



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

ANALIZA RYNKÓW za rok 2014 OBJĘTYCH DZIAŁANAMI ZAGRANICZNYCH OŚRODKÓW POLSKIEJ ORGANIZACJI TURYSTYCZNEJ (ZOPOT).

OPIS I REKOMENDACJE INNYCH WYBRANYCH RYNKÓW

TRENDY, WIZERUNEK POLSKI, PRODUKTY, KOMERCJALIZACJA

marzec 2015



Move Your Imagination

Spis treści

1.	AUSTRIA	6
2.	BELGIA	14
3.	FRANCJA	48
4.	HISZPANIA I PORTUGALIA	66
5.	HOLANDIA	81
6.	JAPONIA	107
7.	NIEMCY.....	122
8.	ROSJA	134
9.	SKANDYNAWIA+ FINLANDIA	153
10.	STANY ZJEDNOCZONE I KANADA.....	169
11.	UKRAINA	187
12.	WĘGRY	195
13.	WIELKA BRYTANIA I IRLANDIA	201
14.	WŁOCHY.....	217

INNE RYNKI

15.	AUSTRALIA	228
16.	BRAZYLIA.....	233
17.	CHILE	237
18.	CHINY	239
19.	INDIE	244
20.	IZRAEL.....	246
21.	REPUBLIKA KOREI.....	248
22.	REPUBLIKA CZESKA.....	253
23.	TAJWAN.....	255
24.	TURCJA.....	259
25.	ZJEDNOCZONE EMIRATY ARABSKIE.....	262
26.	MIERNIKI ZA ROK 2014 NA RYNKACH OBJĘTYCH DZIAŁANAMI ZOPOT.....	265



NINIEJSZA ANALIZA ZAWIERA OBSZERNE FRAGMENTY SPRAWOZDAŃ
MERYTORYCZNYCH ZAGRANICZNYCH PRZEDSTAWICIELSTW POLSKIEJ
ORGANIZACJI TURYSTYCZNEJ ORAZ ANALIZY KILKU RYNKÓW ZLECONE I
OPRACOWANIE W ROKU 2013 i 2014 PRZEZ „ARC RYNEK I OPINIA” ORAZ
INSTYTUT TURYSTYKI

W ROKU 2015 PRZYGOTOWANE ZOSTANĄ ANALIZY NASTĘPUJĄCYCH RYNKÓW:
KRAJE BAŁTYCKIE, BIAŁORUŚ, SŁOWACJA, USA, ARGENTYNA, CHORWACJA

W MOMENCIE PUBLIKACJI ANALIZY NIE ZOSTAŁY PODANE OSTATECZNE DANE
PRZYJAZDÓW DO POLSKI W ROKU 2014.



PRZYJAZDY DO POLSKI

W momencie dystrybucji niniejszej analizy brak jest danych o przyjazdach ogółem za rok 2014 (poza korzystającymi z bazy noclegowej)

Przyjazdy turystów do Polski w 2013 (w tys.)

Rynek	2010	2011	2012	2013
Ogółem	12470	13350	14840	15800
27 krajów UE	8500	8770	9165	9850
Stara UE	6875	7045	7385	8015
w tym				
Niemcy	4520	4590	4800	5280
Wielka Brytania	485	460	500	570
Niderlandy	335	350	355	365
Austria	310	315	325	325
Włochy	265	285	295	310
Francja	225	240	240	275
Szwecja	150	160	180	185
Pozostałe kraje 15 UE	585	645	690	705
Nowa UE	1625	1725	1780	1835
w tym				
Czechy	175	195	205	245
Słowacja	95	100	110	125
Litwa	620	630	615	590
Łotwa	270	300	330	330
Węgry	195	200	210	220
Pozostałe kraje 12 UE	270	300	310	325
Sąsiedzi spoza Schengen	2720	3300	4220	4405
Ukraina	1350	1580	1930	2110
Białoruś	970	1220	1620	1530
Rosja	400	500	670	765
Ważne zamorskie	460	475	520	555
USA	240	250	280	295
pozostałe zamorskie	220	225	240	260
Reszta świata	790	805	935	990

Źródło: MSiT na podstawie badań Instytutu Turystyki oraz Activ Group



Korzystający z bazy noclegowej w 2014 (wg. GUS)

Kraj	2010	2011	2012	2013	2014
Austria	59 069	62 469	64 634	65 400	66 095
Belgium	63 984	66 987	64 449	65 942	71 216
Bulgaria	10 212	10 584	12 114	12 417	14 159
Cyprus	2 255	2 048	2 468	2 551	3 158
Czech Rep.	79 683	89 567	98 561	94 138	99 858
Denmark	79 970	84 630	89 420	84 962	84 743
Estonia	32 487	36 152	37 604	39 791	43 013
Finland	58 523	64 834	61 573	57 319	62 618
France	187 317	198 572	197 328	202 425	208 810
Germany	1 128 661	1 141 632	1 224 852	1 298 702	1 385 922
Greece	12 806	14 702	16 853	12 834	17 767
Hungary	48 204	52 708	59 868	60 224	67 245
Ireland Rep	42 133	41 243	81 685	41 888	39 156
Italy	194 924	208 737	219 652	218 945	222 090
Latvia	43 269	50 691	58 874	62 648	74 216
Lithuania	100 284	103 789	106 165	109 042	121 091
Luxembourg	3 593	3 565	3 577	3 641	4 432
Malta	775	1 373	1 520	1 377	2 245
Netherlands	105 660	110 934	113 111	120 609	128 888
Norway	102 151	104 421	133 359	154 359	179 305
Portugal	20 299	22 180	25 503	20 279	21 560
Romania	25 851	27 371	30 421	35 535	38 112
Russia	214 646	280 976	397 857	409 243	345 760
Slovakia	45 420	50 928	52 972	54 915	59 297
Slovenia	8 868	10 014	10 436	10 969	12 763
Spain	126 903	160 397	156 734	152 294	170 094
Sweden	102 818	106 586	118 722	130 622	143 750
Switzerland	34 131	36 414	41 494	44 154	47 541
Turkey	16 545	20 202	23 179	25 789	26 095
Ukraine	135 308	168 738	223 471	275 191	274 476
United Kingdom	356 122	343 551	370 041	380 917	367 346
Brazil	10 470	10 890	14 870	16 734	18 089
Canada	28 141	29 289	33 030	31 616	34 111
United States	165 622	167 998	191 538	215 577	235 705
China	26 579	33 182	35 631	39 289	48 198
India	10 017	11 324	13 581	14 238	18 654
Japan	50 507	39 202	41 222	49 370	50 693
Korea Rep.	13 943	13 702	14 727	33 888	40 138
Australia	22 909	25 959	29 285	31 185	30 742
Rynki inne	363 911	401 009	506 913	561 953	426 714
Total foreign	4 134 970	4 409 550	4 979 294	5 242 972	5 470 335



1. Austria

Trendy społeczno-gospodarcze

- Republika Austrii należy do wiodących pod względem rozwoju gospodarczego krajów Unii Europejskiej. Wysoki dochód narodowy brutto BIP w 2014 roku wyniósł 323 mld EUR, co w przeliczeniu na jednego mieszkańca daje kwotę EUR 38.050 EUR. W porównaniu z innymi krajami Unii stopa bezrobocia utrzymuje się na poziomie 5,1%, a średni dochód netto kształtuje się na poziomie 1.808 EUR miesięcznie. W Austrii nadal, pomimo kryzysu, utrzymuje się wysoki poziom życia mieszkańców, co pozwala na zachowanie tradycyjnego ich gotowość do podróży.
- Turystyka jest w Austrii bardzo ważną, znakomicie funkcjonującą, dziedziną gospodarki. Austria zaliczana jest do światowej czołówki rynków turystycznych nie tylko ze względu na atrakcyjność geograficzną, ale i nowoczesną infrastrukturę, a przede wszystkim profesjonalną kadrę zatrudnioną w tym sektorze. Turystyka daje zatrudnienie dla ponad pół miliona osób i wnosi do budżetu państwa prawie 15% dochodów.
- Idea „Kochamy swój kraj, ale potrzebujemy w nim gości” przyświeca przez dziesięciolecia rozwojowi sektora turystyki w Austrii, w którym kluczowe znaczenie odgrywają: turystyka alpejska, naddunajska oraz miejska i kulturowa. Prawidłowy rozwój możliwy jest dzięki współpracy na szczeblu krajowym, regionalnym i gminnym wszystkich partnerów. Działania te koordynowane są przez specjalny zespół parlamentarny, a na szczeblu rządowym przygotowywane są ustawy ułatwiające proces kredytowania projektów turystycznych gwarantowanych przez Bank Inwestycyjny.
- Promocją Austrii na świecie zajmuje się wyspecjalizowana firma Austria Werbung dysponująca budżetem w wysokości 50 milionów EUR i zatrudniająca 220 pracowników. Firma finansowana jest z dotacji państwowych udzielanych za pośrednictwem Federalnego Ministerstwa Gospodarki i Nauki w wysokości 75% oraz Federalnej Izby Gospodarczej w wysokości 25%. W drugiej części dotacji partycypują również krajowe organizacje turystyczne, regiony i firmy. Punktem ciężkości reklamy w roku 2014 była Kultura, Architektura i Tożsamość Narodowa.
- Rok 2014 był dla austriackiej turystyki bardzo dobry. Odnotowano rekordową ilość przyjazdów 36,8 mln (wzrost o 1,9%) i ponad 132,6 mln noclegów (1,2%). Przyjazdy z zagranicy (96,9 mln) wzrosły w porównaniu z rokiem poprzednim o 1,9%, natomiast zmalały o 0,6% (35,8 mln) podróże krajowe. Średni czas pobytu wyniósł 3,6 dnia i uległ dalszemu zmniejszeniu (w 1982 r. wynosił 6 dni). Ponad połowa 50,3% podróży dotyczy sezonu letniego. Najwięcej turystów przyjeżdża do Austrii z Niemiec, Holandii i Wielkiej Brytanii. Największy wzrost odnotowano w ubiegłym roku z Korei Płn. (35,3%), krajów arabskich(28,3%) i Chin 15,2%. Z Polski przyjechało w ubiegłym roku 381 875 turystów (plus 5,2%), co daje 1 495 559 noclegów.
- Turyści przyjeżdżający do Austrii korzystali najczęściej z zakwaterowania w hotelach 4- i 3-gwiazdkowych i wydali w ubiegłym roku rekordową kwotę 26,7 mld EUR, co stanowi wzrost o 1,1%.
- Austria jest jednocześnie rynkiem nakręcającym światową turystykę. Austriacy, kochający podróżować, nie rezygnują z wydatków urlopowych, które w budżetach domowych zajmujących ważną pozycję, nawet w trudnych czasach. Rosnąca na przestrzeni ostatnich lat liczba wyjazdów urlopowych osiągnęła w ubiegłym roku poziom 18,2 miliona i dotyczyła 5,5 miliona obywateli Republiki Austrii.
- Od wielu lat odnotowuje się na tutejszym rynku stale rosnącą liczbę wyjazdów. W 2013 roku 5,5 milionów obywateli odbyło 18,2 milionów podróży. Głównym celem wyjazdów urlopowych dla Austriaków spędzających urlop najchętniej nad morzem, pozostają Włochy i Chorwacja. Polska, która nie jest wymieniana w grupie najważniejszych celów wyjazdowych cieszy się zainteresowaniem na wysokim, stale rosnącym poziomie.
- Jednym z najczęściej wykorzystywanych środków transportu pozostaje samolot. Do dyspozycji



podróżujących austriackie linie lotnicze „Austrian Airlines Group” oddają 80 maszyn, które odbyły 127000 rejsów i przewiozły w ciągu roku 11,2(-1,1%) milionów pasażerów. Odnotowany spadek pasażerów spowodowany był wstrzymaniem lotów w regiony dużego zagrożenia wynikającego z konfliktów zbrojnych na Ukrainie i Bliskim Wschodzie. Zmodernizowane wysokim kosztem największe lotnisko w Wiedniu obsłużyło w ubiegłym roku 22,5 milionów pasażerów(2,2%). Na ten pozytywny bilans wpłynął rozwój połączeń dalekodystansowych.

Wyjazdy turystyczne

- W 2013r. 5,5 mln. Austriaków odbyło 18,2 mln. podróży. Ponad połowę stanowiły wyjazdy krajowe o średniej długości 3,7 dnia. Średnia długość podróży zagranicznych wzrosła do 6,6 dni.
- Najwięcej podróży zorganizowano w III kw., na który przypada 6,7 mln. wyjazdów urlopowych tj. 37% ogółu. 50,4% z nich to podróże z czterema i więcej noclegami.
- Najmniej podróży organizowanych jest w I (3,5 mln) i IV (3,7 mln) kwartale i są to przede wszystkim podróże krajowe.
- Najpopularniejszym kierunkiem letnich wyjazdów urlopowych są od wielu lat Włochy, które są celem dla 20,4% wszystkich podróży. Na kolejnych miejscach plasują się Niemcy 16,8%, Chorwacja 11,2% i Hiszpania 5,2%. Podróże zamorskie, ze względu na kryzys, utrzymują się na tym samym poziomie.
- Głównym motywem letnich wyjazdów w roku 2013 był wypoczynek (22,1%), plażowanie i kąpiele (19,7%), wypoczynek aktywny (18,5%), kultura i turystyka miejska (14,4%).
- Austriacy w czasie swoich podróży najchętniej korzystają z zakwaterowania w hotelach – 54,4%. Kwatery prywatne, pobyt u znajomych stanowią 25,0%, ale ten wskaźnik maleje do 17,0% przy wyjazdach zagranicznych.
- Przy organizacji podróży najbardziej popularnym środkiem transportu pozostaje samochód dla 63,5% wyjazdów, a w przypadku wyjazdów krajowych wskaźnik ten osiąga 80,4%. Przy wyjazdach zagranicznych drugie miejsce zajmuje transport lotniczy wybierany w przypadku 38,0% podróży
- Tendencją typową dla ostatnich lat jest **stałe zmniejszanie się czasu trwania podróży, przy wzrastających średnich wydatkach**, które osiągnęły poziom 641 EUR.
- Duże znaczenie mają służbowe wyjazdy podejmowane przez 1,3 mln społeczeństwa. Służbowych podróży stanowiących 18,6% wszystkich wyjazdów odnotowano w 2013r. 4,2 mln.
- 79,9% stanowiły wyjazdy krajowe trwających poniżej trzech noclegów.
- Wśród służbowych wyjazdów zagranicznych najbardziej popularnym kierunkiem pozostają Niemcy 42,8%, przed Szwajcarią 7,8% i Włochami 7,5%.
- 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 preferowane są pakiety łączone lub podróż jest organizowana w całości indywidualnie.
- W Austrii jest zarejestrowanych 2625 biur podróży, w tym 700 z nich określanych jest mianem touroperatora. Większość (80%) wszystkich biur stanowią małe firmy zatrudniające od 1 do 9 pracowników, ale ich udział w globalnym obrocie wynosi 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, Eurotours International i Dertour.

Przyjazdy do Polski

- Prezentowane dotychczas przez Instytut Turystyki dane statystyczne świadczą o utrzymującym się na wysokim poziomie, stałym zainteresowaniu Austriaków naszym krajem i jego turystycznymi



atrakcjami. Przyjazdy do Polski utrzymujące się na przestrzeni ostatnich kilku lat na poziomie 340 tysięcy rocznie, co daje wskaźnik ponad 4% ogółu miejscowej ludności, mają tendencję wzrostową.

- Najliczniejszą grupę przyjeżdżających do Polski Austriaków stanowią turyści biznesowi. Wykorzystują oni najchętniej transport lotniczy, co niestety, poprzez wysokie ceny biletów, niekorzystnie wpływa na rozwój turystyki masowej. Korzystają oni jednak z zakwaterowania w najlepszych hotelach przez co wpływają na wysokość wydatków turystycznych.
- Kolejną, dużą grupę, stanowią Austriacy zainteresowani ofertami turystyki miejskiej i kulturowej. W tej grupie przeważają zorganizowane wyjazdy autokarowe. Są to zazwyczaj długie tury objazdowe po głównych miastach z krótkim pobytem na Mazurach. Ci turyści korzystają zazwyczaj z zakwaterowania w hotelach 4 lub 3 gwiazdkowych. Najpopularniejsze trasy obejmują wyjazdy do Krakowa, Częstochowy, Wrocławia, Torunia, Gdańska i Warszawy.
- Liczną grupę klientów Ośrodka stanowią turyści indywidualni podróżujący do Polski koleją lub własnym samochodem. Ci turyści preferują zakwaterowanie w 3 gwiazdkowych hotelach miejskich.
- Turyści wyjeżdżający do Polski w celu spędzenia urlopu wypoczynkowego poszukują zakwaterowania w niższej kategorii hotelowej, na kwaterach prywatnych lub kempingach. Taką ofertą urlopową prezentuje z powodzeniem od kilku już lat biuro podróży Novasol z Innsbrucka, które regularnie powiększa swoją ofertę katalogową i poszerzający produkt - najnowszym hasłem biura jest „Urlop z psem”.
- Ważną grupą są turyści tranzytowi udający się do krajów bałtyckich. Takie oferty przewidują również pobyty w polskich miastach, w tym w Gdańsku, Toruniu, Poznaniu czy Wrocławiu. W rynkowej sprzedaży znajdujemy oferty pakietów łączących podróż autokarem i samolotem, czy wycieczki statkami po Bałtyku połączone ze zwiedzaniem portów w Gdyni i Szczecinie.
- **Polska nie jest jeszcze wybierana na cel letnich wyjazdów urlopowych. Siłą naszej turystyki na rynku austriackim pozostaje turystyka miejska i kulturowa.** W najbliższej przyszłości powinniśmy odczuć pozytywne zmiany ogólnego wizerunku Polski jako kraju interesującego pod kątem wypoczynku i urlopu. Będzie to wynikiem przeprowadzanych w ostatnich latach przez Polską Organizację Turystyczną kampanii promocyjnych, wpływających na poprawę wiarygodności ofert urlopowych prezentowanych w Austrii i wzrost zainteresowania wśród klientów indywidualnych.
- Największymi konkurentami Polski na rynku austriackim pozostają Węgry, Czesi i Rumunia, którzy oferują podobne produkty turystyczne, ale wygrywają z nami bezpośrednim sąsiedztwem.

Połączenia

Lotnicze

- Jedne z najdroższych w Europie połączeń lotniczych przynoszących spore zyski dla obsługujących linii, ale blokujących rozwój masowej turystyki spotykamy na trasie Polska - Austria. Pięć liniowych połączeń (3 Austrian i 2 LOT) na trasie Wiedeń - Warszawa przy średnim obłożeniu powyżej 65% i średniej cenie biletu około 400 EUR stanowi o ich ważności. Klienci podróżujący służbowo mogą sobie pozwolić na taki komfort w przeciwieństwie do ludzi młodych, zainteresowanych podróżami, ale dysponujących ograniczonymi środkami finansowymi. Podobnie można scharakteryzować pasażerów korzystających z połączenia obsługiwanego przez Austrian na trasie Wiedeń - Kraków. Dwa samoloty w ciągu dnia, ale średni koszt biletu przekracza kwotę EUR 300.
- Dodatkowa możliwość dotarcia do Warszawy, Gdańska czy Krakowa oferowana jest przez linię Air Berlin. Przy podróży dłuższej o 1 godzinę na trasie Wiedeń – Warszawa, z przesiadką w Berlinie, można zaoszczędzić około 200 EUR.
- **Połączenia lotnicze ze Szwajcarii do Polski** również nie należą do tanich, a likwidacja lini



obsługiwanych przez Eurolot, tym bardziej źle wpływa na rozwój masowej turystyki. Bogaci, ale także oszczędni Szwajcarzy, wybierają tańsze atrakcje turystyczne, które znajdują u naszych największych konkurentów tj. na Węgrzech i w Rumunii. Po krótkim działaniu, dobrze przyjętego w branży turystycznej, połączenia z Zurychu do Gdańska zostało ono zawieszono z dużą stratą dla rozwoju tego kierunku wyjazdów urlopowych. Sytuację może poprawić planowane wznowienie połączenia na trasie Zurych-Kraków obsługiwanego przez Swissair.

Kolejowe

Z Austrii do Polski kursują trzy bezpośrednie pociągi w ciągu doby. Dwa dzienne i jeden nocny. Podróż trwa od 6,5 do 9 godzin. Tak długa, w stosunku do odległości, podróż jest spowodowana w pierwszej kolejności częstymi przystankami w Republice Czeskiej i niemodernizowaną od lat infrastrukturą na Śląsku. Po wielu latach staramy się poprawić jakość serwowanych przez PKP i ich partnerów zagranicznych usług. Na taki rozwój duży wpływ miały doświadczenia wynikające z obsługi połączenia Warszawa - Villach, gdzie nasz skład przejeżdżał po terytorium Austrii ponad 600 kilometrów. Niestety, to wygodne dla turystów połączenie zostało w nowym rozkładzie zlikwidowane. Duże nadzieje należy pokładać w nowym bezpośrednim połączeniu na trasie Wiedeń - Gdynia uruchomianym wraz z nowym rozkładem jazdy 2015. Trasę pokonuje się planowo w 11 godzin i należy liczyć, że przyciągnie to nowych, szczególnie młodych turystów zainteresowanych zwiedzaniem Gdańska i Pomorza oraz aktywnym wypoczynkiem nad morzem. Ceny biletów na trasie Wiedeń – Kraków/Katowice zaczynają się od 29 EUR, a cena biletu do Warszawy jest 10 EUR wyższa.

Połączenia autobusowe. Ten segment obsługi ruchu turystycznego ulega stałemu zmniejszeniu. Pomiędzy Austrią i Polską kursują autobusy firm: Polski Bus, Jordan, Elite Tours, które przewożą przede wszystkim osoby pochodzenia polskiego zamieszkałe lub pracujące dorywczo w Austrii.

Popyt na polskie produkty turystyczne

- Na rynku austriackim największą popularnością wśród osób zainteresowanych Polską cieszą się **turystyka miejska i kulturowa**. Kolejne pozycje zajmują **wyjazdy pielgrzymkowe i zorganizowane wyjazdy dla młodzieży szkolnej**. Coraz większą popularnością cieszą się **oferty wyjazdów wypoczynkowych na Mazury**. Bardzo interesujące, nagrodzone certyfikatami POT produkty turystyczne z pozostałych obszarów pozostają nadal nierozpoznawalne i ich wypromowanie wymaga jeszcze długiego czasu. Wiele z tych atrakcji np. „Szlak architektury poprzemysłowej” czy „Szlak Jurajski” pomimo, że leżą opodal trasy przejazdów grupowych pozostają nadal nieodkryte.
- Strategiczne zadania ZOPOT dotyczą wpływu na poszerzenie komercjalizacji poprzez prezentacje w miejscowych biurach podróży możliwości szybkiego uatrakcyjnienia ofert przy jednoczesnym wzroście sprzedaży. Między innymi biuro Gegg Reisen już modyfikuje trasę przejazdów grupowych uwzględniającą pobyt na Szlaku Jurajskim. Biuro Wiesinger Reisen wprowadziło do swojej oferty zwiedzanie Starej Papierni w Dusznikach i twierdzy w Kłodzku. Planowane jest rozszerzenie oferty o zwiedzanie Huty Julia w Jeleniej Górze.
- W ostatnich latach komunikacja B2C dotyczyła Warmii i Mazur, jako celu wyjazdów wypoczynkowych. Wilczy Szaniec, św. Lipki czy Krutyni znane już z przejazdów grupowych pokazujemy jako miejsca na spędzenie dłuższego wypoczynku wykorzystując do tego nowe, nowoczesne, obiekty hotelarskie poczynając od najwyższych kategorii (SPA i wellness) do małych przedsiębiorstw agroturystycznych, bazujących na zielarstwie, hodowli zwierząt itp.
- **Oferty wyjazdowe sprzedawane są w Austrii przede wszystkim, poprzez biura podróży.** W małych miejscowościach jest to praktycznie jedyna, sprawdzona, forma pozwalająca pozyskiwać klientów dla



nowych atrakcji turystycznych. W Wiedniu i innych miastach, wśród ludzi młodych i w średnim wieku, obserwujemy próby bezpośredniego dotarcia do atrakcji turystycznych z wykorzystaniem internetu. Z tej grupy wywodzą się klienci zwracający się do ZOPOT z prośbą o pomoc w wyborze i przygotowaniu ostatecznej trasy podróży.

- Polska jest postrzegana, jako kraj interesujący pod względem kultury i zabytków. Największą rozpoznawalnością cieszą się oferty z Polski w kategorii wiekowej 50+, ale spotykamy się tu z bardzo silną konkurencją ze strony Rumunii, Czech i Węgier. Dzięki organizowanym w ostatnich latach przez Polskę dużych imprezach sportowych, muzycznych i kulturalnych stopniowo wzrasta rozpoznawalności naszego kraju wśród ludzi młodych. Mistrzostwa Europy w piłce nożnej, koncerty znanych grup rockowych, festiwal Open Air są magnesem dla młodzieży, która pomimo utrudnień komunikacyjnych w postaci cen i odległości coraz częściej i chętniej wyjeżdża do Polski. Spodziewamy się jeszcze większego zainteresowania ludzi młodych wydarzenia w roku 2016 (Kraków – spotkania papieskie, Wrocław – Stolica Europejskiej Kultury).
- Małe zainteresowanie siatkówką (nawet lubianą siatkówką plażową) nie wpłynęło na wzrost zainteresowania Polską przy okazji organizacji Mistrzostw Świata w tej dyscyplinie. Zadania wynikające ze strategii turystyki skierowane na promocję obiektów SPA i wellness nie przynoszą widocznych efektów w kraju dysponującym wieloma źródłami termicznymi, który był pionierem w tej dziedzinie. Nasze bardzo nowoczesne obiekty SPA możemy tylko polecać do wykorzystania już w trakcie pobytu w Polsce. Poziom usług świadczonych w tej kategorii w Polsce jest na najwyższym europejskim poziomie, ale ceny tych usług kształtują się podobnie jak w Austrii.

Analiza zapytań o Polskę

- Zagraniczny Ośrodek Polskiej Organizacji Turystycznej w Wiedniu nie prowadzi badań dotyczących tendencji wyjazdowych na rynku turystycznym w Austrii ze względu na niezwykle wysoki koszt. Podejmujemy co roku, we współpracy z innymi NTO zrzeszonymi w Corps Touristique Austria, próby uzyskania tego typu statystyk na podstawie badań zleczanych wyspecjalizowanym firmom. Badania te przeprowadzane są na małej liczbie respondentów i tylko częściowo odpowiadają na nurtujące nas pytania. Niestety Polska w tych badaniach jest poza nawiasem statystyki.
- Pewne wnioski na temat zachowań turystów austriackich możemy wyciągnąć w oparciu o informacje pozyskiwane od klientów w czasie trwania targów turystycznych, seminariów, szkoleń i bezpośrednich wizyt w Ośrodku. Dzięki nim można zauważyć, że **najsilniejszą pozycję w wyjazdach do Polski zajmuje turystyka biznesowa**, co potwierdza pozytywną opinię na temat naszej gospodarki („Polnische Wirtschaft” w ostatnich latach zasadniczo zmieniło swoje znaczenie).
- Austriacy, którzy planują prywatną czy zorganizowaną podróż do Polski chętnie korzystają z materiałów promocyjnych Ośrodka. Klienci biura często oczekują porady przy wyborze trasy, a nawet celu swojej podróży. Dla Austriaków istotnym czynnikiem przy podejmowaniu decyzji urlopowych pozostaje osobisty kontakt, mający niejednokrotnie wpływ na wybór oferty.
- **Do najchętniej odwiedzanych regionów zalicza się Małopolska z Krakowem, Mazowsze z Warszawą, Dolny Śląsk, a w ostatnim czasie zauważalne jest wzrastające zainteresowanie Warmią i Mazurami.**
- W przypadku indywidualnych wyjazdów najczęściej korzysta się z własnego samochodu, a celem są polskie miasta. Prym wiedzie Kraków, Gdańsk, Wrocław, Toruń. Na takie podróże decydują się najczęściej osoby z kategorii wiekowej 50 plus. W ostatnich latach **znacząco wzrasta liczba wyjazdów do Polski kamperami**. Cel takich podróży to Mazury i Wybrzeże. Ten typ spędzania wolnego czasu jest typowy dla rodzin z dziećmi. Duży wpływ na rozwój tego typu turystyki ma oferta biura Novasol sprzedającego urlopy na kwaterach prywatnych.



- Najwięcej zapytań otrzymujemy od osób z Wiednia, Górnej i Dolnej Austrii. Sporo zapytań dotyczy możliwości podróżowania po Polsce rowerami. Bariery w rozwoju tego sektora jest brak połączenia kolejowego umożliwiającego podróż z własnym rowerem. Wspecjalizowane biura z Górnej Austrii i Burgenlandu oferują, dla tego typu turystów, zorganizowane wyjazdy autokarowe, wraz z przyczepą rowerową.
- Znaczącą grupę wśród wyjazdów do Polski stanowią **grupy pielgrzymkowe** organizowane przez wyspecjalizowane biura (Moser-Biblische- Blaguss-Reisen), czy też polskich księży pracujących w lokalnych parafiach. Ośrodek współpracuje z Polską Misją Katolicką w Wiedniu i Zurychu. Pomagamy w przygotowaniu pielgrzymek ułatwiając kontakty z hotelami, dostarczając materiały promocyjne i organizując prelekcje oraz prezentacje. Głównym celem pielgrzymek są miasta w Małopolsce, Częstochowa i Licheń. W tego typu wyjazdach uczestniczą przede wszystkim reprezentanci starszego pokolenia podróżujący autokarami.
- W ubiegłym roku odnotowaliśmy wyjazdy kilku grup młodzieżowych udających się do Polski na obozy sportowe do Zakopanego, Bielska Białej i Wisły. Wyjazdy organizowali trenerzy z Wiednia i Mödlingu korzystając z transportu kolejowego i autobusowego.
- Dużą grupę wyjeżdżających do Polski stanowią **miłośnicy muzyki klasycznej**, dla których specjalne wyjazdy na przedstawienia operowe do Wrocławia, Krakowa i Warszawy organizują wyspecjalizowane biura podróży z Górnej Austrii. Dużą popularnością cieszy się Festiwal Beethovena w Warszawie, Klezmer Festiwal w Krakowie, czy Wratislavia Cantas we Wrocławiu. W tej grupie najliczniejszą publiczność stanowią osoby w średnim wieku. Wyjeżdżający melomani chętnie korzystają z usług hoteli najwyższej kategorii, a podróż organizowana jest samolotami lub autokarami przez wyspecjalizowane biura podróży.
- Ośrodek prowadzi działalność promocyjną za pośrednictwem mediów społecznościowych, jednak w Austrii nie są to najpopularniejsze źródła pozyskiwania informacji turystycznych. Dane publikowanych w europejskich mediach pokazują, że **Austriacy zajmują odległe pozycje na liście krajów europejskich pod względem wykorzystania internetu**. Nie dotyczy to tylko sektora turystyki. Pomimo zamieszczania ciekawych, aktualnych informacji nie zauważamy zwiększonego zainteresowania Polską. Nie uzyskujemy potwierdzeń świadczących o wykorzystaniu tych informacji przy planowaniu wyjazdów. Na uwagę zasługuje jednak fakt, że odwiedzający dziś naszą stronę na travelce pozostają na niej relatywnie długo i oglądają średnio około trzech stron.
- W wyniku działań promocyjnych stale rośnie grupa osób wpływających na zmianę wizerunku naszego kraju na tutejszym rynku zgodnie z hasłem: „Jedziesz do Polski jako obcy, a wracasz jako przyjaciel”.

Loty czarterowe –studium przypadku

Jednym z większych sukcesów ubiegłorocznej działalności Ośrodka jest, bez wątpienia, przyjazd do Warszawy i Gdańska 1198 turystów z biura Raiffeisen Reisen GmbH. 10 czarterowych samolotów w terminie od 3 maja do 7 czerwca 2014 r. przywiozło do Polski klientów biura, którzy w przyszłości będą nowymi Ambasadorami naszego kraju. Na rok 2015 planowane są już kolejne grupy, w tym np. Ruefa Reisen około 270 osób do Gdańska. Ośrodek w Wiedniu współpracował z RR przy przygotowaniu trasy podróży (Gdańsk, Malbork, Elbląg, Toruń, Płock, Warszawa) i przeprowadzeniu akcji promującej sprzedaż tego produktu. Współorganizowaliśmy trzy podróże prasowe, stanowiska informacji turystycznej i prezentacje audiowizualne dla klientów, wspomagaliśmy wydanie specjalnego katalogu (w formie gazetowej) i filmu DVD. Wszystkie materiały były dostępne w formie drukowanej i elektronicznej na stronach Raiffeisen Bank Austria, Raiffeisen Reise GmbH i w mediach.



Mierniki działań promocyjnych

L.p		Rok 2013	Rok 2014	
1.	Podróże studyjne			
	Liczba przyjętych dziennikarzy	24	34	
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	82	157	
	Liczba VIP lub innych	102	0	
2.	Touroperatorzy			
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	A 100 CH 44	A 102 CH 44	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	A 3 CH 5	A 2 CH 7	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	A 5 CH 1	A 0 CH 7	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy rozszerzyli w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	A 11 CH 1	A 6 CH 8	
	Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z 146	P 4	Z 532 P 9
3.	Liczba adresów w bazie newslettera			
	system CRM (tylko branża)	250	278	
	inne niż CRM			
4.	Liczba wejść na strony internetowe ZOPOT *	28219	31945	
5.	Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią			
	Facebook	1204 429	2860 493	
	Twitter	28	102	
	Blog	x	x	
	Inne XING + Linkiend	172 139	244 457	
6.	Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski	2750	7187	
7.	Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/ emitowanych w 2014 roku, liczona według ceny reklamy w EURO			
	na skutek organizacji podróży studyjnych	614190	799535	
	na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, w tym podróży studyjnych	1612894	1710594	



Współpraca w realizacji działań promocyjnych

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

	Projekt 1		Projekt 2		Razem	
	2013	2014	2013	2014	2013	2014
Branża	7500	19000	20000	6936	27500	25936
Regiony	6500	25500	9988	129153	16485	154653
Placówki dyplomatyczne	0	0	20000	39000	20000	39000
Inne	270000	196500	247000	293450	517000	489950
Razem	284000	241000	296988	468539	580988	709539

Najaktywniejsi, na rynku działania ZOPOT, przedstawiciele polskiej branży turystycznej

Lp.	Nazwa podmiotu
1.	Jan-Pol Incoming Touroperator, Kraków,
2.	Travel Projekt Warszawa
3.	Jordan Group
4.	Grupa TRIP



2. Belgia

Trendy społeczno-gospodarcze

Dane podstawowe (dane – Eurostat, Banku Narodowego, Institut des Comptes Nationaux, Komisja Europejska)

- Ludność: 11,2 mln, języki urzędowe – francuski, niderlandzki, niemiecki
- Stolica: Bruksela 1,1 mln mieszkańców, język urzędowy - francuski
- Region Flandrii: 6,3 mln mieszkańców, język urzędowy - niderlandzki
- Region Wallonii: 3,8 mln mieszkańców, język urzędowy – francuski
- Główne miasta: flamandzkie Antwerpia i Gandawa, walońskie Charleroi i Liège
- Średnia długość życia: 77,6 lat/mężczyźni, 82,8/kobiety
- Religia: katolicyzm (81%)
- PKB całkowite: 381,4 mld euro (2013)
- PKB na mieszkańca: 34 300 euro (2013)
- Wzrost gospodarczy: 0,1% (2014)
- Średnie wynagrodzenie: 3 290 euro/mies.

Sytuacja ekonomiczna i społeczna

Belgia należy do grupy najwyżej rozwiniętych gospodarek świata. Kraj od 2011 roku wychodzi z 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. Jednakże od 2013 roku sytuacja ekonomiczna kraju ciągle się polepsza. W 2013 roku wydajność belgijskiej gospodarki wzrosła o 0,2% a w roku ubiegłym - o 0,1%. Od kilku lat wzrasta też PKB – w 2013 roku wzrost wyniósł 0,3% a wg. najnowszych szacunków, w 2014 roku PKB wzrósł aż o 1 % , co jest najlepszym wynikiem od trzech lat. Szacuje się nawet, że w 2015 roku PKB wzrośnie o 1,6%. Od czasu wychodzenia z kryzysu unormowała się też inflacja, która w ostatnich latach waha się w granicach 0,2 – 0,5%. W 2014 roku inflacja wyniosła 0,4%. Bezrobocie od dekady utrzymuje się na poziomie 8 procent i nieznacznie wzrasta - w roku 2014 wyniosło 8,5% (średnie bezrobocie krajów Unii Europejskiej - 10%). Tak niewielka oscylacja osób pozostających bez zatrudnienia przy wzroście PKB jest dobrym wynikiem.

Opanowanie europejskiego kryzysu pozytywnie wpłynęło na nastrój społeczny w Belgii. Przekłada się to m.in. na obserwowany od trzech ostatnich lat powrót do zakorzenionych w narodzie przyzwyczajęń, dotyczących między innymi licznych wyjazdów wakacyjnych. Wg badań Instytutu WES odpowiedzialnego za analizę rynku pod kątem ruchu turystycznego, w 2016 roku na wakacje wyjedzie 7 mln Belgów czyli o 11% więcej niż w roku poprzednim.

Wyjazdy turystyczne

Ocenia się, że od 10 lat rynek belgijski pod względem zwyczajów turystycznych pozostaje niezmienny. Ma na niego, w większym lub mniejszym stopniu, wpływ sytuacja ekonomiczna. Jednakże od lat 60-tych blisko 70% Belgów wyjeżdża co najmniej raz w roku na wakacje, z czego ¾ podróżuje za granicę. W 2014 roku prawie 80% tych wyjazdów dotyczyło destynacji europejskich. Podstawowym kryterium wyboru podróży dla Belga jest klimat a idealne wakacje są kombinacją zwiedzania dziedzictwa kulturowego oraz relaksu. Na wakacje przeciętny Belg wydaje ponad 2 500 euro. I co najważniejsze – wakacje dla Belga są nieodzowne i nie podlegają



oszczędnościom. Belgowie są wśród wszystkich Europejczyków narodem, który jest najmniej skłonny do oszczędzania kosztem wakacji (41 % Belgów w stosunku do 59% średniej europejskiej).

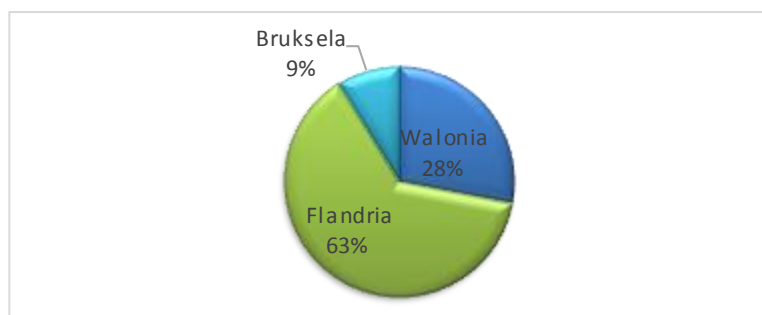
Ta charakterystyka nie pozostawia wątpliwości, że Polska ma ogromny potencjał turystyczny na rynku belgijskim a jej popularność może znacznie wzrosnąć pod warunkiem, eliminacji stereotypów nt. naszego kraju a działania zmierzające będą w kierunku upowszechnienia oferty przystosowanej dla turysty belgijskiego, co przedstawione zostało szczegółowo w pkt. 2.4.

Ogólna charakterystyka ruchu turystycznego w Belgii

Poniżej przedstawiono statystyki *Eurobarometre – Survey on the attitude of europeans toward tourism*, belgijskiego instytutu badań rynku turystycznego *WES* oraz *Europ Assistance* prezentujące w szczegółach informacje o ruchu turystycznym Belgii w 2014 roku.

Podział geograficzny belgijskich turystów

W przypadku analizy narodowościowej, najczęściej podróżującymi Belgami są Flamandowie czyli społeczność niderlandzkojęzyczna. Wynika to z ich największej liczebności – Flandria liczy ponad 6 mln osób, Walonia – ponad 3 mln a Bruksela – niecałe 2 mln osób. Można więc założyć, że ojczystym językiem większości turystów belgijskich jest język niderlandzki. Na drugim miejscu wśród podróżujących znajdują się francuskojęzyczni Walonowie a na trzecim – mieszkańcy Brukseli, posługujący się w 80% językiem francuskim.



Kiedy jednak spojrzeć na procent ludzi podróżujących w każdej ze społeczności, wyniki są nieznacznie różne. Flamandowie pozostają na pierwszym miejscu pod względem wyjazdów – 63% wśród nich deklaruje spędzać wakacje poza miejscem zamieszkania co najmniej raz w roku. Walonowie plasują się na trzecim miejscu. Wyprzedzają ich mieszkańcy Brukseli, wśród których podróżujących co najmniej raz w roku jest 58%. Wśród Walonów 37% deklaruje wyjazdy urlopowe przynajmniej raz w roku.

Ciekawym jest fakt, że niezależnie od języka ojczystego, większość Belgów podczas wyjazdów wakacyjnych posługuje się językiem francuskim, który jest na świecie bardziej popularny i częściej używany niż język niderlandzki. Fakt, że znakomita większość Flamandów zna ten język (w przeciwieństwie do Walonów, którzy częstokroć nie mówią po niderlandzku) ma też ogromny wpływ na liczbę wyjazdów do Francji, będącej pierwszą destynacją wakacyjną Belgów. Wśród argumentów przemawiających za wyborem Francji jako ulubionej destynacji pojawiają się: bliskość kraju, duże nasłonecznienie, atrakcyjność turystyczna i właśnie możliwość komunikacji w języku francuskim.

Częstotliwość wyjazdów

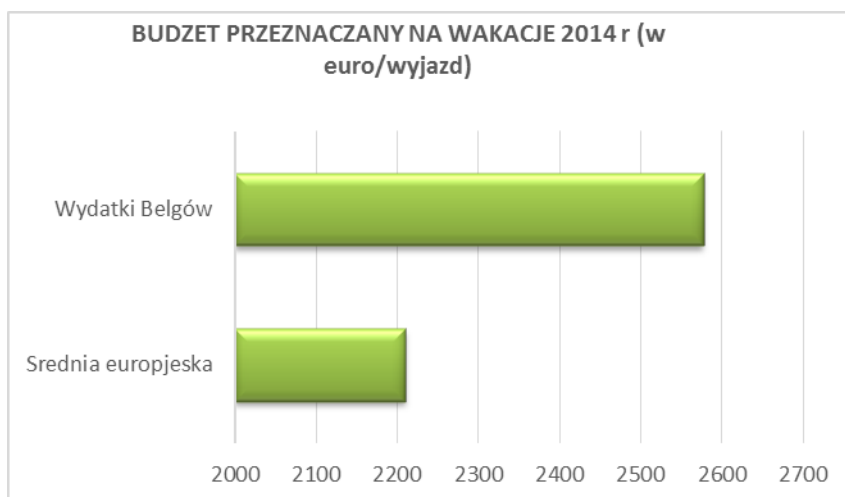
Belgia plasuje się w czołówce krajów europejskich o dużej liczbie wyjazdów turystycznych. W 2014 roku 47% Belgów wyjechało przynajmniej raz na długie wakacje (powyżej tygodnia). 38% zadeklarowało, że odbyło jeden wyjazd turystyczny w roku. Liczby te są porównywalne do roku 2013 kiedy to minimum jeden wyjazd wakacyjny zadeklarowało 48% Belgów. Od kilku lat odnotowuje się spadek wyjazdów krótkich (do 6 nocy) na rzecz



wyjazdów długich. W 2014 odnotowano wzrost o 10% wyjazdów 2- i 3-tygodniowych w grupie niderlandskojęzycznej. Wśród frankofonów liczba wyjazdów 3-tygodniowych wzrosła o 10% w stosunku do wyjazdów 2-tygodniowych. Tendencja ta świadczy o stabilnym wychodzeniu społeczeństwa belgijskiego z kryzysu - wyniki badań z lat poprzednich wykazywały stosunkowo dużą liczbę wyjazdów krótkich.

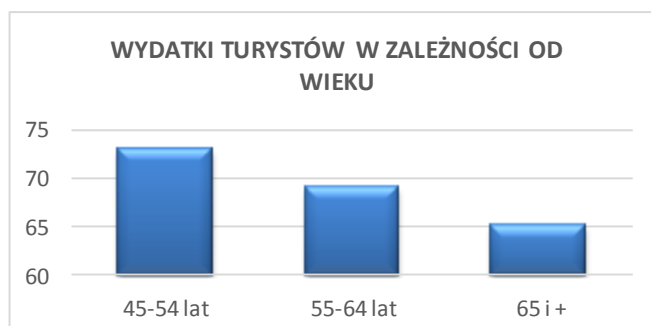
Wydatki belgijskiego turysty

Belgowie od lat plasują się w czołówce krajów europejskich, których mieszkańcy wydają najwięcej na wyjazdy wakacyjne. Coroczny wzrost budżetu przeznaczanego na wakacje odnotowywano do 2011 roku. W 2012 roku nastąpił 8% spadek kwot przeznaczanych na wyjazdy wakacyjne. W 2013 roku znów nastąpił 4% wzrost aby w 2014 roku Belgowie wrócili do czołówki europejskiej ze średnim budżetem wakacyjnym wysokości 2 577 euro (69 euro więcej niż w 2013 roku). Podobnie jak we wszystkich innych dziedzinach życia, istnieją znaczne zróżnicowania wydatków w społeczeństwie frankofońskim i flamandzkim. I tak wydatki w grupie francuskojęzycznej są wyższe niż wśród Flamandów i osiągają 2 700 euro na osobę (12% więcej niż w 2013). We Flandrii natomiast odnotowano nieznaczny spadek kwot przeznaczanych na wakacje – 2 476 euro w 2014 roku a 2 595 euro w 2013 (5% spadku). Niezależnie od tego, średnie wydatki Belgów mają silną pozycję na tle tendencji ogólnoeuropejskich – w 2014 roku przeciętny Europejczyk ze strefy euro wydał 2 210 euro na wakacje (5,2% więcej niż w roku 2013).



Stosunkowo wysokie budżety przeznaczane na wakacje znajdują odzwierciedlenie w kwotach wydatkowanych w czasie pobytu. I tak przeciętny Belg wydaje średnio 69 euro na dzień na osobę. Badania WES pokazują w szczególności wydatki codzienne turystów belgijskich w stosunku do przedziałów wiekowych. I tak okazuje się, że najczęściej bo aż 73 euro wydają osoby w wieku średnim czyli osoby pomiędzy 45 a 54 rokiem życia. Pozytywną informacją jest fakt, że ta grupa społeczna podróżuje też najczęściej.

Dobrze na tle Europy wypadają też Belgowie gdy porównać konieczność oszczędności w budżecie wakacyjnym.

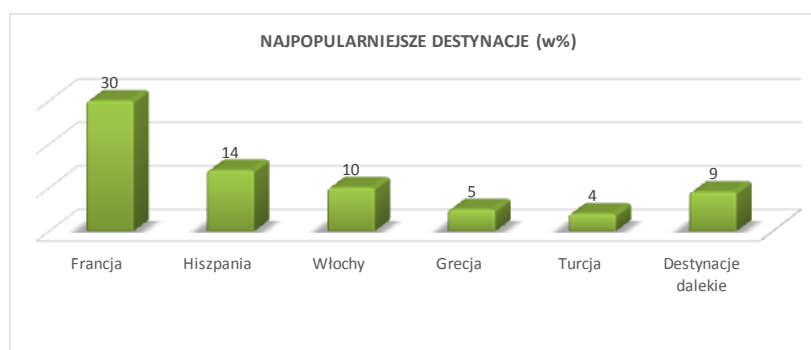


Okazuje się że w 2014 roku średnio 59% Europejczyków deklaruowało konieczność zmniejszenia budżetu przeznaczanego na wakacje. W Belgii taką konieczność deklaruowało 41% ankietowanych. Wg badań obejmujących rok 2014 przeprowadzonych przez *Europ Assistance* Belgowie są obecnie nacją, która najmniej chętnie z wszystkich narodów europejskich decyduje się na cięcia budżetu wakacyjnego.

Kierunek wyjazdów

Belgowie lubią podróżować w obrębie Europy. W 2014 roku, wyjazdy do krajów europejskich stanowiły 78% wszystkich podróży. Jest to dobra informacja dla Polski, szczególnie że odległość dzieląca nasz kraj od Belgii nie przekracza 1 500 km. Na tle Europejczyków są też nacją, która najrzadziej spędza **wakacje w swoim kraju – takie osoby to zaledwie 10%** wśród wyjeżdżających na wakacje. Średnia dla Europy to 42% przy czym najwyższy odsetek stanowią kraje o ciepłym klimacie i kraje o niskim PKB. I tak w krajach Europy łańciskiej 6 do 7 osób na 10 nie wyjeżdża zagranicę na wakacje.

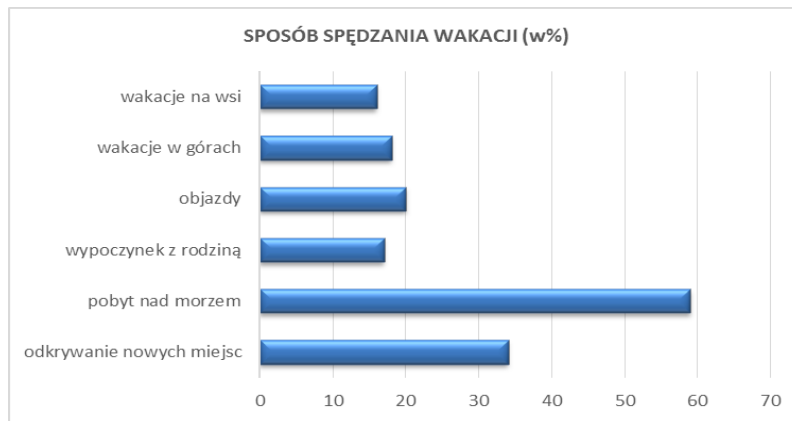
Tak duży odsetek Belgów jeżdżących za granicę jest zrozumiały, gdy przyjrzeć się ukształtowaniu i lokalizacji Belgii. Podobnie jak w ubiegłych latach, ulubioną destynacją jest Francja. Łatwa i szybka możliwość dojazdu samochodem a także atrakcyjność produktów turystycznych, słoneczny klimat obecny w większej części kraju a przede wszystkim możliwość komunikacji w języku francuskim sprawiają, że jest to od lat najczęściej wybierany kierunek turysty belgijskiego. W 2014 roku wakacje we Francji wybrało 30% Belgów. Do Hiszpanii wyjechało 14% a do Włoch ponad 10% podróżujących Belgów. Kierunki dalekie, poza Europą reprezentują tylko 9 % wybieranych destynacji.



Sposób spędzania wakacji

60% Belgów spędza główne wakacje w okresie letnim. 34% jako główny motyw wyjazdu podaje poznawanie nowych kultur i zabytków. Wakacje w towarzystwie rodziny i przyjaciół wybiera 17 % mieszkańców Belgii. Od lat ulubioną kombinacją wakacyjną jest dla Belgów pobyt nad morzem, w słonecznym kraju – takie wakacje wybiera 59% respondentów. 20% podkreśla, że ważne aby wakacje wzbogacały duchowo i pozwalały odkrywać nowe miejsca. Popularne są też, szczególnie wśród Flamandów, wyznających protestancką zasadę zdrowego ducha w zdrowym ciele wakacje aktywne. Wybiera je aż 34% ankietowanych, z czego 18% wskazuje na destynacje góryste a 16 % na wakacje na wsi, często w obiektach agroturystycznych. W porównaniu z rokiem 2013 odnotowano 2% wzrost popularności tego typu pobyków.



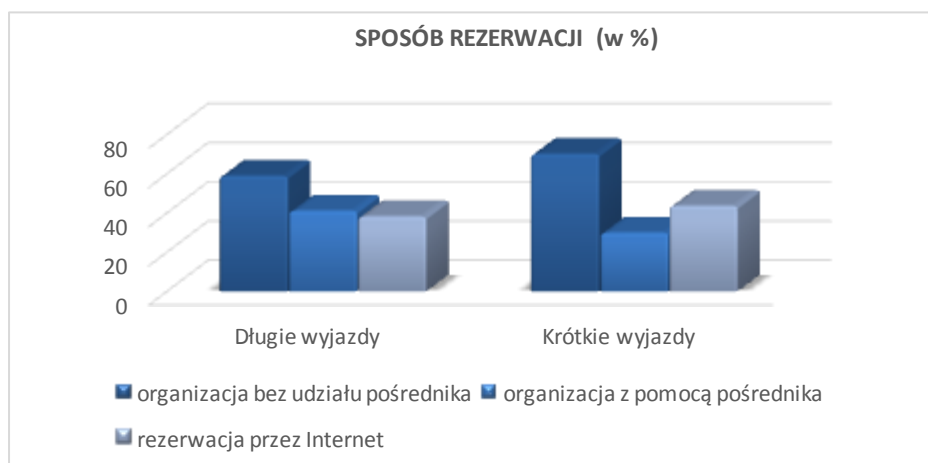


Wśród ulubionych sportów rekreacyjnych prym wiodzie rower. Podaje się, że 70% Belgów posiada rower a większość z nich lubi na nim jeździć w czasie wolnym, szczególnie podczas wakacji. Na drugim miejscu znajdują się piesze wycieczki, stąd też wysokie notowania wakacji w terenach górskich.

Sposób organizacji wyjazdów

Belgia to kraj turystyki indywidualnej. Typowy turysta organizuje wakacje we własnym zakresie, **nie korzysta z pośrednictwa biur podróży i dojeżdża do celu własnym transportem.** Wyjazdy indywidualne stanowiły blisko 60% wszystkich rezerwacji dokonanych w 2014 roku. Liczba ta jest porównywalna z latami ubiegłymi. Procent ten wzrasta jeszcze bardziej w przypadku wyjazdów krótkich, do tygodnia - 70% ankietowanych nie korzysta z pośrednika przy organizacji takiej podróży.

Pomimo że w Belgii rola internetu jest mniejsza, niż w pozostałych krajach Beneluksu, z roku na rok wzrasta liczba rezerwacji indywidualnych przez internet. W 2014 z tej metody skorzystało 64% czyli o 4% więcej niż w roku 2013. Internet pełni też bardzo ważną rolę w podejmowaniu decyzji o kierunku wakacji. W minionym roku 47% Belgów korzystało z informacji w internecie wybierając cel swojej podróży. Informacje w sieci są też coraz ważniejsze podczas wakacji. Wg badań 48% Belgów korzysta z internetu w czasie wakacji w celu pozyskania informacji o lokalnych atrakcjach turystycznych, restauracjach czy infrastrukturze drogowej.

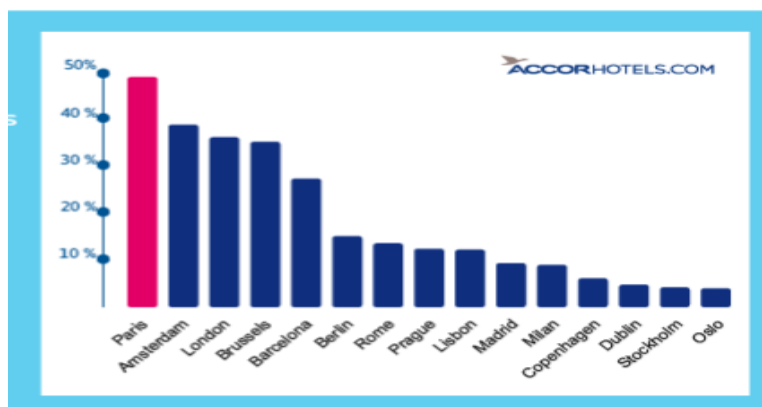


Szczegółową analizę działań, które powinny być podjęte w celu promocji Polski pod kątem przyzwyczajień wakacyjnych Belgów podano w pkt.2.4.

Charakterystyka wyjazdów Citytrip.

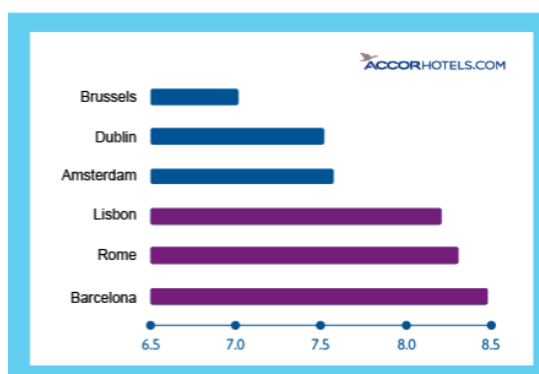
Analizę wyjazdów city trip z Belgii opublikowała sieć Accor Hotel. Badanie zlecone zostało instytucji MVM2, który przeprowadził ankietę wśród 2 500 respondentów. Poniżej przedstawiono krótką analizę wyników badania.

Pierwsze pytanie dotyczyło miast, które respondenci odwiedzili minimum jeden raz w ciągu ostatnich trzech lat.



Podobnie jak cała Francja, która ze względu na swoje bliskie położenie, dostępność językową, dobry klimat i różnorodność oferty jest najpopularniejszą destynacją dla Belgów, tak i Paryż wiezie prym wśród miast odwiedzanych na weekend. Ten kierunek wybrała ponad połowa ankietowanych. Wśród najpopularniejszych city-trip znajdują się też pozostałe duże miasta znajdujące się w bezpośrednim sąsiedztwie Belgii – Amsterdam (39%) i Londyn (36%). Wytłumaczeniem jest przede wszystkim dostępność tych miast – posiadają one, podobnie jak Paryż połączenia szybką koleją – Thalys, TGV, Eurostar, które powodują, że podróż trwa nie dłużej niż dwie godziny.

Kiedy jednak spytano Belgów o miasta, które odwiedzili i które najbardziej się im najbardziej, okazało się, że dobre połączenie nie gra wcale aż tak dużej roli. Wśród wskazanych miast znalazły się przede wszystkim destynacje słoneczne, o silnym dziedzictwie kulturowym – wiodąca prym Barcelona oraz Rzym i Lizbona, które otrzymały notę przekraczającą 8 punktów na 10. W przeciwieństwie do destynacji północnych, jak Dublin czy Oslo, które otrzymały zaledwie 4 punkty.



Ankietowanych spytano też o powody, dla których decyduje się na wyjazd city trip.

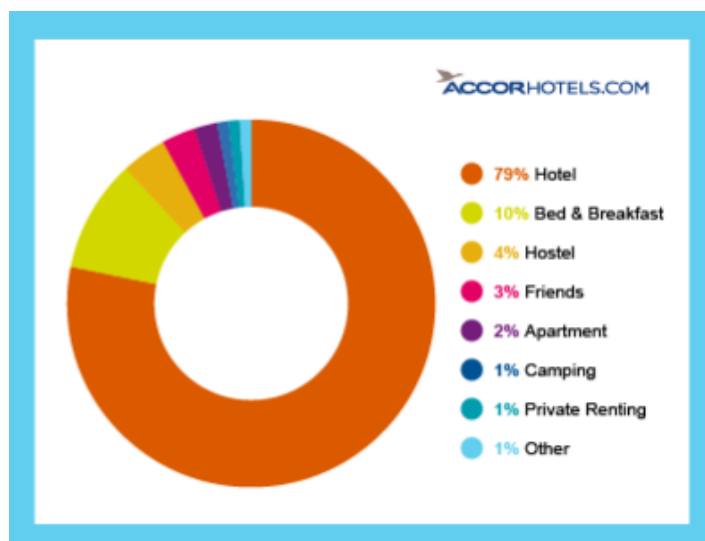




Ankietowani mogli wybrać spośród pięciu powodów: shopping, zwiedzanie, odpoczynek, cena, biznes. Wyniki pokazują, że miasta blisko położone, jak Londyn czy Bruksela wybierane są nie ze względu na swoje walory turystyczne ale w celu dokonania zakupów. Do miast skandynawskich Belgowie udają poszukiwaniu spokoju i relaksu a w sprawach służbowych głównie do Włoch, gdzie, jak podkreślają można połączyć interesy z turystyką.

Wyniki badań potwierdzają niezbyt optymistyczny dla Polski fakt – ugruntowaną pozycję Pragi jako destynacji city-trip. Praga, niezmiernie popularna i ceniona w Belgii za liczne zabytki wskazana została jako miasto łączące ciekawe walory turystyczne z niewysokimi cenami. Wśród pozostałych destynacji wskazanych jako miasta ciekawe i niedrogi znalazły się Lizbona, Barcelona i Madryt co tłumaczy się dużą liczbą połączeń tanich przewoźników. Wśród miast ciekawych historycznie i turystycznie oprócz Pragi wymieniane są Rzym i Berlin.

Rodzaju noclegów



Ankieta potwierdza, że Belgowie skłonni są wydać dość znaczące kwoty na nocleg i zdecydowanie preferują obiekty hotelowe. Ten typ zakwaterowania wybrało prawie 80% respondentów. Jedynie 10% respondentów wybiera formułę bed&breakfast a jeszcze mniej hostel – 4%, kemping czy apartament.



Wakacje wielkanocne – czas intensyfikacji wyjazdów wakacyjnych.

Szczególnym momentem wakacyjnym dla Belgów są ferie wielkanocne, które wykorzystywane są na pierwszy wyjazd wakacyjny w roku przez znaczną grupę społeczeństwa. Ciekawe podsumowanie zwyczajów wakacyjnych praktykowanych w tym okresie opublikował jeden z największych dzienników belgijskich Le Soir bazując na sondażu społecznym przeprowadzonym przez Instytut WES.

Wg ankiety, wyjazd na tygodniowe wakacje wielkanocne w 2014 roku zadeklarowało 39% Belgów, którzy wskazali dwa kierunki podróży: sporty zimowe i wakacje na słońcu. Wg sondażu wzrasta liczba osób, które decydują się na wyjazd na narty – obecnie 700 tysięcy Belgów deklaruje, że czynnie uprawia ten sport. W 2014 roku wyjazdy na narty były szczególnie popularne ze względu na wczesny termin, w którym przypadają święta wielkanocne oraz na fakt, że nie nakładają się one na termin wakacji we Francji co miało wpływ na stosunkowo niskie ceny usług i noclegów.

W TOP 5 destynacji zimowych w 2014 znalazły się:

- I. Francja
- II. Austria
- III. Szwajcaria
- IV. Niemcy
- V. Włochy

Jednakże dominującym kierunkiem wakacyjnym dla Belgów pragnących wyjechać w okresie wielkanocnym zawsze były i pozostają kraje południowe. Głównym powodem takiej decyzji jest słabe nasłonecznienie, które tym bardziej daje się odczuć po zimie. Oprócz typowych, „ekonomicznych” destynacji jak Wyspy Kanaryjskie czy Egipt, znajdujących się w pierwszej piątce przed Tunezją, Marokiem i Turcją w 2014 popularne były destynacje dalekie, w szczególności Kenia i Tajlandia.

Na wakacje wielkanocne Belgowie wydali w 2014 roku średnio 600 – 1000 euro na osobę. Wg. specjalistów z Jetair i Thomas Cook sama cena nie miała specjalnego wpływu na decyzję o wyjeździe, niezmiernie ważny natomiast był stosunek ceny do jakości i to on zaważał w 70% na ostatecznej decyzji.

Turysta belgijski w skrócie a potencjał polskiej oferty turystycznej

CHARAKTERYSTYKA BELGIJSKIEGO TURYSTY

78% wyjazdów Belgów w 2014 dotyczy Europy

34% Belgów wybiera wakacje pod kątem słonecznej pogody (destynacje słoneczne)

34% Belgów wybiera wakacje na łonie natury

23% Belgów stawia na zwiedzanie dziedzictwa kulturowego

18 % Belgów jeździ na city trip.

CO ROBIĆ ABY SPODOBAŁA MU SIĘ POLSKA?

- ✓ Kontynuować działania mające na celu wzmocnienie wizerunku Polski jako destynacji europejskiej, oddalonej od Belgii o zaledwie 1000 km, o wzrastającej liczbie autostrad.
- ✓ Walczyć z obiegową opinią o Polsce jako kraju mroźnym
- ✓ Promować polskie regiony, parki narodowe, agroturystykę, krainy jezior, gór, lasów, wybrzeże, w szczególności te znajdujące się w pobliżu miast o bogatej historii.
- ✓ Podkreślać w działaniach 1000-letnią historię Polski (historia Belgii liczy 180 lat), eksponować różnorodność dziedzictwa kulturowego, obiekty UNESCO
- ✓ Promować bezpośrednie połączenia lotnicze do Warszawy, Krakowa i Gdańska (z naciskiem na krótki czas przelotu),
- ✓ Promować bazę hotelową i infrastrukturę. Popularyzować systemy rezerwacyjne



- Internet jest źródłem informacji o destynacji dla 47% Belgów
- 64% korzysta z internetu aby zarezerwować wakacje.
- 48% konsultuje informacje w internecie będąc w docelowym miejscu wakacji aby zaplanować swój pobyt.
91 % Belgów jest wrażliwych na piękno przyrody (rzadko występującej w ich kraju) oraz ceni i poszukuje autentyczności i regionalizmów
Dla 76% Belgów ważnym elementem wakacji jest gastronomia

47% Belgów lubi spędzać wakacje aktywnie

Dobry stosunek jakość-cena jest ważny dla 73% Belgów
Belg kocha noclegi w obiektach historycznych i agroturystycznych.

70% Belgów posiada rower a wielu lubi z niego korzystać w czasie wakacji

54% Belgów kupuje alkohol jako pamiątkę z wyjazdu

- ✓ Tworzyć i popularyzować obcojęzyczne szukarki bazy hotelowej, gastronomicznej, atrakcji turystycznych.
- ✓ Aktualizować lokalne i regionalne portale informacyjne pod kątem dostępnych atrakcji i kalendarza wydarzeń.
- ✓ Tworzyć portale w językach obcych, w tym w j. francuskim dla walońskiej części społeczeństwa, nieposługującej się językiem angielskim.
- ✓ W przekazie promocyjnym grać obrazem, informować o nieskażonej polskiej przyrodzie
- ✓ Ekspozować regionalizmy polskiej wsi i miasteczek, regionalną i ekologiczną żywność
- ✓ Zmieniać wizerunek polskiej kuchni postrzeganej jako ciężkostrawna i niewyrafinowana.
- ✓ Promować różnorodność polskich produktów regionalnych i certyfikowanych
- ✓ Dopracowywać globalne systemy informacyjno/rezerwacyjne turystyki aktywnej, w szczególności tras rowerowych, pieszych, wodnych.
- ✓ Podtrzymywać panujące przekonanie, że Polska jest krajem niedrogim.
- ✓ Tworzyć efektywne systemy rezerwacyjne obiektów agroturystycznych (w języku obcym!)
- ✓ Popularyzować polskie pensjonaty, noclegi w zamkach i dworach
- ✓ Zwiększać liczbę wypożyczalni rowerów miejskich, w hotelach i innych obiektach noclegowych
- ✓ Promować nowe szlaki rowerowe takie jak Green Velo
- ✓ Opracowywać oznakowane trasy rowerowe (systemy demarkacyjne są w Belgii bardzo popularne. Ich system przejęło województwo lubelskie, które we współpracy z ZOPOT korzystało z doświadczeń i metody Flandrii Zachodniej w tym zakresie)
- ✓ Popularyzować zupełnie nieznaną w Belgii polskie nalewki, likiery i wódki smakowe (jako przeciwwagę dla kojarzonej z Polską i niezbyt popularną w Belgii czystą wódką).

Przyjazdy do Polski

Przyjazdy do Polski – dane statystyczne

Liczba wyjazdów

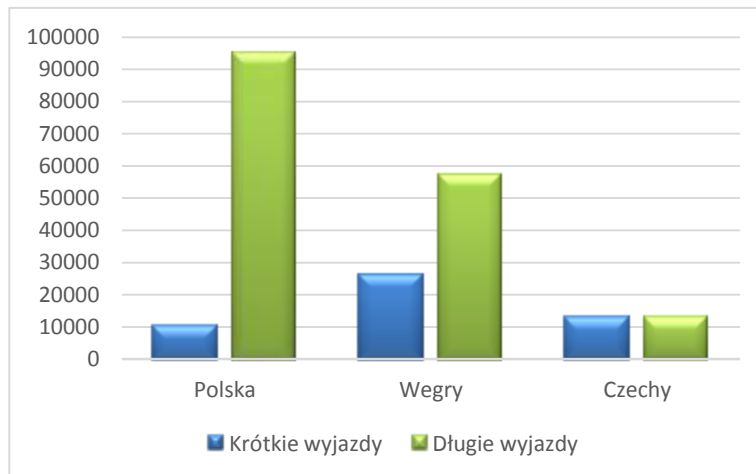
Poniżej przedstawiona została analiza danych opublikowanych w grudniu 2013 roku przez belgijski Główny Urząd Statystyczny oraz Informator Gospodarczy podlegający Ministerstwu Gospodarki Belgii. Dane zebrane zostały na podstawie ankiet przeprowadzanych wśród automatycznie wyselekcjonowanych belgijskich rodzin i dotyczą wyjazdów do Polski w 2013 roku (w chwili obecnej brak na rynku danych za rok 2014). Szczegóły ankiety dostępne są na stronie www.statbel.fgov.be.

W 2013 roku Belgowie odbyli 125 116 wyjazdów do Polski, z czego 105 103 stanowiło wyjazdy turystyczne. Są



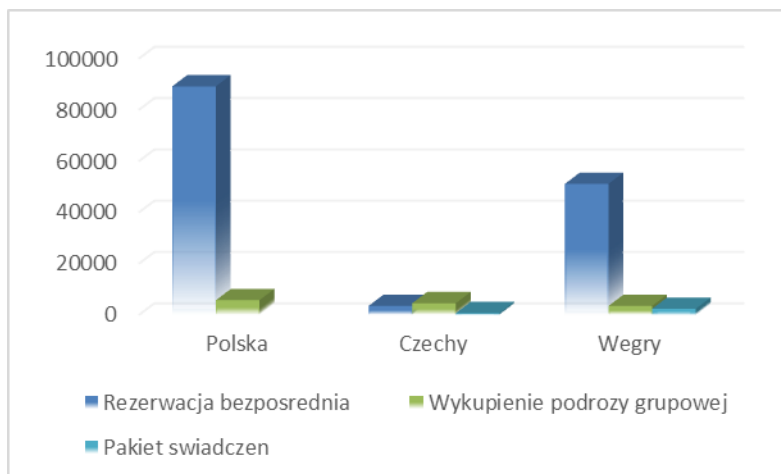
to liczby porównywalne do roku poprzedzającego, kiedy to odnotowano 105 115 wyjazdów turystycznych do Polski. Podobnie jak w ubiegłych latach, Polska wybierana jest głównie na dłuższe wakacje – wyjazdy więcej niż pięciodniowe stanowiły 90% wszystkich podróży.

Poniższy grafik przedstawia liczbę podróży w porównaniu największych konkurentów Polski - Czech i Węgry :



Polska osiągnęła najlepszy wynik jeśli chodzi o liczbę odbytych podróży trwających 4 bądź więcej nocy. Podobnie jak w latach ubiegłych zaskakuje niska liczba wyjazdów do Czech. Zważywszy na ogromną popularność Pragi w Belgii, można by oczekiwać znacznie większej liczby odnotowanych wyjazdów. Pomijając liczby, powyższy grafik potwierdza znaną od lat tendencję – nasz czeski konkurent wygrywa z Polską jedynie dzięki swojej stolicy jako destynacji city-trip. Liczba wyjazdów city-trip jest nieomalże równa liczbie wyjazdów długich, które w porównaniu z liczbami dotyczącymi Polski czy Węgier, nie są imponujące.

Sposób organizacji wyjazdów (w %)

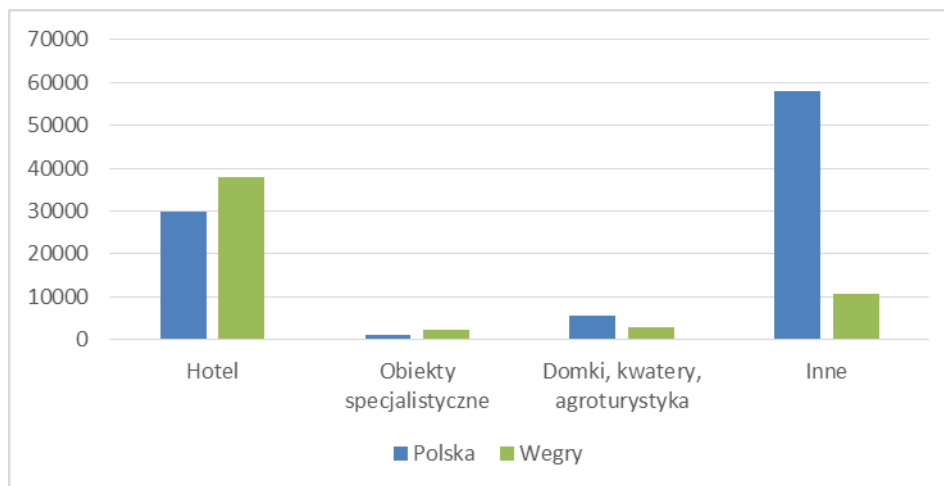


Podobnie jak w 2012 roku, **większość podróży do Polski** ale także na Węgry **rezerwowanych jest bezpośrednio przez turystów**. Potwierdza to powszechnie znany fakt, że **Belgia jest krajem, w którym dominuje turystyka indywidualna**. Przewaga ta nie jest widoczna w przypadku Czech, chociaż w porównaniu z rokiem 2014 lekko wzrosła liczba wyjazdów indywidualnych. Ten wzrost może być związany z wprowadzeniem bezpośredniego połączenia lotniczego *lowcost* z lotniska BSCA. To co jednak najbardziej zwraca uwagę, to fakt, że w przypadku Polski nie zanotowano żadnych wyjazdów poprzez wykup świadczeń w biurze podróży. Taki rodzaj wyjazdów



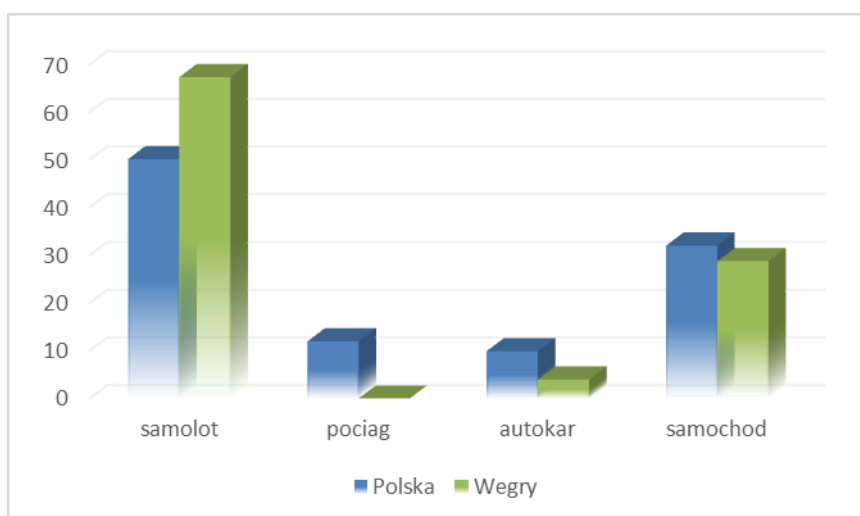
pojawia się natomiast w przypadku Węgier i Czech. W ocenie specjalistów *city trip* Thomasa Cooka, z którym ZOPOT Bruksela przeprowadził konsultacje na ten temat, wynika to z dużych odchyleń w zróżnicowaniu oferty city-trip – w przypadku Czech i Węgier najwięksi belgijscy touroperatorzy oferują znacznie więcej hoteli niż przypadku Polski. Potwierdzają to porównania ofert na pobyty miastach przedstawione w kolejnym dziale.

Obiekty noclegowe (w%)



Z analizy obiektów noclegowych wybieranych przez Belgów, zarówno w Polsce jak i na Węgrzech potwierdza się pojawiająca się w innych badaniach – np. ankietach ZOPOT, badaniach Accord Hotel duża popularność hotelu jako miejsca zakwaterowania. Znacząca jest też liczba obiektów agroturystycznych lub podobnych. Zważywszy na fakt, że według badań Eurostatu, cytowanymi w dziale 4 niniejszego sprawozdania **Belgowie bardzo cenią noclegi w obiektach agroturystycznych i wszelkich innych obiektach, które odzwierciedlają autentyczność danego miejsca**. Te informacje powinny skłaniać do działań zmierzających do popularyzacji tego typu zakwaterowania i tworzenia wyszukiwarek dostępnych dla turysty zagranicznego.

Transport



Analiza środków transportu w przypadku Polski i Węgier w 2013 roku nie różni się od wyników udostępnionych w roku poprzednim. Głównym środkiem transportu, zarówno w przypadku Polski jak i Węgier był samolot a na



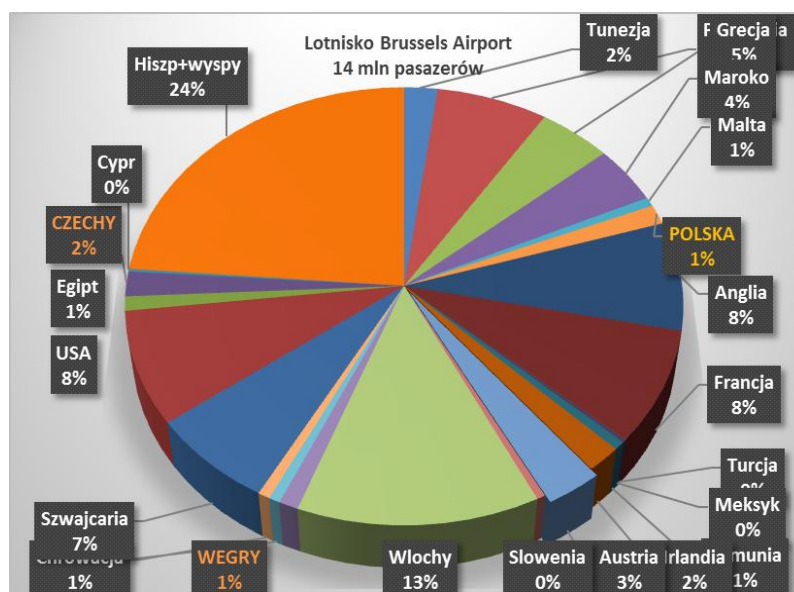
drugim miejscu samochód, co świadczy o dużej liczbie wyjazdów indywidualnych. Trzeba jednak mieć na uwadze fakt, że wielu belgijskich autokarzystów organizuje objazdy łączone, w których grupa udaje się do Polski samolotem i dopiero na miejscu podróżuje autokarem. Tego typu wyjazdy liczone są jako podróże samolotem, co ma w pewnym stopniu wpływ na wysoką liczbę tego typu podróży.

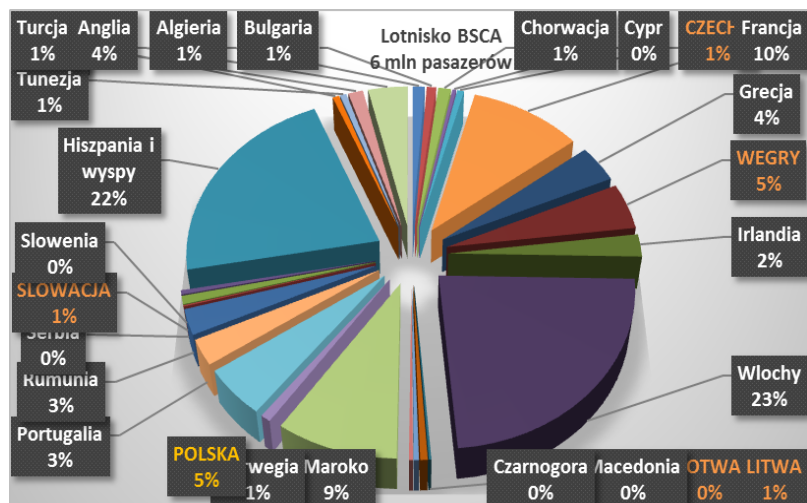
Połączenia

Połączenia lotnicze

Na terenie Belgii funkcjonują dwa międzynarodowe lotniska – brukselskie lotnisko Brussels Airport obsługiwane przez regularnych przewoźników oraz czartery największych touroperatorów JetAir i Thomas Cook/Neckermann a także lotnisko Brussels South Charleroi Airport obsługiwane przez tanich przewoźników, w szczególności Ryanair, który właśnie w BSCA ustanowił w 1997 roku swoją pierwszą bazę naziemną. Poniżej przedstawiono statystyki udostępnione przez międzynarodowe lotniska Belgii - lotniska Brussels Airport i lotniska Brussels South Charleroi Airport.

W sumie w 2014 roku oba lotniska obsłużyły ponad 20 milionów pasażerów, którzy polecili do 34 krajów, z czego 28 to kraje europejskie. Liczba wylotów z BSCA – 6 milionów kształtuje się na tym samym poziomie, co liczba wylotów w roku 2013 natomiast brukselskie lotnisko odnotowało wzrost liczby pasażerów o 1,5% przy całkowitej liczbie 14 mln pasażerów. Trzeba podkreślić, że lotnisko BSCA od roku 2008, kiedy to przygotowane zostało do obsługi 2 milionów turystów, przeżywa prawdziwy boom popularności. W nadchodzącym roku planowane są kolejne rozbudowy, tak by przepustowość wzrosła do 7 milionów pasażerów.





W sumie, z obu lotnisk do Polski poleciało w ubiegłym roku 530 tysięcy pasażerów, w tym 208 tys. z lotniska Brussels Airport, gdzie korzystali oni z linii lotniczych PLL LOT, które od wielu lat proponuje dwa razy dziennie loty do Warszawy oraz z linii belgijskich Brussels Airlines, które wznowiły po dwuletniej przerwie przeloty do Warszawy i Krakowa. Nowością od dwóch lat jest wejście na brukselskie lotnisko przewoźnika Ryanair z kilkoma połączeniami, w tym do Warszawy na lotnisko w Modlinie (z BSCA Ryanair lata na lotnisko Fryderyk Chopin). Z lotniska BSCA do Polski poleciało 322 tysiące osób w kierunku Warszawy liniami Ryanair i Wizzair.

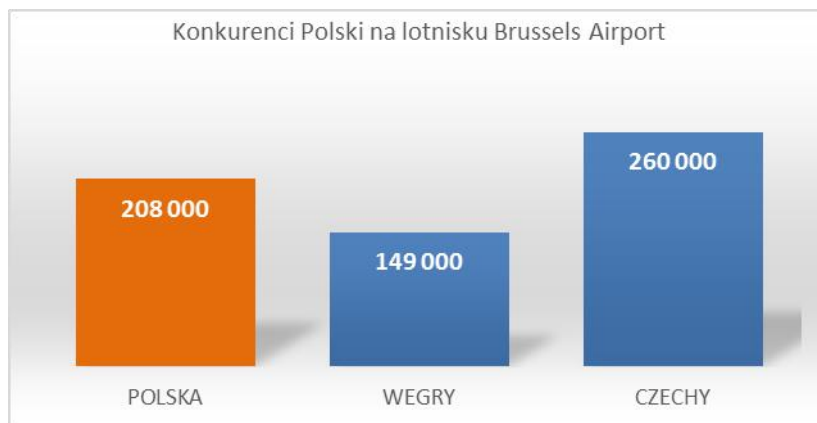
Połączenia lotnicze do Polski na tle konkurencji

Poniższa tabela zawiera wykaz połączeń lotniczych z Belgii do Polski oraz ich częstotliwość

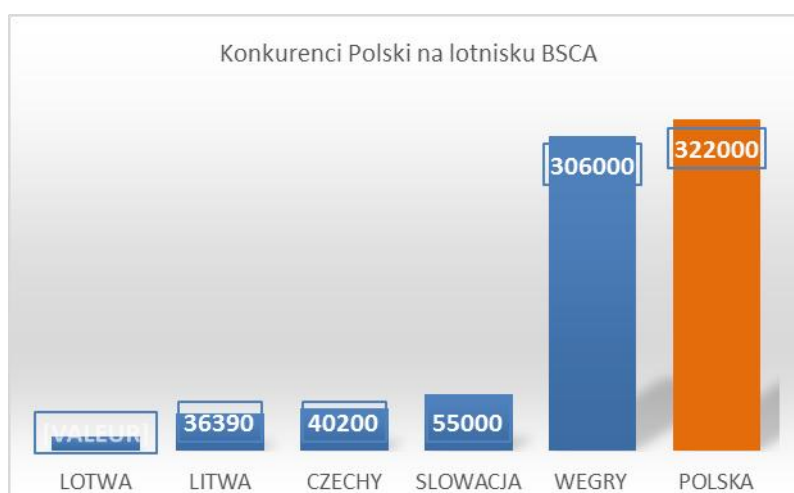
Połączenie		Częstotliwość lotów	Linie lotnicze
Z	Do		
Brussels Airport	Warszawa	2 loty dziennie	LOT Polish Airlines
Brussels Airport	Warszawa	2 loty dziennie	Brussels Airlines
Brussels Airport	Kraków	3 loty tygodniowo	Brussels Airlines
Brussels Airport	Warszawa	1 lot dziennie	Ryanair
BSCA	Warszawa	5 lotów tygodniowo	Wizzair
BSCA	Kraków	6 lotów tygodniowo	Ryanair

Wśród bezpośrednich konkurentów Polski posiadających połączenia z lotniska Brussels Airport znajdują się Czechy, które wyprzedzają nas pod względem liczby przelotów o 52 tysiące osób oraz Węgry, które mają o 59 tysięcy przelotów mniej niż Polska.





