wizyta studyjna w Krakowie. Kolejna wizyta w Krakowie oraz warsztaty branżowe odbyły się w listopadzie. Ze strony polskiej branży turystycznej w warsztatach uczestniczyli przedstawiciele 14 biur, niemiecką branżę reprezentowali przedstawiciele: Kästl Ost Reisen, Viator Resien, Vertours Vereintouristik, Wang Resien, Polenreisen, Gil Incentiv und Bildungsreisen. Mimo tego, że efekty działań kierowanych do branży turystycznej pojawiają się po dłuższym okresie, cele Ośrodka zostały osiągnięte. Do programów kilku touroperatorów niemieckich wprowadzone zostały nowe oferty podróży do Polski, a dzięki działalności Ośrodka zostały nawiązane kontakty pomiędzy polskimi i niemieckimi organizatorami podróży do Polski. Dużym zainteresowaniem wśród branży cieszyły się wydarzenia związane z Europekjską Stolicą Kultury (ESK). Ośrodek zrealizował kilka wyjazdów studyjnych dla przedstawicieli biur podróży oraz multiplikatorów turystyki kulturowej do Wrocławia i na Dolny Śląsk. 170 przedstawicieli

branży uczestniczyło w roku 2015 w podróżach studyjnych do Polski organizowanych przez ZOPOT.

Poprzez działania dedykowane, przewagę konkurencyjną w 2015 otrzymały na rynku niemieckim miasta: Wrocław i Kraków. Światowe Dni Młodzieży oraz tytuł Europejskiej Stolicy Kultury były idealnym pretekstem do ich promowania. Wrocław i Kraków pojawiały się w działaniach promocyjnych Ośrodka takich jak: podróże studyjne dla dziennikarzy i branży turystycznej, miesięczne newslettery dla branży oraz biuletyny prasowe, wystąpienia targowe, spotkania prasowe, konferencje i workshopy, ale przede wszystkim działania Ośrodka w mediach społecznościowych.

Kolejnym pretekstem medialnym do promowania obu miast były „Mistrzostwa Europy w Piłce Ręcznej Mężczyzn", które rozegrały się w styczniu 2016 roku w Polsce.

„Stolicą" mistrzostw był Kraków, gdzie rozegrany został mecz inauguracyjny i runda finałowa. Niemiecka drużyna zagrała we Wrocławiu, w historycznej Hali Stulecia.

Wrocław może liczyć w roku 2016 na szczególne zainteresowanie turystów i kibiców z Niemiec.

Szczególnie intensywnie prezentowano nową ofertę jaką na polskim rynku jest szlak rowerowy Green Velo oraz bardzo lubiany przez niemiekich turystów: wypoczynek na łodziach mieszkalnych (Mazury i Wielkopolska). We współpracy z niemieckimi turoperatorami Kuhnle–Turs, DNV-tours i welcom2poland zostały przygotowane dwie podróże prasowe na Mazury (maj i wrzesień), a w marcu podczas targów ITB odbyło się spotkanie prasowe dedykowane aktywnej formie wypoczynku. W czerwcu odbyła się podróż do Wielkopolski promująca hausboty „Wielka pętla Wielkopolski", a w lipcu podróż studyjna szlakiem rowerowym Green Velo.

W marcu, jak co roku, Ośrodek w Berlinie promował turystykę przyjazdową do Polski na największej i najważniejszej imprezie targowej na Miedzynarodowych Targach ITB w Berlinie.

Motywem przewodnim wystąpienia były: city breaks, turystyka aktywna, wellnes oraz polska kuchnia. Hostessy w strojach sportowych rozdawały ulotki i promowały ME Mężczyzn w Piłce Ręcznej. Odwiedzający polską halę mogli oddać rzut piłką na bramkę sprawdzając celność i siłę rzutu oraz zrobić pamiątkowe zdjęcie na tle panoramy miast gospodarzy Mistrzostw Europy w Piłce Ręcznej Mężczyzn.

Akcja ta cieszyła się dużym zainteresowaniem publiczności, a zdjęcia pojawiały się na facebooku „polen überrascht" i profilu EURO 2016.

Podczas targów turystycznych ITB w Berlinie Ośrodek zorganizował konferencję prasową. Głównym tematem spotkania był Wrocław ESK, a głównym gościem Rafał Dutkiewicz -Prezydent Miasta Wrocławia. Zainteresowanie mediów tym spotkaniem było bardzo duże (uczestniczyło ponad 40 dziennikarzy). W związku z tym spotknie z Prezydentem Wrocławia zostało powtórzone w listopadzie 2015 r. Ośrodek zaprosił dziennikarzy do siedziby Konsulatu Generalnego RP, położonego w ekskluzywnej dzielnicy Monachium, co nadało imprezie dodatkowo wyjątkowego charakteru.

Najlepszy efekt dają regularne kontakty z dziennikarzami, dlatego w listopadzie Dyrektor Ośrodka zaprosił dziennikarzy z Berlina i Brandenburgii do Szczecina na wspólne zwiedzanie nowej Filharmonii, koncert oraz degustację polskiej kuchni. W 2015 roku Ośrodek uczestniczył również w wielu przedsięwzięciach promocyjnych organizowanych we współpracy z placówkami dyplomatycznymi i kulturalnymi na terenie Niemiec.

Wszystkie działania pracowników Ośrodka miały na celu utrwalenie wizerunku Polski jako destynacji turystycznej z ciekawą i różnorodną ofertą.

8. Analiza zachowań konkurencji

Naszą analizę przeprowadzimy na przykładzie Francji i Wielkiej Brytanii - państw, kóre podobnie jak Polska, należą do grupy 10 destynacji najchętniej odwiedzanych przez turystów z Niemiec.

Promocją Francji na rynku niemieckim zajmuje się Ośrodek Francuskiej Organizacji Turystycznej - Atout France. W tym celu w roku 2015 ukazał się w nakładzie 50 tysięcy magazyn „Rendez-vous en France", którego kolportaż odbył się poprzez Rhenische Post przy finansowym wsparciu firm Lacoste i Peugeot. W ciągu całego minionego roku dodatkami konsumenckiego pisma dla kobiet Brigitte były broszury tematyczne „Wybrzeże Atlantyku" „Korsyka" i „Wogezy", których nakład wyniósł 320 tysięcy egzemplarzy.

Kilkakrotnie w roku odbyły się tematyczne kampanie na stronach internetowych Atout France oraz codziennie w mediach społecznościowych na Twitterze i Facebooku, łączna ilość tzw. „polubień" 1,27 miliona. Działalnością PR Ośrodka Francuskiego zajmuje się trzech na stałe zatrudnionych pracowników, których zadaniem w roku ubiegłym była między innymi organizacja road show dla mediów w Hamburgu, Berlinie, Kolonii, Frankfurcie nad Menem, Stuttgarcie i Monachium. Grupa ta była odpowiedzialna za przygotowanie i przeprowadzenie grupowych i indywidualnych podróży dziennikarskich. Atout France posiada własny dział zajmujący się turystyką MICE (Paryż zajmuje pierwsze miejsce w organizacji kongresów), oddzielny dział reklamowy B2B zatrudniający 4 pracowników zajmujący się reklamą w prasie branżowej. W minionym roku dział ten był odpowiedzialny za wydanie dwóch specjalnych dodatków tematycznych (nakład po 20 tysięcy) poświęconych atrakcjom turystycznym Francji.

Bardzo popularną formą promocji, stosowaną przez Ośrodek Francuskiej Organizacji Turystycznej, jest organizacja tzw. Leserreisen - konkretna ofetra podróży kierowana do czytelników określonych pism branżowych i konsumenckich. Atout France reprezentował Francję w roku 2015 na ITB Berlin, CMT Stuttgat oraz IMEX - głównych targach turystcznych na terenie Niemiec.

Promocją Wielkiej Brytanii na rynku niemieckim zajmuje się Visit Britain. W roku 2015 został wydany w nakładzie 300 tysięcy egzemplarzy specjalny dodatek regionalny, kolportowany w miesięcznikach ukazujących się w Niemczech. We współpracy z easyjet przeprowadzono kampanię reklamową na citylights i billbordach. Oddzielny dział PR, zatrudniający 3 pracowników, przeprowadził wiele idywidualnych i grupowych podróży dla dziennikarzy. Targami, na których Visit Britain promował Wielką Brytanię, były ITB Berlin i targi turystyki kongresowej IMEX.

9. Mierniki działań promocyjnych

L.p.		Rok 2014		Rok 2015	
1.	**Podróże studyjne**				
	Liczba przyjętych dziennikarzy	114		160	
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	146		170	
	Liczba VIP lub innych	135		-	
2.	**Touroperatorzy**				
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	236		250	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	9		17	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	0		2	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy rozszerzyli w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	8		6	
	Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P	Z	P
		3110	37	3150	59
3.	**Liczba adresów w bazie newslettera**				
	system CRM	730		1 000	
	inne niż CRM	500		600	
4.	Liczba wejść na strony internetowe ZOPOT	152 174		206 013	
5.	Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią				
	Facebook	1 764		2 369	
	Inne*				
	Blog**				
6.	**Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski**	150		170	
7.	**Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych w 2015 roku, liczona według ceny reklamy w EURO**				
	na skutek organizacji podróży studyjnych	13 630 579		16 425 501	
	na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, w tym podróży studyjnych	20 351 901		23 495 680 ***	

* należy wymienić inne platformy społecznościowe, na których ZOPOT jest obecny oraz podać łączną liczbę fanów/obserwujących w 2015 roku (w przybliżeniu)

**dotyczy tylko ZOPOT, które prowadzą własnego bloga

*** Ośrodek prowadzi monitoring tylko mediów printowych (nie monitoruje audycji radiowych, telewizyjnych oraz mediów online) dlatego wartość publikacji powstałych na skutek działań PR Ośrodka jest zaniżona.

10. Współpraca w realizacji działań promocyjnych

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

	Projekt 1		Projekt 2		Projekt 3		**Razem**	
	2014	2015	2014	2015	2014	2015	**2014**	**2015**
Branża	31 370	22 958	7 700	1 100	1 150	4 500	**40 220**	**28 558**
Regiony	750	b.d.	11 580	3 900	2 610	10 700	**14 940**	**14 600**
Placówki dyplomatyczne	0	0	0	0	0	0	**0**	**0**
Inne	1.680	0	0	0	0	0	**0**	**0**
Razem	**32 120**	**22 958**	**19 280**	**5 000**	**3 760**	**15 200**	**55 160**	**43 158**

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

Lp.	**Nazwa podmiotu**
1.	Akadem
2.	Aktiv Tours
3.	Profi Tour
4.	Furnel Travel
5.	Travel Projekt
6.	Weiss Travel
7.	Idea Spa
8.	Top Travel Service
9.	Jan -Pol
10.	Ernesto Travel

Rosja

1. Trendy społeczno-gospodarcze

- 143,7 mln ludności[17]
- Powierzchnia 17 098 242 km2[18]
- Największe miasta: Moskwa, St. Petersburg, Nowosybirsk, Jekaterinburg, Niżnij Novgorod, Kazań, Samara, Omsk, Czelabińsk, Rostow nad Donem, Ufa, Perm
- Waluta – rubel (1 euro – 87,19 Rubli, 1 dolar – 77,78 Rubli , stan na dzień 16.02.2016)
- 7 stref czasowych, język urzędowy – rosyjski

Gospodarka Rosji opiera się, w głównej mierze, na eksporcie surowców energetycznych, których jest jednym z największych producentów na świecie. Jej złoża gazu ziemnego szacuje się na poziomie 35,1 bln m3 (1/3 zasobów globalnych), drugie, pod względem wielkości, są zasoby węgla kamiennego, siódme zaś złoża ropy (ok. 17,8 mld ton).

W 2015 roku gospodarka rosyjska weszła w głęboką recesję, głównie za sprawą spadającej ceny ropy naftowej, a także skomplikowanej sytuacji politycznej. W wyniku tego nastąpił spadek PKB o 3,7% i jest to największy spadek od 2009 roku, kiedy to Rosja zmagała się z kryzysem walutowym.

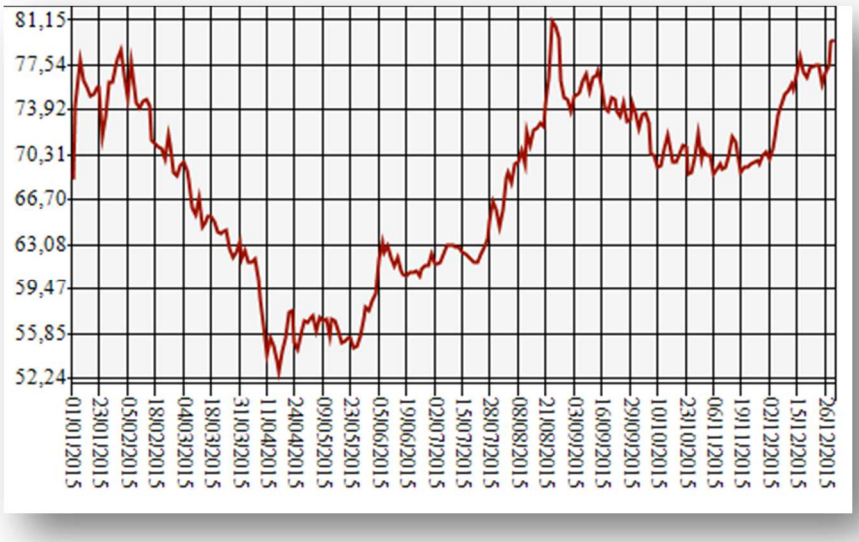
W styczniu 2015 roku kolejna agencja ratingowa Fitch obniżyła rating wiarygodności kredytowej Rosji do poziomu BBB- z negatywną prognozą, w uzasadnieniu podając, iż jest to związane z gwałtownym pogorszeniem się perspektyw rozwoju gospodarczego kraju w obliczu spadających cen ropy naftowej, osłabienia rubla i podwyższenia stóp procentowych. Inna agencja Moody's, oceniając cały 2015 rok, dokonała w grudniu korekty ratingu do poziomu „stabilna", argumentując zmianę stabilizacją finansów zewnętrznych Rosji i zmniejszeniem prawdopodobieństwa nowych negatywnych zdarzeń gospodarczych w ciągu najbliższych 12–18 miesięcy. Pozytywne zmiany są wynikiem wprowadzenia planu antykryzysowego, który zakłada wyjście z deficytu budżetowego w 2017 roku.

Niska cena ropy naftowej na rynkach światowych powoduje stałe osłabienie rubla, który na koniec 2015 roku spadł do poziomu 72 ruble za dolara i 79 rubli za euro.

[17] *Oficjalna liczba ludności wg ROSSTATu to 146,3 mln i uwzględnia ludności Krymu i Sewastopola*

[18] *Oficjalna powierzchnia kraju wg ROSSTATu to 17 125 407 km2 i uwzględnia powierzchnię Krymu i Sewastopola*

Dynamika kursu euro w 2015 roku (wg. danych Centralnego Banku Rosji)



Dynamika kursu dolara w 2015 roku (wg. danych Centralnego Banku Rosji)

Według oficjalnych danych ROSSTATu ludność w Rosji w 2015 roku wynosiła 146,3 mln i po raz trzeci odnotowano dodatni przyrost naturalny. W miastach mieszka 108,3 mln osób, czyli 76%. Minimum socjalne określono na 10 436 rubli miesięcznie. Poniżej tego minimum żyje ponad 16% ludności. Średni dochód przypadający na jednego mieszkańca w październiku 2015 r. wyniósł 33 357 rubli. Najlepiej zarabiającymi są mieszkańcy takich miast jak: Władywostok, Moskwa, Jekaterinburg, Kazań, Krasnodar, St. Petersburg, Irkuck i Nowosybirsk

Liczba oficjalnie zarejestrowanych bezrobotnych wzrosła w stosunku do 2014 roku o 25% i wynosi ok. 1 mln osób, jednak, jak podaje oficjalnie ROSSTAT, bez pracy pozostaje 4,4 mln, a więc o pól miliona więcej niż w 2014 roku.

W konsekwencji kryzysu następuje pogłębienie się inflacji. Inflacja w 2015 roku wyniosła 12,9% i była wyższa o 1,5% w stosunku do roku ubiegłego. Bank Centralny Rosji

prognozuje na 2016 rok inflację na poziomie 5–6%, jednak przy założeniu, że cena za baryłkę ropy naftowej będzie wynosić ok. 50 USD.

Wysoka inflacja odbija się na portfelach mieszkańców Rosji. W obawie przed dalszymi podwyżkami ludzie szybciej wydają pieniądze, w głównej mierze na produkty żywnościowe. Według rankingu przygotowanego przez ekspertów RIA Rating, w 2013 roku, Rosjanie wydali 27,7% swoich dochodów na żywność, tylko 5,7% na kawiarnie, restauracje i hotele oraz 7,2% na wypoczynek i relaks. Te niewielkie stosunkowo wydatki na szeroko rozumianą turystykę, spowodowane są dość niskimi dochodami ludności Rosji i koniecznością zabezpieczenia podstawowych potrzeb. Sytuacja domowych budżetów w Rosji, w ostatnich latach, ulega dalszemu pogorszeniu, ceny większości towarów i usług stale rosną, wynagrodzenia zaś relatywnie spadają. Należy się niestety spodziewać zmniejszenia wydatków na wypoczynek i podróże.

2. Wyjazdy turystyczne

Od 2014 roku rosyjski rynek turystyczny przeżywa kryzys spowodowany czynnikami politycznymi i ekonomicznymi. Zgodnie z danymi ROSTURSIM wyjazdy zagraniczne, po trzech kwartałach 2015 r., zmniejszyły się o 31% w stosunku do analogicznego okresu 2014 roku. W tym okresie, za granicę wyjechało blisko 10 mln turystów rosyjskich.

Ogólnie liczba wszystkich wyjazdów do Europy, także na zakupy czy w odwiedziny do rodziny, spadła o 25,5%. W stosunku do analogicznego okresu ubiegłego roku, kiedy granice z państwami unijnymi przekroczyło ponad 15,5 mln Rosjan, w tym roku liczba ta wyniosła nieco ponad 11,6 mln osób.

Najczęściej wybierane kierunki to Turcja, Egipt, Grecja, Hiszpania, Niemcy, Włochy, Cypr, Bułgaria, Tajlandia i Chiny. Największy spadek wśród wymienionych krajów europejskich odnotowały tzw. kierunki „plażowe": Grecja 48%, Hiszpania 43% i Włochy 38%. Spadek wyjazdów do Polski określono na poziomie 21%, podczas gdy wyjazdy do Czech zmniejszyły się o 37%, na Węgry 26% . Brak danych dotyczących wyjazdów na Słowację.

Zmniejszeniu o 6% uległy również wydatki Rosjan na podróże zagraniczne i wynoszą obecnie 50 mld dolarów (dane UNWTO).

Rok 2015 przyniósł zmiany również na rynku rosyjskich biur podróży. Rynek skurczył się o blisko 40%. W centralnym rejestrze touroperatorów zarejestrowanych jest obecnie 3994 biur, z czego większość, bo aż 3289, to nieduże biura z gwarancją finansową na poziomie 550 tys. rubli, druga grupa to 689 biur z gwarancją nieprzewyższającą 30 mln rubli. Najmniej, bo 16 touroperatorów, ma opłaconą gwarancję na kwoty od 60 do 100 i więcej, milionów rubli.

Ten ogromny spadek ilości biur podróży wynika oczywiście z kryzysu gospodarczego, ale również z sytuacji politycznej w Rosji. Zamknięcie, w drugiej połowie roku, dwóch podstawowych kierunków wyjazdowych Rosjan tj. Egiptu i Turcji miało ogromny wpływ na kondycję finansową firm turystycznych. Wystarczy wspomnieć, iż do czasu zakazu wyjazdów Turcję odwiedziło 2,76 mln osób, a Egipt 1,42 mln. Straty touroperatorów, wynikające z konieczności wycofania ofert do Egiptu, szacuje się na poziomie 1,7 mld

rubli. Sytuację pogorszył upadek drugiej co do wielkości linii lotniczej TRANSAERO, z której korzystało wielu organizatorów turystyki.

Obecnie wg oceny ROSTURISMa 80% biur zajmuje się turystyką przyjazdową i krajową, zaś jedynie ok. 800 touroperatorów pozostało przy organizacji turystyki wyjazdowej. W ostatnich dwóch latach część dużych biur zmieniła całkowicie swój profil działalności na krajowy. Według danych ROSSTATu liczba podróży krajowych w 2015 wzrosła o 18%. Wzrost ten wynika, w dużej mierze, z aktywnych działań prowadzonych przez władze rosyjskie, nakłaniające Rosjan do wypoczynku we własnym kraju.

Główne motywy podróży Rosjan pozostają niezmienne. Najważniejsze cele wyjazdów to wypoczynek, zwiedzanie, wellness i spa oraz turystyka aktywna. Wobec spadku zamożności, oczekuje się natomiast spadku częstotliwości i długości podróży Rosjan. Dotychczas oceniało się, że blisko 60% Rosjan podróżuje raz w roku, ale już 9% trzy razy i więcej. Dotychczasowa długość podróży dla 50% obywateli wynosiła 10–14 dni. Prognozuje się, że w obecnych trudnych czasach Rosjanin będzie wybierał wyjazdy krótsze, a tym samym niezbyt odległe i oczywiście tańsze. W zamian za to oczekuje się, że będą tą podróże częstsze.

Dominującym środkiem transportu pozostaje samolot. Spora część Rosjan na wyjazdy krótsze wybiera samochód lub zorganizowany transport autokarowy.

Nie można jednoznacznie określić, z jakich hoteli czy pensjonatów Rosjanie korzystają najczęściej. Wszystko zależy od zasobności portfela. Rosjanin to turysta wymagający, który oczekuje obsługi na najwyższym poziomie. Chętnie spędza czas w restauracjach, barach, dyskotekach, aquaparkach i innych miejscach, pozostawiając tam dużo pieniędzy.

W dalszym ciągu ponad 70% Rosjan korzysta z pośrednictwa biura podróży, które traktuje jako swojego doradcę. W dużej mierze ostateczny wybór kierunku wyjazdu wynika z rekomendacji pracownika biura podróży. Dlatego niezwykle istotnym jest, aby gotowy i kompletny produkt znajdował się w systemach rezerwacyjnych touroperatorów. Utrzymuje się natomiast stały, umiarkowany wzrost indywidualnych rezerwacji online.

W zmianie preferencji rosyjskich turystów należy upatrywać szansy na wzrost przyjazdów turystów rosyjskich do Polski, przede wszystkim na krótkie pobyty weekendowe połączone z zakupami, pobyty w spa czy ośrodkach oferujących bogatą ofertę dla dzieci.

3. Przyjazdy do Polski

Na chwilę obecną ZOPOT Moskwa dysponuje jedynie informacjami za I półrocze 2015 roku. Według oficjalnych danych Ministerstwa Sportu i Turystyki, w I półroczu 2015 r. do Polski przyjechało 1,2 mln obywateli FR, w tym 421 tys. turystów. Jest to o 7,7 % mniej niż w tym samym okresie roku 2014.

W ciągu jedenastu miesięcy 2015 r. z obiektów noclegowych zakwaterowania zbiorowego skorzystało 206 114 turystów z Rosji tj. o 36,8% mniej niż w roku ubiegłym, noclegów udzielono natomiast 346 118 tj. o 35,5% mniej.

W ramach małego ruchu granicznego, wg danych Zarządu KGSG, granicę z Rosją przekroczyło o 21,3% osób mniej niż w 2014 roku. Mimo, iż kurs rubla był niski i Rosjanom nie opłacały się już tak cenowo zakupy w Polsce, to wielu z nich wciąż zaopatrywało się w Polsce w podstawowe produkty spożywcze, towary dla dzieci, odzież i sprzęt elektroniczny. Z rachunków, jakie Rosjanie przedstawili na granicy w celu odzyskania podatku (tax free) wynika, że pozostawili oni w Polsce ok. 180 mln złotych, tj., o ok. 20 mln mniej niż w roku ubiegłym.

Turyści z Rosji wydali w Polsce o 17% mniej niż w roku ubiegłym i było to średnio 359 USD na osobę.

Wg danych MSiT średnia długość pobytu w Polsce naszych sąsiadów spoza Schengen (Rosja, Białoruś i Ukraina) wynosiła 2,5 dnia. Wschodni turyści korzystali w głównej mierze z bazy hotelowej, a swoje przyjazdy organizowali przede wszystkim samodzielnie.

W bieżącym roku Urzędy Konsularne Polski na terenie Federacji Rosyjskiej wydały mniejszą liczbę wiz.

Konsulat RP	**Ilość wiz w 2014**	**Ilość wiz w 2015**
Moskwa	67592	44177
Kaliningrad	72247	46127
St. Petersburg	7290	2782
Irkuck	2287	1743

Dane Konsulatu RP w Moskwie

Średnio Konsulaty RP na terenie Federacji Rosyjskiej odnotowały ponad 40 % spadek w ilości wydanych wiz. Z informacji Konsulatu RP w Moskwie uzyskano informację, że spadki w innych konsulatach strefy Schengen były na poziomie 30 – 40%.

W dalszym ciągu odsetek odmów utrzymuje się na poziomie 1%. Spadek ilości wiz można częściowo tłumaczyć tym, że część z turystów już ją posiada, wydaną na kilka lat.

Od września 2015 r. obowiązują nowe zasady wydawania wiz do krajów Schengen obywatelom m.in Federacji Rosyjskiej. Zmiany polegają na obowiązku składania odcisków palców przy składaniu wniosku wizowego. Przy okazji tej zmiany Polska, jako jedyny kraj grupy Schengen, pozbawiła rosyjskie biura podróży akredytacji, która umożliwiała działanie w imieniu klienta przy uzyskiwaniu wizy (z wyłączeniem jednorazowej wizyty w Konsulacie lub Centrum Wizowym w celu złożenia odcisków palców). Trwają obecnie starania o przywrócenie poprzedniego stanu prawnego.

Wybrane dane z najczęściej odwiedzanych miast w Polsce

Zgodnie z Raportem Ruchu Turystycznego w Krakowie za rok 2015, przygotowanego przez Małopolską Organizację Turystyczną, nastąpił wzrost przyjazdów odwiedzających z Rosji. Ich udział procentowy w przyjazdach do Krakowa określa się na poziomie 4,08% tj. ok. 107 tys. osób. Daje to szóstą pozycję, po Wielkiej Brytanii, Niemczech, Włoszech, Francji i Hiszpanii. Jest to powrót do poziomu z 2011 roku, tym bardziej zaskakujący, iż w 2014 roku zamknięto bezpośrednie połączenie Moskwa–Kraków. Wzrosła średnia kwota wydatków Rosjan na pobyt w Krakowie do kwoty 867 zł/osobę. Analiza danych oraz obserwacje ekspertów wskazują, iż obecnie głównym środkiem transportu Rosjan

jest samochód osobowy. Przeważają turyści w młodym i średnim wieku, nieprzekraczający 45 lat, mieszkający w dużych miastach FR. Ponad 90% Rosjan poleci Kraków jako miejsce warte odwiedzenia.

W trakcie swojego pobytu w Krakowie Rosjanie korzystają z każdego rodzaju zakwaterowania - od 1* do 4* hoteli. Wciąż dużym zainteresowaniem cieszą się zakupy, a także restauracje i kluby. Zauważalna jest zmiana w zachowaniu turysty rosyjskiego, na cichego, spokojnego, niezwracającego na siebie specjalnej uwagi. Z przeprowadzonego przez MOT badania wynika, że Rosjanie czuli się w Krakowie dobrze (średnia ocena 4,1/5). Najwyżej ocenili atmosferę miasta (4,3), zaś najniżej czystość i toalety (3,9 i 3,8). Ponad 90% Rosjan, biorących udział w badaniu dla MOT, poleci Kraków jako miejsce warte odwiedzenia.

Badanie ruchu turystycznego zlecone przez Urząd Marszałkowski wskazuje na spadek przyjazdów z Rosji do Małopolski. Niemniej jednak na przełomie roku 2015/2016 centra informacji turystycznej w Zakopanym odnotowały wzrost wizyt gości z Rosji, co pozwala mieć nadzieję na poprawę sytuacji w najbliższej przyszłości.

W 2015 roku Centrum Informacji Turystycznej w Gdańsku odwiedziło ok. 1500 Rosjan. To ok. 200 osób mniej niż w 2014 roku. Są to w głównej mierze przyjezdni z Obwodu Kaliningradzkiego, którzy podróżują własnym samochodem. Goście zainteresowani są przede wszystkim zakupami oraz usługami kosmetycznymi i SPA. Chętnie odwiedzają restauracje, ale również „standardowo" muzea tj. Europejskie Centrum Solidarności i Narodowe Muzeum Morskie. Czasami pytają o możliwość udziału w wydarzeniach kulturalnych takich jak koncerty. Z rzeczy nietypowych zdarza się, że proszą o wyszukanie połączeń lotniczych do innych miast europejskich, argumentując, iż nie wszystkie te informacje dostępne są w ich kraju. Z kierunków poza Trójmiastem hitem jest oczywiście Malbork.

W Warszawie, w ciągu trzech pierwszych kwartałów 2015 r. blisko 30 tys. turystów z Rosji skorzystało z noclegów. Punkty Warszawskiej Informacji Turystycznej w 2014 roku odwiedziło 24 739 Rosjan, co stanowiło 6,28% obsłużonych turystów. Rosjanie byli wówczas na 4. miejscu wśród zagranicznych odwiedzających punkty WIT. W 2015 roku Rosjanie spadli na 7 miejsce z udziałem 4,63% wśród turystów zagranicznych i ogólną liczbą 14 779 osób odwiedzających punkty w ciągu roku.

Centra Informacji Turystycznej Warmii i Mazur odnotowały w 2015 roku bardzo nieznaczny spadek wizyt Rosjan (ok 5%) w stosunku do roku 2014. W opinii pracowników centrów IT turysta rosyjski zainteresowany jest zakwaterowaniem w dobrych hotelach (np. Krasicki). Interesują go wszelkie formy aktywnego spędzania czasu wolnego. Coraz częściej padają pytania o możliwości skorzystania z zabiegów SPA.

Opinie wybranych touroperatorów zajmującymi się wyjazdami do Polski

Biuro podróży „Tourstransvoyage" z Moskwy - szacuje spadek wyjazdów do Polski na poziomie 60%. Firma wysłała do Polski 561 grup autokarowych, podczas gdy w 2014 roku było ich aż 1373. W celu uniknięcia dalszego spadku zainteresowania Polską, biuro przygotowuje obecnie nowe, tańsze oferty, twardo negocjując ceny z polskimi hotelami i pensjonatami.

Biuro podróży „Onis" z St. Petersburga – kryzys gospodarczy doprowadził do przetasowań na rynku turystycznym w St. Petersburgu. Zakończyły swoją działalność duże firmy turystyczne takie jak: Newa, Atlas i Wersa. Mniejsze firmy, które zajmowały się wyjazdami do Polski, zostały zaś pozbawione akredytacji wizowych, w tym również

biuro Onis, dla którego Polska to główny kierunek wyjazdowy. To postawiło firmę w bardzo złej sytuacji finansowej. W opinii p. Popovej, właścicielki i jednocześnie szefowej Klubu Polskiego, potrzeba dużo czasu, ale przede wszystkim pracy, aby ilość turystów wyjeżdżających do Polski, wróciła do poziomu sprzed kryzysu. Trzeba też przywrócić akredytację biurom podróży.

Biuro podróży "Nocturne" z Kaliningradu – liczba wyjazdów autobusowych na noworoczne ferie utrzymała się na poziomie roku 2014. Spadła liczba wyjazdów na narty, oferty znacznie potaniały.

Biuro podróży „Junona" z Kaliningradu – sytuacja wciąż pozostaje trudna, ale Polska wciąż zajmuje pierwsze miejsce w turystyce wyjazdowej dla klientów z obwodu Kaliningradzkiego. Ponadto, na przełomie roku zwiększyła się liczba autokarowych wyjazdów do Polski o ok. 30% w stosunku do zeszłego roku. Było to następstwem zamknięcia dwóch podstawowych kierunków - Turcji i Egiptu.

Polska na tle krajów konkurencyjnych

We wszystkich pozostałych krajach grupy wyszehradzkiej nastąpiły spadki w przyjazdach turystów z Rosji.

Czechy – według informacji publikowanych na stronie www.czechtourism.cz w pierwszym półroczu 2015 r., przyjechało do kraju ponad 215 tys. turystów z Rosji, tj. o 41,1% mniej niż w analogicznym okresie roku ubiegłego. Średnia długość pobytu szacowana jest na 6 dni.

Słowacja – w okresie jedenastu miesięcy 2015 roku Słowację odwiedziło 27 157 osób, tj. o 34% mniej niż w 2014 roku. Z noclegów skorzystało 99 191 osób (-40,4%), średnia długość pobytu wyniosła 3,7 doby. Najprawdopodobniej, ze względu na otwarcie w grudniu, połączenia lotniczego Moskwa–Bratysława, a także połączeń kolejowych na trasie Moskwa–Budapeszt i Moskwa–Sofia (oba przez Bratysławę), statystyki za grudzień i przełom roku będą już dużo lepsze.

Węgrzy – zanotowano spadek w ilości udzielonych noclegów w okresie 11 miesięcy 2015 r. o 31,7% w stosunku do roku 2014, tj. z różnego rodzaju zarejestrowanego zakwaterowania skorzystało 128 230 osób, średnia długość pobytu to 3,9 nocy.

4. Połączenia

W dalszym ciągu odczuwalny jest brak wystarczającej liczby połączeń lotniczych z Polską, szczególnie z innymi miastami niż Warszawa.

Połączenia lotnicze

- Moskwa–Warszawa:

  Codziennie: dwa połączenia PLL LOT oraz trzy połączenia Aeroflot

- Petersburg – Warszawa

  Pięć połączeń tygodniowo – PLL LOT

W ostatnim czasie znacznie potaniały bilety lotnicze na trasie Moskwa–Warszawa–Moskwa. Często zdarzają się akcje promocyjne, podczas których można kupić bilet za ok. 500–600 zł w obie strony.

Połączenia kolejowe

- Pociąg Moskwa–Warszawa („Polonez”). Kursuje codziennie. Bilet w jedną stronę kosztuje od 115 do 126 euro za jedną dorosłą osobę.
- Pociąg Moskwa–Berlin–Paryż. Kursuje 3 razy w tygodniu. Bilet w jedną stronę (na odcinku Moskwa-Warszawa) kosztuje 155 euro za jedną dorosłą osobę. Pociąg zatrzymuje się w Terespolu, Warszawie, Poznaniu.
- Pociąg Moskwa–Nicea. Kursuje jeden raz na tydzień. Pociąg zatrzymuje się w Terespolu, Warszawie, Katowicach.
- Pociąg Moskwa–Praga. Kursuje jeden raz na tydzień. Zatrzymuje się w Terespolu, Warszawie, Katowicach.

Najtaniej można dotrzeć do Warszawy jadąc do Brześcia rosyjskim lokalnym pociągiem (5 pociągów dziennie) i następnie z Terespola polskim pociągiem krajowym do Warszawy.

Połączenia autobusowe:

Kaliningrad

- Kaliningrad – Warszawa:

  przewoźnik - Kenigavto -raz dziennie (przez Olsztyn – 1000 RBL)

  przewoźnik „Amron” – raz dziennie (przez Olsztyn)

  przewoźnik Międzynarodowe linie autobusowe Ecolines – 3 razy w tygodniu (1380 RBL)

- Kaliningrad–Gdańsk (ok. 500 RBL)

  przewoźnik–Kenigavto: latem codziennie cztery połączenia w obu kierunkach - zimą codziennie dwa połączenia w obu kierunkach

  przewoźnik–Zelenogradsk Trans (odjazd z Międzynarodowego dworca autobusowego) - 3 razy dziennie. Przez Braniewo, Elbląg

- Kaliningrad–Sopot (przez Elbląg i Gdańsk):

  Przewoźnik–„Sputnik Raisen” - kursuje raz dziennie (ok. 600 RBL)

- Kaliningrad–Olsztyn:

  przewoźnik Kenigavto - 1 raz dziennie (500 RBL)

  przewoźnik Grajan Tour (Polska) - 1 raz dziennie w piątki, soboty i niedziele (800 RBL)

Moskwa

przewoźnik Międzynarodowe linie autobusowe Ecolines kursuje na następujących trasach:

Moskwa-Warszawa Zachodnia -codziennie (3800 RBL)

Moskwa- Białystok - codziennie (3800 RBL)

Moskwa-Krakow - 2 razy w miesiącu (ok. 5000 RBL)

Moskwa-Wrocław - codziennie (5000 RBL)

5. Popyt na polskie produkty turystyczne

Każdego roku, na przestrzeni ostatnich 12 lat, Polska Organizacja Turystyczna, gościła w Polsce duże grupy touroperatorów rosyjskich, którzy poznawali nowe produkty turystyczne, nawiązywali kontakty handlowe z polską branżą turystyczną. Można więc śmiało stwierdzić, iż wiedza nt. oferty turystycznej wśród touroperatorów jest pełna. Wiele do życzenia pozostawia natomiast poziom tej wiedzy wśród agentów turystycznych, których na rynku rosyjskim wciąż pozostaje dużo. Istnieje również konieczność wprowadzenia do rosyjskich systemów rezerwacyjnych gotowych ofert turystycznych do Polski.

W związku z kryzysem, w ostatnim roku liczba biur zajmujących się turystyką wyjazdową, uległa znaczeniu zmniejszeniu i na rynku pozostali sami najpoważniejsi gracze, w tym Ci, którzy od lat organizują wyjazdy do Polski. Ich główne kłopoty obecnie, to nie brak wiedzy o polskich produktach, a przede wszystkim kryzys ekonomiczny oraz brak możliwości pośrednictwa wizowego dla swoich klientów udających się do Polski. Biura te, budują obecnie nowe oferty, oparte na niższym niż dotychczas standardzie usług. Wszyscy przyznają, iż bardzo ostro negocjują ceny z dostawcami usług w Polsce.

W 2015 roku rosyjskie biura podróży oferowały przede wszystkim zorganizowane trasy wycieczek, obejmujące Warszawę i Kraków oraz Gdańsk, Wrocław i Toruń. Dominowały przyjazdy na krótkie wycieczki do polskich miast, gdzie zwiedzanie łączono z zakupami, wizytami w restauracjach i klubach. Niezmiennie, za zimową stolicę Polski, uważa się Zakopane, chociaż daleko jeszcze do poziomu przyjazdów z lat ubiegłych. Region warmińsko–mazurski odnotowuje rosnące zainteresowanie obiektami SPA. Konkurencją dla Polski, w zakresie city break pozostaje Praga, a w zakresie turystyki aktywnej rozległe tereny narciarskie na Słowacji i w Czechach.