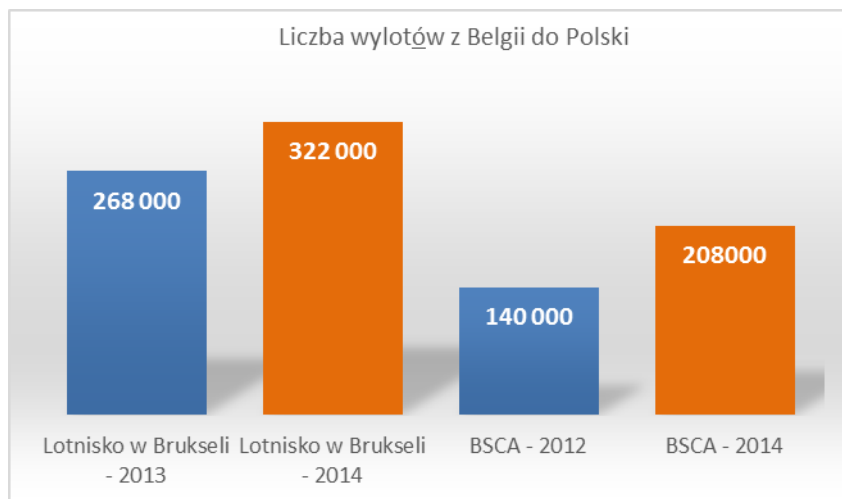
Na lotnisku low-cost BSCA połączenia bezpośrednie posiada więcej konkurentów Polski. Oprócz Czech i Węgier są to Litwa, Łotwa i Słowacja. Wszyscy jednak posiadają mniej znacznie przelotów od Polski (w granicach 10 – 50 tys. pasażerów rocznie) a jedynie Węgry przybliżają się do liczby pasażerów latających do Polski (306 tysięcy).



Najważniejszą jednak informacją jest znaczny wzrost liczby pasażerów udających się do Polski z obu lotnisk. W stosunku do roku 2013 odnotowano wzrost wylotów z Brussels Airport – o 68 tysięcy więcej a z BSCA o 54 tysiące więcej (pomimo zawieszenia połączenia do Wrocławia). W sumie oznacza to **14 % wzrost liczny pasażerów!**

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





W stosunku do roku ubiegłych lat **sytuacja Polski pod względem komunikacji lotniczej znacznie się polepszyła**. W ostatnich dwóch latach Polska obsługiwana była wyłącznie przez PLL LOT i Wizzair z przelotami do Warszawy oraz przez taniego przewoźnika Ryanair do Krakowa i Wrocławia. Na krótko, w 2014 roku na rynek wszedł EuroLOT z połączeniami do Gdańska i Wrocławia które niestety zostały szybko zawieszono. W tym samym roku wycofał się też Ryanair z połączeniem do Wrocławia. Na szczęście, w 2014 roku, po kilku latach nieobecności, loty do Polski przywrócił najważniejszy przewoźnik belgijskiego rynku – narodowe linie lotnicze Brussels Airlines, które ponownie oferują codzienne połączenia do Warszawy oraz trzy loty tygodniowo do Krakowa, co jest niezmiernie ważne dla działań promocyjnych, jako że Kraków jest najsilniejszą kotwicą produktowo-medialną w Belgii. Niezmiernie pozytywnym efektem powrotu Brussels Airlines na rynek polski jest także **znaczny spadek cen na przeloty zarówno do Krakowa jak i do Warszawy**. Do czasu obsługiwania tych kierunków wyłącznie przez PLL LOT ceny biletów kształtowały się w granicach 400 – 800 euro za przelot (wysokie ceny wynikały z ogromnej popularności połączenia wśród europarlamentarzystów). Obecnie bilety do Warszawy i Krakowa dostępne są za kwotę 100–200 euro. Tak znaczny spadek cen stanowi realną szansę na wzrost zainteresowania tymi destynacjami jako kierunkiem wyjazdów wakacyjnych wśród turystów belgijskich a w przypadku ZOPOT daje szansę na wzmoczoną promocję tych destynacji. Dodatkowo, od 2015 roku wprowadzone zostanie nowe połączenie Wizzair do Gdańska co bardzo ułatwi ZOPOT działania promujące polskie miasta jako destynacje city-trip, co jak dotąd musiało się ograniczać wyłącznie do Krakowa i Warszawy.

Połączenia kolejowe

Belgia od kilku lat nie posiada bezpośredniego połączenia kolejowego z Polską. Jadąc pociągiem skorzystać można z przejazdów łączonych z Amsterdamu, gdzie należy się przesiąść do bezpośredniego pociągu Jan Kiepura do Warszawy lub z Kolonii, skąd wyrusza bezpośredni pociąg do Poznania. W sumie podróż trwa kilkanaście godzin.

Połączenia autokarowe

Ze względu na niezmiernie aktywną i stosunkowo liczną polonię (dane podają liczby w granicach 59 tysięcy zarejestrowanych Polaków na terenie Belgii) istnieje gęsta sieć połączeń autokarowych z większości dużych belgijskich miast do Polski. Podróż trwa kilkanaście godzin. Z obserwacji ZOPOT Bruksela wynika, że te połączenia nie są popularne wśród turystów belgijskich, którzy w większości 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 wakacji z przelotem samolotem lub samochodem w trosce o ochronę środowiska.



Połączenia drogowe

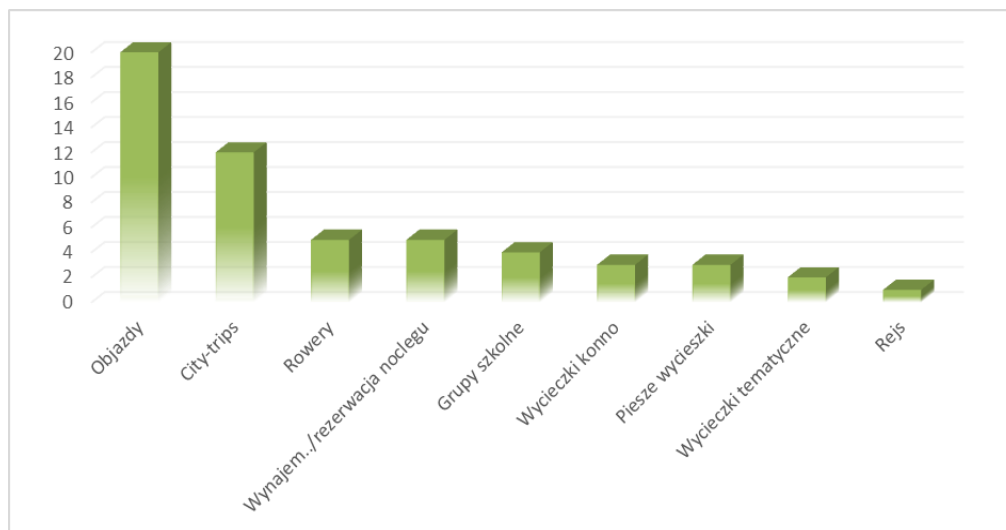
Od 2012 roku kiedy to w Polsce rozpoczęto modernizację dróg i budowę autostrad dojazd do Polski z Belgii stał się prosty i komfortowy. Oba kraje dzielą wyłącznie niezmiernie dobrze skomunikowane Niemcy. Dzięki polskim autostradom przejazd do miejsca docelowego, szczególnie jeśli jest to najchętniej wybierany Kraków jest stosunkowo krótki. Odległość między Brukselą a granicą Polski to około 1000 km (w zależności od przejścia granicznego), między Brukselą a Krakowem – 1400 km a odległość między obiema stolicami to niecałe 1300 km. W działaniach ośrodka przekaz o wygodnym dojeździe do Polski jest bardzo obecny. Pracownicy podkreślają fakt, o którym Belgowie często zapominają, że Belgię i Polskę dzieli zaledwie jeden kraj. Promowana i eksponowana jest także informacja o korzystnej zmianie w polskiej sieci autostrad. Oba te fakty mają znaczący wpływ na decyzję o wyjeździe wakacyjnym do Polski. Ma to szczególne znaczenie w Belgii, która ma drugą najgęstszą 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. Wziąwszy pod uwagę 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 jest popularyzacji.

Popyt na polskie produkty turystyczne

Oferta w katalogach belgijskich TO

Na rynku belgijskim 41 firm proponuje 55 różnych wyjazdów do Polski. Istniejące produkty sprzedawane są za pośrednictwem biur podróży, wśród których większość posiada wyjazdy do Polski w drukowanych katalogach a niektórzy proponują wyjazdy do Polski w ofercie internetowej.

Wykaz polskiej oferty na rynku belgijskim – 41 firm/55 produktów:

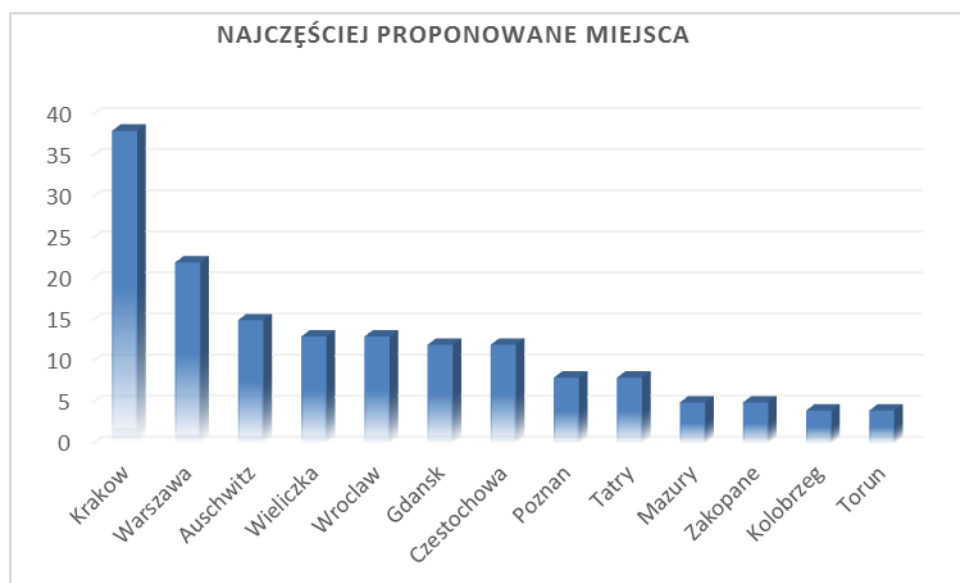


W stosunku do roku poprzedzającego, oferta na Polskę proponowana w 2014 roku nieznacznie się zmniejszyła (sześciu touroperatorów wycofało swoją ofertę wyjazdową do Polski natomiast trzech touroperatorów wprowadziło ofertę). Jednakże różnorodność proponowanych produktów zwiększyła się - nowymi produktami są rejsy po wodach śródlądowych proponowane przez jednego touroperatora – specjalistę w tej dziedzinie oraz



pobyty na kempingach. Podobnie jak w ubiegłych latach, najczęściej proponowanym produktem są trasy objazdowe po Polsce (20 ofert) oraz pobyty typu city-trip w Krakowie i w Warszawie (łącznie 12 ofert).

Najczęściej proponowane miejsca:



Od wielu lat najpopularniejszą polską destynacją w Belgii jest Kraków. Zwiedzanie Krakowa jest głównym tematem ponad połowy wszystkich dostępnych ofert. Zaraz za Krakowem znajdują się Wieliczka i Auschwitz – miejsca proponowane najczęściej w pakiecie razem z Krakowem. Podobnie jak w latach ubiegłych produkty te znajdują się w ścisłej czołówce oferty. Nierzadko ich uzupełnieniem są umiejscowione w pobliżu Tatry, które proponowane są w większości tras objazdowych w których proponowany jest Kraków. Popularną destynacją są także inne duże polskie miasta – przede wszystkim Warszawa ale także Gdańsk i Wrocław oraz Częstochowa. Nie odnotowuje się natomiast ofert, w których proponuje się zwiedzanie polskich regionów, za wyjątkiem Mazur, które od wielu lat figurują w belgijskiej ofercie.

Porównanie ofert na tle konkurencji

- **City-trip**

Do roku 2014, największym touroperatorem na rynku belgijskim proponującym pobyty typu city-trip w Polsce był Thomas Cook. Obecnie dołączył do niego drugi potentat belgijskiego rynku – Jetair (obaj touroperatorzy są gigantami rynku, w których posiadaniu jest ponad 70% rynku turystyki zorganizowanej). Wprowadzenie oferty na Polskę do katalogu drukowanego Jetair jest efektem wyężonych działań ZOPOT Bruksela, który aktywnie uczestniczył w jej merytorycznym opracowaniu i podjął się wsparcia działań mających na celu jej promocję wśród szerokiej publiczności. Wśród tych działań znajduje się między innymi organizacja grupowego wyjazdu dla dziennikarzy, planowanego na wrzesień 2015 roku.

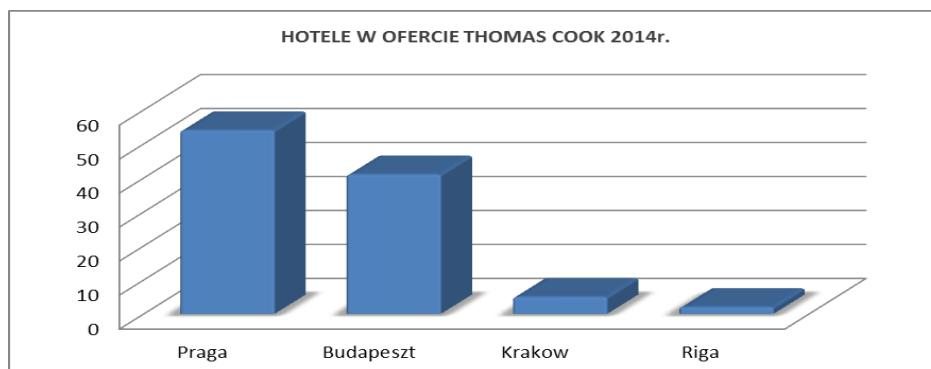
Poniżej umieszczono tabele obrazujące pozycję polskiej oferty city trip Thomasa Cooka i Jetair na tle konkurencji.

Thomas Cook

Oferta Thomas Cook na Polskę obejmuje pobyty w pięciu hotelach. Niestety na tle konkurencji jest to niewielka



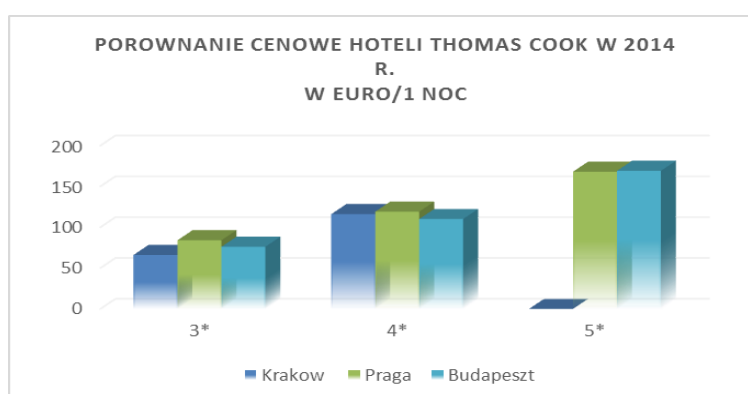
liczba – wybierając się do Budapesztu klient może wybierać wśród 41 hoteli a jadąc do Pragi ma on wybór wśród 54 obiektów. To zróżnicowanie występuje już od kilku lat i ma tendencję wzrostową – w 2013 roku Thomas Cook proponował 17 węgierskich i 39 czeskich hoteli.



Sytuacja wygląda podobnie w przypadku– Jetair, który proponuje 5 hoteli w Krakowie (dwa hotele 3* i trzy hotele 4*), natomiast w Pradze i w Budapeszcie liczba hoteli dostępnych w ofercie katalogowej przekracza w obu przypadkach dwadzieścia obiektów. Trzeba jednakże mieć na względzie, że oferta na Kraków wprowadzona została dopiero pod koniec 2014 roku i jest na razie w fazie testowania. Istnieje możliwość, że w przypadku zainteresowania klientów tym produktem oferta zostanie rozszerzona w kolejnych latach.

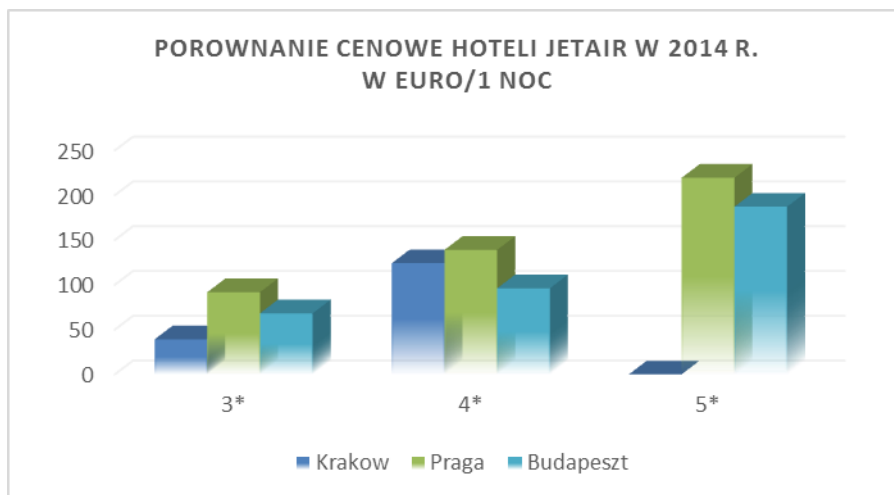
Ceny krakowskich hoteli oferowanych przez Thomas Cook i Jetair w porównaniu do konkurencji

Większym optymizmem niż zróżnicowanie oferty napawa porównanie cenowe polskiej oferty w stosunku do cen konkurentów. Dotąd city trip do Krakowa ustępowały zarówno pod względem liczby hoteli jak i ceny pobytu – Polska była najdroższym kierunkiem wśród krajów byłego bloku komunistycznego. W 2014 zaobserwowano po raz pierwszy od kilku lat spadek cen polskich hoteli w stosunku do hoteli praskich i węgierskich, co jest bardzo pozytywnym zjawiskiem. Przykładowo, w ofercie Thomas Cook w 2013 roku średni koszt hotelu 3* w Krakowie był o 8,5 % wyższy niż koszt hotelu w Pradze i 8% wyższy niż hotelu w Budapeszcie. W przypadku hoteli 4* ceny krakowskich hoteli były wyższe od hoteli węgierskich o 20% a praskich – 12%. W 2014, tendencja cenowa obróciła się o 180% - zarówno w przypadku hoteli 3* jak i 4* Kraków był tańszy od Budapesztu i Pragi – kolejno o 2% i 10%.

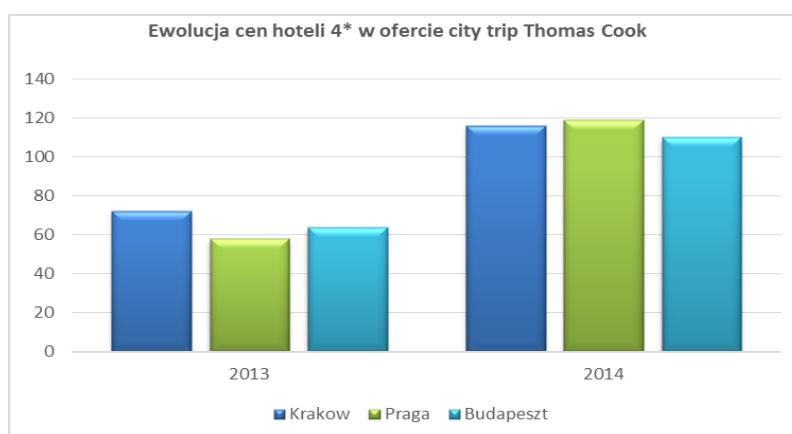
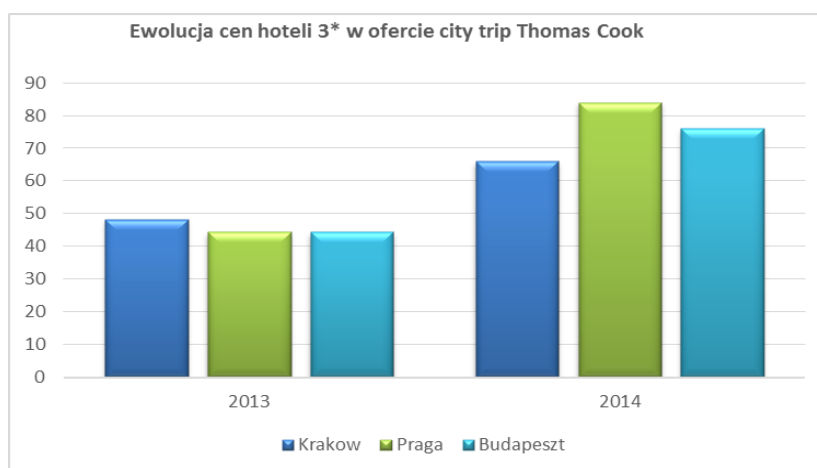


Podobnie sytuacja wygląda w ofercie Jetair. Krakowskie hotele trzygwiazdkowe są tańsze od hoteli w Pradze i w Budapeszcie a w przypadku hoteli czterogwiazdkowych ceny krakowskich hoteli przewyższają ceny hoteli w Budapeszcie ale ustępują cenom hoteli w Pradze.





Poniżej przedstawiamy grafik obrazujący ewolucję cen hoteli proponowanych przez Thomas Cook w Krakowie, Pradze i Budapeszcie w 2014 roku w stosunku do roku 2013.



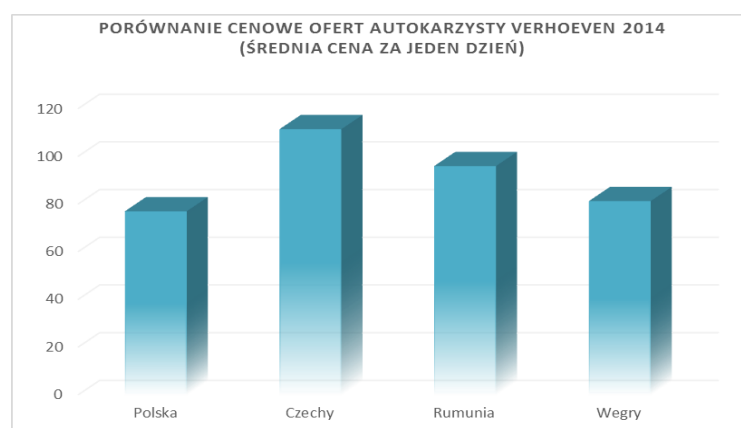
- **Trasy objazdowe**

Od lat, największymi pod względem liczby proponowanych wyjazdów do Polski autokarzystami są flamandzki touroperator Verhoeven i waloński - Leonard Voyages.



Oferta autokarzysty niderlandzkiego Verhoeven.

Verhoeven w swojej ofercie na Polskę proponuje klasyczny, najbardziej popularny w Belgii polski produkt – objazd po Polsce południowej, ze zwiedzaniem sztandarowych atrakcji - Krakowa, byłego obozu Auschwitz, kopalni soli w Wieliczce oraz Częstochowy i Wrocławia. Oferta obejmuje noclegi w hotelach czterogwiazdkowych z pełnym wyżywieniem. Jak dotąd konkurentami Polski były Czechy i Rumunia. W 2014 do oferty dołączono także Węgry. Jedynie w przypadku Polski wzrosła liczba wyjazdów gwarantowanych – z jednego na dwa rocznie. W przypadku pozostałych destynacji liczba wyjazdów gwarantowanych pozostała bez zmian – dwa dla Czech i jeden dla Rumunii oraz jeden dla Węgier. Drugą dobrą informacją jest znaczny wzrost ceny wyjazdu do Czech – w 2013 roku średni koszt jednego dnia wycieczki po Czechach był niższy niż w przypadku wycieczki po Polsce. Cena objazdu po Polsce nie jest wygórowana i znajduje się raczej w dolnej granicy w porównaniu z konkurencją.



- ✓ **Oferta na Polskę:** 8-dniowy objazd w południowej części Polski : Kraków, Wieliczka, Auschwitz, Zakopane, Częstochowa, Wrocław.

	2013	2014
Koszt całkowity w euro	585	615
Średni koszt 1 dnia w euro	73,12	76,87

- ✓ **Oferta na Czechy:** 7-dniowy objazd : Decin, Novy Bor, Liberec, Terezin, Jetrichovice.

	2013	2014
Koszt całkowity w euro	420	779
Średni koszt 1 dnia w euro	60	111,28

- ✓ **Oferta na Rumunię :** 12-dniowy objazd : Maramures, Transsylvania.

	2013	2014
Koszt całkowity w euro	1120	1150
Średni koszt 1 dnia w euro	93,33	95,83

- ✓ **Oferta na Węgry (nowość):** 8-dniowy objazd : Budapeszt, Puszta, Balaton.

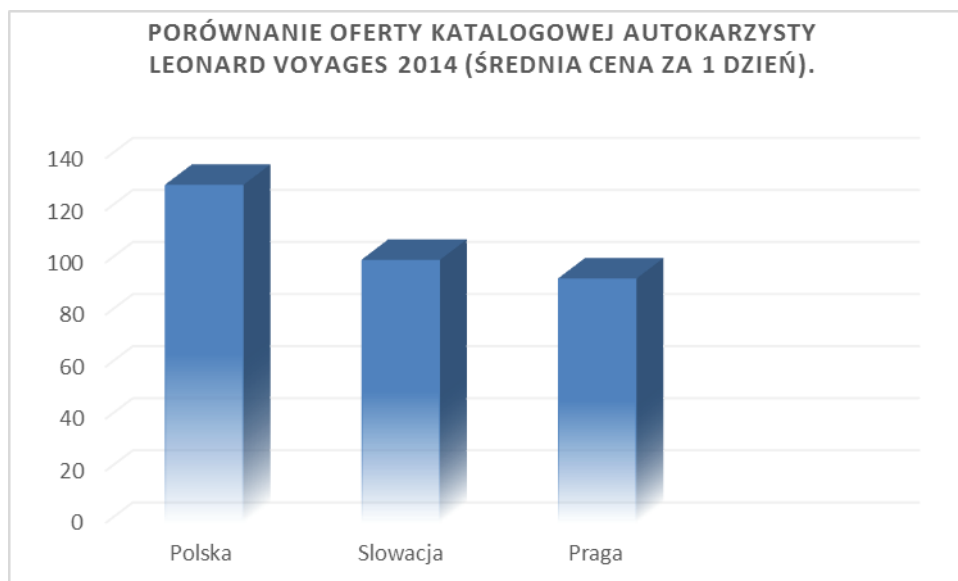
Oferta autokarzysty frankofońskiego Voyages Léonard

Autokarzysta Leonard Voyages proponuje podobny objazd po Polsce południowej ze zwiedzaniem Krakowa i okolicznych atrakcji – kopalni soli w Wieliczce, byłego obozu Auschwitz oraz Opola. Objazd trwa pięć dni, noclegi są w hotelach 3 i 4* ze śniadaniem i obiademokolacją. W roku oferowane są aż cztery wyjazdy gwarantowane. Niestety wystąpiła zmiana w długości objazdu w stosunku do 2013 roku kiedy to trwał on dwa dni dłużej.



Bezpośrednimi konkurentami Polski są Słowacja – trzy dziewięciodniowe wyjazdy gwarantowane i Czechy z siedmioma pięciodniowymi wyjazdami gwarantowanymi. W ofercie brak wyjazdów na Węgry. Ciekawe, że w przypadku Czech oferta 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. W efekcie wyjazd bazujący głównie na pobycie sprzedawany jest w ramach oferty objazdowej.

Stosunek cenowy wszystkich wyjazdów utrzymuje się na podobnym poziomie co w roku 2013, z uwzględnieniem wzrostów cen spowodowanych inflacją. Zarówno Słowacja jak i Czechy są nadal tańsze od Polski, gdy porównać średni koszt jednego dnia wyjazdu ale nie są to jednak duże różnice. Cieszy fakt, że nie zmniejszyła się liczba wyjazdów gwarantowanych do Polski.



- ✓ **Oferta na Polskę:** 5-dniowy objazd : Kraków, Oświęcim, Wieliczka, Tatry, Opole. Koszt - 649 euro, czyli 129,8 euro na dzień.
- ✓ **Oferta na Słowację:** 9-dniowy objazd : Bratislava, Iľt'ov, Banská Bystrica, Bojnice, Rajecká Lesná, Tatry, Plzeň. Koszt od 909 euro czyli 101 euro na dzień.
- ✓ **Oferta na Czechy (7 wyjazdów gwarantowanych w roku) :** 5-dniowy pobyt w Pradze. Koszt od 469 euro, czyli 93,8 euro na dzień.

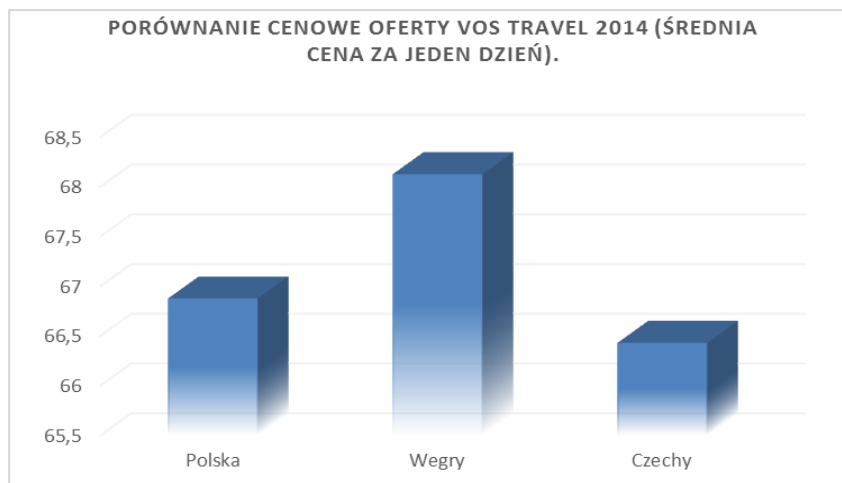
Porównanie produktów organizatora wycieczek rowerowych Vos Travel.

Ze względu na stosunkowo dużą popularność turystyki rowerowej wśród Belgów, w niniejszym sprawozdaniu porównano także ofertę specjalisty w dziedzinie turystyki rowerowej operującego na rynku belgijskim – Vos Travel.

Analiza oferty na Polskę w stosunku do konkurencji pokazuje, że sytuacja w 2014 roku jest stabilna – Polska jest nadal obecna w katalogu touroperatora a ceny ofert kształtują się na podobnym poziomie co w 2013. Touroperator nadal proponuje objazd ośmiodniowy po Polsce południowej, z pobytami w hotelach 2 lub 3* ze śniadaniem i kolacją. W cenę nie jest wliczony transport do kraju destynacji oraz wynajem roweru.

Wśród konkurentów obecni są, podobnie jak w 2013 roku Czechy i Węgry. Dobrą wiadomością mógłby wydawać się fakt, że cena wyjazdu do Polski nie wzrosła. Niestety jej konkurenci w 2014 obniżyli ceny. Pomimo to, podobnie jak w 2013 roku Polska pozostaje droższa od Czech ale jest tańsza od Węgier.





- **Oferta na Polskę** : 8 dni na trasie Kraków, Zabrze, Zakopane, Nowy Targ, Nidzica, Szczawnica, Ryto, Stary Sącz, Kraków.

	2013	2014
Koszt całkowity w euro	535	535
Średni koszt 1 dnia w euro	66,87	66,87

- **Oferta na Węgry** : 8 dni na trasie Wiena, Bratislava, Gyor, Komarom, Visegrad, Budapeszt.

	2013	2014
Koszt całkowity w euro	560	545
Średni koszt 1 dnia w euro	70	68,12

- **Oferta na Czechy** : 7 dni na trasie Lomnice, Trebon, Ceske Budejovice (w 2013 roku – 8 dni)

	2013	2014
Koszt całkowity w euro	499	465
Średni koszt 1 dnia w euro	62,37	66,43

Podsumowanie:

- Sytuacja Polski na rynku touroperatorskim jest stabilna. Od lat Polskę proponują największy 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 proponującej największe atrakcje kraju ale także w ofercie touroperatorów sprzedających turystykę specjalistyczną. Optymizmem napawa fakt, że w 2014 roku pojawiły się dodatkowe kierunki w tym obszarze – rejsy i pobyty na kempingach.
- Dużym krokiem do przodu jest wprowadzeniem Polski do katalogu przez Jetair. Nawet jeśli chodzi jedynie o city trip do Krakowa, obecność Polski w ofercie Jetair ma wpływ na umacnianie wizerunku Polski jako kraju wartego odwiedzenia, ciekawego pod względem turystycznym – od lat Thomas Cook i Jetair są w Belgii wyznacznikiem jeżeli chodzi o ciekawe destynacje. To właśnie ci touroperatorzy dyktują warunki na rynku touroperatorskim i wyznaczają trendy dla szerokiej publiczności.
- Słabym punktem polskiej oferty jest niewielka liczba hoteli w ofercie city trip. Mały wybór i mała przepustowość oferty mogą zrażać potencjalnych klientów. Niewielki wybór hoteli może też mieć negatywny wpływ na wizerunek Polski na tle pozostałych destynacji
- Cenowo sytuacja Polski w porównaniu do konkurentów polepszyła się. W kilku przypadkach, w szczególności w przypadku city trip ceny polskich hoteli znacznie spadły w porównaniu do konkurencji. Wiele wyjazdów, oprócz wzrostu cen spowodowanych zwyczajową inflacją kształtuje się na tym



samym poziomie.

- Wznowienie połączeń z Polską przez regularną linię lotniczą Brussels Airlines zwiększa atrakcyjność polskiej oferty wyjazdowej wśród belgijskich touroperatorów i może zaowocować nowymi produktami w katalogach.
- Polska, ze względu na niewystępującą w Belgii przyrodę ma ogromny potencjał w dziedzinie turystyki aktywnej i specjalistycznej. Działania ZOPOT Bruksela zmierzają do popularyzacji polskiej oferty turystyki w tym obszarze. W efekcie działań przeprowadzonych w 2014 (road show przedstawiciele Pałacu Galiny) do belgijskiej oferty wprowadzony zostanie latem 2015 roku nowy produkt – turystyka konna (touroperator Trailfinders).
- Należy pamiętać, że niezależnie od pozycji polskiej oferty na rynku, Belgia jest krajem, w którym dominuje turystyka indywidualna (70% społeczeństwa nie korzysta z ofert biur podróży). Nieznaczne wahania w popularności polskiej oferty w katalogach touroperatorów nie mają bezpośredniego wpływu na budżetu pozostawiony w Polsce przez belgijskich turystów.

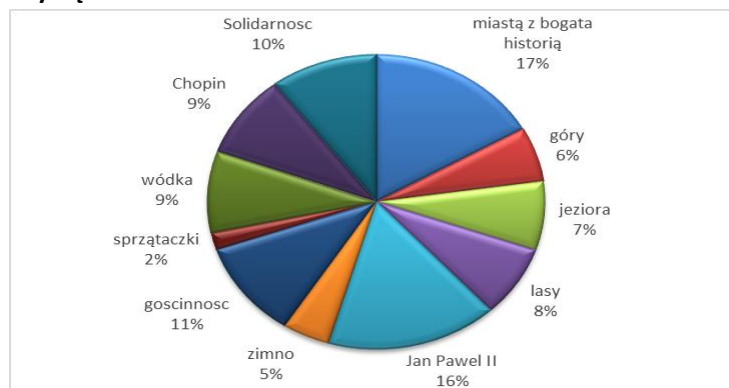
Analiza zapytań o Polskę

Badania autorskie ZOPOT - analiza popularności Polski wśród internautów

Co roku ZOPOT Bruksela przeprowadza badanie obrazu Polski wśród Belgów na podstawie ankiet dołączanych do pakietów z informacjami i zamieszczonej na portalu. Każdego roku analizy te uzupełniane są badaniami autorskimi ośrodka. W 2014 roku badania te przeprowadzono przy okazji dwóch konkursów internetowych – konkursu promującego Spa&Wellness oraz konkursu z okazji Mistrzostw Świata w Piłce Siatkowej Mężczyzn. W formularzach konkursowych, oprócz pytań promujących produkt będący tematem konkursu (oferta Spa&Wellness, potencjał turystyczny miast-gospodarzy mistrzostw) umieszczono pytania dotyczące zwyczajów wakacyjnych i wizerunku Polski. W sumie na pytania ankietowe zawarte w obu konkursach odpowiedziało 4 046 osób.

Ogromną zaletą tego typu badań jest ich stosunkowo duża obiektywność w porównaniu do wyników ankiet dołączanych do pakietów. Wynika to z faktu, że ankiety trafiają do osób, które już podjęły decyzję o wyjeździe do Polski albo są naszym krajem zainteresowane. W przypadku konkursów trafiamy do osób nie związanych z Polską, które często uczestniczą w konkursie wyłącznie z chęci wygrania ciekawej nagrody. Dzięki temu, w pewnym zakresie udaje nam się poznać zwyczaje turystyczne przeciętnego Belga. Poniżej przedstawiono analizę otrzymanych odpowiedzi (ankietowani mogli zaznaczyć kilka odpowiedzi, zostali też uprzedzeni, że wybór odpowiedzi nie ma wpływu na wybór zwycięzcy konkursu).

• Skojarzenia dotyczące Polski



Powyżej przedstawiono grafik ilustrujący odpowiedzi ankietowanych na pytanie dotyczące skojarzeń z Polską.

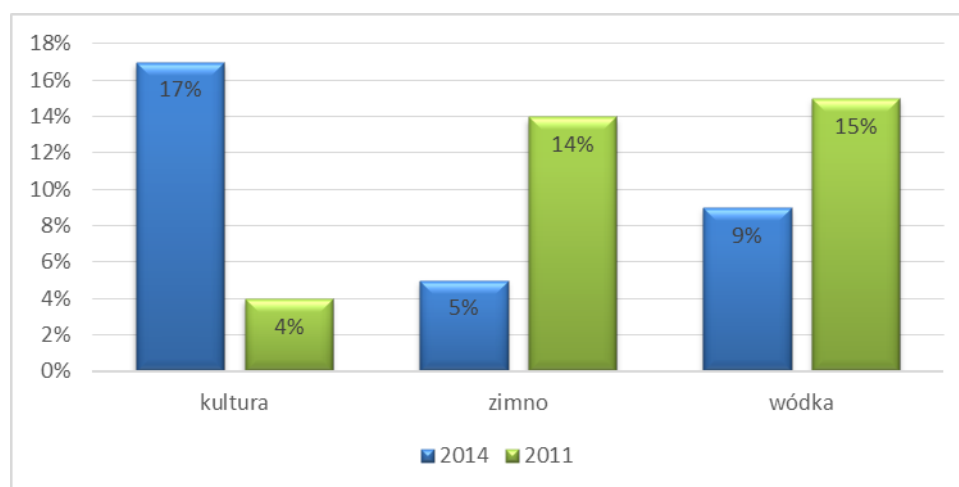


Respondenci mieli do wyboru zestaw skojarzeń, które zdaniem ZOPOT wynikają z obiegowej opinii o Polsce – zimny klimat, kojarzona z Polską wódka czy pracujące w Belgii polskie sprzątaczkę, symbole związane z Solidarnością i papieżem itp. oraz atuty Polski takie jak gościnność, dziedzictwo kulturowe, obfita przyroda.

Zestawienie odpowiedzi pokazuje, że wizerunek Polski powoli się zmienia na coraz bardziej pozytywny. Trzeba zaznaczyć, że Polska zawsze miała stosunkowo dobrą opinię wśród Belgów, którzy szanowali nas za pracowitość czy walkę z komunizmem. Stosunkowo dobra opinia o Polsce wynika, wg. socjologów z faktu, że Polacy od bardzo dawno są mocno obecni w społeczeństwie belgijskim. W przeciwieństwie np. do Holandii gdzie Polonia reprezentowana jest głównie przez młodą klasę robotniczą, kojarzoną przede wszystkim z odbieraniem Holendrom stanowisk pracy, z niskim wykształceniem i małym stopniem integracji a także z nadużywaniem alkoholu, w Belgii obecni są polscy przedstawiciele bardzo różnych klas społecznych. Oprócz klasy robotniczej w Belgii zamieszkuje liczna grupa dawnej arystokracji, która głównie z powodów językowych (obowiązujący wśród polskiej arystokracji język francuski) wyemigrowała do Belgii w ubiegłych stuleciach. Ludzie ci bardzo często pielęgnują polskie zwyczaje i kulturę będąc jednocześnie zintegrowanymi w środowisku belgijskim. Przykładem takiego życiorysu może być chociażby matka obecnej królowej Belgii, Anna Maria Komorowska. Pozytywny wizerunek Polaków, będący przeciwwagą dla klasy robotniczej tworzą też polscy pracownicy instytucji unijnych. Są to w większości ludzie dobrze wykształceni, władający językami, należący do zupełnie nowej grupy społecznej – ludzi postrzegających się przede wszystkim jako Europejczycy.

Jednakże trzeba pamiętać, że na Polsce nadal ciąży kilka stereotypów związanych z jej minioną historią – komunizmem i kojarzonych z nim biedą, szarością, alkoholem, robotnikami.

Badania przeprowadzone przez ZOPOT pokazują, że Polska coraz częściej kojarzona jest z walorami kulturowymi i z dziedzictwem a coraz rzadziej z wcześniej przytoczonymi stereotypami. Aż 17 % odpowiedzi wskazywało na polskie dziedzictwo kulturowe i historyczne miasta, do tego dochodzi 9% odpowiedzi wskazujących Fryderyka Chopina. Jeszcze więcej, bo aż 21% odpowiedzi dotyczyło polskiej przyrody – gór, lasów, jezior. Wg. respondentów Polska uznawana jest też za kraj gościnny – na ten atut Polaków wskazało 11% ankietowanych. Silny jest nadal obraz NSZZ Solidarność, który kojarzy się z Polską wśród 10% ankietowanych. Tematy związane z wódką, sprzątaczkami, zimnem też się pojawiają, nie dominują one jednak wśród odpowiedzi. Wyniki ankiety są szczególnie zadawalające gdy porównać je z badaniami nt. wizerunku Polski na tle Czech i Węgier przeprowadzonymi przez ZOPOT w 2011 roku. Poniższa tabela ilustruje zestawienie odpowiedzi z badań przeprowadzonych w 2011 roku i 2014 roku. W tym ostatnim, widoczny jest znaczny spadek odpowiedzi postrzeganych w naszej opinii jako negatywne – 9 % skojarzeń mniej na temat zimnego klimatu i 6% mniej w przypadku wódki. Znacznie wzrosła natomiast liczba odpowiedzi, w których respondenci wskazują walory kulturowe Polski.



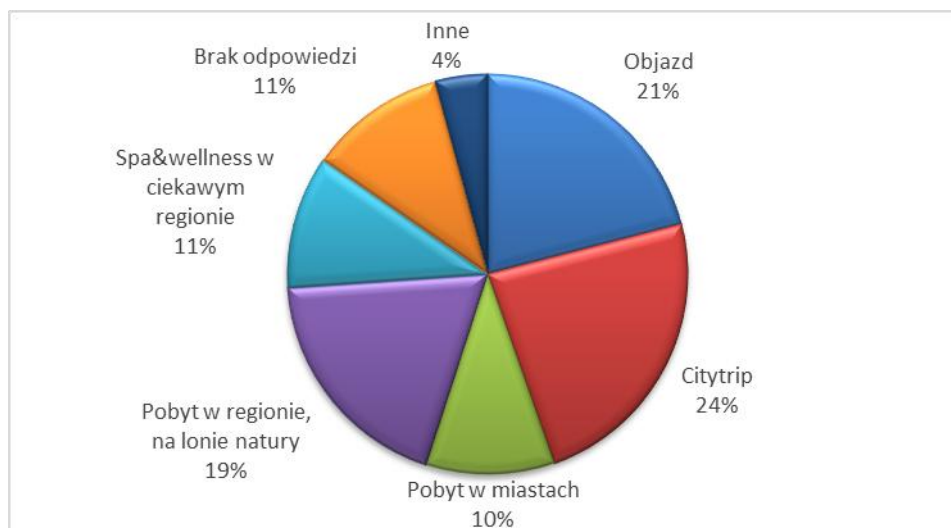
Analiza odpowiedzi pozwala zaryzykować stwierdzenie, że opinia o Polsce z roku na rok się polepsza. Zacieśnia się



obraz smutnego kraju postkomunistycznego, wysuwają się natomiast walory turystyczne naszego kraju. Takie opinie trafiają też coraz częściej do ośrodka z ust przedstawicieli belgijskiej branży i mediów oraz szerokiej publiczności, którą pracownicy spotykają w biurze i podczas różnych wydarzeń promocyjnych.

- **Ulubione wakacje Belgów**

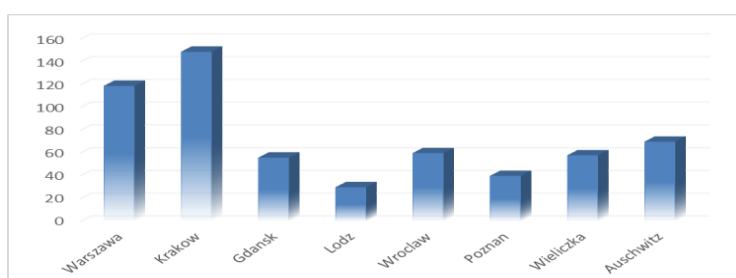
Drugie pytanie w ankietach dotyczyło sposobu spędzania wakacji.



Odpowiedzi pokazują, że strategia promocyjna Polski na rynku jest słuszna i pokrywa się z zainteresowaniami Belgów, którzy chcą się poznać dziedzictwo kulturowe i zabytki – 24% wskazuje city-trip, 10% dłuższy pobyt w danym mieście lub miastach. Duży potencjał mają też polskie regiony, szczególnie górzyste, usytuowane nad morzem czy posiadające lasy i jeziora – na wakacje w otoczeniu przyrody wybrałoby się prawie 20% respondentów. Zwraca uwagę wysoka liczba odpowiedzi dotyczących SPA & Wellness. Można podejrzewać, że część z tych odpowiedzi nie obrazuje prawdziwych wyborów respondentów i była podyktowana chęcią zdobycia nagrody w konkursie (pomimo, że w formularzu zawarta była informacja o obiektywnym wyborze zwycięzcy). Sam jednak fakt, że w konkursie nt. SPA & Wellness uczestniczyło aż 3 608 osób może świadczyć o zainteresowaniu tym produktem i zachęca do jego dalszej promocji.

Analiza zapytań klientów indywidualnych

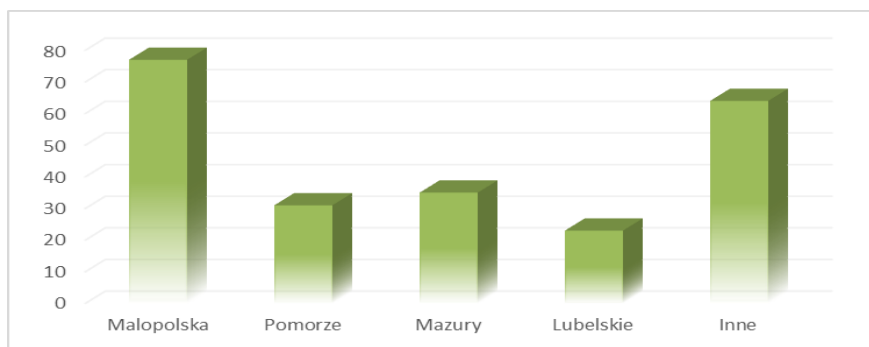
W 2014 roku po broszury o Polsce do Ośrodka zgłosiło się 1 886 klientów indywidualnych. Oznacza to kilkuprocentowy spadek liczby wysyłek w stosunku do roku 2013, co jest zjawiskiem naturalnym przy wzroście popularności broszur w PDF. Zapytania kierowane są zarówno drogą elektroniczną (e-mail, formularz zamówieniowy umieszczony na portalu turystycznym, formularze partnerów ZOPOT – np. targów turystycznych Salon des Vacances), bezpośrednio przez klienta w biurze lub telefonicznie.



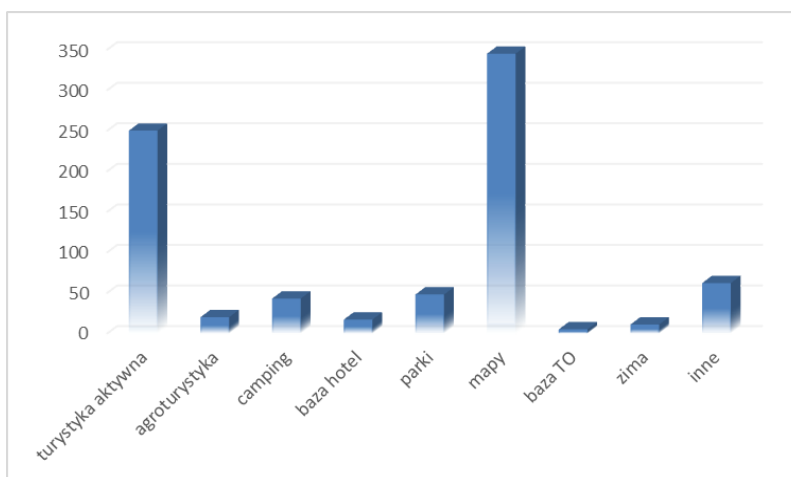
Podobnie jak w latach ubiegłych, największa liczba zapytań dotyczyła pobytów w miastach. Najpopularniejszym



z nich był tradycyjnie Kraków, którego dotyczyło 1/3 zapytań. Należy pamiętać, że jest to też miasto najpopularniejsze i najczęściej występujące w ofercie touroperatorów. Na drugim miejscu znalazła się posiadająca najwięcej bezpośrednich połączeń Warszawa. W porównaniu do roku poprzedniego, w 2014 wzrosła liczba zapytań o Gdańsk co mogło być spowodowane wprowadzeniem na kilka miesięcy połączeń Eurolot. Bardzo dużym wzrostem zapytań cieszy się Wrocław czego także można upatrywać w dostępnych połączeniach – wcześniej wspomnianym Eurolocie oraz połączeniu Ryanair.



Wśród najpopularniejszych regionów prym wiedzie, niezmiennie **Małopolska** co przypisuje się w dużej mierze popularności Krakowa. W 2014 zmniejszył się natomiast przedział pomiędzy znajdującymi się zazwyczaj na drugim miejscu **Warmią i Mazurami** a **Pomorzem**, będącym tradycyjnie na trzeciej pozycji. Dotychczas Warmia – Mazury dorównywały popularnością Małopolsce. W minionym roku liczba zapytań o ten region spadła i jest porównywalna do liczby zapytań o region pomorski. Na czwartym miejscu, podobnie jak w roku poprzednim znajduje się województwo **lubelskie**, mocno promowane jako region licznych tras wodnych i rowerowych nie tylko przez ZOPOT Bruksela ale także przez Rząd Flandrii Wschodniej, która ma podpisane wieloletnie porozumienie o współpracy i wymianie doświadczeń z Lubelszczyzną. Widoczne jest także zainteresowanie parkami narodowymi i kempingami.



Analiza ankiet

ZOPOT co roku dystrybuuje wśród osób kierujących zapytania do ośrodka ankietę, dostępną również na portalach www.pologne.travel i www.polen.travel. W 2014 roku na ankietę odpowiedziało 129 osób czyli o 12 % więcej niż w roku poprzednim. ¼ respondentów pochodziło z niderlandzkojęzycznej Flandrii natomiast pozostałe osoby pochodziły z francuskojęzycznej Walonii.

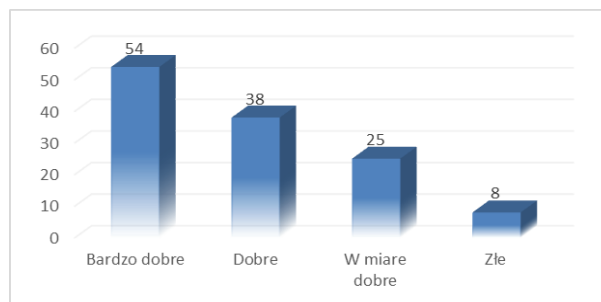


- **Popularność Polski**



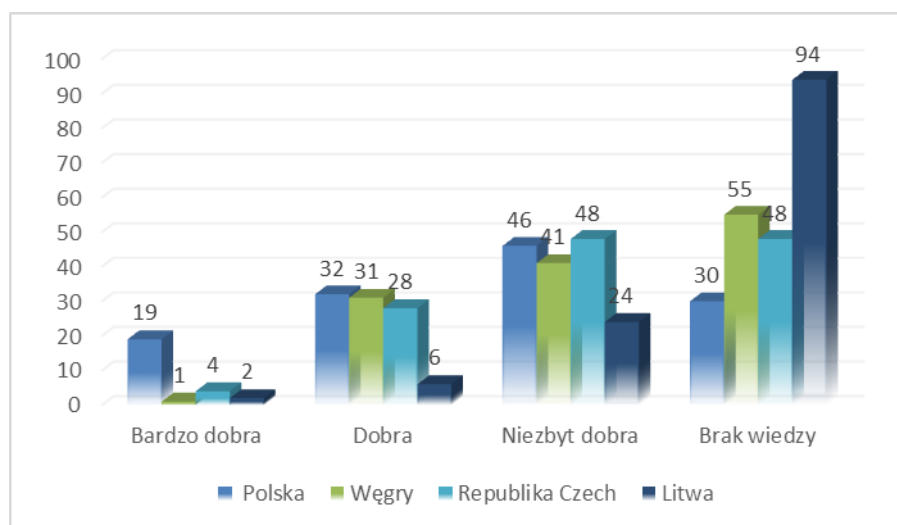
Podobnie jak w 2013 roku, ponad połowa ankietowanych była już w Polsce.

- **Opinia o Polsce**



Znaczna większość respondentów ocenia Polskę bardzo pozytywnie lub pozytywnie. Swoją wiedzę o Polsce jako dobrą lub w miarę dobrą. Dla 1/5 ankietowanych Polska kojarzy się dość dobrze a jedynie jedna na 16 osób nie ceni naszego kraju.

- **Znajomość Polski i jej konkurentów**

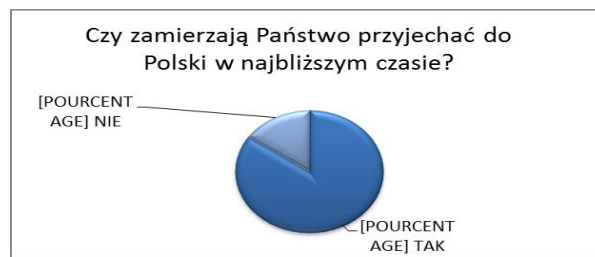


Analizując odpowiedzi na pytanie dotyczące znajomości Polski i jej sąsiadów, zwraca uwagę niewielka znajomość



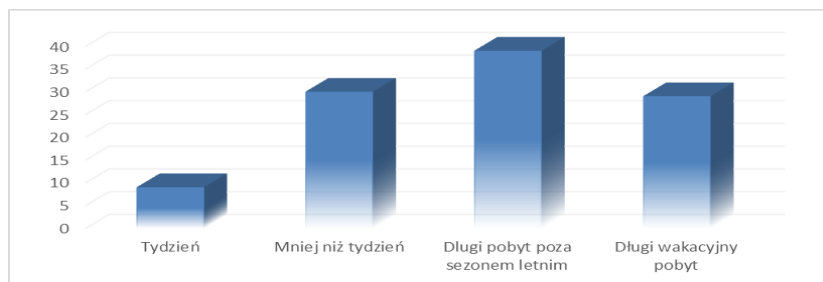
tych krajów. Dotyczy to zarówno Polski jak i jej konkurentów. Ponad połowa respondentów nie zna Polski zbyt dobrze albo w ogóle. Trzeba jednak pamiętać iż ankieta dystrybuowana jest wśród osób, które zwróciły się do ośrodka w celu pozyskania informacji o Polsce, często dlatego, że nigdy w Polsce nie były więc brak szerokiej wiedzy o Polsce nie jest niepokojący, cieszy natomiast chęć pozyskania broszur i zaplanowania wyjazdu do Polski celem jej poznania. Optymistyczne jest też to, że stopień niewiedzy na temat Polski jest porównywalny a często niższy niż w przypadku jej konkurentów.

- **Plany wyjazdowe do Polski**



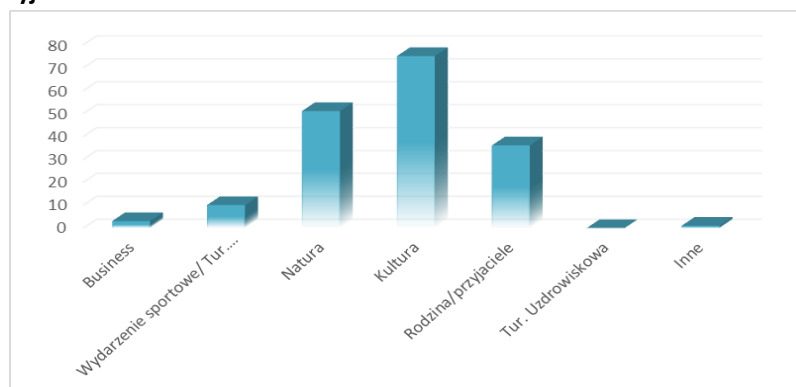
W porównaniu z rokiem poprzednim, w 2014 roku wzrosła o 30% liczba osób, które zwróciły się po informacje do ośrodka w związku z planowanym wyjazdem do Polski.

- **Długość pobytu w Polsce**



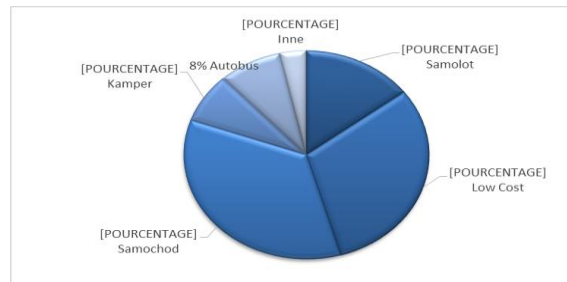
Analiza zapytania pokazuje, że Polska dla większości będzie destynacją dłuższych pobytów wakacyjnych. Można się domyślać, że będą to klasyczne wakacje objazdowe bądź pobyty w dwóch najczęściej wybieranych przez Belgów regionach – w Małopolsce i na Mazurach. Wyniki te nie odbiegają od liczb z 2013 roku ale można zaobserwować lekki wzrost liczby osób, które wyjadą do Polski poza sezonem wakacyjnym.

- **Motywy wyjazdów do Polski**



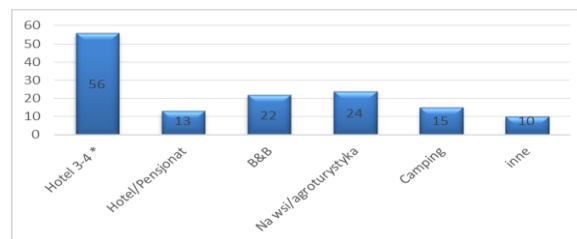
Polska dla ankietowanych jest przede wszystkim destynacją wakacyjną. Ponad 80% respondentów podało jako motyw wyjazdu poznanie kultury lub przyrody czyli typową tematykę związaną z turystyką wypoczynkową. Zastanawia niewysoka liczba odpowiedzi dotyczących turystyki aktywnej cieszy natomiast obecność wydarzeń sportowych jako motywu wyjazdu – odpowiedzi te mogą świadczyć o popularności Mistrzostw Świata w Piłce Siatkowej lub UEFA EURO 2012.

- **Sposób transportu**



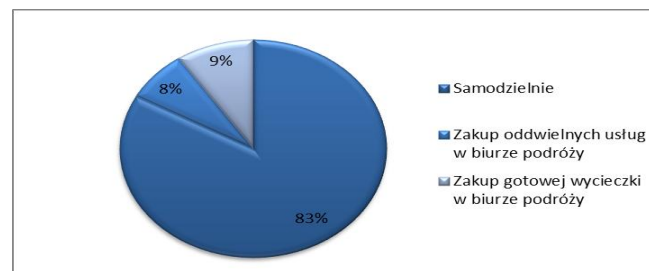
Powyższy grafik potwierdza prezentowane we wcześniejszych rozdziałach sprawozdania liczby pasażerów belgijskich lotnisk – prawie połowa respondentów jako środek transportu do Polski podaje samolot, w tym z przewagą lotów liniami low-cost. Na drugim miejscu, jak przystało na Belgię słynącą z turystyki indywidualnej jest samochód. Pojawia się też popularny w Beneluksie kamper jednakże liczba osób jadąca do Polski tym środkiem transportu to tylko 8% ankietowanych, tak samo jest w przypadku wyjazdów autokarem.

- **Zakwaterowanie**



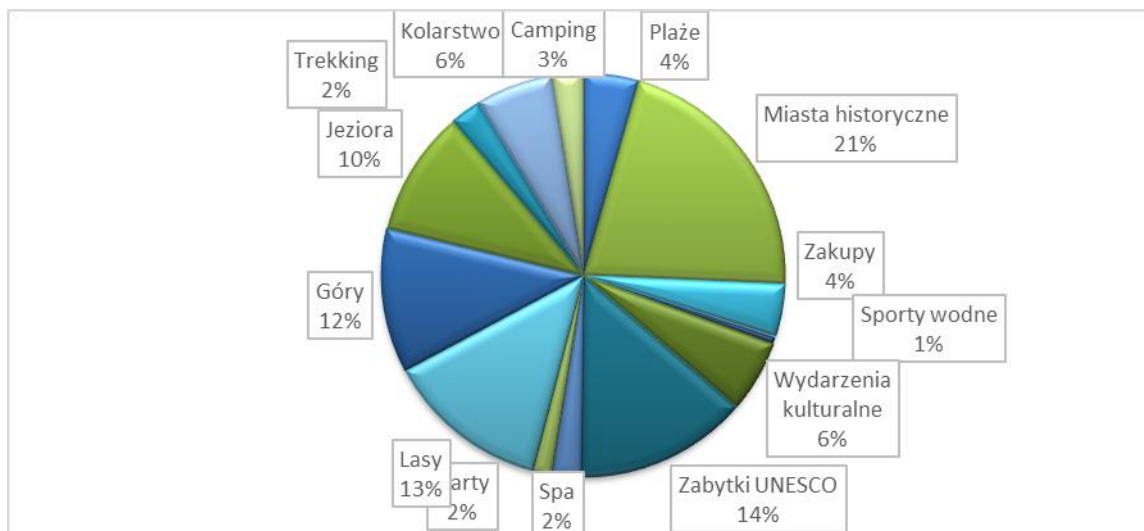
Podobnie jak w latach ubiegłych, ankietowani wybierają głównie hotele jako miejsce zakwaterowania w czasie pobytu w Polsce. Jednakże z roku na rok ta liczba spada na korzyść pensjonatów i agroturystyki. W 2013 roku noclegi w hotelach deklarowało 50% respondentów, w roku 2014 – o 10% mniej. W przypadku agroturystyki liczba noclegów wzrosła o ponad 6%. Fakt ten znajduje od kilku lat odzwierciedlenie w zapytaniach klientów odwiedzających biuro - bardzo często pytają oni o katalogi pensjonatów czy obiektów agroturystycznych.

- **Organizacja podróży**



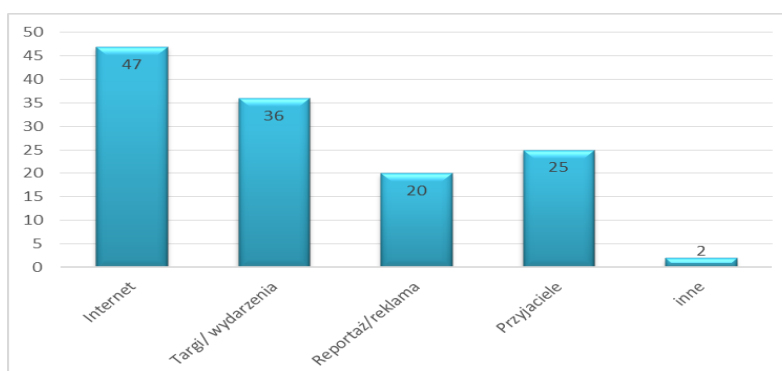
Ankieta potwierdza ogólne tendencje rynku jeśli chodzi o sposób organizacji podróży. Belgia jest rynkiem turystyki indywidualnej, co odzwierciedla także wynik ankiety ZOPOT – aż 83% osób organizuje swój wyjazd do Polski indywidualnie a jedynie 9% korzysta z pełnego pakietu usług wykupionych w biurze podróży.

- **Co jest interesującego w Polsce ?**



Niezmiennie utrzymuje się obserwowana od lat tendencja wyboru miast historycznych jako przewodniego motywu wyjazdu. Ten rodzaj pobytu utrzymuje się na poziomie wyników z roku 2013 – około 1/3 ankietowanych jedzie do Polski aby zwiedzić miasta i ich dziedzictwo kulturowe. Z tych samych względów popularne są też wyjazdy w celu poznania/zwiedzenia obiektów UNESCO. W 2014 obserwuje się kilkuprocentowy wzrost zainteresowania wyjazdami, których motywem przewodnim jest przyroda – góry, lasy, jeziora. O 3 % wzrosły też liczby związane z turystyką aktywną.

- **Znajomość ZOPOT**



Zgodnie z tendencją ostatnich lat, głównym źródłem informacji o ZOPOT jest internet. Potwierdza to aktywność ośrodka pod kątem działań prowadzonych w internecie oraz zmiany zachowań obserwowane wśród większości europejskich społeczeństw, które coraz większą część wiedzy czerpią z internetu.



Działania w internecie

Strona internetowa

	2012	2013	2014
Liczba odwiedzających	59 340	66 654	109 310
Liczba średnio obejranych stron	2,19	2,11	2,53
Średni czas trwania wizyty	1,21 min.	1,49 min.	2,45
Nowi odwiedzający	72,22 %	81,50 %	80,53%

W ostatnich latach 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, na Facebooku (bardzo efektywna reklama płatna wybranego postu) i w newsletterach.

Media społecznościowe

Ośrodek prowadzi fanpage na portalu społecznościowym Facebook pod hasłem *Poland, Move Your Imagination*. Liczba fanów wzrosła w 2014 roku prawie o 100% i wyniosła 2 668 fanów. Jest to efektem wzmożonej komunikacji i częstej aktualizacji informacji. Ośrodek przeprowadził między innymi akcję płatną mającą celu pozyskanie fanów wg. ściśle określonych kryteriów - narodowości belgijskiej, zainteresowania podróżami i przedziału wiekowego. W efekcie akcji ośrodek pozyskał 405 belgijskich fanów. ZOPOT organizował też liczne akcje płatne, promujące ważniejsze posty opublikowane przez ośrodek, takie jak: Konkurs Come&Find Your Story Spa&Wellnes, konkurs promujący Mistrzostwa Świata w Piłce Siatkowej – posty tego typu stają się widoczne dla ogromnej grupy ludzi (kilkaset tysięcy wyświetleń każdego z postów) a część osób, do których dociera informacja lajkuje fanpage ZOPOT. W efekcie w/w działań ZOPOT pozyskał 111 fanów.

Wysyłka newslettera

Wysłane newslettery	Liczba odbiorców
13 newslettery turystyczne do szerokiej publiczności	22 000
3 newslettery specjalistyczne do belgijskiej i holenderskiej branży turystycznej	1 800
2 newslettery wizerunkowe skierowane do branży polskiej	13 600
RAZEM: 18 newsletterów	RAZEM: 37 400 odbiorców

łącznie zostało otwartych 16 390 newsletterów, zarejestrowano 2 499 kliknięć a średnia liczba CTR wszystkich wysyłek liczy 17,13.

Mistrzostwa Świata w siatkówce – studium przypadku

W związku z zakwalifikowaniem Belgii do Mistrzostw Świata w Siatkowej Mężczyzn 2014 zainteresowanie tym wydarzeniem było stosunkowo duże. Dlatego też ośrodek przeprowadził kilka efektywnych działań pozwalających wypromować polskie miasta pod kątem turystycznym przy okazji tego wydarzenia sportowego. Największym z nich była konferencja prasowa nt. Mistrzostw Świata w Piłce Siatkowej Mężczyzn zorganizowana wspólnie z Belgijską Królewską Ligą Piłki Siatkowej i Polskim Związkiem Piłki Siatkowej. Konferencja odbyła się w sierpniu, tuż przed rozpoczęciem mistrzostw co zachęciło obecne media do publikacji relacji z tego wydarzenia jako zapowiedzi rozpoczynających się rozgrywek. Wśród mówców zaproszonych przez ZOPOT znaleźli się m.in. Prezes Królewskiej Ligii Piłki Siatkowej Willy Bruninx, Trener reprezentacji Belgii



Dominique Baeyens, Kapitan belgijskiej reprezentacji Belgian Red Dragons Frank Depestele oraz pełnomocnik Polskiego Związku Piłki Siatkowej ds. miast-gospodarzy Krzysztof Lipiec. Na zaproszenie odpowiedziało 27 dziennikarzy, w tym państwowa telewizja flamandzka VRT i dwa największe dzienniki rynku belgijskiego - francuskojęzyczny La Libre Belgique i niderlandzkojęzyczny Heet Laatste Nieuws. Dziennikarze wysłuchali nie tylko informacji dotyczących belgijskiej reprezentacji i jej przygotowań do mistrzostw ale przede wszystkim ciekawych prezentacji polskich mówców na temat naszych przygotowań do wydarzenia, nowych obiektów sportowych i potencjału turystycznego miast, w których odbywały się zawody. W efekcie konferencji opublikowano 7 materiałów prasowych.

ZOPOT Bruksela od kilku lat specjalizuje się w konkursach internetowych. Ich założeniem jest nie tylko promocja danego wydarzenia czy produktu turystycznego ale także pozyskanie cennych danych do badań wewnętrznych ZOPOT na temat Polski, znajomości naszego kraju czy sposobu spędzania wakacji. Dlatego jednym z działań przeprowadzonych w związku z mistrzostwami był konkurs internetowy *Pojedź na Mistrzostwa Świata i poznaj Polskę*, w którym nagrodą był pobyt w Krakowie i bilety na mecz pomiędzy Belgią a Francją. Formularz konkursowy zawierał nie tylko pytania o mistrzostwa ale także pytania dotyczące wizerunku Polski oraz sposobu spędzania wakacji. Podstawowym celem konkursu była promocja Krakowa jako ciekawej destynacji turystycznej. Dlatego, oprócz wstępu na mecz zwycięzca otrzymał trzy dniowy pobyt w Krakowie, co dało mu wystarczająco dużo czasu aby zapoznać się z wszystkimi atrakcjami miasta i okolic. Ponadto, dzięki płatnym postom na Facebooku informacja o polskich miastach, w których organizowane są mistrzostwa widoczna była dla 186 tysięcy osób. Zwiększyła się też liczba wejść oraz na oba portale ZOPOT (2 280 kliknięć). O konkursie poinformowane zostały kluby i media sportowe, w efekcie czego reklama konkursu znalazła się na dwóch dużych portalach o tematyce sportowej www.volleyliga.be www.ethiasvolleyleague.be.

W okresie poprzedzającym mistrzostwa oraz w czasie ich trwania ZOPOT Bruksela zorganizował podróże prasowe promujące miasta – gospodarzy mistrzostw. Wśród dziennikarzy znaleźli się przedstawiciele najważniejszych belgijskich wydawnictw takich jak najpoczytniejsze dzienniki francuskojęzyczny *La Dernière Heure* i niderlandzkojęzyczne *Het Laatste News* czy *De Zondag*. Podczas trzech podróży dotyczących mistrzostw dziennikarze poznali Kraków, Warszawę, Gdańsk i Łódź. Łączny nakład artykułów, w których pojawiły się informacje o miastach – gospodarzach turnieju to 899 894 egzemplarze.

Podkładki w barach – studium przypadku

ZOPOT Bruksela podjął także działania mające na celu promocję mistrzostw poprzez działania w przestrzeni publicznej. Wyprodukowane zostały podkładki na stoły z wykorzystaniem grafiki opracowanej z okazji mistrzostw siatkarskich, które dystrybuowane były w dwóch wyselekcjonowanych brukselskich barach – *Fleur de l'Europe* i *The New Brake*. Ich głównym przekazem była promocja polskich miast – organizatorów mistrzostw jako destynacji city trip. Lokalizacja restauracji – bezpośrednia bliskość Parlamentu Europejskiego oraz stare centrum Brukseli zapewniły dotarcie z przekazem do wartościowych dla działań promocyjnych grup odbiorców – międzynarodowej społeczności instytucji unijnych i szerokiej publiczności odwiedzającej kawiarenki i puby starego miasta. Podkładki używane w barach i restauracjach są bardzo popularne w Belgii. Stosowane są one w większości lokali gastronomicznych i stanowią znakomity środek komunikacji. Czas spędzony na oczekiwaniu na zamówienie sprzyja zapoznaniu się z zawartą na podkładce treścią. W czasie I półrocza 2014 roku ZOPOT rozdystrybuował 2 500 podkładek. Liczba podkładek jest równa liczbie odbiorców zawartego na nich przekazu.



L.p.		Rok 2013		Rok 2014	
1.	Podróże studyjne				
	Liczba przyjętych dziennikarzy	65		41	
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	5		3	
	Liczba VIP lub innych	1		-	
2.	Touroperatorzy				
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	46		40	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	9		3	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	3		6	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy rozszerzyli w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	1		4	
	Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P	Z	P
		540	1	234	7
3.	Liczba adresów w bazie newslettera				
	system CRM	13 098		37 400	
	inne niż CRM	-		-	
4.	Liczba wejść na strony internetowe ZOPOT	66 654		109 310	
5.	Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią				
	Facebook	1 727		2 668	
	Twitter	-		-	
	Blog	-		-	
	inne	-		-	
6.	Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski	487		472	
7.	Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/ emitowanych w 2014 roku, liczona według ceny reklamy w EURO				
	na skutek organizacji podróży studyjnych	767 505		2 384 773	
	na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, w tym podróży studyjnych	1 121 317		2 722 838	



Współpraca w realizacji działań promocyjnych

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

	Projekt 1		Projekt 2		Projekt 3		Razem	
	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014
Branża	35 312	2 050	964	14 982	24 795	8 800	61 071	25 832
Regiony	14 861	13 320	2 668	8 773	58 312	11 495	75 841	33 588
Placówki dyplomatyczne	3 500	1 500	11 200	3 000	3 700	30 600	18 400	35 100
Inne	600	1 089	-	8 800	14 800	22 373	15 400	32 262
Razem	54 273	17 959	14 832	35 555	101 607	73 267	170 712	126 782

Najaktywniejsi, na rynku działania ZOPOT, przedstawiciele polskiej branży turystycznej

Lp.	Nazwa podmiotu
1.	JanPol
2.	Intercrac
3.	Grupa trip



3. Francja

Trendy społeczno-gospodarcze

Francja dzieli się na 22 regiony, 96 departamentów oraz 36 300 gmin. Ponadto wyróżnia się departamenty i terytoria zamorskie. Aktualnie we Francji trwają prace nad nową reformą administracyjną. Zmieni ona układ podziału terytorialnego (tzw. *mille feuille*). W minionym roku zmarło we Francji 556 tysięcy obywateli i to jest najniższy wskaźnik śmiertelności od roku 2008. Około 42 % imigrantów, którzy zdecydowali się zostać we Francji, pochodziło z Europy. W 2014 liczba całkowitych imigrantów o tzw. stabilnym poziomie pobytu wyniosła 198 tysięcy. Od 2008 do 2014 roku pełna liczba imigrantów wyniosła około 5,8 milionów. Liczby całkowite są trudne do oszacowania, z uwagi na fakt, że pewna liczba przebywających na terenie Francji imigrantów ma różny status, umiera (60 tysięcy rocznie), część opuszcza kraj (50 tysięcy), brak też o nich danych podatkowych oraz z Sécurité Sociale. W roku 2050 Francję wraz z departamentami zamieszkiwać będzie więcej niż 73 miliony obywateli.

Gospodarka francuska należy do piątej w świecie. Francuskie firmy kapitałowe budują światową gospodarkę i zajmują czołowe miejsca w rankingach najpotężniejszych firm. Francja ma jedną z najlepszych w świecie infrastrukturę transportową i komunikacyjną, przemysł spożywczy oraz chemiczny.

Przedstawione w 2014 roku założenia polityki gospodarczej francuskiego rządu na najbliższe lata skoncentrowały się na następujących obszarach:

- Walki z rosnącym bezrobociem, promowaniem absolwentów i seniorów (grupa 50+), ograniczaniem nierówności społecznych, ochroną najuboższych obywateli,
- Wspieraniem wzrostu konkurencyjności przedsiębiorstw (poprzez wprowadzenie ulgi podatkowej na rzecz konkurencyjności i zatrudnienia, deregulacja zawodów, uproszczenie systemu podatkowego dla MŚP),
- Konsolidacji finansów publicznych, przy zapewnieniu finansowania priorytetowych, jak: bezpieczeństwo, wymiar sprawiedliwości, polityka zatrudnienia.
- Wzrostu mobilności społeczeństwa francuskiego poprzez modernizację i rozwój istniejącej infrastruktury transportowej, w tym projektu transportowego "Le Nouveau Grand Paris",
- Wspierania na badania i ośrodki akademickie, na projekty z zakresu odnawialnych źródeł energii i ociepleń budynków, na innowacje przemysłowe i sektor lotniczy, gospodarkę cyfrową, ochronę zdrowia, szkolenia zawodowe dla młodzieży i na unowocześnianie administracji oraz na przemysł obronny,
- Popularyzacji inteligentnych systemów służących oszczędności energii,
- Inwestycji w infrastrukturę szpitalną,
- Rozwoju szerokopasmowego Internetu (kwota 20 mld euro),

Po wyraźnym zastoju gospodarczym w 2012 roku, kiedy to odnotowano we Francji zerowy wzrost gospodarczy, w 2013 i 2014 roku gospodarka Francji zaczęła wykazywać tendencje wzrostowe. Wzrost PKB w 2013 roku wyniósł 0,3%, przekraczając tym samym prognozowane przez francuski rząd 0,1-0,2%. W najbliższych latach przewidywana jest kontynuacja tendencji wzrostowych na rynku wewnętrznym. Prognozy dotyczące średniorocznego wzrostu PKB w 2014 roku oscylują aktualnie na poziomie 0,9% (dane: *insee.fr*).

W okresie 2012 - 2013 ceny konsumpcyjne we Francji wzrosły o ok. 2,0%. Wzrost ten spowodowany był przede



wszystkim skokiem cen żywności (średnioroczny wzrost o 3,0%, wobec 1,9% w 2011.) oraz znaczącym wzrostem cen energii (o 5,2%).

Od wiosny 2014 roku odnotowany został trend spadkowy w odniesieniu do inflacji, przy czym rząd francuski zakładał, iż poziom cen za cały 2013 i 2014 nie przekroczy 1,0%. Brak większej presji inflacyjnej tłumaczony jest przede wszystkim rosnącym bezrobociem i wzrostem cen surowców energetycznych.

W świetle rekomendacji Rady Europejskiej z czerwca 2013 roku, Francja do końca 2015 powinna wyjść z procedury nadmiernego deficytu redukując jego wielkość do poziomu 3% PKB. Zgodnie z przyjętą przez rząd ścieżką redukcji deficytu publicznego, jego poziom powinien spaść do 3,6% PKB w 2014 i 2,8% na koniec 2015 roku. Zgodnie z założeniami reformy finansów publicznych rządu Francji, deficyt strukturalny zostanie zlikwidowany do 2017.

Według danych na koniec czerwca 2013 roku państwowy dług publiczny osiągnął poziom 1912,2 mld euro (93,4% PKB). Wielkość ta uwzględnia również pomoc udzieloną przez Francję najbardziej zadłużonym państwom strefy euro (Grecja, Hiszpania, Portugalia). Założenia rządu dotyczące 2014 roku zakładały dalszy wzrost długu publicznego do 95,1% PKB. Stopniowe obniżanie długu publicznego Francji powinno rozpocząć się od 2015, tak, aby w 2017 roku mógł osiągnąć poziom 91,0% PKB.

Według statystyk francuskich urzędów pracy liczba bezrobotnych w 2013 roku osiągnęła poziom prawie 3,3 mln. Na początku 2014 roku stopa bezrobocia dla Francji metropolitarnej wyniosła 10,6%. Na francuskim rynku pracy obserwowane są jednak pierwsze sygnały świadczące o stabilizacji poziomu bezrobocia i pozwalające prognozować poprawę sytuacji. W II kwartale 2014 roku francuski urząd pracy odnotował pierwszy od dwóch lat przyrost zatrudnienia w sektorach pozarolniczych : ponad 15 000 miejsc pracy.

Obroty z tytułu eksportu wyniosły w grudniu 2014 ponad 37907 milionów euro. 10 procent eksportu zajmuje przemysł lotniczy, kolejne 10 procent żywność i produkcja rolna, chemia to 9,5 % wielkości eksportowej. Francja jest jednym z najważniejszych krajów w eksporcie produktów luksusów i farmaceutycznych. Największym odbiorcą francuskiego eksportu są Niemcy. Polska pozostała w 2014 roku szóstym partnerem gospodarczym Francji, wartość importu przekroczyła 5,8 mld euro.

Wyjazdy turystyczne

Nienajlepsza sytuacja ekonomiczna Francji w 2014 miała jedynie wpływ na wybory turystyczne Francuzów, a nie na zmniejszenie ich aktywności w tym zakresie. Francuski minister spraw zagranicznych Laurent Fabius w wywiadzie udzielonym w połowie ubiegłego roku, stwierdził, że liczba podróżujących Francuzów zwiększyła się o 4 %. Wpływy z turystyki wyniosły ponad 42 mld euro. Prezydent Republiki François Hollande podsumował rok jako udany, podkreślając, że turystyka stanowi priorytetową dziedzinę gospodarki we Francji. Kraj odwiedziło 84,7 mln turystów, co jest światowym rekordem, jednak przychody umiejscowiły Francję dopiero na 3 miejscu (po Hiszpanii i USA). Trzeba podkreślić, że przychody z turystyki we Francji wynikają także z gastronomii, która jest drugim powodem odwiedzin Francji przez turystów zagranicznych (gastronomia francuska znajduje się na liście UNESCO).

W roku 2014 Francuzi wybierali na pierwszym miejscu swój kraj na miejsce wypoczynku. Sektor turystyczny stanowił 7,4% produktu narodowego brutto. Konsumpcja w różnych sektorach na rzecz turystyki (transport, hotele, restauracje, itp.) wyniosła 159,9 mld euro, w ponad 61% wypracowali ją Francuzi. I tak noce w hotelach wyniosły odpowiednio 197,9 milionów, apartamentach i rezydencjach 68,2, wioskach wakacyjnych 24,9, kampingach 100,7mln. euro. To właśnie kampingi i noclegi pod gołym niebem stanowiły największe zainteresowanie turystów w ostatnich dwóch latach (łączna cyfra za 2013/2014 jest imponująca, ponad 200



milionów sprzedanych nocy).

Dla lepszego zrozumienia pojęcia „wyjazdy wakacyjne Francuzów” trzeba przypomnieć podstawowe filary, podtrzymujące sektor turystyczny i udział mieszkańców. Po pierwsze jest to system RTT, czyli kompensacja dni wolnych od pracy z tytułu przepracowanych godzin. System zezwala na odbieranie wolnych dni w skali od 12 do 22 w ciągu roku. Według francuskich badań w ciągu ostatnich 15 lat pozwolił on na znaczne powiększenie dochodów w dwóch sektorach: turystycznym i budowlanym.

System RTT ułożył dla francuskich rodzin roczny harmonogram wyjazdów turystycznych, uwzględniając wakacje szkolne oraz pełnoprawny urlop (26 dni). Przeciętny Francuz spędza wolne dni w licznie powyżej średnio 40 dni rocznie, przeznaczając na to średnio 2100 euro. To bardzo wysoki wskaźnik biorąc pod uwagę fakt, że minimalne zarobki miesięczne wyniosły w minionym roku 1445,38 euro.

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 2014 dotyczyły aż 4 mln uprawnionych osób. Wspomniane czekie realizowane są głównie poprzez profesjonalne biura podróży, jednak 30% z nich poprzez przeróżne systemy zakwaterowań i wiosek wakacyjnych.

Podobnie jak w roku ubiegłym **touoperatorzy odnotowali wyraźny spadek liczby klientów o 7,5 % (6,4 miliony) przy równoczesnym spadku obrotów o 5 %** (ok. 5 miliardów euro, *źródło: Seto*).

Odnotowany spadek liczby klientów dotknął wszystkie kierunki : w przypadku pobyków na terenie Francji zarejestrowano spadek rzędu 3,1%, a w przypadku destynacji krótko i średniodystansowych odnotowały o 2,9 % klientów mniej , w przypadku popytu na kraje pozamorskie aż o 7%.

Jeśli chodzi o sprzedaż podróży *forfait* (pakiet obejmujący transport i świadczenia naziemne) zarejestrowano również spadek obrotów o 2 % (ok. 4,1 mld euro) przy równoczesnym spadku liczby klientów o 3,8%.

Jednocześnie jednak **touoperatorzy odnotowali wzrost średniej wartości pakietu (*voyage à forfait*)** we wszystkich sektorach produktowych tzn. pobyty we Francji o 3,2% (519 euro), kraje europejskie i północnoafrykańskie o 1,5 % (786 euro) i destynacje odległe – długodystansowe o 4,2% (2110 euro). 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 zarejestrowanych przez touoperatorów w roku 2014.

Warto również zwrócić uwagę na nadal utrzymującą się tendencję sprzedaży na rynku francuskim zaobserwowana już w latach ubiegłych, a mianowicie wyboru produktów *last minute* (ponad 50% sprzedaży dokonanej na dwa tygodnie przed datą wyjazdu i 30% na tydzień od daty wyjazdu-zarejestrowane przez agencję internetową *www.lastminute.com*) oraz korzystania z ofert promocyjnych. Francuzi coraz częściej wybierali produkty niskobudżetowe, a cena jest jednym z najważniejszych kryteriów ich wyboru. Nic w tym konkretnym przypadku nie zmieniło się w stosunku do roku poprzedniego. Wynikiem wspomnianych tendencji jest stały rozwój sprzedaży produktów turystycznych poprzez Internet.

Znaczenie Internetu w przygotowaniu pobyków turystycznych i podróży wzrasta z roku na rok na rynku francuskim. W przypadku 59% Francuzów, którzy wyjechali na wakacje ok. 87% stanowią użytkownicy Internetu, którzy w 62% przypadków podjęli decyzje dotyczące rezerwacji ich pobytu po uprzednim dokonaniu poszukiwania i porównania ofert na portalach turystycznych.

We Francji w roku 2014 było 24,1 mln posiadaczy smartfonów. Aż 29% spośród wszystkich dokonało poprzez te urządzenia konkretnej rezerwacji turystycznej (hotel, wioski *Pierre&Vacances*, transport kolejowy i lotniczy,



rezerwacja samochodu, apartamenty w sieci Airbnb).

W roku 2014 rezerwacje w sektorze turystycznym poprzez internet stanowiły odpowiednio: komputer stacjonarny 23%, Smartfon (w tym iPady) 52%, reszta to inne urządzenia. E-commerce we Francji na rok 2014 odnotował obrót rzędu 51 mld euro. Z czego 33% stanowiła turystyka. Wzmocnił się rynek apartamentów i wiosek wakacyjnych. W samym tylko Paryżu firma Airbnb zarejestrowała 30 tysięcy ofert apartamentów na krótkie pobyty. W Picardii władze regionu (CRT) podpisały umowę z Airbnb na krzyżowe rezerwacje w sieci apartamentów. Firma Pierre&Vacances odnotowała 7% zysk operacyjny i zapowiedziała budowę nowych wiosek: 6 we Francji, 8 w Portugalii i we Włoszech. Dodajmy, że właściciele (kupujący) kwater i apartamentów, przeznaczonych na cele turystyczne są w świetle prawa francuskiego zwolnieni z podatku od przychodu z tego tytułu przez okres 9 lat.

W roku 2014 ponad 44% rezerwacji dokonywanych w hotelach na terenie Francji realizowanych było poprzez Booking.com

Jak już wspomniano **sprzedaż on-line, tzw. e-turystyka stanowi ponad 30% udziału na rynku sprzedaży internetowej we Francji i ciągle się powiększa** generując 12,4 miliardy euro obrotów. (źródło : *Raffour Interactif*)

W roku 2014 odnotowano mniejszą liczbę upadłości przedsiębiorstw w sektorze turystycznym w porównaniu z rokiem 2013, który okazał się rokiem rekordowym pod tym względem. **Liczba firm turystycznych, które ogłosiły upadłość w roku 2014 wynosi 90 w stosunku do 111 w roku 2013** (źródło: *Altares*). W sumie działalność zaprzestały 74 biura podróży i 14 touroperatorów. Pośród najważniejszych przedsiębiorstw, które ogłosiły upadłość w roku 2014 należy wymienić: touroperatorzy TAAJ Croisières, grupa Consult Voyages w tym marki Cap Univers i Traces oraz sieć biur podróży Antipodes Voyages. **W przypadku touroperatorów, biur podróży i autokarzystów programujących Polskę, sześciu z nich zakończyło działalność w roku 2014: Destination Nature, Sacramento, Tour Indicom Voyages, Weri-Pionnier, Voyagenbus.com i Voyages 4A/Intercars Travel.**

Stale utrzymuje się na rynku tourooperatorskim tendencja do redukcji etatów w biurach podróży oraz zamykania, ze względu na brak rentowności, punktów sprzedaży. Przykładem w/w tendencji jest decyzja touroperatora i sieci biur podróży Thomas Cook France, który przeprowadził w okresie 2013/2014 redukcję ponad 173 miejsc pracy i zamknął 23 biura podróży. Dodatkowo, jeden z europejskich liderów sprzedaży on-line eDreams Odigeo zapowiedział redukcję 1/3 stanowisk na rynku francuskim.

Przyjazdy do Polski

W 2014 roku zagraniczny turysta wydawał w Polsce szacunkowo średnio 419 dolarów. Francuscy turyści wydali 469 dolarów na osobę, co plasuje ich ponownie na pierwszej pozycji pod względem przeciętnych wydatków turystów w Polsce, poza krajami zamorskimi.

Według badań wykonanych przez Activ Group na zlecenie Ministerstwa Sportu i Turystyki wynika, że w 2013 roku Polskę odwiedziło 310 tysięcy Francuzów (wzrost o 6,9%), w tym 275 tysięcy turystów z noclegiem (wzrost o 10%).

Pobyty Francuzów w Polsce są długie, gdyż ponad połowa z nich spędza 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 dni.

Regiony, które cieszą się największą popularnością to **Małopolska i Mazowsze**, a miasta to **Kraków** (34 %) i **Warszawa** (33 %).

W roku 2014 promocja Polski koncentrowała się przede wszystkim na największych miastach, posiadających bezpośrednie połączenie lotnicze z Francją – w szczególności na Warszawie i Krakowie. **Sporym**



zainteresowaniem cieszyły się Wrocław i Gdańsk. W sumie pięć miast stanowiło cel podróży objazdowych, oferowanych turystom francuskim.

Profil turystów z Francji wedle statystyk prezentuje się następująco: długość pobytu od 3 do 7 dni, a z tych którzy spędzali w Polsce ponad tydzień wyłoniła się grupa około 13 %.

Cele przyjazdów: typowa turystyka to 22 % odwiedzających, cel podróży zawodowy lub służbowy to prawie 44 %. Reszta to odwiedziny u znajomych lub krewnych. Niewielki 1,4% ogółu, stanowił w roku 2014 tranzyt, np. pasażerowie korzystający z usług PLL LOT (rejsy do USA w szczególności) .

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

W porównaniu do wszystkich innych podróży zagranicznych Francuzów w roku 2014 należy podkreślić, że Polska nadal jest dla nich atrakcyjnym krajem, zarówno z powodu bliskiej odległości, a więc i niskich kosztów dojazdu, jak i również z powodu oferowanego produktu turystycznego, wysokiego poziomu bezpieczeństwa pobytu oraz możliwości komunikacji bezpośredniej na miejscu, w kraju, bardzo dobrej kuchni. Polska ma dobrą 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 czasie poprawiły. Potwierdzają to ankiety, opinie podczas targów, prezentacji, wreszcie 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 sukcesy gospodarcze. W ramach badania zrealizowanego przez IPSOS dla banku ING, respondenci internetowi (1008 Francuzów) **wskazali Polskę jako kraj o bardzo wysokiej relacji jakości usługi do ceny** – Polska uplasowała się na drugiej pozycji po Hiszpanii i przed Turcją. To badanie odnosi się co prawda do roku 2013, ale z braku nowego warto, go raz jeszcze przypomnieć.

Połączenia

Lotnicze

W roku 2014 Francja posiadała 16 regularnych połączeń lotniczych z Polską:

2 połączenia PLL LOT Polish Airlines :

Paryż	Warszawa
Nicea	Warszawa (połączenie sezonowe)

1 połączenie obsługiwane przez Air France :

Paryż	Warszawa
-------	----------

6 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)

2 połączenia *lowcost* obsługiwane przez EasyJet:

Paryż	Kraków
Mulhouse	Kraków

3 połączenia typu *lowcost* obsługiwane przez Ryanair:

Paryż	Beauvais – Kraków
-------	-------------------



Paryż	Beauvais – Wrocław
Marsylia	Warszawa Modlin

Dwa połączenia obsługiwane przez Eurolot:

Paryż	Beauvais – Rzeszów
Paryż	Wrocław

Od 3 marca 2014 Eurolot otworzył nowe, regularne połączenie pomiędzy lotniskiem Paryż Roissy Charles de Gaulle i Wrocławiem. Jesienią 2014 roku Eurolot zapowiedział likwidację swoich połączeń z Francją. Ryanair otworzyły od 2 kwietnia 2014 połączenie regularne z lotniska w Marsylii – Marseille Provence do Warszawy Modlina. Jest to pierwsze połączenie lowcost z prowincji Francji do Polski. Jednocześnie jednak Ryanair wycofał połączenia z lotniska Paris-Beauvais do Rzeszowa.

Kolejowe

Brak bezpośrednich połączeń kolejowych z Polską.

Popyt na polskie produkty turystyczne

Polska w ofercie francuskich touroperatorów

W roku 2014 polskie produkty na rynku francuskim są proponowane podobnie jak w roku ubiegłym przez 215 touroperatorów i agencji podróży. Jednak nie wszystkie biura wydają własne katalogi. Wszyscy touroperatorzy starali się obniżyć koszty dystrybucji poprzez komunikację i komercjalizację produktów przy użyciu własnych portali internetowego lub kanałów B2B wybranych sieci dystrybucji. Dodatkowo, nie wszyscy touroperatorzy programujący Polskę zamieszczają pełną ofertę w katalogach adresowanych do klientów indywidualnych, gdyż w swej strategii komunikacji i komercjalizacji adresatami oferty byli klienci grupowi.

Najczęściej proponowane produkty :

- weekend w Krakowie
- weekend w Warszawie
- objazdy
- objazdy specjalistyczne: kulturalne, ekoturystyczne, rajdy piesze, pielgrzymki itp.
- inne tj. wynajęcie kwater, ticketing, rezerwacje hotelowe, itp

Dla 75 % wyjeżdżających do Polski Francuzów, którzy wybierali Kraków jako miejsce docelowe, deklarowało wizytę w obozie Auschwitz.

- **Weekend**

Podobnie jak w 2013, na rynku pobytów weekendowych widoczna jest tendencja do ograniczania oferty katalogowej do kierunków najbardziej popularnych. Natomiast pełna oferta programowa proponowana jest najczęściej na portalach touroperatorów. Ze względu na łatwą możliwość zorganizowania pobytów weekendowych we własnym zakresie, przy użyciu Internetu, tourooperatorska oferta katalogowa na ten typ produktów jest coraz bardziej skrócona. **Weekend w Krakowie lub w Warszawie charakteryzuje się stosunkowo niską konkurencyjnością cenową** w porównaniu z ofertami konkurencyjnych miast europejskich. Warto jednak zwrócić uwagę na **wyraźny spadek proponowanych cen weekendów w Warszawie lub w Krakowie w stosunku do roku 2013**. 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 2014**

	Weekend w Warszawie 3 dni /2 noce (najtąńsza opcja cenowa*)	Weekend w Krakowie 3 dni /2 noce (najtąńsza opcja cenowa*)
BOOMERANG	267 €	314 €
EASTPAK	327 €	349 €
ALEST VOYAGES	326 €	304 €
AMSLAV TOURISME	319 €	339 €
JET TOURS	-	367 €

* bez opłat lotniskowych i opłat dodatkowych

Weekend w Warszawie :

- najtańsza oferta: 267 € - Boomerang
- najdroższa oferta: 327 € - Eastpak
- średnia cen: 310 €

Weekend w Krakowie :

- najtańsza oferta: 304 € - Alest Voyages
- najdroższa oferta: 367 € - Jet Tours
- średnia cena: 335 €

Porównanie cen pobytów weekendowych w Pradze, Budapeszcie i Wiedniu

	Praga (3 dni/2 noce)	Budapeszt (3dni/2noce)	Wiedeń (3 dni/2 noce)
BOOMERAN	258 €	248 €	256 €
EASTPAK	295 €	324 €	293 €
ALEST VOYAGES	297 €	315 €	301 €
AMSLAV TOURISME	269 €	295 €	295 €
JET TOURS	275 €	335 €	286 €

Zestawienie średnich cen weekendów w Europie Środkowej

	WARSZAWA	KRAKÓW	PRAGA	BUDAPESZT	WIEDŃ
ŚREDNIA CENA WEEKENDU	310 €	335 €	278 €	303 €	286 €

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

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



- **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 2014

1) objazdy zorganizowane na bazie przelotów lotniczych regularnych

	Objazd samolot + autokar 8 dni / 7 noclegów (najtąnsza opcja cenowa*)
PHILIBERT	1585 €
EASTPAK	1465 €
NOUVELLES FRONTIERES	1099 €
AMSLAV TOURISME	1259 €
VISIT EUROPE	1029 €

2) objazdy autokarowe

	Objazd autokarowy 11 dni / 10 noclegów (najtąnsza opcja cenowa*)
ESCAPADE	1599 €
NATIONAL TOURS	1799 €
SALAUN	1799 €
RICHOU	1925 €
SIMPLON	1540 €

	1)	2)
Średnia cena objazdu	1287 €	1732 €

Podane w powyższych tabelach przykłady komercjalizowanych na rynku francuskim objazdów wyraźnie wskazują na różnice cenowe w przypadku objazdów skonstruowanych na bazie transportu lotniczego i autokarowego, od 1029 € (Visit Europe) do 1585 € (Philibert). Ceny objazdów opartych wyłącznie na transporcie autokarowym wahają się od 1540 € (Simplon) do 1925 € (Richou). Warto zwrócić uwagę na wzrost cen objazdów autokarowych w roku 2014 w stosunku do roku 2013. Wyższa cena objazdów autokarowych wynika ze wzrostu cen ropy i benzyny oraz opłat drogowych.

Porównanie cen objazdów konkurencyjnych w ofercie wybranych francuskich touroperatorów w sezonie letnim 2014

1) objazdy zorganizowane na bazie przelotów lotniczych

	Czechy Objazd samolot + autokar 8 dni / 7 noclegów (najtąnsza opcja cenowa*)	Węgry/Austria Objazd samolot+ autokar 8 dni / 7 noclegów (najtąnsza opcja cenowa*)
PHILIBERT	-	1179 €
NOUVELLES FRONTIERES	849 €	945 €
RICHOU	-	1160 €
VISIT EUROPE	838 €	939 €
SALAUN	945 €	1179 €
AILLEURS	899 €	999 €
FAURE TOURISME	769 €	845 €



	Czechy	Węgry
Średnia cena objazdu	860 €	1035 €

Podane w powyższych tabelach przykłady komercjalizowanych na rynku francuskim objazdów wyraźnie wskazują na różnice cenowe wynikające z wyboru przewoźnika lotniczego regularnego lub narodowego lub przelotów czarterowych. 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 860 € na osobę podczas gdy za zbliżony produkt polski klient zmuszony jest zapłacić 1287 €.

Polska oferta na stronach francuskich agencji internetowych

Francja liczy aktualnie prawie 42,7 mln użytkowników Internetu, co reprezentuje 77% społeczeństwa. Aktualnie **sprzedaż internetowa stanowi ponad 38% udziału na rynku turystycznym i ciągle się powiększa** w tym sektorze gospodarki.

Przemysł turystyczny jest jednym z najważniejszych i najbardziej dynamicznie rozwijających się sektorów funkcjonujących na Internecie. Najważniejsze portale e-turystyki widziane są przez co czwartego użytkownika, a eksperci przewidują dalszy **wzrost sprzedaży produktów turystycznych on-line zakładających ich udział w całości sprzedaży na rynku internetowego rzędu 42% w roku 2015.**

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	6 860 000	14,7%	500 000
2	Booking.com	3 807 000	8,1%	237 000
3	Air France	2 238 000	4,8%	159 000
4	BlablaCar	1 753 000	3,8%	156 000
5	Vente-privée Voyages	1 715 000	3,7%	123 000
6	EasyJet	1 331 000	2,8%	79 000
7	Voyage Prive	1 224 000	2,6%	84 000
8	Opodo	1 201 000	2,6%	55 000
9	Accor Hotels	1 138 000	2,4%	59 000
10	eDreams	1 102 000	2,4%	51 000

Źródło : Médiamétrie/NetRatings

W sektorze e-turystyki warto zwrócić również uwagę na wzrost znaczenia portali społecznościowych, które cieszą się coraz większym uznaniem i popularnością. W roku 2014 z portali tych skorzystało 35% internautów podczas gdy w roku 2013 było ich tylko 20%. Większość z nich tj. 35% poszukiwała noclegów C2C, a 26% ofert wspólnych przejazdów. Wszystkie portale turystyczne komunikują się poprzez platformy społecznościowe. Liderem rezerwacji na rynku francuskim została w 2014 firma Airbnb.

Należy również podkreślić, że ok. 80 % użytkowników Internetu zasięga informacji turystycznych na forach i portalach internetowych (Trip Advisor dla hoteli wszystkiego typu oraz Zoover dla klientów Pierre & Vacances), z czego ok. 20% tzw. „e-turystów”, poszukuje informacji niezbędnych do organizacji wakacji na portalach



społecznościowych (Facebook, Twitter, You Tube)

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

Wyraźna jest także tendencja zmiany stosunku klientów do dokonywania zakupów przy użyciu Internetu. Osoby, które wcześniej niechętnie decydowały się na zakup towaru lub usługi w sieci coraz częściej deklarują zaufanie w stosunku do tej formy komercjalizacji produktów. Zakup podróży przez Internet ogranicza się jednak często do biletów lotniczych, kolejowych, rezerwacji hotelowych lub wynajmu samochodu. Klient w dalszy ciągu często szuka bezpośredniego kontaktu z doradcą, przedstawicielem touroperatora, zwłaszcza w przypadku produktów drogie lub nieznanymi kierunków.

W przypadku biur podróży funkcjonujących wyłącznie na Internecie tzw. OTA, sukces sprzedaży produktów turystycznych uzależniony jest od spełnienia następujących warunków :

- produkt prosty i łatwy w zrozumieniu (bilety lotnicze)
- zaufanie do produktu i sprzedawcy (znajomość marki i pozycji rynkowej sprzedawcy oraz producenta)
- niska, atrakcyjna cena produktu

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

Jeszcze przed rokiem 2010 nie funkcjonowała we Francji propozycja wakacji na miarę. Poprzez Evaneos (Voyages en direct et Circuits sur mesure) zrealizowano wtedy zaledwie 2600 podróży. Dzisiaj ten typ realizowania wakacji oferuje ponad 100 destynacji, w tym 1,3 mld euro wartości transakcji oraz konieczny do odnotowania wskaźnik: 2,5 miliona unikalnych użytkowników dziennie.

Działalność agencji wirtualnych oprócz lidera Evaneos była oparta głównie na sprzedaży biletów lotniczych. Często poza ticketingiem agencje proponowały pełniejszy zakres usług turystycznych tj. rezerwacje hotelowe, wynajem samochodów, a także gotowe produkty turystyczne touroperatorów : weekendy, objazdy, pobyty wypoczynkowe itp. Najbardziej widoczna oferta dostępna na internecie dotyczyła kierunków "słonecznych" tzn. krajów oferujących dobre warunki klimatyczne oraz ciepłe morze (Egipt, Turcja, Tunezja, Egipt, Marok itp.). Głównym atutem takiej oferty, mającej przyciągnąć klientów, była niska cena - konkurencyjna w stosunku do agencji tradycyjnej. Rzadko kiedy agencje proponują własne produkty, a najczęściej ograniczają się jedynie do sprzedaży produktów touroperatorów.

Podobnie jak w roku ubiegłym **oferta dotycząca Polski na stronach agencji wirtualnych jest coraz bogatsza i liczniejsza, lecz nadal dość ograniczona, co wynika między innymi z wysokiej ceny produktów polskich oraz słabej znajomości kraju przez potencjalnych klientów.** Najczęściej **osoby decydujące się na wyjazd do Polski korzystają z usług agencji specjalistycznych**, będących w stanie odpowiedzieć w sposób wyczerpujący na ich zapytania. Większość istniejących na rynku francuskim agencji wirtualnych zamieszcza Polskę w swojej ofercie w ramach rezerwacji lotniczych, wynajmu samochodu lub rezerwacji hotelowych. Niektóre agencje proponują również ofertę wzbogaconą o konkretne produkty turystyczne (objazdy, weekendy, pobyty tematyczne – wędkarskie, pobyty noworoczne itp.). Trudno jest jednak w pełni ocenić zakres oferty polskiej dostępnej w



agencjach internetowych ze względu na fakt, iż oferta taka jest krótkotrwała-sezonowa. Agencja w każdej chwili jest w stanie wprowadzić lub wycofać ofertę z witryny internetowej.

Polska w ofercie najważniejszych OTA :

Nazwa agencji	Oferta dotycząca Polski
www.voyages-sncf.com	rezerwacja hotelowa, wynajem samochodu, sprzedaż biletów lotniczych, weekendy
www.expedia.fr	rezerwacja hotelowa, wynajem samochodu, sprzedaż biletów lotniczych, weekendy
www.opodo.fr	rezerwacja hotelowa, wynajem samochodu, sprzedaż biletów lotniczych, objazd
www.fr.lastminute.com	rezerwacja hotelowa, wynajem samochodu, sprzedaż biletów lotniczych, weekend w Warszawie, objazd Warszawa, Wadowice, Kraków, objazdy cała 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 cała 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 lotów, wynajem aut, objazdy

Analiza zapytań o Polskę

Zagraniczny Ośrodek Polskiej Organizacji Turystycznej w Paryżu we własnym zakresie analizuje zapytania o informacje dotyczące Polski. Zapytania te są rejestrowane, według tematyki, obszaru pochodzenia oraz obszaru zainteresowania pytających, a zebrane w ten sposób informacje, służą do oszacowania poziomu zainteresowania największymi atrakcjami Polski i motywami wyjazdów. W 2014 roku odnotowaliśmy:

Liczba pakietów informacyjnych wysłanych pocztą	3142
Liczba zapytań telefonicznych	4752
Liczba zapytań drogą internetową (zamówień broszur)	4394
Ilość obsłużonych osób w 2013 roku	13990



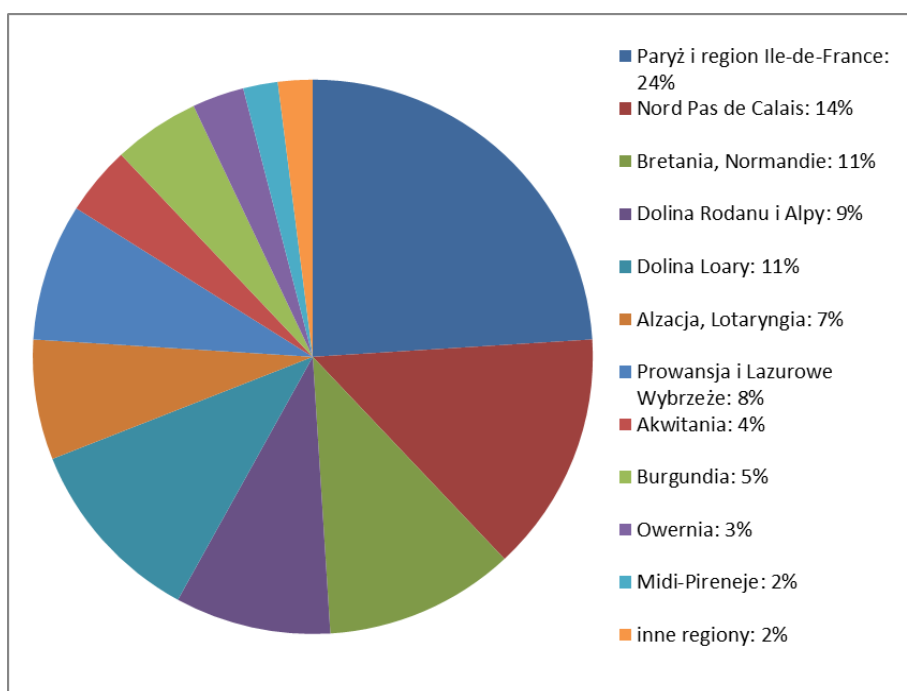
- Obszary Francji generujące najwięcej zapytań to: Ile de France, Nord Pas de Calais, Bretania i Normandia, Dolina Rodanu i Alp, Dolina Loary, Alzacja i Lotaryngia.
- Największe zainteresowanie pytających budzą przede wszystkim wycieczki do Warszawy i Krakowa, ale również Zakopanego oraz regionów Pomorza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

Analiza zapytań

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

Najpopularniejsze są wyjazdy organizowane indywidualnie. **Pytania dotyczące wyjazdów przez biura podróży są rzadkie.** Bywają też pytania o kontakty z firmami polskimi na miejscu.

Tematyczna analiza zapytań :



Najwięcej zapytań pochodziło z Paryża oraz regionów: Ile de France, Nord pas de Calais, Doliny Loary, Bretanii i Normandii oraz Doliny Rodanu i Alp. Najczęściej zainteresowanie dotyczyło regionów **Małopolski i Mazowsza**, jednak zdarzają się również zapytania dotyczące innych regionów: w związku z poszukiwaniem rodziny polskiego pochodzenia, w związku z wydarzeniem sportowym lub kulturalnym o międzynarodowym zasięgu (jak np. zjazd starych Citroenów w Toruniu w 2015 roku), w związku z planowaną pracą w Polsce, itd. Ciągłe popularne pozostają wyjazdy w małych grupach (6-10 osób), organizowane samodzielnie lub za pośrednictwem biur podróży. Klienci rezerwują wtedy część usług, takich jak: transport, transport + nocleg, nocleg, rezerwacje biletów na przejazdy w Polsce, rezerwacje biletów na wydarzenia kulturalne lub sportowe,

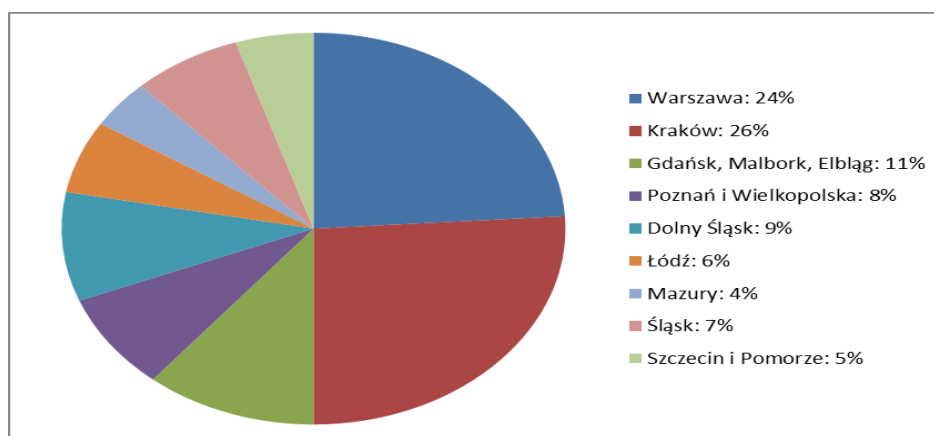


festiwale.

Część Francuzów poszukujących informacji turystycznych o Polsce, to **turyści, którzy byli już w Polsce wcześniej i którzy po pozytywnych doświadczeniach organizują ponowny wyjazd w inny region Polski**. Różnorodność naszej oferty, krajobrazów, tematyki i atrakcji oraz duża sympatia z jaką Francuzi spotykają się ze strony Polaków w czasie podróży do Polski powodują zaufanie tych turystów i ich ponowny powrót do Polski.

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 o możliwość „zamieszkania u ludzi”, na kwaterach, aby wejść z nimi w kontakt bezpośredni i przyjacielski, poznać ich mentalność i poglądy na świat.

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



Jak w latach ubiegłych, w 2014 roku największym zainteresowaniem cieszyły się regiony Małopolski oraz Mazowsza; na Mazowszu to przede wszystkim Warszawa, którą zainteresowanie wzrosło o 5% w stosunku do poprzedniego roku, oraz w regionie Żelazowa Wola. Małopolska natomiast to Kraków, ale też szlak architektury drewnianej, Kopalnia Soli Wieliczka, sanktuaria, parki narodowe, folklor (Zalipie, Chochołów) i góry (Zakopane na wycieczki piesze w okresie letnim, mniej na sporty zimowe). W roku 2014 **zwiększyła się ilość zapytań dotyczących regionu Śląska, miasta Łodzi i Poznania z Wielkopolską**. Natomiast Mazury i Pomorze pozostają na takim samym poziomie jak w latach ubiegłych. Popularna jest również turystyka związana z naturą, głównie parki narodowe.

Bardzo popularną formą wypoczynku Francuzów jest agroturystyka i kemping. **Odnotowujemy dużą ilość zapytań o gospodarstwa agroturystyczne i atrakcje w nich oferowane**. Klienci chcą uczestniczyć w życiu codziennym gospodarzy, obserwować ich pracę, zwyczaje, poznać tradycje typowe dla regionu.

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



Ewolucja zapytań o Polskę w latach 2009– 2014

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
objazdy z biurami	4	9	8	9	9	7%
objazdy campingowe	8	10	8	5	21	22%
objazdy indywidualne./2-4 tyg./	88	81	84	86	70	71%
MIASTA I REGIONY POLSKI						
Kraków	25	26	29	19	27	26%
Warszawa	27	30	32	18	19	24%
Poznań i Wielkopolska	8	9	7	10	7	8%
Gdańsk, Malbork	9	10	8	9	11	11%
Szczecin i Pomorze	3	2	2	7	5	5%
Mazury	4	3	4	6	4	4%
Łódź	5	4	4	6	3	6%
Śląsk	4	4	3	6	4	7%
Dolny Śląsk	5	6	5	7	10	9%

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
REGIONY FRANCJI						
Region paryski	21	23	25	24	18	24%
Nord Pas de Calais	15	14	13	13	13	14%
Alzacja i Lotaryngia	8	9	10	5	7	7%
Bretania i Normandia	13	12	11	10	10	11%
Dolina Rodanu i Alpy	10	9	8	9	10	9%
Prowansja i Lazurowe Wybr.	7	8	7	8	6	8%
Dolina Loary	8	7	8	9	11	11%
Akwitania	5	4	8	5	3	4%
Pireneje	3	4	4	3	2	2%
Burgundia	4	5	4	4	1	5%
Owernia	4	3	3	4	4	3%
Inne	2	2	2	4	15	2%

Wyniki ankiety pocztowej w roku 2014 Ilość respondentów : 106 osób, w tym obecnych w Polsce 38 osób, nigdy nie będących w Polsce 68.

	BYLI W POLSCE 38	NIE BYLI W POLSCE 68	RAZEM w 2013 (w %)	RAZEM w 2014 (w %)
1. OBRAZ POLSKI				
Bardzo dobry	17	14	39,5	29,2
Dobry	15	40	42,1	51,9
Średni	4	11	13,2	14,2
Zły	1	0	0,0	0,9
Bez opinii	1	3	0,0	3,8
2. CZY ZAMIERZA WYJECHAĆ DO POLSKI W 2014 ROKU				
Tak	27	64	78,9	85,9
Nie	4	3	10,5	6,6
Być może	7	1	10,5	7,5
3. DŁUGOŚĆ POBYTU				
Weekend	4	2	5,2	5,6
Długi pobyt (poza wakacjami)	11	32	36,8	40,6
Krótki pobyt (do 1 tygodnia)	9	23	21,0	30,2



Długi pobyt (podczas wakacji)	14	11	36,8	23,6
4. MOTYW WYJAZDU				
Biznes	3	1	2,6	3,8
Wydarzenie kulturalne	2	3	5,3	4,7
Natura	16	19	44,7	33,0
Dziedzictwo kulturalne	30	54	84,2	79,2
Wydarzenie sportowe	2	0	2,6	0,2
Rodzina/przyjaciele	10	6	23,7	15,1
Religia	8	16	18,4	22,6
Turystyka aktywna	5	11	13,1	15,1
Inne	1	6	5,3	6,6
5. REGION POBYTU				
Miasta	23	42	55,3	61,3
Jeziora	5	10	21,0	14,2
Góry	14	12	26,3	24,5
Morze	4	3	7,9	6,6
Wieś	3	4	10,5	6,6
Camping-caravanning – objazd	5	22	26,3	25,5
6. ORGANIZACJA WYJAZDU				
Bez pośrednictwa	23	45	60,5	64,2
Z pośrednictwem	3	5	5,3	7,5
Grupowy	12	18	23,7	28,3
7. KONTAKT Z POIT				
Polecony przez agencję	0	3	2,6	2,8
Stoisko na targach	4	2	2,6	5,6
Portal internetowy	19	38	60,5	54,0
Reklama	7	5	15,8	11,3
Od znajomych	3	7	7,9	9,4
Artykuł	5	13	7,9	16,9
8. JAKOŚĆ UZYSKANYCH INFORMACJI				
Bardzo dobra	34	49	84,2	78,3
Dobra	4	16	10,5	18,9
Średnia	0	3	2,6	2,8
Zła	0	0	0	0
RAZEM ankiet	38	68	38	106

UWAGI DO ANALIZY ANKIET

Powyższa analiza robiona była na podstawie 106 ankiet pozyskanych głównie drogą korespondencyjną oraz w mniejszej ilości na imprezach targowych. Blankiet ankiety jest wysyłany wraz z dokumentacją, wypełnienie i odesłanie jest dobrowolne.

Obraz Polski zawarty w odpowiedziach jest zazwyczaj bardzo pozytywny, szczególnie wśród osób, które już odwiedziły nasz kraj. Francuzi chętnie wracają do Polski, aby zwiedzać kolejne regiony i zobaczyć to, czego nie zdążyli przy pierwszym pobycie. Ankiety ilustrują kierunki zainteresowań Francuzów i potwierdzają jak do tej pory popularność Małopolski z Krakowem i Warszawy. Turystyka miejska, kulturowa jest dominującą tematyką zapytań we Francji. Drugim tematem wybijającym się jest turystyka objazdowa z zakwaterowaniem na kempingach. Jest to forma turystyki popularna we Francji i zapytania dotyczące kempingów w Polsce pojawiają się niezwykle często. Nadal, podobnie jak w latach poprzednich, odwiedzający kontaktowali się z nami głównie za pomocą Internetu i telefonu.



Kampania promocji Polski i komercjalizacji produktów pakietowych sieci Carrefour Voyages –studium przypadku

W roku 2014 Ośrodek przeprowadził kompleksową kampanię promującą Polskę i polskie produkty turystyczne w sieci biur podróży Carrefour Voyages na terenie całej Francji (137 agencji usytuowanych w supermarketach grupy Carrefour). Kampania uderzeniowa miała miejsce w terminie od 14 do 29 stycznia 2014 roku, ale widoczność i obecność Polski w agencjach i na portalu touroperatora trwała w sumie cztery tygodnie. Kampania realizowana była w 137 punktach sprzedaży Carrefour Voyages (plakaty, flyersy, balony), na portalu internetowych touroperatora w postaci banerów i home page oraz w katalogu produktowym grupy Carrefour (15 milionów egzemplarzy). Dodatkowo, w ramach kampanii przeprowadzone zostały szkolenia dla agentów biur podróży w sieci, celem wzmocnienia komercjalizacji produktów (8 szkoleń na terenie całej Francji z udziałem ponad 300 uczestników). W wyniku zrealizowanej kampanii Carrefour Voyages odnotował znaczny wzrost sprzedaży promowanego produktu tj. objazdu zorganizowanego do Polski (8 dni/7 nocy). W sumie wielkość obrotów touroperatora ze sprzedaży w/w produktu wzrosła o 459 % w stosunku do rezultatu w roku 2013 przy równoczesnym wzroście liczby klientów o 403 % osiągając blisko 5000 sprzedanych pax (wg. informacji touroperatora recepcyjnego).

Promocja kuchni polskiej – studium przypadku

Przeprowadzono działania mające na celu promocję kuchni polskiej. Ilustracją tych działań mogą być trzy imprezy promocyjne:

- Targi Festivitas w Mulhouse (Alzacja) – festiwal smaków, luty 2014
- Prezentacja kuchni i produktów regionalnych Małopolski w restauracji Table Ronde w Paryżu dla mediów, październik 2014
- Prezentacja i warsztaty tradycyjnej kuchni polskiej dla agentów podróży, specjalizujących się w organizacji podróży do Polski

Wraz z Małopolską Organizacją Turystyczną i Biurem Marketingu Turystycznego Miasta Krakowa ZOPOT Paryż zorganizował na Targach Festivitas w Mulhouse (Alzacja), 7-9 luty prezentację produktów kulinarnych regionu Małopolski ze szczególnym uwzględnieniem regionu gorlicko-śądeckiego. Targi Festivitas to impreza o charakterze turystyczno-gastronomicznym, odwiedziło ją 20 000 osób. Odbyły się: konferencja prasowa z przedstawicielami lokalnych mediów (DNA, L'Alsace, L'Est Républicain, radia lokalne) oraz codzienne prezentacje dla publiczności i dla branży turystycznej regionu Alzacji.

23 października w *Atelier des Sens*, oryginalnym miejscu łączącym funkcje sklepu proponującego produkty kuchenne (m.in. polska ceramika z Bolesławca na głównej wystawie) i atelier, w którym organizowane są szkolenia i pokazy kulinarne, wokół szefa kuchni Ambasady Polskiej zebrało się 18 agentów podróży reprezentujących tour operatorów, specjalizujących się w organizacji podróży do Polski: Nouvelles Frontières, TUI France, Amslav Tourisme, Thomas Cook, Arts et Vie. Tym razem zaproponowane menu zorganizowane było wokół tradycyjnej i domowej kuchni polskiej. Była to okazja, aby opowiedzieć gościom o specyfice polskiej kuchni, polskich tradycjach, ale też i nowych trendach. Spotkania te były okazją do zaproponowania tematów kulinarnych dziennikarzom, co zaowocowało w grudniu 2014 roku, podróżą prasową do Krakowa dziennikarza z Maxi Cuisine, a agenci podróży zgodnie stwierdzili, że kuchnia polska jest ważnym elementem każdego programu podróży i argumentem, który pomaga w podjęciu decyzji o podróży do Polski. Wszystkie te imprezy promocyjne były swego rodzaju podróżą kulinarną do Polski, wywołały ciekawe dyskusje, wymianę zdań i informacji na temat Polski i tak, jak oczekiwaliśmy wzbudziły duże zainteresowanie tematem polskiej kuchni i Polską. W styczniu 2015 prezentacja kulinarna odbędzie się w partnerstwie z biurem Interccrac.



Mierniki działań promocyjnych

L.p.		Rok 2013		Rok 2014	
1.	Podróże studyjne				
	Liczba przyjętych dziennikarzy	37		54	
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	75		77	
	Liczba VIP lub innych	0		0	
2.	Touroperatorzy				
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	215		215	
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	9		6	
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	9		6	
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy rozszerzyli w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	5		5	
	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	7084		7957	
	inne niż CRM	-		-	
4.	Liczba wejść na strony internetowe POIT *	120 261		207 648	
5.	Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią				
	Facebook	5695		6908	
	Twitter	258		345	
	Blog	400000		400000	
	Inne	-		-	
6.	Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski	650		800	
7.	Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/ emitowanych w 2014 roku, liczona według ceny reklamy w EURO				
	na skutek organizacji podróży studyjnych	4 277 182,84		3 997 634,93	
	na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, w tym podróży studyjnych	6 190 537,50		4 093 769,93	

Współpraca w realizacji działań promocyjnych

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

	Projekt 1		Projekt 2		Razem	
	2013	2014	2013	2014	2013	2014
Branża	5631	1437	21744,83	18255	27375,83	19692
Regiony	5693,56	15576,50	120	112,50	5813,56	15689
Placówki dyplomatyczne	0	1200	0	0	0	1200
Inne	4852,87	4869,77	19488,75	15902	24341,42	20771,77
Razem	16177,43	23083,27	41353,58	34269,50	57530,81	57352,77



Najaktywniejsi przedstawiciele polskiej branży turystycznej

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



4. Hiszpania i Portugalia

Trendy społeczno-gospodarcze

Sytuacja gospodarcza i ekonomiczna w 2014 roku uległa znacznej poprawie w Hiszpanii i dosyć znacznej w Portugalii, gospodarka obydwu krajów zanotowała wzrost. W Portugalii jednak, dotkniętej kryzysem politycznym związanym z aferą korupcyjną wokół byłego socjalistycznego premiera, ale przede wszystkim kryzysem wartości i demograficznym, utrzymującym się wysokim bezrobociem wśród młodzieży, optymizm konsumenta znajduje się na niższym poziomie niż w Hiszpanii. Gwałtowne załamanie liczby narodzin, plasujące Portugalię w tej dziedzinie na szóstym miejscu od końca na liście liczby narodzin na świecie oraz kryzys etosu socjalistycznej rewolucji goździków po czterdziestu latach nie sprzyja poprawie nastrojów Portugalczyków i nie wpływa na pobudzenie konsumpcji wewnętrznej, która mogłaby jeszcze bardziej, oprócz podjętych reform strukturalnych, zmniejszyć kryzys gospodarczy. W Hiszpanii natomiast wzrósł poziom optymizmu, zmniejszyło się nieco bezrobocie i drgnęły - w górę - po sześciu latach stagnacji i dwóch recesji, wskaźniki wzrostu gospodarczego, który w 2014 roku wyniósł, rok do roku, 1,1% (źródło *Banco de España*). W strefie euro jest to najwyższy wskaźnik wzrostu gospodarczego i przewiduje się w następnych dwóch latach utrzymanie tego tempa. Nie oznacza to jednak, iż Hiszpania nie boryka się nadal z głównym problemem jednej z najwyższych w Europie stóp bezrobocia wynoszącej w ub. roku 23,70%:

Bezrobocie zmalało o prawie 480.000 stworzonych miejsc pracy, ale na warunkach, którym daleko do tych oferowanych w latach 80-tych ub. wieku, kiedy po erze Franco Hiszpania tworzyła nową tkankę lojalnych w stosunku do nowej rzeczywistości politycznej i socjalnej urzędników państwowych. Nie mogą się zgodzić z tymi nowymi, mniej protekcyjnymi dla pracownika warunkami ani związki zawodowe, ani lewicujące partie polityczne – przede wszystkim chodzi o partię radykalną pokroju greckiej Sirizy, *Podemos* - które pojawiły się na scenie podminowując dotychczas istniejącą dominację dwóch ugrupowań (PP i PSOE). Pomimo nadal niestabilnej sytuacji politycznej, zagrożonej również przez tylko chwilowe wyhamowanie roszczeniowych wystąpień rządzącej w Katalonii partii proklamującej uzyskanie jeszcze większej autonomii (niepodległości), nastroje społeczne wyraźnie się poprawiły, co przełożyło się na **zwiększenie popytu wewnętrznego** (wzrost zakupu samochodów, wzrost zakupu energii elektrycznej, wzrost transakcji na rynku nieruchomości).

Wyjazdy turystyczne

W kontekście podróży, interesujący nas rynek *outgoing* w 2014 roku odzwierciedlił tendencję ożywienia gospodarczego i wzrostu optymizmu konsumenta. Według badań przeprowadzonych przez *Banco de España*, wydatki Hiszpanów za granicą wzrosły w okresie od stycznia do września ub. roku o 9,3% w skali średniorocznej. Od stycznia do sierpnia 2014 roku podróże zagraniczne z Hiszpanii wzrosły o 9,4% w skali średniorocznej (źródło Familitur). Wzrost liczby podróży zagranicznych zrekompensował spadek liczby podróży krajowych w tym samym okresie o 2,6%.

Podobna sytuacja miała miejsce w Portugalii, co obrazujemy, z powodu braku innych danych, przyjazdami Portugalczyków do Hiszpanii. Na przestrzeni ostatnich sześciu lat Hiszpania przyjmowała coraz mniej portugalskich turystów: (na podstawie Turespaña)

2008	spadek o 7,9%
2009	spadek o 7,3%
2010	spadek o 8%
2011	spadek o 1%
2012	spadek o 2,8%
2013	spadek o 8,5%



Jednak zarówno bilans płatniczy Portugalii, jak i dane dane własne Turopaña wskazują - w pierwszym kwartale 2014 roku - na wzrost przyjazdów z Portugalii (za badaniem rynku portugalskiego). Badanie to potwierdza jednak tezy przedstawiane w poprzednich sprawozdaniach ZOPOT w Madrycie: głównym konkurentem dla rynków przyjmujących turystów portugalskich jest turystyka krajowa – nawet w latach przed kryzysem, Portugalczyk głównie wybierał wakacje u siebie w kraju.

Dostępne na przełomie stycznia i lutego br. wstępne dane dotyczące w 2014 roku podróży osób mieszkających w Hiszpanii, wg Familitur, przedstawiają się następująco.

W pierwszych dziewięciu miesiącach 2014 roku zrealizowano prawie 119 milionów podróży ogółem, o 3,1% mniej niż w odpowiednim okresie poprzedniego roku. Spadek ten dotyczy podróży krajowych, gdyż w omawianym okresie liczba podróży zagranicznych wzrosła o 6,2%, co oznacza, że od stycznia do września odbyto ich prawie 9,5 miliona. Tymczasowe dane za ubiegły rok wskazują więc, iż nieco ponad 8% podróży jest podróżami zagranicznymi.

Według badań przeprowadzonych przez profesorów Socjologii na Uniwersytecie La Laguna na Teneryfie, pt. *Consumo turístico y desigualdad social en España (Nabywanie produktów turystycznych a niesprawiedliwość społeczna w Hiszpanii)* 70% wszystkich podróży jest realizowana jedynie przez 20% społeczeństwa, a ponad 40% w ogóle nie korzysta z podróży – w tym 28% z powodów finansowych, a 14% z powodu braku posiadania nawyku podróżowania lub/i niskiego poziomu świadomości lub/i wykształcenia. Dane te były zaskakujące dla badaczy, gdyż wynika z nich, iż duża część podróżujących odbywa ponad 6 podróży rocznie, wyłączając z tej grupy wyjazdy do tzw. drugiej rezydencji. 30% tej grupy badanych realizuje 1-2 podróże rocznie.

Tak więc wydaje się, że **sektor podróży jest silnie skoncentrowany wśród stosunkowo młodych wykształconych kręgów społeczeństwa o średniej i wysokiej sile nabywczej oraz w przedziale wiekowym 40-60 lat**, gdzie czynnikiem bardziej determinującym wybór podróży jest siła nabywcza, a nie wykształcenie. Można wobec tego wysnuć wniosek, iż potencjalnie, w miarę rozwoju edukacyjnego społeczeństwa, będzie istniała spora grupa do której można kierować promocję i inspirować do wyjazdu.

Tradycyjnie ulubionymi kierunkami podróży zagranicznych z Hiszpanii były kraje europejskie, ale w 2014 roku, na podstawie ankiet przeprowadzonych wśród 34.000 uczestników **na czele listy “pożądanych” kierunków podróży znajdują się Stany Zjednoczone (28,7%), Włochy (25%), Francja (23,4%), Wielka Brytania i Irlandia (16,4%) i Niemcy (7%)**. W pozostałej piątce tej *top 10* znajdują się takie kraje Am. Łacińskiej jak Argentyna i Meksyk, z krajów Bliskiego Wschodu jedynie Egipt, a z dalekich kierunków Australia i zamykająca listę Japonia (5%). Badanie to nie miało na celu określić, gdzie najchętniej podróżowali Hiszpanie poza granice swojego kraju w 2014 roku (te dane nie są jeszcze dostępne), tylko dokąd najpierw by się udali, gdyby mogli podróżować za granicę.

Widać więc, że w momencie poprawy sytuacji finansowej, najbardziej atrakcyjne wydają się Hiszpanom podróże do krajów wysoko rozwiniętych, o wysokim poziomie życia, ugruntowanej renomie jako atrakcyjny kierunek turystyczny, a także postrzegane w ich oczach jako bezpieczne –nawet w przypadku kierunków dalekich. Biorąc też pod uwagę pierwszą piątkę tych pożądanych kierunków wyjazdów, a także badania Familitur, turystyka kulturowa i związana z pobytem w dużych miastach oraz określana jako zaspokajanie zainteresowań pozostaje głównym motywem wyjazdów (ponad 50%), na drugim miejscu znajdują się odwiedziny rodziny/znajomych (ok. 30%). Podróże koncentrują się w miesiącach letnich oraz w miesiącu, na który przypada tzw. Wielki Tydzień (Wielkanoc) oraz w weekendy w przypadku podróży krótkich (przede wszystkim krajowych). Dużo mniejsze znaczenie miały w ub. roku wyjazdy podczas przedłużonych weekendów, tzw. mostów, gdyż zostało zniesione prawo przenoszenia dni świątecznych przypadających w niedziele na najbliższy dzień roboczy.



Wprawdzie turystyka wyjazdowa z Hiszpanii wzrosła w 2014 roku, ale nawyki nabyte przez turystę hiszpańskiego w czasach kryzysu pozostały te same. Badania przeprowadzone przez rastreator na grupie 9.420 uczestników w lipcu 2014 roku pokazują, w jaki sposób turysta nie rezygnując z wakacji, zmniejsza wydatki podczas podróży.



Hiszpania

Nadal stosunkowo mały procent społeczeństwa hiszpańskiego jeździ za granicę (8%) Istnieje chęć podróżowania nawet jeżeli decyzję z powodów finansowych trzeba odłożyć (wskazana umiarkowana stała promocja kierunków podróży). Istnieje chęć podróżowania kosztem skrócenia cięcia wydatków podczas podróży – priorytetem w wyborze kierunku podróży jest/może być cena

Liczba podróży zagranicznych Hiszpanów wzrosła w 2014 roku, a zmalała liczba podróży krajowych (wskazana umiarkowana stała promocja kierunków podróży). Istnieje potencjalna grupa, która zacznie podróżować za granicę w miarę rozwoju edukacyjnego społeczeństwa (wskazana umiarkowana stała promocja kierunków podróży)

Portugalia

Proporcjonalnie rzecz biorąc podróżuje za granicę większy procent Portugalczyków niż Hiszpanów -16%, ale dotyczy to wyjazdów Portugalczyków do bliskiej Hiszpanii i mentalnie bliskiej Brazylii. Nastroje społeczne nie sprzyjają nadal podróżom do innych krajów. Utrzymuje się silny nawyk podróży wakacyjnych we własnym kraju

Przyjazdy do Polski

W kontekście przyjazdów do Polski profil hiszpańskiego turysty wpisuje się w charakterystykę przedstawioną powyżej: są to osoby poszukujące obcowania z szeroko pojętą kulturą, poznawaniem zabytków, historii i sztuki w dużych miastach. Odzwierciedlają to **programy objazdowe po Polsce, które proponują zwiedzenie głównych miast (Warszawa, Kraków, Gdańsk, Poznań, Wrocław, Toruń)**. Turysta samodzielnie organizujący pobyt w Polsce również wybiera tego typu pobyty, ewentualnie wzbogacając je o zwiedzenie parków narodowych i obcowanie z przyrodą. Ta charakterystyka wynika zarówno z obserwacji własnych ZOPOT, jak i badań focusowych przeprowadzonych przez POT na terenie Hiszpanii, a które zostaną wspomniane.



Nasila się tendencja samodzielnego organizowania wyjazdów przez turystów w przedziale wiekowym do 50-55 lat, nawet tych, którzy nie posługują się biegle językiem angielskim. Widać to po rosnącej z roku na rok ilości wysyłek do klientów indywidualnych, niestandardowych zapytań mailowych i wizyt w ośrodku. Zauważalny jest też wzrost wyjazdów indywidualnych poza szczytem sezonu turystycznego w celu odwiedzin studentów programu Erasmus, którzy nadal licznie wybierają Polskę jako kierunek studiów.

W przypadku podróży indywidualnych przeważają osoby wykształcone (minimum wykształcenie średnie) lub/i posiadające zainteresowania (historia, sztuka, architektura) i nawyk samodzielnej organizacji podróży (mają doświadczenie, Polska jest kolejnym krajem do którego samodzielnie podróżują).

Wyjazdy poprzez agencje podróży są częściej wybierane przez osoby o niższym poziomie wykształcenia i starsze. Zainspirowane są one nie tyle poznawaniem, ile ceną pakietu turystycznego, możliwością podróżowania w grupie i nawiązywania kontaktów – czynnik socjalny, i zobaczenia maksymalnie największej ilości miast/obiektów za stosunkowo niską cenę. Jest to również klient bardzo wymagający. Taki profil klienta agencji podróży dotyczy oczywiście bardziej programów cyklicznych. Małe grupy (8-12 osób) przyjaciół, kółek zainteresowań to profil turysty indywidualnego, który decyduje się na organizowanie programu “szytego na miarę” i organizowanego poprzez agencję podróży. Stąd ważne jest zaznajamianie branży turystycznej z możliwościami, jakie istnieją w Polsce, aby móc zaspokoić coraz bardziej zindywidualizowane motywy podróży Hiszpanów.

Od kilku już lat ZOPOT stara się zilustrować badaniami statystycznymi tendencje wzrostowe w przyjazdach Hiszpanów, a także Portugalczyków do Polski, opierając się głównie na badaniach realizowanych przez Małopolską Organizację Turystyczną na zlecenie Miasta Krakowa. W tym sprawozdaniu posłużymy się także badaniami GUS dotyczącymi wykorzystania bazy noclegowej, która zaniża liczbę turystów, ale potwierdza tendencje wzrostowe, przede wszystkim przyjazdów z Hiszpanii.

Tabela korzystających z noclegów w latach 2011-2014 wg GUS

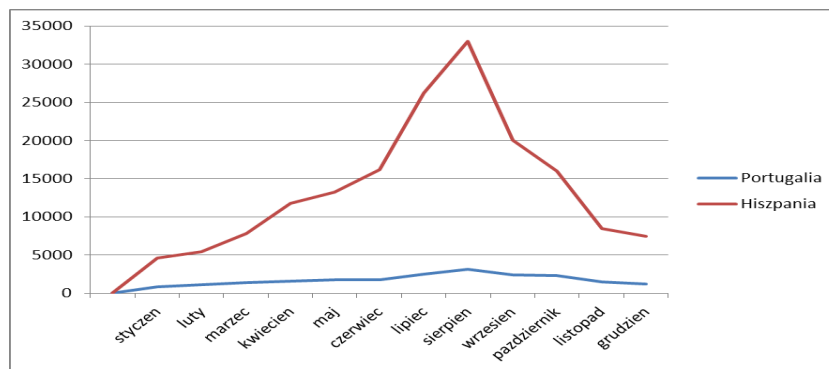
Kraj	2011	2012	2013 (bez grudnia)	2014	Zmiana w 2014 roku w stosunku do 2013
Hiszpania	161.600	156.734	147.443	170.094	Wzrost o 15% (lub mniejszy, brak danych za grudzień 2013)
Portugalia	22.241	25.503	19.381	21.560	Wzrost o 11% (lub mniejszy, brak danych za grudzień 2013)

W przypadku Portugalii, wykorzystanie bazy noclegowej jest bardziej równomiernie rozłożone na wszystkie miesiące roku, aczkolwiek szczyt przyjazdów ma miejsce w lipcu i sierpniu. Można przypuszczać, że na taką strukturę ma wpływ turystyka biznesowa do Polski z tego kraju, gdyż liczba przyjazdów w poszczególnych miesiącach utrzymuje się na zbliżonym poziomie.

Struktura korzystających z zakwaterowania Hiszpanów pokazuje jednak znaczenie **przyjazdów stricte turystycznych**, najliczniejszych w sierpniu i lipcu, aczkolwiek rozpoczęcie sezonu turystycznego, czyli znaczny wzrost przyjazdów ma miejsce w miesiącu, na który przypada Wielkanoc, tradycyjnie pierwszy tydzień urlopowy roku (tzw. Wielki Tydzień).

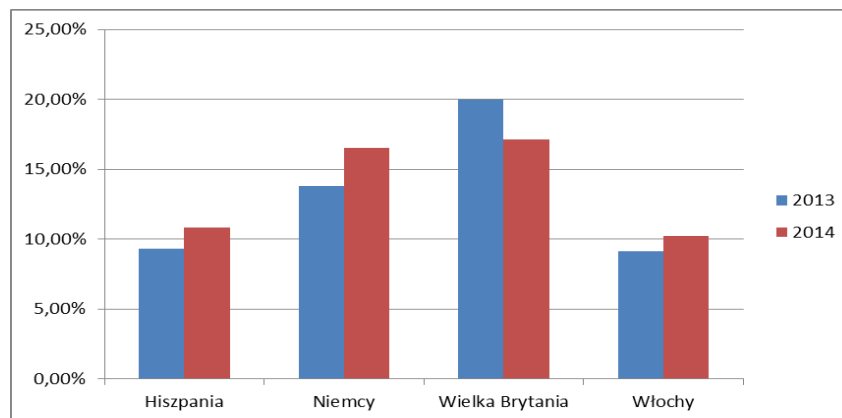


Grafik korzystających z zakwaterowania w 2014 roku w poszczególnych miesiącach:

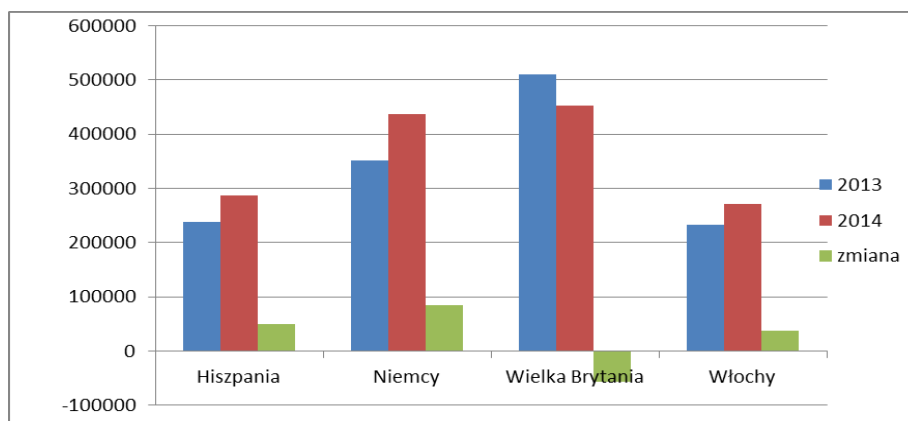


Na podstawie badań GUS

Badania MOT w 2014 roku potwierdzają badania GUS co do tendencji wzrostu, ale znacznie podwyższają liczbę Hiszpanów, którzy odwiedzili miasto i którzy utrzymują się na trzeciej pozycji wśród turystów zagranicznych, ze wzrostem liczby przyjazdów w stosunku do poprzedniego roku:



Przyjazdy do Krakowa w liczbach przedstawiają się następująco:



Reasumując, wg wspomnianego źródła badań, do Krakowa z Hiszpanii w 2014 roku szacunkowo przyjechało 286.200 osób, o 49.000 osób, czyli o 16% więcej niż w roku poprzednim. Tendencje wzrostowe są odzwierciedlone również w badaniach liczby odwiedzających punkty informacji i/lub niektóre obiekty turystyczne.



KOPALNIA SOLI „WIELICZKA”

	ROK 2012	ROK 2013	ROK 2014	ZMIANA
HISZPANIA	27 717	33 000	38.880	WZROST O 17,8%

Źródło Wieliczka

PAŃSTWOWE MUZEUM AUSCHWITZ- BIRKENAU

	ROK 2012	ROK 2013	ROK 2014	ZMIANA
HISZPANIA	46 000	52 800	55.800	WZROST O 5,6%

Informacje otrzymane mailowo z Muzeum

Mniej dynamiczny wzrost odwiedzin w Muzeum Auschwitz Birkenau interpretujemy pozytywnie – coraz mniej osób (aczkolwiek nadal zbyt dużo) postrzega Polskę w kategorii kraju, w którym główną atrakcją jest zwiedzanie tego Muzeum. Aby nie ograniczać się do dosyć wiarygodnie udowodnionych tendencji wzrostowych na przykładzie tylko Małopolski, poniżej dane dotyczące innych miejsc. Niestety, trzeba jednak zaznaczyć, że wiele podmiotów nie prowadzi lub nie udostępnia statystyk lub też wkradają się do nich błędy, powodując dezorientację:

PUNKTY INFORMACJI TURYSTYCZNEJ W WARSZAWIE (3)

Kraj	2013	Ranking 2013	Udział %	2014	Ranking 2014	Udział %	2014 w stosunku do 2013
Hiszpania	28586	1	8,71%	39475	1	10,01%	+38,09%
Niemcy	25468	2	7,76%	31704	2	8,04%	+24,49%
W. Brytania	20762	3	6,33%	22975	6	5,83%	+10,66%
Francja	20715	4	6,31%	29833	3	7,57%	+44,02%
USA	20431	5	6,23%	24678	5	6,26%	+20,79%
Włochy	16049	6	4,89%	18653	7	4,73%	+16,23%
Rosja	14438	7	4,40%	24739	4	6,28%	+71,35%
Izrael	7783	8	2,37%	13427	8	3,41%	+72,52%
Japonia	5801	9	1,77%	8259	9	2,09%	+42,37%
Chiny	5463	10	1,67%	5804	12	1,47%	+6,24%
Szwecja	4459	11	1,36%	7039	10	1,79%	+57,86%
Holandia	4378	12	1,33%	6813	11	1,73%	+55,62%

Tabela przekazana przez Stołeczne Biuro Turystyki

Potwierdzona tendencja wzrostowa przyjazdów Hiszpanów do Warszawy, dwa lata na pierwszym miejscu pod względem liczby odwiedzających punktu informacji

PUNKTY INFORMACJI TURYSTYCZNEJ W GDAŃSKU I ZAMEK W MALBORKU

	ROK 2012	ROK 2013	ROK 2014	ZMIANA
HISZPANIA	9 857 Tylko odwiedzający punkty – nie kibice	11 466	9 898	SPADEK O 13,7% Podane dane nie uwzględniają jednak jednego punktu informacji w mieście
MALBORK	5 963	1 113	6 524	Wzrost o ponad 400% ?

Informacje dotyczące 2014 roku otrzymane telefonicznie. Niepokoi spadek w Gdańsku, który nie kontynuował



wzmoczonej promocji na rynku hiszpańskim w 2013 roku wykorzystując efekt EURO. Dezorientację budzi aż tak duży wzrost w Malborku w stosunku do raportowanego w 2013 roku dużego spadku wizyt w tym obiekcie. Kopia tabeli z ubiegłorocznego sprawozdania poniżej:

ZAMEK W MALBORKU / tabela ze sprawozdania za 2013 rok

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

BIAŁOWIEŻA

	ROK 2014	UWAGI
HISZPANIA	823 OSOBY	Zakupione bilety wstępu do muzeum i do rezerwatu scisłego

Informacje otrzymane telefonicznie

W poprzednich rozdziałach zostały przedstawione nowe nawyki turysty hiszpańskiego w czasach kryzysu. Zachowanie hiszpańskiego turysty samodzielnie organizującego pobyt w Polsce wpisuje się w opisany kod zachowania konsumenckiego. Poszukuje on tańszego zakwaterowania (wyraźnie wzrosła liczba zapytań o wynajem pokoi, apartamentów), stołuje się w tańszych placówkach. Niekoniecznie jednak skraca czas pobytu - w okresie letnim standardowo planuje się pobyt przynajmniej tygodniowy, a w wielu przypadkach dłuższy, nawet do 21 dni. Podróże zorganizowane zdecydowanie nie są zazwyczaj dłuższe niż pobyty tygodniowe, niestety zmniejszyła się liczba programów oferująca tury objazdowe 10-cio i dwutygodniowe. W przypadku podróży cyklicznych oferowanych w katalogach, koncentruje się więc dużą liczbę odwiedzanych miejsc w krótkim czasie – zobaczyć jak najwięcej za jak najniższą cenę.

W obszarze Europy Środkowej pozostaje naszą konkurencją Republika Czeska, Węgry i Chorwacja oraz stają się konkurencją Republiki Bałtyckie. Główna konkurencja dla Polski w kontekście produktu turystycznego to Praga czeska i program objazdowy Praga, Wiedeń, Budapeszt – wielu turystów wybiera tę opcję, gdyż za niewysoką cenę może zwiedzić to, co najważniejsze – produkty flagowe - aż w trzech krajach. W tym znaczeniu jedynym miastem, które zaczyna stawiać czoła tej konkurencji jest Kraków. Planowane (ale jeszcze niepotwierdzone) otwarcie ośrodka informacji turystycznej Słowacji w Hiszpanii i ich prezentacja na targach Fitur w 2015 roku może dopisać w niedalekiej przyszłości również i ten kraj do listy bezpośredniej konkurencji dla Polski.

Ogólny wniosek z przedstawionych powyżej danych to wzrost liczby przyjazdów turystycznych z Półwyspu Iberyjskiego, wpisujący się w tendencję stałego od kilku lat rozwoju turystyki przyjazdowej do Polski, pomimo kryzysu gospodarczego. Jedynym wyjątkiem jest tutaj 2013 rok, kiedy to wg badań GUS liczba korzystających z zakwaterowania Hiszpanów zmalała o 15%, a Portugalczyków o 24%. Spadki, aczkolwiek nie w takiej skali, były raportowane w sprawozdaniu za poprzedni rok.

Reasumując dane zarówno z MOT, jak i te przedstawione przez GUS, rynek Półwyspu Iberyjskiego (bo taki jest zakres działania ZOPOT w Madrycie) wygenerował w 2014 roku ponad 307 000 przyjazdów, a wg badań tylko GUS – blisko 192 000, w proporcji blisko 13% przyjazdów z Portugalii i 87% przyjazdów z Hiszpanii.

Połączenia

Połączenia lotnicze do Polski, bo takie są najlogiczniejszą, najszybszą i najtańszą formą podróżowania z Półwyspu Iberyjskiego, w ubiegłym roku uległy poprawie, aczkolwiek przede wszystkim należy powiedzieć o wycofywaniu się z rynku hiszpańskiego połączeń PLL LOT, które w sezonie jesień/zima zamknęły połączenie



Barcelona-Warszawa i zmniejszyły częstotliwość na trasie Madryt-Warszawa do czterech połączeń tygodniowo. Niestety istnieje małe prawdopodobieństwo ponownego otwarcia połączeń z Barcelony w 2015 roku, a plany wprowadzenia połączeń z Bilbao zostały zaniechane. W kontekście konkurencji dla Polski, Czech Airlines w systemie *code share* ze SmartWings, oferuje przeloty na tej trasie.

Dobłą wiadomością jest jednak fakt, iż wycofanie się PLL LOT zostało wykorzystane przez ich konkurencję. Według badań przedstawionych przez firmę ForwardKeys analizującą ruch lotniczy na świecie, pasażerów na trasie Barcelona-Warszawa przejął Ryanair, Norwegian i hiszpańska linia Vueling. Według nieoficjalnej informacji uzyskanej z ForwardKeys, w 2014 roku ruch lotniczy do Polski wzrósł o ponad 5%, wyłączając loty *one way*, i prawie 9% z ich włączeniem do statystyk (spora liczba turystów indywidualnych planując podróż do Polski wykupuje loty powrotne z innego niż pierwszy polski port docelowy miasta, tak więc bilety *one way* nie są tylko i wyłącznie biletami powracającego do kraju ruchu etnicznego). W 2014 roku linia lotnicza Norwegian uruchomiła połączenia do Warszawy z Madrytu, Barcelony i Malagi, a Ryanair, na jesieni 2014, połączenia z Madrytu do Warszawy. Stawia to z jednej strony duże wyzwania dla PLL LOT, które zatrzymało tylko jedno połączenie z Madrytu oraz przed branżą turystyczną – oprócz LOT-u tylko Norwegian i Wizzair posiadają program współpracy z agencjami podróży i niestety może to wpłynąć ujemnie na konkurencyjność programów do Polski:

PLL LOT był tradycyjnym partnerem hiszpańskich turoperatorów i agencji podróży z wypracowanymi kanałami kontaktu. Mentalnie hiszpański trade nie jest jeszcze przygotowany na sprzedaż biletów lotniczych linii *low cost*.

W niektórych przypadkach linie *low cost* nawet współpracujące z branżą turystyczną mają niedogodne dla klienta godziny wylotu/odlotu (np. Wizzair)

Zmniejszenie ilości/częstotliwości tradycyjnych, znanych połączeń, zmniejsza automatycznie liczbę lotów bezpośrednich, preferowanych przez klienta i obniżają konkurencyjność kierunku na pewno w podróżach sektora MICE (nawet jeżeli Lufthansa *posiada znakomitą siatkę połączeń z Polską*).

Tak więc z jednej strony należy się cieszyć z nowych tanich połączeń, gdyż zdecydowanie przyczyniają się do wzrostu przyjazdów turystycznych w czasach dużej konkurencji i większego przywiązywania wagi przez konsumenta do ceny, którą płaci, a z drugiej ubolewać nad tym, iż rynek podróży MICE może ucierpieć na słabszej obecności tradycyjnych bezpośrednich połączeń.

Jedną z form przyjazdu Hiszpanów do Polski jest kolej, na trasie Berlin-Poznań/Warszawa. Osoby chcące odwiedzić te dwa kraje – a nie jest ich wcale mało, wykorzystują właśnie ten środek transportu. Być może warto to wykorzystać w kontekście wspólnej promocji takiego produktu na terenie Hiszpanii we współpracy z ośrodkiem niemieckim.

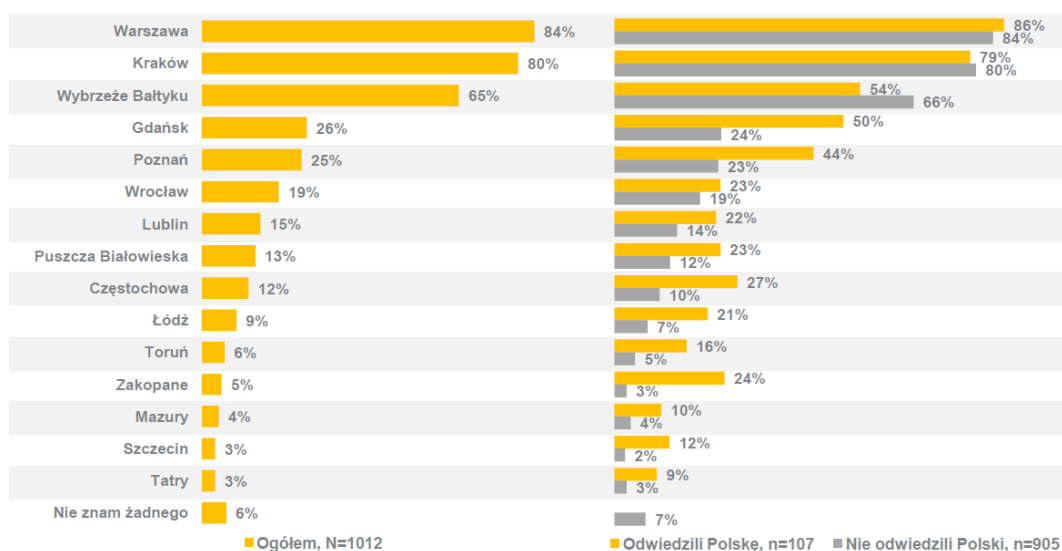
Przy okazji też trzeba zaznaczyć, że kolej krajowa jest bardzo często wykorzystywana przez Hiszpanów na trasie Warszawa-Kraków i innych, rzadziej, trasach. Strony internetowe PKP nie sprostały jednak zadaniu ułatwienia zakupu biletów online. Turyści skarżą się, że proces zakupu jest bardzo skomplikowany i możliwy dopiero po rejestracji (konieczność podania numer PESEL, który nie istnieje w Hiszpanii, niekompatybilny z systemem numer dowodu, itp.). Polska agencja podróży oferująca taką usługę, może mieć na tym rynku pole do popisu. Kierujemy turystów na razie na stronę polrail.com oferującą przyjazny dla klienta zakup biletów.

Popyt na polskie produkty turystyczne

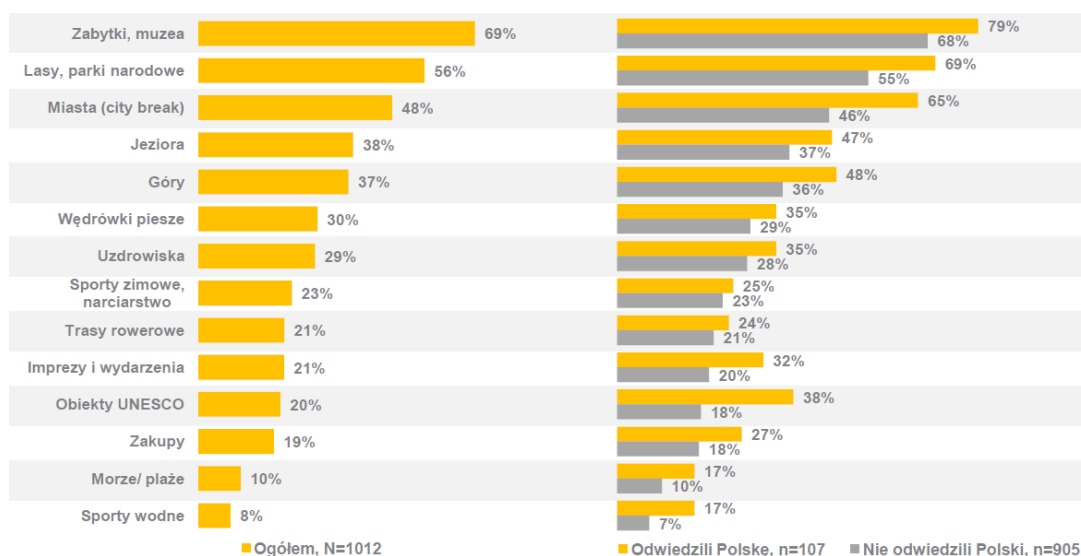
Na wiosnę 2014 roku na zlecenie POT przeprowadzono w Madrycie i Barcelonie badania focusowe rynku, poniżej zostaje przytoczony fragment sprawozdania/spostrzeżeń z tych badań.



E1. Zaznacz, które z poniższych miast/regionów w Polsce znasz, choćby ze słyszenia?



D1. Z jakimi możliwościami wypoczynku lub atrakcjami turystycznymi kojarzy Ci się Polska? Zaznacz wszystkie pasujące odpowiedzi.



Barcelona

Słaba znajomość Polski w badanej grupie w przedziale wiekowym 20-45 lat (niewielu uczestników znało nazwę stolicy Polski). Wizerunek Polski w badanej grupie w przedziale wiekowym 20-45 lat był kojarzony z szarością, komunizmem i obozami koncentracyjnymi. Potencjalne zainteresowanie Polską jako destynacją turystyczną w badanej grupie w przedziale wiekowym 20-45 lat było średnie. Wymieniona grupa wiekowa wskazywała na brak konkretnego symbolu (oprócz obozów koncentracyjnych), który mógłby być z Polską kojarzony.

W badanej grupie w przedziale wiekowym 45-60+ lat nastawienie do Polski było pozytywniejsze, cieplejsze, nieco lepsza znajomość Polski. Obydwie badane w Barcelonie grupy pozytywnie i bardzo pozytywnie oceniły stronę internetową polonia.travel



Madryt

Obydwie grupy wykazały o wiele – znacząco wiele – większą znajomość Polski. Polska była kojarzona przez nich nie tylko jako szary kraj o tragicznej historii z obozami koncentracyjnymi (aczkolwiek taką wiedzę posiadali), ale jako kraj o ciekawej przyrodzie i interesujących miastach (te opinie przeważały w młodszej grupie badanych) oraz kraj atrakcyjny z punktu widzenia kultury nie tylko współczesnej, ale wielowiekowej i związanych z nią osobowości (te opinie przeważały w starszej grupie badanych). Nastawienie do Polski było pozytywne wahające się ku bardzo pozytywnemu i w tym znaczeniu większość badanych zadeklarowała chęć wyjazdu turystycznego do Polski. W bardzo nielicznych przypadkach Polska znalazła się w grupie krajów niewartych odwiedzenia, niebezpiecznych i nieciekawych. Badani uznali za takie głównie kraje południowo – wschodniej Europy. Badani posiadali wiedzę na temat niezłej, w porównaniu do Hiszpanii, kondycji polskiej gospodarki i zaznaczyli także, że mało wiadomości o Polsce oznacza, że to kraj spokojny, bez większych problemów.

Również kampania bajkowa oraz hasło zostały przyjęte bardzo dobrze, aczkolwiek niektóre z kreacji podobały się bardziej, inne mniej (większą akceptację uzyskały miasta). Nie doszukali się żadnych negatywnych podtekstów hasła i kreacji. Własnymi słowami opisali to, co chcemy poprzez hasło przekazać. Obydwie badane w Madrycie grupy pozytywnie i bardzo pozytywnie oceniły stronę internetową polonia.travel

W celu pozyskania klienta katalońskiego i biorąc pod uwagę jego hermetyzm i budowę tożsamości, należałoby przeznaczyć o wiele większe nakłady na promocję w lokalnych, katalońskich mediach i nośnikach. ZOPOT bierze udział w targach turystycznych SITC w Barcelonie (Międzynarodowy Salon Turystyczny Katalonii), organizuje prezentacje dla branży. Silnie i aktywnie działa wydział Promocji Kultury przy Konsulacie RP w Katalonii, ale widać, że ciężko jest skutecznie dotrzeć do tego odbiorcy.

Ani w przedstawionej na początku sprawozdania ankiecie pożądanym kierunków wyjazdu, ani w opisanych powyżej badaniach focusowych, Polska nie jest krajem pierwszego, a nawet trzeciego czy czwartego wyboru. Praktycznie rzecz biorąc mieści się w grupie krajów, które odwiedza się po poznaniu większości krajów europejskich, w znaczeniu tzw. starej UE, i niektórych krajów Europy Środkowej (np. program Praga, Wiedeń, Budapeszt). Ale na tym etapie, Polska jest już kierunkiem, który poważnie bierze się pod uwagę, gdyż:

- Posiada tragiczną, ale fascynującą historię
- Niektóre miasta są zabytkowe i warte obejrzenia
- Jest to kraj spokojny, bezpieczny
- Kultura w Polsce stoi na wysokim poziomie
- Jest to jeden z najbardziej zielonych krajów Europy.

Te elementy stanowią o doborze miast i miejsc zawieranych w programach publikowanych w katalogach oraz są inspiracją do podróży dla turystów samodzielnie udających się do Polski. Tak więc, **polski produkt turystyczny zaczyna być postrzegany na podstawie skojarzeń:**

- Kraków – Jan Paweł II; najpiękniejsze miasto w Polsce i jedno z najpiękniejszych w Europie
- Gdańsk – Lech Wałęsa i Solidarność; siedziba EURO dla Hiszpanów; bursztyn (należy wzmocnić promocję, gdyż efekt EURO się kończy jako pozytywne skojarzenie)
- Warszawa – tragiczna historia; powstanie w getcie; odbudowane miasto.

Polska w związku z powyższym to coraz bogatsza w odbiorze przez Hiszpanów mozaika ciekawych elementów, czasami stojących do siebie w kontraście (odbudowana Warszawa, autentyczny Kraków). Odpowiadając na to zapotrzebowanie, programy turystyczne są budowane w sposób scalający możliwie największą liczbę tych elementów czyli opisywany już ekspresowy (tygodniowy) program objazdowy po Polsce



po prawie wszystkich większych miastach. I nawet jeżeli program nazywa się *Śladami Jana Pawła II*, to i tak zawiera większość tych samych elementów podróży. Z kontaktów z polską branżą turystyczną oraz agentami podróży (których poziom znajomości Polski jest nadal dosyć ubogi – przewidziane są przez ZOPOT w 2015 roku badania skierowane do tego sektora) bardzo trudno jest wprowadzać nowe elementy, inspirować do podróży innymi, ciekawymi ofertami. Kanał dystrybucji też pozostaje tradycyjny – agencja podróży, strony internetowe agencji podróży, parafia w przypadku programów o charakterze religijnym, ale też coraz częstsze wykorzystywanie motorów internetowych wykorzystujących zainteresowanie klienta. Należy zaznaczyć, iż **przyspieszył w Hiszpanii proces przenoszenia sprzedaży kanałami offline na online**. W ocenie hiszpańskich agentów podróży, **programy do Polski nie są konkurencyjne cenowo, co utrudnia ich sprzedaż. Jedną z przyczyn wycofywania, przez nieliczne, ale jednak, agencje podróży jest kwestia ceny produktu**.

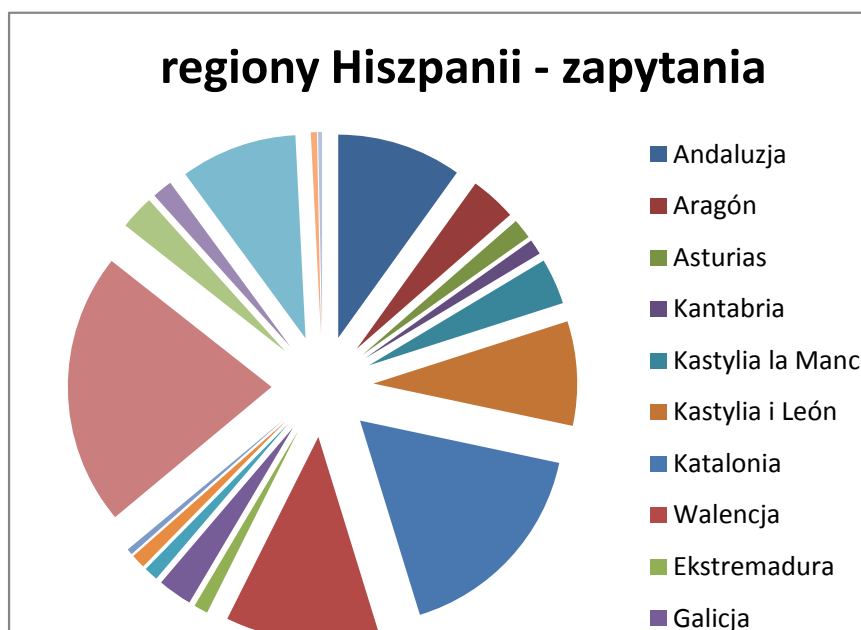
O wiele bardziej zróżnicowane są programy, które na podstawie lektury magazynów podróźniczych, studiowania strony internetowej ośrodka, wiedzy własnej, rozwijania zainteresowań podróżujący Hiszpanie przygotowują samodzielnie. Do wspomnianych elementów w tym przypadku należałoby dodać:

- Obcowanie z naturą (wizyta w jednym lub kilku parkach narodowych)
- Aktywny wypoczynek w okresie letnim – piesze wędrówki, turystyka wodna na jeziorach, rzekach
- Architektura głównie drewniana w okolicach Krakowa

W tym przypadku znaczna część podróży jest przygotowywana poprzez samodzielne poszukiwanie i wykupowanie, zazwyczaj *online*, przelotów i zakwaterowania. Pozostałe informacje uzyskuje się poprzez konsultacje kierowane do ośrodka (stąd nie spada ich liczba), uzyskiwanie informacji z blogów i ogólnie w internecie. Kryzys spowodował baczniejsze przyglądanie się cenom stąd, o ile nie znajdzie się gotowego produktu na miarę, co jest prawie niemożliwe, poszczególne świadczenia są kupowane od różnych podmiotów.