Należy również odnotować zainteresowanie podróżami w ramach szeroko rozumianej turystyki medycznej. Od lat realizowana jest współpraca klinik obwodu kaliningradzkiego z klinikami znajdującymi się na terenie Warmii i Mazur. Rosjanie coraz częściej korzystają z usług spa na terenie Pomorza oraz Warmii i Mazur. Zainteresowaniem cieszą się również pobyty rehabilitacyjne w Kołobrzegu i Wieliczce. Należy jednak zaznaczyć, że konkurencja na rynku jest duża, szczególnie w odniesieniu do Czechów i Węgrów, którzy od lat z powodzeniem oferują pobyty w znanych uzdrowiskach, zapewniając przy tym bezpośrednie połączenia lotnicze z Moskwy i innych regionów FR.

Należy również zwrócić uwagę na szansę wzrostu zainteresowania organizacją wydarzeń w sferze MICE w Polsce. Gorsza sytuacja ekonomiczna wielu firm działających w Rosji, wymusza na nich zmniejszenie środków na organizację podróży służbowych, spotkań biznesowych czy podróży motywacyjnych dla swoich pracowników. Organizatorzy takich podróży w Rosji zwracają uwagę, że firmy nie zaprzestaną organizacji spotkań biznesowych, ale znacznie ograniczą ich zasięg. Może to być duża szansa dla przemysłu spotkań w Polsce.

Podstawowy kanał sprzedaży to wciąż biuro podróży, które klient traktuje jako swojego doradcę. Wynika to przede wszystkim z faktu, iż w biurze klient może załatwić wszystkie formalności związane z podróżą, również wizowe. Jest to ogromne udogodnienie, zważywszy na duże odległości, jakie często musi pokonać turysta do najbliższego centrum wizowego. Wprowadzenie nowego systemu wizowania dla krajów Schengen, w tym

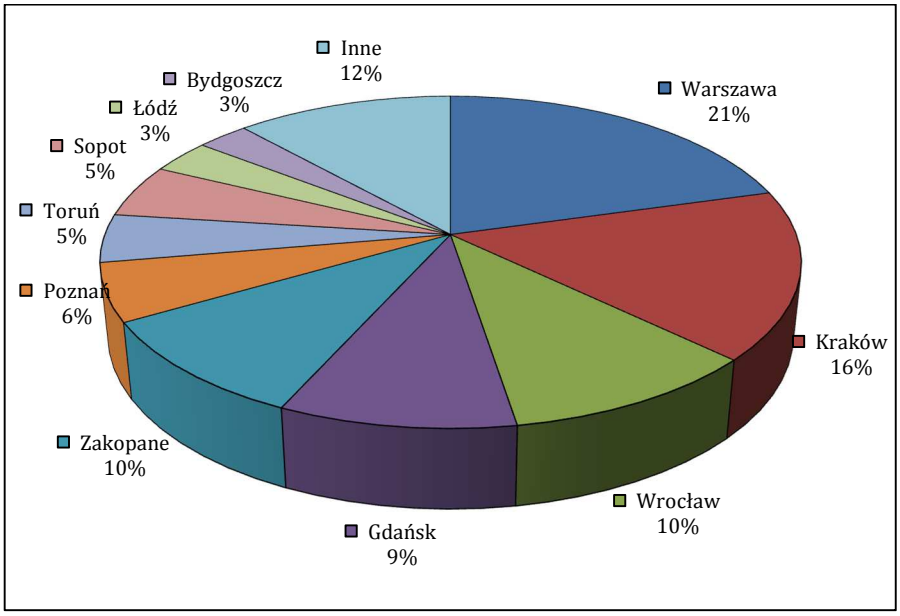
konieczność osobistego złożenia odcisków palców, a także pozbawienie przez Polskę akredytacji rosyjskie biura podróży, może w najbliższym roku zwiększyć ilość podróży organizowanych indywidulnie poprzez rezerwacje online.

6. Analiza zapytań o Polskę

Na ocenę popularności, znajomości Polski oraz podaży w Polsce pozwala analiza opinii oraz zapytań na najpopularniejszych portalach turystycznych www.otzyv.ru, www.travel.ru, www.tourister.ru, www.forum.awd.ru. Portale te cieszą się popularnością wśród turystów, którzy wrócili z podróży i chcą podzielić się wrażeniami, a także wśród tych, którzy przygotowują się do wyjazdu.

I. Analiza opinii po podróży

W 2015 roku zostało przeanalizowanych 141 opinii o pobycie w Polsce zamieszczonych na w\w portalach turystycznych. W pierwszej dziesiątce odwiedzanych przez Rosjan miast znalazły się Warszawa, Kraków, Wrocław, Gdańsk, Zakopane, Poznań, Toruń, Sopot, Łódź, Bydgoszcz.



Najwięcej uwagi w swoich opiniach turyści poświęcają następującym tematom:

1. Zabytki i architektura (opis podstawowych zabytków odwiedzanych miast, kościołów, czasami – historia miasta).
2. Kuchnia polska i restauracje. Turyści wysoko oceniają polską kuchnię. Chętnie zamieszczają zdjęcia polskich potraw (żurek w chlebie, bigos, pierogi, golonka), piszą o wielkości porcji i o dostępnych cenach w restauracjach.
3. Hotel (ocena hotelu)

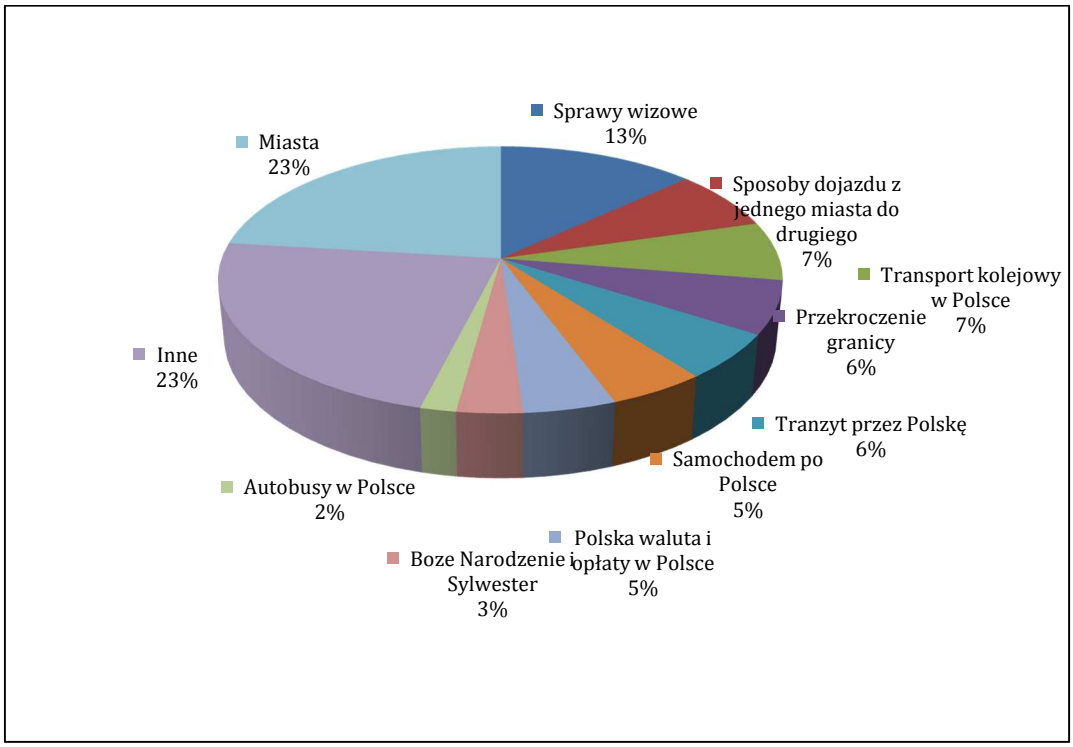
4. Praktyczne informacje: dojazd z miasta do miasta lub z lotniska do miasta, ceny biletów na pociągi, ceny biletów wstępu do muzeów.
5. Ciekawostki turystyczne: uwagę turystów przyciągają niezwykłe obiekty w odwiedzanych miastach, na przykład:
    - krasnoludki we Wrocławiu,
    - street-art w polskich miastach,
    - niezwykłe pomniki (na przykład Pomnik Anonimowego Przechodnia we Wrocławiu lub pomniki Piernikarki i Przekupki w Toruniu)
6. Przyroda.
7. Ogrody zoologiczne. Cieszą się popularnością ogrody zoologiczne w Warszawie, Wrocławiu, Poznaniu.

Należy odnotować, że wszystkie opinie o podróżach do Polski są pozytywne.

Opinie zamieszczone na portalach cieszą się ogromnym zainteresowaniem wśród planujących swój wypoczynek w Polsce. Na trzech z czterech analizowanych portalach jest dostępna informacja o ilości wyświetleń postów. Na portalu tourister.ru ilość wyświetleń wynosi od 100 do 1100, na portalu otzyv.ru – od 1000 do 2000, na forum.awd.ru ilość wyświetleń niektórych postów o wyjeździe do Polski sięga 12000.

II. Analiza zapytań przed podróżą

Z portali turystycznych aktywnie korzystają ci, którzy przygotowują się do wyjazdu. Najbardziej popularne zapytania przedstawione są w diagramie:



Najwięcej, bo aż 23% pytań dotyczyło miast (pytania typu „2 dni w Warszawie, – co robić?", „Co warto zwiedzić w Krakowie?"). Najbardziej popularne miasta, o które pytali turyści w 2015 to Warszawa, Kraków, Zakopane i Wrocław.

Kolejne najczęściej zadawane pytanie dotyczyło spraw wizowych, (13%) Jakie dokumenty są potrzebne? Jak powinna wyglądać rezerwacja hotelu? Jak wygląda procedura przyjmowania dokumentów w centrum wizowym?

Dużo pytań (łącznie 16%) dotyczyło spraw transportowych. Jak najszybciej dojechać z Warszawy do Krakowa? Transport kolejowy w Polsce: rodzaje pociągów, ceny biletów, rodzaje biletów, możliwość kupna biletu on-line. Transport autobusowy w Polsce: typy, trasy i ceny.

Padały również pytania o przekroczenie granicy (6%) Brześć–Terespol, a także granicy na trasie Kaliningrad–Gdańsk. Zainteresowanie budzi tranzyt przez Polskę (6%). Turyści, którzy mają zamiar jechać przez Polskę tranzytem do Niemiec, Czech, Chorwacji lub innych krajów proszą o radę, gdzie, jakie miasta, zabytki można zwiedzić po drodze, gdzie najlepiej się zatrzymać.

Kolejne pytania dotyczące m.in., jakości dróg, tras, autostrad, parkingów, polskiej waluty i opłat w Polsce. Co brać ze sobą do Polski – dolary czy euro? Gdzie najlepiej wymieniać walutę? Czy można płacić kartą?

Budzi zainteresowanie tematyka Świąt Bożego Narodzenia i Sylwestra. Do jakich miast najlepiej pojechać na Boże Narodzenie? Kiedy i gdzie otwierają się jarmarki bożonarodzeniowe? Gdzie spędzić Sylwestra, w jakim mieście najlepiej, w jakiej restauracji?

Turystów interesują też inne tematy: jak spędzić w Polsce urlop z dzieckiem, czy można wwozić do Polski leki, jaki jest stosunek Polaków do Rosjan, czy w Polsce jest bezpiecznie.

7. Analiza wybranych działań

XII Polsko–Rosyjskie Forum Turystyczne – studium przypadku

Tegoroczne Forum pod nazwą ETO POLSCHA! odbyło się już po raz trzeci, w gościnnym regionie Warmii i Mazur. W tegorocznym Forum, ze strony rosyjskiej wzięło udział 40 przedstawicieli rosyjskich biur podróży, którzy chcieli poznać nowe produkty turystyczne regionu, a także odnowić lub nawiązać kontakty z polską branżą turystyczną. Forum to swoiste powiązanie podróży studyjnej z workshopem. Program pobytu obejmował m.in. zwiedzanie Elbląga i Olsztyna (nowe atrakcje jak Ekofarma Vitalis, Centrum Sportowo–Rekreacyjne nad jeziorem Ukiel), lotnisko w Szymanach, czy też Termy Warmińskie w Lidzbarku Warmińskim. Jednak, jak co roku, głównym punktem programu był jednodniowy workshop z udziałem ponad 60 przedstawicieli polskiej branży z całej Polski. Rozmowy trwały kilka godzin, widać było ogromne zainteresowanie obu stron. Bezpośrednio przed workshopem miała miejsce konferencja prasowa, w której Irina Tiurina (Rzecznik Prasowy RST) mówiła o aktualnej sytuacji na rynku usług turystycznych w Rosji, o dużych spadkach w turystyce wyjazdowej, jednak głównie do krajów Basenu Morza Śródziemnego. Podkreśliła, iż mimo bariery, jaką wprowadziła strona polska dla biur podróży (cofnięcie akredytacji), to spadek przyjazdów do Polski nie jest tak drastyczny jak w przypadku pozostałych krajach.

Po raz kolejny udało się zrealizować Forum dzięki ogromnemu zaangażowaniu władz regionu, miast, Regionalnej Organizacji Turystycznej i przedsiębiorcom turystycznym, w tym przede wszystkim Hotelu Masuria & Spa w Worlinach. Było to zaangażowanie nie tylko merytoryczne, ale przede wszystkim finansowe. Pokazało to m.in. duże zainteresowanie regionu turystami z Rosji, nie tylko z Obwodu Kaliningradzkiego.

Podróż studyjna dla przedstawicieli Komisji Autokarowej – studium przypadku

Podróż, dla największych 8 touroperatorów zrzeszonych w Komisji Autokarowej RST, realizowana była w dniach 16–20 sierpnia 2015 r. Program pobytu obejmował Warszawę, Łódź i Wrocław. Głównym celem było zapoznanie się z nowymi obiektami hotelarskimi, nawiązanie z nimi współpracy.

Goście zobaczyli również nowe Oceanarium we Wrocławiu, a także spotkali się z właścicielami Centrum Mody PTAK.

Wszystkie hotele, w których nocowali nasi goście, udostępniły pokoje complimentary, co pokazuje jak duże jest zainteresowanie klientem z Rosji w tych obiektach (Hotel DeSilva w Piasecznie, Boutique Hotel w Łodzi, Hotel Ibis Style we Wrocławiu). Goście potwierdzają, że hotele są zainteresowane obniżeniem cen dla turystów grupowych z Rosji, co pozwoli przygotować tańsze oferty w nowym roku. Wszyscy zgodnie podkreślali, że na każdym kroku spotykali się z ogromną życzliwością i gościnnością Polaków. Jest to szczególnie ważne, bowiem przyjęło się uważać, że Rosjanie jeżdżą tam, gdzie ich lubią.

Reklama w Radio „ECHO MOSKWY"

Po raz pierwszy w 2015 roku realizowany był promocyjny pakiet targowy w związku z organizacją Polskiego Stoiska Narodowego na targach MITT'2015 w Moskwie. Pakiety to propozycja dodatkowych działań promocyjnych dla wystawców związanych z ich uczestnictwem w targach, ale przede wszystkim na rynku. Jednym z takich działań była reklama w radiu Echo Moskwy, która przez tydzień przedtargowy, kilka razy dziennie, zapraszała do odwiedzenia stoiska. Takie działanie ZOPOT Moskwa zrealizował po raz pierwszy, oceniając je jako bardzo efektywne. Podczas targów podchodzili do stoiska odwiedzający, którzy mówili, iż do odwiedzin zachęciła ich właśnie reklama zamieszczona przez ZOPOT.

8. Analiza zachowań konkurencji

Na rosyjskim rynku funkcjonują przedstawicielstwa pozostałych krajów grupy wyszehradzkiej, które uważa się za największą konkurencję dla Polski. Po analizie produktów, jakie promują, można stwierdzić, iż w zakresie krótkich pobytów typu city break największą konkurencją są dla nas Czesi, dla turystyki zimowej Czesi i Słowacja. Natomiast w obszarze pobytów leczniczo-rehabilitacyjnych nasza pozycja jest zdecydowanie słabsza od Czech i Węgier.

Czesi dokonali podziału swoich produktów na trzy grupy:

- UNESCO (turystyka kulturowa)
- Turystyka aktywna (lato, zima, odpoczynek na łonie natury)
- Zdrowie i spa (turystyka medyczna, pobyty w sanatoriach i wellness)

Używano przy tym standardowych narzędzi: reklama w prasie, podróże studyjne i prasowe, warsztaty, road show w ramach grupy V-4 i udział w targach.

Słowacja promuje głównie:

- turystykę medyczną (pobyty lecznicze w kurortach),
- turystykę aktywną – narty,
- turystykę wypoczynkową dla rodzin z dziećmi, letnie obozy dla dzieci i młodzieży,
- turystykę miejską
- MICE.

Korzysta ze standardowych narzędzi promocyjnych tj. udział w targach MITT i Otdyh, prezentacje i workshopy dla branży, współpraca z wybranymi stacjami radiowymi (reportaże o Słowacji), konferencje prasowe organizowane bezpośrednio przed istotnymi wydarzeniami na Słowacji, współpraca z bloggerami, reklama prasowa, reklama w TV Eurosport i na kanale Youtube.

Węgrzy położyli szczególny nacisk na promocję:

- dziedzictwa kulturowego
- turystyki aktywnej w tym sportów ekstremalnych, turystyki pieszej i rowerowej
- podróży kulinarnych
- Zdrowia i urody
- Eko-turystyki

Dobór narzędzi promocyjnych nie różni się od pozostałych, przy czym Węgrzy uczestniczą w dużej ilości imprez targowych, nie tylko związanych bezpośrednio z turystyką. Organizują podróże studyjne, workshopy i road show.

9. Mierniki działań promocyjnych

L.p.		**Rok 2014**	**Rok 2015**
1.	**Podróże studyjne**		
	Liczba przyjętych dziennikarzy	27	0
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	73	43
	Liczba VIP lub innych	0	0
2.	**Touroperatorzy**		
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	156	90

	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	0		0	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	6		16	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy rozszerzyli w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	11		6	
	Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P	Z	P
		236	799	1 086	133
3.	**Liczba adresów w bazie newslettera**				
	system CRM	2 746		1900	
	Inne niż CRM	-		-	
4.	Liczba wejść na strony internetowe ZOPOT	428 420		93 632	
5.	Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią				
	Facebook	3 659		3 734	
	Inne*	-		-	
	Blog**	90		-	
6.	**Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski**	1 233		19	
7.	**Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/ emitowanych w 2015 roku, liczona według ceny reklamy w EURO**				
	na skutek organizacji podróży studyjnych	6 710 792		340	
	na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, w tym podróży studyjnych	6 715 895		4720	

* należy wymienić inne platformy społecznościowe, na których ZOPOT jest obecny oraz podać łączną liczbę fanów/obserwujących w 2015 roku (w przybliżeniu)

**dotyczy tylko ZOPOT, które prowadzą własnego bloga

10. Współpraca w realizacji działań promocyjnych

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

	Projekt 1		Projekt 2		Projekt 3		**Razem**	
	2014	2015	2014	2015	2014	2015	**2014**	**2015**
Branża	3 807	8 140	0	0	0	0	**3 807**	**8 140**
Regiony i JST	36 988	5 360	1 390	0	0	0	**38 378**	**5 360**
Placówki dyplomatyczne	950	0	6 512	2 000	0	0	**7 462**	**2 000**
Inne	0	0	0	2 500	0	0	**0**	**2 500**
Razem	**41 745**	**13 500**	**7 902**	**4 500**	**0**	**0**	**49 647**	**18 000**

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

Lp.	**Nazwa podmiotu**
1.	All Poland
2.	Voyager Kamil Puzio
3.	Almatour, Intour, Furnel,

Skandynawia

1. Trendy społeczno-gospodarcze

1.1 Szwecja

Największy spośród krajów, w których działa Zagraniczny Ośrodek Polskiej Organizacji Turystycznej w Sztokholmie, liczy 9 816 666 obywateli (stan na dzień 31 sierpnia 2015 roku), którzy mieszkają na liczącym nieomal 450 000 km^2 terenie 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.

Społeczeństwo szwedzkie, w porównaniu z pozostałymi mieszkańcami krajów nordyckich, charakteryzuje się niewielką przewagą populacji w wieku 35-49 lat, z większą statystycznie liczbą dzieci w wieku do 17 lat (30,6% obywateli). 29% osiąga roczny przychód na gospodarstwo domowe w wysokości między 40 000 a 66 664 Euro a jedynie 12,6% zalicza się do najlepiej uposażonych (roczny przychód gospodarstwa domowego powyżej 93.335 Euro, średnia nordycka to 13,7% społeczeństwa). Mniej niż przeciętnie mieszka tu również starszych par (17,2% w porównaniu ze średnią 20,6%).

1.2 Norwegia

Nieznacznie mniejsza od Szwecji Norwegia zajmuje prawie 325 000 km^2 Półwyspu Skandynawskiego, ale zamieszkana jest przez zaledwie 5 165 802 obywateli (dane z 1 stycznia 2015 roku). Największym miastem jest naturalnie stolica kraju - Oslo, która w styczniu 2015 roku liczyła ponad 958 378 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.

W społeczeństwie norweskim - podobnie jak w szwedzkim, przeważają osoby do 49 roku życia (prawie 64% obywateli), natomiast mieszka tu rekordowo niewielu

seniorów - zaledwie 9,3% obywateli przekroczyło 65 rok życia (średnia nordycka to 13,2%). Rekordowa jest także - ale na korzyść - liczba młodych, bezdzietnych par - aż 12%, jak również rekordowe są przychody gospodarstw domowych: aż 34,1% osiąga rocznie powyżej 93.335 Euro rocznie. To dwukrotnie więcej niż średnia w krajach urzędowania Ośrodka.

1.3 Dania

Najmniejszy powierzchniowo kraj obsługiwany przez Zagraniczny Ośrodek Polskiej Organizacji Turystycznej w Sztokholmie, mierzący zaledwie prawie 46 500 km2 (pomijając Grenlandię i Wyspy Faroe), zamieszkuje około 5.678.348 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. Grenlandię i Wyspy Faroe na stałe zamieszkuje ponad 100 000 osób.

Społeczeństwo duńskie spolaryzowane jest na stosunkowo dużą grupę osób w wieku 18-34 lata (ponad 32%) oraz silną reprezentację seniorów powyżej 65 roku życia (prawie 19%). Wśród segmentów można zauważyć więc przewagę osób samotnych oraz starszych par. Przychody gospodarstw domowych rozkładają się - szczególnie w trzech niższych progach - raczej równomiernie, z lekką przewagą dochodów pomiędzy 66 665 a 93 335 Euro rocznie, w stosunku do innych krajów nordyckich.

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 na co dzień się w nich dzieje.

1.4 Finlandia

Państwo dziewięciokrotnie większe od Danii (338 424 km2) zamieszkuje nieznacznie mniejsza liczna obywateli – 5 486 125 wg stanu na listopad 2015 r. Aglomeracja dużych Helsinek (włącznie z Vantaa i Espoo) to ponad milion mieszkańców a kolejne duże miasta oscylują wokół 100 000 zamieszkujących. Populacja i terytorium, a także gęstość zaludnienia, porównywalne są z Norwegią. Jednak zupełnie odmienny jest potencjał turystyczny analizowanego kraju.

Charakterystyczną cechą społeczeństwa fińskiego jest jego stosunkowo wysoka homogeniczność. Niesprzyjające warunki klimatyczne, szczególnie na północy kraju, specyfika języka fińskiego oraz stereotypy wyobrażeń o społeczeństwie fińskim są powodem, dla którego zaledwie 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 Finlandii stanowią Szwedzi a język szwedzki, na równi z fińskim, ma status narodowego. Jednocześnie - częściowo również z racji uwarunkowań historycznych - akcenty szwedzkojęzyczne nie są pozytywnie odbierane. Powoli, szczególnie poza Helsinkami, odchodzi się od obowiązkowych dwujęzycznych tablic informacyjnych, a od nowego roku szkolnego 2014/2015, nauka języka szwedzkiego nie jest obowiązkowa w szkolnictwie podstawowym.

Z danych statystycznych wynika także, że dominuje grupa w wieku pomiędzy 50 a 64 rokiem życia (prawie 34%) oraz młodzież do 34 roku życia (ponad 30%) z przewagą segmentu osób samotnych. Również zarobki są na dużo niższym poziomie, niż w innych krajach nordyckich - aż 41% gospodarstw domowych osiąga roczny przychód na poziomie poniżej 40 000 Euro a jedynie 4,7% mieści się w grupie najlepiej uposażonych (ponad 93 335 Euro rocznie).

1.5 Trendy społeczne i gospodarcze w krajach nordyckich.

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

Bardzo silne związki zawodowe wypracowały korzystne warunki zatrudnienia w krajach nordyckich, gwarantując pracownikom prawo do urlopu w liczbie od 25 do 30 dni, dodatkowe wynagrodzenie na czas urlopu, a także możliwość jednorazowego wykorzystania 4-5 tygodni wolnego. Biorąc pod uwagę stosunkowo drogie koszty utrzymania w Szwecji a także utrzymujący się wysoki koszt wyjazdów zagranicznych, przez długi czas Nordycy spędzali letnie wakacje na działkach i w domkach letniskowych, własnych lub wynajmowanych. Standard wypoczynku był raczej skromny a liczyła się

przede wszystkim możliwość aktywnego spędzenia czasu wolnego w otoczeniu natury. W miarę upływu czasu wzrastała zamożność obywateli, ceny biletów lotniczych zaczęły spadać i Nordycy rozpoczęli podróże po świecie, głównie w poszukiwaniu ciepła i słońca zimą.

Jednak ostatnie zawirowania ekonomiczne nie ominęły Skandynawii. Zatrudnienie nie jest już tak stabilne jak w latach ubiegłych, coraz więcej dużych firm musi obniżać koszty, decydując się na redukcje personelu. Zwiększa się obciążenie każdego zatrudnionego oraz zagrożenie utraty pracy. Powstają firmy rodzinne a część pracujących dotąd na stałych etatach podejmuje ryzyko rozpoczęcia własnej działalności gospodarczej. Dodatkowo, ataki terrorystyczne w krajach Basenu Morza Śródziemnego i Europy Zachodniej, spadek cen ropy naftowej i zawirowania kursów walut, które oznaczają spadek siły nabywczej Nordyków poza granicami kraju mogą stanowić silny impuls do zmian w ruchu turystycznym z krajów nordyckich na korzyść sąsiadujących destynacji.

2. Wyjazdy turystyczne

2.1 Trendy w krajach nordyckich

Potencjał rynku to prawie 26 milionów ludności, którzy w 2015 roku planowali wydatkować około 35 miliardów Euro tylko na podróże zagraniczne o charakterze wypoczynkowym. Średni budżet statystycznego mieszkańca krajów nordyckich to 1356 Euro na osobę i podróż.

Oto czynniki, które determinują dokonywane wybory turystyczne obywateli nordyckich:

Po pierwsze - gospodarka

Na skutek zmian gospodarczych, opisanych w rozdziale 1, doszło do zmian w wykorzystaniu dni wolnych od pracy. O ile znaczna większość Nordyków nie rezygnuje nadal z zimowego wypoczynku - na nartach w rodzinnych górach lub na plaży w ciepłych krajach - to zmieniają się destynacje i jego długość. Kiedyś były to 2-3 tygodniowe wyjazdy do krajów azjatyckich, dziś częściej spędza się tydzień do dziesięciu dni w krajach o nieco przyjaźniejszym klimacie i nieco bliżej.

Tradycyjny letni miesięczny urlop - najczęściej wykorzystywany w sprzyjającym klimacie lipca - zastąpiły nie dłuższe niż dwa tygodnie wakacje zagraniczne oraz przedłużone weekendy w rodzinnych domkach letniskowych. Wśród destynacji letnich nadal wysoko lokowane były kraje basenu Morza Śródziemnego.

Dzięki skróconym letnim i zimowym wakacjom Nordykom pozostaje jeszcze do dyspozycji sporo dni wolnych w trakcie trwania roku.

Po drugie - wzrastająca dostępność bezpośrednich połączeń typu low cost.

Znacznie poszerzyła się oferta niskobudżetowych, bezpośrednich połączeń lotniczych, również z mniejszych lotnisk. Rynki nordyckie, jako atrakcyjny rynek pracy, są dla przewoźników stosunkowo bezpiecznym wyborem. Znaczna część zatrudnionych czasowo w krajach skandynawskich mieszkańców Europy wypełnia pokłady samolotów w jedną stronę, co umożliwia funkcjonowanie połączeń bez strat finansowych dla przewoźników a zarazem poszerza ofertę wyjazdową dla mieszkańców krajów nordyckich.

Kombinacja powyższych czynników sprawia, że mamy do czynienia z rosnącym zainteresowaniem krótkimi wyjazdami weekendowymi. Najbardziej popularne są

oczywiście duże stolice europejskie, ale do tej kategorii zaliczyć także można wyprawy na przedłużone weekendy do Nowego Jorku lub Bangkoku.

Dzięki dynamicznej ofercie dostępnej na rynku wzrasta także elastyczność decyzyjna Nordyków. Uprzednio planowanie wakacji zajmowało rok, obecnie decyzja o wyjeździe weekendowym może zapaść nawet w przeddzień wyjazdu. Prawie równe jest zainteresowanie zorganizowanymi pakietami hotelowymi, połączonymi z przelotem jak i samodzielnie konstruowanymi wyjazdami weekendowymi (41,7% versus 35,8%).

Po trzecie - przemiana pokoleniowa.

Zmiany zachodzą także w stosunkach rodzinnych obywateli nordyckich. Coraz więcej młodych ludzi przemieszcza się do dużych miast w poszukiwaniu początkowo wykształcenia a później zatrudnienia. Nowo zakładane rodziny, z reguły oddzielone od starszego pokolenia, poświęcają dużo czasu na wspólne wychowanie potomków. Normą staje się pełne wykorzystanie urlopu wychowawczego przysługującego ojcom i przejęcie części obowiązków domowych.

Inne są także motywacje wyboru wypoczynku w różnych grupach segmentowych, jednak można wyodrębnić te najważniejsze:

- dla wszystkich najważniejsza jest zmiana klimatu
- osoby samotne poszukują korzystnych ofert cenowych
- młode bezdzietne pary jak również pary seniorów poszukują wrażeń w dużych miastach
- dla rodzin z dziećmi najważniejszy jest dostęp do plaży i morza
- wszyscy interesują się aktywną stroną wypoczynku.

Najważniejszym jest jednak fakt, że dla młodszego pokolenia Nordyków coraz mniej ważna jest destynacja, do której podróżują a coraz ważniejsze są ekscytujące przeżycia, którymi chcieliby dzielić się z najbliższymi. Ich rodzice zwiedzali i nadal zwiedzają świat, by zobaczyć miejsca, o których słyszeli. Młodzież szuka egzotyki i przeżyć w gronie przyjaciół, uwieczniając wspomnienia w mediach społecznościowych.To zupełnie inny typ turysty, niż wcześniejsze pokolenia.

Zmianom w trendach sprzyja także technologia. Praktycznie na całym terenie krajów nordyckich dostępna jest sieć internetowa. Mieszkańcy śledzą uważnie nowinki technologiczne, ponad 90% posiada telefon komórkowy, przeważnie typu smartfon z rodziny Apple. Prawie 80% rezerwacji - jak wynika z danych największych tour operatorów - dokonywanych jest on-line, z rosnącym udziałem użytkowania stron dostępnych na smartfonach i tabletach.

Stałym przyzwyczajeniem, niezależnie od zmian technologicznych, pozostaje 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 krajowych dzienników.

W społeczeństwie nordyckim żyje również spora grupa imigrantów oraz tzw. ekspatów - obywateli innych krajów, którzy zostali skierowani przez swoje firmy do pracy w Skandynawii. Jest wśród nich coraz bardziej widoczna grupa polskich rodaków, którzy po adaptacji do nowych warunków, często stają się ambasadorami Polski wobec nowych kolegów w pracy i znajomych. Przybysze z dalekich destynacji pozaeuropejskich, wykorzystują pobyt w krajach nordyckich na zwiedzanie Europy.

I po czwarte - klimat.

Sprawa w krajach nordyckich równie ważna, jak w Wielkiej Brytanii. Warunki pogodowe panujące w Skandynawii mają znaczący wpływ na wybory jej mieszkańców. Znakomite lato 2014 roku spowodowało na analizowanych terenach zwiększone zainteresowanie turystyką krajową. Ale już lato 2015, deszczowe i chłodne, wywołało taki popyt na wycieczki zagraniczne, że zniknęły imprezy last minute.

Tradycyjne biura podróży funkcjonują bądź dzięki obsłudze produktów niszowych (od wyjazdów z elementami turystyki aktywnej po obsługę chórów) bądź dzięki zleceniom z dużych firm szwedzkich i międzynarodowych, zainteresowanych wyjazdami typu incentive dla swoich pracowników lub organizacją wyjazdów promocyjnych dla najbardziej lojalnych klientów. Osobnym klientem biur podróży są stowarzyszenia seniorów, które dorocznie proponują swoim członkom dwie, trzy imprezy.

2.2 Szwecja

Na chwilę obecną Szwedzka Agencja Rozwoju Gospodarczego i Regionalnego nie dysponuje danymi statystycznymi dotyczącymi ruchu turystycznego wyjazdowego ze Szwecji za 2015 rok. Z danych zgromadzonych przez prywatną agencję Resurs AB i Rese- och Turistdatabasen za 2015 rok wynika, że obywatele Szwecji zrealizowali łącznie 40 milionów podróży o charakterze wypoczynkowym z minimum jednym noclegiem, generując łącznie 125 milionów noclegów. 70% noclegów zrealizowano u rodziny, znajomych i we własnych domkach letniskowych. Wstępne dane za 2015 rok tej samej agencji podają 6% wzrost liczby podróży lotniczych zagranicznych, 7% wzrost liczby podróży do innych krajów Europejskich i zmniejszenie się o 2% wyjazdów poza Europę. Przeciętny budżet Szweda na podróż wynosi 1 376 Euro na osobę i utrzymuje się na średnim poziomie wszystkich obywateli krajów nordyckich (dane za 2014 rok).

Jak wynika z danych uzyskanych przez portal internetowy momondo.se na bazie 29 milionów wizyt na stronie w 2015 roku w porównaniu z analogicznym okresem 2014 roku, do czołowych destynacji nadal należą Bangkok (- 12%), Londyn (-10%) i Nowy Jork (-31%), wszystkie z mocną tendencją spadkową. Należy do nich także lokująca się na piątym miejscu Kopenhaga (-7%). Natomiast najszybciej rośnie udział wyjazdów turystycznych do Hiszpanii - Barcelona na czwartej pozycji wzrosła o 18%, Malaga na siódmej pozycji aż o 45%, a Palma de Mallorca na dziesiątej pozycji zyskała 41% więcej klientów momondo.se niż w 2014 roku.

2.3 Norwegia

Potencjał norweskiego rynku określa planowany budżet statystycznego Norwega, który może przeznaczyć na jedną podróż średnio 1.536 Euro. To ponad 13% więcej niż pozostali mieszkańcy Skandynawii i Finlandii.

Norweskie Centralne Biuro Statystyk dysponuje jedynie danymi za okres trzech kwartałów 2015 roku. Dane dotyczące liczby podróży, zrealizowanych przez Norwegów, kształtowały się na następującym poziomie:

Tabela nr 1 - Dane statystyczne Norweskiego Centralnego Biura Statystyk

Liczba turystów w milionach wg typu wyjazdu	Wszystkie wyjazdy	Wyjazdy wypoczynkowe krajowe	Wyjazdy wypoczynkowe zagraniczne	Wyjazdy służbowe krajowe	Wyjazdy służbowe zagraniczne
I kw - III kw 2014	8,15	3,05	2,86	0,51	0,39
I kw - III kw 2015	7,78	2,73	2,97	0,42	0,42
Zmiana procentowa	−4,54 %	−10,49 %	3,85 %	-17,65 %	7,69 %

Zgodnie z przewidywaniami, kryzys na rynku ropy naftowej i znaczne obniżenie siły nabywczej korony norweskiej, miały wpływ na zmniejszenie się liczby podróżujących poza miejsce zamieszkania Norwegów aż o 4,54% w stosunku do pierwszych trzech kwartałów 2014 roku. Co ciekawsze, znacząco zmalały podróże po kraju - szczególnie w segmencie wyjazdów służbowych - na korzyść imprez zagranicznych.

Tabela nr 2 - Dane statystyczne Norweskiego Centralnego Biura Statystyk

Wydatki turystów norweskich w miliardach NOK	I kwartał - III kwartał 2014	I kwartał - III kwartał 2015	Zmiana procentowa
Wszystkie wyjazdy	123,41	128,40	4,00 %
Wszystkie wyjazdy krajowe	41,62	41,57	−0,12 %
Wszystkie wyjazdy zagraniczne	81,78	86,89	6,24 %
Wyjazdy krajowe krótkoterminowe	13,91	14,19	2,01 %
Wyjazdy zagraniczne krótkoterminowe	10,79	9,81	−9,08 %
Wyjazdy krajowe długoterminowe	13,65	13,89	1,75 %
Wyjazdy zagraniczne długoterminowe	63,90	69,19	8,28 %

Wydatki turystów norweskich w miliardach NOK	I kwartał - III kwartał 2014	I kwartał - III kwartał 2015	Zmiana procentowa
Wyjazdy biznesowe krajowe	14,07	13,42	−4,62 %
Wyjazdy biznesowe zagraniczne	8,10	7,90	−2,47 %

Pomimo malejącej liczby podróżujących Norwegów, w ciągu pierwszych trzech kwartałów 2015 roku wydano na wszystkie podróże aż 128,4 miliarda NOK, tj. 4% więcej niż w analogicznym okresie roku poprzedniego. Większość tego wzrostu została wydana za granicą, szczególnie na imprezy dłuższe - wydatkowano na nie ponad 8% więcej niż w 2014 roku. Spadły natomiast koszty podróży biznesowych - zarówno krajowych (o 4,62%) jak i zagranicznych (o 2,47%). Pomimo zmniejszenia się liczby podróży krajowych, wydano na nie porównywalną kwotę z rokiem poprzednim.

Tabela nr 3 - Dane statystyczne Norweskiego Centralnego Biura Statystyk

Liczba wyjazdów do wybranych destynacji w tysiącach	Dania	Szwecja	Francja	Hiszpania	Wielka Brytania	Niemcy
I kw - III kw 2014	913	1 239	323	951	479	423
I kw - III kw 2015	794	1 294	266	906	470	381
Zmiana procentowa	−13,03 %	4,43 %	-17,65 %	-4,73 %	-1,88 %	−9,92 %

Jeśli porówna się 2014 do 2013, to największym przegranym jeśli chodzi o kierunki wyjazdów Norwegów była Hiszpania, która straciła aż ponad 21% wyjazdów. Obecnie widać największy spadek na rynkach francuskim, duńskim i niemieckim, nieznaczny na rynku brytyjskim, jedynie wyjazdy do sąsiedniej - znacznie tańszej - Szwecji utrzymują się na lekko zwiększonym poziomie. Niestety brak jest dostępu do analizy pozostałych, często przez Norwegów odwiedzanych, krajów.

2.4 Dania

Polski Ośrodek Informacji Turystycznej w Sztokholmie nie dysponuje niestety dostępem do najnowszych danych statystycznych dotyczących ruchu wyjazdowego Duńczyków.