Analiza zapytań o Polskę

ZOPOT Madryt rejestruje zapytania kierowane drogą telefoniczną i mailową z podziałem na pochodzenie geograficzne zapytującego na terenie Hiszpanii.



Pięć regionów autonomicznych z największą liczbą zapytań:

REGION	LICZBA ZAPYTAŃ W %	BEZPOŚREDNIE POŁĄCZENIA LOTNICZE	PROMOCJA ZOPOT LUB INNYCH PODMIOTÓW SKIEROWANA DO REGIONU W 2014 ROKU
Madryt i region Madrytu	21,32%	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	16,61%	Tak (Warszawa, Kraków, Poznań, Gdańsk, Katowice)	ZOPOT: targi SITC, prezentacje dla branży, podróże prasowe, reklama KRAKÓW I MOT: targi SITC, camper promocyjny
Region Walencji	11,91%	Tak (zależy od sezonu)	ZOPOT : reklama i audycje radiowe KRAKÓW I MOT: camper promocyjny
Andaluzja	9,72%	Tak (Warszawa)	ZOPOT: Euroal KRAKÓW I MOT: Euroal
Kraj Basków	9,09%	czarter	ZOPOT: targi Sevatur, prezentacja dla branży, publikacje w mediach regionu w efekcie podróży prasowych

Strona internetowa polonia.travel, prowadzona w języku hiszpańskim odnotowała wzrost wejść w 2014 roku. Strona jest przede wszystkim bardzo pozytywnie oceniana przez internautów. Umieszczane na stronie głównej aktualności zazwyczaj na około miesiąc czasu, są dla nas barometrem tego, jakie informacje są atrakcyjne dla odbiorcy lub przez niego poszukiwane. W ubiegłorocznym rankingu najpopularniejsze opublikowane tematy to:

1. Nowe wydanie przewodników do Polski – 1 220 odsłon
2. Nowy spot POT - 1 049 odsłon
3. Trzy miasta ... i podróż do Polski – konkurs - 988 odsłon
4. Kraków, totalna atrakcja – 984 odsłony
5. Nowe połączenia lotnicze z Polską - 954 odsłony
6. Nowe połączenia bezpośrednie Madryt-Warszawa – 820 odsłon
7. Zwiedzanie Wieliczki po hiszpańsku – 733 odsłony
8. Czy można zwiedzać Polskę zimą – 684 odsłony
9. Kraków, festiwal za festiwalem – 647 odsłon
10. Nieustannie Warszawa – 586 odsłon

Informacje są również wysyłane poprzez newsletter przygotowywany raz na miesiąc do bazy danych, której liczba znajduje się w odpowiednich tabelkach. Strona nadal jest nieźle wypozycjonowana, wpisując w wyszukiwarce hasło **vijar a Polonia** (podróż do Polski), strona polonia.travel pojawia się na pierwszym miejscu po stronach reklamowanych:

Profil ZOPOT na Facebooku jest również barometrem pokazującym zainteresowanie Polską. W 2014 roku osiągnięto zasięg rzędu ponad 74.000.



Przekrój społeczności profilu

Fani z Hiszpanii 78,80% ; z Ameryki Łac. 7,1%; z Polski 6,6%

Jest to nadal wierna społeczność, interesująca się wydarzeniami (zasięg ponad 3 000 post o Bitwie pod Grunwaldem), gastronomią (tego typu posty mają zasięg powyżej 2 000) czy historią Polski do której podchodzą z wrażliwością – rocznica Powstania Warszawskiego, zasięg blisko 2 500.

Fani przyjaźnie też przyjmują polecane im linki do tekstów hiszpańskich autorów.

Podobnie jak w ub. roku, ZOPOT wykorzystuje targi Fitur do zbadania poziomu wiedzy na temat Polski poprzez odpytywanie uczestników gry dla internautów Gymcana. Poziom tej wiedzy jest nadal niski ogólnie rzecz biorąc, aczkolwiek sporo wyższy wśród ludzi wykształconych zarówno młodych, jak i starszego pokolenia.

Natomiast po odbytej podróży Polska nadal jest oceniana bardzo pozytywnie, podkreśla się ciągle fakt pozytywnego zaskoczenia atrakcyjnością odwiedzanych miejsc, uprzejmością ludzi, dobrym jedzeniem, chwali się polskie piwo i jeszcze stosunkowo niskie ceny oraz poczucie bezpieczeństwa. Krytykowane są natomiast infrastruktura drogowa („*mogłaby być lepsza*”), obcesowe traktowanie pasażerów na lotnisku Okęcie przez personel kontroli (ZOPOT otrzymał jedną reklamację formalną w tej sprawie, a drugą przekazano tylko ustnie w ośrodku), sporadycznie nieuprzejme, pozbawione wyobraźni traktowanie w obiektach (reklamacja dotycząca personelu na zamku na Wawelu).

Takie naprawdę pozytywne opinie przeważają u osób, które podróżowały do Polski samodzielnie. Coraz częściej zgłaszają się do nas podróżujący ponownie - chcący poznać inny zakątek kraju. Opinia osób odwiedzających Polskę podczas cyklicznych wyjazdów grupowych jest również pozytywna, ale – tak wynika z naszych doświadczeń – nie aż tak entuzjastyczna.

Szkolenie agentów – studium przypadku

Hiszpania jest dużym krajem z dosyć dużą liczbą -pomimo kryzysu - agentów podróży pracujących wśród lokalnych społeczności, używających w kilku przypadkach innego niż hiszpański języka i rozproszonych geograficznie. Wręcz niemożliwe jest dotarcie do agentów podróży w celu ich zapoznania z Polską i przeszkolenia tak, aby mogli ze swobodą dzięki nabytej wiedzy oferować i sprzedawać programy do Polski. ZOPOT w 2014 roku zdecydował się więc na szkolenie przeprowadzane *online* poprzez platformę branżową Hosteltur. Takie szkolenia do tej pory przeprowadzały sieci hoteli, obiekty turystyczne itp. Efektywność szkolenia była wysoka, gdyż zapisało się ponad 350 agentów, a czynny udział (w znaczeniu odesłania ankiety z wypełnionymi odpowiedziami na pytania dotyczące przeprowadzonego szkolenia) wzięło prawie 200 osób. Organizacja prezentacji w danym mieście często nie zgromadzi takiej audiencji i jest kosztowna i czasochłonna. Po Polsce takie szkolenia przed sezonem turystycznym zrealizowała też Norwegia i Belgia.



Mierniki działań promocyjnych

L.p		Rok 2013		Rok 2014	
1.	Podróże studyjne				
	Liczba przyjętych dziennikarzy	32		36	
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	48		22	
	Liczba VIP lub innych	0		0	
2.	Touroperatorzy				
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	65		60	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	5		1	
	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	6		4	
	Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P	Z	P
		314	5	218	1
3.	Liczba adresów w bazie newslettera				
	system CRM	6 498		7 179	
	inne niż CRM	7 500		8 180	
4.	Liczba wejść na strony internetowe ZOPOT	1 516 788*		252 572	
5.	Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią				
	Facebook	2 785		5 694	
	Twitter	x		x	
	Blog	x		x	
	inne	x		x	
6.	Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski	30 020		2 054	
7.	Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/ emitowanych w 2014 roku, liczona według ceny reklamy w EURO				
	na skutek organizacji podróży studyjnych	426 466		881 410	
	na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, w tym podróży studyjnych	558 241		1 131 673	

* w wyniku kampanii internetowej



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

	Projekt 1		Projekt 2		Razem	
	2013	2014	2013	2014	2013	2014
Branża	5 040	15 680	2 520	5 330	7 560	21 010
Regiony	1 200	2 550	15 720	12 071	16 920	14 621
Placówki dyplomatyczne	0		600	1 200	600	1 200
Inne	41 279,76	900	3 500	6965	44 779,76	7 865
Razem	47 519,76	19 130	22 340	25 566	69 859,76	44 696

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
6.	Mazovian



5. Holandia

Trendy społeczno-gospodarcze

Sytuacja gospodarcza

Holandia (Królestwo Niderlandów) charakteryzuje się wysoko rozwiniętą i otwartą gospodarką, z bardzo ważną rolą handlu zagranicznego. Handel zagraniczny przyczynia się do wytworzenia przeszło połowy niderlandzkiego PKB. Struktura gospodarki jest charakterystyczna dla kraju wysokorozwiniętego z wiodącym udziałem sektora usług. Sektory usługowe (w tym handel) generują ok. 74% wartości dodanej¹.

Według raportu Komisji Europejskiej, Holandia jest krajem, w którym, podobnie jak w latach poprzednich, coraz wolniej rozwija się gospodarka. Tempo wzrostu PKB wyniosło w 2014 r. jedynie około 1%. Pogarsza się sytuacja na holenderskim rynku pracy. Nie tylko rośnie liczba osób obawiających się zwolnienia, ale również zwiększa się realna stopa bezrobocia. W 2014 r. zanotowano najwyższy od lat wskaźnik bezrobocia 8.1%².

Udział turystyki w tworzeniu PKB Holandii

Najnowsze badania³ pokazują wzrost udziału turystyki w tworzeniu PKB Holandii. W 2014 r. udział turystyki wynosił 36,5 mld euro (6,1%) i był nieznacznie większy niż w 2013 r. (35,6 mld euro, 5,9%). Prawie 7% pracujących Holendrów zatrudnionych jest w sektorze szeroko rozumianej turystyki (500.000). Obejmuje to zatrudnienie w hotelach, biurach podróży, liniach lotniczych, usług transportu pasażerskiego (z wyłączeniem usług podmiejskich). Raport The World Travel & Tourism Council (WTTC) prognozuje również wzrost w tym sektorze w najbliższych 10 latach o przeszło 100.000 zatrudnionych.

Sytuacja polityczna

Holandia (Królestwo Niderlandów) jest od 1815 roku monarchią konstytucyjną, na której czele stoi monarcha - Wilhelm Aleksander. Wilhelm Aleksander został monarchą po tym, gdy abdykowała jego matka, teraz już księżniczka, a wcześniej królowa Beatrycze (Beatrix). Król mianuje premiera, wywodzącego się zazwyczaj ze zwycięskiego ugrupowania. Do zadań króla oprócz reprezentowania państwa na zewnątrz należy wygłaszanie corocznego orędzia, w którym przedstawia główne cele i zamierzenia rządu na najbliższy rok. Ważnym elementem w kreowaniu pozytywnego wizerunku naszego kraju, była wizyta pary królewskiej w czerwcu 2014 r. Warto podkreślić, że była to pierwsza oficjalna wizyta króla Wilhelma Aleksandra w Polsce od momentu koronacji. Pierwsza oficjalna, albowiem król przyznał, że kilkanaście lat temu odwiedził incognito Kraków. Natomiast wizyta państwowa ma bardzo ceremonialny i uroczysty charakter.

Parlament

Rolę władzy ustawodawczej odgrywa dwuizbowy parlament – Stany Generalne (Staten-Generaal), przy czym faktyczne znaczenie posiada jedynie izba niższa (Tweede Kamer). Senat (Eerste Kamer) pełni funkcję reprezentacyjną i ewentualnie może opóźniać wejście w życie ważnych ustaw.

¹ Dane Wydziału Promocji Handlu i Inwestycji Ambasady RP w Hadze.

² Prognoza Centralnego Biura Planowania (CPB). Dane: RTL Nieuws, 29 stycznia 2015 r.

³ Raport „Travel & Tourism. Economic Impact 2014. Netherlands” opublikowany przez the World Travel & Tourism Council (WTTC).



Rząd

Tradycyjną cechą systemu politycznego w Holandii jest budowanie stabilnej większości w oparciu o koalicje parlamentarne. W Holandii od dziesięcioleci rządzą koalicje i w przypadku kilku ostatnich rządów składały się one z co najmniej dwóch/trzech partii.

Koalicje

Od 2010 premierem jest centroprawicowy polityk Mark Rutte (jest nim do dnia dzisiejszego). Trzon koalicji stanowiły dwie partie centroprawicowe - liberalna VVD oraz chadecka CDA przy wsparciu populistycznej Partii na rzecz Wolności (PVV) Geerta Wildersa. Znany z antyimigranckich i antyeuropejskich wystąpień lider populistów doprowadził do upadku rządu w 2012 r. i rozpisania przedterminowych wyborów. Było to konsekwencją odmowy poparcia przez PVV pakietu oszczędnościowego, forsowanego przez rząd premiera Rutte. W wyniku przedterminowych wyborów parlamentarnych, które odbyły się we wrześniu 2012 r. powstała nowa koalicja wyborcza. Premierem ponownie został Mark Rutte (VVD). Zmieniła się jednak koalicja. Liberalna VVD zawiązała ją z lewicową Partią Pracy (PvdA). Rząd nie potrzebował już wsparcia populistów Wildersa z PVV.

Wybory do parlamentu europejskiego 2014

Badania opinii publicznej przed wyborami do parlamentu europejskiego (maj 2014) pokazywały, że ostre cięcia budżetowe napędzają potencjalnych wyborców Partii na rzecz Wolności (PVV), która wg większości sondaży, przewodziła przed majowymi wyborami. Analitycy przewidywali, że włączenie Rumunii oraz Bułgarii do strefy Schengen 1 stycznia 2014 r. i w konsekwencji wzrost liczby imigrantów z tych krajów w Holandii, będzie skutkowało dalszym umacnianiem się partii Geerta Wildersa. Okazało się jednak, że populiści zdobyli mniejsze poparcie niż przewidywano. Partia na rzecz Wolności zdobyła o 3,5 proc. mniej głosów niż w wyborach do PE w 2009 roku. Wybory wygrali proeuropejscy chrześcijańscy demokraci (CDA), którzy zdobyli pięć mandatów, przed centrolewicową i również proeuropejską partią Demokraci 66 (cztery mandaty). Partie koalicji rządowej: centroprawicowa VVD oraz socjaldemokratyczna Partia Pracy zdobyły po trzy mandaty.

Internet

W marcu 2010 r. Komisja Europejska ogłosiła swoją strategię „Europa 2020”, aby przygotować gospodarkę państw unijnych na wyzwania kolejnej dekady. Wśród siedmiu inicjatyw strategii znalazło się „rozwijanie e-gospodarki poprzez wzmacnianie dostępności szybkiego Internetu w UE”. Od połowy lat 90. XX wieku, gdy internet został po raz pierwszy udostępniony ogółowi społeczeństwa, jego rozwój wydaje się nie napotykać barier. Obecnie Internet stał się już w Europie elementem codziennego życia: jesienią 2012 r. nieco ponad 7 na 10 Europejczyków posiadało w domu dostęp do Internetu (71%). W państwach członkowskich UE bezwzględna większość Europejczyków posiadała dostęp do sieci w domu, przy czym udział tej grupy przekraczał 90% w Danii (94%), w Szwecji (93%) i w Holandii (92%)⁴.

Social media

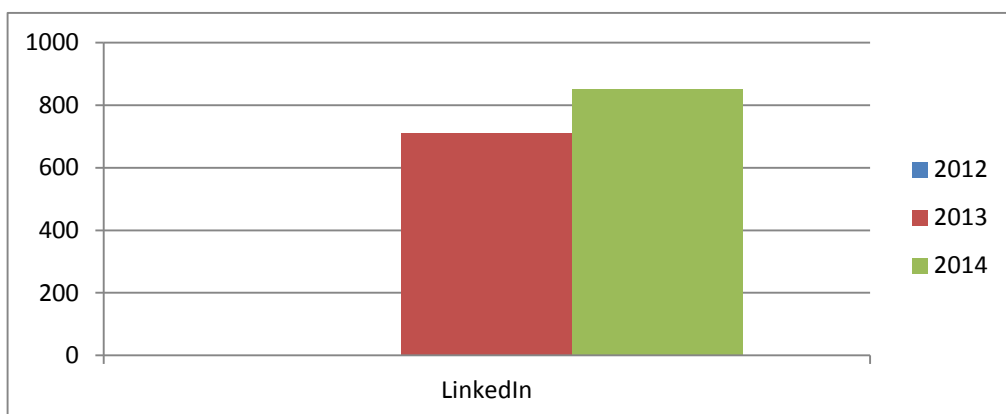
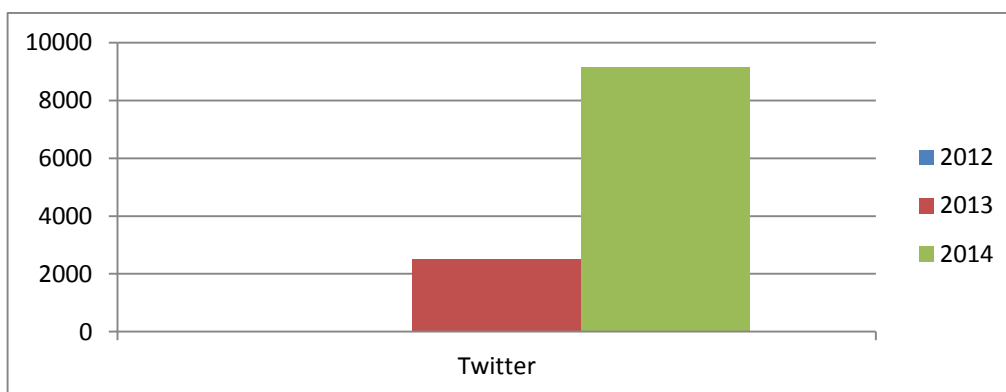
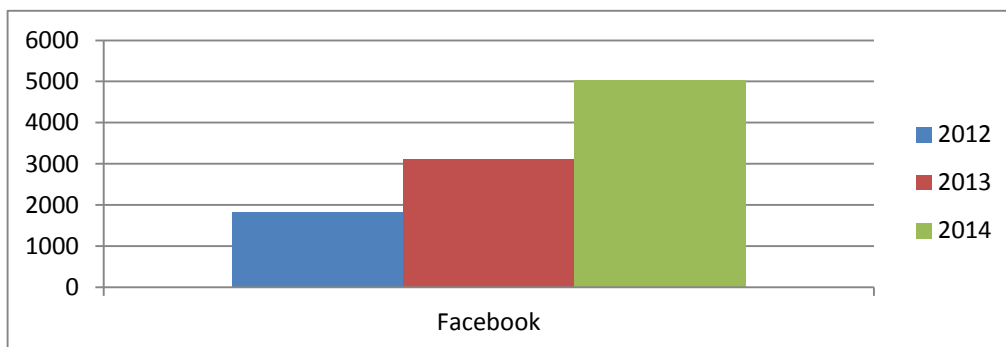
Wg badań Eurostat przeszło 90% Holendrów korzysta z internetu, jednocześnie średnio 7 na 10 Holendrów powyżej 12 roku życia było aktywnymi użytkownikami social mediów. Eurostat w 2011 r. umieścił Holandię na pierwszym miejscu wśród państw UE pod względem korzystania z mediów społecznościowych wśród internautów. Holandia wyprzedziła Szwecję oraz Danię. Prawie 3,5 mln Holendrów odbiera Internet przez

⁴ Badanie TNS, marzec 2013 r.



telefon komórkowy (przydatne informacje o pogodzie, ruchu drogowym, korzystanie z nawigacji, ściąganie map, restauracje, atrakcje turystyczne)⁵. Praktycznie wszyscy młodzi ludzie w Holandii korzystają z social mediów⁶: 93% w przedziale wiekowym 12-18 lat, 98% w przedziale wiekowym 18-25 lat oraz 87% w przedziale wiekowym 25-35 lat. Ten współczynnik wprawdzie spada z wiekiem, ale ciągle jest wysoki. Nawet 1/3 internautów powyżej 75 roku życia aktywnie korzysta z social medi

PROFILE ZOPOT W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH 2012-2014⁷



⁵ Marketingowa Strategia Polski w Sektorze Turystyki na lata 202-2020

⁶ wg holenderskiego Urzędu Statystycznego (CBS), komunikat z 8 października 2013 r.

⁷ Szczegółowe dane w rozdziale - Mierniki działań promocyjnych.



Portret polskiego pracownika w Holandii⁸

Młodzi, częściej mężczyźni niż kobiety, zazwyczaj niezameldowani i pracujący głównie przez pośredników – tak można podsumować sytuację polskich pracowników w Holandii, jaką naszkicowali analitycy holenderskiego Centralnego Biura Statystycznego (CBS).

Z opublikowanego raportu wynika, że w połowie 2014 r. w Holandii przebywało 145,600 osób polskich pracowników. Jedynie około 30% z tych osób jest zameldowana w gminie. Według holenderskiego prawa obcokrajowcy planujący pozostać w Holandii cztery miesiące lub dłużej powinni dokonać obowiązku meldunkowego. Od nowego roku zniesiono obowiązek rejestracji w IND (urząd imigracyjny). Wielu przebywających w Holandii Polaków, pracuje dla agencji pośrednictwa pracy (uitzendbureau) i w kraju tulipanów przebywa jedynie czasowo. Według CBS aż 75% pracujących Polaków w Holandii zatrudnionych jest w agencjach, a nie bezpośrednio u pracodawcy. Latem pracujących dla agencji jest ponad 100 tysięcy, a zimą ok. 80 tysięcy. Dla porównania: w przypadku Rumunów zatrudnionych w Holandii jedynie 51% z nich pracuje poprzez biura pośrednictwa, a w przypadku Bułgarów odsetek ten jest jeszcze niższy i wynosi 44%. Rumunów i Bułgarów jest więc w Holandii znacznie mniej niż Polaków i rzadziej pracują oni dla biur pośrednictwa, konkluduje CBS.

Polacy pracujący bezpośrednio dla swych pracodawców (bez pośrednictwa agencji) zatrudnieni są najczęściej w rolnictwie (12% wszystkich zatrudnionych w Holandii), handlu (6%) i przemyśle (4%). Średni wiek pracujących w Holandii Polaków jest niski i wynosi 32,2 lata. Pracownicy z Polski są najmłodszą grupą spośród wszystkich imigrantów z Europy Środkowej i Wschodniej. Wg CBS do Holandii przyjechało za pracę z Polski więcej mężczyzn niż kobiet (M: 58%, K: 42%).

W okresie od stycznia do lipca 2014 r. liczba Polaków pracujących w Holandii wzrosła o ponad 20,000 co oznacza, że polskich pracowników w Holandii wciąż przybywa i jest ich znacznie więcej niż rok temu. Pomijając te sezonowe wahania, łączna liczba Polaków w Holandii pozostaje jednak stabilna. Latem było to 141 tysięcy w 2012 r. 147 tysięcy w 2013 r. i 145 tysięcy w 2014 r., a zimą bywa to zazwyczaj sto kilkanaście tysięcy.

Ogólna liczba Polaków w Holandii jest jednak większa niż wspomniane 145 tysięcy polskich pracowników latem 2014 r. W analizie opublikowanej przez CBS uwzględniono bowiem jedynie Polaków mających w danej chwili legalną pracę. Spośród tych osób zameldowanych na gminie było ok. 45 tysięcy.

Najnowsze opracowanie CBS po raz kolejny pokazuje też, że straszenie przez niektóre media i polityków wielką imigracją zarobkową z Bułgarii i Rumunii nie znalazło pokrycia w statystykach. Obywatele Rumunii i Bułgarii mogą od 1 stycznia 2014 r. pracować w Holandii na tych samych warunkach co Polacy, Niemcy czy Hiszpanie. Część komentatorów obawiała się, że zaczną oni masowo przyjeżdżać do Holandii. W sumie Bułgarów i Rumunów pracujących w Holandii było w lipcu 2014 r. nieco ponad 10 tysięcy. W porównaniu z 2013 rokiem liczba zatrudnionych w Holandii Bułgarów prawie się potroiła, a Bułgarów podwoiła, ale nadal jest ich łącznie – według statystyk CBS – 14 razy mniej niż Polaków!

Pracujący w Holandii Bułgarzy i Rumunii częściej niż Polacy meldują się w tutejszych urzędach gmin⁹. Jeśli chodzi o zatrudnionych w Holandii Bułgarów około dwie trzecie jest zameldowanych, a w odniesieniu do Rumunów jest to około połowa. W przypadku pracujących Polaków jest to, przypomnijmy, jedynie ok. 30%. Zarówno w przypadku Bułgarów i Rumunów, jak i Polaków nie uwzględniono w tym zestawieniu jednak osób poza wiekiem produkcyjnym, bezrobotnych lub pracujących na czarno.

Opierając się o najnowsze dane CBS można więc stwierdzić, że imigracja zarobkowa z Europy Środkowej i Wschodniej to w Holandii nadal w dużej mierze domena Polaków, przyjeżdżających do Holandii raczej na pewien – krótszy lub dłuższy – okres, ale nie na stałe. Rumunów i Bułgarów jest stosunkowo niewiele, a wśród zatrudnionych Polaków zdecydowana większość pracuje poprzez agencje pracy (75%) i jest niezameldowana (70%).

⁸ Omówienie raportu holenderskiego Urzędu Statystycznego CBS ze stycznia 2015 r.

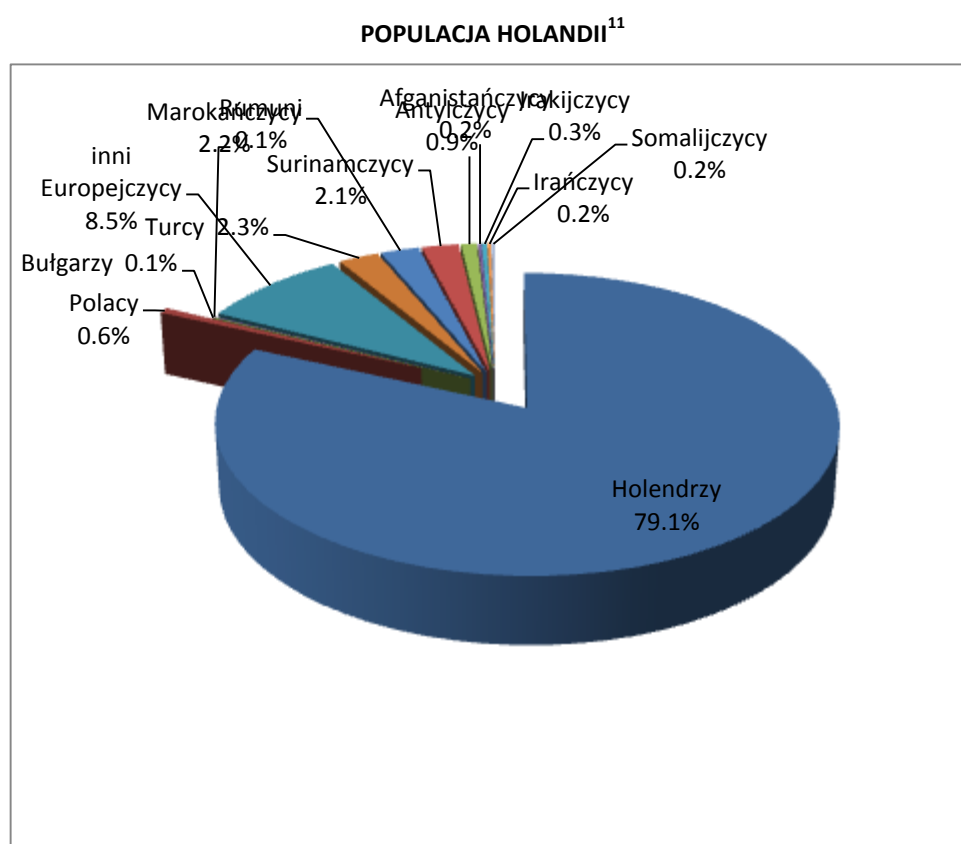
⁹ Annual report on integration 2014, holenderski Urząd Statystyczny (CBS)



Polacy w Holandii¹⁰

W 2014 r. Polacy stanowili największą grupę obcokrajowców, którzy zameldowali się w holenderskich urzędach gmin (Gemeete), wynika z badań holenderskiego Urzędu Statystycznego (CBS). W ubiegłym roku do Holandii przyjechało 24 tys. Polaków. Jednocześnie ok. 12 tysięcy naszych rodaków wróciło do kraju (wymeldowało się). Generalnie jedynie osób pochodzenia tureckiego, marokańskiego, surinamskiego i indonezyjskiego jest w Holandii więcej niż Polaków.

Badania CBS potwierdzają, że Polacy to obecnie największa grupa nowych imigrantów w Holandii. Miniony rok był w ogóle rekordowy pod względem imigracji w Holandii. W sumie przyjechało do Holandii aż 181 tysięcy osób. To najwyższy wynik w dziejach tych pomiarów. Jednocześnie Holandię opuściło 144,000 osób. Ponieważ w 2014 r. również przyrost naturalny był dodatni (urodziło się o niespełna 36,000 osób więcej niż zmarło), oznacza to, że ogólna liczba mieszkańców Holandii wzrosła w ubiegłym roku o 73,000. Holandia to już od lat jeden z najgęściej zaludnionych krajów Europy.



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

¹⁰ Annual report on integration 2014, holenderski Urząd Statystyczny (CBS)

¹¹ Annual report on integration 2014, holenderski Urząd Statystyczny (CBS)



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. Ogólnie turystę holenderskiego należącego do tej grupy można opisać, jako osobnika zdrowego, zamożnego i ambitnego, cieszącego się czasem wolnym, który chętnie podejmuje wyjazdy zagraniczne a w trakcie wakacji chętnie łączy możliwości aktywnego wypoczynku (wędrówki, wycieczki rowerowe) z lokalną ofertą kulturalną (muzea, koncerty). To turysta socjalny, konserwatywny, indywidualistyczny i świadomy ceny.

Wyjazdy turystyczne

Holendrzy bardzo dużo podróżują po terytorium swojego kraju i dotyczy to wszystkich grup wiekowych. Ta tendencja utrzymuje się od lat na bardzo podobnym poziomie. Najwięcej podróżują ludzie bardzo młodzi (do 14 roku życia). Poziom aktywności turystycznej pozostałych grup wiekowych jest równie duży i oscyluje on w granicach 80%. Wskaźnik ten spada jedynie nieznacznie w grupie wiekowej 65-74 lata i wyniósł on w niej w 2008 roku 77%. Najmniej po Holandii podróżuje grupa wiekowa powyżej 75 roku życia, jednak w porównaniu z innymi państwami ilość podróży tej grupy wiekowej jest naprawdę duża. Na przestrzeni lat 2011-2012 po swoim własnym kraju podróżowało pomiędzy 50% a 60% osób powyżej 75 roku życia.

Podróże krajowe

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

Wyjazdy zagraniczne

Najczęściej wybieranym kierunkiem krótkich wyjazdów zagranicznych Holendrów są **Niemcy**. Dotyczy to zarówno okresu letniego jak i zimowego. Na drugim miejscu znajduje się **Belgia**. Natomiast na trzecim miejscu **Francja**. Przyczyną tego, że właśnie do tych państw najczęściej wyjeżdżają Holendrzy na krótkie pobyty jest bliska odległość. Zarówno Niemcy i Belgia to sąsiedzi Holandii. Czwartym najczęściej wybieranym na krótkie pobyty państwem przez Holendrów jest Wielka Brytania, a piątym Luksemburg.

Jeśli chodzi o dłuższe pobyty, tutaj Francja zdecydowanie wyprzedza pozostałe kraje. Zwłaszcza w okresie letnim ta przewaga nad innymi krajami jest znaczna. Badania holenderskiego Urzędu Statystycznego pokazują,



że na kolejnych miejscach plasują się Portugalia oraz Włochy. Natomiast w okresie zimowym Holendrzy preferują dłuższe pobyty również we Francji a także Szwajcarii oraz we Włoszech.

Wydatki

Wydatki Holendrów na podróże należą do najwyższych w Europie. W 2013 roku na podróże krajowe Holendrzy wydali prawie 3 mld euro natomiast na wyjazdy zagraniczne prawie 13 mld euro.

Forma noclegu

Wybór formy noclegu w porównaniu z danymi za rok 2012 i 2013 nie uległ zmianie – utrzymuje się tendencja lekkiego spadku noclegów na campingu, domki lub apartamenty wybiera około 25 % urlopowiczów, największa grupa zdecydowała się na nocleg w hotelu lub pensjonacie (ok.40%). Pozostała grupa urlopowiczów nocowała u rodziny lub w wynajmowanych pokojach i w schroniskach młodzieżowych (łącznie 15%). Potwierdza to zaobserwowaną wcześniej trwałą tendencję zmian preferencji Holendrów w zakresie wyboru formy noclegu a związane jest to bezpośrednio ze zmianami cywilizacyjnymi, większą potrzebą wygody oraz łatwiejszego dostępu do rozrywki.

Środek transportu

Podczas długich wyjazdów wakacyjnych Holendrzy jako środek transportu najczęściej wybierali podróż własnym samochodem (przeszło 50%). Od lat zauważalny jest także wyraźny wzrost wyjazdów lotniczych (ok.40%). Biorąc pod uwagę jakie zagraniczne destynacje wybierane są na długie, trwające ponad 9 dni pobyty (Francja, Niemcy, Hiszpania i Austria), samochód okazuje się najbardziej ekonomiczną i najpraktyczniejszą formą transportu.

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.

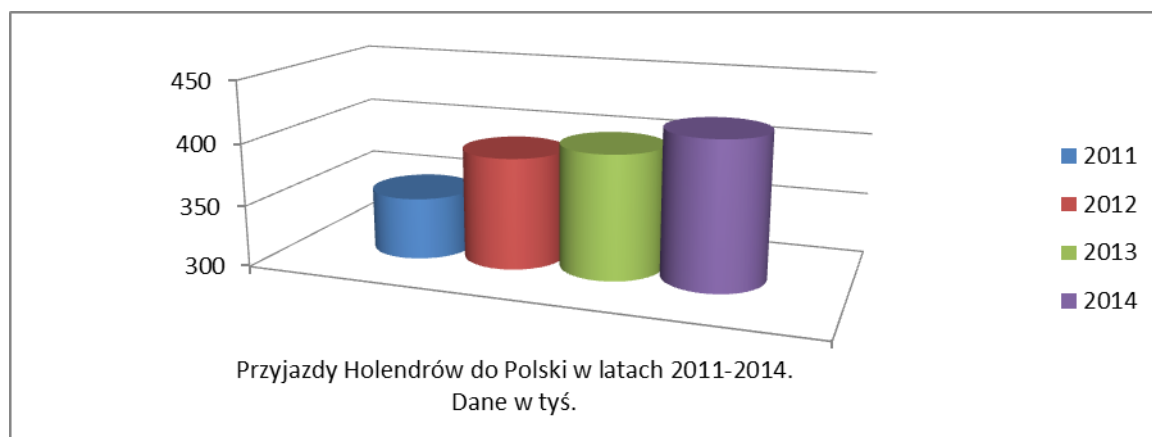
Według wstępnych wyników badań rok 2014 okazał się dla zagranicznej turystyki przyjazdowej do Polski rokiem rekordowym. Według GUS w okresie styczeń-czerwiec 2014 r. liczba turystów zagranicznych korzystających z bazy noclegowej w Polsce uległa zwiększeniu o 4,6%¹²

Holenderskie badania ruchu turystycznego nie są wystarczająco szczegółowe, aby podawać dane związane wyłącznie z Polską. Brakuje również szczegółowych i aktualnych danych w polskich źródłach. Bazując jednak na ubiegłorocznych badaniach Instytutu Turystyki odnoszących się do 2013 r. a także uwzględniając dynamikę

¹² Wydawnictwo Ministerstwa Sportu i Turystyki – Podsumowanie sezonu 2014. 10 lat turystyki w Unii Europejskiej.



przyrostu liczby turystów korzystających z bazy noclegowej w oparciu o dane Głównego Urzędu Statystycznego, możemy przyjąć, iż liczba holenderskich turystów zwiększyła się w 2014 r. do 418 tyś.



Połączenia

Konsekwencją wzrastającego zainteresowania Holendrów wyjazdami do Polski a także duża liczba przyjeżdżających do Holandii Polaków jest zwiększenie się liczby bezpośrednich połączeń lotniczych z Holandii do polskich miast. Obecnie bezpośrednie połączenia oferują PLL LOT, KLM, Ryanair, Eurolot oraz Wizzair.

Lotnicze

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



Warszawa, Chopin (7 dni w tygodniu)



Warszawa, Chopin (7 dni w tygodniu)



Kraków (4 dni w tygodniu); Gdańsk (4 dni w tygodniu)

Z lotniska **Eindhoven** (EIN)



Katowice (4 dni w tygodniu); Gdańsk (2 dni w tygodniu); Warszawa, Chopin (2 dni w tygodniu); Wrocław (2 dni w tygodniu); Poznań (2 dni w tygodniu)



Kraków (3 dni w tygodniu); Warszawa Modlin (3 dni w tygodniu)

Z lotniska w **Groningen** (GRQ)



Gdańsk (2 dni w tygodniu)

Z lotniska w **Maastricht** (MST)



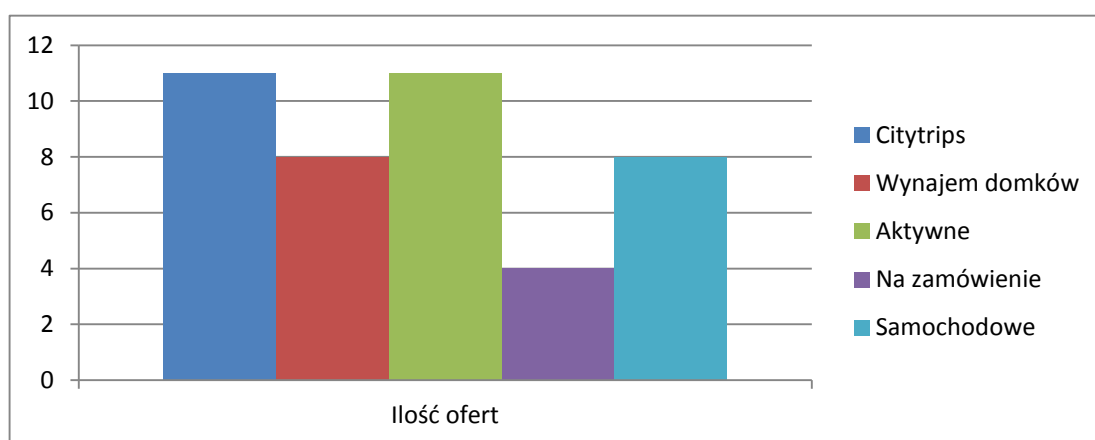
Kolejowe

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.

Popyt na polskie produkty turystyczne

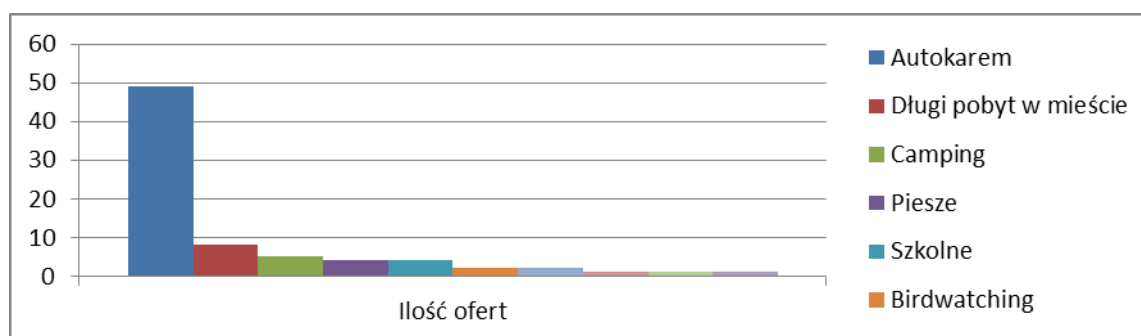
W 2014 roku 72 holenderskich touroperatorów i biur podróży posiadało w swoich katalogach Polskę, oferując holenderskiemu klientowi 117 różnych podróży do naszego kraju.

Polskie produkty turystyczne - wyjazdy indywidualne w ofertach TO



Wśród zorganizowanej oferty indywidualnej najpopularniejsze są wyjazdy city trips, oferowane przez największych touroperatorów na rynku holenderskim (Arke, Sunair, Kras, Oad, Pharos Reizen), wzrosła także ilość ofert uprawiania turystyki aktywnej, jest ona także bardziej różnorodna (Trailfinders, Meander Reizen, Global Cyclist).

Polskie produkty turystyczne - wyjazdy grupowe w ofertach TO

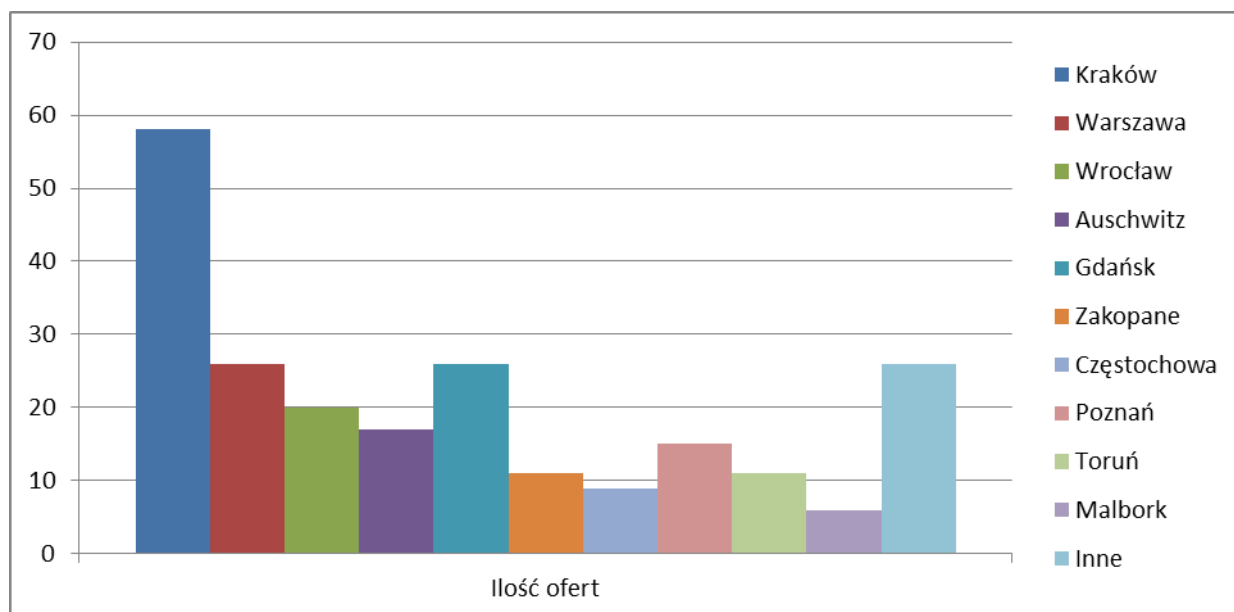


W obrębie wyjazdów grupowych, wyjazdy autokarowe cieszą się największym zainteresowaniem, o czym świadczy ilość ofert (49 różnych ofert programowych) w porównaniu z wyjazdami o innym profilu. Są to



najczęściej wyjazdy objazdowe.

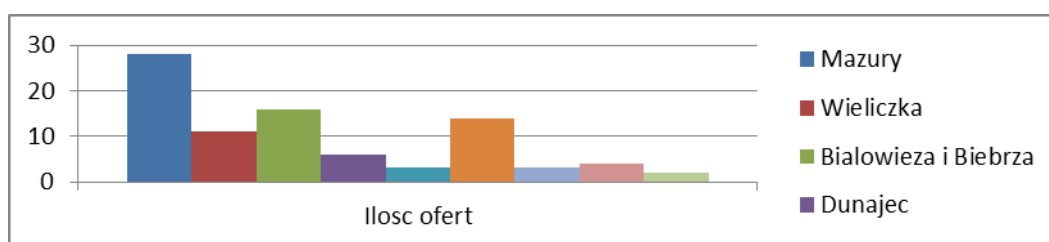
Polskie produkty turystyczne - wyjazdy do miast w ofertach TO



Wśród wyjazdów do miast, największa ilość ofert w 2014 roku zawierała w programie Kraków (58 różnych wyjazdów). Stolica Małopolski odnotowała w 2014 roku ogromny wzrost zainteresowania, co zaowocowało wprowadzeniem ponad 10 nowych ofert z uwzględnieniem tego miasta.

Warto zauważyć, że w porównaniu z rokiem ubiegłym wzrosły ilości ofert do wszystkich miast polskich, ze szczególnym uwzględnieniem wizyt w Gdańsku i Auschwitz. Coraz częściej w ofertach pojawiają się także mniej znane i rzadziej do tej pory odwiedzane miasta.

Polskie produkty turystyczne - aktywnie na łonie przyrody w ofertach TO



Holenderscy TO posiadali w 2014 roku w katalogach 28 różnych ofert pobytowych na Mazurach, co oznacza podwojenie liczby ofert w porównaniu z rokiem 2013. Również Biebrza i Białowieża cieszą się większym zainteresowaniem. Kopalnia Soli w Wieliczce tradycyjnie uzyskała wysoką ilość ofert ze względu na łączenie wizyt w Wieliczce z pobytami w Krakowie. Z polskich gór najbardziej popularne są Tatry, następnie Karkonosze, w ofertach pojawiły się także Bieszczady. Dobrze sprzedają się Żuławy Wiślane.



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 wodnej lub Fiets & Wandelbeurs – Targi turystyki rowerowo-wędrownej w RAI Amsterdam).

Więksi touroperatorzy prowadzą w I kwartale kampanie promocyjne – np. w styczniu 2015 roku OAD Reizen reklamowało w holenderskiej TV o zasięgu krajowym swoje podróże, między innymi do Krakowa.

Touroperatorzy promują sprzedaż produktów turystycznych poprzez wysyłkę newsletterów do swoich klientów, zamieszczają także reklamy prasowe. Bardzo popularne stają się reklamowanie produktów poprzez social media.

Aby wyjść na przeciw oczekiwaniom rynku, branża holenderska proponuje klientom pakiety typu "flex" w których można dokonywać zmian i opłacić je na raty.

Na stronie www.polen.travel/nl konsumenci i branża mogą zapoznać się z polską ofertą z rynku holenderskiego poprzez zamieszczoną tam listę TO z wyjazdami do Polski.

Najwięksi touroperatorzy według typu podróży

- Pobyty na campingach: ANWB
- Wyjazdy aktywne i pobyty w Parkach Narodowych: SNP Natuurreizen
- Specjaliści na Polskę (wszystkie typy podróży): Simonse Tours, Polska Travel, Polen Reizen
- Citytrips do Krakowa/Warszawy, oferta ogólna: Kras, Arke, Oad Reizen
- Objazdy grupowe: De Jong Intra, STIP Reizen
- Wynajem domków wakacyjnych: Novasol albo Interhome

Porównanie wybranych ofert największych tour operatorów holenderskich: Polska/ Węgry/ Czechi/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	30 dni K	Poznań, Warszawa, Piecki, Litwa, Łotwa, Estonia, Łotwa, rejs przez Morze Bałtyckie, Hamburg	1675	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	55,8
	30 dni C	Poznań, Warszawa, Piecki, Litwa, Łotwa, Estonia, Łotwa, rejs przez Morze Bałtyckie, Hamburg	995	Samodzielna wycieczka camperem, pobyt na campingu. Pomoc techniczna ANWB. Bez posiłków i przewodnika, zapewnione biuletyny informacyjne na temat odwiedzanych miast i plan wycieczki, zwiedzanie samodzielne bez grupy.	33,2



				Powrotny rejs promem z Litwy do Niemiec.	
	21 dni K	Dresden, Polska PD, Słowacja, Czechy	899	Podróż Camper w grupie, pobyty na campingu. Wycieczki z przewodnikiem, wycieczki autobusowe z grupą, spływ Dunajcem, 4 kolacje i 6 lunchów.	42,80
	21 dni C	Dresden, Polska PD, Słowacja, Czechy	399	Samodzielna podróż camperem, pobyt na campingu. Pomoc techniczna i konsultacja z ANWB. Zapewnione biuletyny informacyjne o odwiedzanych miejscach, zwiedzanie bez grupy.	19
Czechy	21 dni K	Dresden, Polska PD, Słowacja, Czechy	899	Podróż Camper w grupie, pobyty na campingu. Wycieczki z przewodnikiem, wycieczki autobusowe z grupą, spływ Dunajcem, 4 kolacje i 6 lunchów.	42,8
	21 dni C	Dresden, Polska PD, Słowacja, Czechy	399	Samodzielna podróż camperem, pobyt na campingu. Pomoc techniczna i konsultacja z ANWB. Zapewnione biuletyny informacyjne o odwiedzanych miejscach, zwiedzanie bez grupy.	19
Węgry	59 dni K	Węgry, Serbia, Bułgaria, Turcja, Gruzja, Rejs Morzem, Czarnym, Węgry	3345	Podróż Camper w grupie, pobyty na campingu. Wycieczki z przewodnikiem, wycieczki autobusowe z grupą.	40,80
	38 dni K	Austria, Węgry, Serbia, Macedonia, Albania, Chorwacja, Słowenia	1549	Podróż Camper w grupie, pobyty na campingu. Wycieczki z przewodnikiem, wycieczki autobusowe z grupą.	
	38 dni C	Austria, Węgry, Serbia, Macedonia, Albania, Chorwacja, Słowenia	699	Samodzielna podróż camperem, pobyt na campingu. Pomoc techniczna i konsultacja z ANWB. Zapewnione biuletyny informacyjne o odwiedzanych miejscach, zwiedzanie bez grupy.	18,4
Rumunia, Bułgaria	39 dni K	Austria, Węgry, Rumunia, Bułgaria, Serbia	1665	Podróż Camperem w grupie, pobyty 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 kampeerenreizen 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 różnicę w cenach, gdyż druga oferta może być nawet o połowę tańsza.

ANWB w swojej ofercie ma dwie trasy, w której uczestnicy podróżują przez Polskę i inne kraje. Każda z tych tras ma opcję kampeerenreizen i campingrondereizen. W przypadku Czech nie ma odrębnej oferty, która by nie uwzględniła Polski. ANWB ma również wycieczkę o nazwie Grenzeloos Europa, której trasa uwzględnia Czechy, jednak są to tylko dwa dni, dlatego nie została ona opisana w podsumowaniu. Można zauważyć duże zainteresowanie krajami Bałkańskimi, gdyż oferta ANWB obejmuje 3 odrębne trasy, które obejmują półwysep bałkański, jednakże tylko jedna z tych tras może być zrealizowana, jako campingrondereizen.

Jeżeli chodzi o porównanie cenowe, ceny od osoby są zbliżone. Najdrożej wypada 30 dniowa trasa przez Polskę, powodem może być fakt, że powrót obejmuje podróż promem z Litwy do Niemiec przez Bałtyk. Generalnie Polska **oferta jest droższa**, jednak trzeba zauważyć, że Bałkańskie trasy nie zapewniają wyżywienia w żadnej ofercie.

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 450	Noclegi na farmie ze śniadaniem + lunch	50
	8 dni	Białowieża i Biebrza	Od 515	Noclegi w pensjonacie ze śniadaniem + lunch	64,40
	9 dni	Mazury	Od 580	Noclegi na farmie + pełne wyżywienie	62,20
	8 dni	Białowieża i Biebrza (bird watching)	Od 1120	Noclegi w pensjonacie i hotelu + pełne wyżywienie	73,80
Czechy	7 dni	Praga	Od 465	Nocleg w pensjonacie i hotelu, pełne wyżywienie.	70,15
	8 dni	Sumava UNESCO, Sporty zimowe	Od 460	Nocleg w hotelu, pełne wyżywienie	57,5
	8 dni	kajaki	475	Nocleg w hotelach i pensjonatach ze śniadaniem	59,40
	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	wędrownie	1010	Noclegi w 4 różnych lokacjach,	90,40



				śniadanie, kolacja, transfery	
Węgry	8 dni	rowerowe	590	Nocleg ze śniadaniem	58,10
Bułgaria	8 dni	wędrowny	535	Nocleg w pensjonacie w małej wiosce + śniadanie. Możliwość lunchu i kolacji	66,9
	8 dni	Sporty zimowe	695	Nocleg w pensjonacie w małej wiosce + śniadanie i kolacja. Możliwość lunchu.	86,9
	7 dni	Fotografia	745	Nocleg w pensjonacie w małej wiosce + śniadanie i kolacja. Możliwość lunchu.	106,4
	12 dni	Natura	990	Noclegi w pensjonatach i hotelach, pełne wyżywienie.	82,5
	10 dni	Bird watching	1035	Nocleg w 4 różnych miejscach, pełne wyżywienie.	103,5
	11	Bułgaria i Grecja, mountain biking	1075	Noclegi w różnych miejscach, pełne wyżywienie.	97,7

Oferta nie zmieniła się znacząco w porównaniu do poprzedniego roku. Oferty do Czech na stronach SNP w 2014 roku były liczniejsze ale bardziej przybliżone cenowo niż w roku poprzednim. Ceny niektórych wycieczek w Czechach wzrosły. W przypadku Węgier odpadły dwie wycieczki, została jedna oferta, której cena wzrosła. Nie ma ofert wyjazdu na Słowację. Pojawia się za to dość bogata oferta 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 Bułgarii i Czech. Oferta Bułgarii jest najbardziej zróżnicowana w tym porównaniu, jest ona jednak też dużo droższa. Polska wypada najkorzystniej pod względem cenowym, jednak mniej korzystnie pod względem różnorodności ofert.

City Trips - D-Reizen (city trips)

	Długość pobytu	Trasa	Cena całościowa od osoby	W cenie	Średnia cena za dzień od osoby
Polska - Warszawa	2- 6 dni	Warszawa		Przelot, Nocleg ze śniadaniem w *** hotelu,	Od 37 do 50
Polska - Kraków	2 – 6 dni	Kraków		Nocleg ze śniadaniem w *** hotelu	Od 24 do 67
Czechy - Praga	2- 6 dni	Praga		Nocleg ze śniadaniem w *** lub **** hotelu	Od 14 do 39
Węgry - Budapeszt	2 -6 dni	Budapeszt		Nocleg ze śniadaniem w *** hotelu	Od 17 do 48

City-trips do Polski w porównaniu z konkurencją są bardziej atrakcyjne cenowo. Wycenę oparto na podróży połączeń lotniczych na 6 dniowy pobyt. W przypadku Warszawy oferta jest niezbyt bogata, gdyż są dostępne tylko dwa hotele. Jednak oferta nie jest aż tak bogata jak w przypadku Czech czy Węgier.



Oad Reizen (city trips)

	Długość pobytu	Trasa	Cena całościowa od osoby	W cenie	Średnia cena za dzień od osoby
Polska	8 dni	Kraków	459	Podróż autobusem, Nocleg, śniadanie i obiad. Zorganizowany plan zwiedzania	57,4
	12 dni	Wycieczka objazdowa. Malbork, Gdańsk, Mazury, Warszawa, Kraków, Wrocław	849	Podróż autobusem, Nocleg, śniadanie i obiad. Zorganizowany plan zwiedzania	70,8
Czechy	6 dni	Praga	329	Podróż autobusem **** hotel, śniadanie, 1 obiad i pożegnalna kolacja. Zorganizowany plan zwiedzania	54,8
	8 dni	Vrchlabi	419	Podróż autobusem, Nocleg, śniadanie i obiad. Zorganizowany plan zwiedzania	52,4
	10 dni	Morawy	599	Podróż autobusem, Nocleg, śniadanie, lunch i obiad. Zorganizowany plan zwiedzania	60
	4 dni	Praga	99	Podróż autobusem, Nocleg, śniadanie.	25
	4 dni	Praga	129	Podróż autobusem, Nocleg, śniadanie.	33
Słowacja	12 dni	Stary Smokovec, natura i kultura, góry	759	Podróż autobusem, Nocleg, śniadanie, lunch i obiad. Zorganizowany plan zwiedzania	63,3
Rumunia	12 dni	Objazdowa wycieczka	699	Podróż autobusem, Nocleg, śniadanie i obiad. Zorganizowany plan zwiedzania	58,3

Zdecydowanie oferta czeska jest najbardziej zróżnicowana. Wyjazdy z Oad reizen mają określony program. W swojej ofercie mają nie tylko city trips ale także wycieczki objazdowe, które pokazują najbardziej atrakcyjne miejsca. Cenowo Polska wypada drożej niż Czechy, ale pobyty w Polsce są dłuższe. W ofercie Oad reizen znajdują się tylko wyżej wymienione kraje z Europy Wschodniej.

Arke (city trips)

	Długość pobytu	Trasa	Cena całościowa od osoby	W cenie	Średnia cena za dzień od pary
Polska	3 – 8 dni	Kraków		Bez transportu, nocleg i śniadanie.	28
Czechy	4 dni	Praga		Bez transportu, nocleg i śniadanie.	22
	8 – 15 dni	Praga + Budapeszt		Bez transportu (własny samochód), hotel, śniadanie	35
		Berlin, Czechy, Węgry, Austria		Bez transportu (własny samochód), hotel, śniadanie	27
	4 dni	Praga		Podróż autobusem, nocleg, śniadanie	19,8

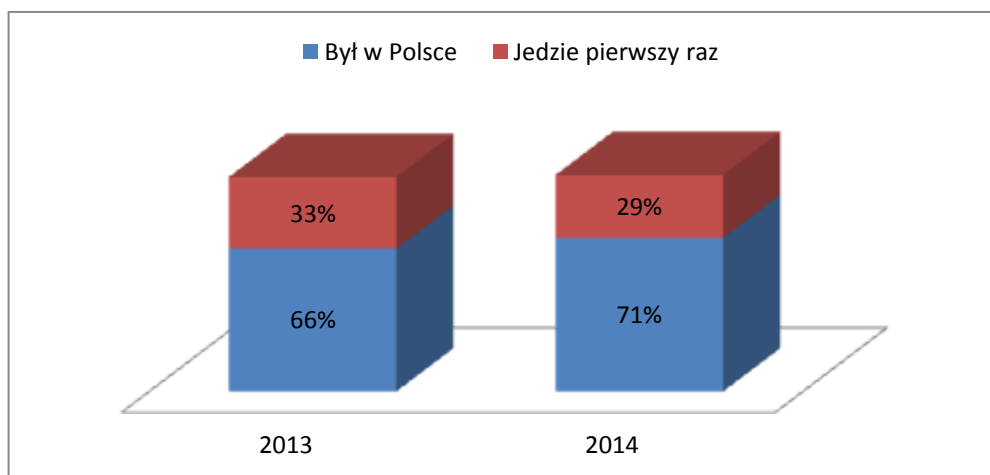


	5 dni	Praga		Podróż autobusem, nocleg, śniadanie, dwie wycieczki z holenderskim przewodnikiem	45,8
	3 – 8 dni	Praga		Bez transportu, nocleg i śniadanie.	23
	2 – 8 dni	Praga		Bez transportu, nocleg i śniadanie.	17,5
	3 – 4 dni	Praga		Przelot, nocleg i śniadanie	72,3
	3 – 4 dni	Praga		Przelot, nocleg i śniadanie	65,4
Węgry	3 – 4 dni	Budapeszt		Przelot, nocleg i śniadanie	83
	2 – 8 dni	Budapeszt		Brak transportu, nocleg i śniadanie	17,5
	3 – 4 dni	Budapeszt		Przelot, nocleg i śniadanie	71,7
	3 – 6 dni	Budapeszt		Brak transportu, nocleg i śniadanie	19,6
	8 – 15 dni	Praga + Budapeszt		Bez transportu (własny samochód), hotel, śniadanie	35
	13 dni	Berlin, Praga, Budapeszt, Wiedeń		Bez transportu (własny samochód), hotel, śniadanie	26

W ofercie Arke najbardziej popularne są Czechy i Węgry. Oferta jest zróżnicowana, w niektórych przypadkach transport jest zapewniony, jednak w większości zależy on od podróżującego. Cena jest podana ceną dla pary, gdyż pokoje są dwuosobowe. Arke w ofercie ma jeden wyjazd do Krakowa, cena jest zbliżona do ofert wyjazdu do Pragi i Budapesztu.

Analiza zapytań o Polskę

ZOPOT corocznie wysyła wraz z pakietami z materiałami promocyjnymi ankietę badającą opinie o Polsce oraz ocenę świadczonych w Polsce usług. W roku 2014 ZOPOT otrzymał 53 wypełnione ankiety. Jak co roku zauważamy spadek liczby osób odsyłających ankiety. Klasyczna ankieta drukowana i odsyłana drogą pocztową wypełniana jest jedynie przez starsze pokolenia, przyzwyczajone do listowej formy kontaktu. Rodzi to wątpliwość czy uzyskane w ten sposób dane są reprezentatywne dla całej grupy Holendrów odwiedzających Polskę¹³.

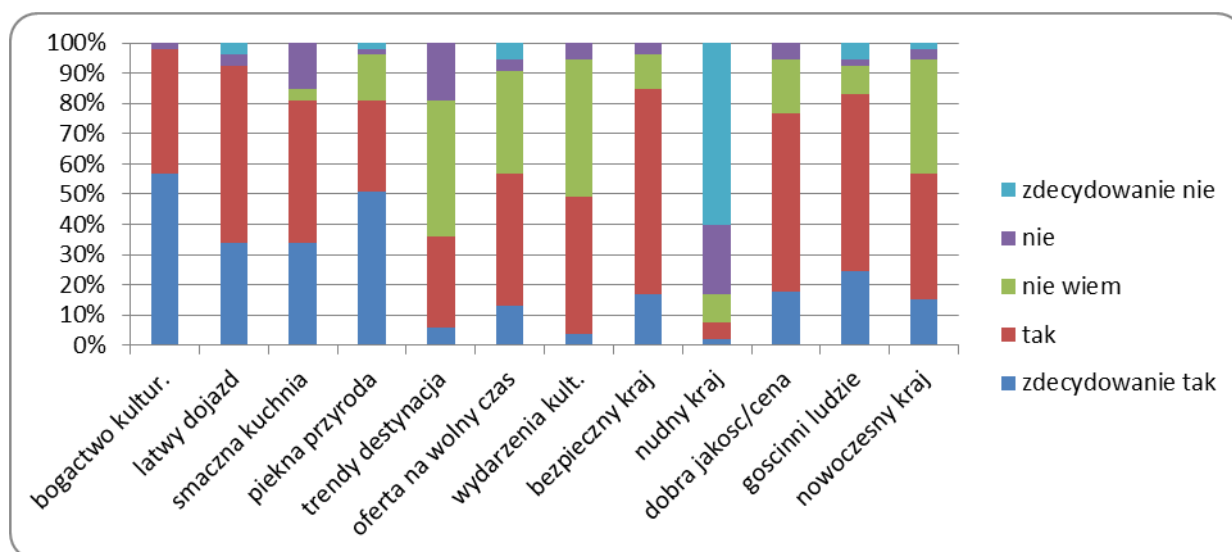


¹³ Biorąc pod uwagę powyższe ZOPOT Amsterdam zamówił badania w profesjonalnej firmie marketingowej. Analiza uzyskanych danych na próbie ponad 500 osób będzie dostępna w II kwartale 2015. Jednocześnie przeprowadzone zostaną badania focusowe atrakcyjności turystycznej naszego kraju.



W roku 2014 wzrosła ilość osób odwiedzających Polskę po raz kolejny (wzrost o 5%). Ogromna większość badanych (blisko 90%) planowała podróż do Polski, lub odwiedziła nasz kraj w roku 2014. Około 50% deklaruje dobrą znajomość naszego kraju, podczas gdy 43 % uważa, że słabo zna Polskę.

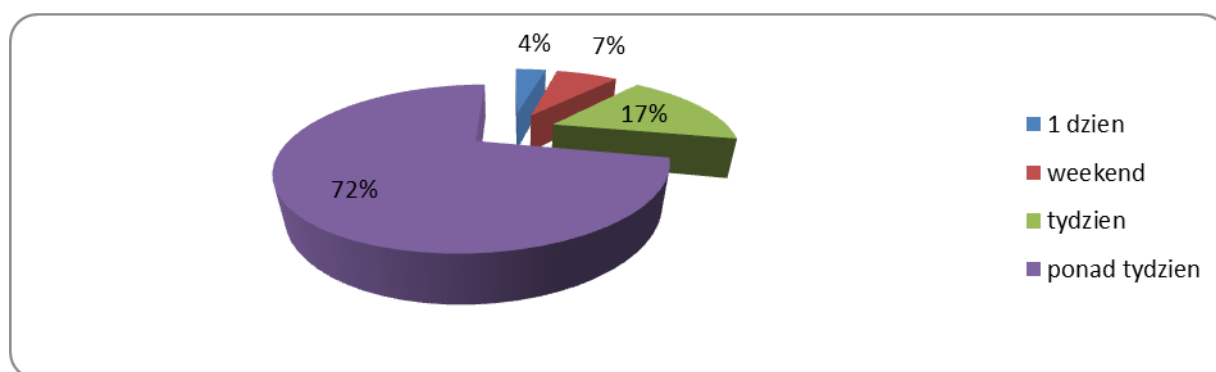
Zdanie Holendrów na temat potocznych opinii o naszym kraju



W roku 2014 utrzymuje się pozytywny trend w postrzeganiu naszego kraju – w dalszym ciągu wzrasta ilość osób, które bardzo pozytywnie albo pozytywnie oceniają bogactwo kulturowe, łatwość dojazdu, polską kuchnię i bezpieczeństwo. Duża grupa badanych uznała Polskę za kraj trendy (blisko 40% badanych!). Ilość osób uznających Polskę za kraj nudny utrzymuje się poniżej 10%.

Podobnie jak w roku ubiegłym, około 70% badanych uważa, że Polska posiada bardzo dobrą lub dobrą zależność jakość/cena. Zwraca jednak uwagę fakt, że procentowo duża grupa badanych nie wie jak ocenić pewne zjawiska: np. czy Polska jest krajem trendy i nowoczesnym oraz polską ofertę kulturalną (najprawdopodobniej ponieważ jej nie zna).

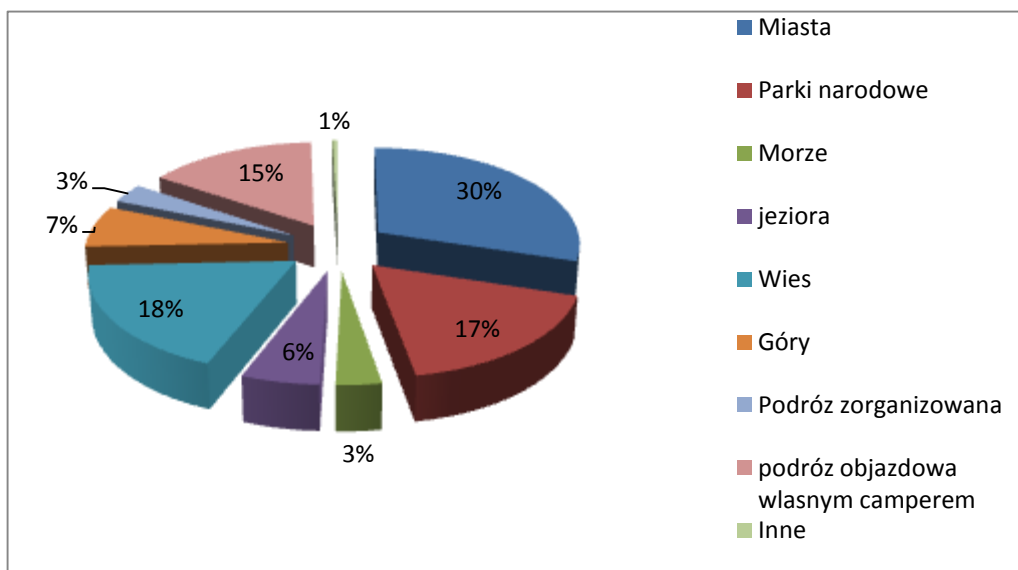
Planowana długość i typ pobytu w Polsce



Podobnie jak w roku ubiegłym blisko ¼ badanych deklaruje długi pobyt wakacyjny w Polsce, trwający ponad tydzień. Około 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

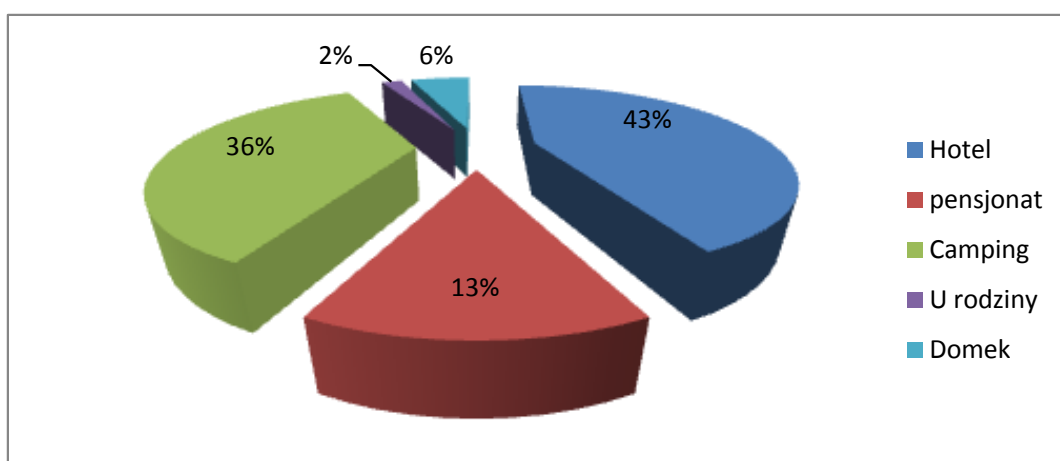


W dalszym ciągu turyści holenderscy przyjeżdżający do Polski jako główny cel przyjazdu deklarują bogactwo dziedzictwa kulturowego (30%) i nieskażoną przyrodę (17%). Dużą popularnością cieszą się wyjazdy objazdowe własnym camperem (15%) i pobyty na wsi (18%).

W roku 2014 miastami, które okazały się szczególnie atrakcyjne dla naszych respondentów były Kraków (47%), Gdańsk (32%) i Warszawa (19%). Łącznie wizyty w polskich miastach przyciągnęły 30% badanych.

Noclegi

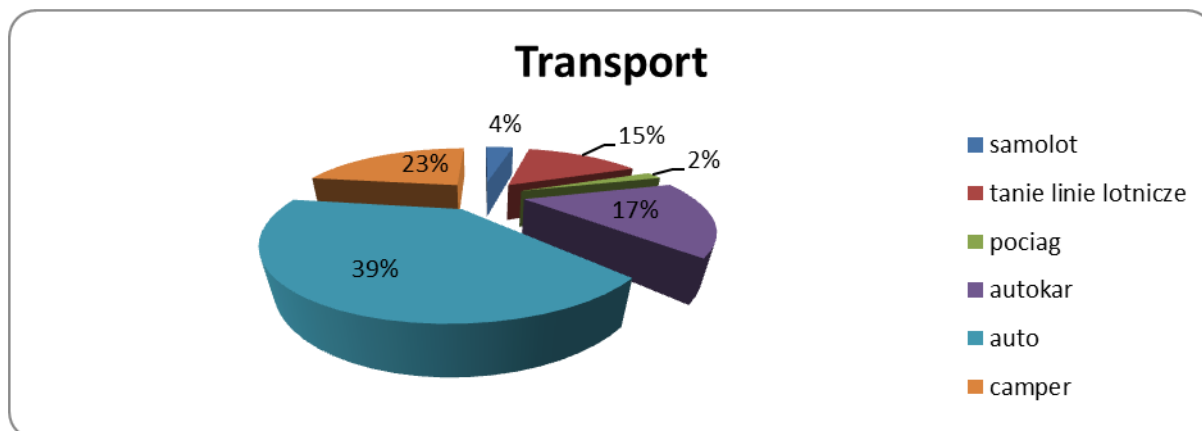
W roku 2014 holenderscy turyści najczęściej korzystali z możliwości noclegowych oferowanych przez hotele (43%), duża grupa nocowała na campingach (36%), około 13% wybrało pensjonat. W zakresie wyboru noclegów zauważalny jest powolny ale stabilny wzrost liczby osób wybierających noclegi trochę droższe ale oferujące większą wygodę i dostępność do atrakcji turystycznych. Jak zwykle dużo osób nocuje na campingach, często we własnych camperach.



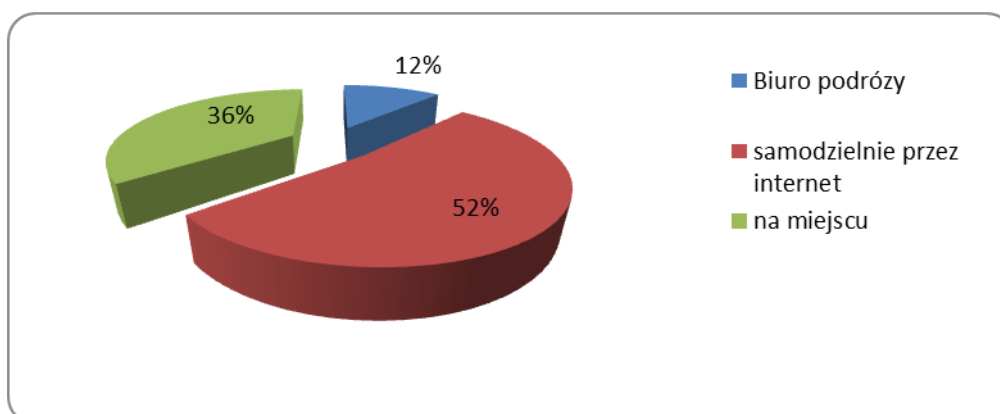
Holendrzy odwiedzali nasz kraj głównie wiosną i latem, pozostając na dłuższe wakacje pobytowe lub objazdowe (80% planuje pobyt dłuższy niż tydzień). Większość turystów przyjechała do Polski własnym transportem,



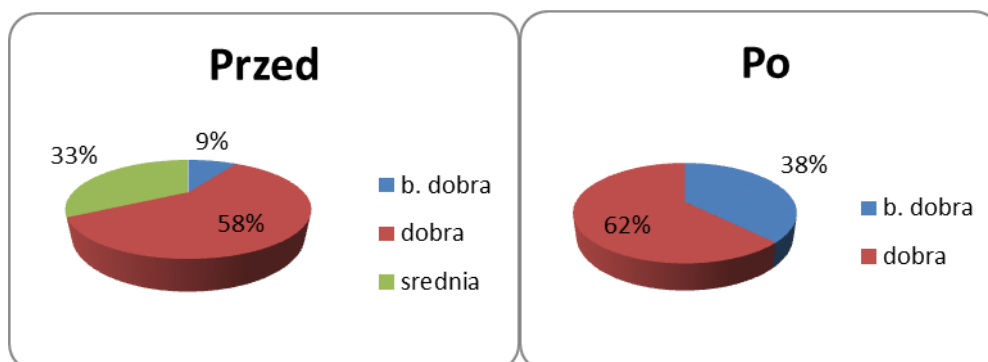
podobnie jak w latach ubiegłych. Wzrosła liczba osób korzystających z usług tanich linii lotniczych (RyanAir i Wizzair z lotniska Eindhoven oraz Wizzair z Groningen).



W 2014 roku ponad połowa Holendrów samodzielnie organizowała sobie pobyt w Polsce przez internet (52%), aż 36% organizowało sobie pobyt już na miejscu, co pokazuje rosnące zaufanie Holendrów do polskich produktów i usług turystycznych. Z usług biur podróży skorzystało 12 % ankietowanych.



Opinia przed i po wyjeździe

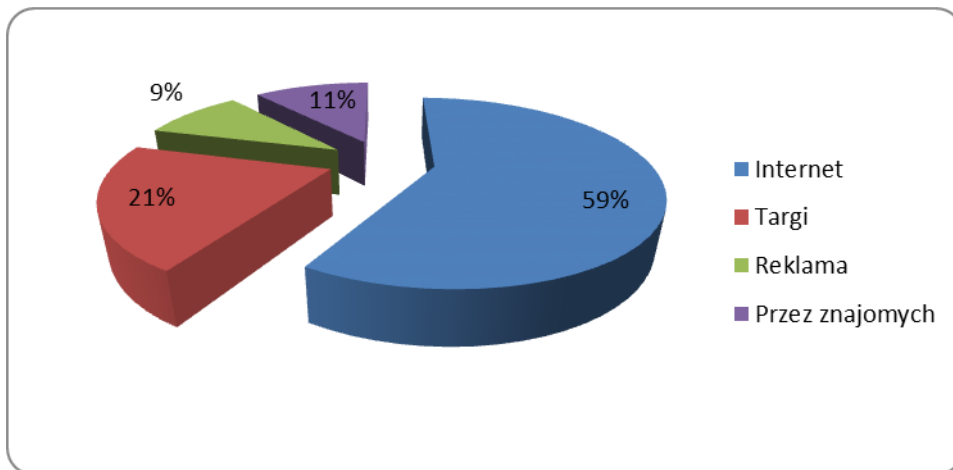


Co cieszy, mocno wzrosła ilość opinii bardzo dobrych przed wyjazdem (z 2% do 9%).

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

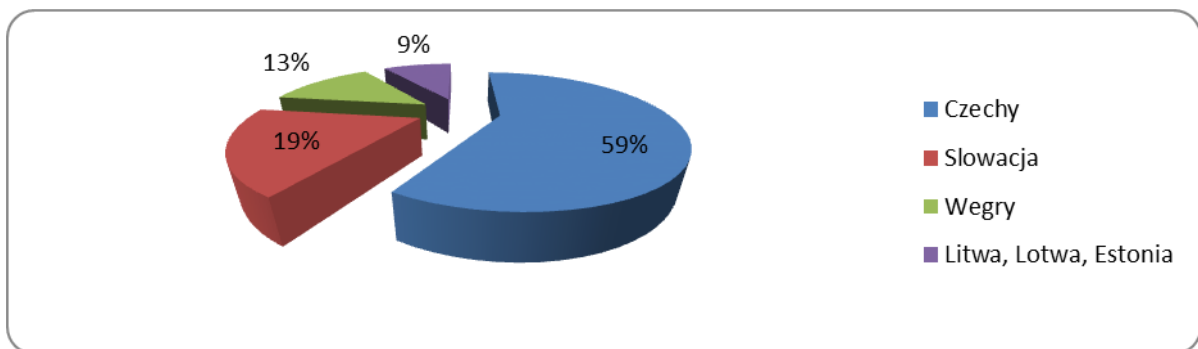


Źródło informacji o ZOPOT Amsterdam



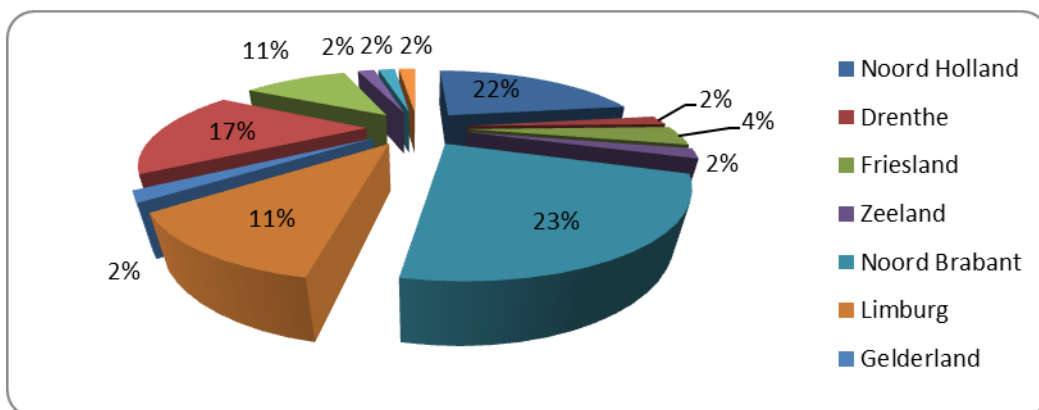
W roku 2014 najwięcej osób dowiedziało się o istnieniu naszego Ośrodka przez Internet (59%). Zauważalny wzrost liczby osób, które nawiązały z ZOPOT Amsterdam kontakt poprzez targi (w 2014 roku ośrodek ponownie wziął udział w największych targach turystycznych Vakantiebeurs).

Odwiedziny u naszej konkurencji



W porównaniu z rokiem 2013 większa liczba osób deklaruje odwiedzenie w przeszłości Czech. Węgry odwiedziło 25% badanych a Słowację 13%. Na Litwie, Łotwie i Estonii było podobnie jak w roku ubiegłym 9% ankietowanych.

Rozkład zapytań według regionów



W ubiegłym roku, podobnie jak w roku ubiegłym, **najwięcej zapytań o Polskę pochodziło z regionów: Noord Brabant, Noord Holland i Utrecht.**

Największe zainteresowanie tradycyjnie przejawiają mieszkańcy miast Amsterdam, Rotterdam, Utrecht oraz Holandia południowa, w której często przebywają polscy pracownicy sezonowi. W roku 2014 odbyło się wiele rocznicowych wydarzeń upamiętniających wyzwolenie 70 lat temu południa Holandii przez Polaków (70-lecie wyzwolenia Bredy 1 Dywizją Pancerną Generała Maczka, w Driel na obchodach obecny był także Prezydent RP Bronisław Komorowski oraz król Holandii Willem Alexander).

Polska często pojawiała się w mediach przedstawiana w pozytywnym świetle, co niewątpliwie miało wpływ na wzrost zainteresowania wyjazdami do Polski.

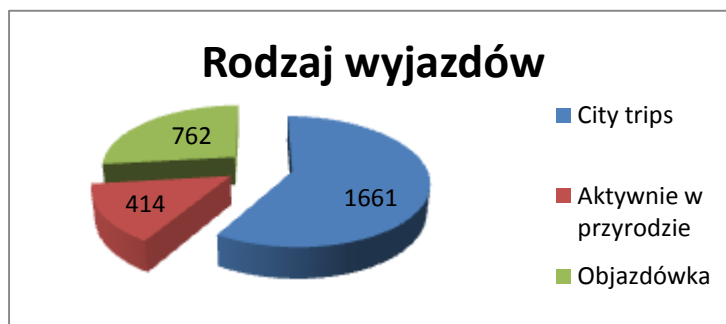
Przekrój wiekowy respondentów

W dalszym ciągu największą grupą wiekową zainteresowaną wyjazdem do Polski są osoby powyżej 50 roku życia (89%). 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.

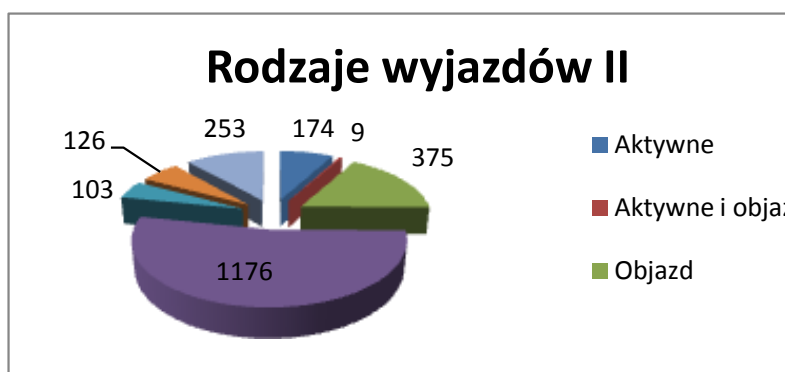
Analiza ankiety przeprowadzonej podczas konkursu internetowego o Wrocławiu.

W badaniu wzięło udział 2 252 osoby.

1. Pytanie pierwsze: Podaj preferowany sposób spędzania wakacji



Wykres 1



Wykres 2

Pierwsze pytanie ankiety dotyczyło typu wakacji jakie respondent lubi najbardziej. Do wyboru ankietowani mieli



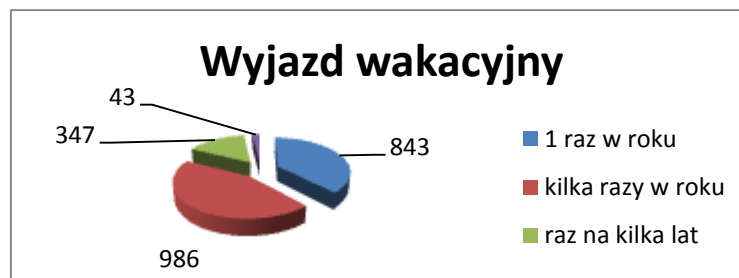
trzy opcje.

1. Aktywne wycieczki na łonie natury
2. Wyjazdy objazdowe
3. City Trips

Na pierwszym wykresie zliczone są tylko pojedyncze odpowiedzi bez kombinacji z inną odpowiedzią. Wyraźnie widać na nim, że City trips było najczęściej wybieraną odpowiedzią.

Wykres numer 2 przedstawia wyniki ankiety w przypadku gdy ankietowany wybrał więcej niż jedną odpowiedź. Wykres ukazuje różne kombinacje typów wakacji.

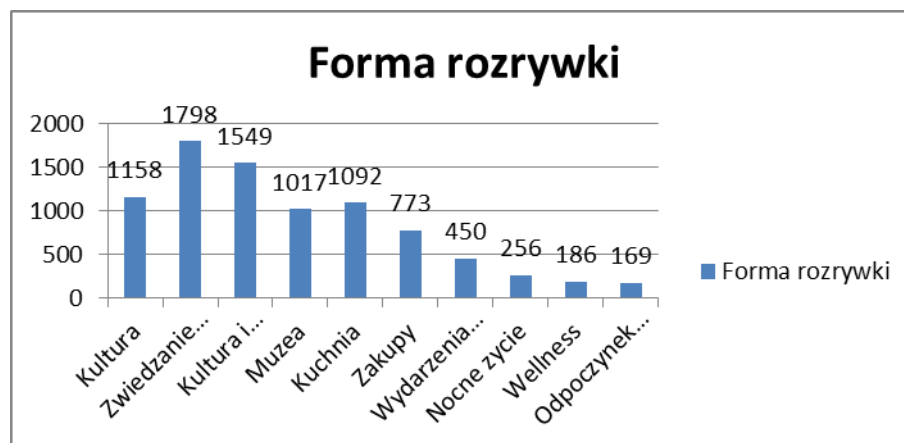
2. Pytanie drugie: Jak często jeździsz na wakacje?



Wykres 3

Pytanie drugie ankiety dotyczyło częstotliwości z jaką ankietowany jeździ na wakacje. Większość respondentów jeździ na wakacje kilka razy w roku, ale także duża liczba jeździ tylko raz do roku.

3. Pytanie trzecie: Podaj ulubione formy spędzania wolnego czasu na wakacjach podczas wyjazdu City Trip

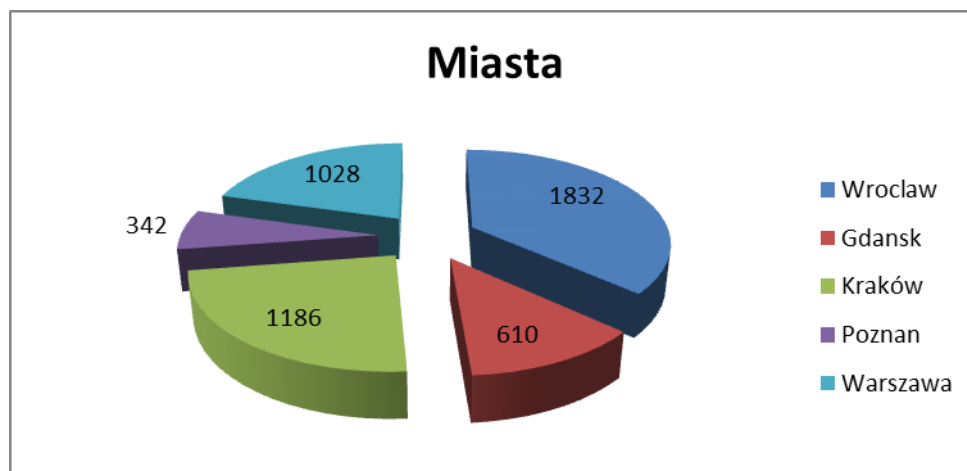


Wykres 4

Trzecie pytanie ankiety dotyczyło tego co ankietowani lubią robić podczas wakacji typu City Trips. Możliwy był wybór więcej niż jednej odpowiedzi. Najbardziej popularne wśród ankietowanych okazały się zwiedzanie najważniejszych zabytków i najbardziej znanych miejsc oraz kultura i historia zwiedzanych miast. Turyści chętnie zwiedzają muzea, wybierają się do restauracji i chodzą na zakupy.



4. Pytanie czwarte: Które z polskich miast chciałbyś odwiedzić?



Ostatnie pytanie ankiety dotyczyło tego, które polskie miasto ankietowany najbardziej chciałby odwiedzić. Również w tym pytaniu była możliwość wyboru więcej niż jednego miasta. Najbardziej popularne okazały się Wrocław i Kraków.

Informacja turystyczna

Zapytania telefoniczne, mailowe, wysyłka pakietów:

Zapytania telefoniczne – 838

Zapytania e-mailem – 965

Wysyłka pakietów - 780

Strona www.polen.travel

Łącznie 103.895 odwiedzin w 2014 r.

Według regionów:

South Holland -	21099
North Holland -	19548
North Brabant -	14210
Gelderland -	9685
Utrecht -	6806
Overijssel -	6091
Limburg -	4893
Groningen -	3734
Friesland -	429

Według miast:

Amsterdam -	8611
The Hague -	4901
Rotterdam -	4173
Utrecht -	2810
Groningen -	2077
Amstelveen -	1975
Eindhoven -	1883
Tilburg -	1551
Rijssen -	1250

Konferencja "Move Your Imagination – Eye on Poland" – studium przypadku



Istotnym elementem działalności Zagranicznego Ośrodka Polskiej Organizacji Turystycznej w Amsterdamie jest kreowanie pozytywnego wizerunku naszego kraju. Ten cel staramy się osiągnąć m.in. realizując każdego roku konferencje „Move Your Imagination”. Tegoroczna edycja odbyła się 10 grudnia 2014 r. w prestiżowym Eye Film Institute w Amsterdamie i wzięło w niej udział kilkudziesięciu holenderskich touroperatorów i dziennikarzy (w ubiegłorocznej konferencji „Move Your Imagination” zorganizowanej na Nyenrode University wzięli udział głównie dziennikarze i travel blogerzy). Specjalnymi gośćmi konferencji byli wicepremier i minister gospodarki Janusz Piechociński, wiceprezydent Krakowa Magdalena Sroka, a także ambasador RP Jan Borkowski. Oficjalnego otwarcia konferencji dokonał wicepremier i minister gospodarki Janusz Piechociński, który w swoim wystąpieniu podkreślał znakomitą sytuację gospodarczą Polski, walory turystyczne naszego kraju a także związki Polski z Holandią. Wicepremierowi towarzyszyli m.in. ambasador RP w Hadze Jan Borkowski, szef Wydziału Polityczno-Ekonomicznego Ambasady RP w Hadze Piotr Perczyński a także szef Wydziału Promocji Handlu i Inwestycji Ambasady RP w Hadze Tomasz Waźbiński. Po wicepremierze Piechocińskim głos zabrał keynote speaker Boy Lokhoff, dyrektor New Business TravMedia, który w swoim wystąpieniu skoncentrował się na wykorzystaniu nowych technologii w branży turystycznej. Ważnym elementem konferencji była promocja stolicy Małopolski. Wiceprezydent Krakowa przypomniała, że Kraków jest coraz chętniej odwiedzany miastem przez turystów z Holandii, co potwierdzają najnowsze badania ruchu turystycznego wskazujące na dwukrotny wzrost liczby gości z Holandii w stosunku do ubiegłego roku, w 2014 r. 77 000. Istotnym punktem konferencji była dyskusja holenderskich touroperatorów (Michael Ros, Polen Reizen; Co Hessing, Polska Travel oraz Fienke Bosters z Eurolot) „Czy Polska może być atrakcyjną destynacją turystyczną dla Holendrów?”. Uczestnicy zgodnie podkreślali, że Polska ma znakomite warunki turystyczne, aby przyciągać holenderskich turystów. Partnerami imprezy byli Eye Film Institute, TravMagazine oraz Eurolot.



Move Your Imagination. Eye on Poland

Eye Film Institute Amsterdam
december 10, 2014

Over de Conferentie

Het Doolse Informatiebureau voor Toerisme te Amsterdam heeft het genoegen u uit te nodigen voor de "Move Your Imagination, Eye on Poland" conferentie, die op woensdag 10 december 2014 tussen 11:00 en 13:30 uur gehouden wordt in het Eye Film Institute te Amsterdam (Lipromenade 1, 1031 KT Amsterdam) onder leiding van de Doolse ambassadeur in het Koninkrijk der Nederlanden, dr. Jan Borkowski en de honorair consul van de Doolse Republiek in Amsterdam, Igno van Waasbergh.

[Lees meer](#)



Podczas konferencji „Move Your Imagination – Eye on Poland” odbyła się niecodzienna uroczystość. Po raz



pierwszy przyznany został przez ZOPOT w Amsterdamie tytuł „Vriend van Polen 2014” (Przyjaciel Polski 2014). Wicedyrektor ZOPOT w Amsterdamie Andrzej Pawluszek oraz Honorowy Konsul RP w Amsterdamie Igno van Waesberghe wręczyli symboliczną plakietkę Hansowi Boumanowi, dziennikarzowi turystycznemu dziennika De Volkskrant oraz miesięcznika REIZEN Magazine, który od wielu lat współpracuje z amsterdamskim ośrodkiem POT.

Mierniki działań promocyjnych

L.p		Rok 2013		Rok 2014	
1.	Podróże studyjne				
	Liczba przyjętych dziennikarzy	40		27	
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	14		18	
	Liczba VIP lub innych	-		2	
2.	Touroperatorzy				
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	76		72	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	16		11	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	13		8	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy rozszerzyli w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	3		6	
	Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P	Z	P
		340	8	370	13
3.	Liczba adresów w bazie newslettera				
	system CRM	6997		9054	
	inne niż CRM	-		-	
4.	Liczba wejść na strony internetowe ZOPOT *	104 440		103.895 ¹⁴	
5.	Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią				
	Facebook	3100		5029	
	Twitter	2530		9150	
	Instagram	140		140	
	Pinterest	28		45	
	Flickr	0		84	
	LinkedIn	711		850	
6.	Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski	860		1290	
7.	Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/ emitowanych w 2014 roku, liczona według ceny reklamy w EURO				
	na skutek organizacji podróży studyjnych	1.211.927		574.366	
	na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, w tym podróży studyjnych	1.779.291		946.928	

¹⁴ Regiony: South Holland – 21099, North Holland – 19548, North Brabant – 14210, Gelderland – 9685, Utrecht – 6806, Overijssel – 6091, Limburg – 4893, Groningen – 3734, Friesland – 429. Miasta: Amsterdam-8611, The Hague-4901, Rotterdam-4173, Utrecht-2810, Groningen-2077, Amstelveen-1975, Eindhoven-1883, Tilburg-1551 oraz Rijssen -1250



Współpraca w realizacji działań promocyjnych

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

	Projekt 1		Projekt 2		Projekt 3		Razem	
	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014
Branża	2000	1376	11028	12956,30	3405	1227	16433	15559,3
Regiony	9236	8137	10469	11269,90	1913	5350	21618	24756,9
Placówki dyplomatyczne	3000	1000	5354	3750	-	-	8354	4750
Inne	3750	1800	-	49698	-	240	3750	51738
Razem	17986	12313	26851	73674,2	5318	6817	50155	96804,2

Najaktywniejsi, na rynku działania ZOPOT, przedstawiciele polskiej branży turystycznej

Lp.	Nazwa podmiotu
1.	Eurolot
2.	Pałac Jugowice
3.	Furnel Travel
4.	Hotel Galaxy
5.	Hotel Westin Warsaw (Starwood)
6.	Pola golfowe



6. Japonia

Trendy społeczno-gospodarcze

Według danych Międzynarodowego Funduszu Walutowego, w 2013 r. PKB Japonii wyniósł 4.898,5 mld dolarów, dając Japonii 3. miejsce na świecie, po Stanach Zjednoczonych i Chińskiej Republice Ludowej. PKB per capita wyniósł 38.468 dolarów, co plasowało Japonię na 24. miejscu (dla porównania: Stany Zjednoczone znalazły się na 9. miejscu, a Chiny na 82.). Pod względem PKB ważonego paritetem siły nabywczej, który w 2013 r. wyniósł 4.667,6 mld dolarów, Japonia zajmowała 4. miejsce na świecie, po Stanach Zjednoczonych, Chinach i Indiach.

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 nastąpiła stagnacja gospodarcza, z którą nie mogły poradzić sobie kolejne ekipy rządzące. W 2012 r., po blisko 15-letnim okresie zastoju, pojawiły się oznaki umiarkowanego ożywienia. Gospodarka japońska znów zaczęła rosnąć, odnotowując wzrost 2,0% w 2012 r. i 1,5% w 2013 r. Według prognoz MFW, wzrost gospodarczy Japonii do 2019 r. będzie utrzymywał się na poziomie 1%.

Na skutek Abenomiki, czyli nowej polityki gospodarczej wdrażanej przez premiera Abe, w 2013 r. nastąpił gwałtowny spadek wartości japońskiej waluty. Osłabiony jen sprzyjał eksportowi, ale wywierał negatywny wpływ na turystykę wyjazdową. W grudniu 2011 r. za jednego dolara trzeba było zapłacić 77,81 JPY, rok później, tuż po ogłoszeniu Abenomiki, 83,60 JPY, pod koniec 2013 r. 103,61 JPY, a w listopadzie 2014 r. 115,76 JPY.

W myśl nowej polityki gospodarczej, która zakładała między innymi wywołanie inflacji na poziomie 2%, począwszy od 2013 r. ceny usług i towarów zaczęły wzrastać. W kwietniu 2014 r. podniesiono z 5 do 8% podatek konsumpcyjny, zapowiadając jego docelowe zwiększenie do 10% w najbliższych latach. Wprowadzenie wyższej stawki podatku konsumpcyjnego pociągnęło za sobą kolejne podwyżki cen, podbijając stopę inflacji w maju 2014 r. do poziomu 3,2%.

Japonia zajmuje 10. miejsce na świecie pod względem liczby ludności, którą w 2014 r. szacowano na 126,4 mln. Jest krajem jednolitym etnicznie: 98,5% populacji stanowią Japończycy, 0,5% Koreańczycy, 0,4% Chińczycy, 0,6% inne grupy etniczne. Gęstość zaludnienia wynosi 337,1/km² (36. miejsce na świecie). Według prognoz ONZ, liczba ludności Japonii do 2020 r. będzie malała w tempie 0,5% rocznie.

CIA World Factbook opublikował dane, z których wynika, że w lipcu 2014 r. 25% populacji Japonii było w wieku powyżej 65 lat, a tylko 13% poniżej 14. roku życia. Japonia ma najwyższy na świecie odsetek mieszkańców powyżej 65 lat. Zdaniem japońskich ekspertów, proces starzenia się społeczeństwa będzie postępował, a w 2060 r. odsetek populacji powyżej 65. roku życia osiągnie poziom 40%.

Japonia jest jednym z najbardziej zurbanizowanych państw świata. Dwie trzecie ludności kraju mieszka w miastach. Największymi pod względem liczby mieszkańców są: Tokio (8,9 mln), Jokohama (3,7 mln), Osaka (2,7 mln), Nagoja (2,3 mln), Sapporo (1,9 mln), Kobe (1,5 mln), Kioto (1,5 mln), Fukuoka (1,5 mln), Kawasaki (1,4 mln), Saitama (1,2 mln), Hiroszima (1,2 mln) i Sendai (1,0 mln).

W porównaniu z innymi państwami uprzemysłowionymi **Japonia ma stosunkowo niski współczynnik zagranicznych wyjazdów turystycznych**. Według Japan Tourism Marketing, ok. **95% wyjazdów turystycznych Japończyków stanowią podróże krajowe**. Jako przyczyny takiego stanu rzeczy wymienia się: bariery naturalne (kraj wyspiarski), atrakcyjny krajowy produkt turystyczny, brak zwyczaju brania długich urlopów oraz ograniczony dostęp do lotów międzynarodowych z wielu regionów.



Do najczęstszych **motywów wyjazdów urlopowych** zalicza się **chęć oglądania przyrody i pięknych krajobrazów, zwiedzania miejsc o wartości historycznej, podziwiania architektury, robienia zakupów oraz próbowania lokalnej kuchni.**

Japończycy, którzy rozważają wyjazd za granicę, najczęściej obawiają się o bezpieczeństwo, wysokie koszty oraz problemy językowe.

Wśród krajów azjatyckich **Japonia zajmuje drugie miejsce po Chinach pod względem liczby turystów wyjeżdżających za granicę.** W 2013 r. z Japonii wyjechało ponad 17 mln turystów, z czego 3,7 mln (22%) do **Stanów Zjednoczonych.** Innymi popularnymi destynacjami, do których najchętniej wyjeżdżają Japończycy są: **Chiny, Korea Południowa, Włochy, Francja, Tajwan i Hong Kong.**

Począwszy od 2012 r. wzrasta zainteresowanie krajowymi i zagranicznymi wyjazdami turystycznymi wśród grupy seniorów powyżej 65 lat. Zjawisko to tłumaczy się wzrostem liczby emerytów, którzy należą do pierwszego pokolenia powojennych baby boomers.

Starsze pokolenie coraz częściej poszukuje informacji w internecie. Japońskie ministerstwo spraw wewnętrznych i komunikacji podało, że odsetek osób powyżej 65. roku życia, które regularnie korzystają z internetu, uległ na przestrzeni pięciu lat niemal podwojeniu i wzrósł z 37,6% w 2008 r. do 62,7% w 2012 r.

Mimo dynamicznego wzrostu liczby seniorów korzystających z internetu, starsi Japończycy nadal niechętnie dokonują rezerwacji internetowych i nie traktują internetu jako ważnego źródła informacji turystycznych. Dla tej grupy wiekowej podstawowym źródłem informacji na temat destynacji turystycznych pozostaje przekaz ustny (rekomendacje) oraz materiały drukowane.

Oprócz bardzo aktywnego turystycznie starszego pokolenia, za granicę najchętniej wyjeżdżają młode kobiety. W przeciwieństwie do seniorów, podczas planowania podróży korzystają one głównie z internetu. Kobiety w przedziale wiekowym 20-29 lat są najaktywniejsze pod względem dokonywania zakupów i rezerwacji internetowych: 68% zamawia w ten sposób bilety, a 80% dokonuje rezerwacji hotelowych.

Według danych Internetworldstats, dostęp do internetu ma 86% populacji Japonii, czyli 109 mln Japończyków.

2. Wyjazdy turystyczne

Japonia odnotowała w 2014 r. niewielki spadek liczby wyjazdów turystycznych. Za granicę wyjechało ponad pół miliona osób mniej niż w 2013 r. Rok 2014 był drugim rokiem spadku po rekordowym roku 2012, w którym za granicę wyjechało prawie 18,5 mln Japończyków.

Według wstępnych danych opublikowanych przez Japońską Narodową Organizację Turystyczną (JNTO), liczba wyjazdów turystycznych w 2014 r. wyniosła 16.902.900. W porównaniu z latami poprzednimi kształtowała się ona następująco:

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	
Liczba wyjazdów (w tys.)	15.987	15.446	16.637	16.994	18.491	17.473	16.903	
Zmiana roczna		-7,6%	-3,4%	7,7%	2,1%	8,8%	-5,5%	-3,3%

Japończycy najliczniej podróżują do Stanów Zjednoczonych, Chin i Korei Południowej. Według danych Japan Tourism Marketing Co. (JTM), wśród najpopularniejszych destynacji, do których wyjeżdża rocznie ponad milion turystów japońskich, należą także Tajlandia, Hawaje, Tajwan i Hong Kong.

Poniżej zestawienie popularnych wśród Japończyków destynacji turystycznych wraz z liczbą przekroczeń granicy w latach 2012 i 2013. Dane zostały opracowane na podstawie statystyki JTM.



	2012		2013	
Stany Zjednoczone	3.698.073	(+13,8%)	3.730.287	(+0,9%)
Chiny	3.518.200	(-3,8%)	2.877.500	(-18,2%)
Korea Południowa	3.518.792	(+7,0%)	2.747.750	(-21,9%)
Tajlandia	1.373.716	(+21,8%)	1.536.466	(+11,8%)
Hawaje	1.465.654	(+18,0%)	1.518.591	(+3,6%)
Tajwan	1.443.009	(+11,0%)	1.434.346	(-0,6%)
Hong Kong	1.254.602	(-2,3%)	1.057.033	(-15,7%)
Guam	929.229	(+12,8%)	893.118	(-3,9%)
Singapur	755.116	(+15,3%)	832.834	(+10,0%)
Wietnam	579.617	(+20,4%)	604.050	(+4,2%)
Malezja	470.008	(+21,5%)	513.076	(+9,2%)
Filipiny	412.474	(+9,8%)	<i>brak danych</i>	
Australia	353.900	(+6,4%)	325.800	(-7,9%)
Makau	395.989	(-0,0%)	290.622	(-26,6%)
Kanada	226.210	(+7,2%)	224.858	(-0,6%)
Wielka Brytania	242.688	(+2,4%)	220.706	(-9,1%)
Indonezja (Bali)	189.821	(+3,8%)	207.829	(+9,5%)
Mariany Północne	152.533	(+6,7%)	141.737	(-7,1%)
Nowa Zelandia	72.080	(+4,5%)	74.560	(+3,4%)

W przypadku krajów europejskich należących do strefy Schengen precyzyjne określenie liczby przekroczeń granicy jest niemożliwe. Szacunkowe dane dotyczące liczby przyjazdów turystów japońskich opierają się w zależności od kraju na różnych metodach badawczych i w związku z tym nie są porównywalne. W statystykach JTM kraje strefy Schengen porównywane są pod względem liczby noclegów.

Poniżej zestawienie popularnych destynacji strefy Schengen pod względem liczby udzielonych noclegów w latach 2012 i 2013.

	2012		2013	
Włochy	<i>brak danych</i>		<i>brak danych*</i>	
Francja	2.518.628	(+4,9%)	<i>brak danych</i>	
Niemcy	1.324.985	(+12,5%)	1.307.132	(-1,3%)
Hiszpania	1.050.970	(+3,0%)	1.158.516	(+10,2%)
Austria	508.292	(+16,1%)	502.063	(-1,2%)
Szwajcaria	511.995	(+6,7%)	491.651	(-4,0%)
Czechy	254.611	(+8,5%)	264.747	(+4,0%)
Holandia	229.300	(+16,6%)	<i>brak danych</i>	
Chorwacja	220.499	(+18,7%)	221.526	(+0,5%)
Belgia	218.278	(+21,0%)	<i>brak danych</i>	
Węgry	153.859	(+16,1%)	163.020	(+6,0%)
Polska	98.485	(+28,4%)	99.143	(+0,7%)
Słowenia	60.175	(+18,5%)	53.051	(-11,8%)

*Na podstawie danych z lat wcześniejszych można zakładać, że Włochy utrzymują pozycję lidera pod względem liczby udzielanych Japończykom noclegów: 2.534.836 w 2009 r., 2.593.846 w 2010 r. oraz 2.665.424 w 2011 r.

Spadek liczby wyjazdów turystycznych w ostatnich dwóch latach tłumaczy się pogorszeniem stosunków z



Chinami i Koreą Południową, które wraz ze Stanami Zjednoczonymi od lat są najczęściej odwiedzanymi przez Japończyków państwami.

Drugim ważnym czynnikiem, który hamował wyjazdy zagraniczne był spadek wartości japońskiej waluty. Słabszy jen sprzyjał natomiast turystyce przyjazdowej. Według wstępnych danych JNTO, w 2014 r. Japonię odwiedziło 13.413.500 obcokrajowców, co stanowi wzrost o 29,4% w porównaniu z rokiem 2013.

Japończycy podróżują najczęściej do krajów azjatyckich oraz do Stanów Zjednoczonych. Europa jest trzecim pod względem popularności kierunkiem wyjazdów turystycznych. Według badań JTM, w 2013 r. **destynacje europejskie stanowiły 16% ogółu wyjazdów zagranicznych.**

W 2014 r. najwięcej podróży zagranicznych Japończycy odbyli w sierpniu (1.783.127), marcu (1.596.751) i we wrześniu (1.520.863). Wiele osób zdecydowało się na wyjazd za granicę także w październiku (1.417.766), lipcu (1.414.912) oraz lutym (1.404.873). Z danych tych wynika, że okresami, w których Japończycy podróżowali najchętniej były luty-marzec oraz lipiec-październik.

Preferowaną formą wyjazdów turystycznych są wycieczki objazdowe, które stanowią ponad połowę podróży urlopowych. Charakter japońskich wyjazdów turystycznych na przestrzeni ostatniej dekady kształtował się następująco (%):

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

W przypadku podróży do Europy, w latach 2010-2012 wycieczki objazdowe stanowiły aż 75%, city break 15%, a pobyty w kurortach morskich zaledwie 1%. Japońscy turyści w 2012 r. spędzali w Europie najczęściej 7-10 noclegów (58%). Dość często zdarzały się pobyty trwające 4-6 noclegów (26%).

Ponad **połowa japońskich turystów podczas jednej podróży do Europy odwiedza więcej niż trzy kraje.** Tendencja ta jednak słabnie z roku na rok. Odsetek Japończyków, którzy w ten sposób zwiedzali destynacje europejskie zmalał z 62% w 2010 r. do 54% w 2013 r. Japońscy turyści coraz chętniej pozostają w jednym kraju zwiedzając go dokładniej. Daje się to również zauważyć w przypadku przyjazdów do Polski.

Japończycy wyjeżdżają za granicę głównie w celach turystyczno-rekreacyjnych. **W 2013 r. 69% japońskich podróży zagranicznych stanowiły wyjazdy turystyczne, 18% podróże służbowe, a 3% podróże poślubne. W przypadku destynacji europejskich aż 73% to wyjazdy turystyczne. Podróże służbowe i podróże poślubne stanowiły odpowiednio 13% i 5%.**

Według danych JTM, **49% japońskich podróży do Europy to wyjazdy zorganizowane.** Wśród osób korzystających z usług biur podróży pełne pakiety wybierają najchętniej ludzie starsi powyżej 60. roku życia. Kompleksowe oferty biur podróży cieszą się nieco większą popularnością wśród kobiet, z wyjątkiem grupy wiekowej 20-29 lat.

Odsetek wyjazdów indywidualnych w przypadku podróży europejskich wynosi 47%. W ostatnich latach obserwuje się silną tendencję do samodzielnego organizowania takich wyjazdów. Z pośrednictwa biur podróży coraz rzadziej korzystają doświadczeni turyści oraz osoby wyjeżdżające za granicę w celach służbowych. Są to zazwyczaj ludzie w średnim wieku. Tendencja ta umacnia się wraz z rosnącą rolą internetu jako środka poszukiwania informacji oraz dokonywania zakupów i rezerwacji usług turystycznych.

Zainteresowanie wyjazdami turystycznymi do Europy utrzymuje się w Japonii na wysokim poziomie. Badania JTM przeprowadzone w 2012 r. wykazały, że wśród 10 najpopularniejszych destynacji, które Japończycy



chcieliby odwiedzić połowa to kraje europejskie:

1. Hawaje	20%
2. Włochy	10%
3. Francja	7%
4. Australia	5%
5. Korea Południowa	4%
6. Szwajcaria	4%
7. Wielka Brytania	3%
8. Hiszpania	3%
9. Nowa Zelandia	3%
10. Kanada	3%

Mimo iż chęć wyjazdu zagranicznego częściej deklarują kobiety, w praktyce to mężczyźni stanowią większość (55,5%) podróżujących. W 2013 r. najczęściej za granicę wyjeżdżali mężczyźni w przedziale wiekowym 40-49 lat (24% ogółu podróżujących mężczyzn) oraz kobiety w wieku 20-29 lat (23% wszystkich podróżujących kobiet). Struktura wiekowa wyjeżdżających za granicę Japończyków przedstawia się następująco:

	0-9	10-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70+
mężczyźni (%)	3	4	11	19	24	19	14	5
kobiety (%)	4	6	23	19	16	14	13	5

Europę chętnie odwiedzają pary małżeńskie. Badania wykazały, że 29% Japończyków podróżuje do Europy w towarzystwie małżonka, 22% samotnie, 19% z przyjaciółmi, 17% z członkami rodziny, a 8% w towarzystwie znajomych. W przypadku wyjazdów do innych destynacji proporcje te rozkładają się nieco inaczej: 23% podróżuje samotnie, 21% w towarzystwie rodziny, 20% z małżonkiem, 20% z przyjaciółmi i 12% ze znajomymi.

Średni wydatek ponoszony przez turystę japońskiego na podróż zagraniczną w 2013 r. wynosił 239.000 jenów (= 6.856,67 zł - według kursu średniego NBP z dnia 31 grudnia 2013 r.). 65% tej kwoty stanowiły koszty uczestnictwa w wyjeździe, 17% opłaty za lokalne usługi turystyczne, a 14% przeznaczane było na zakupy. Średni wydatek na podróż do Europy był większy i wynosił 363.000 jenów (= 10.414,11 zł), z czego 78% przeznaczano na koszty uczestnictwa w wyjeździe, 13% na zakupy, a 8% stanowiły opłaty za lokalne usługi turystyczne.

Do najczęściej deklarowanych aktywności japońskich turystów w Europie należą: zwiedzanie atrakcji turystycznych o wartościach historycznych i kulturowych (84% wskazań), podziwianie atrakcji przyrodniczych i krajobrazowych (73%), zwiedzanie muzeów i galerii (71%), robienie zakupów (58%) oraz oddawanie się przyjemnościom kulinarnym (43%).

Z badań JTM wynika, że decyzję o podróży do Europy Japończycy podejmowali w 2013 r. najczęściej pod wpływem informacji przeczytanych w broszurach (39% wskazań), rekomendacji lub zaproszenia ze strony rodziny bądź przyjaciół (28%), informacji pozyskanych z internetu (22%), treści obejrzanego programu telewizyjnego albo przeczytanej książki (11%), a także po lekturze artykułu w gazecie lub czasopiśmie (10%).

Dokonywanie rezerwacji usług turystycznych za pośrednictwem internetu staje się w Japonii popularne również w przypadku planowania podróży zagranicznych. **Japończycy coraz rzadziej udają się w tym celu do biur podróży (19%)**. Większość dokonuje rezerwacji na stronach internetowych (58%). Tendencja ta wyraźniej przejawia się wśród doświadczonych turystów. Największy odsetek rezerwacji internetowych mają odwiedziny przyjaciół i rodziny za granicą (77%) oraz wyjazdy w celach turystycznych (64%).

Informacji o destynacjach Japończycy poszukują najczęściej na portalach turystycznych i na stronach informacyjnych (45% wskazań). Jednym z najpopularniejszych portali turystycznych jest Yahoo! Travel, który rejestruje 120 milionów odsłon dziennie. Innymi często wykorzystywanymi źródłami informacji turystycznych są strony internetowych biur podróży (36%), linii lotniczych (17%) oraz hoteli (13%).



36% rezerwacji turystycznych w 2012 r. Japończycy dokonali za pośrednictwem internetowych biur podróży. Najpopularniejsze z nich to Jalan.net i Rakuten Travel, które zdominowały japoński rynek internetowych biur podróży.

Przewiduje się, że **udział rezerwacji internetowych w rynku turystycznym, który w 2012 r. wyniósł 32%, będzie rósł w najbliższych latach i w 2015 r. osiągnie poziom 40%.** Na taki wzrost wpływa między innymi łatwa dostępność tego typu usług za pośrednictwem telefonii komórkowej. Japończycy korzystają z możliwości rezerwowania biletów lotniczych i kolejowych przy pomocy telenów komórkowych już od 1999 r.

PhocusWright, w swoim opracowaniu poświęconym internetowemu rynkowi turystycznemu w Japonii (*Japanese Online Travel Overview Report, 2013*), podkreśla, że mimo rosnącej popularności nowych technologii oraz tendencji do odchodzenia od tradycyjnego sposobu nabywania usług turystycznych, japońskie biura podróży w dalszym ciągu są głównymi graczami na rynku. Liderem pozostaje JTB Group, której przypisuje się ok. 30-procentowy udział w rynku wyjazdowym.

Przyjazdy do Polski

Skojarzenia z Polską:



Ogólnie dostępne japońskie źródła nie podają danych statystycznych dotyczących liczby przyjazdów turystów japońskich do Polski. Japończycy w swoich statystykach powołują się zazwyczaj na źródła polskie lub inne europejskie.

Według danych opublikowanych przez Główny Urząd Statystyczny, w 2014 r. z bazy noclegowej w Polsce skorzystało 50.693 Japończyków, czyli o 2,68% więcej niż w roku poprzednim (49.370 osób). Liczba udzielonych noclegów wzrosła o 0,7% i wyniosła 99.143 (w 2013 r. 98.485).

Turyści japońscy, **którzy podróżują do Polski, najczęściej wybierają formę wyjazdu zorganizowanego, wykupując pełne pakiety oferowane przez biura podróży.** Są to przeważnie ludzie starsi, często na emeryturze, którzy oczekują wysokiej jakości usług.

Japończycy przywiązują dużą wagę do standardu usług. Generalnie preferują oni zakwaterowanie w hotelach cztero- i pięciogwiazdkowych, choć w ostatnich latach, wraz ze wzrostem popularności wyjazdów indywidualnych, coraz chętniej zatrzymują się także w hotelach trzygwiazdkowych.

Turyści indywidualni często decydują się na noclegi w małych hotelach, pensjonatach, a nawet w gospodarstwach agroturystycznych. Są to zazwyczaj ludzie młodzi, którzy z reguły organizują sobie wyjazd samodzielnie, nie korzystając z usług biur podróży.



O wyborze miejsca noclegowego decydują przede wszystkim takie czynniki jak lokalizacja, cena, a także czystość i miła obsługa. Dodatkowym atutem obiektu noclegowego jest możliwość wynajęcia pokoju z łazienką wyposażoną w wannę. Ze względu na przyzwyczajenia wynikające z uwarunkowań kulturowych, łazienki z wannami cieszą się większą popularnością niż łazienki z kabinami prysznicowymi.

Japończycy chętnie zatrzymują się w hotelach historycznych. Zakwaterowaniem tego typu interesują się zarówno turyści indywidualni, jak i biura podróży. Należy jednak zaznaczyć, że nie wszystkie obiekty historyczne spełniają wymagania stawiane przez japońskich organizatorów wyjazdów. Często elementem dyskwalifikującym jest brak windy lub brak odpowiedniej ilości jednakowych pokoi.

Większość turystów japońskich przekracza granice Polski drogą lotniczą. Ze względu na brak bezpośredniego połączenia lotniczego, **Japończycy przylatują do Polski przeważnie z innych państw europejskich, najczęściej należących do strefy Schengen. Dogodne połączenia przesiadkowe z Japonii do Polski oferują między innymi: Lufthansa (Frankfurt, Monachium), Finnair (Helsinki), Austrian Airlines (Wiedeń), KLM (Amsterdam), Swiss International Air Lines (Zurych) i Air France (Paryż).**

Obywatele Japonii korzystają z przywileju bezwizowego wjazdu do strefy Schengen. Oznacza to, że zdecydowana większość turystów japońskich przyjeżdżających do Polski nie podlega kontroli granicznej na polskich lotniskach.

Dużo rzadziej przekraczane są przez turystów japońskich polskie granice lądowe i morskie, choć w ostatnim czasie coraz więcej osób, zazwyczaj turystów indywidualnych, interesuje się międzynarodowymi połączeniami kolejowymi i autobusowymi. Granicę lądową czasami przekraczają także uczestnicy wycieczek, których trasa przebiega przez Polskę i kraje z nią sąsiadujące.

Turyści przyjeżdżający do Polski w ramach wyjazdów zorganizowanych korzystają przede wszystkim z transportu oferowanego przez biura podróży. Popularne są również przejazdy koleją. Ten środek komunikacji jest najczęściej wykorzystywany przez turystów indywidualnych. W ostatnim czasie coraz więcej Japończyków interesuje się także krajowymi połączeniami lotniczymi i autobusowymi. Niewielka ilość osób decyduje się na podróżowanie po Polsce wynajętym samochodem.

Na tle państw konkurencyjnych **Polska wyróżnia się rosnącym zainteresowaniem japońskiej branży turystycznej i konsumentów**, co skutkuje utrzymującą się tendencją wzrostową w przyjazdach turystycznych. **W 2014 r. japońscy touroperatorzy zaliczali Polskę do najbardziej aktywnych państw europejskich pod względem prowadzonej działalności promocyjnej na rynku japońskim.**

Mimo ograniczeń budżetowych i spadku aktywności, Czechy nadal utrzymują pozycję lidera wśród krajów V4, przyciągając najwięcej turystów japońskich. Czeskim hitem i zarazem mocnym brandem na rynku japońskim pozostaje Praga. Japończycy nie mają jednak dostatecznej wiedzy na temat innych czeskich atrakcji turystycznych i zazwyczaj ich wizyty w Czechach ograniczają się do krótkich pobytów, podczas których oprócz Pragi zwiedzają także parę innych miast, najczęściej na trasie przejazdu do kolejnego kraju. Wycieczki objazdowe po Czechach pojawiają się w ofercie japońskich touroperatorów bardzo rzadko. Czechy są zazwyczaj łączone z Austrią i Węgrami, a czasami także z Polską i Słowacją.

W ostatnich kilku latach maleje zainteresowanie Węgrami. 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 dominują wycieczki łączone, najczęściej z Austrią i Czechami, a ostatnio także z Chorwacją i Słowenią.

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.

ZOPOT od kilku lat zaprasza przedstawicieli ambasady Słowacji do udziału w niektórych wydarzeniach promocyjnych, zazwyczaj w organizowanych przez siebie warsztatach i prezentacjach dla japońskiej branży turystycznej. Polsko-słowackie wystąpienia cieszą się dużym zainteresowaniem, ponieważ touroperatorzy z zapałem poszukują informacji oraz pomysłów na wzbogacenie swojej oferty. Od kilku lat w siedzibie ZOPOT dostępne są także słowackie broszury turystyczne, promujące między innymi wspólny polsko-słowacki produkt turystyczny, jakim są Tatry.

W ostatnim czasie wzrasta zainteresowanie krajami bałtyckimi, spośród których najaktywniejszą działalność promocyjną na rynku japońskim prowadzi Estonia. W ofercie touroperatorów kraje bałtyckie często łączone są z Polską lub Finlandią. W przypadku wycieczek łączonych z Polską, turyści japońscy zazwyczaj zwiedzają tylko Warszawę.

Połączenia

Lotnicze

Japonia nie ma bezpośredniego połączenia lotniczego z Polską. Turyści japońscy wybierający się w podróż do Polski korzystają z połączeń przesiadkowych oferowanych przez różnych przewoźników.

W 2014 r. zainteresowanie rynkiem japońskim wznowiły Polskie Linie Lotnicze LOT, które podjęły działania przygotowawcze do uruchomienia bezpośredniego połączenia lotniczego między Warszawą i Tokio. Oficjalny komunikat w tej sprawie miał zostać podany do wiadomości publicznej podczas listopadowej wizyty w Japonii Prezydenta RP Bronisława Komorowskiego. Wizyta została jednak odwołana i do końca 2014 r. komunikat nie ukazał się.

ZOPOT został nieoficjalnie poinformowany przez przedstawicieli PLL LOT, że bezpośrednie połączenie lotnicze Warszawa-Tokio będzie realizowane od 2016 r., a decyzją przewoźnika zostanie uroczystie podana do wiadomości publicznej w Tokio w I kwartale 2015 r.

Turystyka wyjazdowa z Japonii jest ściśle związana z ofertą linii lotniczych. Państwa, które mają bezpośrednie połączenia lotnicze z Japonią stanowią naturalny wybór dla turystów, i są z reguły częściej odwiedzane. Zależność tę potwierdzają dane statystyczne. W przypadku krajów europejskich, do ścisłej czołówki państw, które przyjmują najwięcej turystów z Japonii, należą: Niemcy, Francja, Hiszpania, Włochy, Szwajcaria, Austria i Wielka Brytania. Kraje te, z wyjątkiem Hiszpanii, mają ustanowione bezpośrednie połączenia lotnicze z Japonią.

W sezonie letnim 2014 r. w samolotach odlatujących z Japonii do Europy dostępnych było łącznie 70.987 miejsc tygodniowo. Ponad połowę miejsc (41.812) oferowało pięciu przewoźników: All Nippon Airways (ANA), Lufthansa, Air France, KLM i Japan Airlines (JAL). Poniżej pełne zestawienie linii lotniczych, które w sezonie letnim 2014 r. realizowały bezpośrednie połączenia do Europy. Obok tygodniowej liczby lotów i oferowanych miejsc podano zmianę w stosunku do analogicznego okresu roku poprzedniego oraz procentowy udział w rynku każdego przewoźnika. Dane nie uwzględniają połączeń do i przez Moskwę, realizowanych przez Aeroflot oraz JAL, ponieważ w japońskich statystykach połączenie to uwzględniane jest w oddzielnej kategorii.

Linia lotnicza	Loty	Miejsca	Zmiana	Udział
All Nippon Airways (ANA)	126	10.318	127,62%	14,54%
Lufthansa	56	8.757	89,17%	12,34%
Air France	33	7.950	100,86%	11,20%
KLM	22	7.444	108,29%	10,49%
Japan Airlines (JAL)	76	7.343	114,90%	10,34%



Turkish Airlines	21	6.363	145,21%	8,96%
Finnair	28	5.684	99,88%	8,01%
Alitalia	19	5.382	102,48%	7,58%
British Airways	21	4.186	130,28%	5,90%
Virgin Atlantic	14	2.156	100,00%	3,04%
Austrian Airlines	7	2.156	100,00%	3,04%
Scandinavian Airlines (SAS)	7	1.715	100,00%	2,42%
Swiss International Air Lines	7	1.533	100,00%	2,16%

Bezpośrednie połączenia lotnicze do Europy dostępne są z pięciu japońskich lotnisk: Tokyo/Narita (NRT), Tokyo/Haneda (HND), Osaka/Kansai (KIX), Nagoya/Centrair (NGO) oraz Fukuoka (FUK). W przypadku tego ostatniego, od kwietnia 2013 r. realizowane jest jedno połączenie do Amsterdamu, które obsługują holenderskie linie lotnicze KLM.

Najwięcej wyjazdów turystycznych z Japonii generują regiony Kanto (Tokio), Kansai (Osaka) i Tokai (Nagoja), na terenie których znajdują się największe międzynarodowe porty lotnicze: Tokyo/Narita, Tokyo/Haneda, Osaka/Kansai i Nagoya/Centrair. Najlepiej skomunikowane z Europą są lotniska tokijskie.

Turyści japońscy udający się do Europy, którzy pochodzą z innych regionów Japonii, nierzadko korzystają z alternatywnych połączeń przesiadkowych oferowanych przez przewoźników azjatyckich. W ostatnich latach sporą popularność zyskały połączenia przez Zjednoczone Emiraty Arabskie (Emirates, Etihad Airways) i Katar (Qatar Airways). Połączenia te stały się również popularne w przypadku osób podróżujących do Polski.

Kolejowe

Z uwagi na położenie geograficzne Japonia nie ma połączenia kolejowego z Polską, choć możliwe jest skorzystanie z kolei transsyberyjskiej, przy czym odcinek z Japonii do Władywostoku należy pokonać drogą morską lub lotniczą. Dla turystów japońskich, którzy decydują się na taką podróż, kolej transsyberyjska jest atrakcją samą w sobie i zazwyczaj nie służy jako środek transportu w przypadku planowanych podróży do Europy.

Wycieczki koleją transsyberyjską do Europy, przeważnie do europejskiej części Rosji, są uwzględniane w ofercie japońskich biur podróży, lecz ze względu na długi czas podróży oraz wysoką cenę nie cieszą się dużą popularnością. Korzysta z nich nieliczna grupa turystów japońskich.

Popyt na polskie produkty turystyczne

Japończycy wyjeżdżający do Europy są w większości przypadków doświadczonymi turystami, którzy poszukują nowych atrakcyjnych destynacji. Wraz z utratą „świeżości” przez kraje Europy Zachodniej, pojawiła się tendencja do odkrywania nowych miejsc w Europie Środkowo-Wschodniej. W konsekwencji Japończycy zaczęli wykazywać większe zainteresowanie polskimi atrakcjami turystycznymi.

Znajomość polskich produktów turystycznych rośnie proporcjonalnie do wzrostu zainteresowania naszym krajem. Jak wykazały badania przeprowadzone przez ZOPOT, poziom wiedzy Japończyków na temat Polski wciąż nie jest wysoki, ale wzrósł on nieznacznie w 2014 r. w stosunku do roku poprzedniego.

Polska stała się jedną z priorytetowych destynacji dla wielu japońskich biur podróży, które dostrzegły jej potencjał mogący sprostać oczekiwaniom klientów. W 2014 r. w katalogach JTB pojawiła się specjalna oferta tygodniowej wycieczki do Polski, której cena była dużo niższa niż koszt przelotu z Japonii do Europy. Jest to oznaka, że duże biura są zdeterminowane, by ostro walczyć o polski rynek, starając się zapewnić sobie pozycję lidera. Taka sytuacja nie miała miejsca nigdy wcześniej.



Poziom znajomości polskich produktów turystycznych wśród japońskiej branży jest różny w poszczególnych biurach podróży. Uogólniając można stwierdzić, że duże biura podróży, o bardziej biurokratyzowanej strukturze, są mniej elastyczne pod względem chęci oraz możliwości wprowadzania do oferty nowych produktów i w większości przypadków bazują na stereotypowych schematach. Z drugiej strony, w przypadku małych i średnich biur podróży obserwuje się coraz śmielsze próby „eksperymentowania” z zupełnie nowymi produktami.

Poprzez promocję Polski jako kraju obfitującego w różnorodne produkty turystyczne ZOPOT starał się dostarczyć japońskim touroperatorom jak najwięcej informacji na temat możliwości wzbogacenia oferty wyjazdowej do Polski. Działanie to wychodziło naprzeciw zwiększającemu się w 2014 r. popytowi na wyjazdy turystyczne do Polski i wiele z sugerowanych rozwiązań znalazło odzwierciedlenie w ofercie katalogowej.

Wiedza o polskich produktach turystycznych jest także zróżnicowana w przypadku konsumentów. Osoby, które korzystają głównie z informacji zawartych w broszurach i katalogach biur podróży, nie mają wiedzy na temat wielu polskich atrakcji turystycznych. Wynika to z niedostatecznego przygotowania merytorycznego osób zajmujących się planowaniem i przygotowywaniem oferty, które w wielu przypadkach powielają istniejący od lat, relatywnie ubogi, repertuar produktów.

Japońskie biura podróży rzadko samodzielnie planują i opracowują pakiety. Nadal powszechną praktyką jest korzystanie z pośrednictwa japońskich touroperatorów, którzy pełnią rolę hurtowników. Touroperatorzy przygotowują oferty wycieczek najczęściej na podstawie własnej wiedzy i doświadczenia, z uwzględnieniem preferencji biur podróży. Pośrednicy podpisują umowy z zainteresowanymi biurami podróży, przejmując odpowiedzialność za realizację pakietu. Z punktu widzenia japońskich biur podróży jest to wygodne rozwiązanie, ponieważ eliminuje konieczność bezpośredniego kontaktowania się z partnerami zagranicznymi i daje poczucie bezpieczeństwa w przypadku wystąpienia trudności w realizacji oferty za granicą. Ewentualne reklamacje i roszczenia w związku z nieprawidłową realizacją pakietu biura podróży kierują pod adresem japońskich pośredników. W ostatnich latach, ze względu na chęć wyeliminowania dodatkowych kosztów, obserwuje się powolne odchodzenie od tego schematu i coraz więcej biur podróży skłania się do nawiązywania bezpośrednich kontaktów oraz do zawierania umów z partnerami zagranicznymi.

Najpopularniejszymi polskimi produktami turystycznymi na rynku japońskim są miasta. **Do najczęściej odwiedzanych należą: Warszawa, Kraków, Gdańsk, Wrocław, Poznań, Zakopane i Bolesławiec.** Dużą popularnością nieustannie cieszą się obiekty wpisane na listę światowego dziedzictwa UNESCO. W 2014 r. turyści japońscy wykazywali duże zainteresowanie architekturą drewnianą.

Polskim hitem na rynku japońskim, zwłaszcza wśród turystów indywidualnych, pozostaje porcelana z Bolesławca. Popyt na Bolesławiec sprawił, że wiele japońskich biur podróży umieściło go na trasie swoich wycieczek objazdowych po Polsce. Turyści japońscy przyjeżdżający do Bolesławca przeważnie chcą zwiedzać tamtejsze Muzeum Ceramiki oraz dokonać zakupów. Bolesławcem interesują się również japońskie media i można spodziewać się, że jego popularność nie osłabnie w najbliższych latach.

Innym polskim hitem na rynku japońskim do niedawna było puszczanie lampionów w ramach obchodów Nocy Kupały w Poznaniu. Mimo rezygnacji organizatorów z realizacji tej imprezy, ZOPOT w dalszym ciągu otrzymuje zapytania o termin jej wznowienia. Puszczanie lampionów w Noc Kupały przyciągało powszechne zainteresowanie Japończyków. Biura podróży bardzo szybko wprowadziły tę imprezę do swoich ofert. Dzięki temu wydarzeniu wyraźnie wzrosła rozpoznawalność i popularność Poznania.

Głównym kanałem sprzedaży ofert turystycznych w Japonii jest bardzo zdwyersyfikowana sieć agencyjna. Mimo że z roku na rok **coraz bardziej powszechna staje się sprzedaż internetowa**, Japończycy nadal preferują tradycyjną formę nabywania usług turystycznych w agencjach i biurach podróży. Dotyczy to w szczególności ludzi starszych i zamożnych. Z badań ankietowych przeprowadzonych w 2014 r. przez ZOPOT wynika, że 43% konsumentów nabywa usługi turystyczne bezpośrednio w biurach podróży, a 23% korzysta w tym celu ze stron



internetowych biur podróży. Pozostałe 34% rezygnuje z pośrednictwa i zajmuje się planowaniem oraz organizacją wyjazdu samodzielnie.

Nie wszystkie polskie produkty turystyczne, które cieszą się zainteresowaniem japońskich konsumentów, są dostatecznie spopularyzowane w ofertach biur podróży. Należą do nich między innymi drewniane cerkwie regionu karpackiego (najnowsze polskie obiekty UNESCO), Jarmark Dominikański, Święto Porcelany w Bolesławcu, Inscenizacja Bitwy pod Grunwaldem oraz Mazury.

Polskie produkty turystyczne, które pojawiają się w ofercie japońskich biur podróży, są dostosowane do przyzwyczajzeń, upodobań i oczekiwań japońskich turystów. Tym samym nie odbiegają one od większości produktów pozostałych krajów europejskich. Japończycy podróżujący do Europy oczekują przede wszystkim możliwości zetknięcia się z odmienną kulturą, poznania historii oraz posmakowania innej kuchni. Są oni nastawieni głównie na zwiedzanie miast i zabytków, najchętniej obiektów UNESCO, a także na kupowanie pamiątek i upominków. Na tle państw konkurencyjnych Polska postrzegana jest jako kraj oferujący bardzo szeroki i zróżnicowany wachlarz produktów, przyciągając tym samym bardzo dużą uwagę japońskiej branży, która zaczęła zaliczać nasz kraj do priorytetowych destynacji w Europie Środkowo-Wschodniej.

Analiza zapytań o Polskę

W ramach prowadzonej w 2014 r. informacji turystycznej ZOPOT udzielił 4.197 odpowiedzi na otrzymane zapytania, najczęściej drogą telefoniczną (1.967) i mailową (1.626), a także za pośrednictwem faksu (309) i listownie (295). Informacja turystyczna udzielana była także na obsługiwanych przez ZOPOT stoiskach informacyjnych podczas imprez promocyjnych. W celu uzyskania informacji turystycznej, siedzibę ZOPOT odwiedziło 218 osób.

Najwięcej zapytań dotyczyło sposobów podróżowania po Polsce, zwłaszcza kolejami i autobusami. Coraz więcej japońskich turystów indywidualnych zainteresowanych jest podróżowaniem po Polsce liniami autobusowymi, w szczególności Polskim Busem, który zyskał sporą popularność dzięki rekomendacjom w mediach społecznościowych. Oprócz pytań o dogodne połączenia między poszczególnymi miastami w Polsce, często zdarzały się zapytania o połączenia międzynarodowe, np. na trasie Kraków-Praga.

Planujący wyjazd do Polski Japończycy poszukiwali informacji na temat bezpieczeństwa publicznego, bazy noclegowej, wymiany pieniędzy oraz możliwości komunikowania się w języku angielskim. Naturalnie, część zapytań dotyczyła atrakcji turystycznych, sposobu dojazdu i godzin otwarcia poszczególnych obiektów.

Spośród obiektów muzealnych największe zainteresowanie Japończyków przyciągały Muzeum Auschwitz-Birkenau w Oświęcimiu, Muzeum Chopina w Żelazowej Woli oraz Muzeum Ceramiki w Bolesławcu. W 2014 r. ZOPOT odnotował lekki spadek zainteresowania Muzeum Auschwitz-Birkenau w Oświęcimiu przy jednoczesnym wzroście zainteresowania **Muzeum Ceramiki w Bolesławcu**. Według analizy jest to związane z prowadzoną na rynku japońskim strategią promocyjną, której głównym założeniem jest odejście od stereotypowego postrzegania Polski jako kraju smutnego i nieszczęśliwego ze względu na tragiczną historię. Konsekwentne prezentowanie Polski w zupełnie innych, pozytywnych, kontekstach sprawia, że od paru lat Polskę zaczyna interesować się młodsze pokolenie, zwłaszcza kobiety, które poszukują nowych, bezpiecznych destynacji, oferujących między innymi możliwości zrobienia atrakcyjnych zakupów (np. porcelana z Bolesławca).

W 2014 r. **wzrosła ilość zapytań o wpisane na listę UNESCO drewniane kościoły w południowej Małopolsce**. Pojawiły się także pierwsze zapytania o najnowsze obiekty UNESCO w Polsce – drewniane cerkwie regionu karpackiego.

Osoby starsze, które nie korzystają z internetu, najczęściej zasięgały podstawowych informacji o Polsce, pytając między innymi o walutę, język, wymogi wizowe i formalności związane z przekroczeniem polskiej granicy.

Prowadzona przez ZOPOT działalność informacyjno-promocyjna opierała się w dużym stopniu na wykorzystaniu



narzędzi internetowych. Oprócz udzielanych indywidualnie odpowiedzi na kierowane do ZOPOT zapytania, informacje o Polsce były regularnie zamieszczane także w mediach elektronicznych.

Aktywność ZOPOT w serwisach społecznościowych w 2014 r. przyniosła kolejne wzrosty ich popularności wśród japońskich internautów. **Liczba odwiedzin bloga ZOPOT w 2014 r. wzrosła w stosunku do 2013 r. o 40,8% i osiągnęła rekordowy poziom 115.632.**

Podobną dynamikę wzrostu Ośrodek zarejestrował w przypadku Facebooka, któremu przybyło 637 nowych fanów, a więc o 39,2% więcej niż w roku poprzednim. Na koniec roku liczba fanów Facebooka wynosiła 2.261. Warto zaznaczyć, że liczba ta nie została osiągnięta przy pomocy płatnych „kampanii promocyjnych”, które bardzo często sprowadzają się do „kupowania” fanów poprzez generowanie polubień ze strony przypadkowych osób. W takim przypadku w dość krótkim czasie można osiągnąć imponującą liczbę „fanów”, którzy nie są jednak aktywni i nie interesują się treścią serwisu. ZOPOT w Tokio stara się pozyskiwać fanów, którzy z chęcią będą korzystali z zamieszczanych informacji. Liczba fanów Facebooka ZOPOT jest więc naturalnym efektem prowadzonej aktywności i rośnie w stałym tempie, utrzymując dość wysoki poziom dynamiki.

Największym wzrostem popularności cieszył się Twitter, który stał się jednocześnie najintensywniej wykorzystywanym narzędziem w prowadzonej przez ZOPOT działalności informacyjnej. Liczba obserwujących Twittera ZOPOT wzrosła w 2014 r. o 2.042 osoby i wyniosła na koniec roku 5.018 osób, co oznacza wzrost o 68,8% w stosunku do roku poprzedniego. Twitter stał się w Japonii bardzo popularnym serwisem społecznościowym, wyprzedzając Facebooka, między innymi ze względu na swoją bardzo zwięzłą i tym samym mniej angażującą odbiorców formę.

Twitter może być bardzo skutecznym narzędziem promocyjnym, ponieważ daje możliwość dotarcia z informacją do setek, a nawet tysięcy dodatkowych osób dzięki tzw. retweetom. Zamieszczane informacje, aby zostały przekazane dalej, muszą być jednak atrakcyjne z punktu widzenia odbiorców. ZOPOT wielokrotnie wykorzystywał to narzędzie między innymi do nagłaśniania imprez promocyjnych, osiągając bardzo duże zasięgi dotarcia. Przykładem może być zamieszczenie informacji o Festiwalu Polskim, która dzięki retweetom dotarła w ciągu dwóch dni do ok. 10.000 osób.

Od kwietnia 2014 r. Twitter służy Ośrodkowi również jako narzędzie do wysyłki newslettera niezależnie od bazy CRM. Wcześniej ZOPOT wykorzystywał w tym celu bazę adresową płatnego serwisu branżowego JATA-NAVI. Serwis ten jednak został zlikwidowany pod koniec marca ze względu na spadek zainteresowania ze strony branży. Powstałą lukę Ośrodek postanowił wypełnić przy pomocy Twittera, który najszybciej powiększa grono odbiorców zainteresowanych Polską. Informacje o kolejnych edycjach newslettera wraz z odpowiednimi linkami rozsyłane były za pośrednictwem serwisu Twitter do 4-5 tys. osób, generując jednocześnie ruch na stronę internetową poland.travel/ja, gdzie umieszczane były pełne wersje tekstów informacyjnych.

Aktywność ZOPOT w internecie w 2014 r. została wysoko oceniona przez japońską branżę turystyczną oraz konsumentów. Słowa pochwały pod adresem Ośrodka kierowali spontanicznie touroperatorzy japońscy, którzy wzięli udział w badaniu ankietowym realizowanym na zlecenie POT w związku z zakończeniem kampanii „Lubię Polskę”. ZOPOT regularnie otrzymywał też pozytywne oceny od użytkowników Facebooka, którzy mieli możliwość zamieszczania swoich opinii na temat serwisu. Strony internetowe prowadzone przez ZOPOT były oceniane przez Japończyków wyżej niż strony internetowe pozostałych polskich placówek i instytucji zajmujących się promocją Polski w Japonii. Strony internetowe ZOPOT stały się podstawowym źródłem informacji o Polsce, o czym świadczy ich wysokie wypożyczonowanie w wyszukiwarkach internetowych (Google, Yahoo): wpisanie hasła „Polska” w języku japońskim skutkowało w 2014 r. pojawieniem się strony internetowej poland.travel/ja na drugim miejscu, po Wikipedii.

ZOPOT przywiązywał dużą wagę do aktywności w mediach elektronicznych, zwłaszcza w serwisach społecznościowych, również ze względu na rolę, jaką przy podejmowaniu decyzji dotyczących podróżowania odgrywa rekomendacja. W tym celu zwiększono aktywność na Twitterze, który ma największy potencjał



rozpowszechniania informacji, a także zachęcano japońskich internautów do zamieszczania opinii o Polsce i dzielenia się nimi z innymi użytkownikami na forum „Poland Travel Cafe”, które zostało utworzone przez ZOPOT w ramach serwisu Facebook.

Podobnie jak w latach poprzednich ZOPOT przeprowadzał badania ankietowe wśród konsumentów odwiedzających polskie stoiska informacyjne podczas imprez promocyjnych organizowanych w Tokio i w Osace.

Z badań tych wynika, że w porównaniu z 2013 r. odsetek osób, które były wcześniej w Polsce wzrósł o 6 punktów procentowych i wyniósł 14%, przy czym należy zaznaczyć dużą różnicę między Tokio i Osaką. W regionie Kanto (Tokio), generującym najwięcej zagranicznych wyjazdów turystycznych, odsetek ten wyniósł 23% (w 2013 r. 13%), a w regionie Kansai (Osaka) 5% (w 2013 r. 3%).

14% ankietowanych przyznało się do zupełnego braku wiedzy na temat Polski, 71% zadeklarowało niewielki poziom wiedzy, 13% określiło ją jako przeciętną i tylko 1% jako dużą. W porównaniu z rokiem poprzednim odsetek osób, które nie miały żadnej wiedzy na temat Polski zmalał o 8 punktów procentowych. O 9 punktów procentowych wzrósł natomiast odsetek osób deklarujących niewielki poziom wiedzy na temat naszego kraju.

Jako cel ewentualnej podróży do Polski 75% respondentów wskazało turystykę i wypoczynek, 13% odwiedzin znajomych i krewnych, 9% wydarzenia sportowe i kulturalne, 3% inne, w tym podróże służbowe (niespełna 1%).

Większość osób objętych badaniem deklarowała chęć zwiedzania w Polsce miast i zabytków (52% wskazań) oraz podziwiania piękna przyrody (21%). W dalszej kolejności znalazły się pobyty nad jeziorami (13%), zorganizowane wycieczki objazdowe (4%), camping (4%), pobyty w kurortach nadmorskich (2%), wycieczki górskie i trekking (2%), agroturystyka (1%) oraz sporty zimowe (1%).

Znajomość Polski w Japonii jest stosunkowo niewielka. **Najbardziej rozpoznawalnymi miastami są Warszawa, Kraków, Gdańsk, Wrocław i Poznań.** W 2014 r. wzrosło zainteresowanie mniejszymi miejscowościami, wśród których najpopularniejsze to Bolesławiec i Zakopane, a także drewnianymi kościołami wpisanymi na listę światowego dziedzictwa UNESCO.

Polskie regiony nie są powszechnie znane Japończykom, chociażby ze względu na trudne do wymówienia i zapamiętania nazwy. Niewielka część konsumentów rozpoznaje Mazowsze, Małopolskę, a ostatnio także Pomorze. Województwo pomorskie jest obok mazowieckiego najaktywniejszym polskim regionem, który promuje się na rynku japońskim, między innymi poprzez japońskojęzyczne wydawnictwa oraz udział w targach turystycznych JATA.

Japończycy najchętniej odwiedzają w Polsce Małopolskę (Kraków, Oświęcim, Wieliczka, Zakopane, Kalwaria Zebrzydowska), Mazowsze (Warszawa, Żelazowa Wola), Pomorze (Gdańsk, Malbork, Sopot) oraz Dolny Śląsk (Wrocław, Bolesławiec, Jawor, Świdnica).

Wyniki badań ankietowych przeprowadzonych w 2014 r. przez ZOPOT potwierdzają wzrost zainteresowania Polską jako destynacją turystyczną. Na pytanie o to, jakie kraje respondenci odwiedzili w ciągu ostatnich trzech lat, najwięcej wskazań otrzymały Czechy (33%), na drugim miejscu znalazły się Węgry (20%), a na trzecim Polska (19%). To bardzo duża i wymowna zmiana w porównaniu z 2013 r., kiedy to największy odsetek odwiedzin otrzymały Węgry (31%) i Czechy (30%), a w dalszej kolejności Słowacja (17%) i Polska (15%). Wyniki naszych badań pokrywają się z analizą ofert japońskich touroperatorów oraz z opiniami branży turystycznej. W ostatnich dwóch latach mamy do czynienia z wyraźnym wzrostem popularności wyjazdów turystycznych do Polski, przy jednoczesnym spadku zainteresowania Węgrami. Na uwagę zasługuje także rosnąca popularność krajów bałtyckich, które w 2014 r. otrzymały 17% wskazań w stosunku do 7% w 2013 r.

Japońscy turyści, którzy byli w Polsce, wyrażają powszechnie bardzo pozytywne opinie na temat naszego kraju. Do najczęściej wymienianych zalet Polski należą: bezpieczeństwo, dobra kuchnia, atrakcyjne miasta, czystość, relatywnie niskie ceny towarów i usług oraz gościnność i uprzejmość Polaków.



Ceramika z Bolesławca –driver'em promocyjnym Polski – studium przypadku

Ze względu na bardzo dużą popularność porcelany z Bolesławca, która staje się mocną marką Polski w Japonii, ZOPOT reklamował Wrocław przy okazji wszystkich prezentacji i imprez promocyjnych, które odbywały się w 2014 r. Japońska branża turystyczna oraz konsumenci zazwyczaj planują trasy wycieczek tak, by uwzględniły oba te miasta.

Mierniki działań promocyjnych

L.p		Rok 2013		Rok 2014	
1.	Podróże studyjne				
	Liczba przyjętych dziennikarzy	11		6	
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	17		16	
	Liczba VIP lub innych	0		0	
2.	Touroperatorzy				
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	49		55	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	7		13	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	3		7	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy rozszerzyli w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	10		7	
	Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P	Z	P
		182	9	182	9
3.	Liczba adresów w bazie newslettera				
	system CRM	1.599		1.415	
	inne niż CRM	4.500		5.018	
4.	Liczba wejść na strony internetowe ZOPOT	173.711		293.252	
5.	Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią				
	Facebook	1.624		2.261	
	Twitter	2.976		5.018	
	Blog	282.870		398.502	
	Inne	-		-	
6.	Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski	397		356	
7.	Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/ emitowanych w 2014 roku, liczona według ceny reklamy w EURO				
	na skutek organizacji podróży studyjnych	3.764.150		1.172.092	
	na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, w tym podróży studyjnych	4.320.350		2.500.803	

W I kwartale 2014 r. zakończył funkcjonowanie branżowy serwis informacyjny JATA-NAVI, za pośrednictwem którego ZOPOT rozsyłał newslettery w poprzednich latach. Zamknięcie serwisu oznaczało utratę 4.500 adresów z bazy newslettera poza CRM. Ze względu na brak korzystnej alternatywy zakupu innej bazy danych adresów branżowych, ZOPOT rozpoczął wysyłkę newslettera za pośrednictwem serwisu Twitter. Liczba odbiorców newslettera rozsyłanego tą drogą rośnie wraz ze wzrostem liczby obserwujących Twittera ZOPOT i w grudniu 2014 r. przekroczyła 5.000 osób.

Rok 2014 był kolejnym rokiem dynamicznego wzrostu popularności prowadzonych przez ZOPOT stron w serwisach społecznościowych. Ze względu na rosnącą rolę internetu jako narzędzia promocyjnego, ZOPOT starał się jak najskuteczniej wykorzystywać internetowe kanały informacji, zwiększając zasięg przekazu promocyjnego. W konsekwencji liczba odwiedzin bloga po raz pierwszy przekroczyła 100.000 w skali roku i wyniosła 115.632 (+40,8%). Facebook zyskał 637 nowych fanów (+39,2%), a liczba obserwujących Twittera wzrosła o 2.042 osoby (+68,6%). Oznacza to, że w ciągu ostatnich 24 miesięcy zasięg wszystkich tych narzędzi uległ zwiększeniu powyżej 100%: liczba wejść na



bloga wzrosła w tym okresie o 110,1%, liczba fanów Facebooka o 160,8%, a liczba obserwujących Twittera o 183,0%. 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 2013 r. (Tabela nr 251/A/NBP/2013) oraz z dnia 31 grudnia 2014 r. (Tabela nr 252/A/NBP/2014), które wynosiły odpowiednio: 100 JPY = 2,8689 PLN i 1 EUR = 4,1472 PLN (2013 r.) oraz 100 JPY = 2,9353 PLN i 1 EUR = 4,2623 PLN (2014 r.).

Współpraca w realizacji działań promocyjnych

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

	Projekt 1		Projekt 2		Projekt 3		Razem	
	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014
Branża	-	-	-	310	<i>nie dotyczy</i>	<i>nie dotyczy</i>	-	310
Regiony	8.301	8.264	-	-	<i>nie dotyczy</i>	<i>nie dotyczy</i>	8.301	8.264
Placówki dyplomatyczne	-	-	553	20.660	<i>nie dotyczy</i>	<i>nie dotyczy</i>	553	20.660
Inne	-	-	14.873	14.634	<i>nie dotyczy</i>	<i>nie dotyczy</i>	14.873	14.634
Razem	8.301	8.264	15.426	35.604	<i>nie dotyczy</i>	<i>nie dotyczy</i>	23.727	43.868

Powyższe kwoty zostały przeliczone z jenów na euro za pośrednictwem złotego, według kursów średnich NBP z dnia 31 grudnia 2013 r. (Tabela nr 251/A/NBP/2013) oraz z dnia 31 grudnia 2014 r. (Tabela nr 252/A/NBP/2014), które wynosiły odpowiednio: 100 JPY = 2,8689 PLN i 1 EUR = 4,1472 PLN (2013 r.) oraz 100 JPY = 2,9353 PLN i 1 EUR = 4,2623 PLN (2014 r.).

Podane kwoty nie uwzględniają wszystkich 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.

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

Najaktywniejsi, na rynku działania ZOPOT, przedstawiciele polskiej branży turystycznej

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

Melody Tours i Furnel Travel International pozostają najaktywniejszymi przedstawicielami polskiej branży turystycznej na rynku japońskim. Biura te są również najlepiej rozpoznawane przez japońską branżę turystyczną i mają największy udział w obsłudze ruchu turystycznego z Japonii do Polski.

Oprócz wyżej wymienionych przedstawicieli polskiej branży turystycznej, zainteresowanie rynkiem japońskim wykazują także: Chopin Travel.pl, Holiday Travel, Maestro Meetings & Incentives, Poland Tour oraz Teja Tur. Ich aktywność na tym rynku jest jednak dużo mniejsza.



7. NIEMCY

Trendy społeczno-gospodarcze

Republika Federalna Niemiec, licząca ponad 82 miliony mieszkańców, jest najludniejszym krajem UE oraz wiodącym pod względem gospodarczym i politycznym państwem Europy.

Według danych Federalnego Urzędu Statystycznego niemiecki produkt krajowy brutto wzrósł w 2014 roku o 1,6% w stosunku do roku poprzedniego, i był tym samym wyższy niż średnioroczny wzrost gospodarczy ostatniego dziesięciolecia (1,2%). Najważniejszymi czynnikami napędzającymi niemiecką gospodarkę była zwiększona konsumpcja prywatna (+ 1,1%) i publiczna (+ 1,0%), inwestycje (+ 3,7%) i budownictwo (+ 3,4%). Niemiecki eksport towarów i usług wzrósł w 2014 roku o 3,7%, mimo niekorzystnych czynników zewnętrznych.

Rok 2014 był kolejnym, ósmym z rzędu, rokiem wzrostu zatrudnienia. Liczba zatrudnionych osiągnęła poziom 42,7 miliona osób (+0,9%), a bezrobocie spadło o ponad 100.000 do poziomu ok. 2,1 miliona osób. Pozytywny rozwój rynku pracy spowodował wzrost konsumpcji prywatnej o 1,1%.

W 2014 roku, po raz pierwszy od 1969 roku, nie wzrosło zadłużenie państwa. Według prognoz niemieckiego rządu, banków i instytutów badawczych, w 2015 roku stan gospodarki niemieckiej utrzyma się na podobnym poziomie.

Dobra koniunktura gospodarcza w Niemczech pozwala pozytywnie oceniać perspektywy rozwoju segmentu podróży zarówno prywatnych jak i służbowych. Stowarzyszenie ds. Badań Konsumenckich GfK (Gesellschaft für Konsumforschung) prognozuje, że poziom prywatnej konsumpcji będzie wzrastał równie dynamicznie jak PKB, a wydatki kierowane będą w głównej mierze na inwestycje w nieruchomości, remonty oraz podróże, pozostawiając w cieniu handel detaliczny.

Optymistyczne są także prognozy Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen FUR (Wspólnota Badawcza Urlop i Podróże), jednego z najważniejszych ośrodków badań niemieckiego rynku turystycznego. FUR przewiduje, że w 2015 roku popyt na podróże urlopowe utrzyma się na stabilnym wysokim poziomie, z lekką tendencją wzrostową. Wzrośnie zarówno liczba podróży jak i wielkość wydatków. 25% Niemców deklaruje bowiem zamiar odbycia większej liczby podróży, a 28% przewiduje przeznaczyć na ten cel więcej środków niż w 2014 roku.

Społeczeństwo niemieckie traktuje podróże jako główną formę spędzania czasu wolnego, niezależnie od warunków społeczno-gospodarczych. Koszty urlopu są nadal ważnym, ale już nie najważniejszym czynnikiem w procesie podejmowania decyzji o wyborze destynacji oraz rodzaju i terminu podróży. Naczelne znaczenie mają tu osobiste zainteresowania oraz preferencje, ale także - w nieco mniejszym stopniu, terminy ferii szkolnych. Z kolei głównymi czynnikami, które mogłyby spowodować całkowitą rezygnację z podróży urlopowych, są osobiste zdarzenia losowe oraz brak środków finansowych.

Zamiłowanie mieszkańców Niemiec do podróżowania, przy deklarowanej chęci do poniesienia zwiększonych wydatków na konsumpcję w przyszłości, pozwala na bardzo optymistyczną ocenę rozwoju rynku podróży w Niemczech. Także w następnych latach wyjazdy urlopowe pozostaną dla Niemców dobrem, z którego nie będą skłonni rezygnować. Zmianie mogą ulegać jedynie forma spędzania urlopu, czas pobytu i liczba podróży odbywanych w jednym roku. W tym zakresie już od lat zauważalna jest wyraźna tendencja do skracania wyjazdów urlopowych na rzecz zwiększania ich częstotliwości.



Wyjazdy turystyczne

Źródłem informacji dla tej części sprawozdania są dla ZOPOT w Berlinie od wielu lat wyniki badań przeprowadzanych każdego roku przez jeden z najważniejszych ośrodków badań niemieckiego rynku turystycznego - Wspólnotę Badawczą Urlop i Podróże (Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V., **dalej FUR**). Dane statystyczne za 2014 rok, przytaczane w niniejszym sprawozdaniu, nie są wyczerpujące i w chwili przygotowywania sprawozdania nie mają charakteru oficjalnego. Publiczna prezentacja całościowej analizy ruchu turystycznego mieszkańców Niemiec za ubiegły rok odbędzie się w marcu, podczas targów ITB Berlin 2015.

Według danych FUR, w 2014 roku Niemcy odbyli 70,3 mln podróży urlopowych (21,5 mln kraj, 48,8 mln zagranicą), trwających co najmniej 5 dni (- 0,4 mln w stosunku do roku poprzedniego), oraz 75,7 mln podróży krótkich, trwających 2-4 dni (- 0,1 mln). Statystyczny dorosły mieszkaniec Niemiec odbył w minionym roku średnio 1,29 głównych podróży urlopowych i 2,32 podróże krótkie. Równocześnie nastąpił wzrost wydatków na cele turystyczne. Mieszkańcy Niemiec przeznaczyci na podróże łącznie 87,1 mld euro (wzrost o 3,8 mld w stosunku do 2013 roku), w tym 67,3 mld (+ 3,2 mld) na podróże trwające 5 i więcej dni (średnio 958 euro na osobę i podróż), oraz 19,8 mld (+0,6 mld) na podróże krótkie (261 euro na osobę i podróż). Jak ocenia FUR, w roku 2015 nastąpi dalszy wzrost wydatków na podróże, w tym także, w wyniku poprawy sytuacji finansowej przedsiębiorstw, na podróże biznesowe.

Głównym celem wyjazdów urlopowych mieszkańców Niemiec jest ich własny kraj (31% podróży trwających 5 i więcej dni). Wśród celów zagranicznych od lat prym wiodą Hiszpania i Włochy. Także od lat na liście TopTen najbardziej ulubionych krajów urlopowych znajduje się **Polska** (w 2014 roku na 9 miejscu). Ranking za 2014 rok prezentuje poniższa tabela:

Pozycja	Kraj	Udział w %
1.	Hiszpania	13,5
2.	Włochy	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 2015

Wśród celów zamorskich największą popularnością cieszą się niezmiennie kraje północnej Afryki (Maroko, Tunezja i Egipt), a w ostatnich latach coraz większą grupę turystów z Niemiec przyjmują USA i Kanada.



Na przestrzeni ostatniej dekady nastąpiła w Niemczech istotna zmiana sposobu organizacji i kanałów dystrybucji podróży. Przytaczane poniżej dane dotyczą roku 2014 w porównaniu z rokiem 2005. I tak w 2014 roku podróże pakietowe stanowiły 42% (48%), tylko rezerwacja noclegów 35% (27%), tylko zakup biletów na przejazd/przelet 17% (11%), tylko zakup innych usług dodatkowych 7% (6%), brak jakiegokolwiek rezerwacji 13% (17%). Źródłami zakupu w 2014 roku były biura podróży 31% (44%), organizatorzy podróży bezpośrednio 6% (8%), portale internetowe 17% (7%), baza noclegowa bezpośrednio 31% (21%) oraz przewoźnicy bezpośrednio 17% (13%). Z porównania widać, że zakup oferty turystycznej online odnotował największy skok.

Najczęściej wybieranym środkiem lokomocji przy wyjazdach urlopowych jest samochód lub camper (46%), na drugim miejscu znajduje się samolot (39%), następnie autokar (8%) i kolej (5%).

Na kwatery urlopową mieszkańcy Niemiec najczęściej obierają hotel (48%), następnie apartamenty lub domki wakacyjne (24%) oraz campingi (6%).

Na przestrzeni ostatnich dziesięciu lat wzrosło zainteresowanie caravaningiem (obecny udział w rynku 4%) i zmieniła się struktura turystów. Przede wszystkim podniósł się poziom wykształcenia i zamożności podróżujących samochodami mieszkalnymi, a ponad 50% stanowią dziś osoby z grupy wiekowej 50+ (2005: 37%).

Pomimo faktu, że aż 42% ankietowanych planuje w 2015 roku odbyć podróż do miejsca, którego jeszcze nie odwiedzali, to turyści z Niemiec, jako całość, stanowią grupę o prawie niezmiennych preferencjach urlopowych. Najważniejszymi formami spędzania urlopu jest plażowanie, wypoczynek, kontakt z naturą i urlop rodzinny. Wzrost jest oczekiwany również w segmencie turystyki wellness & spa, rowerowej i morskiej.

W 2014 roku nastąpiło zwiększenie liczby biur podróży w Niemczech do 9.829, z czego 9.027 to biura stacjonarne, a 802 to Business Travel Center. Według danych Zrzeszenia Niemieckich Biur Podróży DRV (Deutscher ReiseVerband), branża odnotowała wzrost obrotów o 2% do poziomu 25,8 mld euro (2013: 25,3 mld). Na podobnym poziomie wzrosły obroty firm turystycznych prowadzących sprzedaż internetową (ok. 2%) oraz obroty ze sprzedaży podróży biznesowych (+ 1-2%). Podobnie jak w latach ubiegłych odnotowano także wyraźny wzrost zainteresowania podróżami statkiem.

Wyniki corocznego badania rynku touroperatorów niemieckich prezentuje czasopismo branżowe *fvw*. Głównymi organizatorami podróży w Niemczech są, bez zmian w stosunku do roku 2013 roku, firmy TUI Deutschland, Thomas Cook, DER Touristik, FTI Group, Alltours, Aida Cruises oraz Schauinsland Reisen. W 2014 roku zbadano 55 touroperatorów, których łączny obrót wyniósł 20,7 mld euro (+4,3%). Dla całego rynku touroperatorów oznacza to wzrost obrotów do poziomu 26 mld euro i osiągnięcie kolejnego rekordu sprzedaży. Liczba klientów wzrosła o 3,4% do poziomu 33,3 mln. Podobnie jak w poprzednich latach obrót firm rośnie bardziej dynamicznie niż liczba klientów.

Lista największych niemieckich touroperatorów w 2014 roku:

Lp.	Firma	Obroty w mln euro	Liczba klientów w tys.	Udział w %
1.	TUI Deutschland	4.400,0	7.499	16,9
2.	Thomas Cook	3.440,0	6.100	13,2
3.	DER Touristik	3.215,5	6.473	12,4
4.	FTI Group	2.100,0	3.800	8,1
5.	Alltours	1.470,0	1.830	5,6
6.	Aida Cruises	1.300,0	818,5	5,0
7.	SchauinslandReisen	970,0	1.250	3,7

Źródło: *FVW International*, 25/2014



Pozytywne wyniki odnotowali także niemieccy hotelarze. Według Federalnego Urzędu Statystycznego w roku 2014 sprzedano 424 mln noclegów (+3%), w tym gościom zagranicznym 75,5 mln (+5%) i krajowym 348,5 mln (+3%). W układzie regionalnym niekwestionowanym liderem jest stolica Niemiec. W 2014 roku w Berlinie został pobity kolejny rekord: 28,7 mln noclegów i 11,9 mln odwiedzających, w tym 12,5 mln noclegów zakupionych przez 4,5 mln obcokrajowców.

Przyjazdy do Polski

W związku z istotną zmianą metodologii prowadzenia badań przyjazdów turystów zagranicznych do Polski, co utrudniło dokonanie prawidłowego porównania statystyki ubiegłorocznej z rokiem 2014, Ośrodek przeprowadził własny szacunek liczby turystów niemieckich. Szacowanie zostało dokonane w oparciu o wartości 2013 roku (liczba 5,3 mln turystów z Niemiec, dane „Activ Group” za 2013 rok) oraz dynamikę zmian 2013/2014, jaką odnotowano w bazie noclegowej (6,72%, dane GUS). Oszacowana w ten sposób liczba turystów niemieckich w Polsce wyniosła ok. 5,7 mln osób w 2014 roku.

Według danych Wspólnoty Badawczej Urlop i Podróże FUR, Polska od lat znajduje się w grupie dziesięciu najbardziej ulubionych celów podróży urlopowych Niemców, obok takich potentatów jak Hiszpania, Włochy, Turcja czy Austria. **Należy podkreślić, że jesteśmy jedynym krajem Europy Środkowo-Wschodniej, który znalazł się w grupie TopTen.** W roku 2014 Polska uplasowała się na pozycji dziewiątej z udziałem 1,9% (vide tabela str. 5). Obecność Polski w gronie dziesięciu najbardziej ulubionych zagranicznych krajów urlopowych Niemców potwierdzona została także w statystykach Fundacji do Spraw Przyszłości (Stiftung für Zukunftsfragen), podobnie jak w roku ubiegłym.

Polska jest bezkonkurencyjna jako zagraniczny cel wyjazdów Niemców do uzdrowisk. W turystyce uzdrowiskowej zajmujemy, wg danych FUR, drugie miejsce, po Bawarii, a udział Polski w rynku wyjazdów do uzdrowisk wynosi każdego roku około 9-10 %.

Od lat posiadamy czołową pozycję w statystykach niemieckiej turystyki autokarowej. Według danych RDA (Międzynarodowe Stowarzyszenie Turystyki Autokarowej z siedzibą w Kolonii) za 2013 rok, Polska zajęła czwartą pozycję (5,2%) na liście najważniejszych destynacji, po Włoszech (15,3%), Austrii (8,2%) i Francji (7,0%). Według wstępnych danych

Polska od lat znajduje się także na pierwszym miejscu w rankingu najkorzystniejszych - pod względem siły nabywczej euro - zagranicznych celów podróży urlopowych. Biorąc pod uwagę fakt, że dla mieszkańców Niemiec jednym z bardzo istotnych czynników wyboru celu podróży jest siła nabywcza ich waluty, stajemy się dla nich dodatkowo godną uwagi, bo najkorzystniejszą, zagraniczną destynacją urlopową. Konkurencyjność cenową Polski potwierdziły w 2014 roku ponownie także dwa ważne rankingi, opublikowane przez niemiecki klub automobilowy ADAC: wyniki porównawczego badania cen paliw w Europie oraz porównania kosztów pobytu na europejskich placach campingowych. W obu rankingach Polska zajęła pierwsze miejsce jako kraj oferujący najbardziej korzystne ceny.

W oparciu o dane ubiegłoroczne Ośrodek szacuje, że wydatki turystów niemieckich w Polsce w 2014 roku wyniosły ok. 2,2-2,3 mld euro.