Duńczycy, z budżetem na podróże w wysokości 1.305 Euro na podróż, najchętniej korzystają z gotowych pakietów (44,9%), ale równie często z klasycznych wyjazdów weekendowych (43,9%). Chętnie podróżują własnym transportem (34,3%), a ponad jedna piąta korzysta podczas podróży z apartamentów i domków letniskowych (21,3%). Wśród destynacji zagranicznych nadal dominuje Hiszpania (14% wszystkich

zrealizowanych wyjazdów o charakterze wypoczynkowym w 2013 roku), Włochy (poniżej 10%), Niemcy (niecałe 8%), Francja i Turcja (oba na poziomie 7%).

Na terenie Danii znajduje się 11 lotnisk, które obsługują połączenia zarówno regularnych jak i niskobudżetowych linii lotniczych. Największe z nich, kopenhaskie Kastrup, stanowi również nordycki hub Skandynawskich Linii Lotniczych SAS. W marcu 2015 RyanAir przeniósł tu swoją bazę z pobliskiego szwedzkiego Malmö i latał m.in. do Warszawy. Potencjał Kastrup wynosi ponad 26,61 miliona pasażerów rocznie (2015 rok, z czego 25 milionów podróżujących zagranicę), co daje mu szesnaste miejsce wśród europejskich lotnisk.

2.5 Finlandia

Po latach dynamicznego rozwoju turystyki wyjazdowej (2012 rok +35,87%, 2013 rok +33,94%) w 2014 roku Fiński Urząd Statystyczny po raz pierwszy odnotował zaledwie 1,5% wzrost liczby wyjazdów zagranicznych. Szczęśliwie passa powoli się zmienia i w 2015 zagraniczny ruch turystyczny przyjął większą dynamikę wzrostu. Oto jak rozkładały się dane statystyczne:

Tabela nr 4 - Dane statystyczne Fińskiego Urzędu Statystycznego

Liczba podróży zagranicznych wypoczynkowych fińskich turystów w tys.	**2014**	**2015**	**Zmiana w %**
Wszystkie wyjazdy W tym:	5 881	6 156	4,67 %
Kraje skandynawskie	979	894	−8,68 %
w tym Szwecja	768	607	−20,96 %
Rosja i kraje nadbałtyckie	1 638	1 835	12,03 %
w tym Estonia	1 325	1 530	15,47 %
w tym Rosja	236	238	0,85 %
Europa Zachodnia	1 067	1 251	-2,80%
w tym Niemcy	256	325	17,24 %
Europa Południowa	1 641	1 576	−3,96 %
w tym Hiszpania (bez Wysp Kanaryjskich)	408	375	−8,09 %

Analizując poszczególne kierunki podróżowania można zauważyć, że planowane przez statystycznego Fina wydatki 1177 Euro na podróż wypoczynkową zostało zainwestowane przede wszystkim w podróże do sąsiedniej Estonii. Atrakcyjność Rosji

jako destynacji pozostała na ubiegłorocznym, dość niskim poziomie, natomiast hity 2014 roku, czyli kraje skandynawskie i Europa Południowa straciły na popularności (Szwecja - prawie 21% ruchu turystycznego).

Najbardziej interesujących jest pięć wymarzonych przez fińskich turystów kierunków podróżowania: USA, Australia, Hiszpania, Włochy i Nowa Zelandia. Narodowy przewoźnik - Finnair - specjalizuje się w obsłudze połączeń długodystansowych, ze szczególnym naciskiem na kierunki azjatyckie. Niestety, wśród dostępnych danych statystycznych zbyt mało jest materiału źródłowego, by dokonać analizy w tym zakresie.

3. Przyjazdy do Polski

3.1 Wprowadzenie

Analizując przyjazdy do Polski z krajów nordyckich nie mamy dostępu do lokalnych danych statystycznych, gdyż żaden z rynków nie prowadzi tak szczegółowych badań, a Polska nie znajduje się w grupie krajów o znaczeniu strategicznym dla analizowanych obszarów.

Prezentowane poniżej dane pochodzą z badań Głównego Urzędu Statystycznego w zakresie liczby korzystających z noclegów w turystycznych obiektach noclegowych posiadających 10 i więcej miejsc noclegowych oraz liczby noclegów udzielonych turystom przez analizowane podmioty. Dane obejmują pierwsze 11 miesięcy 2015 rok i są porównywane z rokiem 2014.

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 i kwatery prywatne a także podróże z własnymi przyczepami kempingowymi i kamperami. Latem nadal większość Nordyków pozostaje w kraju, korzystając z własnych lub zaprzyjaźnionych domków wakacyjnych, a planując wyjazdy zagraniczne, szuka podobnej oferty. Stąd miernik w postaci zakwaterowania w obiektach, posiadających 10 i więcej miejsc noclegowych nie do końca oddaje faktyczny stan zainteresowania naszym krajem, a może służyć jedynie jako wskaźnik aktualnego trendu.

Ze względu na zdecydowanie większą dziś elastyczność cenową, najbardziej popularnym środkiem transportu do Polski pozostają linie lotnicze. Tam gdzie jest możliwość wyboru, Skandynawowie preferują 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 turystycznej wśród firm niskobudżetowych pozostaje na naszych rynkach Norwegian Air, gdyż zarówno Wizzair jak i Ryanair mają dużo trudniejsze warunki rezerwacji grupowych, a ze względu na korzystanie z lotnisk położonych w znacznej odległości od celu wyjazdu nie cieszą się także popularnością wśród pasażerów biznesowych. Zainteresowanie przeprawami promowymi 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 lub też jest to rejs weekendowy, z jednodniowym pobytem w nadmorskim porcie. Z racji usytuowania krajów nordyckich nie rozpatrywano ruchu kolejowego ani autokarowego, chociaż w ciągu ostatnich lat znacząco zwiększyła się liczba regularnych połączeń autokarowych pomiędzy większymi miastami w Polsce a wybranymi miejscowościami w Danii, Szwecji i Norwegii. Do najważniejszych przewoźników autokarowych należą: Eurolines Polska, Sindbad, PKS Warmia, Almabus, Eurobus i Markus Gryfino.

Można przypuszczać, że rodzaj środka transportu ma również wpływ na dane statystyczne. Z rynków zdominowanych przez dogodne połączenia lotnicze, łatwiej jest zdiagnozować ruch turystyczny, gdyż trafi on najpewniej do hoteli i pensjonatów zobligowanych do przekazywania danych na użytek Głównego Urzędu Statystycznego. Takim przykładem jest Norwegia. Inaczej rzecz się ma w przypadku dużej liczby turystów podróżujących promami lub własnym transportem - korzystający z kempingów, kwater prywatnych i niewielkich pensjonatów, nie pojawiają się w sprawozdaniach Głównego Urzędu Statystycznego i trudno oszacować brakujące liczby. Dobrym przykładem w tym względzie jest Dania oraz południe Szwecji.

Konkurencyjność Polski na tle innych destynacji turystycznych jest uzależniona od konkretnego produktu, stąd omówienie tego zagadnienia nastąpi w punkcie omawiania ofert.

Łącznie z krajów nordyckich odwiedziło Polskę ponad 520 tys. turystów, którzy skorzystali z noclegów w turystycznych obiektach noclegowych posiadających 10 i więcej miejsc noclegowych, co stawia nas na drugiej pozycji po Niemczech, jeśli chodzi o źródło pozyskiwania odwiedzających. Podobnie rzecz się ma w odniesieniu do liczby noclegów udzielonych Nordykom. W obu przypadkach kraje nordyckie mają prawie 9,20% udziału w zagranicznym ruchu przyjazdowym do Polski.

Tabela nr 5 - Dane statystyczne Głównego Urzędu Statystycznego w zakresie liczby turystów korzystających z noclegów w polskich turystycznych obiektach noclegowych posiadających 10 i więcej miejsc noclegowych

Liczba turystów z krajów:	2014	Zmiana procentowa 2014 / 2013	2015	Zmiana procentowa 2015 / 2014
Dania	84 743	0,41 %	90 650	6,97 %
Finlandia	62 618	9,90 %	65 788	5,06 %
Norwegia	179 305	16,90 %	202 093	12,71 %
Szwecja	143 750	10,75 %	164 983	14,77 %
Razem	470 416	10,79 %	523 514	11,29 %

Tabela nr 6 - Dane statystyczne Głównego Urzędu Statystycznego w zakresie liczby udzielonych noclegów turystom w polskich obiektach noclegowych posiadających 10 i więcej miejsc noclegowych

Liczba udzielonych noclegów z krajów:	2014	Zmiana procentowa 2014 / 2013	2015	Zmiana procentowa 2015 / 2014
Dania	189 342	- 2,50%	214 073	13,06 %
Finlandia	137 397	12,62%	145 914	6,20 %
Norwegia	447 696	11,90%	524 447	17,14 %
Szwecja	324 981	11,29%	376 514	15,86 %
Razem	1 099 416	9,04%	1 260 948	14,69 %

3.2 Szwecja

Spoglądając na rynek szwedzki warto podkreślić, że ruch do Polski utrzymuje się w stałej tendencji wzrostowej, zarówno pod względem liczby korzystających jak i udzielonych noclegów, przy czym dopiero od trzech lat przyrost ten jest dwucyfrowy - wcześniej rósł w tempie 2-4% rocznie. Gdy nałożymy na to dane szwedzkich źródeł, potwierdzające znaczący wzrost wykorzystania przez Szwedów połączeń promowych, może to oznaczać niedoszacowanie ruchu o turystów podróżujących samochodami i kamperami, także w ruchu tranzytowym przez Polskę. Widać także znacznie skromniejsze liczby

bezwzględne w porównaniu z dwukrotnie mniej liczną populacją norweską, z której przybywa do Polski znacznie więcej turystów.

3.3 Norwegia

Ruch turystyczny z Norwegii do Polski utrzymuje nadal wysoką dynamikę wzrostu, szczególnie w zakresie liczby turystów korzystających z zakwaterowania. Liczba udzielonych noclegów również nadal rośnie, w 2015 roku nawet bardziej dynamicznie, co oznacza, że większa liczba Norwegów pozostaje w Polsce dłużej niż w roku ubiegłym.

Patrząc na liczby bezwzględne, Norwegia stanowi podstawowe źródło turystów odwiedzających Polskę spośród wszystkich krajów nordyckich.

3.4 Dania

Jak wspominano wcześniej, duński ruch turystyczny do Polski sprawia wrażenie najbardziej niedoszacowanego przez użyte mierniki, choć w 2015 roku wzrost liczby podróżujących do Polski Duńczyków dał się zauważyć w sposób znaczący. Z analiz prowadzonych przez Ośrodek wynika duże zainteresowanie naszym krajem jako miejscem wypoczynku pośród natury, na kempingach i z kamperem. Stąd wykorzystanie klasyfikowanych przez Główny Urząd Statystyczny obiektów turystycznych może pokazywać jedynie część stanu faktycznego. Również dane pozyskane przez Stowarzyszenie Duńskich Touroperatorów i Agentów Turystycznych, wskazują na wzrost o 50% zainteresowania Polską jako atrakcyjną destynacją turystyczną tylko wśród klientów biur podróży w okresie ostatnich pięciu lat.

3.5 Finlandia

Na rynku fińskim obserwowano już bardzo dynamicznie rosnące dane odnośnie przyjazdów do Polski, szczególnie gdy pojawiały się nowe połączenia lotnicze lub promowe. Ostatnia, niekorzystna zmiana, związana z zamknięciem połączenia Polskich Linii Lotniczych LOT na trasie Helsinki-Warszawa jesienią 2013 roku, została odnotowana w danych statystycznych. W 2014 roku pojawiły się nowe propozycje transportowe i liczba zarówno turystów jak i noclegów, z których skorzystali, wzrosła bardziej dynamicznie. NIestety w lutym 2015 Eurolot przestał obsługiwać połączenie Helsinki-Warszawa, co wpłynęło na osłabienie dynamiki wzrostu. Niemniej jednak, pomimo tego, że Finlandia ma najmniej bezpośrednich połączeń lotniczych do Polski, cieszy nadal rosnące zainteresowanie naszym krajem.

4. Połączenia transportowe

4.1 Szwecja

Polskie Linie Lotnicze LOT, choć ograniczyły częstotliwość połączeń, nadal obsługują trzy razy dziennie (dwa rejsy poranne i jeden 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. Największy wybór destynacji oferuje podmiejskie lotnisko Sztokholm Skavsta, skąd można polecieć do Gdańska, Warszawy (lotnisko im. F. Chopina), Poznania, Lublina i Katowic, a od jesieni 2015 do rozkładu dołączył Wrocław. Mieszkańców zachodniego wybrzeża Szwecji obsługuje lotnisko w Göteborgu, skąd można udać się do Gdańska i Warszawy (lotnisko

im. F. Chopina). Południe Szwecji, dzięki połączeniom z lotniska w Malmö, może dotrzeć do Gdańska, Poznania, Katowic i na lotnisko im. F. Chopina w Warszawie.

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, w dość wysokiej cenie, 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. SAS zamierza ponownie wprowadzić do siatki swoich lotów bezpośrednie połączenie Sztokholm - Gdańsk wraz z nadejściem wiosny 2016.

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

- Polska Żegluga Bałtycka Polferries, która 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;
- TT Line - codziennie dwa połączenia na trasie Trelleborg - Świnoujście.

4.2 Norwegia

Na rynku norweskim brak przedstawicielstwa i bezpośrednich połączeń naszego narodowego przewoźnika lotniczego ale połączenia z Polską obsługuje kilku bardzo aktywnych graczy:

1. Norwegian Air

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

- Gdańsk-Oslo Gardemoen,
- Kraków-Oslo Gardemoen, Bergen, Stavanger, Trondheim
- Szczecin-Oslo Gardemoen
- Warszawa-Oslo Gardemoen, Stavanger

Siatka połączeń uległa pewnym uproszczeniom ale nadal potencjał tego przewoźnika, połączony z silną marką na rynku norweskim, jest sporym wsparciem działań promocyjnych.

2. Wizzair

Od 2014 roku oferta przelotów tego niskobudżetowego przewoźnika rokrocznie ulega znacznemu rozszerzeniu i obecnie dostępna jest następująca siatka połączeń do polskich miast:

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

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

3. Ryanair

Natomiast irlandzki Ryan Air nieznacznie skurczył swoją działalność na trzecim lotnisku Oslo-Rygge/Moss (ok. 70 km od centrum Oslo), likwidując połączenie do Łodzi. Poza tym nadal funkcjonują bezpośrednie loty do Krakowa, Gdańska, Poznania, Warszawy, Rzeszowa, Wrocławia i Szczecina.

SAS, poza połączeniami do Polski obsługiwanymi przez hub w Kopenhadze, lata bezpośrednio między Oslo Gademoen a Gdańskiem.

Łącznie między Norwegią a Polską funkcjonuje obecnie 35 bezpośrednich połączeń lotniczych.

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

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

4.3 Dania

Polskie Linie Lotnicze LOT utrzymały 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.

Najsilniejszym przewoźnikiem na rynku pozostają Skandynawskie Linie Lotnicze SAS, które bezpośrednio łączą Kopenhagę z Warszawą, Gdańskiem, Poznaniem i Wrocławiem a od wiosny 2016 również z Krakowem.

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

Niestety Ryan Air jesienią 2015 roku zrezygnował z połączenia Kopenhaga-Warszawa Modlin.

Pozostało jednak startujące od sezonu letniego 2015 połączenie linii Wizzair z jutlandzkiego Billund do Gdańska.

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

4.4 Finlandia

Finlandia 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 dziś utrzymuje jedno do dwóch połączeń dziennie oraz obsługuje nadal - cztery razy w tygodniu - połączenie Helsinki-Kraków.

Wizzair utrzymał połączenie Turku-Gdańsk trzy razy w tygodniu.

W marcu 2014 roku na fińskim rynku lotniczym pojawił się nowy gracz - Eurolot, z ofertą bezpośredniego połączenia na trasie Helsinki-Gdańsk. Niestety na skutek decyzji odnośnie zakończenia funkcjonowania przedsiębiorstwa, połączenie przestało funkcjonować w lutym 2015 roku.

5. Popyt na polskie produkty turystyczne

Mieszkańcy krajów nordyckich, zależnie od pory roku, poszukują różnych produktów turystycznych.

Zimą dominują długie podróże na inne kontynenty w poszukiwaniu słońca i ciepła, co skutecznie eliminuje zainteresowanie Polską. Narciarstwo uprawia się najczęściej 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 nam konkurować z ofertą lokalnych centrów narciarskich czy kompleksową obsługą dostępną w górach Południowej i Zachodniej Europy, choć nazwa Zakopane, również dzięki coraz liczniejszym artykułom w prasie codziennej i magazynach, staje się coraz bardziej popularna.

W ciągu ostatnich lat obserwuje się także narastające zainteresowanie ofertą wyjazdów do dużych polskich miast w okresie przed Świętami Bożego Narodzenia, na typowe świąteczne jarmarki. Jest to produkt bardzo popularny w krajach nordyckich, a w porównaniu z lokalną ofertą, polskie wydarzenia tego typu z roku na rok stają się atrakcyjniejsze, szczególnie w kombinacji z przedświątecznymi wyprzedażami w dużych galeriach.

Mocną stroną polskiej oferty są z pewnością nadal krótkie pobyty weekendowe w dużych miastach - połączenie historycznych zabytków, muzeów nawiązujących także do najnowszej historii naszego kraju z możliwością skorzystania z doskonałej kuchni i szerokiej oferty galerii handlowych. Wygodne zakwaterowanie i niedrogie usługi dodatkowe, między innymi komunikacja miejska czy praca przewodników, dopełniają obrazu dobrej jakości polskiej oferty w korzystnej cenie.

Biorąc pod uwagę codzienny aktywny tryb życia Skandynawów, Zagraniczny Ośrodek Polskiej Organizacji Turystycznej w Sztokholmie od dłuższego czasu mocniej akcentuje możliwość spędzenia w Polsce również dłuższych wakacji, połączonych z możliwością uprawiania popularnych sportów. Zaliczają się do nich jazda na rowerach, jeździectwo,

kajakarstwo, wspinaczki a także golf. Coraz bardziej znane stają się piaszczyste plaże na wybrzeżu Morza Bałtyckiego i uroki polskich parków narodowych.

Aktywny wypoczynek pośród natury stanowi także uzupełnienie do oferty wellness i spa, która już od ponad czterech lat stanowi jeden z prowadzących produktów, prezentowanych odbiorcy nordyckiemu. 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, Turcja i Hiszpania 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, który może odnieść sukces w przyszłości.

6. Analiza zapytań o Polskę

ZOPOT w Sztokholmie prowadzi ewidencję informacji turystycznej, zarówno w zakresie ilościowym, jak i jakościowym. Odnotowywane są wizyty w biurze Ośrodka oraz 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. Jak co roku, dużą popularnością cieszą się mapy, zarówno Polski jak i dużych ośrodków miejskich, a także materiały produkowane przez regionalne i lokalne organizacje turystyczne oraz broszury atrakcji turystycznych. Warto zauważyć, że nowe materiały promocyjne, zarówno własne jak i wydawane przez partnerów krajowych, pełnią funkcję inspirującą i zachęcają do odwiedzania zarówno Ośrodka jak i stoisk informacyjnych. Korzystający wielokrotnie chwalą zarówno atrakcyjną szatę graficzną jak i zawartość polskiej oferty broszur, a szczególnym zainteresowaniem cieszą się małoformatowe wydania z serii “Lubię Polskę” oraz informacje o kempingach i polskiej kuchni.

Liczba odwiedzających Ośrodek nieznacznie zmalała - do 590 osób, za to liczba zapytań mailowych, która spłynęła do nas wzrosła do 990. Wysyłek wykonano 838, co oznacza poziom porównywalny z 2014 rokiem.

Należy jednak zauważyć, że w przeciągu ostatnich lat poważnej zmianie uległa jakość realizowanej informacji turystycznej. Biorąc pod uwagę powszechną dostępność do bardzo szczegółowych informacji turystycznych na czterech wersjach językowych portalu www.polen.travel i www.puola.travel, zapytania kierowane do Ośrodka charakteryzują się obecnie wysokim poziomem uszczegółowienia, co oznacza, że znaczną część informacji udostępnianych zainteresowanym musimy wstępnie opracować we własnym zakresie.

Wśród otrzymanych w 2015 roku zapytań na pierwszym miejscu, jak zwykle , znajdował się Kraków, następnie Trójmiasto i Warszawa. Nieco więcej niż w 2014 roku pytano o Szczecin, a w drugim półroczu pojawiło się więcej zapytań o atrakcje kulturalne Wrocławia - Europejskiej Stolicy Kultury w 2016 roku. Często przekazywaliśmy także informacje o polskich ośrodkach wellness i spa oraz o możliwościach uprawiania

turystyki aktywnej - na pierwsze miejsce wysunęły się wędrówki piesze, atrakcje parków narodowych czy Zakopane jako stolica sportów zimowych.

Nadal do specjalnych tematów, podejmowanych w korespondencji z Ośrodkiem przez potencjalnych turystów, należy obowiązek uiszczania opłat za przejazd wybranymi polskimi drogami przez posiadaczy samochodów z przyczepami kempingowymi i kamperów, tzw. Via Toll. Pomimo przygotowania własnego podsumowania na stronach ZOPOT oraz linków do strony głównej, informacje spływające od nordyckich turystów potwierdzają znaczne niedopracowania - część rejestracji użytkownika jest nadal w języku polskim, wymagane informacje są zbyt szczegółowe (przykładowo należy podać punkt graniczny, którym wjedzie się do Polski a zgodnie z informacją uzyskaną drogą telefoniczną nie ma to znaczenia) a via boxów w szczycie sezonu brakuje bądź nie ma ich gdzie zdać, o skomplikowanej procedurze odbioru nadpłaty nie wspominając. Ponieważ niedociągnięcia organizacyjne pozostawiają niedosyt, wpływa to również na wybór przez turystów kamperowych innych, bardziej przyjaznych destynacji.

Należy także pamiętać, że o ile informacja turystyczna w Ośrodku dociera głównie do turystów, którzy już zaplanowali swój pobyt w Polsce to stoiska informacyjne pełnią także funkcję inspiracyjną, często wzbudzając zainteresowanie naszym kraju pośród osób niezdecydowanych. Szczególnie cenne są imprezy niszowe, które gromadzą zainteresowanych konkretnymi produktami, np. turystyka golfowa, camping i caravaning, podróże dla seniorów.

7. Analiza wybranych działań

W 2015 roku Zagraniczny Ośrodek Polskiej Organizacji Turystycznej w Sztokholmie zrealizował dwie kampanie w ramach nowej odsłony funkcjonowania Polskiej Organizacji Turystycznej na rynkach zagranicznych, tj. w ramach Rynkowych Projektów Promocyjnych.

Pierwsza kampania miała miejsce na rynku norweskim w okresie od marca do czerwca 2015 roku i została zrealizowana we współpracy z dwoma wiodącymi partnerami, tj. Pomorską Regionalną Organizacją Turystyczną i Województwem Zachodniopomorskim. Łączny budżet kampanii wyniósł nieco ponad 366 tys. SEK, z czego ponad 140 tys. SEK wydano z budżetu ZOPOTu, ponad 160 tys. SEK wniosło Województwo Zachodniopomorskie w ramach Projektu "Pomorze Zachodnie - dobre wspomnienia na przyszłość. Promocja Województwa Zachodniopomorskiego i Szczecińskiego" współfinansowanego przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Zachodniopomorskiego na lata 2007-2013, a brakujące ponad 80 tys. SEK sfinansował PROT.

Osią kampanii były dwa konkursy, dotyczące atrakcji turystycznych każdej destynacji, zamieszczone na specjalnie utworzonych podstronach norweskojęzycznej odsłony portalu www.polen.travel/no. Na podstronach można było odpowiedzieć na 3 pytania konkursowe, z których jedno było opisowe, dowiedzieć się więcej na temat destynacji, dzięki kafelkom prowadzącym bezpośrednio do nowych artykułów, a także poznać partnerów wiodących i wspomagających kampanie, dzięki logotypom i linkom do ich stron internetowych. Do podstron linkowały banery umieszczone na stronie głównej portalu www.polen.travel. Wykorzystano także:

- kody QR prowadzące do podstron konkursowych, będące częścią reklam umieszczonych na 480 planszach reklamowych w tramwajach w Oslo;
- prawie 3 miliony odsłon banerów linkujących do podstron konkursowych, zamieszczonych na stronie internetowej dziennika www.aftonposten.no;
- dwa ogłoszenia w dodatkach turystycznych do znanych gazet codziennych - VG i Dagbladet - z kodami QR;
- 4 newslettery ZOPOT rozsyłane każdorazowo do ponad 20 tys. odbiorców (przedstawiciele norweskich mediów, branży turystycznej oraz turyści indywidualni) z zaproszeniem do wzięcia udziału w konkursie oraz przybliżeniem różnorodności oferty obu regionów;
- dodatkowa promocja postów na Facebooku, linkujących do konkursów i atrakcji promowanych destynacji.

Łącznie w konkursach udział wzięło ponad 800 osób, a kampania dotarła do prawie 4 milionów odbiorców, co jest wynikiem imponującym, biorąc pod uwagę fakt, że Norwegię zamieszkuje obecnie nieco ponad 5 milionów obywateli. Wymiernym efektem był zwiększony ruch na stronach internetowych partnerów wspomagających projekt, prowadzący do większej liczby rezerwacji z rynku norweskiego.

Poniżej przykładowe projekty materiałów reklamowych obu regionów.

Rys. nr 1 Baner reklamowy Województwa Zachodniopomorskiego

Rys. nr 2 Baner reklamowy Pomorza

Drugi Rynkowy Projekt Promocyjny został zrealizowany w okresie październik-grudzień 2015, we współpracy z Warszawską Organizacją Turystyczną, celem promocji Warszawy jako atrakcyjnej destynacji turystycznej w okresie przed Świętami Bożego Narodzenia. Do przedłużenia sezonu wykorzystano, popularne w Skandynawii, wyjazdy na jarmarki świąteczne.

W projekt zaangażowano ponad 150 000 SEK, z czego prawie 85 000 SEK stanowił wkład partnera. Dodatkowo pozyskano atrakcyjne vouchery na pobyty hotelowe, stanowiące nagrody w konkursie, od członków Warszawskiej Organizacji Turystycznej. Osią kampanii był konkurs, umieszczony na specjalnie dedykowanej podstronie www.polen.travel/sv z prezentacją destynacji, partnerów i pytaniami konkursowymi. Dzięki zastosowaniu miksu reklamowego w postaci:

- banerów umieszczonych na stronach internetowych przeglądarek ofert turystycznych (m.in. popularnego w Szwecji momondo.se);
- wykorzystania tzw. banerów śledzących odwiedziny użytkowników wybranych przeglądarek na kolejnych stronach internetowych;
- ogłoszenia w magazynie pokładowym SAS;
- newsletterów ZOPOT, trafiających każdorazowo do ok. 15 tys.odbiorców;
- promocji postów na Facebooku,

osiągnięto zasięg kampanii na poziomie prawie 600 tys. odbiorców, a w konkursie udział wzięło ponad 700 osób.

Warszawska Organizacja Turystyczna nagrała także krótki film promocyjny z parą, która wygrała nagrodę w konkursie, który jest obecnie dodatkowym narzędziem promocji Warszawy zagranicą.

W obu omawianych przypadkach ZOPOT Sztokholm pełnił rolę partnera wiodącego, projektując kampanię, dokonując rozpoznania rynku, negocjując i wybierając najkorzystniejszą ofertę działań promocyjnych, pasujących do danego projektu. Działając w ten sposób można było uzyskać znaczące zniżki, wynikające z długoletniej obecności ZOPOT na rynkach nordyckich. Dobrym przykładem jest ogłoszenie w magazynie pokładowym SAS, którego publikowany koszt wynosi 127 000 SEK a dla Ośrodka w Sztokholmie została wynegocjowana stawka 15 000 SEK, uzyskując zniżkę w wysokości ponad 88%. Wartością dodaną jest oczywiście spójność w zakresie działań promocyjnych ZOPOTu i Regionu, prowadząca do zwiększenia zasięgu oddziaływania kampanii.

8. Analiza zachowań konkurencji

Na terenie Szwecji swoją siedzibę ma ponad 50 Narodowych Organizacji Turystycznych, bądź innych placówek dyplomatycznych, zajmujących się również promocją turystyczną swoich krajów. Ponad 40 z nich zrzeszonych jest w Stowarzyszeniu Przedstawicieli Narodowych Organizacji Turystycznych ANTOR Oddział Szwecja. Od ponad 3 lat Dyrektor ZOPOT w Sztokholmie jest Przewodniczącą Rady ANTOR Oddział Szwecja.

Stowarzyszenie działa bardzo aktywnie, w porównaniu z oddziałami na pozostałych rynkach skandynawskich, realizując rocznie dziesięć spotkań członków, dwa duże wydarzenia dla prasy i branży turystycznej oraz wspólne warsztaty w formie road show w Malmö i Göteborgu. Dzięki częstej wymianie poglądów zwiększa się wiedza ZOPOTy na temat możliwości promocyjnych w Szwecji, negocjowane są niższe stawki udziału w ważniejszych wydarzeniach dla członków Antor, a także możliwa jest wymiana informacji na temat działalności placówek.

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

- podobnie jak na całym świecie następuje odwrót od prezentacji destynacji na międzynarodowych targach turystycznych – wyjątkiem pozostają na naszych rynkach Matka w Finlandii i Ferie For Alle w Danii, gdzie nadal wystawia się ponad 20 członków ANTOR Szwecja;
- rosnącym zainteresowaniem cieszą się niewielkie imprezy targowo-festynowe, skierowane do konkretnej grupy odbiorców lub zlokalizowane w mniejszych miejscowościach, gdzie atrakcyjność takiego wydarzenia jest dużo większa niż w dużych ośrodkach miejskich;
- bardzo dobrze sprawdzają się kampanie będące połączeniem kilku różnych narzędzi (prasa drukowana, internet) z reklamą typu outdoor. Biorąc pod uwagę stosunkowo niewielką powierzchnię reklamową dostępną w Skandynawii, jest to narzędzie bardzo widoczne. Dobrym przykładem może być zrealizowana częściowo ze środków unijnych kampania reklamowa Estonii, która miała na celu pokazanie różnorodności produktów turstycznych. Zastosowany mix promocyjny, z wykorzystaniem wielkoformatowej reklamy w sztokholmskim metrze, opierał się o konkurs, w którym można było wygrać szereg atrakcyjnych pakietów pobytowych. Jak potwierdzają koledzy z Estońskiego Ośrodka Informacji Turystycznej, zaangażowani partnerzy biznesowi przedsięwzięcia odczuli skuteczność tych działań natychmiast po rozpoczęciu akcji;
- nadal jednym z podstawowych narzędzi są wizyty studyjne dla prasy, jednak coraz więcej destynacji rozpoczyna współpracę z lokalnymi blogerami. Stało się to zaczątkiem powstania stowarzyszonej grupy nordyckich blogerów, którzy proponują swoje usługi odpłatnie, gwarantując wysoki poziom wpisów i znacznie szerszy zasięg, niż w przypadku pojedyńczych blogerów;
- są jeszcze destynacje, które przygotowują dla swojej branży turystycznej spotkania warsztatowe na terenie krajów nordyckich lecz coraz częściej preferuje się wysyłanie raz do roku większej grupy nordyckiej branży na warsztaty organizowane przez centralę dla tour operatorów z całego świata;
- biorąc pod uwagę różne rozwiązania strukturalne, w jakich działają koledzy stowarzyszeni w ANTOR, zauważyć należy dużo mniejszą rozpoznawalność destynacji, których działania promocyjne realizowane są z poziomu centrali, bez pomocy lokalnego Ośrodka Informacji Turystycznej. Dobrym przykładem może być Łotwa, Słowacja lub Węgry, które w połowie 2015 roku zlikwidowały home office w Sztokholmie. Poza jednorazowym pojawieniem się na większych imprezach targowych są to destynacje praktycznie nieobecne w mediach nordyckich.

9. Mierniki działań promocyjnych

LP		Rok 2014		Rok 2015	
1.	Podróże studyjne				
	Liczba przyjętych dziennikarzy	82		90	
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	28		47	
	Liczba VIP lub innych	4		0	
2.	Touroperatorzy				
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	711		626	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	251		15	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	22		97	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy rozszerzyli w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	0		0	
	Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P	Z	P
		1 202	38	1 920	11
3.	Liczba adresów w bazie newslettera				
	system CRM	51 783		52 604	
	inne niż CRM	0		0	
4.	Liczba wejść na strony internetowe ZOPOT * *Google Analitics	128 458		177 805	
5.	Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią				
	Facebook	2 205		2 578	
	Twitter	15		25	

	Blog	0	0
	inne/Instagram i Pinterest	285	440
6.	Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski	1 155	1 039
7.	Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/ emitowanych w 2014 roku, liczona według ceny reklamy w EURO		
	na skutek organizacji podróży studyjnych	1 036 026	1 058 009
	na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, w tym podróży studyjnych	2 283 051	2 782 204

10. Współpraca w realizacji działań promocyjnych

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

	Projekt 1		Projekt 2		Zadanie 3 Podzadanie 2		Razem	
	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015
Branża	6 780,10	5 698,08	71 300,16	56 648,62	0,00	0,00	78 080,26	62 346,7
Regiony	8 852,77	12 923,15	53 008,48	94 902,23	5 235,60	0,00	67 096,85	107 825,38
Placówki dyplo-matycz-ne	1 047,12	0,00	2 094,24	7 662,84	9 162,30	0,00	12 303,66	7 662,84
Inne	29 759,42	0	1 151,83	24 173,37	0,00	0,00	30 911,25	24 173,37
Razem	46 439,41	12 923,15	127 554,71	183 387,06	14 397,90	0,00	188 392,02	196 310,21

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

Lp.	Nazwa podmiotu
1.	Jan-Pol Biuro Podróży
2.	Holiday Travel

3.	Discover Zakopane
4.	Hotel Sheraton Sopot
5.	Hotel Mera Spa Sopot
6.	Hotel Mamaison Le Regina
7.	Intercontinental Warszawa
8.	Gościnne Zabytki
9.	Andels Kraków
10.	Hotel Elbląg
11.	Sand Valley
12.	Sierra Golf Club
13.	Postołowo Golf Club
14.	Pole Golfowe Lisia Polana
15.	First Warsaw Golf & Country Club
16.	Kalinowe Pola Golf Club
17.	Pole Golfowe Sobienie Królewskie
18.	Pole Golfowe Modry Las
19.	Polska Żegluga Bałtycka Polferries
20.	Kopalnia Soli Wieliczka

Stany Zjednoczone

1. Trendy społeczno-gospodarcze

Niniejsze sprawozdanie zawiera analizy rynków turystycznych Ameryki Północnej, rejestr i wyniki realizacji działań promocyjnych Ośrodka oraz materiały uzupełniające na temat działalności promocyjnej w 2015 roku.

Autor korzystał z materiałów i danych Ośrodka, z materiałów własnych oraz publicznie dostępnych informacji.

W czasie przygotowywania sprawozdania (luty 2016) większość danych statystycznych z rynków turystycznych Ameryki Północnej za rok 2015 była niedostępna lub niekompletna. Pełne dane za dany rok są dostępne zwykle pod koniec drugiego kwartału roku następnego.

STANY ZJEDNOCZONE

	2014	2015
Ludność	322 583 006	326 923 000
PKB	$17 420 700 000 000	$17 968 000 000 000
PKB per capita	$54 004	54 961
Inflacja średnioroczna	0,80%	0,70%

KANADA

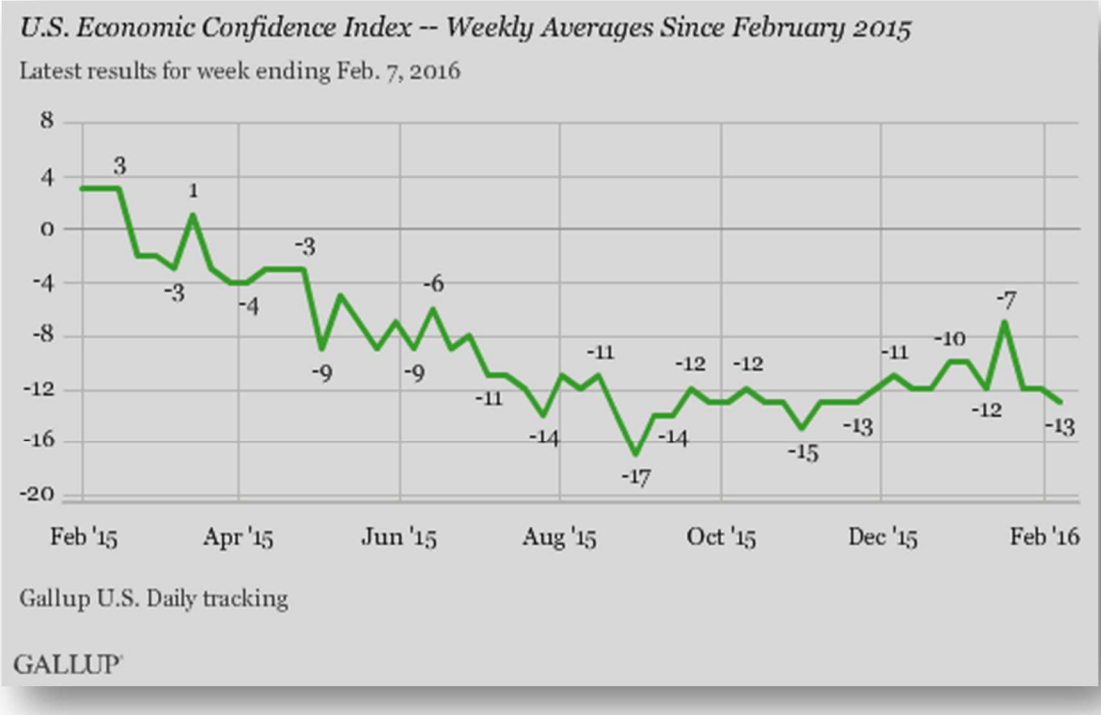
	2014	2015
Ludność	35 675 834	35 911 000
PKB	$1 793 800 000 000	$1 812 800 000 000
PKB per capita	$50 281	50 480
Inflacja średnioroczna	1,50%	2,00%

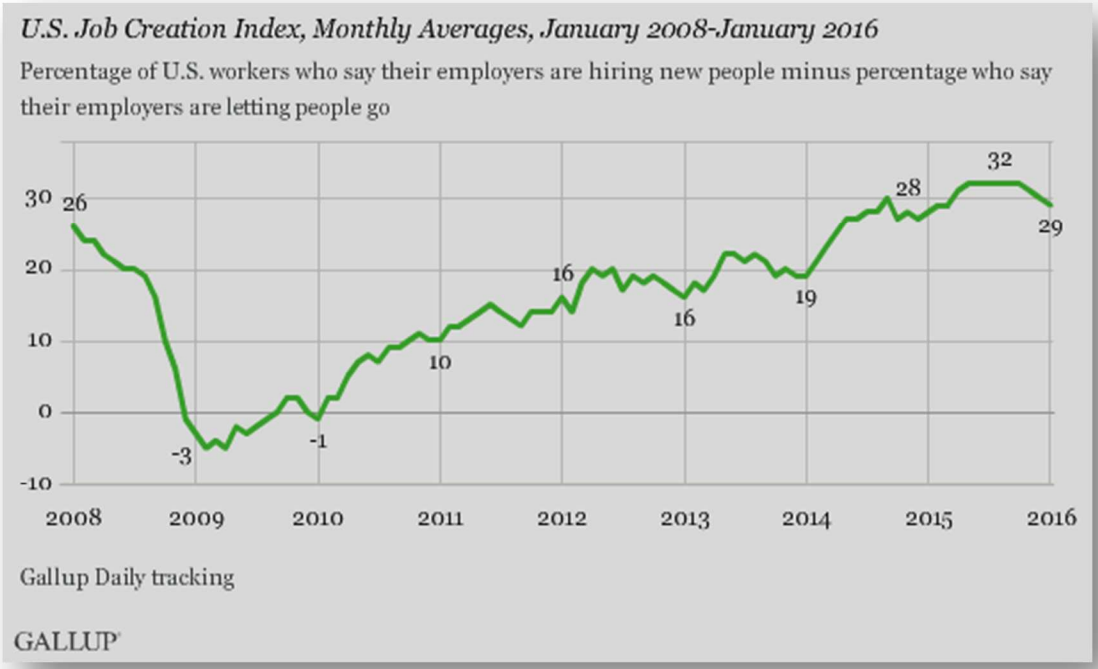
Z badań przeprowadzonych przez Gallupa wynika, że wskaźnik zaufania Amerykanów do gospodarki Stanów Zjednoczonych w ciągu 2015 roku był na średnim poziomie. Był wyższy niż w latach ubiegłych, ale miał tendencję spadkową poprzez wiekszą część roku. Obniżył się z najwyższego w ostatnich latach punktu indeksowego 3 w styczniu 2015 do -11 w styczniu 2016.