Głównym środkiem transportu wykorzystywanym przez turystów niemieckich w podróżach do Polski jest samochód, a preferowaną formą zakwaterowania pozostaje hotel i pensjonat. Szacuje się, że ok. 33% turystów z Niemiec mieszka podczas pobytu w Polsce u swoich rodzin i znajomych.



Wyjazdy do Polski organizowane są najczęściej samodzielnie. Mimo to biura podróży potwierdzają wzrost popytu na wyjazdy do Polski, dlatego wiele z nich poszerzyło lub planuje poszerzyć swoją ofertę. Rośnie zainteresowanie przede wszystkim wyjazdami objazdowymi do miast połączonymi z ofertą kulturalną oraz wakacjami wypoczynkowymi połączonymi z elementami wellness & SPA.

Połączenia

Lotnicze

Obywatele niemieccy podróżują bardzo dużo. Zależnie od grupy wiekowej, celu podróży i możliwości finansowych wybierają odpowiedni środek lokomocji. Ulubioną formą podróżowania są przeloty samolotem. Samolot jest drugim najczęściej wybieranym środkiem transportu - po samochodzie. Mimo, że między portami lotniczymi Niemiec i Polski odnotować można coraz więcej nowych rejsów, siatka połączeń nie jest jeszcze zadowalająca. Podróżujący w celach służbowych oraz turyści życzyliby sobie poszerzenia liczby połączeń. Niestety, wbrew tym oczekiwaniom, PLL LOT skreśliły połączenia z Frankfurtu/Main do Gdańska i Wrocławia oraz z Monachium do Wrocławia (wcześniej zlikwidowano rejsy z Berlina do Warszawy). Przewoźnik obsługujący loty z Düsseldorfu do Warszawy (Eurolot) uruchomił rejsy lotnicze 01.04. a zakończył 31.10.2014 roku.

Poniższa tabela przedstawia bezpośrednie połączenia lotnicze z Niemiec do Polski:

Odlot	Przylot	Linia lotnicza
Berlin Tegel	Gdańsk, Kraków, Warszawa	Air Berlin
Frankfurt/Main	Gdańsk, Katowice, Kraków, Lublin, Poznań, Rzeszów, Warszawa, Wrocław	Lufthansa
	Warszawa	LOT
	Gdańsk, Wrocław	LOT (do 31.03.2014)
Frankfurt/Hahn	Gdańsk, Katowice	Wizz Air
Hamburg	Warszawa	LOT
	Kraków	Easyjet
Düsseldorf	Wrocław, Warszawa, Poznań, Katowice	Lufthansa
	Warszawa	Eurolot (01.04.-31.10.2014)
	Katowice, Poznań, Warszawa, Wrocław	Germanwings
Stuttgart	Kraków	Germanings
	Warszawa	LOT
Monachium	Gdańsk, Kraków, Łódź, Poznań, Warszawa, Wrocław	Lufthansa
	Warszawa	LOT
	Wrocław	LOT (do 31.03.2014)
Lubeka	Gdańsk	Wizz Air
Dortmund	Gdańsk, Katowice, Warszawa	Wizz Air
	Kraków	Ryniar
Kolonia	Gdańsk, Katowice	Wizz Air



Kolejowe

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 im proponuje 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. Brak również szybkich połączeń do najbardziej odwiedzanych regionów urlopowych - Mazur, wybrzeża i Dolnego Śląska. W grudniu 2014 roku zostało zlikwidowane połączenie do Wrocławia i Krakowa. W zamian uruchomiono połączenia autobusowe *IC-Bus*, których operatorem jest Deutsche Bahn, co nie spotkało się z entuzjazmem podróżnych.

Jedynymi dogodnymi dalekobieżnymi połączeniami kolejowymi z Niemiec do Polski są obecnie tylko dwie trasy obsługiwane przez Deutsche Bahni i PKP Intercity: Berlin-Warszawa-Express oraz Berlin-Gdynia-Express, zapewniające dobre połączenia z Niemiec do Poznania, Warszawy, Bydgoszczy, Gdańska i Gdyni. Dogodne połączenie pociągiem InterRegio istnieje także z Berlina do Szczecina,

Dużą popularnością cieszą się przygraniczne połączenia kolejowe, jak np. UBB-Bahn (Usedomer Bäderbahn GmbH) łączące nadmorskie miejscowości Wolgast, Zinnowitz i Heringsdorf ze Świnoujściem. Szczególnie w sezonie letnim korzystają z niego liczni turyści. Dobrą frekwencją cieszy się także połączenie Berlin-Kostrzyn nad Odrą, obsługiwane przez firmę ODEG.

Bezpośrednie połączenia kolejowe z Niemiec do Polski

Berlin-Frankfurt/O.-Poznań-Warszawa

Berlin-Frankfurt/O.-Poznań-Inowrocław-Bydgosz-Sopot-Gdańsk-Gdynia

Kolonia-Warszawa/Euro Night)

Berlin-Szczecin

Berlin-Kostrzyn

Berlin-Świnoujście

Drezno-Wrocław

Frankfurt/O.-Zielona Góra

Lubeka-Szczecin

Stralsund-Świnoujście

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 miejscowości w Niemczech. Podane w poniższej tabeli połączenia, są połączeniami bezpośrednimi. Istnieje jednak 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) przejęła linię autobusową z Berlina do Krakowa przez Wrocław i Katowice pod nazwą *IC Bus* w związku z likwidacją połączenia kolejowego na tej trasie.



Bezpośrednie połączenia autobusowe z Niemiec do Polski

Przewoźnik	Trasa
Sindbad	Bonn – Kraków Frankfurt/M. – Warszawa Monachium – Gdańsk Hamburg – Przemyśl Stuttgart – Lublin Dortmund – Olsztyn Berlin – Poznań Freiburg – Suwałki Bremerhaven - Przemyśl
Eurolines	Mönchengladbach – Przemyśl Aachen – Warszawa Essen – Kraków Duisburg - Wrocław
Polski Bus	Berlin – Warszawa Berlin – Zakopane
Simple Express	Berlin – Warszawa
IC Bahn	Berlin – Wrocław - Kraków

Autostrady

Rozwój sieci autostrad i innych dróg szybkiego ruchu następuje w Polsce powoli, jednak mimo tego coraz większa grupa turystów niemieckich uznaje samochód za najwygodniejszy środek transportu do miejsca urlopu w Polsce. Stała poprawa infrastruktury drogowej w Polsce znakomicie wpływa na zwiększenie liczby turystów niemieckich podejmujących podróż do Polski samochodem własnym lub wynajętym.

Popyt na polskie produkty turystyczne

Rok 2014 był dobrym rokiem dla niemieckich organizatorów i biur podróży, posiadających w swojej ofercie podróże do Polski. Wielu z nich rozszerzyło polską ofertę wyjazdową, a dziewięć biur wprowadziło ją do oferty katalogowej po raz pierwszy.

Szczególnie ważne i zadowalające są informacje uzyskane przez Ośrodek od największych niemieckich touroperatorów. Firmy Neckermann/Thomas Cook oraz TUI Deutschland odnotowały ponad 17-procentowy wzrost liczby wyjazdów do Polski. Również firma Novasol, oferująca wynajem domów i apartamentów letniskowych, potwierdziła utrzymujący się od dwóch lat stabilny wzrost zainteresowania polską ofertą. W 2014 roku nie uległa zmianie struktura sprzedaży polskiej oferty. Największą popularnością cieszyły się nadal wyjazdy wypoczynkowe nad polskie morze, turystyka objazdowa i turystyka miejska.

Rok 2014 był kolejnym rokiem, w którym biura podróży odnotowały wzrost zainteresowania podróżami "krojonymi na miarę", organizowanymi według indywidualnych życzeń klientów. Coraz częściej pobyt turystyczny w Polsce łączy w sobie elementy wypoczynku i kultury. Wieczór w operze lub koncert w filharmonii staje się już standardowym punktem pobytu w Warszawie, Gdańsku, Wrocławiu czy Krakowie.



Po mistrzostwach Europy w piłce nożnej w 2012 roku wiele biur wprowadziło do programu podróże łączące turystykę miejską i kulturową w Polsce i na Ukrainie. W związku z sytuacją polityczną na Ukrainie te programy znajdowały w 2014 roku tylko nielicznych nabywców.

Na niezmiennie wysokim poziomie utrzymuje się zainteresowanie podróżami na Mazury Pomorze i Dolny Śląsk. W 2014 roku zauważalnie wzrosła popularność Wrocławia, co w opinii Ośrodka jest pierwszym efektem "ex ante" przyznania Wrocławowi tytułu Europejskiej Stolicy Kultury 2016, wywołanym licznymi publikacjami mediów niemieckich na ten temat. Z tym większą więc krytyką niemieccy touroperatorzy i przedsiębiorcy turystyki autokarowej wypowiadają się o braku informacji nt. pełnego programu wydarzeń oraz szczegółowego i wiążącego harmonogramu. Wyrażają obawę, że taka sytuacja może skutkować utratą przez Wrocław dużej liczby potencjalnych gości, którzy z uwagi na brak możliwości wczesnego zaplanowania pobytu w tym mieście dokonają rezerwacji podróży na inne ważne wydarzenia kulturalne. Ośrodek przekazywał opinie partnerów do właściwej komórki Urzędu Miasta Wrocławia

W biurach podróży utrzymał się spadek zainteresowania podróżami sentymentalnymi, wzrosło natomiast zainteresowanie Polską wśród młodszych grup wiekowych, coraz chętniej odwiedzających polskie miasta i korzystających z ich oferty kulturalnej.

W opinii niemieckich biur podróży jednym z głównych czynników mających wpływ na rosnącą popularność Polski wśród ich klientów jest coraz lepsza jakość usług, w szczególności usług hotelowych. Także bogata oferta umożliwiająca uprawianie różnych form turystyki - turystyki aktywnej, uzdrowiskowej, łączenia turystyki miejskiej i kulturowej - oraz dobra dostępność komunikacyjna, to kolejne istotne czynniki wpływające na wzrost liczby turystów niemieckich odwiedzających Polskę.

Biura podróży znają polskie produkty turystyczne i stale poszerzają wiedzę o nich, korzystając przy tym często ze wsparcia Ośrodka. Formą popularyzacji polskich produktów turystycznych są podróże studyjne dla przedstawicieli biur i touroperatorów. W 2014 roku w podróżach zorganizowanych lub współorganizowanych przez Ośrodek wzięło udział 146 osób. Dla wielu z uczestników był to pierwszy pobyt w Polsce. Pozytywne opinie wyrażane po zakończeniu podróży potwierdzają, że osobisty kontakt z Polską ma istotny wpływ na zmianę postrzegania naszego kraju i może wpłynąć na bardziej efektywną prezentację polskiej oferty turystycznej klientom.

Źródłem informacji o sprzedaży polskiej oferty w 2014 roku były firmy GEBECO, Thomas Cook, DERTOUR Schnieder Reisen, in Natoura Reisen, Mainka Reisen, Reise Service Vacek, Touristik und Kontakt International, TUI Deutschland.

Analiza zapytań o Polskę

Po przeanalizowaniu większości zapytań o materiały informacyjne wpływających do Ośrodka w 2014 roku drogą telefoniczną, mailową, pocztową i faksem oraz na podstawie analizy zapytań gości biuro Ośrodka można stwierdzić, że największą popularnością turystów niemieckich cieszą się: wśród miast - Kraków, Gdańsk, Wrocław, Szczecin, Poznań i Warszawa, oraz wśród regionów województwa nadmorskie, Warmia i Mazury oraz Dolny Śląsk.

W 2014 roku rosnącym zainteresowaniem cieszyły się Toruń i Bydgoszcz (często jako miasta na przerwę w podróży do Gdańska i na Mazury) oraz województwa Kujawsko-Pomorskie, Podlaskie i Podkarpackie.



Wśród zapytań najpopularniejsza była tematyka:

- a) turystyki campingowej i caravingowej. Liczba zapytań o miejsca campingowe mocno wzrosła w porównaniu z rokiem 2013. Jednocześnie nie pojawiały się zażalenia na system „viatoll”, co może oznaczać że zlikwidowane zostały błędy logistyczne i organizacyjne systemu.
- b) turystyki aktywnej, w tym głównie rowerowej i wodnej. Największe zapotrzebowanie było na mapy tras rowerowych czy szlaków wodnych. Ośrodek nie mógł niestety zadowolić wszystkich klientów z powodu braku takich wydawnictw w ofercie. Ogromnym powodzeniem cieszyła się promowana przez Ośrodek Wielka Pętla Wielkopolski oraz oferta materiałów informacyjnych wydanych i dostarczonych przez WOT.

Znacznie spadła natomiast liczba zapytań dotyczących wyjazdów zimowych, szczególnie sportów narciarskich. Nie odnotowano żadnych pytań odnośnie turystyki ekstremalnej. Wyraźnie spadło także zainteresowanie ofertą wellnes & spa. Tylko nieliczna grupa klientów zamawiała materiały poświęcone tej formie wypoczynku, mimo że polska oferta była przedmiotem dedykowanych działań promocyjnych Ośrodka. Szczególnie zaskakujący był widoczny spadek zapytań o wyjazdy do polskich uzdrowisk.

Materiały promocyjne i broszury informacyjne były dostarczane do niemieckich biur podróży oraz przewoźników autokarowych, organizujących wyjazdy grupowe do Polski. Materiały były zamawiane w dużych nakładach, z przeznaczeniem dla klientów tych firm.

Także uczniowie i szkoły zwracały się do Ośrodka z prośbą o nadesłanie materiałów promocyjnych, książek i plakatów, które wykorzystywane były w programie nauczania.

W 2014 roku Ośrodek udzielił łącznie ok. 7.000 informacji. Wysłano ponad 5.600 paczek z materiałami dla odbiorców zbiorowych oraz 8 palet na obsługę imprez promocyjnych (ok. 15.000 broszur). W drugiej połowie roku nastąpiło wstrzymanie wysyłek do odbiorców zbiorowych z uwagi na wyczerpywanie się zapasu materiałów.

Gros materiałów promocyjnych wydano osobom prywatnym oraz klientom branżowym. Nieduże ilości broszur były przekazywane także do polskich placówek dyplomatycznych i kulturalnych.

W 2014 roku Ośrodek odwiedziło ponad 820 klientów indywidualnych. Jak każdego roku były to przeważnie osoby w wieku średnim lub starsze. Wizyta w Ośrodku była dla wielu z nich podyktowana chęcią uzyskania indywidualnej porady przed podróżą do Polski. Bardzo często były to osoby mające dostęp do internetu, ale uznające rozmowę osobistą za lepszą formę zbierania informacji.

Analiza kierunków z których napływały zapytania pokazuje, że najliczniejszą grupą klientów byli mieszkańcy Berlina. Kolejne miasta to Kolonia, Hamburg, Düsseldorf, Dortmund i Stuttgart, a wśród regionów Brandenburgia, Nadrenia Północna-Westfalia, Dolna Saksonia, Turynia oraz Badenia-Wirtembergia.

Na portalu *polen.travel* były na bieżąco wprowadzane informacje o najważniejszych wydarzeniach i atrakcjach turystycznych oraz aktualizowane artykuły stałe. Na portalu był dostępny e-magazyn *Polen Magazin*. Jest to magazyn o charakterze wizerunkowym, skierowany przede wszystkim do ludzi młodych, a jego wersja drukowana cieszyła się bardzo dużym powodzeniem. W 2014 roku stronę *www.polen.travel* odwiedziło 344.191 osób.

Ośrodek zamieszczał codziennie nowe wpisy na facebook (fanpage „*Polen uberrascht!*”), a ponadto organizował



konkursy dla fanów. Szczególnym zainteresowaniem cieszył się konkurs z okazji meczu piłki nożnej między Niemcami a Polską w Hamburgu, w którym nagrodą był wyjazd weekendowy do Warszawy i udział w kolejnym meczu Polska-Niemcy, który odbył się w październiku 2014 roku na Stadionie Narodowym w Warszawie.

W 2014 roku Ośrodek przeprowadził dwie akcje promocyjne online o dużym zasięgu. Na portalu branżowym *touristik aktuell* został umieszczony baner promujący polską ofertę turystyczną zimową. Na portalu przewoźnika *Air Berlin* prezentowane były miasta polskie, z którymi istnieją połączenia lotnicze z Niemiec: Gdańsk, Warszawa i Kraków.

Przez wiele lat Ośrodek wraz z materiałami informacyjnymi wysyłał do osób prywatnych ankiety. W 2014 roku wysyłka ankiet została wstrzymana jako działanie mało efektywne. Powodem decyzji o wstrzymaniu był fakt znikomego odsetka odpowiedzi (poniżej 1 %) oraz niereprezentatywny wiek respondentów. Większość osób które odsyłały ankiety była w wieku 66-70 lat.

Sport w promocji turystycznej – studium przypadku

"Specjalnym" tematem wiodącym w 2014 roku były Mistrzostwa Świata w Piłce Siatkowej Mężczyzn, kolejne wydarzenie sportowe pozwalające skierować uwagę na Polskę. Po ogromnym sukcesie wizerunkowym, jaki przyniosły Polsce EURO 2012, Ośrodek podjął w 2014 roku działania promocyjne, mające na celu utrwalenie wizerunku Polski jako sprawnego i gościnnego gospodarza wielkich imprez sportowych. MŚPS 2014 były dobrym pretekstem dla wzmożonej promocji miast-gospodarzy. W marcu, na targach ITB Berlin 2014, MŚPS były jednym z motywów przewodnich wystąpienia Polski. Na odwiedzających polskie stoisko czekały hostessy w strojach sportowych rozdające tematyczne ulotki i zachęcające do zabawy na stanowisku do pomiaru siły uderzenia speed cage. Akcja cieszyła się dużym zainteresowaniem publiczności. W czerwcu Ośrodek zaprosił do Polski niemieckich dziennikarzy z mediów sportowych i turystycznych. Dziennikarze mieli okazję zwiedzić Katowice i Kraków, w katowickim Spodku uczestniczyli w meczu Polska-Włochy oraz odbyli spotkania z przedstawicielami miast gospodarzy i przedstawicielami PZPS, którzy zrelacjonowali przygotowania Katowic i Krakowa do tego dużego wydarzenia sportowego. Ośrodek zorganizował też kilka indywidualnych podróży prasowych do polskich miast gospodarzy MŚPS - Warszawy, Wrocławia, Krakowa i Gdańska. Na portalu *www.polen.travel* powstała landingpage poświęcona MŚPS. O wydarzeniu Ośrodek informował także na fanpage „*Polen überrascht.*”. Od 30 maja do 13 czerwca na portalu *www.polen.travel* został zorganizowany konkurs (22.774 odsłon). Nagrodą były bilety na mecz reprezentacji Niemiec w Katowicach. Na uwagę zasługuje wyjątkowo dobra współpraca zarówno z Polskim Związkiem Piłki Siatkowej jak i Niemieckim związkiem DVV (Deutscher Volleyball Verband). Na portal *www.volleyball-verband.de*, należący do DVV, Ośrodek wprowadził informacje praktyczne dla niemieckich kibiców i informacje dot. atrakcji turystycznych miast gospodarzy. Ponieważ drużyna reprezentacji Niemiec swoje mecze rozgrywała w Katowicach, Ośrodek odnotował duże zainteresowanie miastem i jego ofertą turystyczną. Także Warszawa, tym razem w roli gospodarza ceremonii i meczu otwarcia, została zauważona przez niemieckie media. 24 lipca 2014 roku w Centrum Sportowym Kienbaum (Federalny Ośrodek Przygotowań Olimpijskich) pod Berlinem Ośrodek zorganizował konferencję prasową poświęconą MŚPS w Polsce. W spotkaniu uczestniczyli Vital Heynen - trener reprezentacji Niemiec i Jochen Schöps – kapitan drużyny. PZPS reprezentował Krzysztof Lipiec, a POT - Maciej Jankiewicz i dyrektor Ośrodka, będący także gospodarzem spotkania. Konferencja miała doskonały przebieg, a fakt że zarówno kapitan drużyny niemieckiej jak i trener na co dzień pracują w Polsce był dodatkowym atutem, pozwalającym na zaprezentowanie dziennikarzom bardzo dobrego wizerunku Polski widzianej oczami obcokrajowca. Mimo że piłka siatkowa nie jest w Niemczech dyscypliną sportową o dużym zasięgu medialnym, to dobra gra drużyny Niemiec pozwoliła na skuteczne zwrócenie uwagi mediów i publiczności na Polskę.



Mierniki działań promocyjnych

L.p		Rok 2013		Rok 2014	
1.	Podróże studyjne				
	Liczba przyjętych dziennikarzy	109		114	
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	170		146	
	Liczba VIP lub innych	0		135	
2.	Touroperatorzy				
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	227		236	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	9		9	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	4		0	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy rozszerzyli w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	9		8	
	Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P	Z	P
		3100	35	3110	37
3.	Liczba adresów w bazie newslettera				
	system CRM	0		730	
	inne niż CRM	0		500	
4.	Liczba wejść na strony internetowe ZOPOT *	180070		344119	
5.	Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią				
	Facebook	1370		1764	
	Twitter	0		0	
	Blog	0		0	
	inne	0		0	
6.	Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski	0		150	
7.	Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/ emitowanych w 2014 roku, liczona według ceny reklamy w EURO				
	na skutek organizacji podróży studyjnych	8.001.875		13.630.579	
	na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, w tym podróży studyjnych	14.138.457		20.351.901	



Współpraca w realizacji działań promocyjnych

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

	Projekt 1		Projekt 2		Projekt 3		Razem	
	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014
Branża PL	6.885	17.470	3.908	7.700	850	650	11.643	25.820
Branża DE	30.143	13.900	1.211	0	0	500	31.354	14.400
Regiony	0	750	15.235	11.580	1.350	2.610	16.585	14.940
Placówki dyplomatyczne	0	0		0	0	0	0	0
Inne	1.680	0	0	0	0	0	1.680	0
Razem	38.708	32.120	20.354	19.280	2.200	3.760	61.262	55.160

Najaktywniejsi, na rynku działania ZOPOT, przedstawiciele polskiej branży turystycznej

Lp.	Nazwa podmiotu
1.	AKADEM
2.	BETA TOURISTIK
3.	Hotel Rzeszów
4.	Hotel Tiffi
5.	Idea Spa
6.	Supertour DMC Poland
7.	Top Travel Service
8.	Travel Projekt
9.	Travel Plus
10.	Weiss Travel



8. Rosja

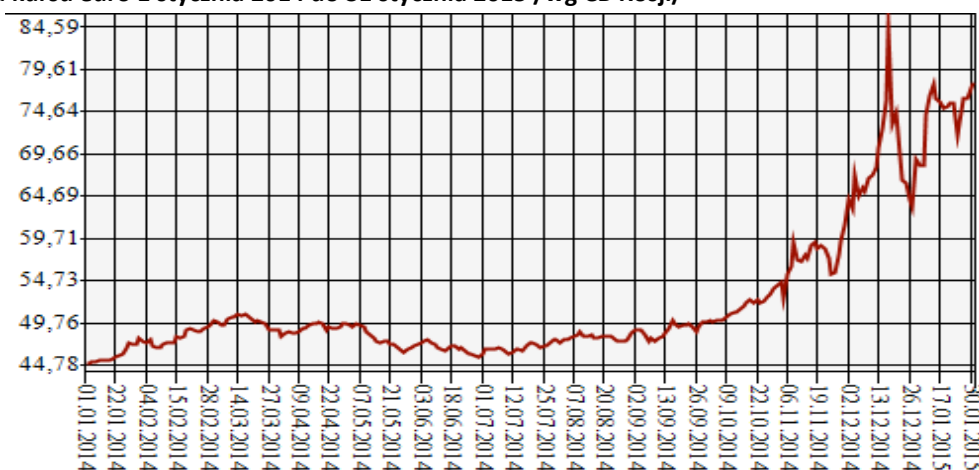
Trendy społeczno-gospodarcze

- 143,7 mln ludności.
- Powierzchnia 17 098 242 km²
- Największe miasta: Moskwa, St. Petersburg, Nowosybirsk, Jekaterinburg, Niżnij Nowgorod, Kazań, Samara, Omsk, Czelabińsk, Rostow nad Donem, Ufa, Perm.
- Waluta – rubel (1 euro – 76,8271 Rubli, 1 dolar 67,7727 Rubli – 02.02.2015 r.).
- 7 stref czasowych, język urzędowy – rosyjski.

Przewidywana inflacja za 2014 wg. różnych danych to 11 – 15%, odpływ kapitału to ok 150 mld USD, rząd wydatkował ok 80 mld USD dla stabilizacji rubla. Agencja S&P w ślad za Fitch i Moody's obniżyły rating wiarygodności kredytowej Rosji. Agencje te przewidują, że Rosja będzie musiała zmniejszyć swoje rezerwy walutowe, aby spłacić długi zaciągnięte przez banki.

Niskie notowania agencji ratingowych, ucieczka kapitału i dodatkowo ograniczenia w dostępie do finansowania, osłabienie waluty to zła prognoza na nadchodzący rok. Tłem problemów ekonomicznych jest oczywiście z jednej strony sytuacja polityczna, z drugiej drastyczny spadek cen ropy i duże osłabienie rubla.

Dynamika kursu euro 1 stycznia 2014 do 31 stycznia 2015 /wg CB Rosji/



Sytuacja polityczna pozostaje bez komentarza. Rosja jest jednym z głównych producentów i eksporterów surowców energetycznych na świecie i jej gospodarka zależy od ich eksportu. W 2013 roku 52% dochodów budżetowych pochodziło ze sprzedaży ropy i gazu, a surowce te dawały 70% wartości eksportu. Spadające ceny ropy naftowej pokazują jednoznacznie, że wyczerpały się możliwości kontynuowania szybkiego wzrostu gospodarczego w oparciu o dotychczasowy model surowcowo – eksportowy.

Wg oficjalnych danych ROSKOMSTATU ludność Rosji w 2014 roku to 143,7 mln osób. W miastach mieszka 106,6 mln osób, czyli 74%. Minimum socjalne określono na 8731 Rubli miesięcznie. Według różnych danych poniżej tego minimum żyje 16 do 18% ludności. Liczba oficjalnie zarejestrowanych bezrobotnych to 0,8 mln, podaje się jednak, że ogólna liczba bezrobotnych to w listopadzie 2014 roku 3,9 mln.

Produkt krajowy brutto obniżył się (dane z sierpnia 2014 r.) z 66.689,1 mld rubli do 52.392,6 mld rubli. Średnia płaca obniżyła się z 39 380 Rubli w grudniu 2013 roku do 33 088 Rubli w listopadzie 2014 roku. Bank Światowy



prognozuje, że w 2015 roku Rosję dotknie recesja i odnotujemy ujemny PKB – minus 2.9 %. Rosyjski rząd prognozuje jednak, że PKB przy cenie ropy 60 USD wyniesie 4,5 – 4,7 %. Rząd przyjął plan antykrzysowy, który m.in. przewiduje wyjście z deficytu budżetowego w 2017 roku przy założeniu, że cena ropy wyniesie 70 USD za baryłkę (dziś jest to 57,18 USD).

Możemy domniemywać, że wszystkie te czynniki będą miały wpływ na dynamikę ruchu turystycznego do Polski. Niedawno opublikowano listę miast, gdzie najlepiej się żyje w Rosji. Są to Władywostok, Moskwa, Jekaterinburg, Kazań, Tiumień, Krasnodar, Sankt Petersburg, Orenburg, Irkuck, Nowosybirsk.

Wyjazdy turystyczne

Rosyjski rynek turystyczny przeżywał w 2014 poważny kryzys spowodowany czynnikami politycznymi i ekonomicznymi. Kryzys trwa nadal. Rok 2014 okazał się dla biznesu turystycznego znacznie gorszy, niż kryzysowy 2009 rok, kiedy wyjazdowy ruch turystyczny zmniejszył się o 20-25%. W 2014 roku zmniejszenie popytu na wyjazdy zagraniczne w biurach podróży wynosiło 50-70%, a w pewnych okresach - po szeregu bankructw touroperatorów – sprzedaż się wręcz zatrzymywała. Wahania popytu turystycznego zaczęły się już pod koniec 2013 roku. We wrześniu-październiku 2013 roku władze Rosji dały do zrozumienia swoim obywatelom, że w najbliższym czasie nie ma sensu oczekiwać polepszenia sytuacji gospodarczej. To od razu odbiło się na ich zachowaniu konsumenckim. Zgodnie z danymi Federalnej Służby Statystyki Państwowej Rosji (ROSSTAT), wskaźnik konsumenckiej pewności w Rosji pod koniec 2013 roku znacznie się obniżył.

Kryzys polityczny

Zimą 2014 roku zmniejszenie popytu na wyjazdy zagraniczne stało się bardzo zauważalne. Sytuację pogorszył kryzys polityczny związany z Ukrainą.

W marcu 2014 roku, kiedy w prasie omawiano nadchodzące referendum na Krymie, touroperatorzy rosyjscy spotkali się z anulowaniem przez klientów już opłaconych wycieczek. Rosjanie rezygnowali z wyjazdów za granicę, obawiając się nastrojów rusofobicznych, o których szeroko głośno było w mediach.

Negatywnie wpłynęły na ruch turystyczny również szeroko komentowane w prasie informacje o planowanych sankcjach przeciw Rosji, które wtedy dopiero USA i kraje Europy zamierzały wprowadzić.

Wielu Rosjan myśląc, że w tych okolicznościach konsulaty państw europejskich nie będą wydawały wiz obywatelom Rosji, zaczęło odwoływać wyjazdy, mimo że konsulaty europejskie robiły i robią wszystko, by nie stwarzać problemów z wydawaniem wiz. Jeszcze częściej wydawane są wielokrotne wizy.

Całe to zamieszanie i nieporozumienie wizowe wywołała nieprecyzyjna wypowiedź Ambasadora Hiszpanii w sprawie ograniczeń w wydawaniu wiz.

Dodatkowo na ten problem nałożyła się sytuacja gospodarcza w Rosji. W marcu 2014 roku zaczął spadać kurs rubla. Pod koniec tego miesiąca touroperatorzy zauważyli znaczne zmniejszenie wielkości sprzedaży oraz praktyczny brak sprzedaży z wyprzedzeniem, nie na ostatnią chwilę oraz przekierowanie popytu w stronę tańszego produktu. Zmniejszenie popytu szacowano na poziomie 15-20%. Pod koniec kwietnia pojawiły się informacje, że pracownikom rosyjskich struktur siłowych (MON i MSW) odradza się wyjeżdżać na wypoczynek za granicę. Według nieoficjalnych informacji, odpowiednie rozporządzenie podpisał Minister Spraw Wewnętrznych Federacji Rosyjskiej. Podobne rekomendacje dotyczyły również pracowników Federalnej Służby Bezpieczeństwa, Federalnej Służby Migracyjnej, Federalnej Służby Kontroli Obrotów Narkotykami (Policji narkotykowej), Federalnej Służby ds. Wykonywania Kar oraz Ministerstwa Obrony. Ograniczenie wyjazdów dotyczyło prawie całej Europy, a na liście zakazów znalazło się 150 państw. Te informacje nie zostały oficjalnie potwierdzone, jednak na stronie MSZ Federacji Rosyjskiej od września 2013 roku umieszczono rekomendacje dla obywateli Rosji, aby „powstrzymać się przed wyjazdami za granicę, szczególnie do tych państw, które podpisały z USA umowy o ekstradycji”. Chodzi o to, jak się mówi w tym tekście, że amerykańska administracja,



„która bezpodstawnie nie uznaje przyłączenia Krymu do Rosji, całkowicie odpowiadającego prawu międzynarodowemu i Statutowi ONZ”, próbuje wprowadzić stałą praktykę „polowania” na obywateli rosyjskich w krajach trzecich w celu ich dalszej ekstradycji do USA i wydania wyroku „na podstawie z reguły wątpliwych oskarżeń”.

Jak okazało się wkrótce, ten zakaz dotyczył bardzo dużej ilości Rosjan. Według oszacowań ekspertów, w siłowych strukturach pracuje ponad 4 mln osób. Wiele biur podróży, szczególnie w tych miastach, w których znajdują się obiekty i przedsiębiorstwa wojskowe, miało znaczną ilość klientów, z reguły dobrze zarabiających, podróżujących z rodzinami, pracujących w tej dziedzinie. Agencje turystyczne z różnych miast zaczęły anulować opłacone wycieczki, komentując to następująco: klientom zabroniono wyjeżdżać za granicę. Należy tu podkreślić, że o powyższych ograniczeniach mogliśmy przeczytać tylko w prasie turystycznej, nie spotkaliśmy komentarzy w innych mediach.

Bankructwa w biznesie turystycznym

Brak środków obrotowych i silna konkurencja na rynku turystycznym, gdzie podaż znacznie przewyższa popyt, spowodowały szereg bankructw w biznesie turystycznym. W okresie od 16 czerwca do 22 grudnia 2014 roku swoją upadłość ogłosiło 18 touroperatorów, w tym 5 dużych. W sumie poszkodowanych było około 150 tysięcy ich klientów, łącznie z tymi, którzy z powodu nieopłacenia przez touroperatorów hoteli musieli nagle skończyć swój urlop i wrócić do Rosji, oraz tych, którzy nie mogli skorzystać z wykupionych wycieczek. Dla rynku rosyjskiego jest to sytuacja bezprecedensowa, która spowodowała kryzys zaufania do biznesu turystycznego i dalsze zmniejszenie popytu. Ludzie nie chcieli zwracać się do biur podróży, obawiając się nowych bankructw. W sierpniu, po czwartej z rzędu upadłości – firmy „Labirint”, największego ze zbankrutowanych touroperatorów - sprzedaż wycieczek prawie się zatrzymała. Poważne zmniejszenie obrotów u touroperatorów spowodowało kolejną falę bankructw, które trwały do końca roku.

Oprócz touroperatorów z rynku zaczęły się wycofywać dziesiątki agencji turystycznych. Według ocen ekspertów, w niektórych regionach zakończyło działalność do 25% agencji turystycznych. Niestety, nie wszystkie wycofując się z rynku wywiązały się wcześniej z zobowiązań wobec klientów, co jeszcze bardziej zmniejszyło zaufanie do biznesu turystycznego.

Jak informowali touroperatorzy i agenci – telefony klientów zaczynały się od słów „czy macie zamiar bankrutować w najbliższym czasie?”. Klienci, którzy wcześniej zapłacili i decydowali się jechać odwiedzali biura, sprawdzali czy działają, stale telefonowali.

Kryzys gospodarczy

Najpoważniejszy cios turystyce wyjazdowej zadał spadek kursu rubla, który w grudniu 2014 roku potaniał w stosunku do dolara i euro prawie o 50%. To spowodowało dwukrotny wzrost cen na wyjazdy za granicę dla Rosjan. W warunkach ciągłego wzrostu kursu sprzedaż wyjazdów, na które ceny są podawane w walucie obcej, stało się niemożliwe. Do dziś, nawet proponując rabaty i różne promocje, touroperatorzy nie mogą osiągnąć poprzednich poziomów sprzedaży.

Najbardziej ucierpiał wyjazd do Europy, na które ceny są wyrażane w euro. Znacznie też się zmniejszył popyt na dalekie kierunki, odnotowano tu zmniejszenie wyjazdów o ponad 50% - Tajlandia, Karaiby, Ameryka Łacińska.

Istotne jest, że upadł popyt nie tylko na wyjazdy zorganizowane, lecz i indywidualne. W 2013 roku już we wrześniu w internetowych systemach rezerwacji biletów lotniczych nie można było znaleźć biletów w przystępnych cenach do krajów europejskich na okres Nowego Roku, za to w 2014 roku można było kupić bilety jeszcze w połowie listopada.

Kierunki europejskie z powodu gwałtownego wzrostu kursu euro znalazły się w najgorszej sytuacji. Najbardziej znaczący spadek popytu, według touroperatorów, odnotowano w październiku-listopadzie 2014 roku. Pod



koniec października jednocześnie w dwóch dużych wydawnictwach – „Kommersant” («Коммерсант») i „RBK daily” («РБК daily») ukazała się informacja, że menadżerowie pracujący w firmach państwowych, które zostały objęte sankcjami, mogą nie mieć możliwości wyjazdu za granicę. Klienci z tej grupy zaczęli masowo rezygnować z kupionych wcześniej wycieczek (Liczba pracowników instytucji państwowych, łącznie z instytucjami edukacyjnymi i samorządowymi, według danych Federalnej Służby Statystyki Państwowej Rosji, pod koniec 2012 roku wynosiła około 6 mln osób).

W listopadzie zmniejszenie popytu wyniosło 50%, w grudniu – 50-70% w porównaniu do odpowiednich okresów 2013 roku. Jak tylko rubel ustabilizował się chociaż na jakiś czas, odnotowywano „ożywienie” popytu.

Wydaje się, że klienci gotowi są pogodzić się nawet z niskim kursem rubla, lecz przeraża ich niepewność o najbliższą przyszłość, boją się podejmowania decyzji, tym bardziej w sprawie wyjazdów na wypoczynek za granicę.

Sprzedaż wyjazdów na święta bożonarodzeniowe i noworoczne touroperatorzy nazwali „prawdziwą katastrofą w porównaniu do zeszłej zimy”.

Rynek „nie wytrzymał” kolejnego wzrostu kursu, ludzie przestali się interesować wyjazdami. Tym niemniej w listopadzie jeszcze wielu właścicieli biur podróży liczyło na wzrost popytu na wyjazdy sylwestrowe.

Na początku grudnia już mało kto w to wierzył. Dolar i euro biły rekord za rekordem. Kurs waluty amerykańskiej wtedy przekroczył psychologicznie ważną granicę - 51 rubli, a euro po raz pierwszy osiągnęło kurs ponad 65 rubli. Katastrofa nastąpiła w dniu 1 grudnia, w pierwszej połowie dnia, sprzedaż po prostu się zatrzymała. Były też rezygnacje z już opłaconych wycieczek, także z tego powodu, że turyści nie byli gotowi kupować waluty na wydatki urlopowe po tak wysokim kursie.

Po raz drugi w grudniu sprzedaż zatrzymała się 16 grudnia. Kurs rubla do koszyka dwuwalutowego w dniu poprzednim tj. 15 grudnia, odnotował znaczny spadek, jakiego tu nikt nie widział od czasów deflacyjnego 1998 roku.

Bank Centralny w nocy 15/16 grudnia znacznie zwiększył stopę procentową z 10,5 do 17% rocznie. Jednak zamiast oczekiwanego obniżenia we wtorek kurs dolara i euro nadal wzrastał. Co więcej, w szczycie kurs przekraczał psychologiczne granice 80 i 100 rubli. Tak się działo przez cały dzień, a wieczorem kurs dolara spadł poniżej 68 rubli, euro – do 84,5 rubla. Rynek turystyczny natychmiast zareagował na „czarny wtorek” - ludzie byli w szoku, sprzedaż się zatrzymała.

U touroperatorów na tle podwyższenia przez Bank Centralny stopy procentowej do 17% pojawiły się problemy z overdraftem i refinansowaniem. Niektóre firmy otrzymały listy z banków z informacją o tym, że limit overdraftów jest czasowo zablokowany – do momentu oszacowania wartości produktów w bieżących warunkach rynkowych.

Wydatki Rosjan na wyjazdy za granicę gwałtownie się zmniejszyły. W czwartym kwartale 2014 roku na tle dewaluacji rubla wydatki zmniejszyły się o \$3,1 mld w porównaniu do odpowiedniego okresu 2013 roku i wyniosły \$8,5 mld. Takie dane znajdują się w oszacowanym przez Bank Centralny bilansie płatniczym Federacji Rosyjskiej za 2014 rok. W sumie, w 2014 roku obywatele Federacji Rosyjskiej zmniejszyli swoje wydatki na wyjazdy za granicę trochę bardziej – o \$3,2 mld., do \$50,3 mld.

Zgodnie z metodologią Międzynarodowego Funduszu Walutowego, stosowaną przez Bank Centralny przy wyliczeniu bilansu płatniczego, ten wskaźnik zawiera wydatki na zakwaterowanie, wyżywienie, transport podczas turystycznych, edukacyjnych, biznesowych podróży i wyjazdów na leczenie. Przy tym koszty na transport międzynarodowy nie są uwzględniane.

„Optymalizacja” kosztów biznesu turystycznego.

Większość biur podróży zaczęła optymalizację swojego biznesu, by walczyć z kryzysem. Przeprowadziły się do



biur o mniejszej powierzchni, zmniejszyły liczbę pracowników, wysokość wynagrodzeń, budżet na reklamę i inne najbardziej drogie i ryzykowne sprawy. Powyższe dotknęło też firmy pracujące na rynku polskim. W Kaliningradzie wiele biur zwolniło pracowników, zmniejszyło lokale albo przeniósło się do swoich mieszkań. Nie wiemy o żadnej rezygnacji z działalności.

Biura zmieniają programy połączeń lotniczych, zmniejszają wielkości zamówionych miejsc o 20-50% w zależności od kierunku lub łączą loty z innymi touroperatorami.

Te wszystkie zmiany są szczególnie zauważalne w regionach Rosji. Wielu touroperatorów zamknęło swoje regionalne przedstawicielstwa, całkowicie zrezygnowało z programów czarterowych z różnych miast, co pozbawiło ich klientów bezpośrednich połączeń do Europy. W rezultacie biznes powoli wraca do poziomu końca lat 90-tych, kiedy turyści z regionów latali za granicę przez Moskwę. Wielu klientów dawno od tego się odzwyczaiło i nie chce wracać do tego schematu, co również negatywnie wpływa na popyt.

Proces skrócenia programów czarterowych rozpoczął się jeszcze w sierpniu 2014 roku i trwa do dnia dzisiejszego. Na początku sezonu zimowego touroperatorzy zaplanowali około 70 tys. miejsc lotniczych z Jekaterynburga na wszystkich kierunkach, a na koniec stycznia zostało około 39 tys. Co do innych kierunków turystycznych, sytuacja wygląda następująco: Egipt – ilość „foteli” z 26 tys. zmniejszono do 12 tys., Zjednoczone Emiraty Arabskie – z 9 tys. do 5,8 tys., Tajlandia – z 10 tys. do 6,5 tys. Największe zmiany są w Tiumieniu – z 12,5 tys. miejsc na pokładach zaplanowanych w listopadzie zostało tylko 900. Całkowicie wycofano programy połączeń lotniczych do Zjednoczonych Emiratów Arabskich, Tajlandii, egipskiego Sharm el Sheikh, zostały tylko loty do Wietnamu i Hurghady.

W Czelabińsku ilość miejsc zamówionych w samolotach przez biura zmniejszono z 10 tys. do 5 tys. Wycofano połączenia lotnicze ze Zjednoczonymi Emiratami Arabskimi i Indiami, zostały tylko loty do Wietnamu, Tajlandii i Egiptu. Podobna sytuacja ma miejsce i w Omsku. Jednocześnie z optymalizacją ilości połączeń lotniczych w regionie Uralskim maleje również biznes turystyczny. Według oszacowań graczy rynku turystycznego, w Jekaterynburgu i innych dużych miastach w ciągu ostatniego roku zamknięto co drugie biuro podróży, a ilość pracowników zmniejszyła się mniej więcej o 70%.

Po feriach zimowych znacznie się zmniejszyła ilość bezpośrednich połączeń z kurortami zagranicznymi z Kazania. Na przykład, do Zjednoczonych Emiratów Arabskich zamiast pięciu cotygodniowych lotów Fly Dubai zostawiono tylko dwa. Znacznie się zmniejszyła ilość wyjazdów do Egiptu: ogólna ilość foteli zmniejszyła się nie mniej, niż o 50% w porównaniu z końcem jesieni – początku zimy. Całkowicie wycofano loty do Wietnamu. Z kierunku tajlandzkiego odeszło trzech dużych touroperatorów, którzy robili wspólny program lotów. Stycyniowy popyt na wyjazdy o 90% jest mniejszy od tego, który był w styczniu 2014 roku.

Sytuacja w wybranych krajach

Austria. Według informacji otrzymanych z Global Blue, kwota zwrotu podatku tax free turystom z Rosji w porównaniu do poprzedniego roku zmniejszyła się o 16,2%.

Estonia. Od początku roku wartość zakupów dokonanych przez rosyjskich turystów w Estonii opublikowane przez firmę Global Blue, która świadczy usługi zwrotu VAT turystom spoza Unii Europejskiej, zmniejszyła się prawie o 20%. Największy spadek odnotowano w lipcu – 45%.

Finlandia. Zainteresowanie Rosjan rezerwowaniem domków wypoczynkowych w Finlandii na ferie zimowe 2014/2015 gwałtownie się zmniejszyło. Według danych biur podróży z Sankt Petersburga, spadek wyniósł nie mniej, niż 30%. Przed świętami noworocznymi Centrum Rozwoju Turystyki MEK Finlandii poinformował o co najmniej 20-procentowym zmniejszeniu ruchu turystycznego z Rosji. Według ostatnich danych, w ciągu ferii zimowych ilość turystów z Rosji, którzy odwiedzili Finlandię, zmniejszyła się dwukrotnie w porównaniu do zeszłego roku. Od 27 grudnia do 11 stycznia do Finlandii przyjechało 165 114 osób, a w tym samym okresie rok temu – 322 779. Sprzedaż tax free w grudniu w całej Finlandii zmniejszyła się o 61%, a w niektórych miastach wschodniej Finlandii - o 75%. Siła nabywcza Rosjan zmalała po upadku rubla. Zmniejszenie sprzedaży tax free



zaczęło się jeszcze zeszłej wiosny, a w grudniu sprzedaż bezcłowa w Finlandii zmniejszyła się o 61%. Największy spadek sprzedaży tax free odnotowano w miastach wschodniej Finlandii. Według statystyk Global Blue, największy spadek (75%) odnotowano w miastach Kotka i Kouvola.

Grecja. W ciągu 8 miesięcy 2014 roku konsulaty Grecji w Rosji wydały 759 230 wiz, to jest o 14% mniej, niż w odpowiednim okresie 2013 roku. W sierpniu zaś ilość wydanych wiz zmniejszyła się o 33,4% w porównaniu do tego samego miesiąca w 2013 roku.

Hiszpania. Według danych Ministerstwa Przemysłu, Energetyki i Turystyki Hiszpanii, ilość turystów z Rosji przez 8 miesięcy 2014 roku zmniejszyła się o 5%, a w sierpniu – o 8,6%. Eksperci uważają, że przyczyną tego jest kryzys rosyjskiej gospodarki.

Litwa. Touroperatorzy szacują zmniejszenie ruchu turystycznego o 30-50%, przy czym dotyczy to zarówno wycieczek, jak i wyjazdów do spa. Na Litwę nie jadą nawet stali klienci ci, którzy co roku obchodzili Sylwestra w tym samym sanatorium „Egle+” w Druskiennikach.

Łotwa. W ciągu 9 miesięcy 2014 roku średnia kwota zakupów tax free, które zostały zrobione w tym kraju przez turystów z Rosji, zmniejszyła się o 17% i wyniosła €284.

Szwajcaria. Ilość rosyjskich turystów w szwajcarskich hotelach w 2014 roku znacznie się zmniejszyła. Tylko w okresie od stycznia do października, zgodnie ze Statystyką Federalną Szwajcarii (FSO), spadek wyniósł 7,4%. W miesiącach zimowych obniżenie popytu nastąpiło w kurortach, takich, na przykład, jak Sankt Moritz, który w ostatnich latach jest popularny wśród zamożnych Rosjan.

Oczekuje się, że w 2015 roku ilość noclegów Rosjan w Szwajcarii zmniejszy się jeszcze o 10-30%. Według obliczeń Switzerland Tourism, segment turystyczny kraju straci od \$7 do \$22 mln.

Wielka Brytania. Zarobki brytyjskich hoteli i sklepów na turystach z Rosji w zeszłym roku zmniejszyły się o 28%. Przede wszystkim wiąże się to ze spadkiem kursu rubla do funta brytyjskiego. Dane opublikowane przez firmę Global Blue, jeszcze raz potwierdzają to, w jakim stopniu spadek kursowy rubla wpływa na wydatki zamożnych Rosjan za granicą. Według danych BBC News, do niedawna obywatele Rosji należeli do pierwszej piątki państw spoza Unii Europejskiej, z których turyści wydają najwięcej pieniędzy na zakupy w Brytanii. Jednak obecnie nie należą nawet do pierwszej dziesiątki.

Izrael. Ilość czarterów do Izraela w porównaniu ze „szczytem sezonu” 2014 roku zmniejszyła się o ponad 60%: w zeszłym roku było 1360 miejsc w tygodniu, w tym zostało 524. Start zimowych programów połączeń lotniczych do Izraela, który był planowany na początek września, kilka razy przenoszono ze względu na brak sprzedaży. W rezultacie loty rozpoczęto w drugiej połowie października.

Indie. Nie mniej, niż 40 tysięcy rosyjskich turystów zrezygnowało w sezonie zimowym z wyjazdów o indyjskiego kurortowego stanu Goa. To są dane konsulatu rosyjskiego w Mumbaju. Chodzi o Rosjan, którzy wcześniej zarezerwowali miejsca w hotelach i pensjonatach Goa, lecz później zrezygnowali z wyjazdu do Indii.

Meksyk. Według danych Meksykańskiego stowarzyszenia turystycznego Mexico Link Travel, ruch turystyczny z Rosji w sezonie 2014 roku zmniejszył się średnio o 40% w porównaniu do 2013 roku.

Japonia. Touroperatorzy pracujący z Japonią, odnotowują zmniejszenie sprzedaży w 2014 roku do 60% w porównaniu do 2013 roku.

Przyjazdy do Polski

. W 2013 roku w Polsce było to 3,6 mln podróźnych i 765 000 turystów rosyjskich.

Nie można jeszcze w tym momencie / 15.02/ podać prawdziwej i ostatecznej informacji o wielkości ruchu z Rosji do naszego kraju. Podajemy poniżej informacje przygotowane w oparciu o dane Straży Granicznej, dają one obraz trendu w przyjazdach z RF.

GUS podaje wstępnie za cały 2014 rok 15,5% spadek ilości osób korzystających z rejestrowanej bazy hotelowej. Gdyby przyjąć, że takie mamy zmniejszenie wszystkich przyjazdów turystów z Rosji do Polski w 2014 roku to mamy 646 000 turystów. (dane GUS nie są ostateczne i są korygowane ze względu na poprawki



metodologiczne).

Najgorzej było w grudniu, kiedy odnotowujemy 43% spadek liczby osób korzystających z noclegów, równoznaczny z gwałtownym wzrostem kursów w RF. Dokumentuje to dobitnie wpływ kursu walut na zainteresowanie wyjazdami zagranicznymi.

Dane Straży Granicznej za cały 2014 mówią nam o 1,4% wzroście przekroczeń na naszej granicy z Federacją Rosyjską, przekroczyło tę granicę 1 564 042 osoby.

Ciekawe jest jak to wyglądało w kolejnych kwartałach 2014 roku

I kwartał	+47%
II kwartał	+7,1%
III kwartał	-3,6%
IV kwartał	-21,6%

IV kwartał i poszczególne miesiące – porównanie spadków 2014 do 2013 roku

październik	- 6,80%
listopad	-14,20%
grudzień	-41,10%

Zwracamy na tę ostatnią liczbę. Polskie media poinformowały w lutym, że spadek liczby turystów z Rosji w 2014 roku wyniósł 41%. W rzeczywistości jest to grudniowy spadek przekroczeń granicy na odcinku z RF /okręg kaliningradzki/.

Na pozostałych kontrolowanych przez SG odcinkach granicy – lotnicza, morska i z innymi krajami, tj. Ukrainą, Białorusią dysponujemy aktualnie danymi z trzech pierwszych kwartałów i tu /łącznie/ **odnotowujemy 3,2% wzrost przyjazdów do Polski.**

W bieżącym roku Urzędy Konsularne Polski na terenie Federacji Rosyjskiej wydały mniejszą liczbę wiz.

Nie odnotowaliśmy żadnych kłopotów w otrzymywaniu wizy do Polski podczas całego roku.

Kaliningrad:	wydano w 2013 roku 111 399 wiz, w 2014 – 72 247 wiz
mały ruch graniczny:	wydano w 2013 roku 184 295 wiz, w 2014 - 53 868 wiz
Moskwa:	wydano w 2013 roku 99 909 wiz, w 2014 – 67 592 wiz
Sankt Petersburg:	wydano w 2013 roku 13 668 wiz, w 2014 – 7 290 wiz
Irkuck:	wydano w 2013 roku 3253 wiz, w 2014 - 2287 wiz

Wg nieoficjalnych danych w 2014 roku urzędy konsularne Krajów Strefy Schengen, liczone łącznie, wydały ok 4 mln dokumentów w Moskwie.

W dalszym ciągu praktycznie **nie ma odmów wiz** /odnotowujemy tylko ok 1% odmów/.

Turyści jadąc do Polski **szerzej niż w latach poprzednich mogą korzystać z posiadanych już wiz**, otrzymanych przy okazji wyjazdów do innych krajów i oczywiście tak się dzieje. To częściowo tłumaczy spadek ilości wydanych wiz – coraz więcej osób je po prostu ma.

2014 rok jest kolejnym rokiem działania na terenie RF centrów wizowych, aktualnie działa ich 12. **Zmniejszenie ilości centrów wizowych**, może mieć konsekwencje w obliczu decyzji o pobieraniu odcisków palców podczas aplikowania o wizę /wcześniej 36 centrów/. Rynek przyzwyczał się do istnienia centrów wizowych i widzi już



plusy ich działalności.

Obecnie wizy wielokrotne, długoterminowe, z różnym okresem ważności wydawane są około połowie aplikujących. To też jeden z czynników, który zmienia to sytuację na rynku. **Zwiększył się znacząco ruch indywidualny.**

Kilka opinii touroperatorów zajmujących się wyjazdami do Polski.

Biuro podróży „Alces”. Z powodu niskiego popytu touroperatorzy zajmujący się wyjazdami do Austrii i nawet do Szwajcarii pod koniec 2014 roku znacznie dumpingowali ceny. Wyjazdy do kurortów narciarskich do tych krajów proponowano po cenach niższych, niż do Zakopanego. Z tego powodu część narciarzy wybrała Austrię – cena była czynnikiem decydującym. Na sezon zimowy 2014 „Alces” zrezygnował z tradycyjnego pociągu czarterowego do Krakowa, było jasne, iż nie uda się go sprzedać. Ogólne zmniejszenie wyjazdów do Polski w tej firmie jest szacowane na poziomie 50% w porównaniu do 2013 roku. Sprzedaż sezonu wiosennego ma charakter sporadyczny. Zwykle wycieczki na przerwę majową turyści zaczynali rezerwować od razu po feriach zimowych, lecz obecnie „głębokość” sprzedaży /tu wyprzedzenie sprzedaży na kolejne miesiące/ zmniejszyła się do dwóch-trzech tygodni.

Biuro podróży „Żarkow-tour” oszacowało straty na polskim kierunku w porównaniu do zeszłego roku na poziomie 40-60%. Sprzedaż zimowa, łącznie z feriami zimowymi, też miała podobny spadek. Po gwałtownym wzroście kursu euro na początku grudnia telefony w ogóle się skończyły. Bliżej Sylwestra klienci już nie zdążyli z wyrobieniem wiz, więc grudzień był stracony. Touroperator wyraził nadzieję, że w 2015 roku „Aeroflot” przywróci loty do Krakowa, to zwiększyłoby zainteresowanie Rosjan wyjazdami do Polski na weekendy.

Biuro podróży „SNP” również zanotowało znaczny spadek popytu na wyjazdy do Polski. Popularność Zakopanego zmniejszyła się trzykrotnie w porównaniu do sezonu zimowego 2013/2014. Wcześniej w okresie świąt zimowych touroperator organizował wyjazd na kurort narciarski dla 300-400 osób, a tym razem zebrano tylko trochę ponad 100 turystów. Wycieczki do polskich miast również źle się sprzedawały. Nie udawało się zebrać jednej - dwóch grup w tygodniu z Moskwy, jak to było dawniej. Ciekawym faktem jest to, że klienci firmy „SNP” zamawiali głównie hotele o wysokim standardzie. Wszyscy ci klienci zarezerwowali wyjazdy jeszcze przed gwałtownym wzrostem kursu euro – od początku sierpnia i do pierwszej połowy października. Później sprzedaż zarówno drogich, jak i tańszych wyjazdów prawie się zatrzymała.

Petersburskie biuro podróży „Onis” w styczniu 2015 roku organizowało wycieczkę do Krakowa tylko dla jednej grupy, chociaż dawniej zbierało nie mniej niż 5 grup. Sprzedaż znacznie zmalała. Według dyrektora Onis Rosjanie obawiają się wyjeżdżać do Polski, nie wierzą, że jest bezpiecznie.

Biuro podróży „Zwiedznyj put” oszacowało straty na polskim kierunku w wysokości około 50%. Touroperator znacznie zmniejszył wyjazdy na Sylwestra i ferie zimowe, dlatego udało mu się zrealizować plany dotyczące wyjazdów do Zakopanego.

Kaliningradzkie biuro podróży „Wriemiena goda” zanotowało, że maksymalny spadek na polskim kierunku osiągnięto w grudniu – 80%. Zeszłorocznej zimy biuro podróży zorganizowało wyjazdy do Polski dla ponad 160 osób, tej zimy – tylko dla 18. Obecnie touroperator zbiera dwie grupy szkolne dla wyjazdów połączonych: do Polski, Litwy i Szwecji. Wyjazdy są zaplanowane na święta marcowe /ferie szkolne/ i koniec maja.

Biuro podróży „Wand Travel” potwierdza 50-procentowe zmniejszenie wyjazdów na polskim kierunku. Touroperator 2 stycznia zorganizował wyjazd do Polski dla jednej grupy złożonej z 12 osób. Zapytań o kolejny „szczyt” – święta majowe – obecnie jest bardzo mało, już o 60% mniej, niż w zeszłym roku o tej porze. Wszyscy touroperatorzy podkreślają, że teraz najważniejszym celem jest „przeżyć bieżący rok, który na pewno nie będzie łatwy na wszystkich kierunkach europejskich.



Przyczyną tak dużych spadków w biurach podróży oprócz wymienionych wyżej powodów/sytuacja polityczna, kursy walut/ jest również, w znaczącym stopniu, rezygnacja z pośrednictwa przy organizacji wyjazdów. Klienci coraz powszechniej wyjeżdżają indywidualnie, stracili zaufanie do biur, chcą swój wyjazd zorganizować taniej.

Połączenia

Komunikacja Rosja–Polska w dalszym ciągu pozostawia wiele do życzenia, mamy zdecydowanie zbyt mało połączeń.

Stan na dzień dzisiejszy jest następujący:

Połączenia lotnicze:

- Warszawa – Moskwa:
Codziennie: · dwa połączenia LOT oraz dwa połączenia Aeroflot
- Warszawa – Petersburg
Pięć połączeń tygodniowo – LOT
- Kraków – Moskwa
Codziennie – Aeroflot. Niestety to połączenie czasowo zawieszono począwszy od rozkładu zimowego. Mamy nadzieję, że rzeczywiście czasowo.

Połączenia autobusowe:

Kaliningrad

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

- Kaliningrad – Warszawa (przewoźnik - Kenigavto): 3 razy w tygodniu (1000 Rubli)
- Kaliningrad – Gdańsk:
 - przewoźnik – Kenigavto (odjazd z Międzynarodowego dworca autobusowego): latem codziennie cztery połączenia w obu kierunkach; zimą – codziennie dwa połączenia w obu kierunkach.(500 Rubli)
 - przewoźnik – Zelenogradsk Trans (odjazd z dworca autobusowego „Jużnyh”): 3 razy dziennie.
- Kaliningrad – Olsztyn: 1 raz dziennie (05-00) przewoźnik Kenigavto (500 Rubli), 1 raz dziennie (17-00) - PKS Olsztyn
- Międzynarodowe linie autobusowe Ecolines
 - Kaliningrad – Warszawa Zachodnia (3 razy w tygodniu, 1250 Rubli)
 - Moskwa kursują autobusy do Warszawy Zachodniej (codziennie), Białostoku (codziennie, 3450 Rubli), Krakowa (2 razy w miesiącu, 4830 Rubli), Wrocławia (codziennie, 4490 Rubli).

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 Terespolu polskim pociągiem krajowym do Warszawy.

W okresie Nowego Roku na zlecenie rosyjskich biur podróży uruchamiane są pociągi czarterowe. W 2014 roku biura rosyjskie nie organizowały takich przejazdów.

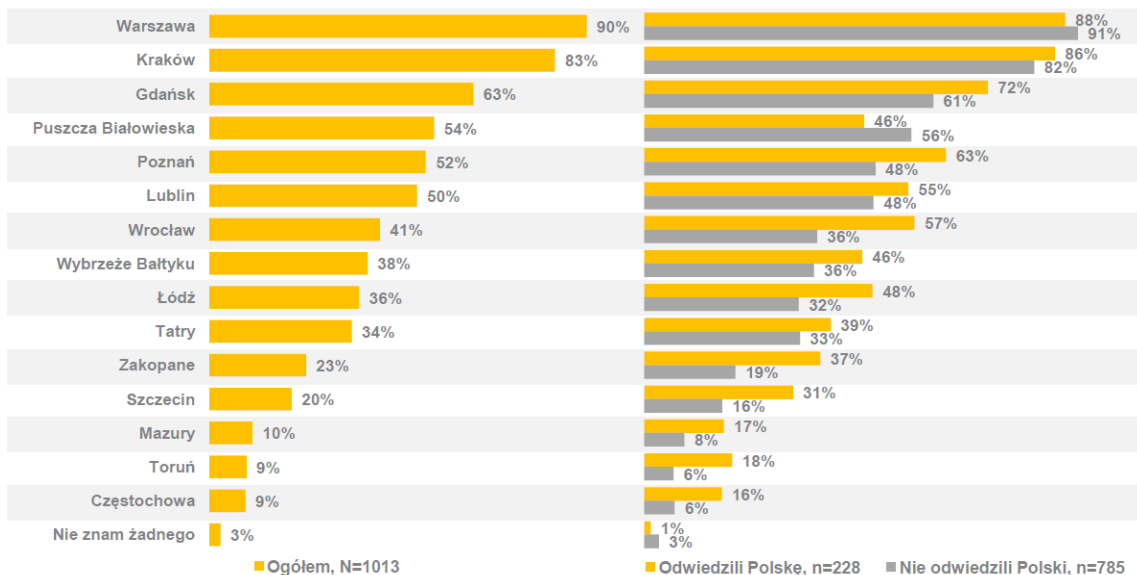
Najpopularniejszym i najbardziej „ekonomicznym” sposobem podróży do Polski, powszechnie stosowanym przez przewoźników autokarowych, to przejazd do Brześcia pociągiem /sypialny lub kuszетка/ i, albo przejazd do Polski, do Terespolu, pociągiem wahałdowym i dalej autokarem, lub autokarem od Brześcia. W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

Większość autokarów, którymi poruszają się Rosjanie w Polsce i dalej w Europie, to autokary będące własnością polskich firm transportowych.

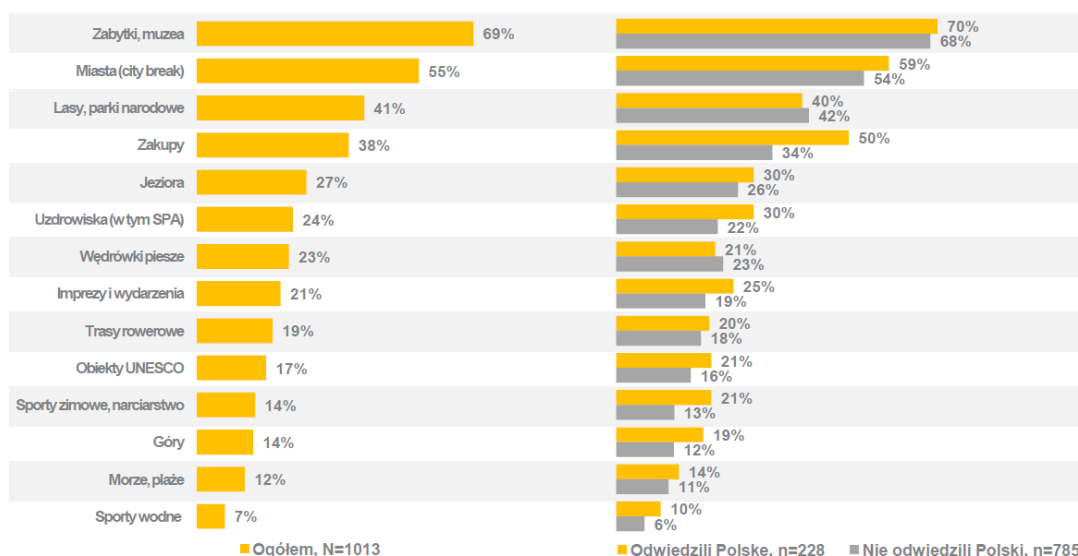
Popyt na polskie produkty turystyczne

Znajomość atrakcji i regionów z badań na zlecenie POT.

E1. Zaznacz, które z poniższych miast/regionów w Polsce znasz, choćby ze słyszenia?



D1. Z jakimi możliwościami wypoczynku lub atrakcjami turystycznymi kojarzy Ci się Polska? Zaznacz wszystkie pasujące odpowiedzi.



W ciągu 10 lat gościliśmy u nas na imprezach POT-u, ponad 700 touroperatorów z Rosji, w różnych regionach Polski i praktycznie każdy pracownik rosyjskiego biura podróży, który zainteresował się naszym krajem, mógł przyjechać, poznać podczas *workshopów* dużą, reprezentatywną, grupę polskich biur, hoteli. Stały przyrost przyjazdów do Polski w poprzednich latach, przy braku problemów roku 2014, jest najlepszą ilustracją tej tezy.

Podobnie jak organizatorzy wyjazdów do innych krajów, również touroperatorzy organizujący wyjazdy do Polski skarżą się na niski **poziom wiedzy u agentów sprzedaży**. Jest ogromna liczba agencji, szacuje się, że jest to 15 000 do 22 000 firm. Każdy z tutejszych touroperatorów ma sieć 500 – 1500 agentów.

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

Ograniczenia wylotów z regionów Rosji, to zła wiadomość. Część polskich firm wykorzystywała przeloty z regionów Rosji do Pragi, gdzie turyści rozpoczynali swoją podróż do Polski. Teraz ta możliwość będzie mocno ograniczona, lub wręcz niemożliwa.

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

Oprócz podanych powyżej kłopotów dojdzie niedługo kolejny – **odciski palców przy składaniu wniosków na wizę**. To decyzja Unii Europejskiej, dotyczy obszaru Schengen, mimo zapewnień, że to nie będzie wielkim problemem, stworzy gigantyczne kłopoty, szczególnie w początkowym okresie.

Jako najważniejszych zadaniem dla polskich touroperatorów, hotelarzy pracujących w 2015 na rynku rosyjskim jest **obniżenie cen**. W najbliższych miesiącach to będzie istotny warunek do odbudowania sprzedaży do naszego kraju. Nie będzie łatwe, skoro do tej pory biura rosyjskie otrzymywały od hoteli ceny dużo lepsze, niż turyści z innych krajów. Rosyjskie firmy znają nasz kraj wyśmienicie, znają i cenią jakość polskiego produktu, ale **klienta z Rosji w 2015 interesować będzie głównie cena**.

Rosyjscy touroperatorzy nie ukrywają, że w obecnym okresie walczą o zniżki. Mówią o tym głośno -



„próbujemy otrzymać zniżkę minimum 25% na noclegi, ale realny *discount*, który dostajemy, to 5–7%”.

Należy w Polsce poszukiwać okresów roku, w których Rosjanie są naszymi jedynymi klientami. Tam obniżenie cen jest oczywistym procesem. Niestety – nie wszyscy to zauważają, świeżym przykładem jest puste Zakopane w okresie Świąt Prawosławnych.

Należy brać pod uwagę, że wg prognoz /Asocjacja Touroperatorów Rosji, Maja Lamidze/ - **w 2015 o 1/3 zmniejszy się ilość firm zajmujących się wyjazdami.** Na koniec 2014 pracowało /wg państwowego rejestru/ 1600 osób prawnych. Wg. cytowanej prognozy na rynku pozostanie ok 1000 podmiotów.

Należy też przypuszczać, że **liczba agencji sprzedaży również znacząco zmniejszy się. Przewiduje się, że będzie to 30% spadek.** Wg różnych szacunków aktualnie na rynku RF pracuje 15 – 22 tysięcy agencji turystycznych.

Czy już pora zająć się indywidualnym turystą z Rosji? Tak! **Gość indywidualny korzysta głównie /do 80% rezerwacji/ z booking.com.** Wchodzi na strony www tam wybranych hoteli. Śledzi wpisy na Tripadvisor.com. Dzwoni do hotelu, sprawdza wiarygodność „przeczytanych” danych. Czy może w każdym polskim hotelu rozmawiać po rosyjsku, czy strona www jest w jego języku?

Równocześnie dalej około 80% turystów jedzie i wg. badań dalej chce jechać za pośrednictwem swojego biura podróży. Badania opinii publicznej dokonane już po fali bankructw, zmniejszenia wiarygodności biur wyraźnie to potwierdziły. Trudno ocenić, czy tak rzeczywiście będzie w przyszłości.

Jak pracować na rynku rosyjskim?- rekomendacje

Najlepszym miejscem do nauki jest rynek Kaliningradu. Tutejsze biura, małe, często prowadzone rodzinnie mają największą w RF wiedzę i doświadczenie w pracy na naszym rynku. Mówią lub rozumieją po polsku. Na odbywające się dwa razy w roku w tym mieście nasze workshopy, zapraszając biura podróży i hotelarzy z Polski piszemy w komunikacie anonsującym to wydarzenie:

Czy jesteście rzeczywiście do tego przygotowani, w biurze/hotelu masz stronę w wersji rosyjskiej, możesz korespondować w tym języku, menu w Twojej restauracji jest po rosyjsku?

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

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

Na spotkania z naszą branżą przychodzą grupy rosyjskich przedsiębiorców, poszukujące różnorodnych produktów. Operatorzy turystyki autokarowej, w większości wielkie firmy, poszukują hoteli, przewodników, właścicieli autokarów/30 % naszego transportu autokarowego wozi Rosjan po Europie!/. Touroperatorzy z Kaliningradu w większości omijają nasze biura podróży, poszukują bezpośrednich kontaktów z hotelami, głównie w Pomorskim oraz na Warmii i Mazurach.

Biura z Moskwy i Sankt Petersburga poszukują gotowego produktu, gwarantowanych pobytów, gotowych pakietów, ew. umożliwiających wybór hotelu, też, coraz częściej szukają bezpośrednich kontaktów z polskimi hotelami.

Oczekiwania turysty z Rosji – częściowo wg hotels.com

- Nasz gość chce oglądać rosyjskojęzyczne kanały w TV, trzeba mu to umożliwić!



- Najczęściej mieszka w hotelu **** i ***** .
- Młode i średnie pokolenie mówi po angielsku, ale preferowanym językiem jest rosyjski.
- Kuchnia – preferowana miejscowa.
- Poszukują hoteli z bezpłatnym Wi-Fi.
- Coraz częściej szukają pokoi dla niepalących.
- Pożądana jest strona www po rosyjsku.

Hotelarzom z Polski zwracamy również uwagę na upodobania kulinarne gości z Rosji / kasza na mleku na śniadanie, chleb na stole podczas obiadu i kolacji – to podstawowe wymagania/.

Klienci oczekują gotowego produktu, pobyt + dojazd, gwarantowanych pobytów, gwarantowanych objazdów.

Taki produkt miał w ubiegłych latach tylko Almatour, obecnie z powodzeniem oferują to również All Poland z Krakowa i Voyager Kamil Puzio z Kołobrzegu. All Poland jest nowym podmiotem na rynku, pracują tam osoby mające dużą wiedzę o rynku. Voyager od kilku lat konsekwentnie wchodził na tutejszy rynek i w 2014 roku był liderem gwarantowanych wyjazdów na polskie środkowe wybrzeże.

Pozostali touroperatorzy działają, z czego oczywiście należy się cieszyć, ale jest to działanie tradycyjne, niedające spektakularnego efektu.

Analiza zapytań o Polskę

Zmienił się dotychczasowy „zestaw pytań” najczęściej zadawanych telefonicznie i podczas wizyt w naszym biurze. Bardzo często mówiono o obawach o własne bezpieczeństwo podczas podróży. W okresie II kwartału touroperatorzy z Kaliningradu, wyśmienicie znający nasz kraj zasypywali pytaniami, informacjami o przebitych oponach i nawet podpalonych samochodach obywateli Rosji na terenie naszego kraju. W tym wypadku nawet dementi Konsula Generalnego RF w Gdańsku, pokazane przez jeden z głównych tutejszych kanałów tv nie pomogło. Plotka dalej krążyła.

Sytuacja uspokoiła się latem i jesienią. Aktualnie, znowu mamy pytania, jest ich już mniej, ale dalej jesteśmy pytani o bezpieczeństwo podczas podróży i pobytu w Polsce.

Biura podróży praktycznie już nie miały, jak i poprzednio, w całym 2013 roku, problemów z wizowaniem.

Pytano dalej o polskich przewoźników autokarowych, tych pytań było znacząco mniej.

Biura pytają o koncerty, imprezy sportowe, możliwości występów rosyjskich zespołów młodzieżowych.

Turyści indywidualni proszą o pomoc w wyborze trasy przejazdu, pytają o niezbędne dokumenty, ważność ubezpieczeń, potrzebę posiadania apteczki, trójkąta etc.

Turyści interesują się kursem walut, cenami w restauracjach, hotelach. Jak co roku często pomagamy w rezerwacji przejazdów kolejną. System sprzedaży internetowej jest czasem trudny dla mówiącego po rosyjsku turysty.

Zimą mamy pytania o adresy stron informujących o grubości pokrywy śnieżnej, ceny ski-passów, możliwości wypożyczenia sprzętu.



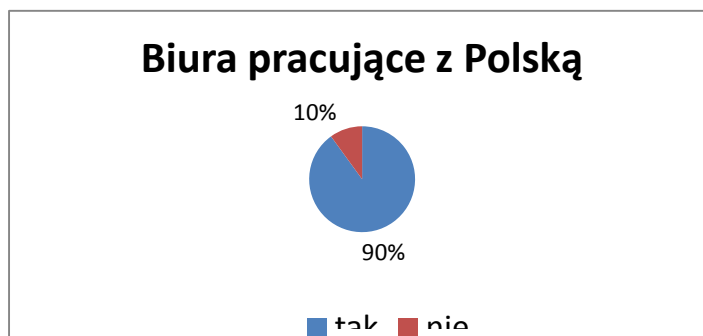
Wyniki ankiet na temat współpracy z Polską

Wyniki ankiet uczestników XI Polsko-Rosyjskiego Forum Turystycznego które odbyło się na Dolnym Śląsku. Ankiety rozdano wszystkim uczestnikom, 40 firm rosyjskich zwróciło wypełnione druki.

✓ Czy pracują Państwo z Polską?

Tak - 36 biur pracuje

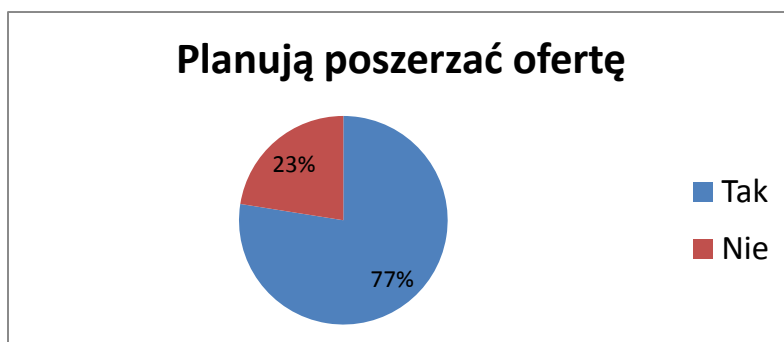
Nie – 4 biura nie pracuje



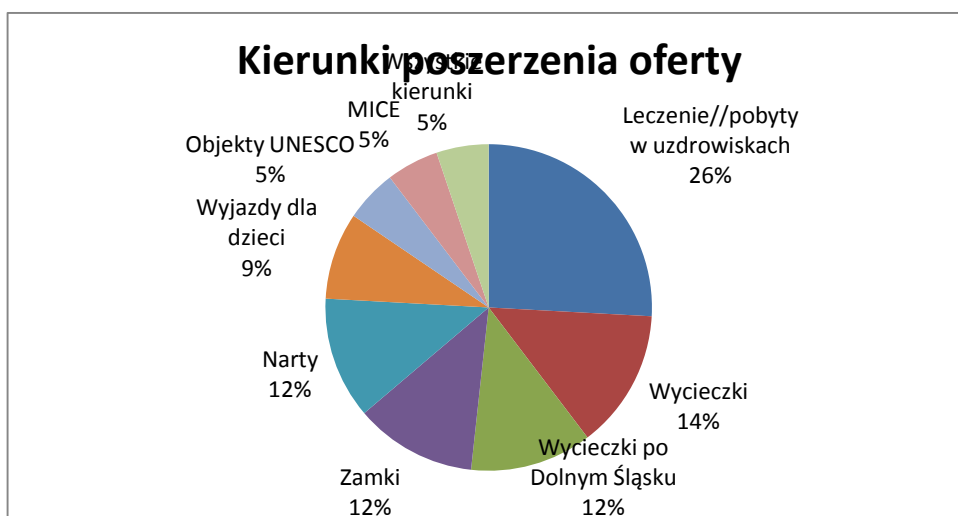
✓ Czy planują Państwo rozszerzyć swoją ofertę?

Odpowiedź „Planujemy rozszerzyć ofertę” – 77%

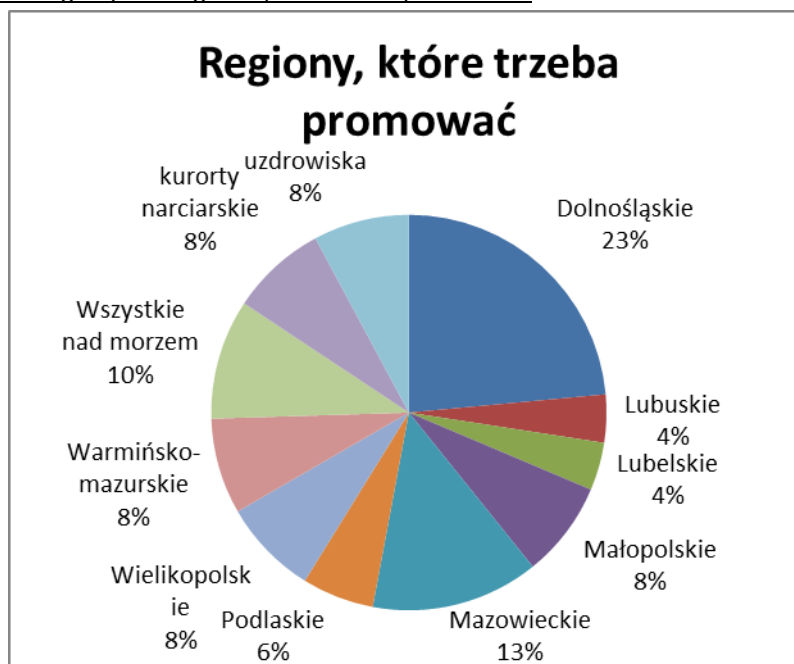
Odpowiedź „Planujemy rozpocząć współpracę” – 23%



✓ W jakim kierunku planują Państwo poszerzać tę współpracę?



- ✓ Jakie polskie regiony według Pana/Pani trzeba promować?



- ✓ Jakie polskie miasta według Pana/Pani trzeba promować?



Opinie i komentarze o Polsce na portalach turystycznych.

Analiza opinii i komentarzy o Polsce (wrażenia po podróżach do Polski) na popularnych w Rosji portalach turystycznych:

Strona www	Ilość opinii o Polsce w roku 2014	Oceny	Typy wyjazdów	Odwiedzone miasta
www.otzyv.ru	53	5 – 40 opinii 4 – 11 opinii 3 – 1 opinia 2 – 1 opinia	wycieczki, zwiedzanie – 43 podróże służbowe – 5 aktywny wypoczynek – 5	Kraków – 18 Warszawa – 17 Wrocław – 7 Gdańsk – 7 Zakopane – 7 Wieliczka – 4 Katowice – 1 Katowice – 1



www.turizm.ru	11	pozytywne - 11	wycieczki, zwiedzanie – 7 aktywny wypoczynek - 4	Kraków – 6 Warszawa – 4 Zakopane – 1 Wrocław – 1 Częstochowa – 1 Toruń – 1 Sopot - 1
http://tonkosti.ru	2	pozytywne – 2	wycieczki, zwiedzanie – 2	Warszawa, Kraków – 1 objazdówka po Polsce - 1
www.travel.ru	21	pozytywne – 21	wycieczki, zwiedzanie – 21	Warszawa – 3 Kraków – 3 Gdańsk – 1 Łódź – 1 Wieliczka – 1 Bydgoszcz – 1 Białystok – 1 Mikołajki – 1 Żelazowa Wola – 1 Świebodzin – 1 Olsztyn – 1 Szczecin-1 Łowicz - 1

Podsumowanie:

87 opinii w 2014 roku, z których 85 są pozytywne.

2/3 odpowiedzi – od turystów indywidualnych

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

Popularne miasta: Kraków – 28, Warszawa – 25, Wrocław – 8, Trójmiasto – 8, Zakopane – 8.

Dodatkowe uwagi:

Prawie wszystkie opinie o podróżach do Polski są bardzo pozytywne. Z opinii turystów zamieszczonych na w/w portalach wynika, że odbierają Polskę, jako kraj o bogatej kulturze, wysoko oceniają architekturę i kuchnię. Często piszą, że czują się w Polsce komfortowo.

Należy zauważyć, że **wśród opinii turystów wybierających się do Polski po raz pierwszy są opinie, iż nie spodziewali się tak interesującej wycieczki.** Ale **przebywając u nas stwierdzali, że nie doceniali Polski.** Po powrocie już zaczęli planować kolejny wyjazd, bo podczas jednego wyjazdu nie da się zwiedzić większości ważnych zabytków i rozkoszować bogatą polską kuchnię. Najlepiej tę myśl ilustruje opinia zatytułowana „Podróż do Polski – planowana, ale zaskakująca. Oda do Polski”.

Dużo turystów wskazuje na niskie ceny zakwaterowania, jedzenia, dobrą jakość artykułów spożywczych.

Także pozytywne odczucia wywiera na turystach duża liczba historycznych zabytków kultury. Dużo turystów zauważa, że nie spodziewali się wysokiego, europejskiego poziomu obsługi w Polsce.

Mistrzostwa Świata w Piłce Siatkowej – studium przypadku

Mistrzostwa Świata w Piłce Siatkowej były ważnym elementem naszych działań w Rosji. Dużym wydarzeniem była impreza promocyjna w Ambasadzie Polski w Moskwie, zorganizowana przy udziale przedstawicieli Polskiego Związku Piłki Siatkowej. Hasłem imprezy było „100 dni do mistrzostw świata”.

Przybyli licznie przedstawiciele rosyjskich mediów, korpus dyplomatyczny, pracownicy biur podróży, działacze



miejscowej Federacji Piłki Siatkowej, wybitni rosyjscy siatkarze, w tym mistrzowie olimpijscy: z 1980 roku – Jurij Panczenko i Władimir Kondra, oraz z 2012 roku – Aleksiej Obmoczajew, Siergiej Grankin i Jurij Bierieżko, Natalia Obmoczajew, złota medalistka mistrzostw Europy w 2013 roku. Specjalnie na ten dzień przygotowano wystawę – Historia Polskiej i Rosyjskiej Siatkówki (plakaty, puchary, medale, piłki, stroje z zasobów Muzeum Sportu i Turystyki w Warszawie oraz Muzeum Sportu w Moskwie). Obecni byli dyrektorzy obu placówek. Zorganizowano również wyjazd studyjny dla dziennikarzy sportowych zajmujących się piłką siatkową. 10 dziennikarzy odwiedziło miasta gospodarzy Mistrzostw. Ukazało się wiele dobrych materiałów.

XI Polsko Rosyjskie Forum – studium przypadku

Odbyło się kolejne, już XI Polsko Rosyjskie Forum, w tym roku pod hasłem ETO POLSHA! To dalej ewenement na tle działań naszych konkurentów na rynku rosyjskim. Nikt inny tak konsekwentnie, przez wiele lat, nie zapoznaje rosyjskiego rynku z walorami turystycznym swojego kraju. 10 lat temu udało nam się stworzyć imprezę, która jest połączeniem workshopu z study tourem, klimatem incentive.

Po 10 latach działań Polska nie kojarzy się już klientom biur podróży w Rosji wyłącznie z wyjazdami na zakupy. Nasi goście, dyrektorzy biur podróży i agencji widzą zmieniającą się Polskę, naszą gościnność. W ciągu 10 lat pokazaliśmy Rosjanom przemiany w naszym kraju, nowoczesne hotele i przygotowanych do pracy i świetnie znających realia rynku rosyjskiego touroperatorów. Gościliśmy w Polsce przez 10 lat bardzo dużą grupę rosyjskich touroperatorów. Byli u nas wszyscy, którzy interesują się Polską, corocznie namawialiśmy „nowych” do włączenia Polski do swojego katalogu. Można zaryzykować tezę, że Polska jest już dobrze znana wszystkim touroperatorom mającym nasz kraj w swoim portfolio. Co roku odwiedzamy nowy region Polski, prezentujemy nowe obiekty. Pokazujemy, że nasz kraj dynamicznie się zmienia. XI Forum odbywało się na Dolnym Śląsku. Naszym gospodarzem, który świetnie przygotował imprezę była Dolnośląska Regionalna Organizacja Turystyczna. Najważniejszą częścią tej imprezy jest corocznie workshop. Zawsze mogą w nim uczestniczyć wszyscy, którzy się zgłoszą – biura podróży, hotele. Zamek Kliczków był wspaniałym miejscem, w którym koledzy z DOTu zorganizowali tegoroczną edycję – w workshopie brało udział 60 osób z Polski.

W 2014 roku uczestniczyły biura z Moskwy, Kaliningradu, Jekaterinburga, Iżewska, Sankt Petersburga, Belgorodu, Władimira, Krasnojarska, Niżnego Nowgorodu, Smoleńska, Soczi, Togliati i innych miast. Odwiedzili Wrocław, Kotliny Kłodzką i Jeleniogórską, Bolesławiec, Cieplice i Kraków. Staramy się, by była równowaga pomiędzy nowymi uczestnikami imprezy i weteranami. Weteranom poprzez udział w Forum dziękujemy za „wierność – nie zdradzenie naszego rynku”. Ponadto, doświadczony uczestnik Forum, znający polskie realia wyśmienicie, zawiłości transportu i przekraczania granic - od pierwszej godziny, czyli spotkania na lotnisku, mówi o tym i to dobrze, często z entuzjazmem, nowym uczestnikom. To kularowe szkolenie daje wyśmienite rezultaty.



Mierniki działań promocyjnych

L.p.		Rok 2013		Rok 2014	
1.	Podróże studyjne				
	Liczba przyjętych dziennikarzy	41		27	
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	153		73	
	Liczba VIP lub innych	0		0	
2.	Touroperatorzy				
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	166		156	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	28		0	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	2		6	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy rozszerzyli w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	30		11	
	Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P	Z	P
		1509	674	236	799
3.	Liczba adresów w bazie newslettera				
	system CRM	2666		2746	
	inne niż CRM	-		-	
4.	Liczba wejść na strony internetowe ZOPOT	664372*		428420	
5.	Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią				
	Facebook	1245		3659	
	Twitter	31		54	
	Blog	250		90	
	Inne	-		-	
6.	Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski	830		1233	
7.	Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/ emitowanych w 2014 roku, liczona według ceny reklamy w EURO				
	na skutek organizacji podróży studyjnych	11 975 027		6 710 792	
	na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, w tym podróży studyjnych	11 961 252		6 715 895	

*Wynik kampanii internetowej

Współpraca w realizacji działań promocyjnych

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

	Projekt 1		Projekt 2		Projekt 3		Razem	
	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014
Branża	15090	3807	360	0	0	0	15450	3807
Regiony	23625	36988	17510	1390	0	0	41135	38378
Placówki dyplomatyczne	1900	950	17000	6512	0	0	18900	7462
Inne	0	0	0	0	0	0	0	0
Razem	40615	41745	34870	7902	0	0	75485	49647



Najaktywniejsi, na rynku działania ZOPOT, przedstawiciele polskiej branży turystycznej

Lp.	Nazwa podmiotu
1.	Intour
2.	Voyager Kamil Puzio
3.	Almatur
4.	Furnel
5.	All Poland



9. Skandynawia +Finlandia

Trendy społeczno-gospodarcze

SZWECJA

Największy spośród krajów, w których działa Ośrodek w Sztokholmie, liczy 9.596.436 obywateli (stan na dzień 30 czerwca 2013 roku), którzy mieszkają na nieomal 450.000 km² obszaru Półwyspu Skandynawskiego. Do największych skupisk ludzkich należą stolica państwa Sztokholm (wraz z okolicznymi gminami to około 1.500.000 mieszkańców), Göteborg (prawie 500.000) oraz Malmö (niecałe 300.000). Uwarunkowania klimatyczne powodują, że zdecydowanie najstąbiej zaludnione są północne rubieże kraju, podczas gdy południe Szwecji jest zbliżone pod względem gęstości zamieszkania do przeciętnego kraju europejskiego.

Spółeczeństwo 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%).

NORWEGIA

Nieznacznie mniejsza od Szwecji Norwegia zajmuje prawie 325.000 km² półwyspu Skandynawskiego ale zamieszkała jest przez zaledwie 5.084.000 obywateli (dane z 2013 roku). Największym miastem jest naturalnie stolica kraju - Oslo, która w styczniu 2013 roku liczyła ponad 925.228 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.

DANIA

Najmniejszy powierzchniowo kraj obsługiwany przez Zagraniczny Ośrodek Polskiej Organizacji Turystycznej w Sztokholmie, mierzący zaledwie prawie 46.500 km² (wliczając Grenlandię i Wyspy Faroe), zamieszkuje około 5.614.000 mieszkańców, czyli pół miliona więcej, niż siedmiokrotnie większą Norwegię. Stolica kraju - Kopenhaga - gromadzi prawie 1.200.000 Duńczyków, niestety następne duże miasto - Aarhus - to zaledwie niecałe 250.000 obywateli. Grenlandię i Wyspy Faroe na stałe zamieszkuje ponad 100.000 osób.

Spółeczeństwo 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%). Stąd wśród segmentów można zauważyć przewagę osób samotnych i 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 dzieje się w nich na co dzień.



FINLANDIA

Państwo dziewięciokrotnie większe od Danii (338.424 km²) zamieszkuje nieznacznie mniejsza liczba obywateli - 5.439.000 wg stanu na 2013 r. Aglomeracja dużych Helsinek (włącznie z Vantaa i Espoo) to ponad milion mieszkańców a kolejne duże miasta oscylują wokół 100.000 zamieszkujących. Populacja i terytorium, a także gęstość zaludnienia porównywalne są więc bardziej z Norwegią niż z Danią. Jednak zupełnie odmienny jest potencjał turystyczny analizowanego kraju.

Charakterystyczną cechą społeczeństwa fińskiego jest jego stosunkowo wysoka homogeniczność. Niesprzyjające warunki klimatyczne, szczególnie na północy kraju, specyfika języka fińskiego oraz stereotypy wyobrażeń o społeczeństwie fińskim są powodem, dla którego zaledwie 5,4 % populacji fińskiej stanowią obywatele urodzeni poza Finlandią. Dla porównania w Szwecji jest to 15,9% społeczeństwa, w Norwegii 13,8% a w Danii 9,9%. Największą mniejszość narodową stanowią Szwedzi a język szwedzki, na równi z fińskim, ma status narodowego. Jednocześnie - częściowo również z racji uwarunkowań historycznych - akcenty 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).

TRENDY SPOŁECZNE W KRAJACH NORDYCKICH

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

W okresie po zakończeniu II Wojny Światowej bardzo silne związki zawodowe wypracowały stosunkowo korzystne warunki zatrudnienia w krajach nordyckich, gwarantując pracownikom prawo do urlopu w ilości od 25 do 30 dni, dodatkowe wynagrodzenie na czas urlopu a także możliwość jednorazowego wykorzystania 4-5 tygodni wolnego. 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. Upływający czas przyczynił się do wzrostu zamożności, 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 redukować 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.

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 wykorzystanie pełne wykorzystanie urlopu wychowawczego przysługującego ojcom i przejście części obowiązków domowych.



TRENDY W KRAJACH NORDYCKICH

Potencjał rynku to ponad 25,5 miliona ludności, którzy w 2014 roku planowali wydatkować 34,7 biliona Euro tylko na podróże zagraniczne o charakterze wypoczynkowym. Średni budżet statystycznego Nordyka to 1.356 Euro na osobę i podróż. Oto czynniki, które determinują dokonywane wybory turystyczne obywateli nordyckich.

- Po pierwsze - gospodarka

Na skutek zmian gospodarczych, 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 basenu Morza Śródziemnego.

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 również wysoko lokowane są 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. Przy stosunkowo mocnej walucie koszty zagranicznego wyjazdu weekendowego kształtują się na poziomie niższym niż wypoczynek poza domem w kraju zamieszkania. Notowany w ostatniej części 2014 roku spadek wartości koron szwedzkiej i norweskiej powinien być zauważalny dopiero w danych statystycznych za 2015 rok.

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.

Inne są oczywiście 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 pokolenie.

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 touroperatorów - 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 - jak wspominaliśmy wcześniej - 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 Polaków, 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.

- 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.

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.

SZWECJA

Na chwilę obecną Szwedzka Agencja Rozwoju Gospodarczego i Regionalnego nie dysponuje danymi statystycznymi dotyczącymi ruchu turystycznego wyjazdowego ze Szwecji za 2014 rok. Z danych zgromadzonych przez prywatną agencję Resurs AB i Rese- och Turistdatabasen za 2013 rok wynika, że obywatele Szwecji zrealizowali 13,4 miliona podróży zagranicznych o charakterze wypoczynkowym z minimum jednym noclegiem. Wstępne dane za 2014 rok tej samej agencji podają 4% wzrost liczby podróży lotniczych do Europy i 6% wzrost liczby wyjazdów lotniczych do destynacji pozaeuropejskich a także **14% wzrost liczby podróży promami do Polski.** 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).

Najciekawsze destynacje zagraniczne to Hiszpania (ponad 2 miliony wyjazdów w 2013 roku) oraz kraje sąsiednie



(Dania, Finlandia, Norwegia - łącznie prawie 4 miliony wyjazdów) a także Niemcy i Wielka Brytania - w każdym z nich zrealizowano ponad milion szwedzkich podróży.

NORWEGIA

Potencjał norweskiego rynku określa planowany budżet statystycznego Norwega, który w 2014 roku planował 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 2014 roku. Dane dotyczące liczby podróży, zrealizowanych przez Norwegów kształtowały się na następującym poziomie:

Tabela nr 1 - Dane statystyczne Norweskiego Centralnego Biura Statystyk

Liczba podróży zrealizowanych przez Norwegów	Wszystkie podróże w mln	Wyjazdy krajowe w mln	Podróże zagraniczne w mln	Krótkie wyjazdy zagraniczne w mln	Długie wyjazdy zagraniczne w mln
I kw - III kw 2013	19,16	11,74	7,42	1,96	4,17
I kw - III kw 2014	19,72	12,45	7,26	1,75	4,19
Zmiana procentowa	+2,92%	+6,05%	-2,16 %	-10,71 %	+0,48%

Widać wzrost zainteresowania wyjazdami wypoczynkowymi ale z dużo większym, niż dotąd naciskiem na turystykę krajową. **Liczba wyjazdów zagranicznych zmalała a najbardziej ucierpiały krótkie wyjazdy - aż prawie 11% w porównaniu z analogicznym okresem 2013 roku.** Największy spadek zainteresowania podróżami weekendowymi nastąpił w drugim kwartale 2014 roku, aż o 25% w porównaniu z analogicznym okresem ubiegłego roku.

W ciągu trzech pierwszych kwartałów 2014 roku wydano łącznie 123,41 miliardy NOK na wszystkie podróże (również o charakterze służbowym), 5,60% więcej niż w analogicznym okresie 2013 roku, przy czym wydatki te znacząco wzrosły w odniesieniu do podróży krajowych (+11%) a tylko nieznacznie w stosunku do wyjazdów zagranicznych (+3%), równomiernie rozkładając się na koszty dłuższych i krótszych wycieczek.

Największym przegrany pierwszych trzech kwartałów 2014 roku, jeśli chodzi o wybierane przez Norwegów destynacje, jest Hiszpania. Liczba wyjazdów spadła aż o ponad 21%, do 344 tysięcy, co przesunęło destynację na III pozycję, po Szwecji - 575 tys. wyjazdów w pierwszych trzech kwartałach 2014 roku, 12,7% więcej niż w okresie analogicznym 2013 roku i po Danii - 361 tysięcy, najbardziej dynamiczny wzrost o prawie 34% w stosunku do roku ubiegłego. Rośnie także zainteresowanie Wielką Brytanią - w analizowanym okresie zrealizowano 143 tys. wyjazdów - aż o ponad 25%. Francja przyciągnęła 9% więcej zainteresowanych (132 tys. norweskich podróży) a Niemcy - ostatnia z analizowanych destynacji - straciła aż 16% (jedynie 103 tys. zrealizowanych wyjazdów).

DANIA

Ośrodek nie dysponuje niestety dostępem do najnowszych danych statystycznych dotyczących ruchu wyjazdowego Duńczyków.



Duńczycy, z budżetem na podróże w wysokości 1.305 Euro na osobę i wyjazd, **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 (nieco 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. Ryan Air planuje przenieść tu swoją bazę z pobliskiego szwedzkiego Malmö w marcu 2015. Potencjał Kastrup wynosi ponad 24 miliony pasażerów rocznie (2013 rok), co daje mu szesnaste miejsce wśród europejskich lotnisk.

FINLANDIA

Po latach dynamicznego rozwoju turystyki wyjazdowej (2012 rok +35,87%, 2013 rok +33,94%) Fiński Urząd Statystyczny po raz pierwszy odnotował zaledwie 1,5% wzrost liczby wyjazdów zagranicznych. Oto jak rozkładały się dane statystyczne:

Tabela nr 2 - Dane statystyczne Fińskiego Urzędu Statystycznego

Liczba podróży zagranicznych fińskich turystów w tys.	2013	2014	Zmiana w %
Wszystkie wyjazdy W tym:	7 813	7 929	+1,49%
Kraje skandynawskie	867	984	+13,50%
Rosja i kraje nadbałtyckie	1 824	1 639	-10,14%
Europa Zachodnia	1 098	1 067	-2,80%
Europa Południowa	1 454	1 641	+12,86%

Analizując poszczególne kierunki podróżowania można zauważyć, że planowane przez statystycznego Fina 1.177 Euro na podróż wypoczynkową zostało zainwestowane w sąsiednie kraje skandynawskie oraz południe Europy. Zdecydowanie, co zrozumiałe w obecnych warunkach politycznych, zmniejszyła się liczba podróży do Rosji i krajów nadbałtyckich, ucierpiały też destynacje zlokalizowane w krajach Europy Zachodniej i Środkowej. Natomiast interesujących jest pięć najbardziej 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.

Przyjazdy do Polski

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 wynikają ze wstępnych badań GUS 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 cały 2014 rok i są porównywane z rokiem 2013.

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 wybierają tradycyjnych przewoźników ale na mniejszych lotniskach niskobudżetowe firmy lotnicze mają znaczny wpływ na wzrost popularności obsługiwanej destynacji. Analizując połączenia lotnicze należy także pamiętać, że inny przewoźnik sprawdza się w przypadku klienta indywidualnego a inny jest dobrym partnerem dla biura podróży, które rezerwuje bilety dla grup. Jedynym partnerem dla branży wśród firm niskobudżetowych pozostaje na naszych rynkach Norwegian Air, gdyż zarówno Wizzair jak i Ryan Air mają dużo trudniejsze warunki rezerwacji grupowych. Popularność przepraw promowych zależy głównie od atrakcyjności oferty - ze względu na wysokość kosztów korzystają z nich ci, którzy bądź wybierają się na południe Europy samochodem, bądź planują dłuższy pobyt w Polsce, ewentualnie jest to rejs weekendowy, z jednodniowym pobytem w nadmorskim porcie. Z racji usytuowania krajów nordyckich nie rozpatrujemy ruchu kolejowego ani autokarowego.

Rodzaj wybranego 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 nam oszacować brakujące kwoty. Dobrym przykładem w tym względzie jest Dania oraz południe Szwecji.

Łącznie z krajów nordyckich odwiedziło Polskę prawie 425 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.

Tabela nr 3 - 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:	2013	Zmiana procentowa 2013 / 2012	2014 szacunek	Zmiana procentowa 2014 / 2013
Dania	84 400	- 5,10%	84 743	+ 0,41%
Finlandia	57 000	- 7,10%	62 618	+ 9,90%



Liczba turystów z krajów:	2013	Zmiana procentowa 2013 / 2012	2014 szacunek	Zmiana procentowa 2014 / 2013
Norwegia	153 400	+ 15,60%	179 305	+ 16,90%
Szwecja	129 800	+ 10,00%	143 750	+ 10,75%
Razem	424 600		470 416	+ 10,79%

Tabela nr 4 - Dane statystyczne Głównego Urzędu Statystycznego w zakresie liczby udzielonych noclegów turystom w polskich turystycznych obiektach noclegowych posiadających 10 i więcej miejsc noclegowych

Liczba udzielonych noclegów z krajów:	2013	Zmiana procentowa 2013 / 2012	2014	Zmiana procentowa 2014 / 2013
Dania	194 200	- 4,30%	189 342	- 2,50%
Finlandia	122 000	- 4,70%	137 397	+ 12,62%
Norwegia	400 100	+ 17,00%	447 696	+ 11,90%
Szwecja	292 000	+ 11,60%	324 981	+ 11,29%
Razem	1 008 300		1 099 416	+ 9,04%

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. 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.

NORWEGIA

Ruch turystyczny z Norwegii do Polski utrzymuje nadal wysoką dynamikę wzrostu, szczególnie w zakresie liczby turystów korzystających z zakwaterowania. Liczba udzielonych noclegów nadal rośnie, choć już nieco mniej dynamicznie, co oznacza, że Norwegów jest w Polsce więcej ale pozostają w niej krócej. Działania Zagranicznego Ośrodka Polskiej Organizacji Turystycznej w Sztokholmie zmierzają do przeciwdziałania tej ostatniej tendencji. Patrząc na liczby bezwzględne, Norwegia stanowi podstawowe źródło turystów odwiedzających Polskę spośród wszystkich krajów nordyckich.

DANIA

Duński ruch turystyczny do Polski sprawia wrażenie najbardziej niedoszacowanego przez użyte mierniki. 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 w zasadzie nie ulega zmianom podczas ostatnich lat, utrzymując się na poziomie około 84 tys. turystów i 190 tys. noclegów. Tymczasem analizowane ostatnio 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.

FINLANDIA

Na rynku fińskim obserwowaliśmy 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 odpowiednio do ponad 60 tys. osób i 137 tys. noclegów. Należy pamiętać, że był to rok, kiedy Finowie faktycznie zmniejszyli liczbę podróży do krajów Europy Zachodniej i Środkowej o ponad 12%.

Połączenia

SZWECJA

Polskie Linie Lotnicze LOT, choć ograniczyły częstotliwość połączeń, nadal łączą dwa razy dziennie (rejs poranny i wieczorny) w dni robocze i jeden raz w weekendy Sztokholm z Warszawą, jednak rozkład jest dostosowywany na bieżąco do potrzeb klientów biznesowych.

Wizzair obsługuje połączenia do Polski z trzech szwedzkich portów. Największy wybór destynacji oferuje podmiejskie lotnisko Sztokholm Skavsta, skąd można polecieć do Gdańska, Warszawy (Lotnisko im. F. Chopina), Poznania, Lublina i Katowic. 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. W 2015 roku ze wszystkich wspomnianych wyżej portów szwedzkich będzie można udać się także do Bydgoszczy.

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.

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

- Polska Żegluga Bałtycka Polferries, która po przesunięciu w styczniu 2013 roku M/S Baltivia z trasy Nynäshamn - Gdańsk, zyskała lepsze wyniki na przewozie cargo na trasie Ystad - Świnoujście ale straciła na obsłudze pasażerskiej ze Sztokholmu i północnej Szwecji. Obecnie Ystad - Świnoujście łączy 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 - codzienne dwa połączenia na trasie Trelleborg - Świnoujście.



NORWEGIA

Na rynku norweskim brak przedstawicielstwa i bezpośrednich połączeń naszego narodowego przewoźnika lotniczego ale połączenia z Polską obsługuje kilku bardzo aktywnych graczy:

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. Do głównych polskich lotnisk można bezpośrednio dolecieć z:

Gdańsk - Oslo Gardemoen,
Kraków - Oslo Gardemoen, Bergen, Stavanger, Trondheim
Szczecin - Oslo Gardemoen
Warszawa - Oslo Gardemoen, Bergen, Stavanger

Siatka połączeń uległa pewnym uproszczeniom ale nadal potencjał tego przewoźnika, połączony z silną marką na rynku norweskim, jest sporym wsparciem działań promocyjnych.

Wizzair

Na przełomie 2014 i 2015 roku oferta przelotów tego niskobudżetowego przewoźnika uległa znacznemu rozszerzeniu i obecnie dostępna jest następująca siatka połączeń do polskich miast:

Bydgoszcz (nowe połączenie w 2015 roku) - Oslo, Haugesund, Ålesund, Trondheim, Stavanger, Bergen
Gdańsk - Oslo, Kristiansand, Haugesund, Ålesund, Trondheim, Stavanger, Bergen
Katowice - Oslo, Bergen, Stavanger
Lublin - Oslo
Poznań - Oslo
Szczecin - Oslo, Bergen, Stavanger
Warszawa (Lotnisko im. F. Chopina) - Oslo, Bergen, Stavanger
Wrocław - Oslo
Wizzair korzysta w Oslo z lotniska w Rygge/Moss, oddalonego od stolicy Norwegii o ponad 70 km.

Ryan Air

Irlandzki Ryan Air nieznacznie rozszerzył swoją działalność na trzecim lotnisku Oslo - Torp (113 km od miasta), wprowadzając oprócz dotychczas istniejących lotów do Krakowa, Gdańska, Poznania, Łodzi, Warszawy, Rzeszowa i Wrocławia nowe loty do Szczecina.

SAS

Poza połączeniami do Polski obsługiwanymi przez hub w Kopenhadze, lata bezpośrednio między Oslo Gardemoen a Gdańskiem.

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.



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.

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

Nowością jest przesunięcie głównej bazy przewoźnika Ryan Air ze szwedzkiego Malmö na lotnisko Kastrup w Kopenhadze. Stąd w 2015 roku startować będą samoloty do Warszawy - Modlina.

Nowością jest także startujące od sezonu letniego 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.

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 i dodatkowo, na sezon letni 2014 roku otworzył loty między Helsinkami a Gdańskiem.

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.

Finnlines podtrzymał decyzję o zawieszeniu połączenia promowego na trasie Helsinki - Gdynia, co oznacza ponownie brak możliwości dotarcia do Polski z Finlandii drogą morską.

Popyt na polskie produkty turystyczne

Mieszkańców krajów nordyckich interesują odmienne produkty turystyczne zależnie od pory roku.

Zimą dominują długie podróże na inne kontynenty w poszukiwaniu słońca i ciepła, co skutecznie eliminuje zainteresowanie Polską. Narciarstwo uprawia się najczęściej uprawia się na terenie własnego lub sąsiedniego kraju a Duńczycy chętnie wybierają w tym celu kurorty francuskie, włoskie lub austriackie. Z pewnością jest tu również miejsce na sporty zimowe w Polsce. Nadal jednak trudno nam konkurować z ofertą lokalnych centrów narciarskim, 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 widzimy także **narastające zainteresowanie ofertą wyjazdów do dużych polskich miast w okresie przed Świątami 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 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 coraz 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 spośród natury stanowi także **uzupełnienie do oferty wellness i spa**, która już od ponad trzech 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 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.

Analiza zapytań o Polskę

Ośrodek prowadzi ewidencję informacji turystycznej, zarówno w zakresie ilościowym jak i jakościowym. Odnotowywane są zarówno wizyty w biurze, jak i spływające zapytania telefoniczne i mailowe. Ponadto analizujemy zapytania potencjalnych turystów odwiedzających Polskie Stoiska Narodowe i stoiska informacyjne, organizowane przy okazji targów i innych imprez masowych. Stosownie do tych informacji sprowadzane są materiały promocyjne, zarówno te produkowane przez Polską Organizację Turystyczną jak i poszczególne regiony oraz branżę. 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 zachęcającą 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 małaformatowe wydania z serii "Lubię Polskę" oraz informacje o kempingach i polskiej kuchni.

Liczba odwiedzających Ośrodek, jak również liczba obsłużonych zapytań utrzymały się na poziomie roku 2013 - odpowiednio 783 i 939 . Nieznacznie wzrosła liczba wysłanych materiałów promocyjnych - o ponad 100 w porównaniu z 2013 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. Dotyczy to przede wszystkim zapytań mailowych i telefonicznych ale również często zdarza się podczas obsługi potencjalnych turystów, którzy odwiedzają Ośrodek.

Do specjalnych tematów podejmowanych w korespondencji z Ośrodkiem przez potencjalnych turystów należał w tym roku **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, informacja wymaga dalszego dopracowania, by stała się zrozumiała dla odbiorcy zagranicznego. **Mamy nadzieję, że dojdzie do uproszczenia systemu pobierania opłat przed kolejnym sezonem letnim 2015.**

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 krajem wśród osób niezdecydowanych. Szczególnie cenne są imprezy niszowe, które gromadzą zainteresowanych konkretnymi produktami, np. turystyka golfowa, camping i caravaning, podróże dla seniorów.

W porównaniu z rokiem 2013 zauważono zdecydowanie więcej zapytań dotyczących **wydarzeń kulturalnych w Polsce, agroturystyki oraz możliwości uprawiania aktywnej turystyki**. Ważnym tematem stała się ekologia - od ochrony środowiska po slow food. **Wysoko oceniany przez korzystających z portalu www.polen.travel jest planer wycieczek po Polsce.**

Szwecja

Najwięcej zapytań telefonicznych i mailowych spłynęło ze Szwecji, jak również obsłużyliśmy w Ośrodku wyłącznie obywateli kraju urzędowania. Wśród destynacji w Polsce na pierwszym miejscu znalazł się ponownie **Kraków, minimalnie wyprzedzając Trójmiasto i znacznie dystansując się od Warszawy**. Sporo zapytań dotyczyło także materiałów o campingach i agroturystyce, chętnie zapoznawano się także z ofertą turystyki aktywnej i wypoczynkowej.

Norwegia

Z Norwegii odnotowaliśmy najmniejszą ilość zapytań a spływały głównie drogą mailową. W centrum zainteresowania - podobnie jak w Szwecji - był **Kraków, Trójmiasto i Warszawa**. Więcej, niż w latach ubiegłych, dotarło zapytań o aktywny wypoczynek i możliwość skorzystania z campingów.

Dania

W porównaniu z rokiem ubiegłym, wśród duńskich zapytań przeważała **Warszawa, nieznacznie wyprzedzając Trójmiasto**. **Pojawiły się także tematy związane z Wrocławiem i Województwem Zachodniopomorskim**. Produktowo ciekawymi Duńczyków oferty turystyki zimowej, wellness i spa oraz oczywiście polskie campingi.

Finlandia

Finowie z reguły dość aktywnie kontaktują się z naszym Ośrodkiem, znaczna część wysyłek materiałów promocyjnych jest również kierowana głównie do fińskich biur podróży. W 2014 roku dominował ponownie **Kraków, zaraz potem Warszawa a Trójmiasto** dopiero na trzecim miejscu, pomimo dużej koncentracji połączeń lotniczych właśnie do tej destynacji. Parki narodowe i broszura o campingach cieszyły się największym zainteresowaniem wśród zamawiających wysyłki materiałów promocyjnych.



Spośród drużyn krajów nordyckich jedynie Finlandia zakwalifikowała się do rozgrywek fazy grupowej. Zgodnie z przeprowadzonym losowaniem drużyna fińska trafiła do grupy B i rozegrała mecze pierwszej fazy grupowej w Katowicach a drugiej we Wrocławiu. Niestety 14 września 2014 okazało się, że Finlandia nie przejdzie do fazy trzeciej, wobec czego udział drużyny w wydarzeniu praktycznie się zakończył. Zagraniczny Ośrodek Polskiej Organizacji Turystycznej akcentował mocno planowane wydarzenie sportowe już podczas Targów Turystycznych MATKA w styczniu 2014 roku, gdy dystrybuowane były broszury promujące atrakcje miast gospodarzy. Informacje wymieniano także podczas warsztatów branżowych poprzedzających targi, w których udział wzięło 44 przedstawicieli fińskiej branży turystycznej. Materiały promocyjne i informacje na temat wydarzenia stanowiły ważny element prezentacji nowego połączenia Helsinki - Gdańsk w marcu 2014 na terenie Ambasady RP w Helsinkach, gdzie zgromadzono 90 przedstawicieli zarówno fińskiej branży turystycznej jak i lokalnych mediów. W czerwcu 2014 roku do dystrybucji materiałów promocyjnych imprezy i miast gospodarzy wykorzystano stoisko informacyjne w Turku, podczas trwania Forum Strategii Unii Europejskiej dla Rady Morza Bałtyckiego w ramach networking village - poza uczestnikami konferencji imprezę odwiedzali także mieszkańcy Turku - łącznie udział wzięło ponad 900 uczestników. Ponowna dystrybucja materiałów i inspiracja do współpracy z miastami gospodarzami, już w trakcie trwania Mistrzostw, miała miejsce w Helsinkach, Turku, Seinäjoki i Tampere, podczas warsztatów branżowych, zorganizowanych we współpracy z Fińskim Stowarzyszeniem Tour Operatorów i Agentów Turystycznych AFTA / SMAL. Warsztaty odwiedziło ponad 200 przedstawicieli lokalnej branży turystycznej. Uzupełnieniem działań związanych z dystrybucją materiałów promocyjnych były informacje umieszczane w newsletterach, kierowanych zarówno do przedstawicieli branży turystycznej, mediów jak i indywidualnych odbiorców newslettera we wszystkich krajach działania ZOPOT. Planowano także realizację prasowej podróży studyjnej dla pięciu przedstawicieli mediów nordyckich na Śląsk w II kwartale 2014 roku, niestety przedstawiona propozycja programu wizyty studyjnej nie wzbudziła zainteresowania. Udało się to dopiero po zakończeniu rozgrywek Mistrzostw Świata - grupa pięciu dziennikarzy fińskich zrealizowała podróż studyjną na Śląsk w terminie 24-27 września 2014.

Mierniki działań promocyjnych

LP		Rok 2013	Rok 2014
1.	Podróże studyjne		
	Liczba przyjętych dziennikarzy	72	82
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	103	28
	Liczba VIP lub innych	0	4
2.	Touroperatorzy		
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	330	711*
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	10	251
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	12	22
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy rozszerzyli w	0	0



	swoich katalogach polską ofertę turystyczną				
	Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P	Z	P
		1337	18	1202	38
3.	Liczba adresów w bazie newslettera				
	system CRM	12767		51783	
	inne niż CRM	0		0	
4.	Liczba wejść na strony internetowe ZOPOT			128458	
5.	Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią				
	Facebook	1840		2205	
	Twitter	5		15	
	Blog	0		0	
	inne/Instagram i Pinterest	128		285	
6.	Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski	295		1155	
7.	Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/ emitowanych w 2014 roku, liczona według ceny reklamy w EURO				
	na skutek organizacji podróży studyjnych	919753		1036026	
	na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, w tym podróży studyjnych	1836015		2283051	

*Poszerzono wykaz o oddziały terenowe touroperatorów sieciowych

Współpraca w realizacji działań promocyjnych

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

	Projekt 1		Projekt 2		Zadanie 3 Podzadanie 2		Razem	
	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014
Branża	18467	6780	31230	71300	0,00	0,00	49698	78080
Regiony	14698	8852	50118	53008	0,00	5235	64817	67096
Placówki diplomat.	0,00	1047	5590	2094	0,00	9162	5590	12303
Inne	3677	29759	2840	1151	0,00	0,00	6517	30911
Razem	36843	46439	96569	127554	0,00	14397	126623	188392



Najaktywniejsi, na rynku działania POIT, przedstawiciele polskiej branży turystycznej

Lp.	Nazwa podmiotu
1.	Polskie Linie Lotnicze LOT- oddziały w krajach nordyckich
2.	Stena Lina
3.	Polska Żegluga Bałtycka Polferries
4.	Hotele Accor
5.	Jan-Pol Biuro Podróży
6.	Furnel Travel
7.	Radisson Blue Szczecin
8.	Baltica Spa
9.	Hotel Galaxy Kraków
10.	Hotel Gdańsk



10. Stany Zjednoczone i Kanada

Trendy społeczno-gospodarcze

W chwili redakcji sprawozdania (luty 2015) większość danych statystycznych z rynków turystycznych Ameryki Północnej za rok 2014 była bądź niedostępna bądź niekompletna. Kompletne dane za dany rok są dostępne zwykle pod koniec drugiego kwartału roku następnego.

STANY ZJEDNOCZONE

	2013	2014
Ludność	317,493,212	322,583,006
PKB	\$16,797,000,000,000	\$17,420,700,000,000
PKB per capita	\$52,905	\$54,004
Inflacja średnioroczna	1.5%	0.80%

KANADA

	2013	2014
Ludność	35,158,000	35,675,834
PKB	\$1,856,000,000,000	\$1,793,800,000,000
PKB per capita	\$52,791	\$50,281
Inflacja średnioroczna	1.2%	1.50%

W 2014 roku nominalny PKB Stanów Zjednoczonych odnotował wzrost o 2.4% w stosunku do roku 2013. Po kiepskim pierwszym kwartale, kiedy nastąpił spadek o 2%, następowały systematyczne wzrost z kulminacją 5% w trzecim kwartale 2014 roku. Coroczne wzrosty w granicach 2% mają stałą tendencję od 2010 roku, kiedy to gospodarka amerykańska odbiła się po kryzysie lat 2008- 2009.

Generalnie rok 2014 charakteryzował się poprawą wszystkich najważniejszych wskaźników ekonomicznych. I tak w ciągu roku 2014:

Bezrobocie spadło o 1.1% i w grudniu 2014 roku osiągnęło poziom 5.6%. Najniższe w stanie Północna Dakota – 2.8%, a najwyższe w Mississippi – 7.2%.

Wydatki na konsumpcję wzrosły o 2.5%, w tym na usługi o 2%.

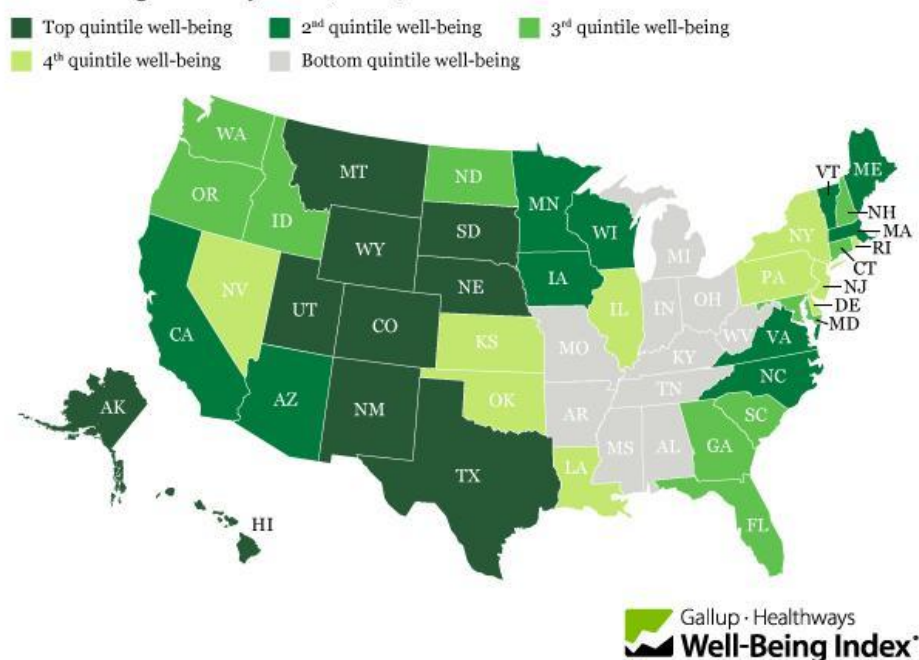
Export towarów i usług wzrósł o 3.1%.

Oszczędności osobiste płynne wzrosły o 3.8%.

Zdaniem ekspertów ekonomicznych Gallupa wskaźniki ekonomiczne dla Stanów Zjednoczonych poprawiły się znacząco w 2014 roku, podobnie jak w roku 2013.



Well-Being Index by State, 2014



Gospodarka amerykańska wykazuje pozytywne zmiany wielu wskaźników, co powoduje u Amerykanów większe zaufanie do aktualnej i co ważniejsze przyszłej sytuacji ekonomicznej, niż miało to miejsce przed 2013 rokiem. Niemniej jednak, co potwierdzają badania Gallupa jak i Biura Analiz Ekonomicznych Departamentu Handlu, wzrost współczynnika zaufania do stanu gospodarki amerykańskiej nie można uznać za w pełni zadowalający. W grudniu 2014 roku 24% Amerykanów ankietowanych przez Gallupa twierdziło, że gospodarka jest w znakomitej kondycji, a 29%, że jest w kondycji kiepskiej. Podobnie, 46% twierdziło, że gospodarka podąża we właściwym kierunku i ma się lepiej, natomiast 50% było zdania, że ma się gorzej.

Te wszystkie 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 hobbyistycznych i rekreację.

Z doświadczenia wynika jednak, że niezależnie od warunków ekonomicznych, a te są lepsze niż w latach ubiegłych, Amerykanie są zarażeni manią podróżowania i traktują podróż 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 podróży nastawionych na wyjazdy zamorskie.

Wyjazdy turystyczne

Jest to w dalszym ciągu największy na świecie rynek turystyki zamorskiej, stanowiący przedmiot szczególnego pożądanego wszystkich krajów świata. W 2014 roku za granicę wyjechało 68.3 milionów mieszkańców Stanów Zjednoczonych. Oznacza to 10.4% wzrost liczby wyjeżdżających, podczas gdy w dwóch poprzednich latach wzrosty te były znacznie mniejsze – odpowiednio 3.4% i 1.4%. Potwierdza to większe zaufanie konsumentów amerykańskich do stanu gospodarki i większą skłonność do wydawania pieniędzy na usługi niezwiązane z



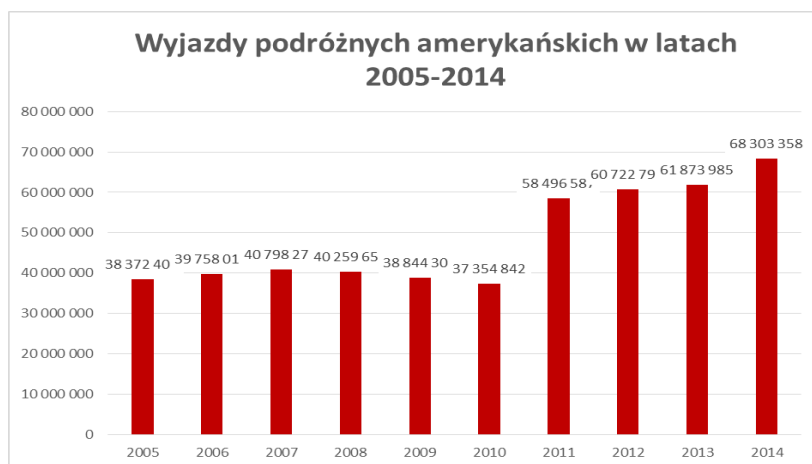
podstawowymi potrzebami żywioyymi.

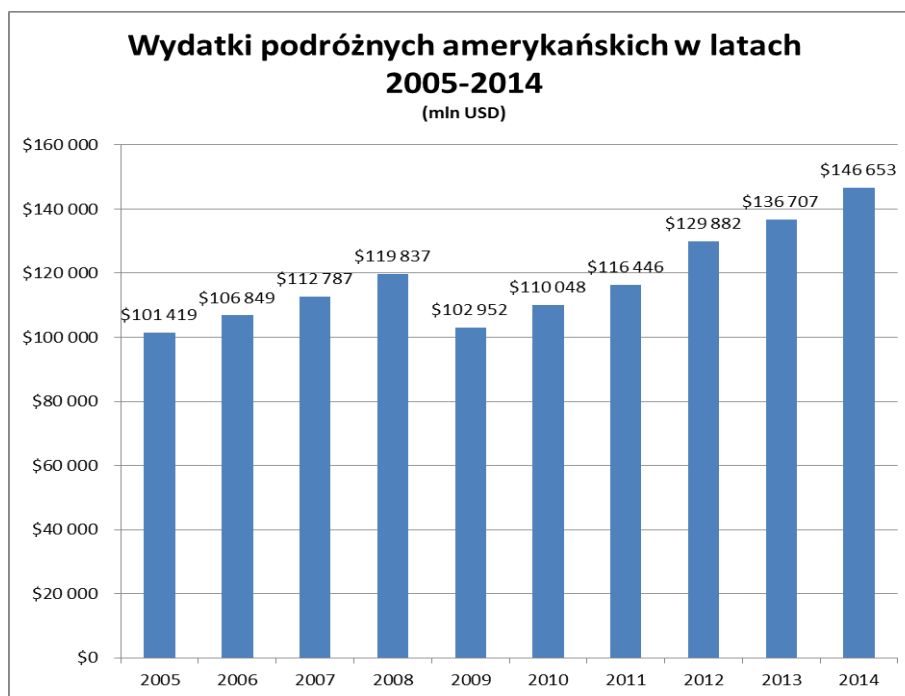
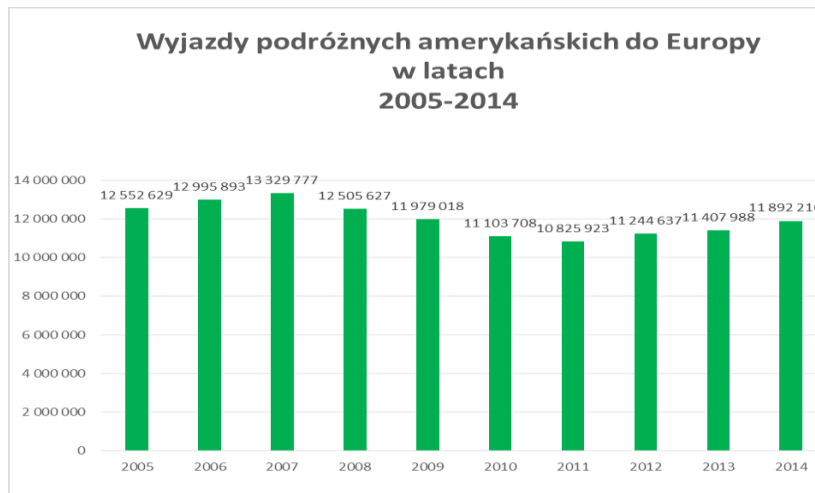
Do krajów zamorskich wyjechało 30,780,148 osób – wzrost o 6.1%, w tym **do Europy 11,892,216 – wzrost o 4.2%**. Jeszcze większe wzrosty zanotowano do sąsiednich krajów – Kanady i Meksyku 37,523,210 osób – wzrost o 14.2%, a absolutnym rekordzistą jest Meksyk – wzrost o 21.9%. Najmniejszy wzrost - 1-% zanotowała Afryka, co niewątpliwie wynika z dużej niestabilności politycznej i poziomu bezpieczeństwa na tym kontynencie.

Pięć krajów najczęściej odwiedzanych przez amerykańskich podróżnych nie uległo zmianie od ubiegłego roku i są to: Meksyk (25,409,725 osób) Kanada (12,113,485), Wielka Brytania (2,640,000), Dominikana (2,252,000) oraz Francja (2,024,00). **Polskę odwiedziło nieco ponad 3% wszystkich Amerykanów podróżujących do Europy.**

Wydatki zagraniczne podróżnych amerykańskich w roku 2014 wyniosły 146.65 miliardów dolarów i wzrosły o 7.2%. Z tego za granicą Amerykanie wydali 101.7 miliardów dolarów (wzrost o 6.5%), a na przeloty zagranicznymi liniami docelowych destynacji wydali 35.3 miliardów (wzrost o 10%). 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 - 2014





Amerykańscy podróżni zamorscy wyróżniają się między innymi tym, że¹⁵:

- Około 25% (26% w roku poprzednim) podróżnych pochodziło ze Środkowo Atlantyckich stanów (Nowy Jork, New Jersey i Pensylwania), 20% (18% w roku poprzednim) z Południowo Atlantyckich stanów (Floryda, Georgia, Waszyngton DC, Maryland, Północna Karolina i Virginia), 15% (22% 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 11% (10% w roku poprzednim) ze stanów Zachodnio-Południowego Centrum (Texas).

¹⁵ U.S. Department of Commerce, National Travel and Tourism Office.



- Najczęstsze miejsca rozpoczęcia podróży: Nowy Jork (JFK), Atlanta (ATL), Houston (IAH), Los Angeles (LAX) Chicago (ORD), Miami (MIA), Filadelfia (PHL), Waszyngton (IAD), San Francisco (SFO). Łącznie z tych lotnisk odleciało 84% podróżnych.
- Czas podjęcia decyzji o podróży wzrósł od 2012 roku z 96 do 98.3 dni, a czas na rezerwację biletu wzrósł także z 66 do 67.5 dni przed rozpoczęciem podróży.
- Internet jest dominującym narzędziem do uzyskiwania informacji, a także coraz powszechniejszym narzędziem rezerwacyjnym przekraczając o 28% ilość prostych rezerwacji dokonywanych przez agentów podróży. **Jednak w dalszym ciągu zdecydowanie (70%) dominują rezerwacje dokonywane przez agentów turystycznych, touroperatorów i bezpośrednio u linii lotniczych.**
- Sprzedaż z góry opłaconych pakietów podróżniczych pozostała na niezmiennym poziomie 13%.
- **Podstawowym celem podróżowania jest w dalszym ciągu wypoczynek i zwiedzania.** Cel ten w 2012 roku wzrósł do 50% (47% w roku ubiegłym). Odwiedzanie znajomych i rodziny (VFR) są w dalszym ciągu na solidnym drugim miejscu, ale odnotowały spadek niewielki spadek z 29% do 27% wszystkich wyjazdów. Podróże służbowe zmniejszyły się minimalnie z 12% do 11% wszystkich wyjazdów. Pozostałe cele wyjazdów to edukacja – 5%, kongresy – 3%, pielgrzymki – 2%, turystyka medyczna – 1%.
- Średni czas trwania podróży zamorskiej zmniejszył się minimalnie z 18.3 do 18.1 dni.
- Swoją pierwszą podróż zamorską odbyło 7% ogółu podróżujących – wzrost o 1% w porównaniu do 2012 roku, a średnia ilość podróży odbytych przez jednego podróżnego w ciągu poprzedzających 12 miesięcy pozostała na niezmiennym poziomie 2.7 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 ucieczami kulinarnymi i zakupami, są to zwiedzania miejsc i obiektów dziedzictwa historycznego, odwiedzanie miasteczek i wsi, zwiedzanie miast, wycieczki w teren.**
- Amerykanin wydał średnio na jedną podróż zamorską 3127 dolarów (3018 dolarów w roku poprzednim). Średni koszt biletu lotniczego wyniósł 1370 dolarów (1420 dolarów w roku poprzednim), a średnie wydatki podróżnego zamorskiego za granicą wyniosły 1559 (podobnie jak w roku poprzednim). Korzystanie z kart kredytowych jak środka płatniczego zwiększyło się o 1% do 54%.
- Średni wiek podróżujących mężczyzn zmalał się nieznacznie i wynosił 45.1, a u kobiet zwiększył się nieznacznie do 43.6 lata. Ilość podróżujących kobiet i mężczyzn była podobna jak rok wcześniej - odpowiednio 51% i 49%.
- Średni dochód gospodarstw domowych podróżnych zamorskich wyniósł 122,978 dolarów.
- **Do Europy w 2014 roku wyjechało 11,892,216 osób, tj 39% wszystkich uczestników wyjazdów zamorskich; -wzrost o 4.2% w stosunku do roku 2014.**
- Amerykanie są zarażeni manią podróżowania i traktują podróże jako niezbędny element spędzania wolnego czasu. **Koszty związane z podróżowaniem są ważne, ale nie są najważniejszym czynnikiem w procesie podejmowania decyzji o sposobie spędzania wolnego czasu, w szczególności do podróżnych nastawionych na wyjazdy zamorskie.** Fluktuacja kursu dolara amerykańskiego do Euro i innych walut



europiejskich ma wpływ na podejmowanie decyzji o podróżowaniu, ale relacja pomiędzy fluktuacją kursu walutowego i realizacją podróży nie jest proporcjonalna.

Kanada

Zachowania i motywacje podróżnych kanadyjskich są zbliżone do zachowań i motywacji ich sąsiadów z południa.

- Na obszarze tego drugiego pod względem wielkości państwa świata mieszka ponad 35 mln osób, co daje średnią gęstość zaludnienia 3 osoby/km². 80% populacji mieszka w południowym pasie kraju o szerokości ok. 250 km, graniczącym ze Stanami Zjednoczonymi. 45% mieszkańców koncentruje się w głównych metropoliach: Toronto, Montreal, Vancouver, Ottawa, Calgary i Edmonton.
- Oficjalnymi językami są angielski i francuski. Francuski dominuje w Quebec, gdzie jest w zasadzie jedynym językiem urzędowym i językiem ojczystym dla 6 milionów mieszkańców tej prowincji.
- Kanadyjczycy polskiego pochodzenia stanowią drugą pod względem wielkości grupę etniczną pochodząca z krajów Europy Centralno-Wschodniej (2,8%), po Ukraińcach (3,6%).
- Ponad 60% Kanadyjczyków posiada paszporty i liczba ta bardzo szybko rośnie ze względu na wprowadzany wymóg posiadania paszportu przy przekraczaniu granicy ze Stanami Zjednoczonymi.
- Dominującym kierunkiem wyjazdów są wyjazdy do Stanów Zjednoczonych oraz na „ciepłe” wakacje, przede wszystkim w rejon Karaibów – łącznie ponad 70% wszystkich wyjazdów zagranicznych.
- Do Europy wyjechało 4 mln. turystów, tj. 61% wszystkich uczestników wyjazdów zamorskich, a ich średnia pobytu wyniosła 19.5 dnia.
- Wyjazdy do Europy charakteryzowały się stabilnymi wzrostami – w ostatnich 5 latach po kilka procent rocznie.
- W wyjazdach do Europy dominują mieszkańcy Ontario (52%), a następnie Quebec (19%), British Columbia (16%) i Alberta (7%). Ostatnio największą dynamikę mają wyjazdy z Alberty, prowincji o najwyższym GDP per capita.
- Na wydatki związane z jedną podróżą do Europy wydają średnio 2500 euro.
- Najważniejsze deklarowane aktywności w czasie podróży: zwiedzania miejsc historycznych i atrakcji przyrodniczych, muzea i galerie, zakupy i dobre jedzenie.

Motywy wyjazdów

Większość Amerykanów deklaruje konieczność wzięcia co najmniej tygodniowego urlopu wypoczynkowego, stwierdzając, że wymaga tego ich styl życia i pasja do podróżowania, do której są przyzwyczajeni.

Z badań przeprowadzonych przez American Express wynika, że:

- 87% konsumentów twierdzi, że ich osobiste zainteresowania są podstawą planowania ich podróży wakacyjnych.
- 60% twierdzi, że im bardziej pasjonowali się jakimś tematem, tym bardziej decydowali się na odbywanie dalszych podróży zaspokajających te zainteresowania.
- 57% zamierza odbywać podróże bez względu na odległości w celu zaspokojenia swoich osobistych zainteresowań.



- 36% twierdzi, że nie bierze w ogóle pod uwagę wyjazdów, które nie zaspokajałyby spełnienia przynajmniej jednej z osobistych pasji.
- 71% twierdzi, że odkryło swoje „nowe pasje” w czasie podróży wakacyjnych.
- 34% twierdzi, że odkryło w czasie podróży wakacyjnej nowe zainteresowania

Z kolei badania przeprowadzone przez Global Travel Intentions Study pokazały, że podróżni amerykańscy planują znacząco zwiększyć wydatki na podróże zagraniczne. Mowa jest o wzroście wydatków na przyszłą podróż do 40% w stosunku do poprzednio odbytej podróży.

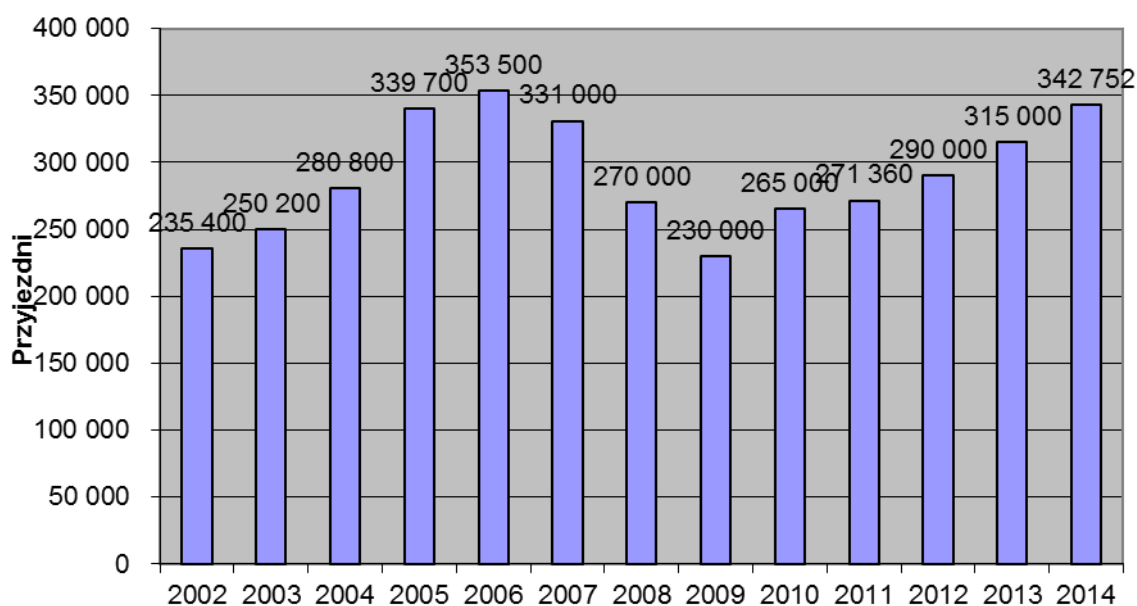
Rozwój technologii informacyjnej ma zauważalny i postępujący wpływ zarówno na dostęp do wiedzy o destynacjach i atrakcjach turystycznych jak i przygotowania i realizacji wyjazdów turystycznych. Błędem byłoby jednak mniemać, że technologia wyparła lub w przewidywalnej przyszłości może wypreć z rynku pracy organizatorów wyjazdów turystycznych – agentów, konsultantów, doradców, handlowców. Internet jest dzisiaj absolutnie podstawowym źródłem informacji zbieranych przez potencjalnych podróżnych, natomiast w tak bardzo rozwiniętym technologicznie społeczeństwie Ameryki Północnej nie zastąpił asysty żywego człowieka w finalnej fazie planowania bardziej skomplikowanych wyjazdów. **Proste rezerwacje biletów lotniczych na loty krajowe, także w połączeniu z rezerwacją hotelu lub wynajmu samochodu stają się faktycznie domeną automatyzacji poprzez internet, ale już bardziej skomplikowane programy, zawierające międzykontynentalne podróże lotnicze w połączeniu z transportem lądowym i wieloma atrakcjami, nie mówiąc już o specjalistycznych spotkaniach są planowane i przygotowywane z pomocą profesjonalnych pracowników branży turystycznej.** Wprawdzie według PhoCusWright, jednej z wiodących firm analitycznych przemysłu turystycznego, w ostatnich kilkunastu latach liczba agencji turystycznych w Stanach Zjednoczonych spadła z 34,000 do 15,000, ale te które przetrwały, bo umiały dostosować się do nowych warunków, mają się całkiem dobrze. **Według ASTA (American Society of Travel Agents) w ubiegłym roku ilość rezerwacji produktów turystycznych dokonanych przez agencje wzrosła o 7%.** Jest to wynikiem zmęczenia konsumentów długim czasem szukania odpowiadających ich potrzebom produktów oraz brakiem wiedzy jak dotrzeć do pewnych specyficznych atrakcji niedostępnych w sieci. To wszystko znacznie szybciej i sprawniej robią profesjonaliści wiedzący jak dotrzeć do dostępu do określonego produktu niejednokrotnie przez osobistą wiedzę i branżowe kontakty. Według badań przeprowadzonych przez IBM Institute of Business Value wśród 2000 podróżnych okazało się, że 20% z nich potrzebuje więcej niż 5 godzin na poszukiwanie i zrobienie rezerwacji on-line, a blisko połowa stwierdziła, że potrzebuje na to co najmniej 2 godzin. Generalna zasada jest to, że im bardziej skomplikowana rezerwacja, tym bardziej jest prawdopodobna współpraca podróżnego z profesjonalistą branży turystycznej.

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 2014 nie są w chwili pisania tego sprawozdania 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.



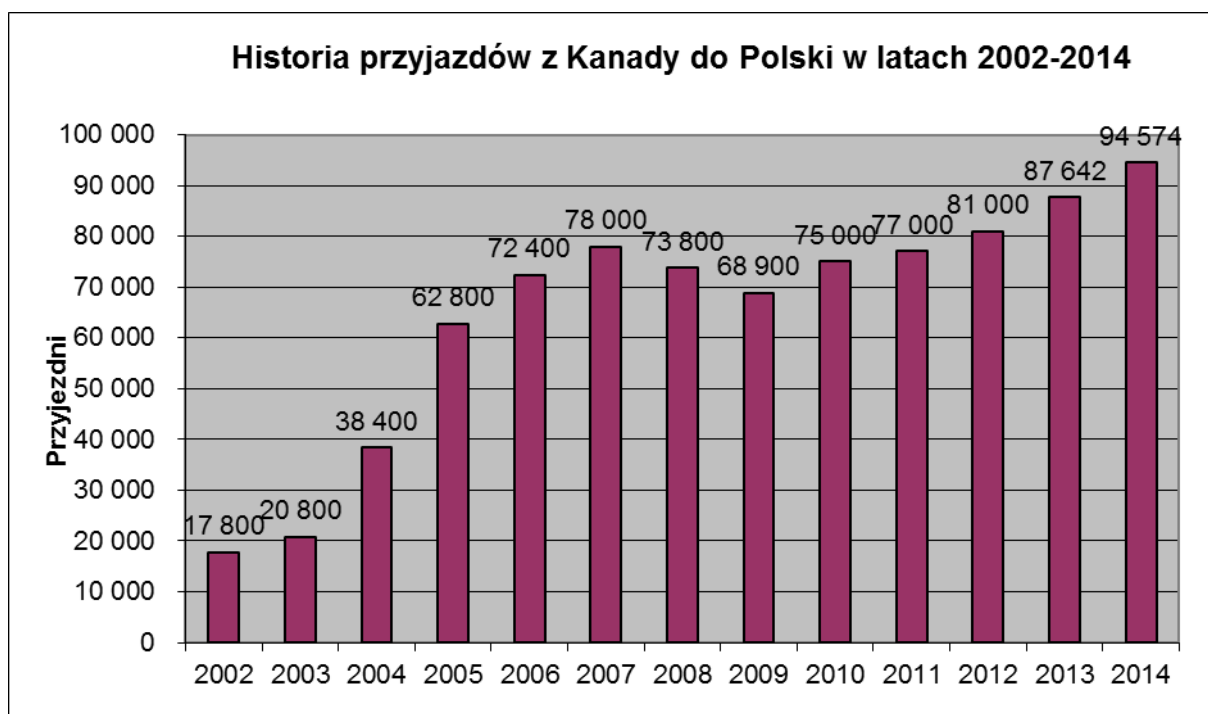
Historia przyjazdów ze Stanów Zjednoczonych w latach 2002-2013



Największa ilość przyjazdów ze Stanów Zjednoczonych do Polski przypada na lata 2005 – 2007. Jest ona przede wszystkim efektem sytuacji ekonomiczno-gospodarczej Stanów Zjednoczonych w tym okresie jak i odłożonym popytem związanym z zahamowaniem wyjazdów po atakach terrorystycznych we wrześniu 2001 roku. Silne osłabienie gospodarcze zamieniające się w recesję w 2009 roku wpływa kolejny raz na ograniczenie wydatków konsumenckich i niezależnie od amerykańskiej pasji do poróżniania ma bardzo duży wpływ na ograniczenie wyjazdów dalekich. Amerykanie w tym czasie podróżują na mniejsze odległości oszczędzając na transporcie i ryzyku silnej fluktuacji kursów walutowych. W tym czasie wzrastają wyjazdy do krajów amerykańskiej, gdzie lokalne waluty są silnie związane z dolarem amerykańskim. Odbywa się to kosztem wyjazdów do Europy, w tym do Polski. Od roku 2010 widoczny jest stały, stabilny wzrost przyjazdów do Polski, będący skutkiem objawów zanikania recesji, kolejny raz odłożonym popytem, a także rosnącym zainteresowaniem krajami Europy Środkowo Wschodniej, a szczególnie Polski.

Polska w na rynkach północnoamerykańskich w zasadzie nie konkuruje z innymi krajami regionu (inaczej wygląda to na rynkach europejskich), gdyż **znaczna ilość Amerykanów odwiedzających w celach turystycznych region Europy Centralnej i Wschodniej zamierza odwiedzić więcej niż jeden kraj**. Z reguły 3 – 4 krajów. Tak więc wysiłki marketingowe organizatorów turystyki do tego regionu koncentrują się na oferowaniu programów obejmujących najczęściej **kombinacje pobytów w kilku krajach wybranych spośród Polski, Czech, Słowacji, Węgier, Niemiec, Austrii, a także czasami Rosji, Litwy, Łotwy i Estonii**.





Przyjazdy z Kanady wzrosły znacząco w 2005 roku. Było to bardzo widocznym efektem zniesienia wiz dla Kanadyjczyków w związku z przystąpieniem Polski do Unii Europejskiej. W kolejnych latach nastąpiły stabilne wzrosty, przerwane na chwilę w latach 2008 – 2009 z powodów identycznych jak w wypadku Stanów Zjednoczonych.

Konkurencyjność krajów sąsiednich jest marginalna, podobnie jak w wypadku Stanów Zjednoczonych.

Porównując rynki turystyczne Kanady i Stanów Zjednoczonych warto zauważyć, że zainteresowanie wyjazdami z Kanady do Polski w przeliczeniu na jednego statystycznego mieszkańca jest dwa i pół razy wyższe niż ze Stanów Zjednoczonych. Ilustruje to poniższa tabela. Proporcja ta jest jednak nieco niższa niż w roku ubiegłym, kiedy wynosiła 2.5229.

	USA	Kanada
Wyjazdy do Polski	343,000	95,000
Populacja	322,583,006	35,675,834
Współczynnik zainteresowania wyjazdami	0.00106329	0.00266287
Współczynnik zainteresowania Kanada/USA		2.5044

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 oczekują najczęściej, że będą to obiekty 4 i 5 gwiazdkowe. Takie też rezerwują touroperatorzy, dla oferowanych zorganizowanych wyjazdów turystycznych.

Oceniając motywy wyjazdów turystycznych do Polski z rynków Ameryki Północnej należy odnieść się do ruchu



etnicznego – podróży polskiej diaspory. Ośrodek nie dysponuje żadnymi wiarygodnymi badaniami pozwalającymi skwantyfikować ten ruch. Danymi takimi nie dysponuje też żadna z organizacji polonijnych, w tym SPATA (Society of Polish American Travel Agents), gdyż badania takie nie były nigdy prowadzone. Co więcej, trudno mówić o jednolitych potrzebach i zachowaniach podróżnych pochodzenia polskiego, bo są one zupełnie inne wśród starej Polonii (osoby od 2, 3 i więcej pokoleń mieszkające w Ameryce, które należy najczęściej traktować jako potencjalnych podróżnych głównego nurtu), pierwszego pokolenia urodzonego w Ameryce, osób urodzonych w Polsce i przybyłych tutaj kilkanaście i więcej lat temu i wreszcie niedawno przybyłych emigrantów. Stosując takie rozróżnienie Polonii, intuicyjnie dochodzimy do wniosku, że im „młodsza” Polonia, tym większe prawdopodobieństwo organizowania podróży na własną rękę, korzystając w czasie pobytu w kraju z gościny krewnych i znajomych.

Połączenia

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. Wprawdzie największe zainteresowanie podróżami do Polski jest ze stanu Nowy Jork, a na trzecim miejscu jest Illinois. ale już na drugim miejscu jest Kalifornia (największy pod względem ludności stan), a dalej Pensylwania, New Jersey i Floryda, do których 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.

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 LOT z bezpośrednich lotów do tych miast z Nowego Jorku i Chicago oraz na wyloty z Newarku, także po wycofaniu się LOT z tego piątego pod względem wielkości lotniska na wschodnim wybrzeżu Stanów.

Air Berlin wszedł niedawno bardzo agresywnie na rynek przewozów do Polski oferując atrakcyjne połączenia z Nowego Jorku, Chicago, Miami i Los Angeles przez Berlin do Warszawy, Krakowa i Gdańska. Air Berlin ostro konkuruje w tej chwili z LOT, a długo oczekiwane uruchomienie nowego lotniska Berlin-Brandenburg, ich przyszłego, głównego hubu bardzo wygodnie skomunikowanego z zachodnimi regionami Polski znakomicie zwiększy atrakcyjność tego połączenia dla osób podróżujących do zachodniej Polski.

Co jakiś czas na rynku pojawiają się interesujące oferty grupy KLM/Air France w partnerstwie z Delta lub British Airways w Partnerstwie z American Airlines. 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.

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 EuroRail Pass obejmująca także Polskę.

Popyt na polskie produkty turystyczne

Polska jako destynacja turystyczna postrzegana jest na rynkach turystycznych Ameryki Północnej jako **kraj o bogatym dziedzictwie kulturowym, na które składają się muzyka, teatr, film, architektura, sztuki piękne, gastronomia będące efektem przenikania się i mieszania wielu grup etnicznych i religijnych zamieszkujących przez stulecie terytorium państwa polskiego**. Atrakcyjność współczesności to przede wszystkim poziom rozwoju infrastruktury turystycznej - transportu, telekomunikacji, hotelarstwa, a także hobbyistycznych lub niszowych produktów – turystyka medyczna, kulinarna, agroturystyka, etc.

Popyt na polskie produkty turystyczne kształtuje się w następujący sposób:

- Wielu turystów amerykańskich dostrzega coraz bardziej bogactwo polskiej kultury, historii i niestandardowych atrakcji turystycznych. Wielu przekonuje się, że współczesna Polska to nowoczesny europejski kraj z rozwiniętą infrastrukturą technologiczną.
- Tradycyjnie, znaczna liczba wyjazdów z rynku północnoamerykańskiego do Polski to wyjazdy indywidualne, organizowane bez pomocy biur podróży. Podróżni, częściej niż w latach ubiegłych, zakupywali jedynie wybrane usługi podróżnicze (bilety lotnicze, albo hotele, albo lokalne usługi transportowe – pociągi, promy) w biurach podróży.
- Organizacje zawodowe i społeczne, fundacje oraz grupy osób w podeszłym wieku zamawiały na ogół pełne pakiety usług.
- Na rynku touroperatorów postępuje rosnące zainteresowanie dużych touroperatorów organizacją imprez do Polski. Dotyczy to zarówno imprez ogólnoturystycznych w Polsce i łączonych z innymi krajami regionu, jak i specjalistycznych, np. pielgrzymek przygotowywanych przez nieetnicznych touroperatorów.

Najpopularniejsze produkty turystyczne to w chwili obecnej:

- Objazdowe tury zawierające programy turystyki miejskiej zorientowane na poznanie dziedzictwa kulturowego i współczesności.
- Jak powyżej, w których pobyt w Polsce jest elementem większej tury obejmującej kraje sąsiednie, najczęściej Czechy, Słowację, Węgry i Austrię, rzadziej Niemcy i kraje nadbałtyckie.
- Pielgrzymki
- Programy zorientowane na tematykę judaistyczną
- Rejsy turystyki morskiej
- Indywidualne wyjazdy związane z poszukiwaniami genealogicznymi
- Programy organizowane dla małych grup związane z ich zainteresowaniami hobbyistycznymi.
- Wybrane dyscypliny turystyki aktywnej – turystyka rowerowa nizinna i górską.

Produkty turystyczne wschodzące:

- Turystyka medyczna
- Turystyka kulinarna



- Agroturystyka

W oparciu o taką percepcję budowana jest strategia marketingowa Polski na tutejszych rynkach turystycznych. Marketing skierowany jest do w chwili obecnej głównie do branży turystycznej: touroperatorów i agencji turystycznych. Stoją oni w chwili obecnej na pierwszej linii kontaktu z potencjalnymi turystami planującymi wyjazdy do Polski.

Polskie produkty turystyczne oferowane są dzisiaj na rynku dwutorowo przez:

Amerykańskich i kanadyjskich touroperatorów, w tym tych największych: Tauck, Collette 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.

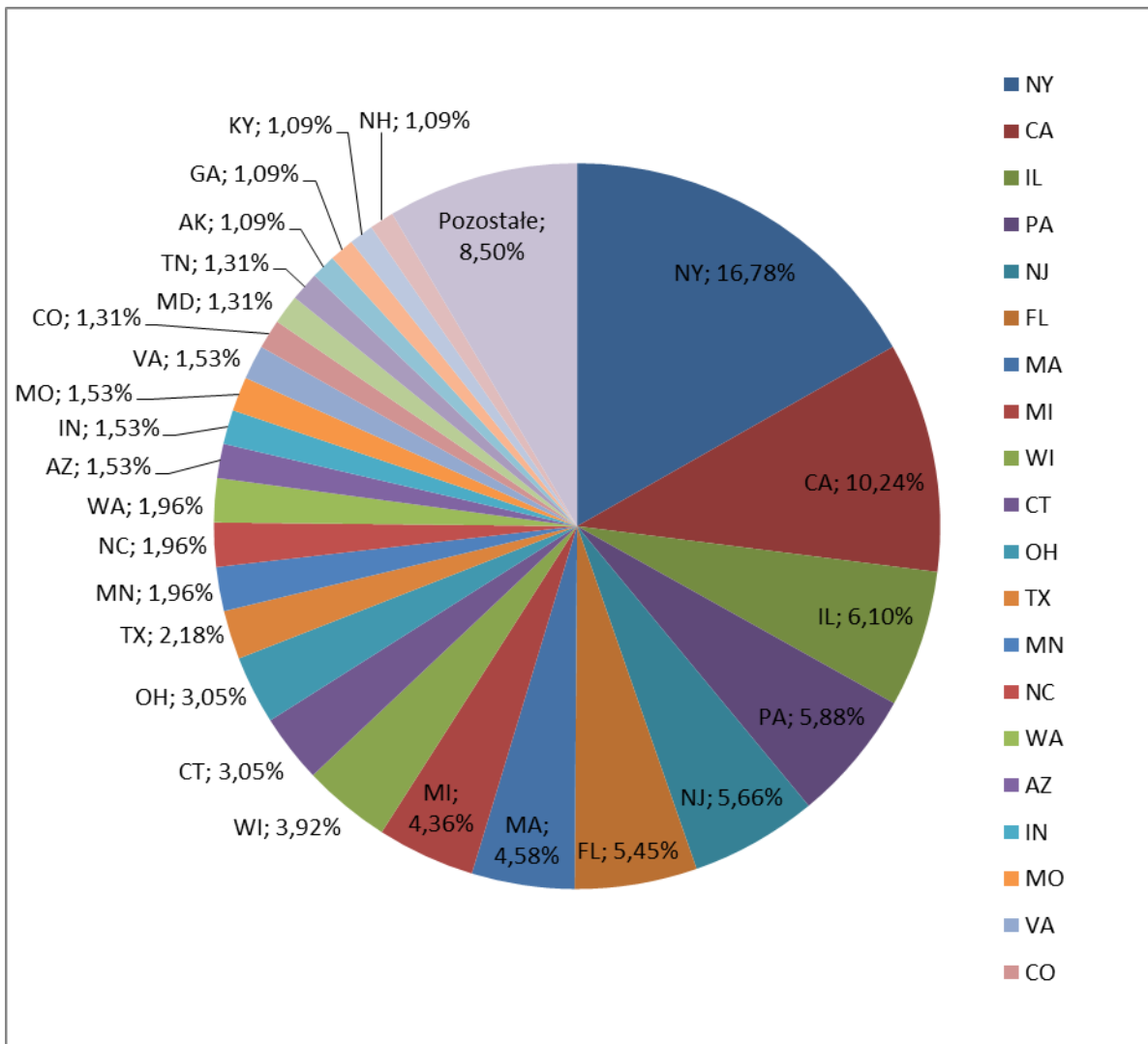
Analiza zapytań o Polskę

Jednym z podstawowych i skutecznych sposobów docierania do potencjalnych klientów jest informacja turystyczna. Wymogi rynku powodują, że coraz więcej informacji musi być przekazywanych w formie elektronicznej. Dotyczy to także przetransponowanych na formę cyfrową broszur, folderów i innych tradycyjnych „papierowych” materiałów.

Szczegółowe analizy i badania zapytań wyjazdami do Polski z poszczególnych rynków turystycznych w Stanach Zjednoczonych i Kanadzie były prowadzone przez Ośrodek w oparciu zapytania kierowane do Ośrodka ze wszystkich rynków Stanów Zjednoczonych i Kanady. Analizom poddawane były także efekty wywoływane odwiedzinami na stronie internetowej www.poland.travel/en-us oraz interakcją w mediach społecznościowych.

Ilości procentowe zapytań z poszczególnych rynków-stanów w Stanach Zjednoczonych przedstawia poniższy wykres.



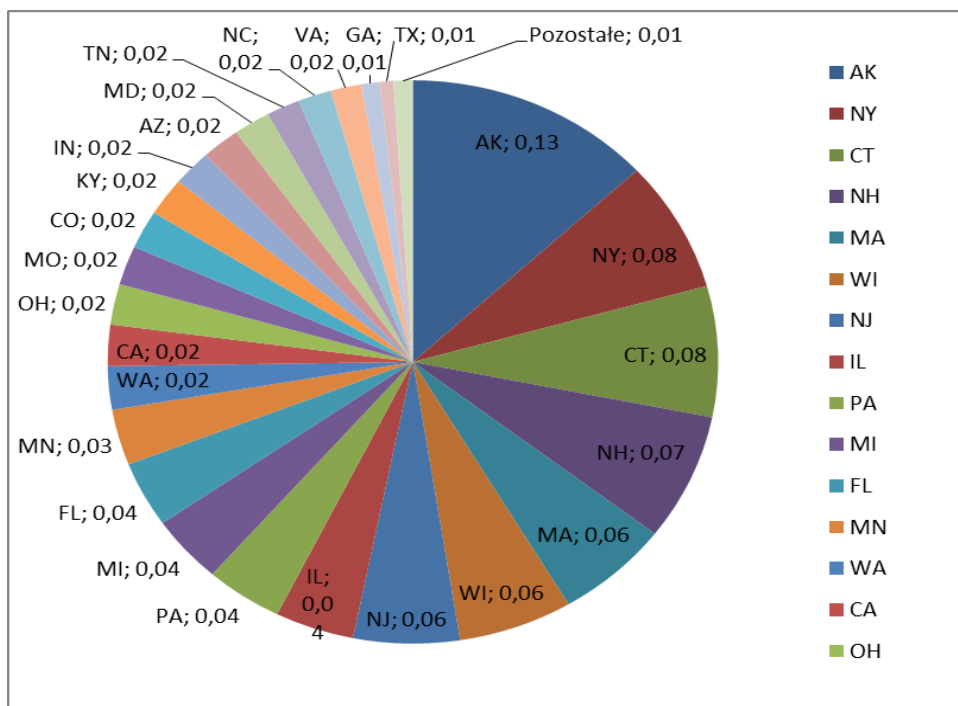


Analiza reprezentowanych na nim danych pokazuje, że niemal tradycyjnie największe ilościowo zainteresowanie wyjazdami do Polski pochodzi z Nowego Jorku, Kalifornii, Illinois, Pensylwanii, New Jersey, Florydy i Massachusetts. Zapytania z tych stanów stanowią 55% wszystkich zapytań. Pierwsze trzy miejsca nie stanowią zaskoczenia, wysokie miejsce Florydy wynika z dużej ilości zamieszkałych tam zamożnych, dużo podróżujących emerytów, także pochodzenia żydowskiego. 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.

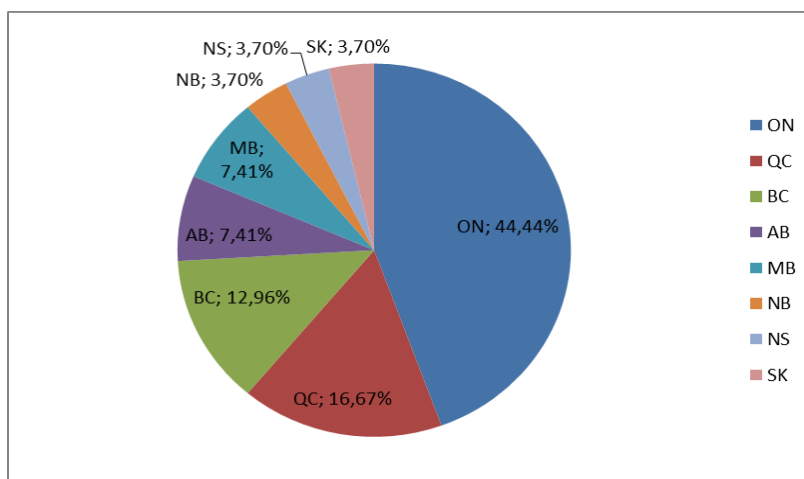
Poniższy wykres odzwierciedla zainteresowanie *per capita* wyjazdami do Polski z poszczególnych rynków emisyjnych Stanów Zjednoczonych.

Wynika z niego, że po uwzględnieniu wielkości każdego z rynków największe nasycenie zainteresowań wyjazdami do Polski było w 2014 roku na Alasce!, Następne lokaty są już mniej zaskakujące: Nowy Jork, Connecticut, New Hampshire, Massachusetts. Zaskakująco odległe miejsca zajmują w tej klasyfikacji New Jersey, Illinois z Chicago i Floryda.





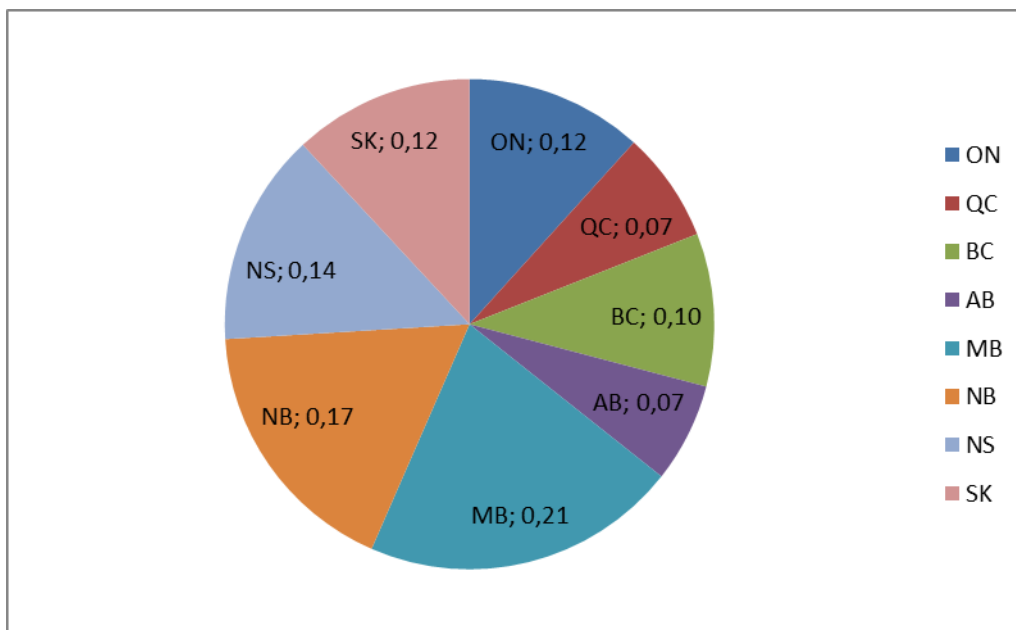
Zainteresowanie procentowe wyjazdami z poszczególnych prowincji Kanady w bezwzględnych liczbach przedstawia poniższy wykres.



Tutaj tradycyjnie od lat przoduje Ontario przed Quebec, najbogatszą Albertą i Brytyjską Kolumbią.

Poniżej odzwierciedlenie zainteresowania per capita wyjazdami do Polski z poszczególnych prowincji.





W tym zestawieniu nasycenie wyjazdami w czterech głównych prowincjach jest zbliżone, aczkolwiek najwyższe w Albercie, a dalej w Quebec, Ontario i Brytyjskiej Kolumbii.

Zapytania w sprawie destynacji w Polsce koncentrują się tradycyjnie na Polsce jako takiej, **Warszawie i Krakowie z Małopolską**. Inne kierunki to: **Gdańsk, Wrocław i Dolny Śląsk, a także Podlasie i Podkarpacie**. Tematyka zapytań to przede wszystkim kultura, religia (miejsca pielgrzymek i związane z Janem Pawłem II), kultura i dziedzictwo żydowskie, uzdrowiska.

Signature Travel Network – szkolenia agentów –studium przypadku działań B2B

ZOPOT Nowy Jork realizuje z wielkim powodzeniem 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 6000 agentów turystycznych obsługujących zamożnych klientów w 419 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:

- 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 sześć stron było poświęconych krajom grupy V-4.
- The Travel Magazine** – publikacja ukazująca się w nakładzie 500 000 egzemplarzy, kierowana do potencjalnych podróżnych o średnich dochodach rocznych w wysokości 125 000 dolarów. W wydaniu publikowanym we wrześniu 2014 cztery strony były poświęcone krajom grupy V-4.
- E-newsletter** – jedna z edycji e-newslettera wysyłanego do 720 000 potencjalnych zamożnych podróżnych poświęcona była krajom grupy V-4.



- d. **Microsite** – mikrostrony internetowe każdego z krajów grupy V-4 dostępne z głównej strony <http://www.signaturetravelnetwork.com> oraz 1100 stron internetowych agencji – członków Signature, zawierające podstawowe dane o kraju oraz wykaz programów oferowanych przez agencje turystyczne – członków Signature.
- e. **Udział w dorocznym spotkaniu agentów Signature Travel Network** – zgromadzenie ok. 2000 agentów turystycznych, na które składa się: seminarium, w którym udział wzięło ok. 1200 agentów turystycznych (spośród 2000 uczestniczących w zgromadzeniu), 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 bardzo wartościowych 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 zaplanował w lutym 2015 roku podróż studyjną dla agentów turystycznych - członków Signature zainteresowanych sprzedażą programów turystycznych do Polski i pozostałych krajów V-4 dla zamożnych turystów amerykańskich.

Innym przykładem współpracy w ramach V-4 był realizowany od 2008 do 2014 roku **Destination Specialist Program**. Składał się on z 2 komponentów:

Szkolenia on-line dla amerykańskich i kanadyjskich agentów turystycznych ze znajomości atrakcji turystycznych, infrastruktury turystycznej oraz geografii krajów grupy V-4. Do końca 2014 roku wzięło w nim udział 6289 agentów turystycznych, nie tylko ze Stanów Zjednoczonych i Kanady (z innych krajów najwięcej z Indii), gdyż dostęp do wszelkich programów on-line jest globalny.