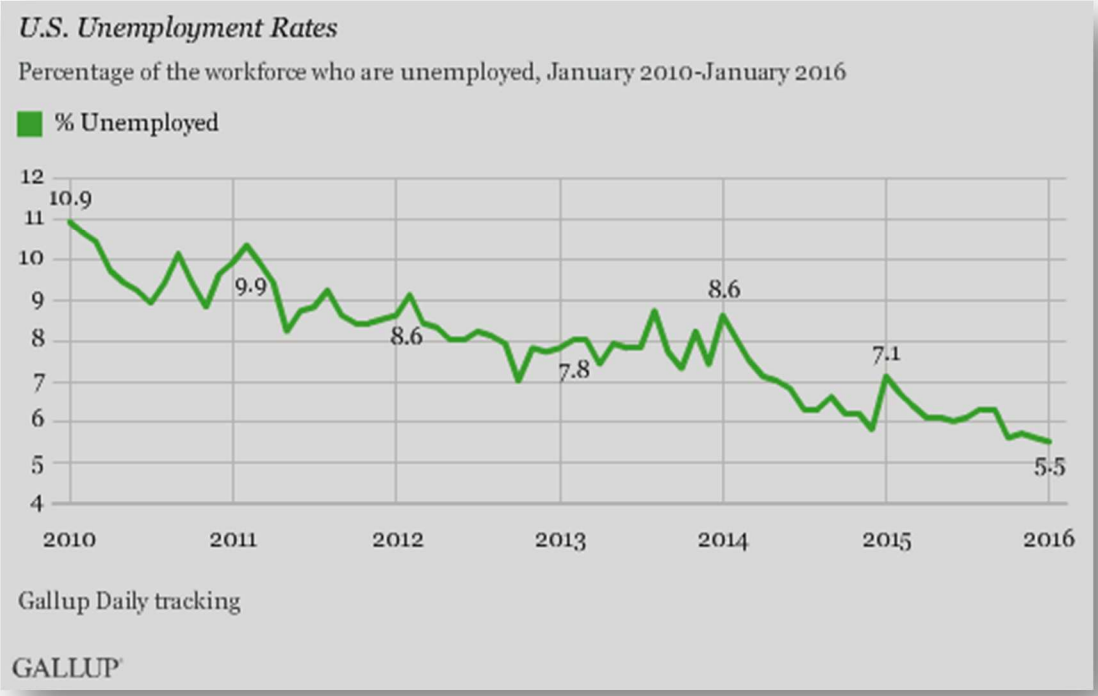
Generalna ocena aktualnego stanu amerykańskiej ekonomii wśród mieszkańców Stanów Zjednoczonych jest umiarkowanie negatywna. Wprawdzie niskie ceny energii, przede wszystkim ropy naftowej – podstawowego nośnika energii, pozwalają na stabilizację zaufania do stanu gospodarki, ale zamieszanie na rynkach inwestycyjnych i informacje o zmniejszającej się sprzedaży detalicznej, niwelują pozytywny efekt cen energii.

Sytuacja na rynku pracy charakteryzuje się systematycznym spadkiem bezrobocia i powiększaniem liczby miejsc pracy, chociaż w ciągu ostatnich 12 miesięcy uległo ono, po niewielkich wzrostach, zahamowaniu. Wydatki na konsumpcję wzrosły o niecałe 2% w ciągu ostatnich 12 miesięcy, a więc więcej niż dwukrotnie powyżej inflacji.

Aktualne zjawiska i trendy społeczno gospodarcze ilustrują poniższe wykresy




U.S. Job Creation Index, Monthly Averages, January 2008-January 2016
Percentage of U.S. workers who say their employers are hiring new people minus percentage who say their employers are letting people go
30
20
10
0
-10
26
-3
-1
10
16
16
19
28
32
29
2008
2009
2010
2011
2012
2013
2014
2015
2016
Gallup Daily tracking
GALLUP

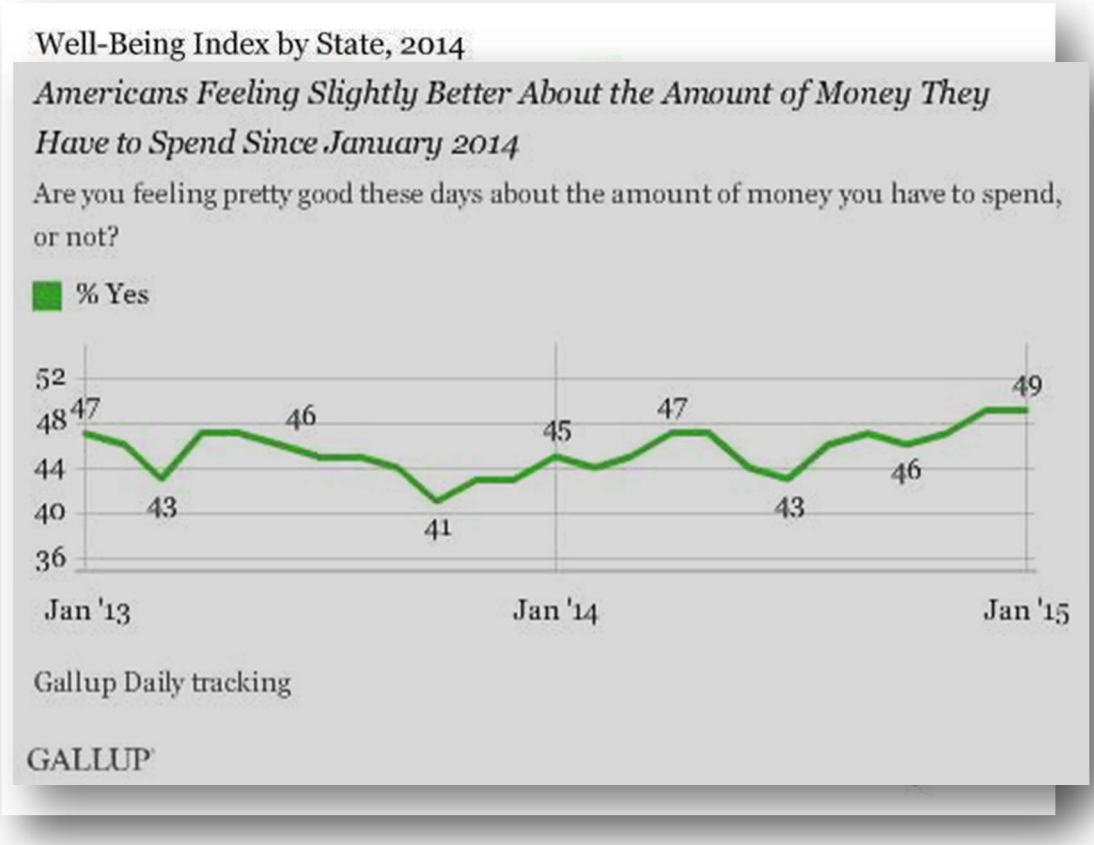

U.S. Unemployment Rates
Percentage of the workforce who are unemployed, January 2010-January 2016
% Unemployed
12
11
10
9
8
7
6
5
4
10.9
9.9
8.6
7.8
8.6
7.1
5.5
2010
2011
2012
2013
2014
2015
2016
Gallup Daily tracking
GALLUP

States With Highest and Lowest Well-Being in 2015

State	Well-Being Index Score	State	Well-Being Index Score
Hawaii	64.8	West Virginia	58.5
Alaska	64.1	Kentucky	60.3
Montana	63.8	Oklahoma	60.4
Colorado	63.6	Ohio	60.5
Wyoming	63.5	Indiana	60.5
South Dakota	63.5	Missouri	60.8
Minnesota	63.3	Arkansas	60.9
Utah	63.1	Mississippi	60.9
Arizona	63.0	Louisiana	61.1
California	62.7	Georgia	61.2
Texas	62.7	New York	61.2
Florida	62.4	Michigan	61.3
Wisconsin	62.4	Nevada	61.5
Iowa	62.4	Tennessee	61.5
North Dakota	62.3	Idaho	61.5

Gallup-Healthways Well-Being Index

GALLUP



W podsumowaniu należy stwierdzić, że gospodarka amerykańska wykazuje zmiany wielu wskaźników, co powoduje u Amerykanów ograniczone zaufanie do aktualnej i przyszłej sytuacji ekonomicznej. Badania Gallupa i Biura Analiz Ekonomicznych Departamentu Handlu potwierdzają takie wrażenia. W gudniu 2015 roku 14,25% Amerykanów ankietowanych przez Gallupa twierdziło, że gospodarka jest w znakomitej kondycji, a 30%, że jest w kondycji niezadowalającej. Podobnie 38% twierdziło, że gospodarka podąża we właściwym kierunku i ma się lepiej, natomiast 58% było zdania, że ma się gorzej. Wszystkie te wskaźniki są nieco gorsze niż na koniec 2014 roku.

Zjawiska mają swój wpływ na podejmowanie decyzji o wydatkach na usługi nie związane z podstawowymi potrzebami życiowymi, a więc przede wszystkim na turystykę, rekreację, kulturę, realizację pasji hobbystycznych i rekreację.

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. Pozytywną motywacją ekonomiczną do odbywania zagranicznych podróży jest mocny dolar.

2. Wyjazdy turystyczne

Stany Zjednoczone Ameryki to w dalszym ciągu największy na świecie rynek turystyki zamorskiej, stanowiący przedmiot szczególnego pożądania wszystkich krajów świata. W 2015 roku za granicę wyjechało 71,77 milionów mieszkańców USA. Oznacza to 7,7%

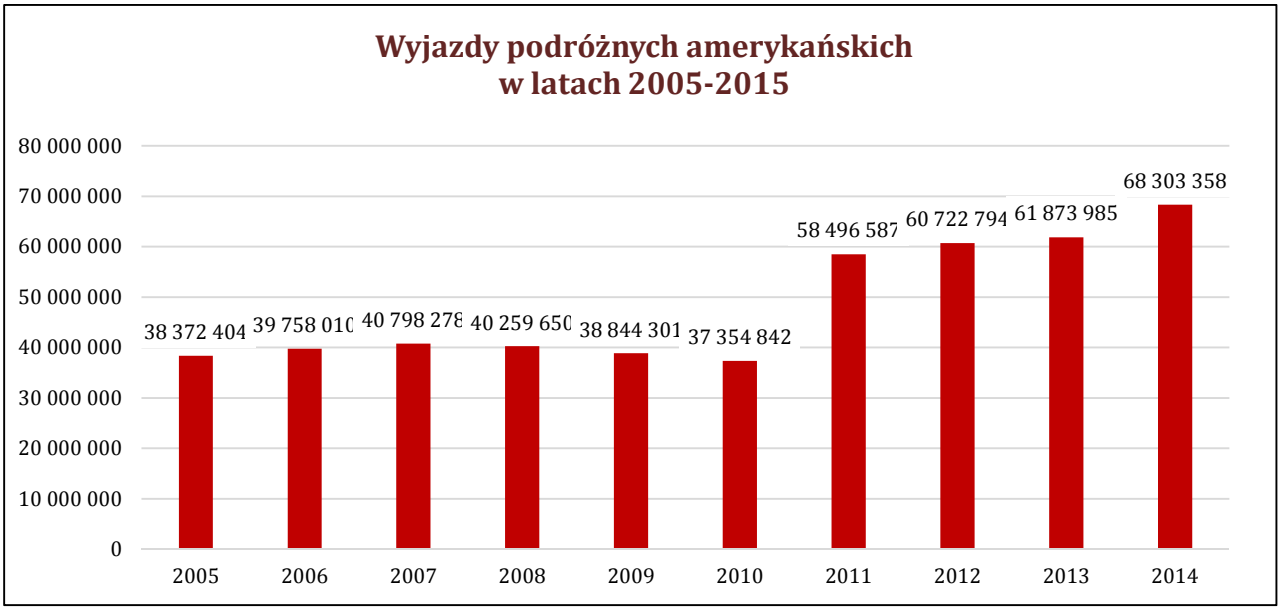
wzrost liczby wyjeżdżających, podczas gdy w roku 2014 wzrost ten wyniósł 10,4% w stosunku do roku 2013 co świadczy o nieco mniejszym zaufaniu konsumentów amerykańskich do stanu gospodarki i nieco mniejszej skłonności do wydawania pieniędzy na usługi niezwiązane z podstawowymi potrzebami życiowymi.

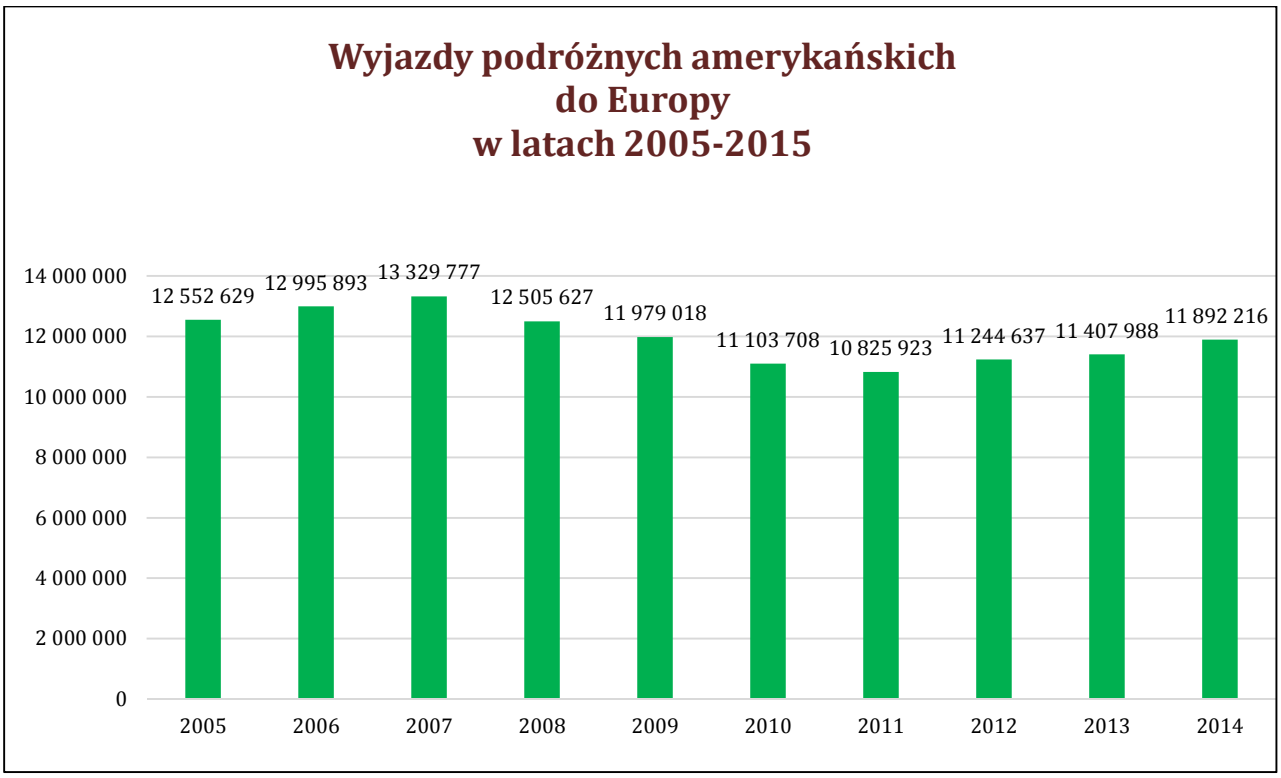
Do krajów zamorskich wyjechało 31 839 140 osób – wzrost o 6,3%, w tym do Europy 12 487 492 – wzrost o 6,1%. Jeszcze większe wzrosty zanotowano do sąsiednich krajów – Kanady – 12 569 790 – wzrost o 8,0% i Meksyku 27 375 835 osób – wzrost o 9,1%. Rekordzistą jest Bliski Wschód – wzrost o 15%, a negatywnym rekordzistą Afryka – spadek o 3,8%, co już kolejny rok jest wynikiem dużej niestabilności politycznej i poziomu bezpieczeństwa na tym kontynencie.

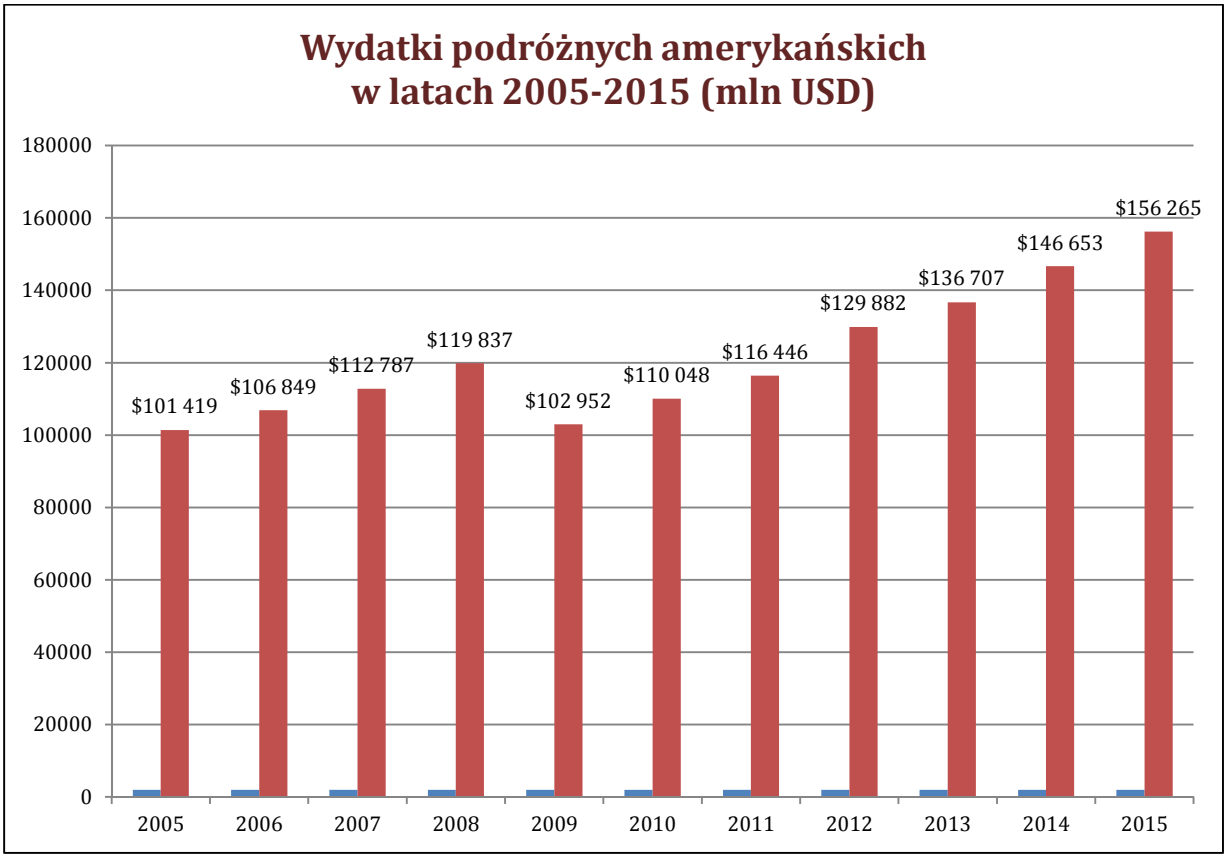
Lista 5 krajów najczęściej odwiedzanych przez amerykańskich podróżnych nie uległa zmianie od ubiegłego roku i są to: Meksyk, Kanada, Wielka Brytania, Francja oraz Włochy. Polskę odwiedziło nieco ponad 3% wszystkich Amerykanów podróżujących do Europy.

Wydatki zagraniczne podróżnych amerykańskich w roku 2015 wyniosły 156,26 miliardów dolarów i wzrosły o 7,3%. Z tego za granicą Amerykanie wydali 120,52 miliardów dolarów (wzrost o 8,85%), a na przeloty zagranicznymi liniami docelowych destynacji wydali 35,73 miliardów (wzrost o 2,4%). Pięć krajów, w których Amerykanie wydali najwięcej pieniędzy to tradycyjnie Meksyk, Kanada, Wielka Brytania, Japonia i Niemcy.

Poniższe tabele opracowane na podstawie danych uzyskanych z U.S. Department of Commerce National Travel and Tourism Office ilustrują wyjazdy i wydatki zagraniczne Amerykanów w latach 2005 - 2015




Wyjazdy podróżnych amerykańskich
do Europy
w latach 2005-2015
14 000 000
12 000 000
10 000 000
8 000 000
6 000 000
4 000 000
2 000 000
0
12 552 629
12 995 893
13 329 777
12 505 627
11 979 018
11 103 708
10 825 923
11 244 637
11 407 988
11 892 216
2005
2006
2007
2008
2009
2010
2011
2012
2013
2014


Wydatki podróżnych amerykańskich
w latach 2005-2015 (mln USD)
180000
160000
140000
120000
100000
80000
60000
40000
20000
0
$101 419
$106 849
$112 787
$119 837
$102 952
$110 048
$116 446
$129 882
$136 707
$146 653
$156 265
2005
2006
2007
2008
2009
2010
2011
2012
2013
2014
2015

Amerykańscy podróżni zamorscy wyróżniają się między innymi tym, że[19]:

- Około 24% (25% w roku poprzednim) podróżnych pochodziło ze Środkowo Atlantyckich stanów (Nowy Jork, New Jersey i Pensylwania), 20% (tyle samo co w roku poprzednim) z Południowo Atlantyckich stanów (Floryda, Georgia, Waszyngton DC, Maryland, Północna Karolina i Virginia), 16% (15% w roku poprzednim) ze stanów Zachodniego Wybrzeża (Kalifornia, Oregon, Washington), 10% (tyle samo co w roku poprzednim) ze stanów Wschodnio-Północnego Centrum (Illinois, Ohio, Michigan, Wisconsin) i także 10% (tyle samo co w roku poprzednim) ze stanów Zachodnio-Południowego Centrum (Texas).
- Najczęstsze miejsca rozpoczęcia podróży to: Nowy Jork (JFK), Miami (MIA), Atlanta (ATL), Newark (EWR), Los Angeles (LAX), Chicago (ORD), Washington (IAD), San Francisco (SFO), Boston (BOS). Łącznie z tych lotnisk w podróż udało się 76% podróżnych. W roku poprzednim z największych lotnisk odleciało 84% podróżnych, co świadczy o większym rozproszeniu miejsc wylotów.
- Czas podjęcia decyzji o podróży uległ nieznacznemu zmniejszeniu z 99 do 98 dni, a czas na rezerwację biletu wzrósł także nieznacznie z 67 do 68 dni przed rozpoczęciem podróży.
- Internet jest dominującym narzędziem do uzyskiwania informacji, a także coraz powszechniejszym narzędziem rezerwacyjnym. Aktualnie 29% prostych rezerwacji dokonywanych jest online. Jednak w dalszym ciągu zdecydowanie (71%) dominują rezerwacje dokonywane przez agentów turystycznych, touroperatorów i bezpośrednio u linii lotniczych.
- Sprzedaż z góry opłaconych pakietów podróżniczych spadła o 1% do poziomu 12%.
- Podstawowymi celami podróżowania są: ogólne zwiedzanie, zakupy, pobyty w miastach i rgionach, zwiedzanie miejsc historycznych, doznania kulinarne, muzea i galerie, odwiedzanie miejsc związanych z rodzinnym dziedzictwem i pobyty w parkach narodowych.
- Średni czas trwania podróży zamorskiej zmniejszył się minimalnie z 18,1 do 17,1 dni.
- Swoją pierwszą podróż zamorską odbyło 8% ogółu podróżujących – wzrost o 1% w porównaniu do poprzedniego roku, a średnia ilość podróży odbytych przez jednego podróżnego w ciągu poprzedzających 12 miesięcy zmniejszyła się nieznacznie z 2,7% do 2,6 wyjazdów.
- Statystyczny podróżny odwiedził 1,8 destynacji, identycznie jak w roku poprzednim. Odsetek odwiedzających tylko jedną destynację zwiększył się istotnie z 55%, do 83%, natomiast ilość odwiedzających trzy lub więcej destynacje zmalała z 21% do 18%.
- Podróżowanie pomiędzy miastami było najbardziej popularne za pomocą transportu lotniczego (64%), wynajętych samochodów (12%), kolei (14%) i autobusów (21%). W miastach były to taksówki (31%), metro/tramwaj/autobus (20%).
- Najważniejsze zajęcia wykonywane w czasie podróży turystycznych nie uległy zmianie i w dalszym ciągu, poza uciechami kulinarnymi i zakupami, są to zwiedzania

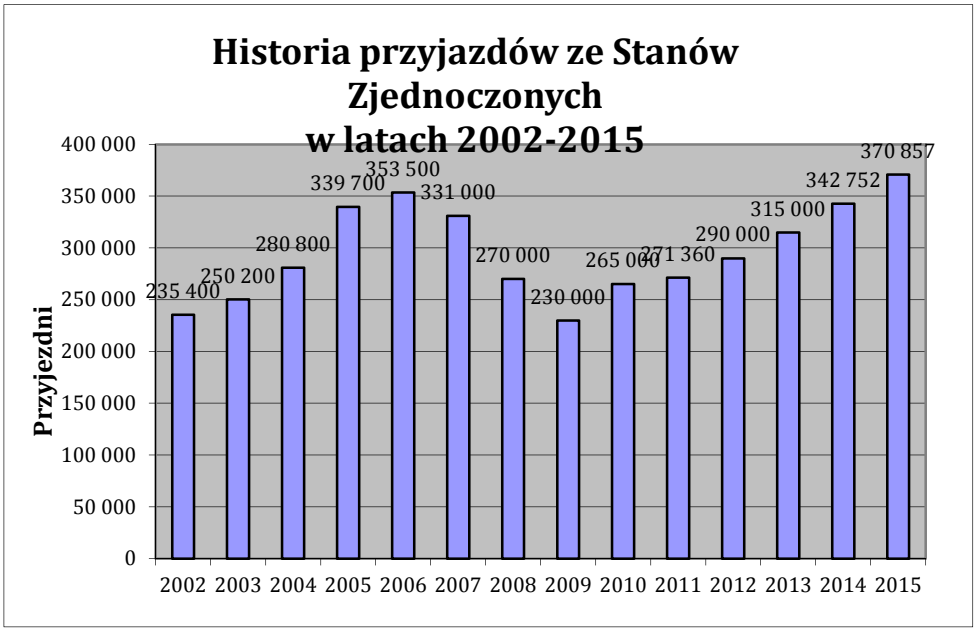
[19] U.S. Department of Commerce, National Travel and Tourism Office.

miejsc i obiektów dziedzictwa historycznego, odwiedzanie miasteczek i wsi, zwiedzanie miast, wycieczki w teren.

- Amerykanin wydał średnio na jedną podróż zamorską 2 831 dolarów (3 127 dolarów w roku poprzednim). Średni koszt biletu lotniczego wyniósł 1 347 dolarów (1 370 dolarów w roku poprzednim), a średnie wydatki podróżnego zamorskiego za granicą wyniosły 1 484 USD (nieco mniej niż w roku poprzednim). Korzystanie z kart kredytowych jak środka płatniczego zwiększyło się o 1% do 55%.
- Średni wiek podróżujących mężczyzn wzrósł nieznacznie i wynosił 45,4, a u kobiet zwiększył się nieznacznie do 44 lata. Ilość podróżujących kobiet i mężczyzn była podobna jak rok wcześniej - odpowiednio 51% i 49%.
- Średni dochód gospodarstw domowych podróżnych zamorskich wyniósł 123 000 dolarów.
- Do Europy wyjechało 8% osób wiecej niż w roku poprzeednim.
- 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 przez 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.

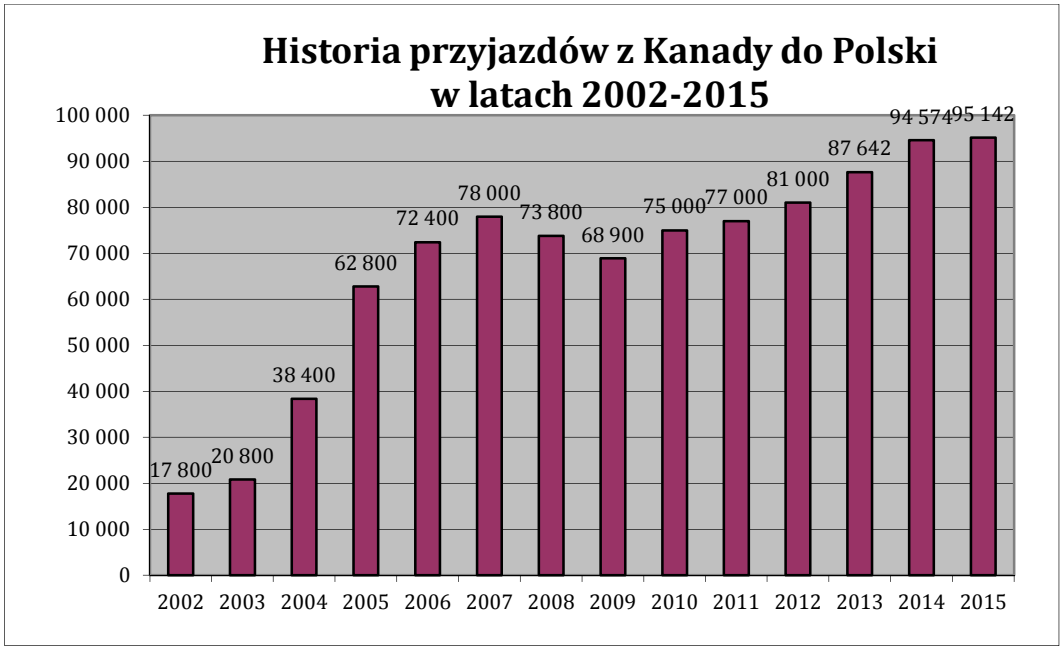
3. Przyjazdy do Polski

Dane statystyczne przyjazdów ze Stanów Zjednoczonych i Kanady mają charakter szacunkowy, gdyż począwszy od 2014 roku nie dysponujemy danymi polskimi, a dane amerykańskie i kanadyjskie za rok 2015 nie są obecnie dostępne. Ponadto dane amerykańskie, reprezentujące ilości osób wyjeżdżających do Polski, różniły się co roku znacznie od danych polskich. Jest to spowodowane inną metodologią zbierania i opracowywania takich danych.



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. W konsekwencji rok 2015 był rokiem rekordowym na co złożyło sę kilka czynników. Są to: systematyczny wzrost zainteresowania Polską, silny dolar, image Polski jako kraju bezpiecznego, z dynamicznie poprawiającą się infrastrukturą transportową, bazą hotelową i gastronomiczną.

Polska w na rynkach północnoamerykańskich w zasadzie nie konkuruje z innymi krajami regionu, gdyż znaczna ilość Amerykanów odwiedzających w celach turystycznych region Europy Centralnej i Wschodniej zamierza odwiedzić więcej niż jeden kraj (z reguły 3 do 4 krajów). Tak więc wysiłki marketingowe organizatorów turystyki do Europy, koncentrują się na oferowaniu programów obejmujących najczęściej kombinacje pobytów w kilku krajach wybranych spośród Polski, Czech, Słowacji, Węgier, Niemiec, Austrii, a także 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. Decyzja o uruchomieniu bezpośredniego połączenia lotniczego z Toronto do Warszawy przez Air Canada Rouge i intensyfikacja promocji tego połączenia, w tym Warszawy jako interesującej destynacji powinna wpłynąc pozytywnie na zwiększenie przyjazdów z Kanady.

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. Proporcja te jest jednak nieco niższa niż w roku ubiegłym, kiedy wynosiła 2,5044.

	USA	Kanada
Wyjazdy do Polski	370 857	95 142
Populacja	326 923 000	35 911 000
Wspólczynnik zinteresowania wyjazdami	0,00113439	0,00264938
Wspólczynnik zinteresowania Kanada/USA		2,3355

Biorąc pod uwagę odległość geograficzną, a także pewną egzotykę polskiej destynacji odbieraną wśród konsumentów amerykańskich, dominującą formą wyjazdów jest pośrednictwo profesjonalnych organizatorów turystyki – agentów turystycznych i touroperatorów. Dotyczy to także, w zdecydowanej większości, organizowania podróży przez Amerykanów i Kanadyjczyków polskiego pochodzenia, przede wszystkim przy rezerwowaniu i zakupie przelotów oraz ewentualnego wynajmowania samochodów. Amerykanie i Kanadyjczycy dokonujący rezerwacji hoteli poszukuja najczęściej obiektów 4 i 5 gwiazdkowych.

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, za wyjątkiem rejsów wycieczkowych, 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. Największe zainteresowanie podróżami do Polski jest ze stanu Nowy Jork, na drugim miejscu jest New Jersey a na trzecim miejsu z Illinois. , na czwartym Pennsylvania, na piątym Kalifornia (największy pod względem ludności stan), a dalej Floryda, do których PLL LOT nie lata. 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, a także aktywny w roku 2015 Norwegian.

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. Szczególną popularnością cieszą się połączenia do Krakowa i Rzeszowa po wycofaniu się PLL LOT z bezpośrednich lotów do tych miast z Nowego Jorku i Chicago oraz na wyloty z Newarku, także po wycofaniu się PLL 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 PLL LOT, a długo oczekiwane uruchomienie nowego lotniska Berlin-Brandenburg, 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. Na szczególną uwagę zasługuje uruchomienie przez KLM oraz British Airways w 2015 roku bezpośrednich połączeń z Amsterdamu i Londynu do Krakowa, co otwiera wiele nowych możliwości połączeń do Krakowa z praktycznie wszystkich lotnisk w Stanach Zjednoczonych i Kanadzie. Innymi europejskimi liniami lotniczymi aktywnymi na rynku przewozów za Stanów Zjednoczonych do Polski są SAS i Finnair. Próby podejmuje też Turkish Airlines, oferując konkurencyjne ceny przez Istambuł z bezpłatnym noclegiem i zwiedzaniem miasta

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 terytorium państwa polskiego. Atrakcyjność współczesności to przede wszystkim poziom rozwoju infrastruktury turystycznej - transportu, telekomunikacji, hotelarstwa, a także hobbystycznych lub niszowych produktów – turystyka medyczna, kulinarna, agroturystyka, turystyka pielgrzymkowa, judaika, 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 wycieczki, zawierające programy turystyki miejskiej, zorientowane na poznanie dziedzictwa kulturowego i współczesności.
- jak powyżej, w których pobyt w Polsce jest elementem większej wycieczki, obejmującej kraje sąsiednie, najczęściej Czechy, Słowację Węgry i Austrię, rzadziej Niemcy i kraje nadbałtyckie.
- pielgrzymki
- programy zorientowane na tematykę judaistyczną
- turystyczne rejsy morski
- 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 perspektywiczne:

- Turystyka medyczna
- Turystyka kulinarna
- Agroturystyka.

W oparciu o taką percepcję, budowana jest strategia marketingowa Polski na tutejszych rynkach turystycznych. Marketing i PR skierowany jest głównie do branży turystycznej: touroperatorów i agencji turystycznych. Są oni w chwili obecnej głównym kanałem dystrybucji informacji o Polsce dla potencjalnych turystówi planujących wyjazdy do Polski.

Polskie produkty turystyczne oferowane są dzisiaj na rynku dwutorowo przez:

- Amerykańskich i kanadyjskich touroperatorów, w tym tych największych: Tauck, Collette Vacations, 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.

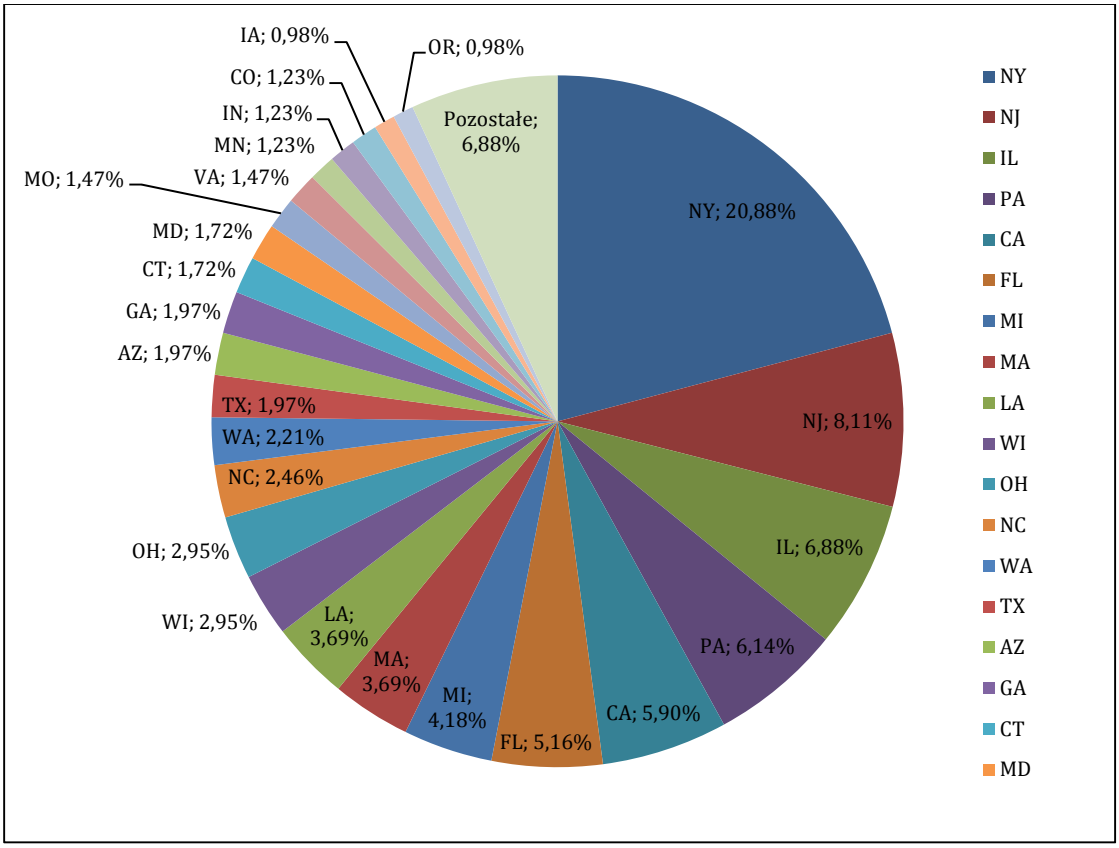
Wiele programów do Polski zawiera trasy łączone z innymi krajami obszaru Europy Wschodniej i Centralnej, więc trudno tutaj mówić o konkurencji. Natomiast w odniesieniu do miast i regionów w Polsce, Czechach, Słowacji i na Węgrzech, to Praga jako miasto jest na tym rynku bezkonkurencyjna, a zaraz za nią 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 dotyczących wyjazdów 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 (stany USA oraz prowincje kanadyjskie). Analizom poddawane były także efekty wywoływane odwiedzinami na stronie internetowej www.poland.travel/en-us oraz interakcją w mediach społecznościowych.

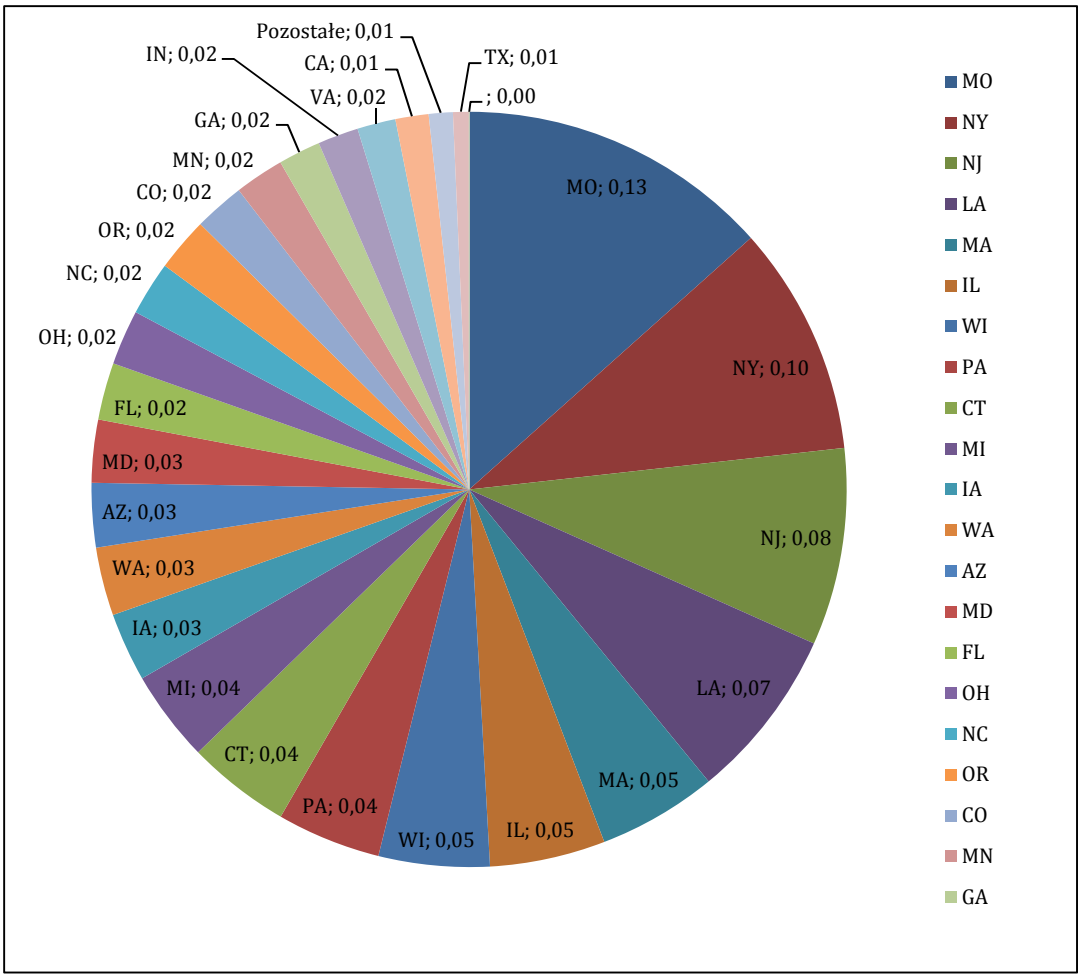
Ilości procentowe zapytań z poszczególnych rynków-stanów w Stanach Zjednoczonych przedstawia poniższy wykres.



Analiza danych pokazuje, że niemal tradycyjnie czołowa szóstka stanów (Nowy Jork, New Jersey, Illinois, Pennsylvania, Kalifornia i Floryda), z których jest najwięcej zapytań pozostaje niezmienna, aczkolwiek zmienia się ich kolejność. W roku 2015 wystąpiła zdecydowana dominacja zainteresowaniem Polską ze stanu Nowy Jork, natomiast niezwykłe, jak na wielkość stanu, miejsce piąte, zajęła Kalifornia. Relatywnie wysokie miejsce zajęła Louisiana oraz Iowa i Oregon, po raz pierwszy w pierwszej 25-ce.

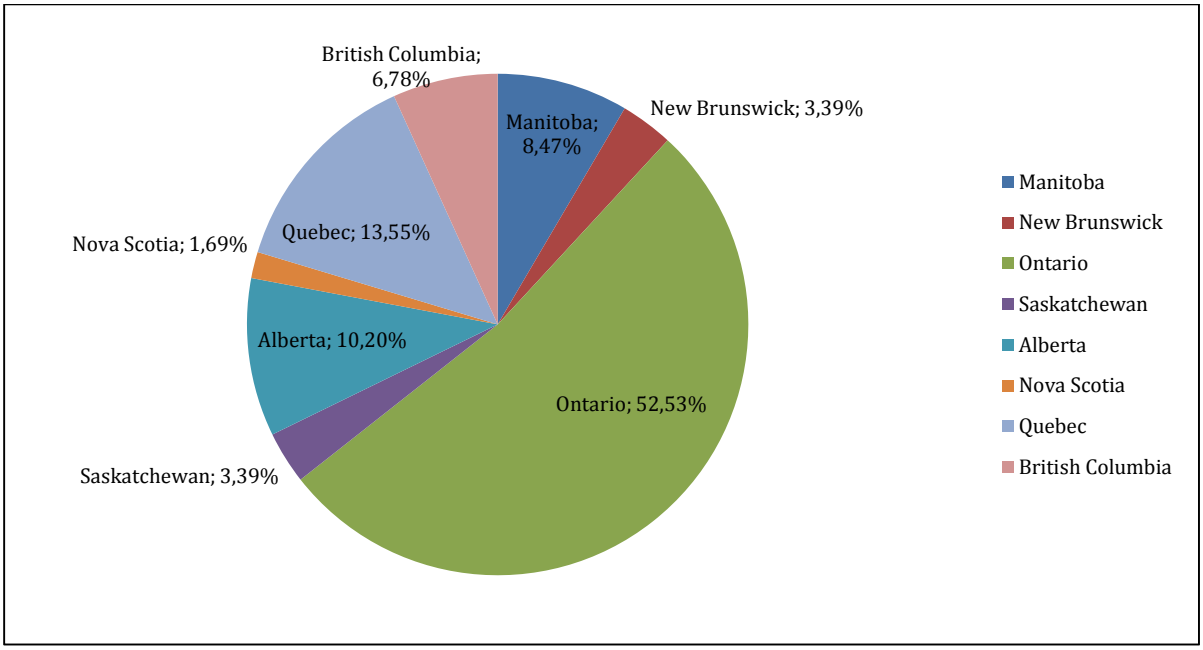
Powyższa analiza nie odpowiada jednak na pytanie, jak wygląda zainteresowanie wyjazdami do Polski na poszczególnych rynkach w funkcji wielkości ich populacji. Na przykład populacja Kalifornii jest blisko dwa razy większa niż populacja stanu Nowy Jork, a ilość zapytań z Nowego Jorku jest ponad półtora razy większa niż z Kalifornii. Tak więc zainteresowanie wyjazdami z Nowego Jorku jest ponad trzy 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.



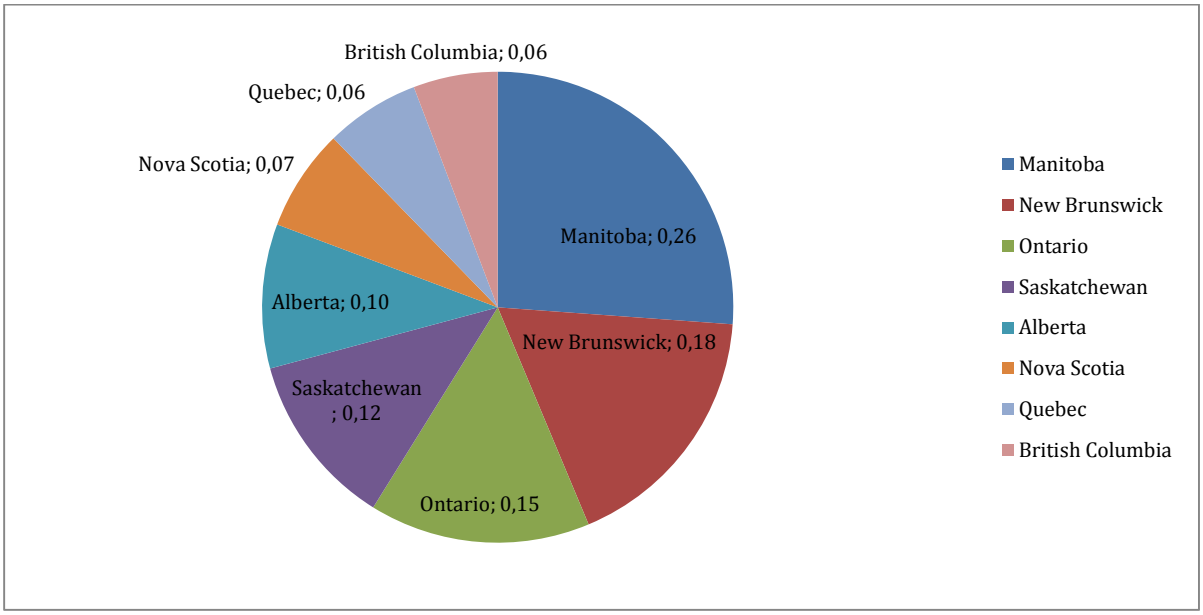
Wynika z niego, że po uwzględnieniu wielkości każdego z rynków, największe nasycenie zainteresowań wyjazdami do Polski było w 2015 roku w Montanie. Następne lokaty są już mniej zaskakujące: Nowy Jork, New Jersey i wysoko Louisiana oraz Massachusetts i Illinois. Zaskakująco odległe miejsca zajmują w tej klasyfikacji Kalifornia i Teksas.

Zainteresowanie procentowe wyjazdami z poszczególnych prowincji Kanady w bezwzględnych liczbach przedstawia poniższy wykres.



Tutaj tradycyjnie od lat przoduje Ontario przed Quebec i najbogatszą Albertą.

Poniżej odzwierciedlenie zainteresowania per capita wyjazdami do Polski z poszczególnych prowincji.



Z tego zestawienia wynika, że nasycenie wyjazdami było największe w Manitobie, a następnie w New Brunswick, Ontario i Saskatchewan, a najniższe w Quebec i British Columbia.

Zapytania w sprawie miejsc atrakcyjnych w Polsce koncentrują się tradycyjnie na kraju jako takim, 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 oraz Światowe dni Młodzieży), kultura i dziedzictwo żydowskie, uzdrowiska.

7. Analiza wybranych działań

ZOPOT Nowy Jork realizuje od ponad 10 lat współpracę z Ośrodkami Narodowych Organizacji Turystycznych krajów Grupy Wyszehradzkiej (V-4), prowadzących promocję swoich krajów w Stanach Zjednoczonych. Ośrodki nasze nie konkurują ze sobą na rynkach amerykańskich, w przeciwieństwie do bliskich rynków europejskich. Turyści amerykańscy planujący pobyty w naszym regionie Europy z reguły zamierzają odwiedzić więcej niż jeden kraj, więc wspólne działania Ośrodków krajów V-4 są skuteczniejsze, a wspólna pula środków finansowych przeznaczanych na promocję daje znacznie większe możliwości dotarcia z promocją niż suma poszczególnych działań jednostkowych.

Jednym z wzorcowych wspólnych przedsięwzięć w ramach V-4 na rynkach amerykańskich jest kampania promocyjna realizowana z Signature Travel Network. Signature Travel Network to konsorcjum skupiające około 6 000 agentów turystycznych (brak dokładnych danych od Signature Travel Network), obsługujących zamożnych klientów w ponad 400 lokalizacjach w Stanach Zjednoczonych i Kanadzie, generujących rocznie sprzedaż produktów turystycznych w wysokości 5 miliardów dolarów i promujących się między innymi na 1100 własnych turystycznych portalach internetowych. Baza danych Signature Travel Network liczy 3,5 miliona zweryfikowanych adresów turystów. Promocja w ramach Signature Travel Network składała się z następujących komponentów:

a. **Travel Redefined** – luksusowa publikacja ukazująca się w nakładzie 250 000 egzemplarzy, kierowana do potencjalnych podróżnych o średnich dochodach rocznych w wysokości 185 000 dolarów. W wydaniu publikowanym w czerwcu 2014 r., sześć stron było poświęconych krajom grupy V-4.

b. **E-newsletter** – jedna z edycji e-newslettera wysyłanego do 720 000 potencjalnych zamożnych podróżnych poświęcona była krajom grupy V-4.

c. **Microsite** – Mikrostrony internetowe każdego z krajów grupy V-4 dostępne z głównej strony http://www.signaturetravelnetwork.com oraz 1 100 stron internetowych agencji – członków Signature, zawierające podstawowe dane o kraju oraz wykaz programów oferowanych przez agencje turystyczne – członków Signature.

d. **Szkolenie-prezentacja dla agentów turystycznych z Zachodniego Wybrzeża.** Udział wzięło 150 agentów turystycznych z południowej Kalifornii. Główne tematy: Światowe Dni Młodzieży 2016, Wrocław - Europejska Stolica Kultury 2016 oraz ogólne informacje o nadchodzących atrakcjach i wydarzeniach

e. **Udział w dorocznym spotkaniu agentów Signature Travel Network** – ok. 2 000 uczestników - agentów turystycznych, na które składa się: seminarium, w którym udział wzięło ok 1200 agentów turystycznych, 5-godzinne prezentacje face-to-face, prowadzone po kolei dla uczestników, zasiadających przy 10-osobowych stołach oraz stoisko informacyjne o powierzchni ok. 18 m2 dostępne dla wszystkich uczestników spotkania.

Poza tym informacje są dostępne poprzez stronę http://www.signaturetravelnetwork.com oraz aplikacje mobilne Signature.

Te wszystkie działania, a w szczególności prezentacja w trakcie dorocznego spotkania agentów Signature Travel Network, wywołały ogromne zainteresowanie u zgromadzonych agentów turystycznych. W efekcie *Ker & Downey,* duży touroperator organizujący wyjazdy dla zamożnych klientów, a do tej pory nieobecny w naszym regionie, podjął decyzję o uruchomieniu tury na trasie Kraków-Warszawa-Budapeszt-Bratysława-Praga. W związku z tym, w marcu 2015 roku, zrealizowano podróż studyjną dla agentów turystycznych - członków Signature zainteresowanych sprzedażą programów turystycznych do Polski i pozostałych krajów V-4 dla zamożnych turystów amerykańskich.

ZOPOT Nowy Jork zorganizował pakiet rynkowy poświęcony turystyce religijnej, ze szczególnym uwzględnieneim Światowych Dni Młodzieży. Partnerem był U.M Krakowa i Małopolska Organizacja Turystyczna.

W ramach pakietu zrealizowano następujące przedsięwzięcia:

- Study Tour dla 2 dziennikarzy
- Stoisko informacyjne na Catholic Stewardship Conference w Chicago
- Visit Europe Media Exchnge w Nowym Jorku i Toronto. Impreza organizowana w formie workshop dla przedstawicieli amerykańskich i kanadyjskich mediów.
- Webinar dla 289 amerykańskich agentów turystycznych organizujących wyjazdy pielgrzymkowe ilub zainteresowanych Krakowem. Moderatorem był Mark Murphy, bardzo znana i medialna postać w amerykańskiej branży turystycznej, który rok wcześniej odwiedził Kraków.

8. Analiza zachowań konkurencji

W odniesieniu do rynków amerykańskich trudno mówić o konkurencji, gdyż kraje potencjalnie konkurencyjne (Czechy, Węgry, Słowacja) są naszymi partnerami w wielu przedsięwzięciach, nie tylko tych znajdujacych się na oficjalnej liście V-4. Wspólnie przygotowujemy projekty promocyjne i używamy do ich realizacji identycznych narzędzi jak w wypadku samodzielnej realizacji projektów promocyjnych przez ZOPOT.

9. Mierniki działań promocyjnych

L.p.		**Rok 2014**	**Rok 2015**
1.	**Podróże studyjne**		
	Liczba przyjętych dziennikarzy	8	21
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	4	11
	Liczba VIP lub innych		
2.	**Touroperatorzy**		
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	*	*

	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	*		*	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	*		*	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy rozszerzyli w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	*		*	
	Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P	Z	P
		78	0	230	0
3.	**Liczba adresów w bazie newslettera**				
	system CRM				
	inne niż CRM	42 287		38 420	
4.	Liczba wejść na strony internetowe ZOPOT	234 597		310 182	
5.	Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią				
	Facebook	6 871		7 365	
	Twitter	8 904		10 500	
	Blog				
6.	**Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski**			1 947	
7.	**Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/ emitowanych w 2015 roku, liczona według ceny reklamy w EURO**				
	na skutek organizacji podróży studyjnych	114 500		127 300	
	na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, w tym podróży studyjnych	166 311		189 233	

**) 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.*

10. Współpraca w realizacji działań promocyjnych

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

	Projekt 1		Projekt 2		**Razem**	
	2014	2015	2014	2015	**2014**	**2015**
Branża	21 600	5 000	0	1 000	**21 600**	**6 000**
Regiony	1 800	20 350	1 000	1 500	**2 800**	**21 850**
Placówki dyplomatyczne	0		0		**0**	
Inne	0		0		**0**	
Razem	**23 400**		**1 000**		**24 400**	**27 850**

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

Lp.	**Nazwa podmiotu**
1.	Furnel Travel
2.	Jan Pol
3.	Mazurkas

Ukraina

1. Trendy społeczno-gospodarcze

Sytuacja ekonomiczna, w jakiej znalazła się Ukraina wskutek prowadzonych działań wojennych i licznych konfliktów wewnętrznych, nadal pozostaje bardzo trudna.

Postępuje utrata wartości narodowej waluty w stosunku do walut wymienialnych i chociaż dramatyczny spadek związany z uwolnieniem kursu w lutym 2015 roku został na szczęście zatrzymany, to proces ten nie ustał zupełnie. Jest to wynikiem recesji i dużych wydatków związanych z konfliktem na wschodzie kraju. Poziom produkcji przemysłowej spadł w 2015 roku o 13,4 %. Spadek PKB Ukrainy w 2015 roku, w porównaniu do roku 2014, osiągnął 10 %. Komentatorzy zauważają jednak, iż najbardziej dramatyczny był pierwszy kwartał, kiedy spadek wynosił 17,2 %, zaś w ostatnim kwartale było to już tylko 1,2 %. Może to oznaczać początek trudnego procesu odrodzenia ukraińskiej gospodarki. Nie brakuje jednak także złych sygnałów. Władza nie potrafi przeprowadzić skutecznych reform, krajem wstrząsają kolejne skandale i kryzysy rządowe, a zaufanie społeczne do prezydenta i rządu spada z każdym miesiącem.

Dla nikogo nie jest tajemnicą, że bardzo wielu Ukraińców opuszcza kraj, a do szczególnie popularnych kierunków ekonomicznej emigracji należy Polska. Około miliona obywateli Ukrainy przebywa i pracuje w Polsce oficjalnie. Według różnych źródeł, kolejne pół miliona to osoby przebywające w Polsce nielegalnie. Pamiętać należy o około 40 tysiącach ukraińskich studentów. Zjawisko to wpływa na turystykę niejednoznacznie. Relacje emigrantów budują najczęściej pozytywny wizerunek Polski, studenci i pracujący generują ruch swoich krewnych i przyjaciół odwiedzających nasz kraj w celach turystycznych. Równocześnie jednak ogromne zainteresowanie Polską jako miejscem pracy stwarza duże problemy w polskich placówkach konsularnych, które znowu nie nadążają z udzielaniem wiz.

Ogółem polskie konsulaty wydały w 2015 roku o około 90 tysięcy wiz więcej niż przed rokiem i ich ogólna liczba osiągnęła 924 676. Warto jednak odnotować spadek ilości wydanych wiz turystycznych, łącznie o niemal równo 100 tysięcy. O blisko 200 tysięcy wzrosła natomiast ilość wiz krajowych, upoważniających do pracy i nauki w Polsce. Nie to było jednak największym wstrząsem w polskiej polityce wizowej. Najbardziej wpłynęła na rynek turystyczny przeprowadzona w lecie zmiana, polegająca na rozpoczęciu pobierania danych biometrycznych od aplikujących o wszelkie rodzaje wiz. Jak widać ze statystyk, nie zaburzyło to w istotny sposób pracy konsulatów, jednak wyeliminowało z rynku operatorów turystycznych, jako pośredników w procesie uzyskania wiz dla klienta. Polskie MSZ zdecydowało bowiem o likwidacji systemu akredytacji firm turystycznych w polskich konsulatach, argumentując to koniecznością osobistego stawiennictwa turysty w Punkcie Przyjmowania Wniosków Wizowych, w celu przekazania odcisków palców. Wywołało to spore niezadowolenie, liczne protesty i wycofywanie polskiej oferty z katalogów. Wskutek podjętych wspólnie z Polską Izbą Turystyki starań i uzgodnień, udało się stworzyć oddzielną kolejkę dla otrzymania wiz turystycznych, w której monitorowana na bieżąco ilość miejsc była zwiększana w przypadku rosnącego zapotrzebowania, kosztem innych kategorii wiz. Trzeba przyznać, że system ten sprawdził się w świąteczno-noworocznym szczycie. Podejmowaliśmy też liczne próby przekonania przedsiębiorców turystycznych o tym, że ich głównym celem powinno być stworzenie atrakcyjnej oferty turystycznej, a nie kuszenie klientów wizją łatwego otrzymania wizy w pakiecie. Ukraińcy bardzo liczą na zniesienie obowiązku wizowego dla turystów już w 2016 roku, co związane jest

z wypełnieniem warunków postawionych Ukrainie przez Unię Europejską. Sytuacja w tym zakresie ma zostać oceniona przez Komisję Europejską w lecie, a bardziej prawdopodobna data zniesienia wiz to rok 2017.

W związku z trudną sytuacją ekonomiczną można zaobserwować ciekawe zjawisko - gwałtowny wzrost popularności turystyki krajowej. Pojawia się mnóstwo inicjatyw krajowych i regionalnych, filmów reklamowych, grup w sieciach społecznościowych, organizacji, które zajmują się promocją walorów turystycznych kraju itp. Trzeba przyznać, że działania te przynoszą rezultaty, co motywowane jest często także względami patriotycznymi.

Trendem najbliższego okresu ma być turystyka rowerowa. Widać pierwsze oznaki tej mody. Powstają liczne strony internetowe, na których aktywni podróżnicy wymieniają się doświadczeniami, kluby cyklistów skutecznie lobbują na rzecz budowy ścieżek rowerowych. W tym kontekście wielce obiecującym jest polski produkt Wschodniego Szlaku Rowerowego „Green Velo", który zresztą wśród ukraińskich rowerzystów znalazł już uznanie. Powstał nawet pomysł stworzenia „lustrzanego" szlaku po stronie ukraińskiej. Powstają rowerowe przejścia graniczne, na razie na zasadach eksperymentu, ale należy się spodziewać, że proces ten będzie trwał także w roku 2016.

Zmienił się system zarządzania turystyką. Państwową Agencję Turystyki i Kurortów zastąpił Departament Turystyki i Kurortów umieszczony w strukturze Ministerstwa Rozwoju Gospodarczego i Handlu. W planach nowego Departamentu znajduje się oczywiście przede wszystkim rozwój i promocja turystyki wewnętrznej, a także promocja turystyki przyjazdowej. Służyć temu ma stworzenie w najbliższym czasie narodowej organizacji turystycznej w oparciu o amerykańską pomoc i doświadczenia w tym zakresie. Szczególnie ważnym zadaniem staje się promocja za granicą. Wojna na wschodzie kraju i niepewna sytuacja wewnętrzna odstrasza zagranicznych turystów, których ilość w porównaniu do 2013 roku spadła o około 49%. Zdaniem analityków, winna jest zbyt mała aktywność w mediach i brak silnego przekazu, który uświadamiałby zagranicznym turystom, że w obecnej chwili konfliktem objęte jest tylko niewielkie terytorium kraju, znacznie oddalone od tak atrakcyjnych turystycznie miast jak Lwów, czy Kijów oraz popularnych szczególnie dla turystyki aktywnej Karpat.

2. Wyjazdy turystyczne

Wszystkie analizy podkreślają, że spadek ilości wyjazdów zagranicznych był znacznie niższy niż przewidywano. Do pewnego stopnia zmieniły się popularne kierunki, spadły także wydatki ukraińskich turystów przeznaczane na jedną podróż. Trudno jednak mówić o załamaniu rynku. Według źródeł ukraińskich, w stosunku do roku 2013 (przed początkiem konfliktów społecznych i działań zbrojnych), spadek wyniósł około 5,5 %. Nie zanotowano spektakularnych upadków touroperatorów, nie skurczyła się drastycznie ich ilość. Niekwestionowanym liderem na mapie wyjazdów zagranicznych Ukraińców ciągle jest Polska, do której podróżuje około 40 % wyjeżdżających za granicę. Z wyjazdami do Polski mamy jednak pewien problem, gdyż wskutek wspomnianych okoliczności związanych z akredytacją w konsulatach, a także rozwojem oferty internetowej, lwia część podróży turystycznych organizowana jest indywidualnie. Ujmowana w ukraińskiej statystyce ilość zorganizowanych wyjazdów do Polski wyraźnie spadła i utrzymuje się na stosunkowo niskim poziomie. Dotyczy to zresztą także innych kierunków i przy ogólnym

spadku o wspomniane 5,5 %, ilość wyjazdów zorganizowanych spadła o ponad 50 %. Największe spadki zanotowały takie kraje jak Turcja, Egipt i Grecja, a także Białoruś, Polska i Austria. Najwięcej zorganizowanych turystów straciły Czechy.

Ogólnie rzecz biorąc, utrzymuje się tendencja do wyjazdów krótszych, na które trzeba przeznaczyć mniej pieniędzy. Ukraińcy podróżują do sąsiednich krajów, wydają mniejsze sumy na zakupy. W przypadku Polski, wydatki na podróż turystyczną spadły w ostatnich dwóch latach o 29%.

3. Przyjazdy do Polski

Od wielu lat zapowiadana jest reforma statystyki turystycznej na Ukrainie, dostosowanie jej do standardów UNWTO, co umożliwiłoby bezpośrednie porównanie prezentowanych danych. Niestety, w dalszym ciągu pozostaje to w sferze zamierzeń i na razie w Polsce i na Ukrainie mamy do czynienia z zupełnie innym podejściem do liczenia turystów. Nasi sąsiedzi, wobec istnienia przejść granicznych, z dużą łatwością mogą policzyć ilość przekroczeń granicy i kierunki migracji. Niestety otrzymywany obraz jest mocno uproszczony, gdyż nieomal wszyscy wyjeżdżający kwalifikowani są jako turyści.

Jedno jest w tym obrazie pewne, Polska zajmuje niezagrożone pierwsze miejsce jako cel zagranicznych wyjazdów Ukraińców i nic nie wskazuje, aby miało się to zmienić. Za sprawą licznych pracowników i studentów przebywających w naszym kraju, jest coraz lepiej postrzegana pod względem atrakcyjności turystycznej. Znika powoli opinia, że poza okresem świąteczno-noworocznym nie ma w Polsce co robić. Najlepszym dowodem na potwierdzenie tej tezy jest fakt, że w 2014 roku, po raz pierwszy od lat, o blisko 6 % wzrosła liczba ukraińskich turystów odwiedzających Polskę latem.

Polskie badania oparte o wykorzystanie zorganizowanej bazy noclegowej wykazują, że w 2015 roku nastąpił wzrost ilości ukraińskich turystów. Za pierwsze 11 miesięcy 2015 roku odnotowano wzrost w stosunku do analogicznego okresu 2014 roku o 3,5 %, a w liczbie udzielonych noclegów o 15,6 %. Wynika to ze wspomnianego zwiększenia liczby wyjazdów indywidualnych. Zarówno polskie, jak i ukraińskie źródła zauważają bardzo negatywne zjawisko, polegające na rezygnacji z dokonanych wcześniej przez ukraińskich turystów rezerwacji hotelowych. Dotyczyło to w ubiegłym roku aż 52% operacji, przy średniej ze wszystkich krajów około 19 %. Zakładana rezerwacja wykorzystywana jest wyłącznie do przedłożenia w konsulacie i otrzymania wizy turystycznej, a następnie zrywana. Właściciele hoteli skarżą się, że zjawisko dezorganizuje ich pracę.

Nie ma już jednej formy zakwaterowania, którą można byłoby uznać za dominującą. Ukraińcy wybierają zarówno drogie hotele z usługami SPA & Wellness, jak i obiekty klasy ekonomicznej. Zdecydowanie zmniejszyła się liczba grup korzystających z obiektów dwugwiazdkowych, jednak dalej nocują w nich turyści indywidualni. Ogólnie oczekiwania turystów wzrosły i zdecydowanie częściej wybierają hotele trzygwiazdkowe niż obiekty o niższym standardzie.

Wyjazdy do Polski to przede wszystkim wyjazdy indywidualne. Wypoczynek dzieci i młodzieży coraz częściej połączony jest z nauką języka polskiego, a także odwiedzinami w szkołach wyższych, gdyż wielu spośród uczestników planuje kontynuację nauki w polskich uczelniach. Ze względu na niejednoznaczne przepisy, organizacją takich imprez zajmują się rozmaite organizacje społeczne i pozarządowe, a nie operatorzy turystyczni. Zorganizowana turystyka to także ciągle popularne wycieczki autokarowe,

obejmujące swym programem kilka europejskich krajów, w których Polska stanowi tylko pierwszy etap.

Najpopularniejszym środkiem transportu jest samochód prywatny. Wielkim powodzeniem, szczególnie wśród młodzieży i studentów cieszy się także ostatnio BlaBlaCar. Turyści doceniają poprawiający się stan dróg i poziom infrastruktury przydrożnej. Mankamentem jest przekraczanie granicy, którego nie sposób zaplanować. Średni czas oczekiwania to około czterech godzin, lecz zdarzają się oczekiwania o wiele dłuższe. Grupy autokarowe formowane są przeważnie we Lwowie (turyści z innych regionów muszą dojechać na własną rękę na miejsce zbiórki), zaś pociąg ma w ostatnim czasie znaczenie marginalne. Wielkim powodzeniem cieszy się jedyne lotnicze połączenie niskokosztowe do Polski – trasa z Kijowa do Katowic, obsługiwana przez Wizzair. Rozwija się sieć połączeń narodowych przewoźników lotniczych, zarówno LOT jak i UIA, otwierają nowe kierunki i zwiększają liczbę połączeń.

Wszystkie kraje konkurencyjne, podobnie jak Polskę, dotyka ten sam problem spadku turystyki zorganizowanej. Największy spadek notują Czechy, niedobra jest także sytuacja Węgier. Na tym tle Polska wypada nieźle i we wszystkich zestawieniach nadal wymieniana jest w czołówce - choć również ze spadkami. W segmencie wypoczynku zimowego tradycyjnie zagraża nam Słowacja, a w ostatnim czasie także Austria. W turystyce indywidualnej dobrą pozycję utrzymuje Mołdawia, a także Białoruś, która w konflikcie z Federacją Rosyjską nie opowiedziała się jednoznacznie po żadnej ze stron.

4. Połączenia

4.1. Lotnicze

W chwili obecnej PLL LOT utrzymują połączenia

Warszawa-Kijów (dwa loty codziennie)

Warszawa–Odessa (sześć razy w tygodniu)

Warszawa–Lwów (sześć razy w tygodniu)

Od 2 marca rusza połączenie PLL LOT Warszawa-Charków (pięć razy w tygodniu)

Ukraine International Airlines (największy ukraiński przewoźnik)

Kijów–Warszawa

W tym roku planowane jest zwiększenie ilości połączeń z Kijowa do Warszawy zarówno przez PLL LOT jak i przez UIA. Ponadto UIA planuje uruchomienie połączenia z Winnicy do Warszawy.

Wizzair Ukraine (low cost)

Kijów–Katowice (trzy razy w tygodniu)

4.2. Kolejowe

Utrzymywane są dwa połączenia kolejowe, pomiędzy stolicami Warszawą i Kijowem, oraz pomiędzy Lwowem i Wrocławiem. Pociągi kursują codziennie. Równocześnie należy zwrócić uwagę, że ceny za przejazd są bardzo wysokie i nie zachęcają do podróżowania. Bardzo często tańszym wyborem okazuje się samolot.

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. Z samego tylko dworca autobusowego we Lwowie autobusy do różnych miast Polski odjeżdżają średnio co godzinę. Ich jakość systematycznie się poprawia, a ceny są przystępne. Wraz z usprawnieniem odpraw na granicy i skróceniem oczekiwania, ta oferta staje się coraz bardziej atrakcyjna. Ostatnio na rynku ukraińskim zwiększył swoją aktywność przewoźnik Ecolines. Autobusami tej linii można dojechać z Kijowa przez Lublin do Warszawy, a także z Kijowa przez Lwów do Krakowa. Bilety sprzedawane są w licznych promocjach, podobnie jak w Polskim Busie - podróż kupiona zawczasu może kosztować symboliczną złotówkę.

5. Popyt na polskie produkty turystyczne

Zdecydowanie największą popularnością cieszy się od lat zimowy wypoczynek w Polsce. Okres świąteczno-noworoczny to tradycyjny czas największego napływu turystów z Ukrainy. W tym czasie organizowane są zimowe ferie dla dzieci i młodzieży, rodzinne wyjazdy i wycieczki objazdowe. Stereotyp ten zaczyna się na szczęście ostatnio zacierać i goście ze wschodu doceniają polskie produkty turystyczne w ciągu całego roku.

Oprócz turystyki narciarskiej popularnością cieszą się miasta i dziedzictwo kulturowe. Polskie miasta zdobyły zasłużoną opinię ciekawych, wyposażonych w dobrze funkcjonującą informację turystyczną, proponujących nie tylko muzea i zabytkową architekturę, ale także rozrywkę na wysokim poziomie. Doskonałą opinią cieszą się polskie hotele, uważane są za jedne z lepszych w Europie, co zresztą nie odbiega od ocen wystawianych na innych rynkach.

Modne stały się wycieczki dla młodzieży, w których ważnym elementem jest odwiedzanie ośrodków akademickich, w tym konkretnych szkół wyższych, starających się o pozyskanie ukraińskich studentów. Wielkim zainteresowaniem cieszą się szkoły językowe i często nawet obozy wypoczynkowe oferują w swoim programie lekcje języka polskiego.

Podstawowym kanałem sprzedaży staje się ostatnio Internet, Ukraińcy przywykli już do korzystania z serwisów rezerwacyjnych i przede wszystkim tą drogą zaspokajają swoje potrzeby informacyjne. Szacuje się, że ponad połowa usług turystycznych na Ukrainie kupowana jest w sieci. Polskie konsulaty, w związku z naciskami innych krajów strefy Schengen, ujednoliciły wymagania, którym trzeba sprostać w staraniach o wizę. Jednym z nich jest plan podróży, który należy przedstawić przy składaniu ankiety. Wymóg ten jest dosyć prosty do spełnienia, ale powoduje bardzo korzystne zainteresowanie odwiedzanymi miejscami i zdobywanie informacji o atrakcjach, które warto odwiedzić.

Coraz większą popularność zyskuje turystyka aktywna. Przybywa osób preferujących zdrowy tryb życia, uprawiających turystykę rowerową, zajmujących się sportem. Stwarza to szansę na komercyjny sukces na Ukrainie. Jest to zdecydowanie najszybciej rozwijający się w tym kraju segment. Prężnie działa Ukraińska Asocjacja Aktywnej Turystyki, praktycznie w każdym większym mieście tworzą się kluby o takim charakterze, a strony internetowe, blogi i poradniki internetowe o tej tematyce zyskują coraz większą popularność.

W związku ze zmniejszeniem zainteresowania turystyką zorganizowaną, pewne metody promocji takie jak targi turystyczne, czy spotkania branżowe stały się niewystarczające. Większą wagę należy przyłożyć do reklamy, obecności w mediach i prezentacji dla indywidualnych turystów. Wobec powyższego zwiększać się będzie ilość imprez promocyjnych organizowanych wspólnie z polskimi placówkami konsularnymi, Instytutem Polskim i Wydziałem Promocji Handlu i Inwestycji.

6. Analiza zapytań o Polskę

Najpopularniejszym sposobem kontaktu w sprawie informacji turystycznej pozostaje telefon. W ubiegłym roku zwiększyła się także ilość odwiedzin w biurze, choć nie dorównują one oczywiście ilości zapytań nadsyłanych drogą elektroniczną. Tematyka od lat pozostaje podobna: zapytania o wybrane miasta i regiony, dostępne sposoby transportu, firmy turystyczne, w których można kupić wycieczkę, wydarzenia kulturalne i muzyczne. Pytania dotyczą przede wszystkim Krakowa, Warszawy, Lublina i Wrocławia. Najbardziej popularne regiony to Małopolska, Podkarpacie, Lubelszczyzna i Świętokrzyskie, Gdańsk i wybrzeże Bałtyku.

Nadal niezwykle popularne są pytania dotyczące zasad wydawania wiz. Po letnim kryzysie, jakim stało się wprowadzenie obowiązku składania odcisków palców w Punktach Przyjmowania Wniosków Wizowych i likwidacja akredytacji firm turystycznych, sporo zapytań spływało także od tych ostatnich.

Kolejną grupę informacji stanowią tematy o charakterze prawnym i celnym. Wyjaśniamy obowiązujące w Polsce przepisy ruchu drogowego, informujemy o zasadach zwrotu podatku VAT dla turystów, konsekwencjach przekroczenia terminu obowiązywania wizy, sposobach korzystania z ubezpieczenia zdrowotnego itd.

Przybywa zapytań od studentów i kandydatów na studentów. Często o warunki życia w Polsce, sposoby organizacji wyjazdu turystycznego pytają także rodzice pragnący osobiście sprawdzić warunki, w jakich zamierza się uczyć ich dziecko.

Media elektroniczne pozostają naszym zdecydowanym priorytetem jeśli chodzi o informację turystyczną. Tą drogą kierowane są zapytania, w ten sposób w większości są już zamawiane broszury informacyjne, stąd czerpane są przekazywane przez nas wiadomości. Strona internetowa jest sukcesywnie napełniana nowymi treściami, zaś zamieszczone wcześniej są na bieżąco aktualizowane. Bardzo użytecznym forum są też media społecznościowe. Trzeba powiedzieć, że fani, których liczba na Facebook przekroczyła już 9000 są nad wyraz aktywni i lojalni. Zainteresowanie wiadomościami wyrażane różnymi interakcjami jest na fan page'u ukraińskim bardzo wysokie. Tą drogą ZOPOT informuje o aktualnych wydarzeniach w Polsce i przekazuje komunikaty dla dziennikarzy.

Informacją powtarzającą się w ankietach jest wysoka ocena usług turystycznych w Polsce. Dotyczy to zarówno jakości miejsc noclegowych, jak i wysokiego poziomu obsługi turystów. Chwalone są polskie restauracje (także polska kuchnia) oraz jakość usług. Podkreślane jest przyjazne nastawienie do Ukrainy i jej mieszkańców.

7. Analiza wybranych działań

W ostatnim czasie specjalnego znaczenia na Ukrainie nabiera promocja turystyki medycznej i usług prozdrowotnych. Z jednej strony istnieje faktyczne zapotrzebowanie na tego rodzaju ofertę na Ukrainie, z drugiej, coraz więcej podmiotów w Polsce interesuje się obecnością na tym rynku. Zły stan opieki medycznej na Ukrainie powoduje konieczność leczenia za granicą, a doświadczenia naszych konkurentów, w szczególności Izraela, Węgier, a ostatnio także Turcji pokazują, że można w tej dziedzinie osiągnąć sukcesy.

Polska ze względu na bliskość, brak istotnej bariery językowej i, co nie bez znaczenia dla chorych, podobny klimat, ma tutaj szczególną szansę. W związku z tym ZOPOT wraz z partnerami przeprowadził w 2015 roku szereg działań w tym zakresie.

W kwietniu, podczas kijowskich targów turystyki medycznej przygotowano prezentację dla ukraińskich lekarzy, dziennikarzy i firm pośredniczących w sprzedaży oferty medycznej, w której brali udział polscy uczestnicy targów.

W maju zaproszono wraz z Pomorską Regionalną Organizacją Turystyczną na konferencję do Gdańska konsultanta, docenta kijowskiej Akademii Medycznej, który przedstawił ocenę istniejącej sytuacji i analizę potrzeb rynku ukraińskiego w tym zakresie.

Także w maju przygotowano podróż prasową dla najpopularniejszej ukraińskiej telewizji, podczas której przedstawiono potencjał regionu pomorskiego w dziedzinie leczenia i rehabilitacji pacjentów z zagranicy. Rezultatem była seria reportaży w głównych wydaniach wiadomości. Wreszcie w październiku, w Gdańsku, ZOPOT wziął udział w międzynarodowym forum turystyki medycznej, w którym swoje oferty zaprezentowało także pięciu operatorów turystycznych i siedmiu pośredników medycznych z Ukrainy, a rezultaty w postaci nawiązania współpracy i organizacji staży dla lekarzy z Ukrainy, miały miejsce jeszcze w ubiegłym roku.

ZOPOT będzie kontynuować te działania także w roku 2016, między innymi w oparciu o przygotowywany przez Polską Organizację Turystyczną dla Ministerstwa Rozwoju, program promocji usług prozdrowotnych.

Drugie działanie, o którym warto wspomnieć, to realizowany już od pięciu lat wraz z Konsulatem Generalnym RP we Lwowie, projekt pod nazwą „Festiwal Partnerstwa". Różnorodne imprezy, które towarzyszą temu wydarzeniu, przyciągają we wrześniu na lwowski rynek licznych odwiedzających. Są to koncerty polskich i ukraińskich artystów na plenerowej scenie, wystawy, spotkania robocze i prezentacje. Wkładem ZOPOT są prezentacje dla firm turystycznych, spotkania polskich i ukraińskich przedsiębiorców i hotelarzy, a także licznie odwiedzane stoiska promocyjne rozmieszczone na Rynku przez cały weekend. Tradycyjnie biorą w nim udział regiony i miasta przygraniczne, regularnie obecni są także przedstawiciele Śląska. Jest to szczególnie ważne w sytuacji gdy przychodzi nam w swoich działaniach docierać bezpośrednio do turystów. Jak już wspomniano powyżej, lwia część ruchu turystycznego organizowana jest samodzielnie i tego typu wydarzenia nabierają szczególnej wagi. Nie bez znaczenia jest także połączenie środków finansowych pochodzących w tym przypadku z Ministerstwa Spraw Zagranicznych, Ministerstwa Gospodarki oraz biorących udział w prezentacjach polskich regionów.

8. Analiza zachowań konkurencji

Bardzo niewiele krajów prowadzi na Ukrainie aktywną akcję promocyjną. Zaskakuje pasywność Turcji, która szczególnie w ostatnim okresie powinna starać się o ukraińskich turystów po zaistnieniu znanych kłopotów z rynkiem rosyjskim. Turcy uczestniczą w targach turystycznych, posiadają sporą sieć firm sprzedających turecką ofertę, jednak w porównaniu z poprzednimi latami ich promocja zdecydowanie straciła impet. Podobnie bierny jest Egipt, chociaż jak wspomniano w innym miejscu, w sferze letniego wypoczynku obydwa kraje przodują w turystyce zorganizowanej.

Mało aktywni są Węgrzy, którzy borykają się z kłopotami ekonomicznymi. Dotychczas ich promocja opierała się na aktywności operatorów turystycznych i hoteli, a także organizatorów turystyki medycznej, jednak tych najwyraźniej zniechęca zła sytuacja ekonomiczna na Ukrainie i własne problemy.

Należy wspomnieć o rosnącej pozycji Izraela, a także dużej aktywności promocyjnej Gruzji, która stara się zaproponować alternatywę dla praktycznie nieobecnego na mapie turystycznych wyjazdów, okupowanego Krymu. Oba kraje wykazują dużą aktywność w ostatnim czasie.

Gruzja stosuje całą paletę działań promocyjnych. Organizuje sporo podróży studyjnych dla dziennikarzy, sponsoruje artykuły prasowe, prezentuje reklamę zewnętrzną, a także uczestniczy we wszystkich targach. Stara się zaprezentować kraj jako alternatywę dla utraconego Krymu, promuje także swoje kurorty zimowe. Kolejną specjalnością Gruzji staje się turystyka aktywna.

Izrael, oprócz letniego wypoczynku, bardzo aktywnie stara się zaistnieć na rynku turystyki medycznej. Dobrze przygotowana oferta izraelskich placówek szybko przebiła się do czołówki zarówno w zakresie leczenia, jak i poprawy zdrowia. Zwiększeniu liczby turystów podróżujących do Izraela sprzyja zniesienie obowiązku wizowego dla obywateli Ukrainy.

Nasi sąsiedzi, Czechy, Słowacja czy Białoruś w zasadzie nie wykazują większej aktywności w sferze promocji turystyki.

Austria, Szwajcaria utrzymują kontakt z dziennikarzami poprzez prezentacje, swoją promocję opierają o podróże prasowe oraz materiały sponsorowane w środkach masowego przekazu.

9. Mierniki działań promocyjnych

L.p.		**Rok 2014**	**Rok 2015**
1.	**Podróże studyjne**		
	Liczba przyjętych dziennikarzy	58	57
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	24	93
	Liczba VIP lub innych	-	-
2.	**Touroperatorzy**		

	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	181		205	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	19		31	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	58		7	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy rozszerzyli w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	3		0	
	Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P	Z	P
		21	36	62	45
3.	**Liczba adresów w bazie newslettera**				
	system CRM	1 616		1 653	
	inne niż CRM	-		93	
4.	Liczba wejść na strony internetowe ZOPOT	126 416		120 782	
5.	Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią				
	Facebook	9 014		9 024	
	Inne*	-		-	
	Blog**	-		-	
6.	**Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski**	280		542	
7.	**Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/ emitowanych w 2015 roku, liczona według ceny reklamy w EURO**				
	na skutek organizacji podróży studyjnych	2 376 633,33		2 583 850,00	
	na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, w tym podróży studyjnych	2 386 193,33		2 702 658,33	

* należy wymienić inne platformy społecznościowe, na których ZOPOT jest obecny oraz podać łączną liczbę fanów/obserwujących w 2015 roku (w przybliżeniu)

**dotyczy tylko ZOPOT, które prowadzą własnego bloga

10. Współpraca w realizacji działań promocyjnych

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

	Projekt 1		Projekt 2		Projekt 3		**Razem**	
	2014	2015	2014	2015	2014	2015	**2014**	**2015**
Branża			-		1 000		**1 000**	
Regiony	2 000	7000	10 000	4000	12 500	6 000	**14 500**	**17 000**
Placówki dyploma-tyczne	5 000	6000	8 500	4500	1 000	8 000	**14 500**	**18 500**
Inne	5 000		-		-		**5 000**	
Razem	**12 000**	**13 000**	**18 500**	**8500**	**14 500**	**14 000**	**35 000**	**35 500**

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

Lp.	**Nazwa podmiotu**
1.	All Poland (Kraków)
2.	Intur (Warszawa)
3.	Florian Travel (Kraków)
4.	Terra Tour (Kraków)
5.	Almatur (Opole)
6.	Furnel Travel (Warszawa)

Wielka Brytania

1. Trendy społeczno-gospodarcze

Główne tendencje i zjawiska społeczno–ekonomiczne, które rzutowały na zachowania konsumentów na rynku usług turystycznych:

- Silny wzrost gospodarczy w stosunku do wyników w krajach G7 i OECD
- Zatrudnienie na rekordowym poziomie
- Wysoki kurs funta w stosunku do Euro i USD
- Nadal ograniczona podaż kredytów na działalność gospodarczą
- Utrzymujący się wysoki popyt odłożony na inne usługi w wyniku niskiej podaży na rynku mieszkaniowym

Dla brytyjskiej branży turystycznej rok 2015 był rokiem wyjątkowym. Z jednej strony branża skorzystała z pozytywnych oznak wzrostu ekonomicznego i odnotowała bardzo udany sezon letni 2015. Z drugiej strony, obserwowaliśmy niepokojące wydarzenia na scenie międzynarodowej, z których wiele wywarło bezpośredni wpływ na całą branżę turystyczną. Brytyjski rynek turystyczny nie mógł nie odczuć skutków incydentów terrorystycznych i załamania gospodarczego w regionach i krajach, które od dziesięcioleci stanowiły podstawę bazy urlopowej Brytyjczyków.

Generalnie na rynku turystycznym notowano tendencję wzrostową, co wskazuje na to, że po latach kryzysu i słabych wyników, brytyjska turystyka stabilizuje się. Łączna wartość obrotów handlowych w branży turystycznej (na bazie danych opublikowanych przez Brytyjskie Stowarzyszenie Agentów Turystycznych – ABTA) wyniosła GBP 32,07 mld w roku obrachunkowym 30/06/2014 – 30/06/2015.

Prognozy

Prognozy na rok 2016 są ostrożne, lecz pozytywne: ożywienie gospodarcze powinno się utrzymywać, a według badań ABTA prawie jedna czwarta (23%) konsumentów spodziewa się wydać więcej na wakacje w 2016 r. niż w roku ubiegłym (w 2014 ten wskaźnik wynosił 20%). Ze wstępnych ustaleń wynika, że liczba urlopów zagranicznych już zarezerwowanych jest o 9% wyższa, niż przed rokiem.

Zagrożenie terroryzmem wpłynęło na nastroje społeczne w drugiej połowie 2015 roku, a to z kolei może mieć wpływ na decyzje wakacyjne w 2016 r. Według publikacji GfK Ascent Leisure Travel Monitor, incydent w Tunezji w czerwcu 2015r. stanowił punkt zwrotny i zapoczątkował wyraźną preferencję dla krajów postrzeganych jako bezpieczniejsze. Nałożył się na to atak na rosyjski samolot w Egipcie pod koniec października 2015 r., a następnie zamach terrorystyczny w Paryżu.

Następuje przewartościowanie tradycyjnego modelu „wypoczynku 3S" w strefie śródziemnomorskiej: prawie jedna na pięć osób (18%) deklaruje, że w 2016 roku ma zamiar wyjechać do kraju, w którym nigdy dotąd nie była (w porównaniu do 9% w poprzednim roku). Ponadto, prawie jedna czwarta badanych osób (23%) deklaruje, że zamierza wybrać się w nowe miejsce lub do innego miasta w kraju, w którym już wcześniej była (w porównaniu do 10 w poprzednim roku).

2. Wyjazdy turystyczne

W 2015 r. odnotowano 63,69 mln wyjazdów zagranicznych z Wielkiej Brytanii, z tego 53,94 mln do krajów europejskich. W porównaniu do 2014 r. liczba wyjazdów zagranicznych wzrosła o 7%. Wydatki na wyjazdy zagraniczne wyniosły 37,26 mld GBP i wzrosły o 6%. [20]

Wyniki sezonu letniego 2015, dzięki silnemu kursowi wymiany funta, okazały się bardzo korzystne dla turystyki do krajów w strefie euro i do Stanów Zjednoczonych. Brytyjski Office of National Statistics poinformował, że w okresie od lipca do września 2015 r. liczba wyjazdów zagranicznych wzrosła o 9% w porównaniu do analogicznego okresu w 2014 r., a wydatki również wzrosły o 9%. Najpopularniejsze kraje docelowe w sezonie letnim 2015 r. to tradycyjnie: Hiszpania, Francja i USA.

Wzrost na rynku turystycznym wydaje się być generowany przez zamożniejszych konsumentów, którzy biorą dodatkowe urlopy. Średnia liczba wyjazdów na osobę wzrosła nieznacznie - z 3,0 w zeszłym roku do 3,2 w 2015 r. Z drugiej strony wzrosła również liczba osób rezygnujących z wyjazdów, albo ograniczających ich liczbę: z 20% w ubiegłym roku do 23% w 2015 roku.

Niepewna sytuacja polityczna, podwyższone zagrożenie terroryzmem wpłynęły głównie na wyjazdy Brytyjczyków do Egiptu, Turcji i Tajlandii. Natomiast kryzys imigracyjny, niestabilność gospodarcza i groźba wyjścia Grecji ze strefy euro, nie spowodowały załamania rynku wyjazdów do tego kraju. Liczba Brytyjczyków odwiedzających greckie wyspy w sezonie letnim 2015 r. była o 2% wyższa niż przed rokiem.

W nadchodzącym sezonie oczekuje się, że największymi wygranymi będą inne kraje Europy Zachodniej – Hiszpania, Portugalia i Włochy, ze względu na relatywnie wysokie poczucie bezpieczeństwa i silną wartość funta.

Nadal obserwujemy wyrównaną rywalizację między produktami typu city breaks i wakacjami na plaży. All-inclusive również umacniają swoją silną pozycję, a jedna na pięć osób (20%), deklaruje, że w 2016 r. zakupi usługi tego typu. Dobrze zapowiada się również sytuacja na rynku rejsów wycieczkowych - 13% respondentów ma zamiar wybrać się w rejs w 2016 roku (10% w 2015 r.).

Najbardziej pozytywnie nastawieni na przyszłość są ludzie młodzi. Jedna trzecia (33%) osób w wieku 16 -24 lat i 28% osób w wieku 25-34 lata planują wydać więcej na wakacje w 2016 r. niż poprzednio. Rodziny będą również odgrywać kluczową rolę na rynku turystycznym. Badania ABTA wykazały dużą tendencję do wzrost liczby zagranicznych wyjazdów na 7 i więcej dni - z 1,2 statystycznych wyjazdów urlopowych w 2014 r. do 1,5 w 2015 r. Według sondażowni GfK nastąpi 5% wzrost liczby rezerwacji w segmencie wyjazdów rodzinnych. Główne kierunki wyjazdów rodzinnym w 2016 roku obejmują Wyspy Kanaryjskie, Karaiby, Cypr, Wyspy Zielonego Przylądka i Emiraty.

Podsumowanie głównych trendów w 2016 r.:

- Powrót wyjazdów do strefy śródziemnomorskiej Europy Zachodniej

[20] Dane prowizoryczne. Office of National Statistics na razie udostępniło jedynie pełne dane za 3 kwartały 2015 r. Źródło: http://www.ons.gov.uk/ons/rel/ott/overseas-travel-and-tourism---monthly-release/provisional-results-for-august-2015/prt-table-2.xls

- Spodziewany wzrost wydatków z budżetów rodzinnych na produkty rynku turystycznego
- Eksplorowanie nowych miejsc w regionach i krajach znanych z poprzednich wyjazdów
- Rosnąca rola segmentu wiekowego turystów powyżej 55 roku życia

3. Przyjazdy do Polski

Rynek Brytyjski

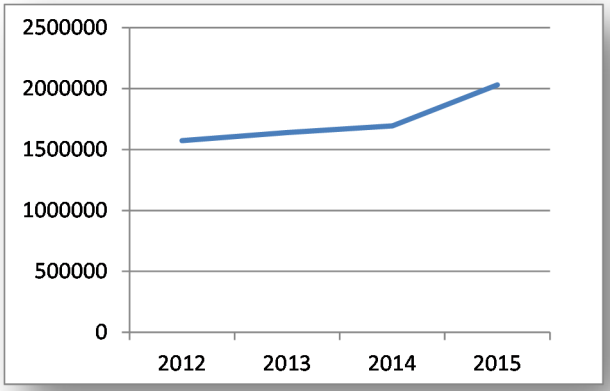
Źródła brytyjskie[21]

Liczba przyjazdów do Polski

Na podstawie danych zebranych z publikowanych kwartalnie biuletynów ramach serii statystycznej pod nazwą TravelPac 2015 [22] wynika, że w trzech kwartałach 2015 r. miało miejsce 1 mln 591 tys. przyjazdów z Wlk. Brytanii, co w stosunku do danych za analogiczny okres opublikowanych w tym samym wydawnictwie w 2014 r. stanowi przyrost o 19,8%. W 4-tym kwartale 2014 r. liczba przyjazdów wyniosła 365 tys. osób. Przy wzroście 19,8% daje to szacunkowy wynik 427 000 w 4-tym kw. 2015 r. Można zatem przyjąć, że dla całego roku 2015 łączna szacunkowa liczba przyjazdów wyniesie 2 mln 029 tys.

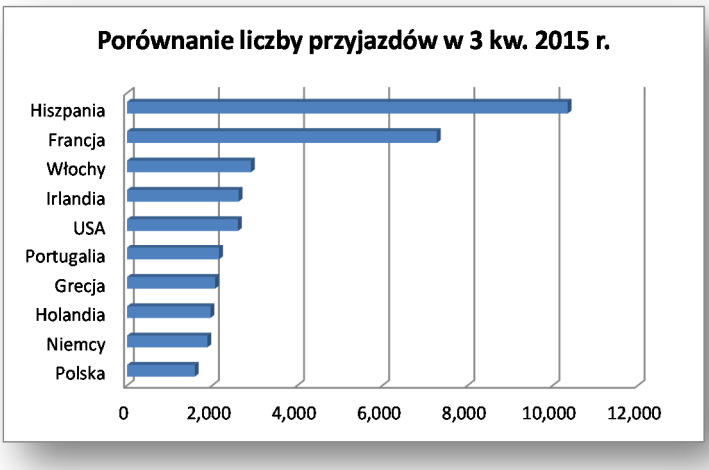
Tym samym po raz pierwszy liczba przyjazdów z Wlk. Brytanii do Polski, liczona według metody przyjętej przez brytyjski Urząd Statystyczny (ONS) przekroczyła granicę 2 mln osób rocznie.

Polska znalazła się na 9-tym miejscu wśród krajów Europejskich i 10 miejscu wśród wszystkich krajów świata odwiedzanych w 2015 r. przez Brytyjczyków, i na 10 miejscu pod względem dynamiki przyrostu procentowego w stosunku do poprzedniego roku.



[21] Dane pochodzą z: http://www.ons.gov.uk/ons/publications/re-reference-tables.html?edition=tcm%3A77-392023. Dane będą uściślone w maju 2016 r., gdy ukażą się statystyki całościowe za 2015 rok.

[22] http://www.ons.gov.uk/ons/rel/ott/travelpac/q1-2015/index.html
http://www.ons.gov.uk/ons/rel/ott/travelpac/q2-2015/index.html
http://www.ons.gov.uk/ons/rel/ott/travelpac/q3-2015/index.html



Dla porównania, liczba wyjazdów z Wlk. Brytanii do wszystkich krajów UE wzrosła o 8,75%.

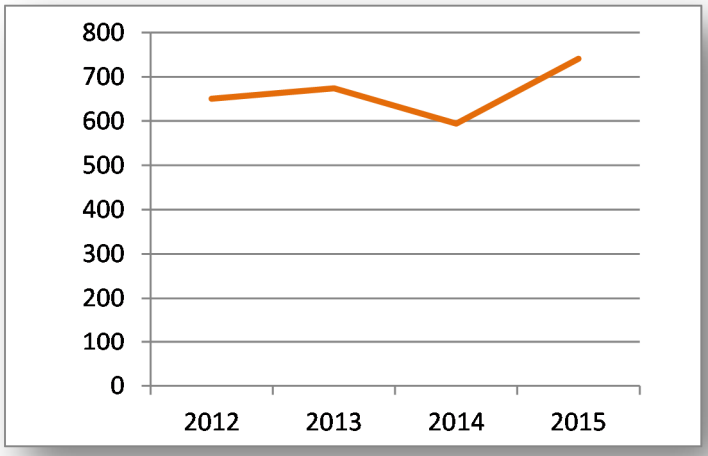
Wydatki poniesione na wyjazdy do Polski [23]

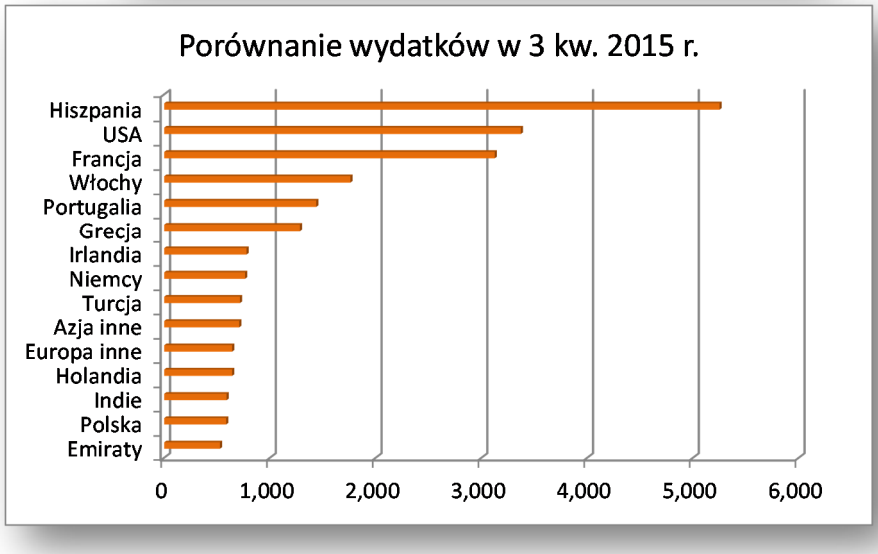
W odniesieniu do nakładów poniesionych na wyjazdy do Polski, w trzech kwartałach 2015 r. Brytyjczycy wydali 585,45 mln GBP, co stanowi przyrost o 24,6% w stosunku do danych za analogiczny okres w 2014 r. W 4-tym kwartale 2014 r. kwota wydatków wyniosła 125 mln GBP. Przy wzroście 24,6% daje to szacunkowy wynik 155,76 mln GBP w 4-tym kw. 2015 r. Można zatem przyjąć, że dla całego roku 2015 łączna szacunkowa kwota wydatków wyniesie 741,21 mln GBP.

Przy kursie przeliczeniowym 5,761 funtów za 1 złotówkę daje to kwotę ponad 4 miliardy PLN (4 274 613 878,75).

W klasyfikacji wydatków Polska znalazła się na 11-tym miejscu wśród krajów Europejskich i 14 miejscu wśród wszystkich krajów świata odwiedzanych w 2015 r. przez Brytyjczyków, i na 10 miejscu pod względem dynamiki przyrostu procentowego w stosunku do poprzedniego roku.

[23] Metodologia brytyjskich badań statystycznych uwzględnia wszystkie osoby wyjeżdżające z Wlk. Brytanii do Polski, które zamieszkują w tym kraju przez okres co najmniej 12 mies., czyli tzw. „rezydentów", bez względu na posiadany paszport. Tym samym obejmuje wszystkie osoby, również narodowości Polskiej, które się tutaj osiedliły i mogą posiadać paszporty brytyjskie i/lub polskie. Metodologia stosowana w Polsce przyjmuje całkiem inne pojęcie „rezydenta". Uwzględniając, że osoby te również ponoszą koszty pobytu w Polsce, jest w pełni zasadne aby klasyfikować je w ten sam sposób, co pozostałych przyjezdnych z Wlk. Brytanii.





Dla porównania, wysokość wydatków na wyjazdy z Wlk. Brytanii do wszystkich krajów UE wzrosła o 10,77%.

Źródła polskie

Ośrodek nie dysponuje porównywalnymi danymi ze źródeł krajowych, które można zestawić z informacją podaną powyżej. Materiał opublikowany przez GUS na temat „Ruchu granicznego oraz wydatków cudzoziemców w Polsce i Polaków za granicą w III kwartale 2015 roku” [24] nie wyróżnia w ogóle turystyki z Wlk. Brytanii.

Z kolei Ministerstwo Sportu i Turystyki[25] opublikowało jedynie dane za 1 półrocze 2015 r. Co więcej, ze względu na całkowicie inną metodologię badań, wyniki nie dają się odnieść do liczb opublikowanych przez Office of National Statistics. W opracowaniu DT MSiT

[24] http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ceny-handel/handel/ruch-graniczny-oraz-wydatki-cudzoziemcow-w-polsce-i-polakow-za-granica-w-iii-kwartale-2015-roku,13,6.html

[25] http://www.msport.gov.pl/badania-rynku-turystycznego/charakterystyka-przyjazdow-do-polski-w-i-polroczu-2015-roku

wyróżnia się i definiuje kategorię „rezydenta" i „nierezydenta"[26], jak również stosuje się rozróżnienie między „cudzoziemcami" i „turystami". Jednak różnica między tymi dwoma ostatnimi kategoriami nie jest zdefiniowana, dlatego trudno jest określić znaczenie różnic w danych liczbowych dla obu grup. Dla celów ewentualnych porównań bliższe metodzie brytyjskiej będzie zatem uwzględnienie wyłącznie kategorii „cudzoziemca".

Z danych brytyjskich wynika, że od stycznia do końca czerwca 2015 r. liczba wyjazdów do Polski wyniosła 975 tys. osób a dynamika wzrostu wyniosła 26,2% w stosunku do porównywalnego okresu w 2014 r. Tymczasem statystyki Departamentu Turystyki MSiT mówią o liczbie 420 tys. przyjazdów i dynamice wzrostu 10%.

Podobnie wygląda kwestia porównywalności wydatków: statystyki DT MSiT nie podają wysokości wydatków poniesionych przez Brytyjczyków na wyjazd do Polski, lecz przeciętne wydatki podczas pobytu na osobę w USD. Wynika z nich, że w 1 półroczu 2015 r. nastąpił wzrost takich wydatków o 2,6% (co w żaden sposób nie daje się porównać do liczby 25,7% cytowanej przez źródło brytyjskie).

Poniżej podajemy dane, które pozwalają się zorientować w pozycji Wlk. Brytanii pod względem liczby przyjazdów i wydatków według klasyfikacji przyjętej przez DT MSiT:

[26] Przez „nierezydenta" należy rozumieć osoby fizyczne mające miejsce zamieszkania za granicą danego kraju. Mianem „rezydenta" w rozumieniu ustawy Prawo dewizowe, określamy osoby fizyczne mające miejsce zamieszkania w danym kraju.

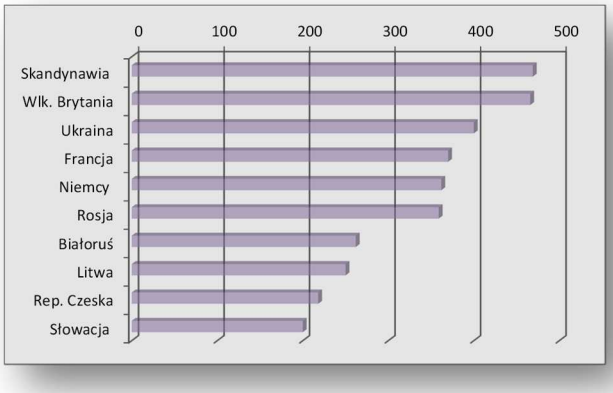
Liczba przyjazdów w I półroczu 2015 r. według głównych grup krajów

Kraj	Przyjazdy ogółem (tys.)	Dynamika I poł. 2015/I poł. 2014 (%)
Niemcy	15974	104,3
Czeska Rep.	5925	103,3
Ukraina	4676	118,8
Słowacja	2999	108,7
Białoruś	1712	89,9
Litwa	1392	104,3
Rosja	1156	90,7
W. Brytania	420	110,2
Łotwa	332	100,6
Francja	255	104,9
USA	235	111,4
Włochy	224	104,7
Niderlandy	217	106,9
Austria	180	101,1
Węgry	138	103,8
Szwecja	136	114,3

Liczba przyjazdów w I półroczu 2015 r. według grup krajów nie graniczących z Polską

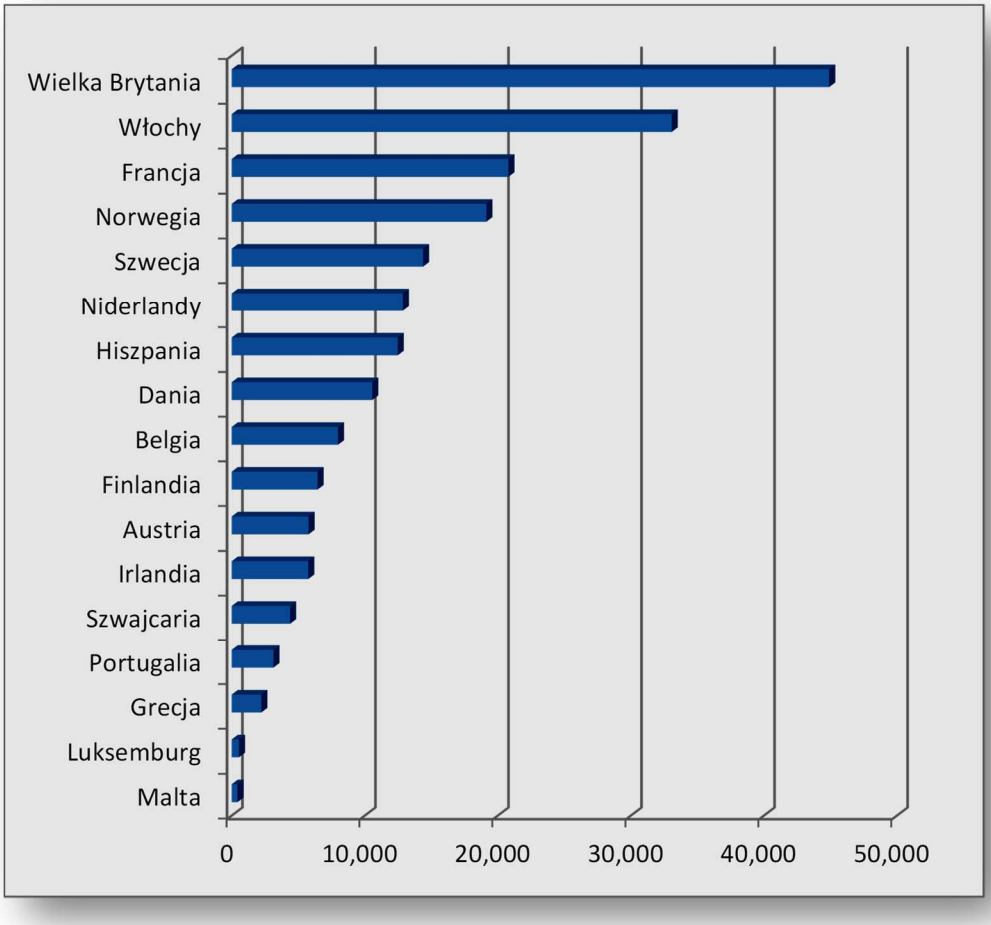
Kraj	Przyjazdy ogółem (tys.)	Dynamika I poł. 2015/I poł. 2014 (%)
Wlk. Brytania	420	110,2
Łotwa	332	100,6
Francja	255	104,9
Włochy	224	104,7
Niderlandy	217	106,9
Austria	180	101,1
Węgry	138	103,8
Szwecja	136	114,3

Przeciętne wydatki turystów na osobę w I półroczu 2015 roku w tys. USD (według krajów) [27]



[27] Opracowano w Departamencie Turystyki MSiT na podstawie badań statystycznych prowadzonych przez GUS-MSiT-NBP

Noclegi udzielone turystom z krajów Europy Zach. (nie sąsiadujących z Polską) korzystający z noclegów w 2015 roku w turystycznych obiektach noclegowych posiadających 10 i więcej miejsc noclegowych [28]



1. Rynek Irlandzki

W statystykach irlandzkich Polska nie jest klasyfikowana oddzielnie jako kraj docelowy.

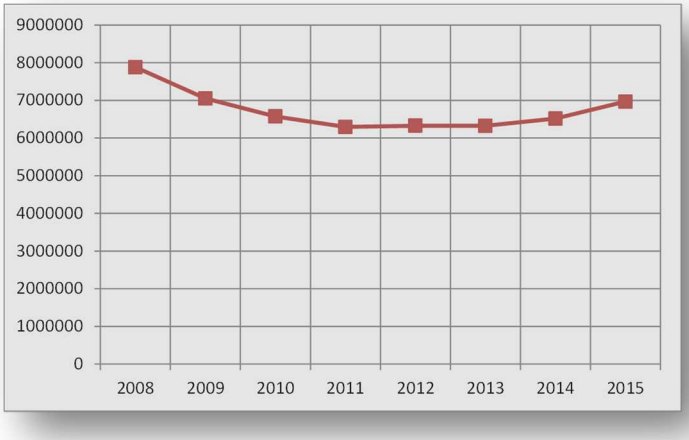
Irlandzki Urząd Statystyczny[29] (Central Statistics Office) opublikował dane, z których wynika, że w 2015 r. było 6 965 000 wyjazdów za granicę (6 514 500 w 2014 r.). Od czasu kryzysu gospodarczego w 2008 r. jest to kolejny rok wzrostu (o 6,91% w stosunku do

[28] Na podstawie danych uzyskanych z POT

[29] http://www.cso.ie/en/statistics/tourismandtravel/; http://www.cso.ie/Quicktables/GetQuickTables.aspx?FileName=TMA14C1.asp&TableName=Overseas%20Trips%20to%20and%20from%20Ireland&StatisticalProduct=DB_TM

poprzedniego roku i 10,1% w stosunku do 2013 r.) i prognozuje trwałe ożywienie aktywności Irlandczyków na rynkach turystycznych.

Wyjazdy zagraniczne Irlandczyków w latach 2008 – 2015



- Najważniejszymi rynkami docelowymi są (w kolejności):
  - Wlk. Brytania
  - Europa kontynentalna
  - USA

4. Połączenia

4.1. Lotnicze

Z Wlk. Brytanii do Polski lata siedem (BA, EasyJet, Jet2, PLL LOT, Ryanair, Wizzair, Norwegian), a z Irlandii dwie linie lotnicze (Aer Lingus, Ryanair). Łącznie odbywa się 108 lotów dziennie i 462 tygodniowo. Najwięcej połączeń prowadzi linia Ryanair - 56. 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
London Heathrow – Kraków	7	1	7
	RAZEM	**3**	**21**

Easy Jet			
Belfast (N. IRL) - Kraków	3	1	3
Edynburg - Kraków	3	1	3
Gatwick - Kraków	7	1	7
Liverpool - Kraków	3	1	3
	RAZEM	**4**	**16**
Jet2			
Newcastle - Kraków	2	1	2
	RAZEM	**1**	**2**
PLL LOT			
London Heathrow - Warszawa Chopin	7	3	21
	RAZEM	**3**	**21**
Norwegian			
Londyn Gatwick – Warszawa	**7**	**1**	**7**
	Razem	**1**	**7**
Ryanair			
Birmingham - Bydgoszcz	3	1	3
Birmingham - Gdańsk	2	1	2
Birmingham - Katowice	2	1	2
Birmingham - Kraków	2	1	2
Bristol - Gdańsk	2	1	2
Bristol - Kraków	3	1	3
Bristol - Poznań	2	1	2
Bristol - Rzeszów	2	1	2
Bristol - Warszawa Modlin	3	1	3
Bristol - Wrocław	2	1	2
Cork (IRL) - Gdańsk	2	1	2
Cork (IRL) - Wrocław	2	1	2
Dublin (IRL) - Bydgoszcz	3	1	3
Dublin (IRL) - Gdańsk	4	1	4
Dublin (IRL) - Katowice	3	1	3

Dublin (IRL) - Kraków	7	1	7
Dublin (IRL) - Lublin	2	1	2
Dublin (IRL) - Łódź	2	1	2
Dublin (IRL) - Poznań	4	1	4
Dublin (IRL) - Rzeszów	3	1	3
Dublin (IRL) - Szczecin	2	1	2
Dublin (IRL) - Warszawa Modlin	6	1	6
Dublin (IRL) - Wrocław	5	1	5
East Midlands - Kraków	3	1	3
East Midlands - Łódź	2	1	2
East Midlands - Rzeszów	3	1	3
East Midlands - Warszawa Modlin	3	1	3
East Midlands - Wrocław	5	1	5
Edynburg - Gdańsk	3	1	3
Edynburg - Kraków	4	1	4
Edynburg - Poznań	2	1	2
Glasgow - Bydgoszcz	2	1	2
Glasgow - Warszawa Modlin	3	1	3
Glasgow - Wrocław	2	1	2
Leeds - Gdańsk	4	1	4
Leeds - Kraków	3	1	3
Liverpool - Kraków	3	1	3
Liverpool - Poznań	2	1	2
Liverpool - Szczecin	2	1	2
Liverpool - Warszawa Modlin	3	1	3
Liverpool - Wrocław	3	1	3
Luton - Rzeszów	3	1	3
Shannon (IRL) - Wrocław	2	1	2
Shannon (IRL) - Kraków	2	1	2
Shannon (IRL) - Warszawa Modlin	2	1	2
Stansted - Bydgoszcz	7	1	7
Stansted - Gdańsk	7	2	14
Stansted - Katowice	7	1	7

Stansted - Kraków	7	3	21
Stansted - Lublin	4	1	4
Stansted - Łódź	6	1	6
Stansted - Poznań	7	1	7
Stansted - Rzeszów	7	2	14
Stansted - Szczecin	7	1	7
Stansted - Warszawa Modlin	7	3	21
Stansted - Wrocław	7	2	14
	RAZEM	**63**	**251**
Wizzair			
Abeerden - Gdańsk	2	1	2
Aberdeen - Warszawa	2	1	2
Bristol - Katowice	3	1	3
Bristol - Warszawa	2	1	2
Birmingham - Poznań	2	1	2
Birmingham – Warszawa	2	1	2
Birmingham - Wrocław	2	1	2
Glasgow - Gdańsk	3	1	1
Glasgow - Katowice	2	1	2
Glasgow – Lublin	2	1	2
Glasgow - Poznań	2	1	2
Glasgow - Warszawa Chopin	3	1	3
Liverpool - Gdańsk	4	1	4
Liverpool - Warszawa Chopin	3	1	3
Luton - Gdańsk	7	3	21
Luton - Katowice	7	3	21
Luton - Lublin	1	1	1
Luton - Poznań	7	2	14
Luton - Warszawa Chopin	7	3	21
Luton - Wrocław	7	1	7
Sheffield - Gdańsk	5	1	5
Sheffield - Katowice	7	1	7
Sheffield - Poznań	4	1	4

Sheffield - Warszawa Chopin	4	1	4
Sheffield - Wrocław	3	1	3
	RAZEM	**32**	**140**

Uwaga: Kolorem czerwonym oznaczone są połączenia uruchomione w 2015 r.

4.2. 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.

4.3. Autokarowe

Przy silnej konkurencji tanich linii lotniczych wyraźnie zmalała ilość połączeń autokarowych do Polski. 10 lat temu było ok. 16 firm autokarowych. W roku 2015 usługi transportu drogowego oferowały tylko 3 firmy:

Biacomex	**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	4 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)

5. Popyt na polskie produkty turystyczne

Efekty wieloletniej kampanii promocyjnej Polski w Wlk. Brytanii oraz Irlandii, to przede wszystkim stały wzrost zainteresowania polskimi produktami turystycznymi. Widoczne jest to nie tylko w statystykach, ale również w liczbie wyróżnień przyznawanych Polsce, bądź poszczególnym regionom czy miastom, w różnego rodzaju plebiscytach i listach rankingowych, takich jak Lonely Planet „Best In Travel 2016", Association of British Travel Agents „ABTA Travel Trends 2016", czy wyróżnienie dla Krakowa w Daily Telegraph „Top Ten City Breaks".

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. Z badań ABTA wynika, że w 2015 r. niemal jedna czwarta konsumentów brytyjskich zamierza wybrać się w nowe miejsce, do nowego kurortu czy miasta, nawet jeżeli jest ono w kraju, który już kiedyś odwiedzili. Wynika stąd, że szansę na wzrost popytu mają wszystkie te miasta i atrakcje turystyczne w Polsce, które mają dogodne połączenia lotnicze z Wlk. Brytanią i równie ciekawą ofertę, jak wyżej wymienione miejsca tradycyjnie popularne wśród Brytyjczyków.

Ważnym czynnikiem atrakcyjności polskiej oferty nadal pozostaje rozbudowana sieć połączeń lotniczych z Wlk. Brytanii i Irlandii, które dają solidną podstawę do generowania turystyki przyjazdowej w większości regionów Polski.

6. Analiza zapytań o Polskę

W 2015 r. kontynuowaliśmy prace nad poprawą jakości serwisu na stronie internetowej www.poland.travel oraz wspieraliśmy swoje 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 m.in w serwisie Facebook, które uzupełniają stronę poland.travel o sferę sieci społecznościowych, cieszą się ciągle wzrastającą popularnością. Wskazuje na to rosnąca liczba naszych fanów np. na Facebooku – blisko 11 892 (dla porównania liczba fanów w grudniu 2014 wynosiła 11 365).

Ponadto ośrodek prowadzi comiesięczną wysyłkę newsletterów przez system CRM do bazy adresowej Ośrodka oraz poprzez dostępne na rynku kanały dystrybucji do branży oraz dziennikarzy tj. Travmedia, newsletter ABTA oraz AITO.

Łączny zasięg odbiorców informacji przekazanej poprzez serwis Facebook to w skali roku 1 260 000, natomiast wartość opublikowanego materiału wylicza się na kwotę w wysokości 792 000 GBP.

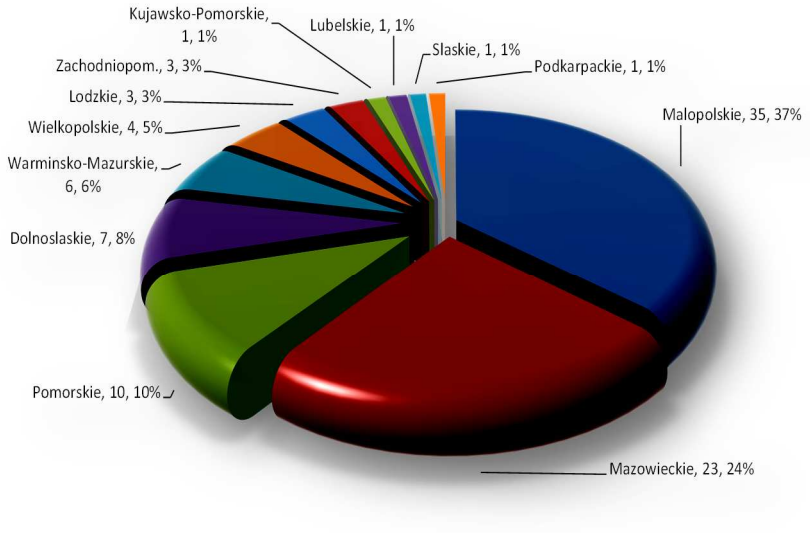
W 2015 r. Ośrodek wykonał 11 293 różnego rodzaju czynności związanych z dystrybucją informacji o turystyce do Polski. Liczba ta obejmuje: zgłoszenia telefoniczne oraz odpowiedzi na nie, zapytania kierowane drogą e-mailową, pocztową i faksem, jak również wysyłkę materiałów promocyjnych w postaci pakietów oraz paczek oraz obsługę osób odwiedzających Ośrodek.

Rosła liczba zapytań drogą mailową w porównaniu z zapytaniami telefonicznymi. Biuro odwiedziło ok. 320 osób, co stanowi spadek w porównaniu do roku 2014.

Z analizy rejestru wysyłek pocztowych wynika, że utrzymuje się wysokie zapotrzebowanie na informację turystyczną ze strony Polonii. Wynika to z zaangażowania społeczności polskiej w Wlk. Brytanii i Irlandii w organizowanie spotkań promocyjnych w swoich środowiskach zamieszkania lub pracy. Jest to niewątpliwie skutek inspirowanej przez ZOPOT aktywności Klubu Ambasadorów Polskiej Turystyki oraz lepszego wykorzystania kanałów dystrybucji opartych na sieci polskich sklepów, głównie w Londynie i okolicach.

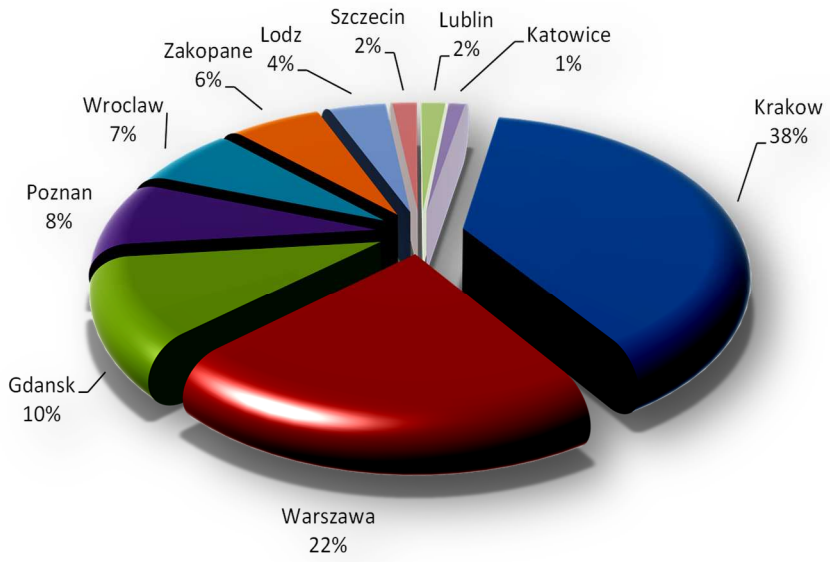
W ramach badania rynku prowadzonego we własnym zakresie ZOPOT analizuje zapytania o informacje dotyczące turystyki do Polski. Zapytania te są rejestrowane, głownie w celu wysyłki materiałów promocyjnych, a zebrane tą drogą informacje służą nam do oszacowania poziomu zainteresowania atrakcjami turystycznymi, jak również do oceny motywów wyjazdów do Polski.

Zapytania o regiony



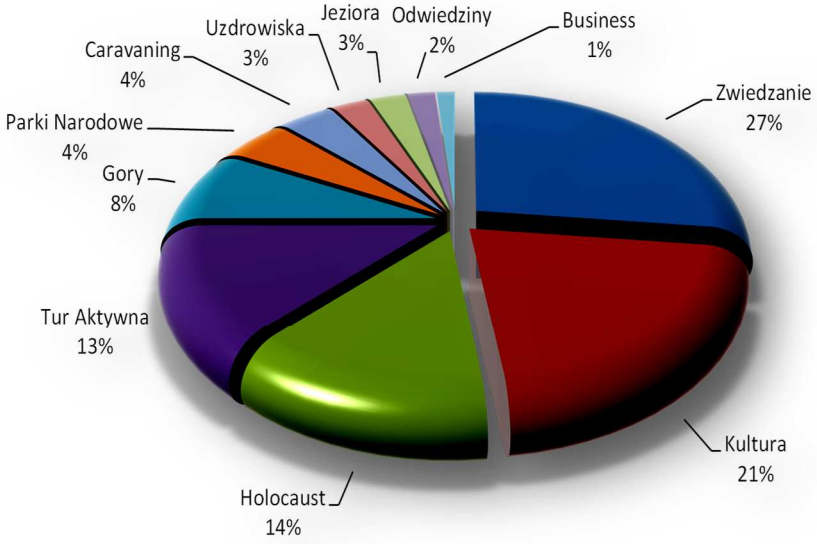
Zdecydowanie dominuje zainteresowanie wyjazdami do Małopolski i na Mazowsze. Na wysokim poziomie utrzymuje się zainteresowanie turystyką w regionie Pomorskim, Zachodnio–Pomorskim i Warmińsko–Mazurskim. Nastąpił znaczny wzrost zapytań o Dolnośląskie.

Zapytania o miasta



Widoczne jest stałe zainteresowanie Krakowem i Warszawą i rosnąca liczba zapytań o Wrocław i Poznań.

Zapytania pod kątem celów przyjazdu i motywacji



Nadal największa liczba zapytań dotyczyła produktów związanych z city breaks, Znaczna liczba zapytań była związana z wyjazdami do muzeów holocaust i zwiedzania miast. Wysoka liczba zapytań dot. turystyki aktywnej, wypoczynku na łonie natury, caravaningu, oraz Spa & Wellness.

7. Analiza wybranych działań

Promocja turystyki do polski na bazie golfa

W 2015 r. golf w naszych planach był jednym z ważniejszych tematów promocji. Na początku roku ZOPOT brał udział w targach Holiday World Show w Dublinie, gdzie tematem wiodącym stoiska była turystyka aktywna i golf. Na stoisku wystawiał się Urząd Marszałkowski Woj. Zachodniopomorskiego, Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna z polem golfowym Sierra Golf i Warmińsko – Mazurska Organizacja Turystyczna wraz z polem golfowym Sand Valley. Wystawcy nawiązali robocze kontakty z nowymi tour operatorami irlandzkimi: Cassidy Golf, KEM Travel oraz Travel Solutions. W konkursie zorganizowanym na stoisku wspólnie z wydawnictwem Irish Golf Review wzięło udział ponad 500 osób.

Kolejnym działaniem Ośrodka na rzecz turystyki golfowej w 2015 r. było zorganizowanie w kwietniu wizyty w Gdańsku i na Pomorzu dla Franky Fryera, znanego prezentera SKY Sport. Jego program, Soccer AM ma oglądalność ponad 1 mln, (i jest kilkakrotnie powtarzany w ciągu tygodnia), a sam Franky Fryer ma 160 000 fanów na Twitterze. W ramach wizyty ekipa SKY Sport przeprowadziła, m. in. relację z klubu golfowego Sierra w okolicach Gdańska.

Program dotarł do ponad 2 mln odbiorców na rynku, a jego łączna wartość reklamowa wyniosła ponad 345 tys. GBP.

Turystyka na bazie golfa była tematem pakietu promocyjnego realizowanego przez ZOPOT przez trzy kwartały 2015 r. Dla celów realizacji pakietu powstało „konsorcjum" trzech regionów Polski Północnej, które nawiązało współpracę z lokalnymi klubami

golfowymi i hotelami oraz agencja PR. Wypracowana została umowa dotycząca programu kampanii - w ten sposób ZOPOT mógł nadzorować realizację pakietu, co pozwoliło nam skoncentrować się na takich formach promocji, które zapewniły kompleksową prezentację polskiego produktu golfowego, jako oferty obejmującej wiele pól golfowych w różnych miejscach kraju, o dużym stopniu urozmaicenia i atrakcyjności dla golfistów. Dzięki temu do odbiorców brytyjskich trafił przekaz, że golf w Polsce nie jest zjawiskiem unikatowym, lecz swoistą nową gałęzią przemysłu turystyki aktywnej, którego skala umożliwia brytyjskim tour operatorom tworzenie nowych, ciekawych i dobrych jakościowo ofert.

Golfowy pakiet rynkowy był realizowany od kwietnia do listopada 2015 r. i obejmował działania takie, jak: wytypowanie i rekrutacja najlepszych dziennikarzy i tour operatorów do współpracy, 3 podróże prasowe dla wiodących wydawnictw golfowych (każda na 3-4 dni), comiesięczna wysyłka newsletterów do odbiorców w branży golfowej, nominowanie regionów oraz ich pól do nagród w konkursach dla czytelników prasy golfowej, regularne dostarczanie mediom i branży press releasów i innych materiałów promocyjno-informacyjnych o atrakcjach turystycznych w regionach partnerów, itd. Założeniem pakietu było wygenerowanie wartości reklamowej nie niższej niż 100 tysięcy GBP dla każdego z partnerów.

Licząc same publikacje w mediach - 47, które dotarły do prawie 8,5 mln odbiorców na rynku, łączna wartość reklamowa kampanii wyniosła ponad 436 000 GBP czyli o 136 000 GBP więcej, niż wstępnie zakładano.

Uzyskano poważne oferty zainteresowania sprzedażą polskich produktów turystyki aktywnej i golfowej od dwóch dużych tour operatorów brytyjskich.

Na londyńskich targach WTM 2015, podobnie jak w ubiegłym roku, obecna była prezentacja oferty wypoczynku aktywnego i golfa pod hasłem „Golf Tourism in North-Eastern Poland". Podobnie jak w poprzednim roku, był to ważny element polskiego wystąpienia, a jednocześnie podsumowanie dotychczasowych działań w ramach golfowego pakietu rynkowego, o którym mowa wyżej. I tym razem symulator golfowy cieszył się wyjątkowym zainteresowaniem gości stoiska, a pola golfowe i regiony nawiązały nowe kontakty na sprzedaż oferty na naszym rynku.

Promocja turystyki do Małopolski i Zakopanego we współpracy z firmą Cotswold Outdoor

W styczniu 2015 r. ZOPOT nawiązał kontakt z firmą Cotswold Outdoor, która ma wiodącą pozycję w branży dystrybucji i sprzedaży produktów dla segmentu turystyki aktywnej na rynku brytyjskim i irlandzkim. Celem współpracy było zorganizowanie w Zakopanem i okolicach sesji zdjęciowej na potrzeby katalogu oferty handlowej Cotswold na sezon jesienno–wiosenny 2015/2016.

Cotswold wydaje swój katalogi w ilości 100 000 egz., dysponuje siecią 70 sklepów i posiada inne, rozbudowane kanały dystrybucji informacji skierowanej do konsumentów, których łączny zasięg w ciągu półrocza osiągnął liczbę 10 mln. odbiorców.

Na potrzeby tego działania Ośrodek nawiązał współpracę z Małopolską Organizacją Turystyczną i Grupą TRIP, a także z Biurem Promocji Zakopanego, Tatrzańskim Parkiem Narodowym, Polskimi Kolejami Linowymi, jak również podpisał umowę z Cotswold Outdoor na realizację promocji na rzecz partnerów.

W ramach projektu pod koniec lutego 2015 r. zorganizowano wyjazd do Polski dla 4 - osobowej grupydo Zakopanego i w Tatry, a następnie w dn. 10–19 marca 2015 r. dla 9 osób realizujących sesję zdjęciową. W obu wypadkach ZOPOT pokrył koszty przelotów lotniczych, zaś koszty poniesione w Polsce zostały opłacone przez partnerów, a w szczególności przez Grupę TRIP i MOT.

We wrześniu 2015 r., zgodnie z umową z Cotswold, rozpoczęła się akcja promocyjna, która była zaplanowana na cały sezon zimowy, czyli do lutego 2016 r. Wydarzeniem związanym z wprowadzeniem do obiegu nowego katalogu ofert zimowych była prezentacja oferty w jednym ze sklepów Cotswold w centralnym Londynie (Covent Garden) z udziałem Ośrodka. Od października 2016 r. trwa też konkurs we wszystkich placówkach sprzedaży Cotswold, na temat atrakcji turystycznych Tatr i Zakopanego.

Tabela poniżej pokazuje zasięg działań marketingowych przewidzianych do realizacji w ramach projektu. Jak widać, dzięki współpracy z Cotswold i wykorzystaniu wszystkich kanałów informacyjnych firmy, w ciągu 6 miesięcy z informacją o atrakcjach turystycznych Małopolski, Tatr i Zakopanego dotarliśmy do 9 783 000 odbiorców. Koszt realizacji działania po stronie Ośrodka wyniósł GBP 1996,27.

Cotswold - Zestawienie informacji marketingowych

Kanał dystrybucji	Rodzaj prezentacji	Dystrybucja / Zasięg	Liczba odbiorców przez 6 mies.
Katalog drukowany	• Rozkładówka (2 str.) • Reklama konkursu i wstęp redakcyjny (1 str.) • Ikony wskazujące miejsce wykonania zdjęć produktów na wszystkich zdjęciach • 40 – 60 stron z pełnowymiarowymi zdjęciami w tle i opisem miejsca	100 000 egz.	100000
Reklama w sieci sklepów detalicznych	Plansze A4 z reklamą konkursu	70 sklepów 210 tys. klientów tygodniowo	5457000
Link do strony www partnera na portalu Cotswold	Logo, link	3 tys. odwiedzin miesięcznie	18000
Informacja o partnerze na portalu Cotswold	Tekst, link, zdjęcie	3 tys. odwiedzin miesięcznie	18000
Wydzielona strona na portalu z informacją o konkursie	Tekst, link, zdjęcie	2, 5 tys. odwiedzin miesięcznie	15000

Ramka w e-newsletterze Explore More	Tekst, link, zdjęcie	600 tys. odbiorców	3600000
Informacja o konkursie na FB	Tekst, link, zdjęcie	60 tys. lajków	300000
Informacja o konkursie na Twitterze, Pinterest	Tekst, link	55 tys.odbiorców	275000
RAZEM przez 6 mies.			**9783000**
Dodatkowo: Fotografie z sesji zdjęciowej w Polsce	Prawo do używania przez 12 mies.		

Aktywność w mediach

W roku 2015 Ośrodek zorganizował szereg podróży prasowych do Polski dla czołowych przedstawicieli mediów konsumenckich, specjalistycznych i branżowych oraz portali turystycznych, blogów itp. Głównymi tematami podróży prasowych były: turystyka aktywna głównie golf, SPA i Wellness, turystyka miejska. W ramach promocji Wrocławia jako Europejskiej Stolicy Kultury, odbyło się kilka podróży do Wrocławia. Odbyła się również podróż na Dolny Śląsk, której celem była promocja szlaku Zamków i Pałaców w regionie.

W związku z działalnością ośrodka i współpracą z dziennikarzami powstał obszerny zbiór materiałów promocyjnych. ZOPOT Londyn odnotował 130 artykułów prasowych powstałych po wyjazdach dla przedstawicieli mediów, artykuły pojawiły się w prasie drukowanej oraz online.

Powyższa liczba dotyczy tylko artykułów powstałych przy ścisłej współpracy dziennikarzy z ZOPOT Londyn. Artykuły powstały min. po organizacji podróży prasowych, wysyłce newsletterów, press release oraz po udzielaniu informacji mailem lub telefonicznie.

Materiały promocyjne pojawiły się m.in w tytułach prasy powszechnej, specjalistycznej oraz branżowej takich jak: The Independent, The Times, The Daily Star, Guardian, Mirror, Telegraph, Daily Mail, The Times, Independent, Golf Monthly, Today's Golfer, Irish Golfer Magazine czy Irish Golf Review.

8. Analiza zachowań konkurencji

Wiedza o działaniach podejmowanych przez konkurentów Polski na rynku brytyjskim pochodzi głównie z kontaktów z innymi przedstawicielstwami na tym rynku, które są zrzeszone w Stowarzyszeniu Przedstawicieli Narodowych Ośrodków Turystycznych (ANTOR). Organizacja skupia 51 krajów członkowskich. ZOPOT w Londynie posiada swojego przedstawiciela w Zarządzie ANTOR.

Z obserwacji sposobów działania innych krajów na rynku można wyciągnąć następujące wnioski:

- Reklamę w mediach stosuje w sposób zauważalny jedynie kilku najważniejszych graczy na rynku (Egipt, Turcja, Hiszpania, Emiraty) i to głównie w ciągu miesięcy poprzedzających sezon wakacyjny, również w formie reklamy linii lotniczych
- Udział w targach turystycznych jest stosunkowo kosztowny w porównaniu do innych form promocji i dlatego stosują go głównie takie kraje jak Hiszpania, USA, Egipt czy Turcja
- Warsztaty i road shows są coraz mniej popularne, bo maleje znaczenie agencji turystycznych, a po zatem trudno jest zgromadzić w jednym czasie dostateczną liczbę firm z obu rynków zainteresowanych spotkaniem. Większą rolę odgrywają dwustronne kontakty personalne;
- Kładzie się duży nacisk na selekcję dziennikarzy do udziału w podróżach prasowych, głównie z opiniotwórczych i wysokonakładowych pism i blogów. Koszt obsługi dziennikarza uważa się powszechnie za najlepszą inwestycję, zwłaszcza
  w zestawieniu z kosztami reklamy, a treść przekazywana odbiorcom jest bardziej wiarygodna. Dlatego walka konkurencyjna rozgrywa się na płaszczyźnie selekcji najlepszych mediów i dziennikarzy;
- Kraje o średnich i niższych budżetach promocyjnych wykorzystują reklamę outdoor w centrum miasta, na lotniskach, taksówkach i w autobusach, oraz w metrze (w Londynie).

9. Mierniki działań promocyjnych

L.p.		**Rok 2014**	**Rok 2015**
1.	**Podróże studyjne**		
	Liczba przyjętych dziennikarzy	61	59
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	13	4
	Liczba VIP lub innych	0	1
2.	**Touroperatorzy**		
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	168	212
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	4	90
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	0	45
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy rozszerzyli w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	0	0

	Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P	Z	P
		-	-	-	-
3.	**Liczba adresów w bazie newslettera**				
	system CRM	4 294		3 400	
	inne niż CRM	Ok. 65 000		Ok. 65 000	
4.	Liczba wejść na strony internetowe ZOPOT	123 269		1 470 503	
5.	Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią				
	Facebook	11 465		11 892	
	Inne*	250		436	
	Blog**	n/d		n/d	
6.	**Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski**	3 100		98	
7.	**Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych w 2015 roku, liczona według ceny reklamy w EURO**				
	na skutek organizacji podróży studyjnych	EUR 2 294 027 GBP 1 691 466		EUR 1 592 078 GBP 1 167 597	
	na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, w tym podróży studyjnych	b/d		EUR 3 980 642 GBP 2 820 821	

* należy wymienić inne platformy społecznościowe, na których ZOPOT jest obecny oraz podać łączną liczbę fanów/obserwujących w 2015 roku (w przybliżeniu)

**dotyczy tylko ZOPOT, które prowadzą własnego bloga

10. Współpraca w realizacji działań promocyjnych

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

	Projekt 1		Projekt 2		Projekt 3		**Razem**	
	2014	2015	2014	2015	2014	2015	**2014**	**2015**
Branża	5 400	9 500	1 356	0	0	0	**6 756**	**9 500**
Regiony	21 840	20 400	1 898	1 200	0	0	**23 738**	**2 1600**
Placówki dyploma-tyczne	16 960	5 200	1 356	8 500	0	0	**18 316**	**13 700**
Inne	10 175	12 000	0	2 700	0	0	**10 175**	**14700**
Razem	**54 375**	**47 100**	**4 610**	**12 400**	**0**	**0**	**57 358**	**59 500**

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

Lp.	**Nazwa podmiotu**
1.	Warmińsko – Mazurska Regionalna Organizacja Turystyczna
2.	Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna
3.	Zachodniopomorska Regionalna Organizacja Turystyczna
4	Grupa TRIP

Włochy

1. Trendy społeczno-gospodarcze

Źródła wykorzystane do analizy:

- Raport ISTAT „Viaggi e vacanze in Italia e all'estero" (Podróże i wakacje we Włoszech i za granicą)
- Statystyka Banca d'Italia Turismo Internazionale (luty 2016)
- Raport obserwatorium Confturismo i Instytutu Piepoli z 7 lipca 2015
- Coroczny monitoring Enit (grudzień 2015)
- Badania Doxa na temat lata 2015
- Badania Ipsos dla TripAdvisor: „Tripbarometer"
- Badania Impresa e Turismo, publikacja Narodowego Instytutut Badań Turystycznych, październik 2015
- ADN Kronos, Turismo, agli italiani piace viaggiare z 6.11.2015
- Event Report z 16.12.2015
- Il fattoquotidiano.it, Renzi: il bilancio del 2015 (Renzi: bilans 2015 roku) z 27.12.2015
- Eurispes, Rapporto Italia 2016 (raport z analizy rynku włoskiego w 2015 roku Instytutu Badań Politycznych i Społecznych Włoch) z 28.01.2016

W podsumowaniach 2015 roku włoscy analitycy podkreślają powolną poprawę kryzysowej sytuacji, w której znalazły się Włochy w otatnich latach.

Pod koniec roku coraz częściej zaczęły pojawiać się pierwsze oznaki rosnącego optymizmu. Podwaja się liczba osób, które uważają włoską gospodarkę za stabilną (z 14,6% na początku 2015 do 30,3% w 2016), spada liczba pesymistów z 58,4% na 23,3%. Powoli rośnie zdolność nabywcza obywateli Włoch, którzy mniej oszczędzają na doborze tańszych marek żywności (o 13,7%), restauracjach, pomocy domowej i wreszcie podróżach (o 7,7%). Rośnie prawie nie istniejąca w ostatnich latach wiara w Instytucje (z 2,4% na początku 2015 do 7,5% w 2016).

Po raz pierwszy od kilku lat odnotowano dodatnie PKB, co jednak nie oznacza istotnej poprawy sytuacji ekonomicznej Włochów, w stosunku do których coraz częściej używa się określenia syndromu „day by day", czyli bardzo skrupulatnej kontroli wydatków pozwalających dotrwać do końca miesiąca. Stopa bezrobocia w grudniu 2015 osiągnęła 11,4%. Wprowadzenie przez rząd Renziego programu „Jobs Act", pozwalającemu na obniżenie na okres 3 lat podatków płaconych przy zatrudnieniu nowych pracowników na umowę o pracę na czas nieograniczony, nie spowodowała wzrostu miejsc pracy. Włochy – podkreśla G.M.Fara, prezes Eurispes – są więźniem własnej biurokracji, która hamuje rozwój przedsiębiorstw, powoduje ogromną presję fiskalną. Potwierdza się rosnąca tendencja do emigracji (aż 47,1% Włochów deklaruje, że chętnie by wyemigrowało), szczególnie wśród młodzieży z wyższym wykształceniem poszukującej pierwszego zatrudnienia.

Polska jest jednym z państw europejskich, do których młodzi Włosi chętnie wyjeżdżają w poszukiwaniu pracy, o czym obszernie pisaliśmy w ubiegłym roku. Marzenia o emigracji

coraz częściej dotyczą też emerytów. Ciekawe, że aż 41,6% Włochów chętnie osiedliłoby się na starość w kraju, gdzie wartość ich emerytury jest wyższa niż we Włoszech.

W końcu 2015 roku odnotowano lekki spadek poparcia dla Kościoła, które bardzo wzrosło na początku Pontyfikatu Papieża Franciszka (z 89,6% z początku 2015 spadło do 81,6%). Zdecydowana większość Włochów (71,1%) uważa się za katolików, choć praktykujących jest tylko 25,4%. Włosi są jednak wrażliwi na tematkę religijną, co potwierdza ich zainteresowanie Polską jako destynacją pielgrzymkową.

Umacnia się stereotyp utożsamiania mieszkańców Bliskiego Wschodu z terroryzmem. 23,3% Włochów zmieniło swoje codzienne zwyczaje pod wpływem gróźb ze strony integralistów islamskich. 17% przestało uczęszczać do miejsc zatłoczonych, 20,1% unika dworców kolejowych oraz lotnisk i aż 39,8% z podejrzliwością patrzy na osoby posiadające typowo blisko-wschodnie rysy twarzy.

Problem terroryzmu nie może pozostać bez wpływu na turystykę wyjazdową z Włoch. We Włoszech istnieje obawa, jak podaje „Intelligonews" z 20 stycznia 2016, utraty 400 000 miejsc pracy osób związanych z turystyką. Również z punktu widzenia gospodarczego bilans może okazać się fatalny, dużo zależy jednak od pozycji jaką zajmie włoski MSZ. Pierwsze oznaki zdecydowanego spadku zapytań o kraje północno-afrykańskie touroperatorzy włoscy odnotowali na początku roku, po ataku na Charlie Hebdo, ale prawdziwe załamanie przyszło w marcu, po rzezi w muzeum Bardo w Tunezji, gdzie zginęło 4 turystów włoskich. Oczywiście zdecydowanie wpłynęło to na korzyść turystyki krajowej i europejskiej. Kolejna zmiana tej tendencji pojawiła się po ataku terrorystycznym w Paryżu i niekontrolowanej imigracji z krajów Bliskiego Wschodu do Europy. Pojawił się problem ochrony zewnętrznych i wewnętrznych granic Unii Europejskiej stawiający pod znakiem zapytania układ z Schengen, co mogłoby niekorzystnie wpłynąć na bardzo pozytywny poziom turystyki wyjazdowej z Włoch do Polski, która dotychczas uważana była za kraj bezpieczny.

2. Wyjazdy turystyczne

Wybór destynacji, turystyka krajowa i zagraniczna. W 2015 roku wskaźniki turystyki we Włoszech były stabilne, a nawet zaczęły po raz pierwszy od początku kryzysu ekonomicznego wzrastać. Po raz pierwszy od lat, jak donosi Doxa, przekracza się próg 50% jeśli chodzi o ilość rodzin włoskich, które zdecydują się na wakacje: w 2015 r. było to 54%, o 8% więcej niż w roku ubiegłym.

Jest to pozytywny sygnał, choć nigdy jeszcze te wskaźniki nie były tak wysokie dla turystyki krajowej: wg ISTAT 81% Włochów wybrało jako destynację swojej podróży własną ojczyznę, a tylko 19% destynacje zagraniczne (podczas gdy w roku ubiegłym odnotowaliśmy spadek wyjazdów na terenie Włoch i wzrost wyjazdów zagranicznych). Z tych 19% aż 12,2% pojechało do któregoś kraju w Unii Europejskiej, a poza Europą główne destynacje to Stany Zjednoczone i Maroko dla podróży rekreacyjnych i Chiny dla podróży służbowych. Potwierdza to opinie o wpływie, jaki miała napięta sytuacja geopolityczna oraz terroryzm na wybory turystyczne Włochów: strach przed terroryzmem, zamieszkami i zagrożeniem różnymi chorobami wpłynęło na ogólną tendencję spadkową jeśli chodzi o turystykę zagraniczną, wzmacniając tradycyjną preferencję Włochów do turystyki we własnym kraju. Decyzja o wyjeździe zagranicznym częściej podejmowana jest w przypadku podróży długookresowych. Aż 89,2% podróży krótkich (obejmujących 1-3 noclegi) było wyjazdami krajowymi, a tylko 10,8% -

zagranicznymi. Wyższy był udział wyjazdów zagranicznych w przypadku długich podróży (obejmujących 4 i więcej noclegów). Według ISTAT ich celem w 25,4% przypadków była zagranica, a w 74,6% - własny kraj. Jednocześnie jednak jest to szansa dla turystyki do krajów Unii Europejskiej, zwłaszcza tych, które jak Polska są postrzegane jako potencjalnie bezpieczne. Tradycyjnie, na pierwszych miejscach znajdują się kraje bliskie Włochom klimatycznie, kulturowo lub geograficznie: Francja, Hiszpania, Chorwacja.

Motywacje podróży: podróże w celach rekreacyjnych, wakacyjnych to aż 88% przypadków, a w innych celach celach 12%. Inne cele obejmują przede wszytkim podróże służbowe, a w dalszej kolejności, według danych Banca d'Italia, podróże związane z edukacją (stypendia, kursy, studia za granicą, co pokrywa się z pogłębiającym się kryzysem edukacji (zwłaszcza akademickiej) we Włoszech, która powoduje zjawisko nazywane „ucieczką mózgów" (fuga dei cervelli). W przypadku podróży w celach rekreacyjnych i wakacyjnych dominującą mowtywacją turystów jest potrzeba odpoczynku, a następnie odwiedziny u krewnych i znajomych oraz motywacje związane z religią - jest to pozytywnym wskaźnikiem dla Polski w kontekście zbliżających się Światowych Dni Młodzieży. W przypadku podróży zagranicznych, aż w 53,7% celem są miasta kultury i sztuki (dwa razy więcej niż podczas podróży krajowych, najczęściej wypoczynkowych nad morze). Potwierdzają to wyniki z badań przeprowadzonych podczas EXPO w Mediolanie przez ARC Rynek i Opinia, z których wynika, że Włosi chcą głównie zwiedzać w Polsce miasta, zabytki i muzea (Patrz: punkt 6 niniejszego sprawozdania, część o ankietach).

Liczba podróży i noclegi: Z danych obserwatorium Confturismo-Istituto Piepoli i ISTAT wynika, że Włosi odbyli w 2015 roku 57 910 000 podróży z noclegiem (krajowych i zagranicznych), obejmujących 339 898 000 noclegów. To zaskakujące dane, potwierdzające rozbieżności między powtarzaną w różnych badaniach i artykułach tendencją zwyżkową turystyki a liczbą podróży deklarowaną w statystykach ISTAT. Średnia długość noclegu to 5,9 (6,2 dla wyjazdów wakacyjnych i 3,5 dla wyjazdów służbowych). Po raz pierwszy wybierano głównie kwatery prywatne zarówno we Włoszech jak i zagranicą (62% noclegów we Włoszech oraz 67,4% za granicą) – noclegi u rodziny/znajomych lub kwatery prywatne do wynajęcia oraz struktury typu residence dla podróży służbowych (75,3% podróży i 68% noclegów). Hotele, bed&breakfast i hostele to natomiast 2/3 struktur wybieranych na krótkie podróże. Z pewnością, na statystyki miała duży wpływ popularność nowych form szukania noclegów jak portal AirBnb, który podniósł wyniki jeśli chodzi o kwatery prywatne.

Sposób planowania podróży: Organizacja podróży przebiega natomiast w dość zaskakujący sposób: 47% podróżnych wyjeżdża bez dokonania wcześniej rezerwacji, zwłaszcza przy dłuższych wyjazdach. Podróże służbowe organizowane są natomiast w 49,7% dużo wcześniej, podobnie jak krótkie wyjazdy (46,7%). Rezerwacje dokonywane przez internet ciągle rosną i stanowią w tym roku 34% przypadków, podczas gdy rezerwacje dokonywane przez touroperatorów i biura podróży spadły dla wyjazdów wakacyjnych a wzrosły dla tych służbowych.

Demografia: Skłonność do podróżowania wzrasta zarówno u młodych jak i dorosłych Włochów: 1/3 w wieku do 55 roku życia wyjeżdża na choć jedne wakacje: 27,9% w wieku 25-34 i 36,5% w wieku 35-44. Spadła w stosunku do 2014 r. ilość wyjazdów dzieci do 14 roku życia we wszystkich trymestrach oprócz pierwszego, podczas gdy podróżni w wieku 65+ mniej podróżują w okresie jesienno-zimowym. Większość wyjazdów dotyczy okresu letniego (42,5%).

Transport: Włosi preferują podróże samochodem (60%), na drugim miejscu jest samolot (14,7%) i na końcu pociąg (12,8%). W stosunku do zeszłego roku spadły zatem podróże samolotem (o ok. 3%), co związane jest ze zmniejszoną ilością podróży zagranicznych. W związku z preferencją destynacji europejskich duże pozostaje natomiast zainteresowanie lotami low cost, co w przypadku Polski jest pozytywne, gdyż połączenia na trasie Włochy-Polska obsługiwane są w większości właśnie przez linie low cost.

Nowe technologie: Badania Ipsos przeprowadzone dla TripAdvisor wykazują, że rola technologii, w tym oczywiście social media i portali turystycznych, ale i aplikacji na smartfony i tablety, rośnie znacząco i obejmuje zarówno poszukiwanie informacji turystycznych, organizację podróży i promocję. 3 Włochów na 5 dokonuje rezerwacji online i z tej liczby 34% podaje jako powód wolność wyboru miejsca i możliwość zaoszczędzenia. Wybór destynacji, w przypadku Włochów, uzależniony jest w znacznej mierze od rady znajomych, coraz częściej wpływ na wybór ma więc sfera social media, gdzie dzielenie się informacjami i radami jest nagminne. Dzięki możliwości rezerwacji w ostatnim momencie rośnie liczba tzw. late bookers i popularność portali takich jak lastminute.com, hotelsbyday.com, booking.com, Trivago i AirBnb; zadowolenie z dokonanej rezerwacji rośnie jednak u early bookers – aż 80% zadowolonych jest z dokonanego wyboru. 76% osób które brało udział w badaniu deklaruje, że obecność sieci Wi-Fi wpływa także na wybór miejsca, w którym będą nocować.

W 2015 roku rośnie również znacząco rola smartfonów, już powszechnych (posiada je 75,7% Włochów) i oferujących ciągły dostęp do internetu (9 na 10 Włochów nie rozstaje się ze smartfonem w podróży, a 57% deklaruje, że łączy się z internetem wielokrotnie w ciągu dnia). Popularność przekłada się na częstotliwość używania aplikacji: na pierwszych miejscach są mapy, prognoza pogody, różne aplikacje komunikacyjne i social, tłumacze elektroniczne. Pozostaje jednak stosunkowo niska ilość rezerwacji dokonanych przez smartfona, co wiąże się jednak również z faktem, że wiele struktur nie posiada stron mobile friendly. 42% Włochów wykupuje we własnej sieci komórkowej dostęp do internetu w roamingu, co stawia ich w pozycji liderów w skali ogólnoeuropejskiej, gdzie średnia wynosi statystycznie 27%. Na rynku włoskim warto zatem wziąć to pod uwagę.

3. Przyjazdy do Polski

Banca d'Italia prowadzi statystykę, która na okres lutego danego roku nie jest jeszcze ostateczna i dotyczy przyjazdów do października, porównując jednocześnie wyniki z tego samego okresu w roku poprzednim; później te dane zostają uzupełnione. I tak, porównując do tego samego okresu w 2014 roku, tendencja jeśli chodzi o przyjazdy Włochów do Polski utrzymuje się na stałym poziomie (ok. 370 000). Ostateczna liczba przyjezdnych z Włoch do Polski w 2014 oscyluje, wg. Banca d'Italia, w okolicach 470 000, pozostaje zatem tylko poczekać na ostateczne wyniki z 2015 i liczyć, że rosnąca popularność jarmarków bożonarodzeniowych i ogólnie turystyki zimowej przełoży się na pozytywne wyniki.

Wg Banca d'Italia liczba noclegów spędzonych przez mieszkańców Włoch na terenie Polski pozostaje na poziomie zbliżonym do 2014 roku, z nieznacznym jednak spadkiem w 2015 r. (tymczasowe wyniki za styczeń-październik: 3.763.000 w 2015 vs 4 035 000 w 2014). Liczby te znacząco odbiegają (w górę) od polskich danych MSiT i GUS. Podobnie sprawa się ma z wydatkami: 189 000 000 EUR w 2015 vs 223 000 000 EUR w 2014. W porównaniu jednak do naszego głównego kraju konkurencyjnego z rynku włoskiego,

tzn. Czech, które odnotowały ogólny spadek (noclegi: z 3.011.000 w 2014 na 1 980 000 w 2015r., wydatki: ze 185 000 000 na 132 000 000), Polska ewidentnie utrzymuje swoją mocną pozycję.

Polska bardzo dobrze wypada na tle innych krajów z Europy Środkowej, w których, jak wspomniano, zwłaszcza Czechy tracą swoją dominującą pozycję, odnotowując w 2015 r. znaczący spadek turystów z Włoch (w okresie styczeń-październik 312 000 vs 435 000 w tym samym okresie w 2014 r., przy czym po raz pierwszy Czechy mają gorszy wynik niż Polska!). Węgry odnotowały nieznaczny wzrost (261 000 w 2015 r. vs 233 000 w 2014 r.), podobnie jak Rumunia (285 000 vs 206 000 w 2014 r.), często wybierana jako cel podróży w celach zdrowotnych. W innych krajach, których nie możemy oceniać jako konkurencyjnych, ale które są ważne dla włoskiego rynku turystycznego, sytuacja przedstawia się następująco: we Francji, odnotowującej od lat ciągły wzrost, sytuacja się zatrzymała na tym samym poziomie, w Chorwacji kontynuuje zapoczątkowana w 2014 roku tendencja spadkowa, podobnie w Grecji i Niemczech. Nieznaczny wzrost odnotowano w wyjazdach do Słowenii.

W ogólnej ocenie ruchu turystycznego w Europie, Polska w 2015 roku zrównała poziom, jeśli chodzi o liczbę przyjezdnych turystów, do krajów takich jak Chorwacja, która odnotowała spadek choć ma tradycyjnie duży ruch turystyczny z Włoch, związany z obiektywną przewagą bycia lepiej usytuowanymi geograficznie w stosunku do Italii. Spada również drastycznie ruch turystyczny w kierunku Czech, dotąd najmodniejszej (Praga) destynacji w środkowej Europie, co daje szansę na wykorzystanie tej luki by przyciągnąć jeszcze więcej turystów z Włoch.

4. Połączenia

4.1. Lotnicze

Połączenia lotnicze między Włochami a Polską obsługiwane są przez cztery linie lotnicze, w czym dwie low-cost (Ryanair i WizzAir) oraz dwie krajowe (LOT i Alitalia). Poniżej loty regularne i czarterowe w 2015:

Alitalia

Rzym Fiumicino: Warszawa Chopin, Kraków

PLL LOT

Mediolan Linate: Warszawa Chopin

<u>Czartery:</u>

Turyn: Warszawa Chopin

Bolonia: Warszawa Chopin

Mediolan Linate: Warszawa Chopin

Wenecja: Warszawa Chopin

Rzym Fiumicino: Warszawa Chopin

Ryanair:

Bolonia: Warszawa Modlin, Wrocław, Pisa

Cagliari: Kraków

Mediolan Bergamo: Warszawa Modlin, Wrocław, Kraków

Piza: Warszawa Modlin, Kraków, Gdańsk

Rzym Ciampino: Warszawa Modlin, Wrocław, Kraków, Poznań, Gdańsk

Trapani: Warszawa Modlin, Kraków

WizzAir:

Mediolan Bergamo: Gdańsk, Warszawa Chopin, Poznań, Katowice, Wrocław

Werona: Warszawa Chopin

Katania: Warszawa Chopin

Turyn: Warszawa Chopin

Mediolan Malpensa: Katowice

Neapol: Katowice

Rzym Fiumicino: Katowice, Gdańsk, Warszawa Chopin, Bydgoszcz

Bolonia: Katowice

4.2. Kolejowe

Brak bezpośrednich połączeń

5. Popyt na polskie produkty turystyczne

5.1 Ogólne obserwacje: Z dotychczasowych obserwacji i analiz wynika, że na przestrzeni ostatnich lat profil popytu na polskie podukty turystyczne niewiele się zmienił. Największym zainteresowaniem wśród Włochów cieszą się polskie miasta. Z roku na rok wzrasta liczba wyjeżdżających do Krakowa, Warszawy, Gdańska i Wrocławia, a także mniejszych ośrodków jak: Toruń, Lublin czy Zamość. Generalnie rynek recepcyjny turystyki z Włoch skoncentrowany jest w regionach Małopolski i Mazowsza. Pozytywną tendencję kształtują liczne artykuły w miejscowej prasie jak i tak zwana „passa parola" czyli opinie osób które już raz były w Polsce i po powrocie dzielą sie pozytywną o niej opinią ustnie bądź drogą wirtualną, np. w social media.

Jak wynika z opinii osób, ktore odwiedziły Polskę, największymi atutami polskich produktów są: zabytkowe i historyczne miasta, wydarzenia religijne, kulturalne i sportowe (co pokrywa się w znacznej mierze z badaniami ARC, które prezentujemy w punkcie 6 niniejszego sprawozdania). Coraz częściej pytania dotyczą konkretnych szlaków turystycznych, głównie turystyki aktywnej: rowerowej i trekking. Dużym zainteresowaniem cieszył sie szlak rowerowy Green Velo, ale brak spójności techniczno–organizacyjnej przy współpracy trzech regionów przez które przebiega pozbawił możlowości zorganizowania odrębnego fam tripu.

Ubiegłoroczna kampania reklamowa przeprowadzona przy okazji Światowej Wystawy EXPO w Mediolanie ożywiła zainteresowanie Polską. Regiony prezentowały wówczas swoje atrakcje turystyczne poprzez konferencje prasowe, degustacje i prezentacje, do udziału w których zapraszali także przedstawicieli włoskiej branży turystycznej. Przeprowadzono wtedy również badania (przez firmę ARC Rynek i Opinia), których wyniki przedstawiamy szczegółowo w punkcie 6 niniejszego sprawozdania (część dotycząca ankiet i badań).

Niezmiennie dużym zainteresowaniem obdarzane jest Muzeum Obozu Koncentracyjnego Auschwitz-Birkenau (jest to też najczęściej wyszukiwana informacja na naszej stronie). Przy okazji warto nadmienić, że w ostatnim roku do Ośrodka w Rzymie wpłynęło wiele interwencji ze strony włoskich biur podróży dotyczący sposobu rezerwacji zwiedzania muzeum w Oświęcimiu. Wprowadzony przez muzeum nowy system utrudnia pracę biurom podróży ze względu na określenie dokładnej ilości uczestników (co nie zawsze jest możliwe) i systemu bezwrotnej przedpłaty. Muzeum w Oświęcimiu jest jednym z najwazniejszych celów turystyki zorganizowanej, głównie dla młodzieży szkolnej. Każdego roku z Włoch do Polski na obchody rocznicowe wyjeżdżają specjalne wycieczki, często pociągiem, zatem należy usprawnić, a nie utrudniać pracę biurom podróży.

Poprawa polskich dróg oraz otwarcie autostrad sprawiły, że Polskę odwiedza coraz więcej turystów przyjeżdżających własnymi camperami. Średnia długość ich to 7-9 dni, a najczęściej wybierany rodzaj zakwaterowania to hotel. Zadowoleni, wracają do Polski po raz drugi i kolejny ze względu na atrakcyjność kraju, bezpieczeństwo i korzystny przelicznik cenowy. Chwalą sobie gościnność, polską kuchnię, czystość odwiedzanych miejsc i konkurencyjne ceny.

5.2 Touroperatorzy, biura podróży:

Wybór miejsc noclegowych i standard hoteli satysfakcjonuje gości z Włoch. Warto byłoby aby oferowane touroperatorom ceny noclegów były konkurencyjne z cenami jakie proponują same hotele. Te nagminnie stosowane praktyki odbierają często T.O. możliwość organizowania i rezerwacji miejsc w hotelach. Coraz częściej dochodzi do rezerwacji bezpośrednio z hotelami.

W komercjalizacji produktów turystycznych naszego kraju dla włoskich touroperatorów najważniejsza jest grupa potencjalnych klientów. Najogólniej możnaby ich podzielić na 2 następujące grupy:

1. Klienci indywidualni
    - osoby dorosłe, które nie mają czasu na organizowanie samodzielnie wyjazdu;
    - korzystajace z wyjazdów w celach leczniczych;
    - osoby starsze z tzw. trzeciego wieku.
2. Klienci instytucjonalni
    - Firmy – turystyka MICE
    - Szkoły – turystyka młodzieżowa
    - Parafie – turystyka pielgrzymkowa

ZOPOT w celu wzmocnienia komercjalizacji polskich produktów udzielił wsparcia i pomocy organizatorom turystyki poprzez zaopatrywanie w materiał promocyjny, a przede wszystkim organizując podróże studyjne, workshopy, prezentacje, konferencje i poprzez udział w targach turystycznych (BIT w Mediolanie w lutym i TTG w Rimini w październiku). Przykładem efektu tej działalności były zorganizowanie przez Rialto Viaggi, Effattà i Aurora Viaggi jeszcze tego samego roku wyjazdy grupowe. Głównym produktem były jarmarki bożonarodzeniowe oraz Polska widziana przez pryzmat wybitnych postaci historycznych (Effattà). Misha Travel i Boscolo Tour po podroży studyjnej wprowadziły do katalogów Polskę północną z Gdańskiem.

6. Analiza zapytań o Polskę

W 2015 roku wysłano 427 pakietów z materiałami (broszury, mapy), o które ZOPOT otrzymał bezpośrednie zapytania drogą mailową. Ten rodzaj prowadzonej przez Osrodek działalności ucierpiał nieco ze względu na znaczną podwyżkę cen wysyłek, które w latach poprzednich kosztowały 2,60 €, a w 2015 r. nastąpiła podwyżka do 5,50 €.

Liczba wizyt w biurze natomiast pozostała na stałym poziomie w porównaniu z 2014 r. Odwiedzały nas w większości osoby w przedziale wiekowym od 30 do 60 lat, z tendencją zwyżkową w przedziale 45+.

Pytano o praktyczne aspekty organizacji podróży do Polski, takie jak: wymiana walut, możliwość wypłat w bankomatach i płacenia kartą, środki transportu miejskiego, rozkłady jazdy pociągów i autobusy w połączeniach międzymiastowych, dni i godziny otwarcia muzeów, możliwości wcześniejszej rezerwacji przewodników, dojazd z lotniska. Często pytano również o możliwość posiłków bezglutenowych, na ile jest możliwość i dostępność takich produktów w Polsce i czy restauracje są przygotowane na przyrządzanie posiłków dla osób z celiakią (albo na diecie bezglutenowej). Coraz rzadziej pytano o hotele, odnotowano w tej dziedzinie znaczny wzrost samodzielności turystów dzięki popularności takich systemów rezerwacyjnych jak booking.com. Ważnym punktem odniesienia okazują się również strony takie jak TripAdvisor, dzięki którym turyści mogą sprawdzić opinie i doświadczenia innych odwiedzających. Zwiększa się również zainteresowanie wynajmem samochodu, możliwość tankowania GPL oraz zniżkami jakie oferują karty turystyczne.

Odwiedzający polski Ośrodek Włosi nie byli raczej skłonni do korzystania z miejscowych punktów informacji turystycznej, chcieli zawczasu zorganizować swoją podróż, stąd zainteresowanie materiałami informacyjnymi dotyczyło nie tylko broszur turystycznych, ale przede wszystkim map. Wynikało to też z typu organizowanych podróży: osoby, które zgłaszały się w biurze wyjeżdżały albo na krótko (ale nie krócej niż 4 dni), zatem szukały możliwości zoptymalizowania czasu, albo na dłużej (ponad 10 dni) i chciały dobrze zaplanować trasę swojej podróży.

Częstymi gośćmi w biurze byli turyści camperowi, którzy pytali o możliwość i miejsca parkowania camperów, o ceny i listy campingów. Odnotowano w tej dziedzinie duży odsetek turystów, którzy już byli w Polsce camperem i chcą wrócić, by poznać inny region.

Zwiększyła się ilość zapytań od osób, które nigdy nie były w Polsce, zdarzają się również coraz częściej zapytania od osób, które wyjeżdżają do Polski w celach medycznych lub wellness oraz zapytania o ofertę związaną z naturą (parki narodowe, jeziora).

Destynacje pielgrzymkowe utrzymują się na stałym poziomie zainteresowania, w zdecydowanej czołówce jest Małopolska z Krakowem oraz Śląsk z Częstochową.

Osoby młodsze najczęściej poszukiwały informacji praktycznych (wymiana waluty, połączenia komunikacji miejskiej, godziny otwarcia muzeów itp.) albo ze względu na kłopoty, na które natrafiły (np. na stronie PKP (strona startowa tylko po polsku) czy na stronie muzeum obozu koncentracyjnego Auschwitz-Birkenau (strona tylko po angielsku i polsku, skomplikowane systemy rezerwacyjne), mając już dzięki samodzielnemu wyszukiwaniu informacji w internecie, pojęcie o celu swojej podróży i najczęściej mając już zarezerwowane miejsca noclegowe.

W 2015 roku opublikowano 86 artykułów na włoskiej wersji językowej NPT. Nastąpił również wzrost ilości nowych użytkowników (78,4% w 2015 w stosunku do 75,3% w 2014 r.).

Odbiorcy naszej strony to głownie kobiety (55,3%) w młodym przedziale wiekowym: 25-34 lata (23,1%), nieznacznie ustępują im odbiorcy w przedziale 35-44 (20%) i 45-54 (19,6%).

W 2015 r. wysłano 18 newsletterów. Szczególnie dużym zainteresowaniem cieszyły się newslettery na temat EXPO, oraz newslettery na temat Krakowa i Małopolski w ramach Światowych Dni Młodzieży 2016.

2015 rok minął pod znakiem dużej imprezy, jaką było EXPO w MediolanieW trakcie EXPO firma ARC Rynek i Opinia przeprowadziła badania na zlecenie POT. Część badań dotyczyła oczywiście oceny polskiego pawilonu na EXPO oraz działań promocyjnych Polski ale duża część badania dotyczyła ogólnej wiedzy o Polsce, wizerunku Polski i Polaków i atrakcyjności turystycznej Polski, przytaczamy zatem te dane. Ankietowani to Włosi odwiedzający Międzynarodową Wystawę EXPO w różnym przedziale wiekowym, którzy zostali podzieleni na kategorie: respondenci, którzy byli już w Polsce i respondenci, którzy nie byli w Polsce.

Ogólny wizerunek Polski i Polaków, wiedza o Polsce: Poziom znajomości Polski jest wśród badanych dość niski, tylko co szósty respondent deklarował dużą znajomość Polski (w badaniu ARC Rynek i Opinia przeprowadzonym dla POT w 2014 wskaźnik ten wynosił 28%). Dużą wiedzę na temat Polski deklarują oczywiście osoby, które były już w Polsce (ponad 50%), podobnie wzrasta procent wskaźników w innych pytaniach. Wśród respondentów, którzy nie byli w Polsce, w większości (76% dla kobiet i 71% dla mężczyzn) chcieliby poszerzyć swoją wiedzę o Polsce, przy czym najbardziej zainteresowani byli informacjami na temat kultury (63%), turystyki (54%), kuchni (46%) i sztuki (45%). Najmniejsze zainteresowanie (12%) wykazywano polityką. 71% badanych uważa też, że Polska jest krajem wartym poznania, a 40% zgadza się ze stwierdzeniami, że Polska jest pełna energii życiowej, podobna do krajów Europy Zachodniej, nowoczesna, ekologiczna i zdrowa. Respondenci uważają również, że Polska dynamicznie się rozwija (45%) i że łatwo jest się dostać do Polski (42%). Średnio co trzeci uczestnik badania uważa, że Polska odgrywa coraz ważniejszą rolę w Europie, a coraz mniej respondentów kojarzy Polskę tylko z II Wojną Światową.

Wizerunek Polaków w opinii uczestników badania jest pozytywny. Respondenci najczęściej zgadzali się ze stwierdzeniami, że Polacy są do nich podobni, pracowici i wykształceni. Sympatią darzy nas 41% badanych, w tym dużo częściej są to osoby, które były w Polsce (59% pozytywnych wskazań).

Podczas wizyty w Polsce respondenci najchętniej zwiedziliby miasta (3/4 respondentów) i zabytki oraz muzea (60%). Połowa respondentów zainteresowana jest polskimi lasami i parkami narodowymi – co potwierdza wzrost zainteresowania naturalną ofertą Polski. Najmniejsze zainteresowanie wykazano sportami wodnymi i zimowymi.

Głównym motywem wyjazdu do Polski był dla respondentów wypoczynek i rekreacja, a co piąty turysta przyjechał do naszego kraju by odwiedzić rodzinę lub znajomych. Cele zawodowe były motywem podróży do Polski tylko w 7% wypadków.

64% respondentów planowało podróż do Polski indywidualnie. Z wycieczek zorganizowanych korzystał co trzeci respondent. 60% badanych, którzy już byli w Polsce pozytywnie ocenia tę wizytę.

Jeśli chodzi o atrakcję turystyczną, która mogłaby stać się wizytówką czy znakiem rozpoznawczym Polski, najczęściej wymieniano Kraków (45%), w drugiej kolejności Warszawę (29%), przy czym Kraków wybierały najczęściej kobiety, a Warszawę mężczyźni.

Ankieta na stronie NPT: Ankieta przygotowana przez POT na wszystkich wersjach językowych stron poland.travel została wypełniona głównie przez Niemców, Japończyków i Włochów (na trzecim miejscu). Odpowiedziało 59 respondentów. Wyniki przedstawiają się następująco (w ostatniej części tabelki porównujemy z ogólnymi wynikami z raportu POT „Obcokrajowcy o Polsce":

	Zdecydowanie nie pasuje	Raczej pasuje	Ani pasuje, ani nie pasuje	Raczej pasuje	Zdecydowanie pasuje	Porównanie ze „Zdecydowanie pasuje" w ogólnym raporcie „Obcokrajowcy o Polsce"
Nowoczesna	2%	2%	31%	34%	32%	25%
Podobna do krajów Europy zachodniej	3%	5%	32%	37%	22%	25%
Bogate dziedzictwo, historia	0%	0%	3%	5%	92%	77%
Zdrowa, ekologiczna	2%	3%	15%	41%	39%	26%
Nieznana	12%	10%	32%	20%	25%	21%
Warta poznania	0%	0%	0%	7%	93%	81%
Pełna energii życiowej	2%	2%	12%	34%	51%	41%

Włosi zatem szczególnie doceniają (zwłaszcza w porównaniu z innymi krajami biorącymi udział w badaniu) nasze dziedzictwo kulturowe i historię oraz uważają Polskę za wartą poznania. Przekłada się to na wyniki ankiety na temat atrakcji turystycznych i możliwości wypoczynku, z którymi kojarzy się Polska. Na pierwszych miejscach są: camping i caravaning (90%) i ciekawe miasta (city break) – 88%, na trzecim miejscu zaś lasy i puszcze (68%), a dopiero na czwartym miejscu obiekty UNESCO (53%). Najmniejszym zainteresowaniem cieszą się „długie piaszczyste nadmorskie plaże/morze" (14%) i „sporty wodne" (5%), co nie jest zaskakujące, biorąc pod uwagę, że ankietowani to Włosi mający dostęp do kilku mórz we własnym kraju. Wyniki tej części ankiety pozwalają też przypuszczać, że większość ankietowanych to kamperzyści, ale też świadczą one o rosnącym zainteresowaniu polską przyrodą. Na pytanie o to „co może przede wszystkim zachęcać turystów do przyjazdu do Polski?" Włosi odpowiedzieli ex aequo „zabytki, miejsca związane z historią" i „atrakcyjne ceny" (63%). Potwierdza się zatem

przedstawiona w ubiegłym roku charakterystyka włoskiego turysty, którego przyciągają możliwości zaoszczędzenia i promocyjne ceny.

7. Analiza wybranych działań

Rok 2015 był dla działań promocyjnych ZOPOT na rynku włoskim szczególnie ważny i intensywny, przede wszystkim ze względu na trwającą 6 miesięcy Światową Wystawę EXPO 2015 w Mediolanie.

1. **EXPO 2016 w Mediolanie (1.05-31.10.2015)** – krótkie podsumowanie działań ZOPOT w szerszym kontekście działań realizowanych przez POT przy współpracy Ośrodka.

Kampania promocyjna na terenie całych Włoch i w Mediolanie. Obecność polskiej turystyki na EXPO była kontynuacją rozpoczętej w 2013 roku kampanii promocyjnej na rynku włoskim. W ramach kampanii POT, były prowadzone działania:

- w mediach: emisja spotu „Polonia, vieni e vivi la tua favola" w ogólnokrajowych kanałach telewizji a najwyższym zasięgu (RAI, Mediaset), reklamy w najważniejszych czasopismach
- promocja w internecie (tradycyjna kampania display na wielu portalach, advertoriale, social network)
- kampania outdoorowa: 12 tramwajów w całości udekorowanych brandem kampanii bajkowej POT, spektakularna wystawa 50 wielkoformatowych fotografii z widokami z Polski na prestiżowej ulicy Dante w centrum Mediolanu w pierwszym miesiącu Wystawy EXPO.

Tydzień Turystyki Polskiej (18-24 maja 2015) - to kluczowy moment działań promocyjnych POT w kontekście EXPO 2015, w których ZOPOT odegrał znaczącą rolę.

Inauguracja Tygodnia Turystyki, która miała miejsce w prestiżowej przestrzeni Magna Pars i skupiła ponad dwieście osób: dziennikarzy, branżę turystyczną i VIPów, polegała na prezentacji - w formie lekkiego talk-show prowadzonego przez znanego dziennikarza Maurizio di Maggio i Małgorzatę Furdal - partnerskich regionów biorących udział wydarzeniach promocyjnych Tygodnia Turystyki. W prezentacji nie zabrakło nawiązania do głównego tematu EXPO: kuchni. Zaproponowaliśmy gościom degustację wspólnych kreacji słynnych szefów kuchni: polskiego i włoskiego. Ważny element wieczoru stanowiła scenografia przygotowana przez POT nawiązująca z jednej stronu do idei Polskiego Pawilonu, z drugiej do wizernku Miast i Regionów biorących udział w Tygodniu Turystyki.

Podczas **Tygodnia Turystyki** odbyło się wiele niestandardowych działań promocyjnych w pawilonie polskim na terenie EXPO oraz w przestrzeni miejskiej przygotowanych we współpracy z następującymi regionami: Mazowszem, Małopolską, Podlasiem, Lubelskim, Dolnym Śląskiem oraz makroregionem Polski Wschodniej, złożonym z województw: świętokrzyskiego, podkarpackiego, lubelskiego, podlaskiego oraz warmińsko-mazurskiego, tworzących Wschodni szlak Rowerowy Green Velo. Zarówno przed Pawilonem jak i w przestrzeni miejskiej można było obejrzeć występy zespołu tanecznego Fair Play Crew z Podlasia a także akrobacje Café Varieté i cyrkowe etiudy zespołu Szafa Show z Lublina. Ponadto można było podziwiać interaktywną wizytówkę Wrocławia – Europejskiej Stolicy Kultury 2016, videomapping z największymi atrakcjami

Warszawy oraz laserowe pokazy Krakowa. Na scenie przed Pawilonem wystąpili również Zespół Kroke, Teatr KTO, Perfect Girls and Friend Orchestra a w przestrzeni miejskiej obecny był Camper z Małopolski.

Tygodnie Regionów 6 lipca–6 września 2015, przygotowane i zrealizowane przez zespół powołany specjalnie do tych zadań w POT w Warszawie. ZOPOT – rola wspierająca.

Polska Organizacja Turystyczna była autorem strefy odpoczynku będącej aranżacją przestrzeni przed Pawilonem Polskim w postaci czterech „drzew-wysp" zapewniających cień, z wygodnymi siedziskami i orzeźwiającą mgiełką wodną, nawiązujących do projektu pawilonu, czyli sadu i jabłka. Usytuowana przed sceną dawała możność pełnego uczestnictwa w bogatym programie artystycznym zapewnionym przez POT. Ogromnym zainteresowaniem cieszyły się pokazy live cooking. Wewnątrz Pawilonu, POT wraz z regionami opiekowali się jedną z sal proponując wymienne wystawy, zapewniając działania interaktywne, programy multimedialne, informację turystyczną. Programy artystyczne, działania inetraktywne, pokazy kulinarne zapewniły rekordy frekwencji. Tylko w lipcu Pawilon odwiedziło 168 739 osób.

Tygodnie Regionów rozpoczęła Małopolska, poźniej kolejno: Podlasie, Lubelskie, Świętokrzyskie, Dolnośląskie, Kujawsko-Pomorskie, Gmin Nadmorskich i oczywiście sam POT z propozycją promocji wizerunkowej turystyki polskiej.

ExPLore Poland - workshop dla polskiej i włoskiej branży turystycznej połączony z imprezą promocyjną (6 października 2015) w całości zorganizowany przez ZOPOT w prestiżowym lokalu Anni Luce w centrum Mediolanu.

ExPLore Poland został zorganizowany w nowoczesnej i modnej w Mediolanie location Anni Luce stwarzającej możliwość personalizacji przestrzeni, dzięki czemu mogliśmy zapewnić scenografię nawiązującą do Polskiego Pawilonu, czyli stylizowane jabłonie, skrzynki, wieloformatowe wydruki.

Na event zaproszono polskich touroperatorów (20 stolików) oraz włoskich T.O. i biura podróży (63), dziennikarzy prasy branżowej oraz VIP-ów.

W pierwszej części wieczoru miała miejsce interaktywna prezentacja prowadzona przez dziennikarza Radio Montecarlo Maurizio di Maggio i dyrektora ZOPOT, podczas której prowadzący skupili się przede wszystkim na dwóch najważniejszych wydarzeniach 2016 roku: Światowych Dniach Młodzieży w Krakowie oraz Wrocławiu Europejskiej Stolicy Kultury.

W drugiej części miejsce miały rozmowy stolikowe polskich i włoskich touroperatorów i biur podróży.

Po części roboczej goście zostali zaproszeni na degustację potraw przygotowanych przez szefa kuchni restauracji Dwór Sieraków oraz produktów regionalnych Małopolski. Kreacje włoskie natomiast nawiązywały do symbolu naszego udziału w EXPO 2015, czyli jabłka. Wydarzeniu towarzyszyła loteria na którą złożyły sie zaproszenia na weekend do Polski ufundowane przez polskich touroperatorów i gadżety POT.

2. **Rynkowy pakiet promocyjny ZOPOT dla Krakowa i Małopolski.**

   Kampania promocyjna Krakowa i Małopolski oraz Światowych Dni Młodzieży we włoskich mediach, na portalach turystycznych, społecznościowych oraz na stronie www.polonia.travel/it skierowana do dziennikarzy, branży turystycznej oraz turysty indywidualnego w okresie od 7 listopada do 7 grudnia 2015.

Kampania promocyjna przeprowadzona w ramach pakietu partnerskiego z Małopolską Organizacją Turystyczną i Urzędem Miasta Krakowa skupiła się na promocji miasta i regionu zarówno pod kątem nadchodzących ŚDM 2016 i tematyki religijnej, jak i turystyki tradycyjnej, skoncentrowanej na tematyce bożonarodzeniowej i zimowej (targi bożonarodzeniowe, stoki narciarskie itp.). Ze względu na specyfikę rynku włoskiego, wyczulonego na tematy gastronomiczne, w promocji uwzględniono również produkty tradycyjne, regionalne i chronione. Nie zapomniano również o szlakach w regionie Małopolski, np. o Szlaku Architektury Drewnianej, który to temat sprofilowano pod tematykę pielgrzymkową, skupiając się na budynkach sakralnych, ale i np. o Centrum Kongresowym ICE w Krakowie. Promocja była zakrojona na szerszą skalę, obejmując w internecie zarówno portale społecznościowe (w szczególności facebook, gdzie pojawiał się prawie codziennie przynajmniej 1 post o mieście bądź regionie, ale też twitter), jak i oficjalną stronę Narodowego Portalu Turystycznego **polonia.travel/it**, gdzie utworzono **specjalną zakładkę (landing page) poświęconą Krakowowi, Małopolsce i ŚDM 2016**: http://www.polonia.travel/it/cracovia-malopolska-gmg-2016. Zakładka ta pozostanie na stronie polonia.travel/it przynajmniej do zakończenia Światowych Dni Młodzieży i będzie regularnie aktualizowana (ostatni wpis pochodzi z 1 lutego, dotyczy szczegółowego programu ŚDM, który pojawił się pod koniec stycznia). Na stronie głównej jest też baner, który przekierowuje na tę podstronę. W trakcie trwania kampanii pojawiło się 25 artykułów na podstronie (teraz jest ich więcej). Działaliśmy również na portalach turystycznych takich jak PaesiOnline, Turistipercaso czy TripAdvisor.

Kampania objęła również media tradycyjne, gdzie pojawiły się 3 reklamy w postaci artykułów sponsorowanych. Reklamy zostały wydrukowane w czasopismach takich jak **„Famiglia Cristiana", „Credere" i „Bell'Italia"**, wszystkie w ramach numerów specjalnych, które pojawiły się w kioskach z okazji rozpoczęcia Roku Jubileuszowego w Rzymie. W przypadku „Bell'Italia", numer będzie w kioskach przez cały rok. Udało się również uzyskać dodatkową (bonusową) publikację tego samego artykułu również w styczniu. W ramach promocji Krakowa i Małopolski opublikowana została reklama z propozycją pakietu wyjazdowego do Krakowa w dodatku **„Rviaggi"** do jednej z największych gazet włoskich, „La Repubblica".

Wysłano również 5 newsletterów tematycznych: 3 do bazy wewnętrznej ZOPOT (czyli o 1 więcej niż zakładano), do listy dziennikarzy, touropertaorów i szeroko pojętej branży na temat Krakowa i Małopolski, a 2 do bazy zewnętrznej firmy Aviareps, skierowane do dziennikarzy i blogerów oraz do branży turystycznej. Newslettery zostały sprofilowane, w kolejności od newsletterów do bazy wewnętrznej: 1 zachęcał do odkrycia miasta i regionu, 2 skoncentrowany był na tematyce pielgrzymkowej i religijnej, 3 natomiast informował o koncercie Hanki Wójciak w Instytucie Polskim 7 grudnia oraz o obecności na tym wydarzeniu Kampera Małopolskiego. Newslettery do baz zewnętrznych natomiast łączyły promocję miasta i regionu z tematyką religijną i ŚDM. Uzyskano założone w projekcie wskaźniki (565.000 odbiorców), a nawet przekroczono je w przypadku promocji w internecie. Ponadto dzięki temu, że udało się doprowadzić również do publikacji w „La Repubblica", zasięg zwiększył się o 450.000.

Tematyką ŚDM ZOPOT zajmował się przez cały rok, niezależnie od pakietu partnerskiego. Do najważniejszych działań należały: konferencja prasowa na ten temat na targach BIT w Mediolanie, koncert bożonarodzeniowy Hanki Wójciak w Instytucie Polskim we współpracy z MOT i IP, połączony z promocją ŚDM, kampania na portalu internetowym Volagratis.it.

8. Analiza zachowań konkurencji

Czechy odnotowują duży spadek turystów z Włoch, ale w 2015 roku opracowana została nowa strategia promocyjna kraju. I tak, w zeszłym roku kraj ten rozpoczął rozszerzać swoją ofertę na rynku włoskim o inne regiony, wychodząc poza klasyczną ofertę skierowaną do włoskiego turysty (Praga). We współpracy z episkopatem czeskim, narodowa organizacja turystyczna tego kraju wydała broszurę po włosku na temat turystyki religijnej do Moraw i dawnej Bohemii, z zamiarem promocji turystyki religijnej i kulturowej. W ramach promocji tych destynacji oferowana jest również możliwość noclegów w klasztorach. W planach jest także promocja turystyki rowerowej i ekoturystyki po trasach miejsc wpisanych na listę UNESCO.

Litwa odnotowuje znaczący wzrost przyjazdów z Włoch, choć wciąż mówimy o zbyt małych ilościach turystów by był to rynek priorytetowy dla tego kraju. Główne hasła promocyjne tego kraju w 2015 to „wakacje VIP" i „Come ready!", które zostały też przedstawione podczas workshopu b2b organizowanego w Wilnie „Buy Lithuania", a podczas EXPO ten kraj zrobił kampanię outdoor, podobnie jak Polska, w metrze w Mediolanie.

Węgry w 2015 roku skupiły się raczej na wybieleniu wizerunku swojego kraju, przedstawianego w mediach włoskich jako niebezpieczny ze względu na napiętą sytuację polityczną, nie przeprowadzono natomiast żadnych szczególnych kampanii promocyjnych. Oferty biur podróży na Węgry mieszczą się głównie w tradycyjnych schematach (czyli Budapeszt, ewentualnie wycieczki wzdłuż Dunaju), ale skupia się również na ofercie termalnej.

Słowacja natomiast zainwestowała pod koniec 2015 roku w kampanię promocyjną w telewizji RAI, a podczas workshopu w Ambasadzie Słowackiej w Rzymie została przedstawiona strategia promocyjna tego kraju, która będzie się skupiać na promocji miast i kultury, czyli Bratysława, Kosice, Nitra, Trnava, Banska Stiavnica. Mimo to, oferta biur podróży rzadko wychodzi poza Bratysławę.

Analizując ofertę TO widzimy, że na rynku włoskim królują wciąż tradycyjne wycieczki, które reprodukują standardowe trasy, np. Praga–Budapeszt–Wiedeń, albo Kraków–Bratysława–Budapeszt–Wiedeń (w różnych konfiguracjach). W niektórych wypadkach oferta jednak się urozmaica o tematyczne i mniej standardowe wycieczki, np. w 2015 r. Effata proponował wycieczkę do Pragi śladami pamięci o Żydach praskich, albo śladami Dietricha Bonhoeffera po Niemczech i Polsce. Guiness Travel rozszerzył w zeszłym roku swoją ofertę do Czech poza standardową wycieczkę do Pragi, proponując trasę po Morawach (Karlove Vary, Karlstein, Cesky Krumlov, Ceske Budejovice). Na Węgry, prócz samego Budapesztu, proponowane są wycieczki wzdłuż Dunaju (Esztergom, Visegrad, Sztentendre) lub trasami natury i malowniczych wsi i zamków czy nad jezioro Balaton. Jeśli chodzi o Litwę, TO proponują w krajach Bałtyckich, oprócz Wilna, Rygi i Tallinnu, trasę na wzgórze krzyży, Trakai czy zamek w Vytautas czy termy w Parnu.

9. Mierniki działań promocyjnych

L.p.		Rok 2014		Rok 2015	
1.	**Podróże studyjne**				
	Liczba przyjętych dziennikarzy	45		40	
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	11		22	
	Liczba VIP lub innych				
2.	**Touroperatorzy**				
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	91		96	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	7		8	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	3		2	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy rozszerzyli w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	4		7	
	Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P	Z	P
				80	42
3.	**Liczba adresów w bazie newslettera**				
	system CRM	1806		1870	
	inne niż CRM				
4.	Liczba wejść na strony internetowe ZOPOT	129 906		111 376	
5.	Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią				
	Facebook	7 929		10 040	
	Twitter	486		650	
	Blog**				
6.	**Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski**				
7.	**Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych w 2015 roku, liczona według ceny reklamy w EURO**				
	na skutek organizacji podróży studyjnych	814 250		2 881 740	
	na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, w tym podróży studyjnych	1 924 750		3 657 330	

* należy wymienić inne platformy społecznościowe, na których ZOPOT jest obecny oraz podać łączną liczbę fanów/obserwujących w 2015 roku (w przybliżeniu)

**dotyczy tylko ZOPOT, które prowadzą własnego bloga

10. Współpraca w realizacji działań promocyjnych

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

	Projekt 1		Projekt 2		Projekt 3		**Razem**	
	2014	2015	2014	2015	2014	2015	**2014**	**2015**
Branża	800	3 000	17 640	24 811,64			**18 440**	**27 811,64**
Regiony	42 300	25 000	25 710	27 200			**68 010**	**52 200**
Placówki dyploma-tyczne	48 000	33 000	0,00	0,00			**48 000**	**33 000**
Inne	28 400	33 500	0,00	0,00			**28 400**	**33500**
Razem							**162 850**	**146 511,64**

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

Lp.	**Nazwa podmiotu**
1.	Anpa Travel
2.	Cracovia - Travel
3.	Discovery Travel
4.	Ernesto Travel
5.	Furnel Travel
6.	Holiday Travel
7.	Ivotrans
8.	Jan Pol
9.	Mazurkas Travel
10.	SOS Travel
11.	TOP Travel
12.	Dwór Sieraków
13.	LOT