Webinars – seminaria on-line dla agentów turystycznych, uczestników szkoleń on-line. Tematyka wcześniejszych webinarów obejmowała: generalne informacje o regionie, infrastrukturze i atrakcjach turystycznych, dostępność transportową regionu z kontynentu amerykańskiego i rekomendowane środki transportu w regionie, atrakcje kulinarne, spa i wellness,

Przykładowy scenariusz:

- Moderatorem otwierającym i prowadzącym webinar jest osoba z travAlliancemediA – znanej i cenionej w środowisku branży turystycznej grupy medialnej i szkoleniowej. Zabiera głos otwierając webinar i przedstawia prelegentów - 4 osoby z 4 Ośrodków V-4.
- Prezentacja przygotowana przez Ośrodki V-4 w ppt komentowana po kolei przez przedstawicieli poszczególnych Ośrodków. Elementem prezentacji może być także krótki film wyświetlany oddzielnie.
- W trakcie prezentacji moderator zadaje 3-4 pytania do uczestników webinaru przygotowane przez Ośrodki V-4. Uczestnicy odpowiadają on-line.
- Z kolei uczestnicy mają 15 minut na zadawanie on-line pytań przedstawicielom V4. Jeżeli pytań jest dużo i nie ma czasu na udzielenie na wszystkie odpowiedzi w ciągu trwania webinaru, to wtedy na resztę pytań odpowiadamy e-mailami po zakończeniu webinaru.
- W trakcie prezentacji pojawiają się na ekranie broszury w formacie pdf związane z tematem webinaru możliwe do ściągnięcia przez uczestników.



Mierniki działań promocyjnych

L.p		Rok 2013		Rok 2014	
1.	Podróże studyjne				
	Liczba przyjętych dziennikarzy	20		8	
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	17		4	
	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
		69	12	78	0
3.	Liczba adresów w bazie newslettera				
	system CRM				
	inne niż CRM	40,132		42,287	
4.	Liczba wejść na strony internetowe ZOPOT *	130,754		234,597	
5.	Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią				
	Facebook	6,657		7,000	
	Twitter	8,607		8,904	
	Blog				
	inne	1,100		6,371	
6.	Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski				
7.	Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/ emitowanych w 2014 roku, liczona według ceny reklamy w EURO				
	na skutek organizacji podróży studyjnych	68,200		114,500	
	na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, w tym podróży studyjnych	87,300		166,311	

**) 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.*

Współpraca w realizacji działań promocyjnych

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

	Projekt 1		Projekt 2		Projekt 3		Razem	
	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014



Branża	17,250	21,600	7,200	0			24,450	21,600
Regiony	11,050	1,800	1,000	1,000			12,050	2,800
Placówki dyplomatyczne	2,000	0		0			2,000	0
Inne	650	0		0			650	0
Razem	30,950	23,400	8,200	1,000			39,150	24,400

Najaktywniejsi, na rynku działania ZOPOT, przedstawiciele polskiej branży turystycznej

Lp.	Nazwa podmiotu
1.	Furnel Travel
2.	Jan Pol
3.	Mazurkas



11. Ukraina

Trendy społeczno-gospodarcze

Powszechnie znana sytuacja polityczna na Ukrainie, konflikt z Federacją Rosyjską, negatywnie wpływała na rynek turystyczny w roku 2014. Przede wszystkim ucierpiała turystyka przyjazdowa. Cudzoziemcy uznali, że przyjazd na Ukrainę wiąże się ze zbyt wielkim ryzykiem.

Czynnikami hamującym ruch turystyczny stały się natomiast kolejne fale mobilizacji ogłaszane w związku z nasilaniem się konfliktu zbrojnego na wschodzie kraju, całkowity brak możliwości wyjazdu z terytorium objętego działaniami wojennymi i postępujący spadek wartości ukraińskiej waluty.

Sytuacja ekonomiczna staje się niestety z każdym miesiącem coraz trudniejsza, zaś prawdziwa katastrofa nastąpiła w styczniu i lutym 2015 roku, kiedy spadek wartości hrywny osiągnął szokujące rozmiary. Można się spodziewać, że ten właśnie czynnik najbardziej wpłynie na ilość osób wyjeżdżających w najbliższym czasie za granicę. Co prawda bank centralny zapewnia, że najgorsze Ukraińcy mają już za sobą, po tym jak rząd podjął strategiczną decyzję o zaprzestaniu ochrony kursu hrywny 5 lutego 2015 roku, lecz dalsze spadki wartości narodowej waluty wywołują sceptycyzm w tym zakresie. Społeczeństwo czeka także już wiosną falą bolesnych podwyżek, między innymi urynkowanie cen energii i opłat komunalnych, co z pewnością spowoduje przesunięcie wydatków związanych z wypoczynkiem na dalszy plan.

Wyjazdy turystyczne

Co do turystyki wyjazdowej, wyrażone w zeszłorocznej analizie przekonanie, iż w przypadku Polski wpływ ten nie musi być jednoznacznie negatywny, okazało się słuszne. Relatywnie niskie koszty podróży, bliska odległość, możliwość kilkudniowego wypoczynku zamiast długiego urlopu spowodowały, że **Polska jako cel podróży zagranicznej wysunęła się zdecydowanie na pierwsze miejsce**. Motywacją do wyjazdu stała się chęć oderwania od przygnębiającej codzienności, łatwość powrotu w przypadku gwałtownej zmiany okoliczności, przyjazne otoczenie i niewielka ilość turystów rosyjskich w Polsce. W połowie 2014 roku powszechnie znane stały się bowiem nagłaśniane w mediach konflikty pomiędzy ukraińskimi i rosyjskimi turystami w popularnych letnich kurortach Egiptu i Grecji. Odpowiedzią była akcja „Wakacje bez Rosjan”.

Konieczność posiadania wizy oczywiście nie ułatwia decyzji o podróży, także dlatego że wiąże się z dodatkowym wydatkiem w postaci opłaty wizowej i taksy za usługi punktu przyjmowania ankiet wizowych. Ogółem wydatek ten stanowi równowartość około 53 euro na jedną osobę. Przy wyjeździe rodzinnym koszt ten odpowiednio wzrasta, stanowiąc często czynnik zniechęcający. Trzeba jednak przyznać, że przy tej ilości wniosków wizowych jakie są rozpatrywane corocznie przez polskie placówki konsularne na Ukrainie, utrzymanie płynności obsługi bez pomocy tzw. centrów wizowych byłoby zapewne niemożliwe. W roku 2014 wydano łącznie 833 259 wiz, w porównaniu do 720 675 w roku 2013. Zważywszy, iż w tym czasie zamknięte zostały z powodu agresji rosyjskiej dwie polskie placówki, w Sewastopolu i Doniecku, wynik ten należy uznać za imponujący. Trzeba podkreślić, że **coraz większa ilość ukraińskich obywateli posiada wielokrotne wize długoterminowe**. Między innymi polskie konsulaty zaczęły pod pewnymi warunkami wydawać roczne i dwuletnie wize turystyczne. Wielkie nadzieje wśród Ukraińców budzi możliwość zniesienia obowiązku posiadania wiz do strefy Schengen dla wyjazdów turystycznych do 90 dni. Rozmaici przedstawiciele Unii Europejskiej przekazywali pewne sygnały, że decyzja taka byłaby możliwa w przypadku wprowadzenia paszportów biometrycznych dla obywateli ukraińskich. Pierwsze takie dokumenty zaczęto już wydawać, zaś prezydent Poroszenko ogłosił, że spodziewa się decyzji już



w maju. Z uwagi na opisane powyżej koszty, miałyby to na pewno pozytywny wpływ na decyzje o podróży, jednak zaostrożająca się wojna na wschodzie kraju każe wątpić, czy Unia Europejska zdecyduje się na takie rozwiązanie. De facto, wielka część wschodniej granicy Ukrainy pozostaje bowiem poza jakąkolwiek kontrolą Kijowa.

Prawdopodobnie w czerwcu 2015 roku nastąpi kolejna zmiana przepisów wizowych, polegająca na obowiązkowej rejestracji odcisków palców podczas składania ankiety. Spowoduje to konieczność osobistego stawienia się w centrum wizowym lub konsulacie, a zatem jeszcze bardziej zmniejszy znaczenie ukraińskich touroperatorów w procesie zakupu usługi turystycznej w Polsce. **Spadnie też zapewne zainteresowanie akredytacją w polskich placówkach konsularnych, gdyż złożenie dokumentów wizowych w imieniu klienta nie będzie już miało takiego znaczenia (i tak będzie musiał pofatygować się do okienka osobiście).**

Zgodnie z ogólną tendencją występującą w większości krajów, **przeważająca część usług kupowana jest już bezpośrednio za pośrednictwem Internetu.** Przede wszystkim rezerwowane są w ten sposób usługi noclegowe, kupowane są bilety lotnicze czy kolejowe, bilety na imprezy muzyczne itp. Powoduje to na pewno wzrost dostępności poszczególnych usług, ułatwia planowanie podróży i przyczynia się do zwiększenia ilości turystów.

Wyjazdy zagraniczne z Ukrainy opisują w zasadzie dwa źródła, dane Państwowej Przygranicznej Służby Ukrainy oraz Państwowego Komitetu Statystyki Ukrainy. Komunikaty w tej sprawie przekazuje także Państwowa Agencja Turystyki i Kurortów Ukrainy, lecz o ile wiadomo, nie prowadzi ona własnych badań, a w przygotowanych informacjach posługuje się danymi dwóch pierwszych instytucji. Wynika z nich kilka ciekawych obserwacji.

Po pierwsze, **w 2014 roku spadek wyjazdów zagranicznych nie był tak wyraźny jak można by sądzić.** Ogółem za granicę wyjechało blisko 22,5 mln osób (22 437 671), co stanowi spadek zaledwie o około 5 % w stosunku do roku 2013. Zjawisko to zaskakuje. W obliczu znacznego pogorszenia warunków życia, niepokoїв społecznych nękających kraj i wreszcie otwartego konfliktu zbrojnego zainteresowanie podróżami nie maleje. W bezpośrednich rozmowach Ukraińcy wyjaśniają, że potrzebują choćby chwili wytchnienia od otaczającej ich, stresującej rzeczywistości, a taki efekt daje właśnie wyjazd za granicę.

Po drugie, **zmienił się lider w klasyfikacji kierunków podróży i bezapelacyjnie jest nim Polska.** W zeszłym roku do Polski wyjechało 7 657 021 osób, co stanowi **34,12 % wszystkich podróży zagranicznych.** Na drugim miejscu znalazła się Rosja z 4 671 321 wyjazdami, co daje 20,82 % całości. Trzecie miejsce zajmuje Mołdawia (10,79 %), czwarte Węgry (9,59 %), a piąte Białoruś (6,85 %). Łatwo zauważyć, że wszystkie te kraje to sąsiedzi Ukrainy.

Po trzecie, zdaniem Państwowego Komitetu Statystyki Ukrainy, liczba osób które wyjechały do Polski w ramach tzw. zorganizowanej turystyki wyniosła w 2014 roku zaledwie 10878 osób. Gdyby wierzyć tym danym, stanowi to jedynie około 0,14 % wszystkich wyjazdów (!) Wyjaśnienie tej zagadki jest stosunkowo proste, przekazywanie dokładnych danych do organu statystycznego nie jest na Ukrainie zbyt zakorzenione, a w dodatku duża część obrotu gospodarczego odbywa się w szarej strefie. Tym niemniej można bez wątplenia sformułować tezę, iż następuje dalszy szybki zwrot od zakupu wycieczek do samodzielnej organizacji wakacyjnych podróży. Tendencja opisująca wyjazdy do Polski występuje także w zestawieniu sumarycznym. Zorganizowana turystyka stanowi 0,9 % wszystkich wyjazdów zagranicznych.

Cena wizej i uciążliwość jej otrzymania powoduje, że dużą popularnością cieszą się kraje do których ten dokument nie jest wymagany. Obok Turcji i Egiptu rośnie popularność Izraela, bardzo aktywnie promocyjnie na ukraińskim rynku. Kraj ten zniósł niedawno obowiązek wizejowy dla wyjazdów turystycznych.

Przyjazdy do Polski

Ponieważ dane ukraińskie i polskie zdecydowanie się różnią ze względu na stosowaną metodologię, warto wspomnieć zaprezentowane w styczniu 2015 roku przez MSiT statystyki (szacunek), z których wynika, iż po raz pierwszy od dawna o 5,8 % wzrosła liczba turystów z Ukrainy odwiedzających Polskę latem. Ogólne liczby ukraińskich turystów w 2014 roku zostaną zapewne opublikowane w późniejszym okresie, jednak z badań przeprowadzonych i ogłoszonych na przykład w województwie małopolskim wynika, że w ubiegłym roku nastąpił wzrost przyjazdów z Ukrainy o 2,7 %. Należy mniemać, że podobny odsetek dotyczy całego kraju.

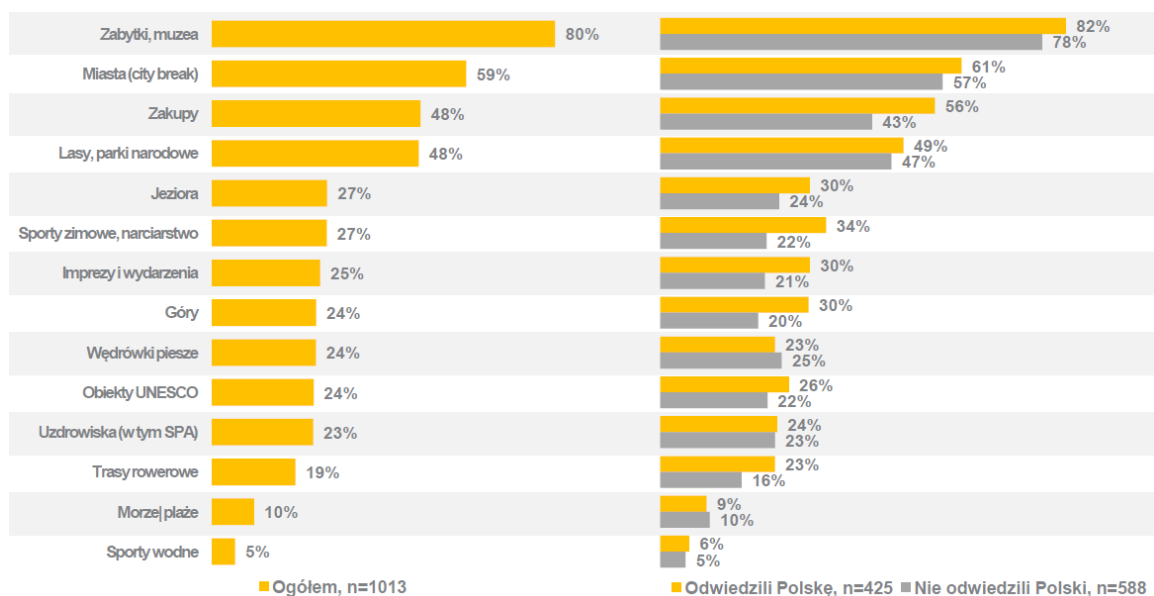


Wyjazdy do Polski to przede wszystkim wyjazdy indywidualne. Specjalnością wielu ukraińskich firm turystycznych pozostaje wypoczynek dla dzieci i młodzieży, organizowany często we współpracy z polskimi touroperatorami. Zorganizowana turystyka to także ciągle popularne wycieczki autokarowe obejmujące swym programem kilka europejskich krajów, w których Polska stanowi tylko pierwszy etap.

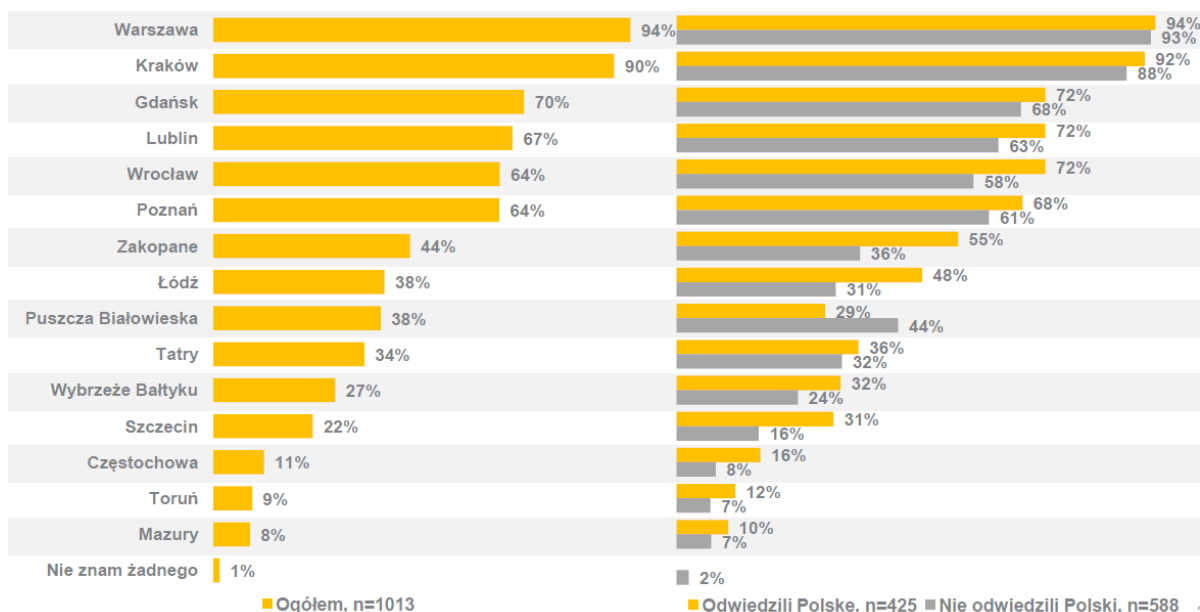
Wykorzystywane rodzaje zakwaterowania są bardzo różne. Począwszy od pensjonatów dla dzieci i młodzieży, poprzez ekonomiczne hoteli dla grup podróżujących tranzytem, skończywszy na trzy i czterogwiazdkowych hotelach w przypadku turystyki indywidualnej. Sporym powodzeniem wśród zasobniejszych turystów cieszą się także luksusowe hotele z ofertą SPA & Wellness.

- Skojarzenia i znajomość atrakcji według badań na zlecenie POT

D1. Z jakimi możliwościami wypoczynku lub atrakcjami turystycznymi kojarzy Ci się Polska? Zaznacz wszystkie pasujące odpowiedzi.



E1. Zaznacz, które z poniższych miast/regionów w Polsce znasz, choćby ze słyszenia?



Najpopularniejszym środkiem transportu jest samochód prywatny. Daje dużą niezależność i w przypadku podróży z zachodniej i centralnej Ukrainy przejazd nie jest szczególnie uciążliwy. Turyści doceniają poprawiający się stan dróg i poziom infrastruktury przydrożnej. **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. Należy ubolewać, że połączenie tej samej linii lotniczej z Charkowa do Warszawy zostało na razie zawieszono.

Na tle krajów konkurencyjnych Polska wypada dobrze. W segmencie wypoczynku zimowego zagraża jej oczywiście Słowacja, ale na razie udaje nam się utrzymać dobrą pozycję. W turystyce medycznej i uzdrowskiej mocną ofertą dysponują Czechy i Węgry. Szczególnie ten ostatni kraj, mimo spadków w ogólnej liczbie turystów z Ukrainy, w zakresie uzdrowisk i turystyki medycznej w 2014 roku odnotował wzrost zainteresowania.

Połączenia

Lotnicze

PLL LOT utrzymują połączenia:

Warszawa – Kijów (dwa loty codziennie)

Warszawa – Odessa (sześć razy w tygodniu)

Warszawa – Lwów (sześć razy w tygodniu)

Ukraine International Airlines (największy ukraiński przewoźnik):

Kijów – Warszawa

Wizzair Ukraine (low cost):

Kijów – Katowice (trzy razy w tygodniu)

Mówi się o planowanych nowych kierunkach, w szczególności interesujące mogłoby być połączenie Wizzair Ukraine z Kijowa do Warszawy, lecz obecna sytuacja ekonomiczna nie skłania przewoźników do szybkich decyzji. Tendencja jest raczej odmienna, na przykład w ostatnim czasie z ukraińskiego rynku wycofały się między innymi Alitalia, Emirates i wiele mniejszych linii lotniczych.

Kolejowe

Obecnie 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.

Autobus

Najbardziej rozbudowana jest sieć połączeń autokarowych. Obejmuje ona nie tylko tak popularne przystanki początkowe jak Lwów, czy Kijów, ale także cały szereg mniejszych miast i miasteczek na terenie Ukrainy i w Polsce. Połączenia te pojawiają się i znikają w zależności od zapotrzebowania, praktycznie nie sposób ich w całości skatalogować. Dość powiedzieć, że z dworca autobusowego we Lwowie autobusy do różnych miast Polski odjeżdżają średnio co godzinę. 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.



Popyt na polskie produkty turystyczne

Oprócz **turystyki narciarskiej niezmienną 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. Celem przyjazdów są bardzo często **imprezy muzyczne**, gdyż wielu wykonawców ze względu na napiętą sytuację omija w tej chwili Ukrainę.

Wszyscy operatorzy turystyczni posiadający w swoich katalogach polską ofertę starają się przygotowywać nowe, atrakcyjne programy. Różnorodność propozycji jest spora i często zaskakująca. Modne ostatnio 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.

Jednak **podstawowym kanałem sprzedaży staje się ostatnio Internet**, Ukraińcy przywykli już do korzystania z serwisów rezerwacyjnych i przede wszystkim tą drogą zaspokajają swoje potrzeby. Polskie konsulaty w ubiegłym roku, 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.

Wydaje się, że **dużą szansę na komercyjny sukces ma na Ukrainie turystyka aktywna**. 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. Taki sposób działania uzasadniony jest też względami bezpieczeństwa, które łatwiej zapewnić w przypadku wspólnej organizacji. Planowany jest także udział w festiwalach i prezentacjach turystycznych, organizowanych przez władze regionalne, chociaż ich ilość, ze względu na sytuację polityczną została znacznie ograniczona. Po sukcesie ubiegłorocznej akcji, odbędzie się na wiosnę kampania reklamowa w kijowskim metrze i na międzynarodowych lotniskach.

Analiza zapytań o Polskę

Udzielaną informację turystyczną można podzielić na kilka zasadniczych części.

Główna część odnosi się do zagadnień turystycznych, zapytań o wybrane miasta i regiony, dostępne sposoby transportu, firmy turystyczne w których można kupić wycieczkę, wydarzenia kulturalne i muzyczne, znacznie rzadziej sportowe. Podstawowe tematy pozostają niezmiennie i dotyczą przede wszystkim **Krakowa, Warszawy, Lublina i Wrocławia. Najbardziej popularne regiony to Małopolska, Podkarpacie, Lubelszczyzna i Świętokrzyskie. Ostatnio do tego spisu dołącza Gdańsk i wybrzeże Bałtyku.**

Równie liczne zapytania dotyczą tematów wizowych. Zasady wydawania wiz pozostają niezmiennie, jednak dużo zamieszania budzą kolejne zmiany w organizacji pracy konsulatów, czy punktów przyjmowania wniosków wizowych, a także nowe kategorie wiz, których dotychczas nie wydawano. Przykładem mogą być roczne i



dwuletnie wize turystyczne, które wydawane są jednak wyłącznie pod ściśle określonymi warunkami. 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 wize, sposobach korzystania z ubezpieczenia zdrowotnego itd. Wreszcie bardzo popularne stały się w ostatnim czasie pytania o możliwości nauki w Polsce, oraz nauki języka polskiego.

Media elektroniczne pozostają naszym zdecydowanym priorytetem jeśli chodzi o informację turystyczną. Tą drogą spływają 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. Informujemy tą drogą o aktualnych wydarzeniach w Polsce i przekazujemy 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. Niestety, w ostatnim czasie coraz częściej przychodzi także słuchać o wysokich cenach, co związane jest ze spadkiem wartości ukraińskiej waluty.

Mistrzostwa Świata w siatkówce- sport w promocji – studium przypadku

Piłka siatkowa nie jest na Ukrainie sportem popularnym, głównie ze względu na to, że reprezentacja kraju nie osiąga w tej dyscyplinie szczególnych sukcesów. W rankingu Międzynarodowej Federacji Piłki Siatkowej (VIFB) Ukrainki znajdują się na ostatnim, 46 miejscu, zaś mężczyźni nie są w ogóle sklasyfikowani. Wyjaśnia to brak szczególnego zainteresowania przeprowadzonymi w Polsce zawodami – Mistrzostwami Świata w Piłce Siatkowej Mężczyzn 2014. Nie było oczywiście bezpośrednich transmisji, wzmianek o wydarzeniu w serwisach sportowych, czy choćby skrótów meczy. Pewne zainteresowanie, raczej w kontekście społecznym, wywołał fakt, że oto Polska, partner Ukrainy sprzed dwóch lat w przygotowaniu Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej 2012, organizuje kolejne wydarzenie światowej rangi, podczas gdy lotnisko i stadion w Doniecku stały się areną zupełnie innych zmagania. Takie materiały, oprócz prezentacji Tauron Areny w Krakowie i samego turystycznego Krakowa przygotowała trójka dziennikarzy kanału 24, która wzięła udział w zorganizowanej dla nich podróży prasowej na to wydarzenie. W wyniku podróży powstał jednak także dwudziestominutowy film o Krakowie i Małopolsce, który został zaprezentowany w jednej z ukraińskich telewizji. Podobny charakter miała także podróż prasowa do Łodzi, podczas której piątka dziennikarzy ze wschodniej Ukrainy (Dniepropietrowska i Mikołajowa), odwiedziła także Atlas Arenę. Gospodarze hali sportowej przy okazji poinformowali o nadchodzących koncertach muzycznych Lennie Kravitz i Katie Melua, co zapewne także stanowiło zachętę do odwiedzenia Łodzi w listopadzie. ZOPOT w Kijowie zorganizował również prezentację dla dziennikarzy, na której starano się zaprezentować miasta – gospodarzy i nowo powstałe areny sportowe, które w przyszłości staną się miejscami wydarzeń muzycznych i kulturalnych. Wszystkie nasze reklamy publikowane w 2014 roku w środkach masowego przekazu opatrzone były specjalnym logotypem i informacją o tym, że Polska jest gospodarzem Mistrzostw. Znacznie więcej w kontekście promocji Polski za pośrednictwem imprez sportowych przyniesie zapewne rok 2015. Do Krakowa przeniesione zostały bowiem z Doniecka Mistrzostwa Świata w Hokeju na Lodzie dywizji 1A (18 – 24 kwietnia 2015 r.) Dyscyplina ta, w przeciwieństwie do siatkówki cieszy się na Ukrainie ogromną popularnością i zawody sportowe będą z pewnością doskonałą okazją do przypomnienia o stolicy Małopolski.



Mierniki działań promocyjnych

L.p.		Rok 2013		Rok 2014	
1.	Podróże studyjne				
	Liczba przyjętych dziennikarzy	69		58	
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	16		24	
	Liczba VIP lub innych	-		-	
2.	Touroperatorzy				
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	220		181	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	72		19	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	246		58	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy rozszerzyli w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	5		3	
	Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P	Z	P
		85	120	21	36
3.	Liczba adresów w bazie newslettera				
	system CRM	1366		1616	
	inne niż CRM	-		-	
4.	Liczba wejść na strony internetowe ZOPOT	611 336*		126 416	
5.	Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią				
	Facebook	2 583		9 014	
	Twitter	-		-	
	Blog	-		-	
	Inne	-		-	
6.	Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski	1 600		280	
7.	Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/ emitowanych w 2014 roku, liczona według ceny reklamy w EURO				
	na skutek organizacji podróży studyjnych	1 444 398,00		2 376 633,33	
	na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, w tym podróży studyjnych	1 723 335,50		2 386 193,33	

*w wyniku kampanii internetowej

Współpraca w realizacji działań promocyjnych

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

	Projekt 1		Projekt 2		Projekt 3		Razem	
	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014
Branża	2 500	-	500	-	0	1000	3 000	1000
Regiony	7 500	2000	1 250	10000	0	12500	8 750	14500
Placówki dyplomatyczne	10 000	5000	500	8500	2 000	1000	12 500	14500



Inne	8 500	5000	0	-	0	-	8 500	5000
Razem	28 500	12000	2 250	18500	2 000	14500	32 750	35000

Najaktywniejsi, na rynku działania ZOPOT, przedstawiciele polskiej branży turystycznej

Lp.	Nazwa podmiotu
1.	All Poland (Kraków)
2.	Furnel Travel (Warszawa)
3.	Almatur (Opole)
4.	Hotel ALF (Kraków)
5.	Intour (Warszawa)
6.	Florian Travel (Kraków)



12. Węgry

Trendy społeczno-gospodarcze

- W pierwszych III kwartałach roku 2014 węgierski PKB wzrosło o 3,4%.
- Bezrobocie zmniejszyło się i wynosiło 7,1%. W analogicznym okresie 2013 wynosiło 9,8%.
- Przeciętny dochód brutto Węgry 235.900.- Ft. – to jest +2,7% w porównaniu z analogicznym okresem w 2013 r.
- Kurs Euro wahał się między 297,89-310,36 Ft.
- Inflacja wyniosła -0,2% (do końca listopada) w porównaniu z analogicznym okresem (dobry rok dla rolnictwa spowodował spadek cen żywności).
- Cena noclegu to przeciętnie 72 Euro. W porównaniu z 2013 rokiem o 0,5%.
- Wpływy ogółem z wykorzystanych miejsc noclegowych były wyższe o 10% w stosunku do roku 2013.
- Ilość przyjazdów - 36,7 milionów tj. 107,16%. Wpływy wzrosły o 9,8%.
- Najważniejsze kraje pod względem przyjazdów turystycznych na Węgry: Niemcy, Austria, Rosja, Ukraina (w ubiegłym roku nie był jeszcze odczuwalny kryzys na Ukrainie). W sumie ilość przyjazdów wyniosła 15,5 milionów tj. +4,5%. Wpływy z ruchu przyjazdowego w pierwszych III kwartałach wyniosły 1 110 500 000 Ft /tj. 107,8%/. Z powyższej kwoty w ciągu 9 miesięcy na turystykę przeznaczona została kwota 922 900 000 Ft. (2,9 miliard Euro).
- Wydatki Węgrów na wyjazdy wyniosły 396 miliardów Ft /tj. 96,8%/.
• Bilans wyniósł 589 miliardów Ft /tj. 115,9%/.
• Według prognoz całoroczne wpływy będą oscylowały wokół kwoty 1 260 000 000 Ft (tj. ok. 4,3 miliarda Euro).

Wyjazdy turystyczne

- W ciągu roku odnotowano 3 mln wyjazdów jednodniowych z czego większość była wyjazdami zakupowymi, zaś 1,6 mln wyjazdów określono jako turystyczne. Wydatki wyniosły 27,5 mln Ft-ów. Na pierwszym miejscu były zakupy, na drugim turystyka.
- Ilość wyjazdów wielodniowych zwiększyła się o 9% i wyniosła 12,3 mln, z czego 4,3 mln było wyjazdami turystycznymi.
- Wydatki wyniosły 340 mld Forintów – tj. 112,2% w porównaniu do analogicznego okresu roku 2013. O 50% więcej Węgrzy wydali na turystykę zagraniczną niż krajową. Z tego 40% zostało wydane na noclegi, na świadczenia turystyczne - 15% a na paliwo - 36%. Na pierwszym miejscu jako cel wyjazdu figuruje turystyka.
- W pierwszych III kwartałach za granicę wyjechało o 1% więcej osób niż w analogicznym okresie roku 2013. Na jeden dzień wyjechało 1% więcej niż w roku 2013. Długość pobytu turystów skróciła się o 1% i wyniosła ok. 6,7 dnia. Wydatki natomiast wzrosły o 0,4%.
- Najwięcej turystów wyjechało do państw bezpośrednio sąsiadujących z Węgrami, w następnej kolejności do państw nadmorskich. Ponad 80% wyjeżdżających wyjechało do państw Unii.
- **Turyści węgierscy najchętniej wyjeżdżają samochodem.** Młodzież chętnie korzysta z autobusów, a seniorzy z zorganizowanych wycieczek autokarowych. Coraz bardziej popularne są tanie linie lotnicze – dlatego zwiększa się ilość wyjazdów indywidualnych.



- Od roku 2008 mniejsza się ilość turystów krajowych. 1/3 rodzin nie podróżuje po kraju. Wzrosły koszty wyjazdów krajowych a koszty pobytów zagranicznych nie zmieniły się lub uległy zmniejszeniu.

Przyjazdy do Polski

- Ilość wyjazdów turystycznych do Polski wg danych szacunkowych z 2014 zwiększyła się o 10%.
- Trudno jest ustalić o ile więcej, ze względu na charakter wyjazdu, Węgrów wyjechało do Polski. **Prawie 90% przyjeżdżających do Polski podróżuje i korzysta z kwater prywatnych na terenie południowej Polski.** Wg. obserwacji zainteresowanie informacjami o możliwościach turystycznych Polski wzrosło. Firmy turystyczne, touroperatorzy, kluby np. kluby seniorów, parafie coraz częściej organizują wycieczki objazdowe do Polski.
- Bardzo popularne w 2014 roku były **wyjazdy pielgrzymkowe**. W największej takiej imprezie – pociąg specjalny do Częstochowy – wzięło udział 800 osób.
- Grupy autokarowe zorganizowane przez księży odwiedziły m.in. Łagiewniki, Stary Sącz, Święty Krzyż, Kalwarię Zebrzydowską, Wadowice. Pielgrzymi nocowali w domach pielgrzymkowych lub w innych tańszych obiektach np. hostelach.
- **Coraz więcej grup młodzieżowych** jeździ Polski niezależnie od pory roku. Pobytu są cenowo atrakcyjne - noclegi rezerwowane są w hostelach i lub podobnych tańszego typu obiektach. Węgierscy turyści indywidualni chętnie korzystają z kwater prywatnych, apartamentów, z noclegów w obiektach agroturystycznych. Grupy korzystają z tańszych obiektów, z pensjonatów, z hoteli 2- lub 3-gwiazdkowych (z tego powodu często nie figurują w statystykach). Noclegi oraz świadczenia turystyczne są dla Węgrów tańsze w Polsce niż w ich kraju (VAT na Węgrzech wynosi 27%).
- Zainteresowanie wspólnym dziedzictwem historycznym również wzrosło – poza turystami indywidualnymi, grupami organizowanymi udało się zaoferować organizatorom specjalny pociąg do Krakowa.
- W ubiegłym roku dla Węgrów bardzo ważnym tematem była I wojna światowa - Węgrzy budowali oraz bronili Twierdzę Przemyśl. Wielu z węgierskich żołnierzy zostało pochowanych w Przemyślu oraz w jego okolicach – z tego powodu wzrosła ilość turystów wyjeżdżających na te tereny.
- **Tarnów stał się bardzo lubianym miastem Węgrów** – dzięki bardzo dobrej promocji miasta - materiały informacyjne, strona internetowa w języku węgierskim. Dzięki promocji coraz więcej turystów z Węgier odwiedza to miasto.
- Węgrzy coraz **chętniej korzystają z pobytów leczniczych**. Dużo jest innych, niż dostępne na Węgrzech, możliwości np. kopalnie soli, tężnie, morze ze swym mikroklimatem, morskie źródła solankowe itd.

Połączenia

Między Polską a Węgrami coraz popularniejsze są połączenia autobusowe i lotnicze – w tym tanie linie lotnicze. Najpopularniejsze i najtańsze są połączenia autobusowe dlatego te zostały umieszczone na pierwszym miejscu. Kolejną pozycję zajmują połączenia lotnicze. Coraz mniej popularne są połączenia kolejowe.

Autobusowe

Zwiększyła się ilość połączeń między Budapesztem a Krakowem. W ubiegłym roku było 7 połączeń tygodniowo, w tym roku jest 10. Obsługują je 2 towarzystwa: Volánbusz oraz Orangeways. Trasę pokonują w ciągu 6,5-7 godzin. Cena biletu w jedną stronę ok. 20 Euro, młodzież ma zniżkę. (Volánbusz: poniedziałek, wtorek, środa, czwartek, piątek, sobota, niedziela; Orangeways: poniedziałek, środa, piątek, niedziela.). Kolejne etapy podróży



turyści pokonują Polskim Busem – połączenia te są bardzo tanie i w bardzo szerokiej ofercie kierunków.

Lotnicze

LOT ma codziennie 4 połączenia w obie strony. Tanie linie również kursują między Warszawą a Budapesztem np. WizzAir 4 razy w tygodniu. Ceny przelotów są coraz niższe. LOT też proponuje regularnie zniżki. Obłożenie tych przelotów jest bardzo dobre – prawie wszystkie rejsy są pełne.

Kolejowe

Połączenia są między Budapesztem a Krakowem, codziennie 1 połączenie bez przesiadki, podróż z przesiadkami - 3 pociągi dziennie.

Koszty przejazdu pociągiem są o wiele wyższe od przejazdów autokarowych, często nawet od przelotów.

Niestety przejazd pociągiem do Krakowa i do Warszawy są nie tylko drogie ale i bardzo długie, dlatego turyści rzadko korzystają z tej formy podróży.

Popyt na polskie produkty turystyczne

- Zwiększa się popyt na polskie produkty turystyczne. Tak jak już powyżej wspomniano spadła ilość turystów krajowych na Węgrzech, ale wydatki wzrosły – stąd wniosek, że turystyka krajowa jest zbyt droga dla Węgrów – szczególnie w dzisiejszej sytuacji finansowej. Świadczenia, noclegi, wyżywienie w Polsce są tańsze niż na Węgrzech. Wynika to nawet z wysokości VAT-u – na Węgrzech VAT na powyższe świadczenia wynosi 27%. Polska jest blisko – szczególnie dla mieszkańców północnych Węgier – łatwiej i szybciej można dojechać do południowej Polski niż np. nad Balaton. Również cena paliwa jest w Polsce nieco niższa. Świadczenia turystyczne w Polsce są na wysokim poziomie. Polacy bardzo lubią Węgrów, gościnność polska jest znana a Węgrzy są bardzo chętnie przyjmowani.
- W południowej Polsce Węgrzy w wielu miejscach mogą odnaleźć **pamiętki wspólnej historii** – to jest bardzo ważne dla młodych turystów – dla nich wyjazd do Polski może być lekcją historii – i z tego coraz bardziej korzystają szkoły organizując wycieczki autokarowe. Z pamiętkami wspólnej historii Węgrzy mogą się spotkać nie tylko w południowej Polsce ale także północnej np. w Gdańsku. Dlatego bardzo często dłuższe i dalsze wycieczki organizują ludzie w średnim wieku – znają oni już południową Polskę, a zainteresowani są także resztą kraju.
- Staramy się zainteresować turystów węgierskich historycznym aspektem wycieczek do Polski, nie tylko do południowej części kraju. Wiele informacji zamieszczamy na stronie internetowej, newsletterach, prezentacjach oraz przy układaniu programów *study tours*.
- **Turystyka zdrowotna (w tym uzdrowiska)** jest na trzecim miejscu, jeśli chodzi o motywację wyjazdów Węgrów. Na Węgrzech panuje opinia, że turystyka zdrowotna w Polsce jest na wysokim poziomie oraz że istnieją zabiegi leczenia w Polsce, niedostępne na Węgrzech. Te możliwości zostały zaprezentowane touroperatorom oraz dziennikarzom podczas *study tours*. Możliwości dają obiekty leczące górne drogi oddechowe. Możliwości klimatyczne są inne niż węgierskie, więc już samo przebywanie w górach lub nad morzem leczy te choroby. Kolejne obiekty to tężnie, których Węgrzy nie znają, kopalnie soli – których również nie ma na Węgrzech. Te możliwości przyciągają rodziny z dziećmi oraz seniorów.
- W turystyce polsko-węgierskiej coraz większą rolę odgrywa **turystyka pielgrzymkowa**. Wyjazdy pielgrzymkowe figurują w katalogach wielu touroperatorów, a ci którzy nie mają w katalogu takiej oferty dodatkowo organizują pielgrzymki do obiektów związanych z historią Węgier lub z papieżem. Od lat ZOPOT organizował pociągi specjalne do Częstochowy – w 2014 roku w takim wyjeździe wzięło udział 800 osób. Poza Częstochową są też inne obiekty pielgrzymkowe związane z Węgrami, dlatego są coraz chętniej odwiedzane – tak np. Św. Krzyż, Łagiewniki, Stary Sącz itd. Te wyjazdy często są



zorganizowane przez księży oraz organizacje seniorów.

- **Turystyka aktywna, szczególnie zimowa**, przyciąga Węgrów. Na Węgrzech nie ma takich gór jak w Polsce. Prawdą jest, że w Austrii, we Włoszech lub we Francji są większe możliwości uprawiania sportów zimowych ale dla rodzin węgierskich bardzo atrakcyjne są tereny polskie również cenowo a także pod kątem rozwijanych systematycznie atrakcji towarzyszących w tym **aquaparki**.
- **Latem** szczególnie popularna jest **turystyka rowerowa** – ponieważ w Polsce jest więcej tras rowerowych niż na Węgrzech.. Coraz większe jest również zainteresowanie turystyką wodną - nie tylko latem ale i zimą.

Analiza zapytań o Polskę

- Dużo pytań dotyczy zabytków, dziedzictwa historycznego – w roku ubiegłym obchodzono na Węgrzech 100-lecie I wojny światowej. Bardzo często Węgrzy szukali informacji o pamiątkach, miejscowościach, które w związku z tym tematem mogliby zobaczyć, odwiedzić.
- Dużo pytań dotyczyło także organizacji pobytów – proponowaliśmy naszą stronę internetową z konkretnymi informacjami turystycznymi oraz możliwością rezerwacji noclegów.
- zainteresowanie kuchnią polską – zamieściliśmy na stronie dużo polskich przepisów kulinarnych – szczególnie zainteresowanie wzbudzała kolacja wigilijna – Węgrzy nie znają takiej tradycji.
- Równie często pytania dotyczyły przyrody Polski – parków narodowych oraz możliwości turystyki aktywnej. W tym kontekście nacisk kładliśmy na Ojcowski Park Narodowy podczas wycieczek do Krakowa.
- Ponieważ Ośrodek był bardzo chętnie odwiedzany przez turystów węgierskich oraz organizatorów wyjazdów, na podstawie ich zapytań również przeprowadzona została analiza zapytań o Polskę.
- Większość zainteresowanych była już w Polsce – pytali więc o nowe możliwości w opisanych wyżej tematach – jakie są możliwości w zakresie turystyki aktywnej latem i zimą, jakie są unikatowe walory przyrodnicze, które węgierskie biura organizują wyjazdy do Polski. Zainteresowani zostali skierowani na naszą stronę internetową, gdzie umieściliśmy informację o wszystkich biurach – zarówno węgierskich jak i polskich – organizujących pobyty dla Węgrów w Polsce.
- Od turystów dowiedzieliśmy się, że.
- Turyści najmniej korzystają z usług internetowych wolą sami organizować pobyty w Polsce zamawiając świadczenia bezpośrednio od usługodawców lub przez systemy rezerwacyjne biur podróży.
- Większość zainteresowanych to osoby w średnim wieku oraz seniorzy.
- Bardzo często po powrocie z Polski turyści wracali do biura Ośrodka aby podzielić się informacjami o tym jak przyjemnie spędzili czas w Polsce oraz podziękować za pomoc.

Warsztaty dla branży i podróże dziennikarskie – studium przypadku

Głównym tematem jesiennych akcji Ośrodka była turystyka wypoczynkowa, promowaliśmy też turystykę aktywną, zdrowotną i pielgrzymkową. Polscy touroperatorzy przygotowali szereg ofert w tym zakresie. *Workshopy* odbyły się podczas targów Utazás oraz w listopadzie w Bielsku-Białej. Niezmiernie istotne jest aby touroperatorzy oraz dziennikarze bezpośrednio poznali możliwości turystyczne Polski. Dlatego podczas zorganizowanych *study tours* uczestnicy odwiedzili województwo zachodnio-pomorskie oraz Trójmiasto pod kątem turystyki zdrowotnej zaś pod kątem turystyki aktywnej poznali Małopolskę, Podkarpacie, Mazowsze. Możliwości spędzenia wolnego czasu zostały szeroko zaprezentowane – od rozmaitych sposobów leczenia poprzez wypoczynek oraz zwiedzanie miast i zabytków. Dla dziennikarzy był to doskonały materiał prasowy, radiowy, telewizyjny. Efektem było rozszerzenie oferty touroperatorów.



Mierniki działań promocyjnych

L.p		Rok 2013		Rok 2014	
1.	Podróże studyjne				
	Liczba przyjętych dziennikarzy	38		33	
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	57		60	
	Liczba VIP lub innych	-			
2.	Touroperatorzy				
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	211		217	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	16		6	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	1		-	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy rozszerzyli w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	4		8	
	Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P	Z	P
		298	31	42	27
3.	Liczba adresów w bazie newslettera				
	system CRM	1643		1895	
	inne niż CRM	1240		1350	
4.	Liczba wejść na strony internetowe ZOPOT	997 392*		69 097	
5.	Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią				
	Facebook	4731		6084	
	Twitter				
	Blog				
	inne				
6.	Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski	119 520		245 885	
7.	Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/ emitowanych w 2014 roku, liczona według ceny reklamy w EURO				
	na skutek organizacji podróży studyjnych	2.512.988		1.034.973	
	na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, w tym podróży studyjnych	4.014.466		2.726.141	

*w wyniki kampanii internetowej

Współpraca w realizacji działań promocyjnych

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

	Projekt 1		Projekt 2		Projekt 3		Razem	
	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014
Branża	-	8111,8	1200	420	-	-	1200	8531,8
Regiony	19387,5	6710	20472	12560	-	-	39859,5	19270
Placówki dyplomatyczne	600	-	1665	5400	3300	16000	5565	21400
Inne	7734	6400	49430	27320	-	-	57164	36720



Razem	27721,5	21221,8	72767	45700	3300	16000	103788,5	85921
--------------	----------------	----------------	--------------	--------------	-------------	--------------	-----------------	--------------

Najaktywniejsi, na rynku działania ZOPOT, przedstawiciele polskiej branży turystycznej

Lp.	Nazwa podmiotu
1.	Top Travel Service
2.	Hotel*** Galicja
3.	Terra Tour Sp. z o.o.
4.	Chemobudowa Kraków – Hotel ALF**
5.	Krakowskie Przedsiębiorstwo Hotelarsko–Turystyczne Sp. z o.o.
6.	Furnel Travel International Sp. z o.o.
7.	Qubus Hotel Management Sp. z o.o.
8.	Biuro Turystyczne SPORT-CENTRUM
9.	Hotel Panorama **
10.	Digitur Sp. z. o.o.
11.	WADi.hu; Biuro Podróży WADI "Na Wschód"
12.	Hotel Belweder***** Ustroń
13.	ZIAD Bielsko-Biała S. A. hotel „Dębowiec”
14.	B.P. "Prezydent Travel"
15.	Parkhotel Vienna****
16.	JBG-2 sp. z o.o. (Hotel*** Podium)
17.	Biuro Podróży Beskidvision
18.	Point Travel DMC
19.	Papuga Park Hotel **** Spa & Wellness Marrakesz
20.	Grupa TRIP
21.	Polskie Tatry S. A.
22.	Hotel Orbis Magura
23.	Spa Hotel Diament & Wellness ; Hotele Diament S.A.
24.	Hotel Alf – Kraków
25.	Ernesto Travel-Kraków
26.	Biuro Turystyczne Info Tour-Zakopane
27.	Miceart- Kraków
28.	Hotel Junior Krakus* i Hotel Krakus*** – Kraków
29.	Hotel Artur*** - Kraków
30.	Biuro Turystyczne LogosTour-Kraków
31.	Aktiv tours - Gdansk
32.	Pensjonat Willa Kubik - Zakopane
33.	Uzdrowiska Swoszowice, Hotel Krystyna***-Kraków
34.	Biuro Turystyczne City Tour Polska
35.	Biuro Turystyczne Terra Tour-Kraków
36.	Biuro Turystyczne UTC Tour Operator - Kraków
37.	Biuro Turystyczne Manifold - Kraków
38.	Avena Travel - Kraków
39.	Biuro Turystyczne Jan Pol - Kraków
40.	Biuro Turystyczne Cracow Spirit - Kraków
41.	Artur Travel - Kraków
42.	Biuro Turystyczne INFO.HU s.c. Gabriella i Marton Csomor - Zakopane
43.	Biuro Turystyczne Grupa TRIP - Zakopane
44.	PUHIT - Kraków
45.	Jordan Group - Kraków
46.	Hotel Galaxy ****-Kraków
47.	POINT Travel - Kraków



13. Wielka Brytania + Irlandia

Trendy społeczno-gospodarcze

W 2014, począwszy od 2-go kwartału, pojawiło się wyraźne ożywienie w gospodarce brytyjskiej: produkcja była o 0,9% wyższa niż w 1 kwartale ub. r. i o 3,2% wyższa niż w tym samym okresie rok temu. Analizy wskazują również na rosnący optymizm pracowników i oczekiwanie poprawy sytuacji na rynku zatrudnienia, a dynamika zmian na rynku pracy jest najwyższa od początku okresu spowolnienia w gospodarce brytyjskiej. Dotyczy to większości branż i grup zawodowych. Stopa bezrobocia spadła do 6,0% i w okresie od czerwca do sierpnia 2014 r. osiągnęła poziom najniższy od 2008 r.

Poziom inflacji wskaźnika cen konsumpcyjnych (CPI) spadła do 1,5% w okresie do sierpnia 2014 r. Uważa się, że mogło być to skutkiem umocnienia się funta szterlinga i słabej presji cenowej ze strony kluczowych partnerów handlowych Wielkiej Brytanii.

Wynikiem ożywienia gospodarczego w 2-gim kwartale 2014 roku był przyrost Produktu Krajowego Brutto, który był wyższy o 0,9% w porównaniu do poprzedniego kwartału. Wcześniej Wlk. Brytania odnotowała wzrost PKB o 0,6% w 3-cim kwartale 2013 r, i o 0,7% w 4-tym kwartale 2014 r. Był to szósty z rzędu kwartał, w którym odnotowano ożywienie gospodarcze i najdłuższy nieprzerwany okres wzrostu od początku załamania się gospodarki brytyjskiej w 2008 r.

Reasumując, od 2-go kwartału 2014 r. gospodarka Wielkiej Brytanii odnotowała większą o 3,2% dynamikę wzrostu niż w analogicznym okresie poprzedniego roku i lepszy wynik od 2006 r. niż gospodarki takich krajów jak Włochy (-0,2%), Niemcy (1,3%), Francja (0,1%) oraz Stany Zjednoczone (2,6%).

Osiągnięty wynik byłby zapewne jeszcze wyższy, gdyby nie fakt, że okres poprzedzający referendum na temat oddzielenia się Szkocji od Wielkiej Brytanii wprowadził klimat niepewności wśród inwestorów i wpłynął hamująco na dynamikę rynku zatrudnienia, zwłaszcza w samej Szkocji.

PROGNOZY

20% konsumentów zwiększyło swoje budżety rodzinne na wydatki w okresie świątecznym 2014 – 2015 i planuje również wydać więcej na wyjazdy urlopowe w 2015 r. Tylko 15% stwierdziło, że będzie wydawać mniej. Dla porównania, w 2013 r. wskaźniki optymizmu i pesymizmu wyniosły odpowiednio 19% i 16%. Wynika stąd, że klimat zaufania do pozytywnych zmian na rynku konsumenckim nadal się utrzymuje i nieznacznie wzrasta.

Największymi optymistami są ludzie w wieku 25-34 lata. W tej grupie wiekowej aż 30% nie chce już zaciskać pasa, a tylko 14% respondentów twierdzi, że będzie wydawać mniej. Najbardziej optymistycznie są nastawieni konsumenci w Walii i w hrabstwie Yorkshire, najmniej we wschodniej Anglii (hrabstwa Norfolk, Suffolk i Cambridgeshire).

Wzrośnie też wskaźnik średnich wydatków na podróże, zwłaszcza na wyjazdy zagraniczne, z GBP 206,00 w 2014 r. do GBP 224,00 w 2015 r.

Z badań rynkowych organizacji ABTA wynika, że jedna trzecia (35%) konsumentów w ciągu najbliższych 12 miesięcy planuje wyjazd urlopowy do nowego kraju, deklarując swój wybór jako „bardzo prawdopodobny” lub



„praktycznie pewny”, a prawie połowa (48%) konsumentów uznała za „bardzo prawdopodobne”, że w 2015 r. wyjedzie na city break do miasta, w którym nigdy nie była.

W ocenie organizacji branżowej ABTA, rok 2015 cechować będą następujące trendy:

- Ludzie o wyższych dochodach nie będą oszczędzać na wyjazdach zagranicznych
- Wybór miejsca na urlop jest coraz silniej uzależniony od relacji między ceną i jakością produktu turystycznego
- Coraz modniejsze staje się odkrywanie nowych destynacji
- Rosnące zainteresowanie coraz bliższym kontaktem z mieszkańcami odwiedzanych destynacji i poznawaniem ich stylu życia
- Rosnąca rola wyjazdów grupowych dla osób mające podobne hobby, styl spędzania wolnego czasu czy inne zainteresowania integrujące środowisko tych osób
- Coraz wyższe preferencje dla wyjazdów na krótkie pobyty w miastach
- Rosnąca rola turystyki aktywnej, fitness, sportowej i zdrowotnej

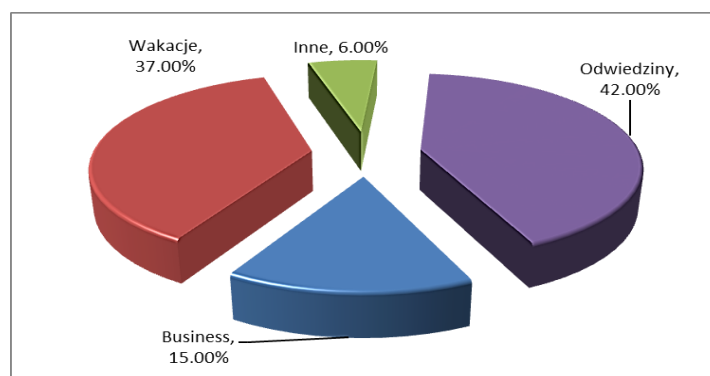
Wyjazdy turystyczne

W 2014 r. odnotowano 61 mln wyjazdów zagranicznych z Wielkiej Brytanii, z tego 47,8 mln do krajów europejskich. W porównaniu do 2013 r. **liczba wyjazdów zagranicznych wzrosła o 4%**.¹⁶ Średnia liczba wyjazdów wakacyjnych według grup wiekowych: po raz pierwszy od 2011 roku konsumenci w wieku 25-34 lata wyprzedzili grupę 16-24 latków pod względem aktywności na rynku turystyki wypoczynkowej, Na grupę 25-34 lata przypadło średnio 3,7 urlopu połączonego z wyjazdem, a na grupę młodszych konsumentów 3,4 urlopu. Osoby w przedziale wiekowym 35-44 lata również wykazały większą aktywność – wskaźnik liczby urlopów wzrósł w tej grupie z 2,7 do 3,0.

Wystąpiły pewne różnice regionalne pod względem aktywności turystycznej – Londyńczycy wyprzedzili Szkotów i stali się najbardziej aktywną grupą pod względem liczby wyjazdów urlopowych: średnio 3,9 wyjazdów w ciągu roku. Względy polityczne, o których była mowa wyżej, spowodowały, że Szkoci mniej podróżowali w 2014 r. – spadek z 3,6 wyjazdów na 2,5. Najstabszą aktywność urlopową wykazali mieszkańcy Wschodniej Anglii (2,0), zaś Walijczycy wykazali najwyższą preferencję do spędzania urlopów w kraju.

W 2014 r. odnotowano następujące preferencje konsumentów¹⁷:

Cel podróży

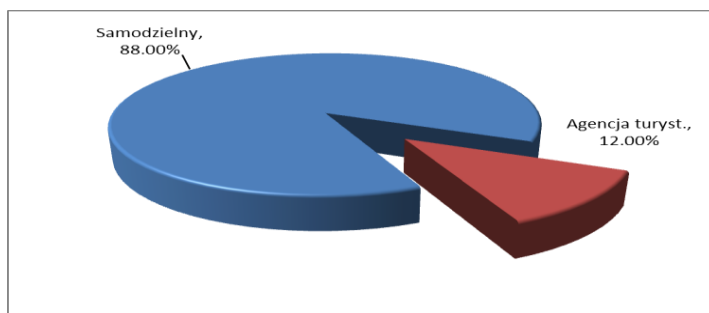


¹⁶ Dane prowizoryczne. Office of National Statistics na razie udostępniło jedynie pełne dane za 3 kwartały 2014 r.

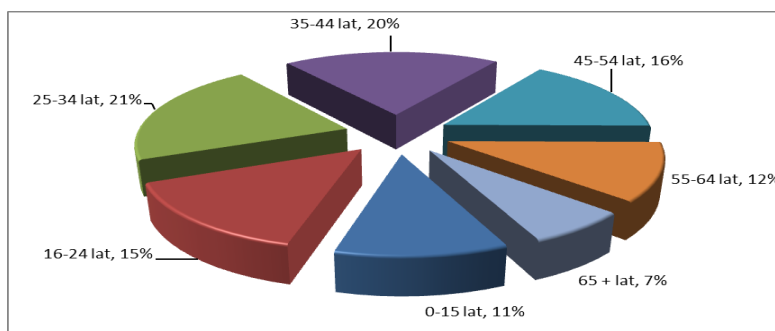
¹⁷ <http://www.ons.gov.uk/ons/rel/ott/travelpac/q3-2014/index.html>



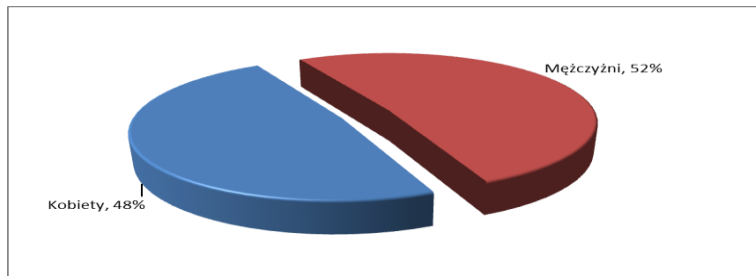
Sposób organizacji wyjazdu



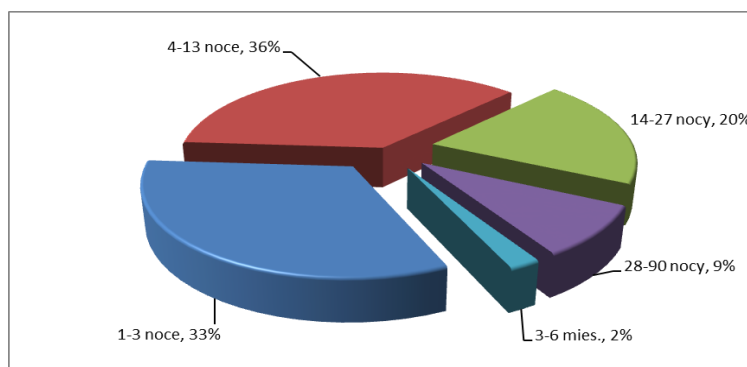
Grupy wiekowe



Płeć



Długość pobytu



Głównym celem wyjazdów są nadal pobyty urlopowe. W porównaniu do 2013 r. liczba odwiedzin u znajomych i rodzin wzrosła o 8%, zaś wyjazdów wakacyjnych o 3%. Nadal najpopularniejsze były wyjazdy zorganizowane –



preferowało je 51% turystów (37% w 2010 r.), zarówno w odniesieniu do wyjazdów zagranicznych, jak i krajowych. Spadła nieco liczba wyjazdów zagranicznych organizowanych indywidualnie (oddzielny zakup biletów lotniczych i rezerwacji hotelowych) – z 35% na 30%. City breaks stały się bardziej popularne od wyjazdów po słońce i plażę, których liczba spadła z 41% w 2013 r. i 38% w 2014 r. Zakupu wakacji typu „all inclusive” dokonało 16% konsumentów.

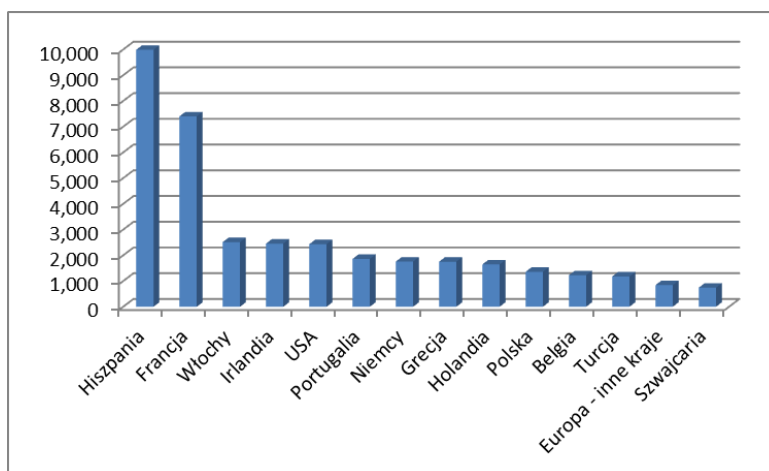
WYDATKI

Office of National Statistics ogłosiło w listopadzie 2014 r., że zawiesza publikację danych za 2014 r. dotyczących wydatków Brytyjczyków na wyjazdy zagraniczne. Było to wynikiem wykrycia błędów w systemie, które miały wpływ na statystyki za okres od stycznia do września 2014 r. Do czasu usunięcia tych błędów oficjalne statystyki nie będą publikowane. Wykryta usterka nie ma wpływu na statystyki dotyczące liczby wyjazdów.¹⁸ Z dostępnych źródeł wiadomo, że oczekiwany realny poziom wydatków na podróże w 2014 r. wyniósł 36 060 mln GBP, co oznacza wzrost ok. 3% w stosunku do poprzedniego roku.

KIERUNKI WYJAZDÓW

W 2014 r. Polska znalazła się na 10 miejscu pod względem liczby wyjazdów zagranicznych z Wlk. Brytanii do wszystkich krajów świata (w tym do USA), i podobnie jak w 2013 r., na dziewiątym miejscu pod względem liczby wyjazdów do innych krajów europejskich., wyprzedzając Belgię i Turcję.

Najpopularniejsze destynacje w 2014 r. (tys.)



Najpopularniejsze miasta na city break: Paryż, Barcelona, Dublin, Rzym, Nowy Jork.

¹⁸ http://www.ons.gov.uk/ons/dcp171776_391522.pdf



RYNEK BRYTYJSKI

ŹRÓDŁA POLSKIE

W związku z tym, że w 2014 r. zmieniła się w Polsce metodologia prowadzenia badań statystycznych nad turystyką przyjazdową oraz tryb udostępniania ich wyników, komunikaty kwartalne z badań nie są już udostępniane na stronach MSiT. Oznacza to brak danych, które mogą być porównywane z wynikami z lat ubiegłych. Dostępne są jedynie dane dotyczące osób korzystających z obiektów noclegowych oraz liczbie udzielonych noclegów.¹⁹ Wynika z nich, że w 2014 r. było 367,346 turystów z Wlk. Brytanii, którzy skorzystali z noclegów w turystycznych obiektach noclegowych posiadających 10 i więcej miejsc noclegowych, w tym 2,785 w pokojach gościnnych i kwaterach agroturystycznych. Dane te, naszym zdaniem, ilustrują jedynie wąski wycinek przedmiotu i nie dają pełnego obrazu rynku przyjazdów z Wlk. Brytanii.

ŹRÓDŁA BRYTYJSKIE

Na podstawie danych zebranych z publikowanych kwartalnie biuletynów ramach serii statystycznej pod nazwą TravelPac 2014²⁰ wynika, że w trzech kwartałach 2014 r. miało miejsce 1 mln 78 tys. przyjazdów z Wlk. Brytanii, co w stosunku do danych za analogiczny okres opublikowanych w tym samym wydawnictwie w 2013 r. stanowi przyrost o 7,55%. W 4-tym kwartale 2013 r. liczba przyjazdów wyniosła 359 tys. osób. Przy wzroście 7.55% daje to szacunkowy wynik 384 000. Tym samym można przyjąć, że wynik dla całego roku 2014 liczba przyjazdów wyniesie 1 mln 462 tys.

Należy wyjaśnić, że metodologia brytyjskich badań statystycznych różni się od metodologii polskiej w ten sposób, że statystyki brytyjskie uwzględniają wszystkie osoby wyjeżdżające z Wlk. Brytanii do Polski, które zamieszkują w tym kraju przez okres co najmniej 12 mies., czyli t.zw. „rezydentów”, bez względu na posiadany paszport. Dotyczy to tym samym osób z Polski, które się tutaj osiedliły i mogą posiadać paszporty brytyjskie. Ze względu na ponoszone przez nich koszty pobytu w Polsce można osoby te sklasyfikować w ten sam sposób, co pozostałych przyjezdnych z Wlk. Brytanii.

Uwzględniając powyższą liczbę, oraz fakt, że również źródła brytyjskie nie podają oficjalnych danych na temat wydatków na turystykę zagraniczną (patrz punkt 0. Wydatki), przyjęliśmy, że dla orientacji uwzględnimy przeciętne wydatki turystów na 1 dzień pobytu w 2013 r. (w USD) ogłoszone przez MSiT, czyli \$392. Stosując ten przelicznik do szacunkowej liczby przyjazdów w 2014 r. uzyskaliśmy kwotę USD 573 104 000, a w przeliczeniu na złotówki kwotę PLN 2 091 829 600.

Dane za 2014 r. zostaną skorygowane w maju 2015 r., gdy ukażą się statystyki całociowe za 2014 r.

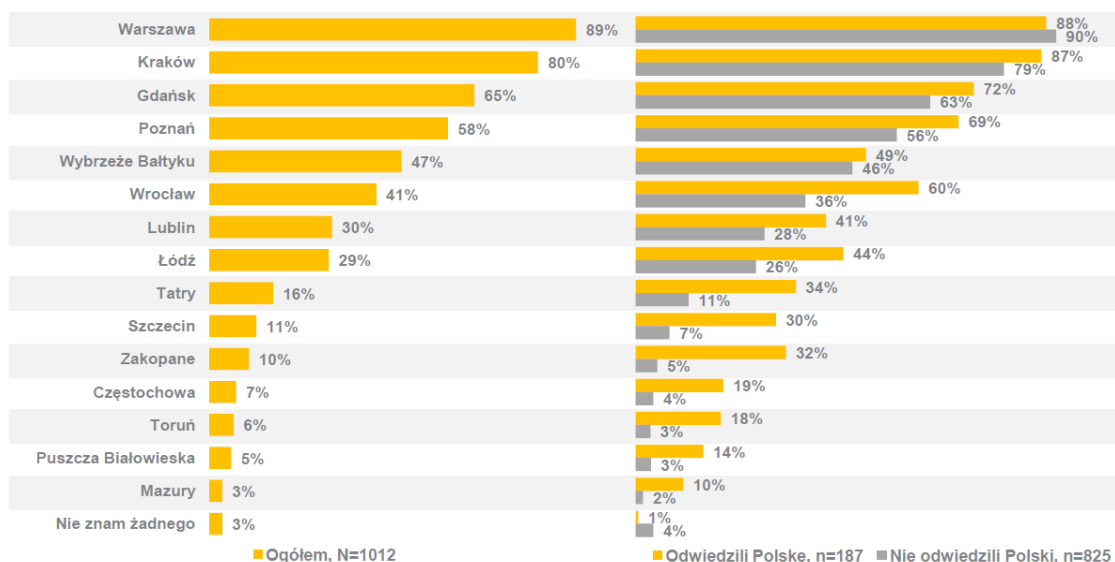
¹⁹http://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5494/5/29/1/kts_turysci_w_bazie_noclegowej_12m_2014.xls

²⁰ <http://www.ons.gov.uk/ons/rel/ott/travelpac/q1-2014/index.html>;
<http://www.ons.gov.uk/ons/rel/ott/travelpac/q2-2014/index.html>;
<http://www.ons.gov.uk/ons/rel/ott/travelpac/q3-2014/index.html>

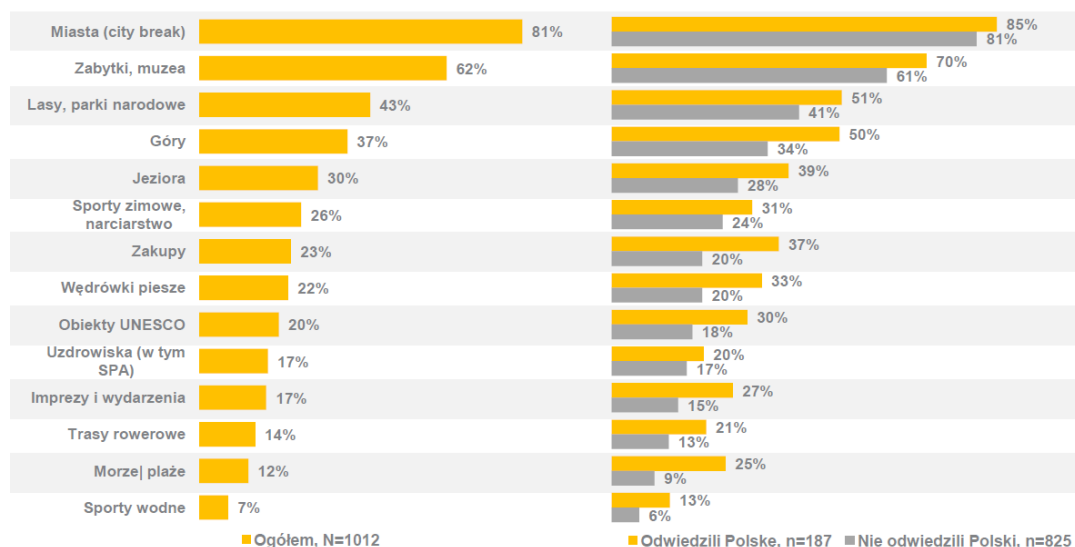


Wizerunek i skojarzenia z Polską Irlandczyków na podstawie badań na zlecenie POT:

E1. Zaznacz, które z poniższych miast/regionów w Polsce znasz, choćby ze słyszenia?



D1. Z jakimi możliwościami wypoczynku lub atrakcjami turystycznymi kojarzy Ci się Polska? Zaznacz wszystkie pasujące odpowiedzi.



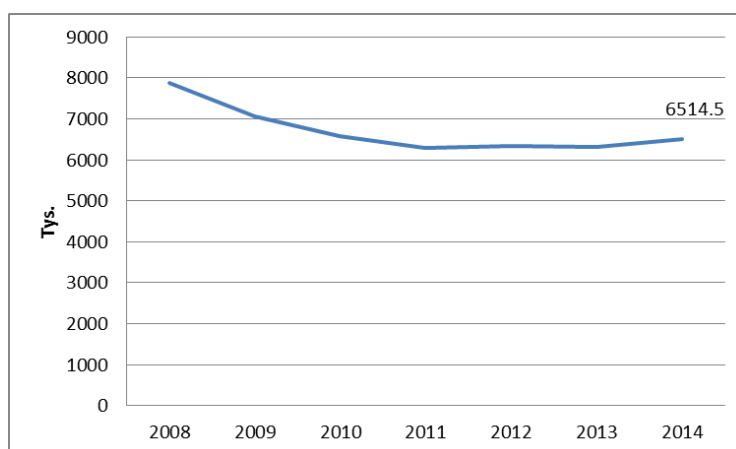
W statystykach irlandzkich Polska nie jest klasyfikowana oddzielnie jako kraj docelowy. Irlandzki Urząd Statystyczny ²¹ (Central Statistics Office) opublikował dane, z których wynika, że w 2104 r. było 6 514 500

²¹ [http://www.cso.ie/en/statistics/tourismandtravel/;](http://www.cso.ie/en/statistics/tourismandtravel/)
<http://www.cso.ie/en/releasesandpublications/er/ot/overseastraveloctober-december2014/;>
[http://www.cso.ie/en/releasesandpublications/er/tt/tourismandtravelquarter32014/.](http://www.cso.ie/en/releasesandpublications/er/tt/tourismandtravelquarter32014/)



wyjazdów za granicę (6 323 100 w 2013 r.). Jest to pierwszy rok wzrostu (o 3,02%) od czasu kryzysu gospodarczego w 2008 r. i prognozuje ożywienie aktywności Irlandczyków na rynkach turystycznych.

Wjazdy zagraniczne Irlandczyków w latach 2008 – 2014



Najważniejszymi rynkami docelowymi są (w kolejności):

- Wlk. Brytania
- Europa kontynentalna
- USA

Wjazdy mieszkańców Irlandii w okresie od 2011 r. do końca 3-go kwartału 2014 r. w rozbiciu na środek transportu, rodzaj wyjazdu i cel podróży:

Wyjazdy	2011	2012	2013	2013				2014			tys.
				I - III	IV-VI	VII-IX	X-XII	I - III	IV-VI	VII-IX	
Wszystkie wyjazdy z Irlandii	6,293	6,326	6,323	1,209	1,752	2,033	1,329	1,154	1,791	2,112	
Środek transp.											
Lotniczy	5,779	5,839	5,874	1,125	1,629	1,855	1,266	1,094	1,680	1,894	
Morski	514	487	449	84	123	178	63	60	111	217	
Rodzaj wyjazdu											
Jednodniowy	148	147	138	30	31	36	41	36	44	53	
Pobytowy	6,145	6,178	6,185	1,179	1,721	1,997	1,288	1,117	1,747	2,059	
Destynacje											
W. Brytanii	2,689	2,623	2,560	576	654	724	605	567	636	772	
Europa	3,299	3,397	3,437	573	1,023	1,200	640	533	1,050	1,231	
USA	305	306	327	59	76	108	84	54	105	109	
Cel wyjazdu											
Biznes	698	794	862	187	185	205	284	169	189	190	
Odwiedziny	1,450	1,508	1,458	384	378	374	322	323	415	440	
Urlop wypocz.	3,922	3,901	3,931	623	1,172	1,435	702	645	1,150	1,446	
Inny	222	123	72	15	17	19	22	17	36	35	



Połączenia

LOTNICZE

Z Wlk. Brytanii do Polski lata sześć, a z Irlandii dwie linie lotnicze. Łącznie odbywa się 101 lotów dziennie i 412 tygodniowo. Najwięcej połączeń prowadzi linia Ryanair - 58. 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
<i>RAZEM</i>		1	4
British Airways			
London Heathrow – Warszawa Chopin	7	2	14
<i>RAZEM</i>		2	14
Easy Jet			
Belfast (N.IRL) – Kraków	3	1	3
Edynburg – Kraków	3	1	3
Gatwick – Kraków	7	1	7
Liverpool – Kraków	3	1	3
<i>RAZEM</i>		4	16
Jet2			
Newcastle – Kraków	2	1	2
<i>RAZEM</i>		1	2
PLL LOT			
London Heathrow - Warszawa Chopin	7	3	21
<i>RAZEM</i>		3	21
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 – Poznań	2	1	2
Bristol – Rzeszów	2	1	2
Bristol - Warszawa Modlin	3	1	3
Bristol – Wrocław	2	1	2
Cork (IRL) – Gdańsk	1	1	1
Cork (IRL) – Wrocław	2	1	2
Dublin (IRL) – Bydgoszcz	2	1	2
Dublin (IRL) – Gdańsk	4	1	4
Dublin (IRL) – Katowice	2	1	2
Dublin (IRL) – Kraków	7	1	7
Dublin (IRL) – Łódź	2	1	2
Dublin (IRL) – Poznań	3	1	3
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	4	1	4
Edynburg – Gdańsk	3	1	3
Edynburg – Kraków	3	1	3
Edynburg – Poznań	2	1	2
Glasgow – Bydgoszcz	2	1	2
Glasgow - Warszawa Modlin	3	1	3
Glasgow – Wrocław	2	1	2
Leeds – Gdańsk	2	1	2
Leeds – Kraków	3	1	3
Liverpool – Kraków	3	1	3
Liverpool – 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
Manchester – Gdańsk	2	1	2
Manchester – Kraków	3	1	3
Manchester – Rzeszów	2	1	2
Manchester - Warszawa Modlin	3	1	3
Shannon (IRL) – Wrocław	2	1	2
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	2	14
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	64	241
Wizzair			
Glasgow – Bydgoszcz	3	1	3
Glasgow – Gdańsk	2	1	2
Glasgow – Katowice	2	1	2



Glasgow – Poznań	2	1	2
Glasgow - Warszawa Chopin	2	1	2
Liverpool – Gdańsk	1	1	1
Liverpool - Warszawa Chopin	2	1	2
Luton – Gdańsk	7	3	21
Luton – Katowice	7	3	21
Luton – Lublin	2	1	2
Luton – Poznań	7	2	14
Luton - Warszawa Chopin	7	3	21
Luton – Wrocław	7	1	7
Sheffield – Gdańsk	5	1	5
Sheffield – Katowice	2	1	2
Sheffield – Poznań	4	1	4
Sheffield - Warszawa Chopin	3	1	3
Sheffield – Wrocław	3	1	3
	RAZEM	26	114

KOLEJOWE

Między Wlk. Brytanią i Polską nie ma bezpośrednich połączeń kolejowych. Z Londynu do Brukseli i Paryża kursuje szybka kolej Eurostar, skąd można przesiąść się na inne połączenia europejskie, w tym do Polski.

AUTOKAROWE

Przy silnej konkurencji tanich linii lotniczych **wyraźnie zmalała ilość połączeń autokarowych do Polski**. 10 lat temu było ok. 16 firm autokarowych. W roku 2014 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 umożliwiła 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)

Popyt na polskie produkty turystyczne

Konsekwentna wieloletnia kampania promocyjna Polski w Wlk. Brytanii oraz Irlandii przynosi oczekiwane efekty. Kampanie *Polska Year*, Rok Chopinowski, Euro 2012, Mistrzostwa Świata w Piłce Siatkowej Mężczyzn 2014 oraz zmasowana promocja Polski w 2013 pod hasłem „Poland. Come and find your story” powoduje widoczne zwiększenie zainteresowaniem Polską wśród brytyjskich i irlandzkich konsumentów.

Jeśli chodzi o popyt na konkretne produkty, **oprócz turystyki miejskiej (głównie weekendowej do Krakowa, Warszawy, Gdańska i Wrocławia), coraz bardziej popularna staje się turystyka aktywna, SPA & Wellness.**



W 2014 roku nieznacznie wzrosła o ok. 4 liczba touroperatorów oferujących polskie produkty turystyczne.

Główne powody spadku to coraz **bardziej masowa podaż produktów turystycznych on-line**, jak również pogarszający się poziom współpracy pomiędzy liniami lotniczymi i touroperatorami brytyjskimi.

Brytyjska branża turystyczna zwraca uwagę na wyjątkowo małą ilość aktywnych na tutejszym rynku polskich touroperatorów zajmujących się turystyką przyjazdową do Polski. Dotyczy to zwłaszcza dysponentów obiektów hotelowych, którzy są krytykowani za małą elastyczność we współpracy oraz rosnące koszty rezerwacji hotelowych.

Polska posiada potężną i bogatą ofertę turystyczną. Niestety, wiele regionów, miast i właścicieli obiektów turystycznych nie docenia potencjału brytyjskiego (i irlandzkiego) rynku turystycznego i nie angażuje się w aktywną promocję swoich produktów turystycznych, choćby poprzez udział w targach WTM w Londynie czy Holiday World Show w Dublinie.

Tak jak w poprzednich latach, polskie produkty turystyczne w dalszym ciągu wyglądają bardzo **korzystnie pod względem relacji ceny do jakości na tle porównywalnych produktów innych destynacji turystycznych** sprzedawanych na tutejszym rynku. Na skutek ruchu cen na polskim rynku relacja ta stopniowo spłaszcza się, jednak warto pamiętać, że korzyści wypracowane dziś będą procentować na długie lata w formie lepszej rozpoznawalności polskiej oferty wśród konsumentów.

Innym, ważnym czynnikiem atrakcyjności polskiej oferty jest to, że ogromna sieć połączeń lotniczych z Wlk. Brytanią i Irlandią jest nadal solidną podstawą rozwoju turystyki na terenie całej Polski, nie tylko w popularnych miastach i regionach jak Kraków czy Małopolska.

Analiza zapytań o Polskę

AKTYWNOŚĆ INFORMACYJNA OŚRODKA

W 2014 r. kontynuowano prace nad poprawą jakości serwisu na stronie internetowej www.poland.travel oraz wspieranie działań promocyjnych poprzez portale społecznościowe Facebook, Twitter oraz Flickr oraz Pinterest.

Strony własne pod nazwą „Poland Travel” oraz „Ambasadorzy Turystyki Polskiej” oraz profile umieszczone m.in w serwisie Facebook, które uzupełniają stronę [poland.travel](http://www.poland.travel) o sferę sieci społecznościowych, cieszą się ciągle wzrastającą popularnością. Wskazuje na to rosnąca liczba naszych fanów np. na Facebooku – blisko 11 465 (dla porównania liczba fanów w lutym 2013 wynosiła 8800).

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 1 167 192, natomiast wartość opublikowanego materiału wylicza się na kwotę w wysokości 770 346.72 GBP.

Biorąc pod uwagę serwis Twitter to łączna ilość opublikowanych tweetów przez ośrodek jak i śledzących nasz fanów, który wspomnieli o Polsce i ośrodku to 779, liczba odbiorców to 437 291, wartość materiału wylicza się na kwotę 288 612.06 GBP.

W 2014 r. Ośrodek wykonał 13837 różnego rodzaju czynności związanych z dystrybucją informacji o turystyce



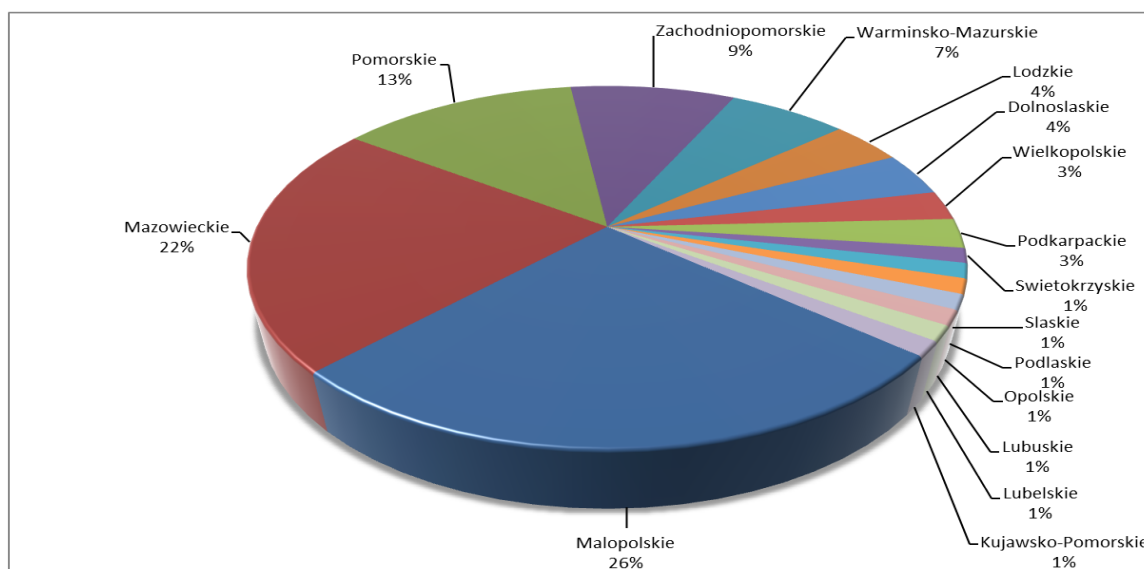
do Polski. Liczba ta obejmuje: zgłoszenia telefoniczne oraz odpowiedzi na nie, zapytania kierowane drogą e-mailową, pocztową i faksem, jak również wysyłkę materiałów promocyjnych w postaci pakietów oraz paczek oraz obsługę osób odwiedzających Ośrodek.

Rosła ilość zapytań drogą mailową w porównaniu z zapytaniami telefonicznymi. Nasze biuro odwiedziło ok. 500 osób, co stanowi lekki wzrost w porównaniu do roku 2013. Wzrosła również ilość wysyłek pakietów oraz paczek z broszurami, jednak w nieznacznym stopniu.

Analizując rejestr wysyłek pocztowych broszur zauważamy, że występuje podobnie jak w latach poprzednich wysokie zapotrzebowanie na informację turystyczną ze strony Polonii, która organizuje coraz więcej spotkań promocyjnych w środowiskach brytyjskich, w których pracuje lub przebywa towarzystwo (zarówno organizacji jak i osób indywidualnych). Jest to niewątpliwie skutek inspirowanej przez Ośrodek aktywności Klubu Ambasadorów Polskiej Turystyki oraz lepszego wykorzystania kanałów dystrybucji opartych na sieci polskich sklepów, głównie w Londynie i okolicach.

W ramach badania rynku prowadzonego we własnym zakresie Ośrodek analizuje zapytania o informacje dotyczące turystyki do Polski. Zapytania te są rejestrowane, głównie 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.

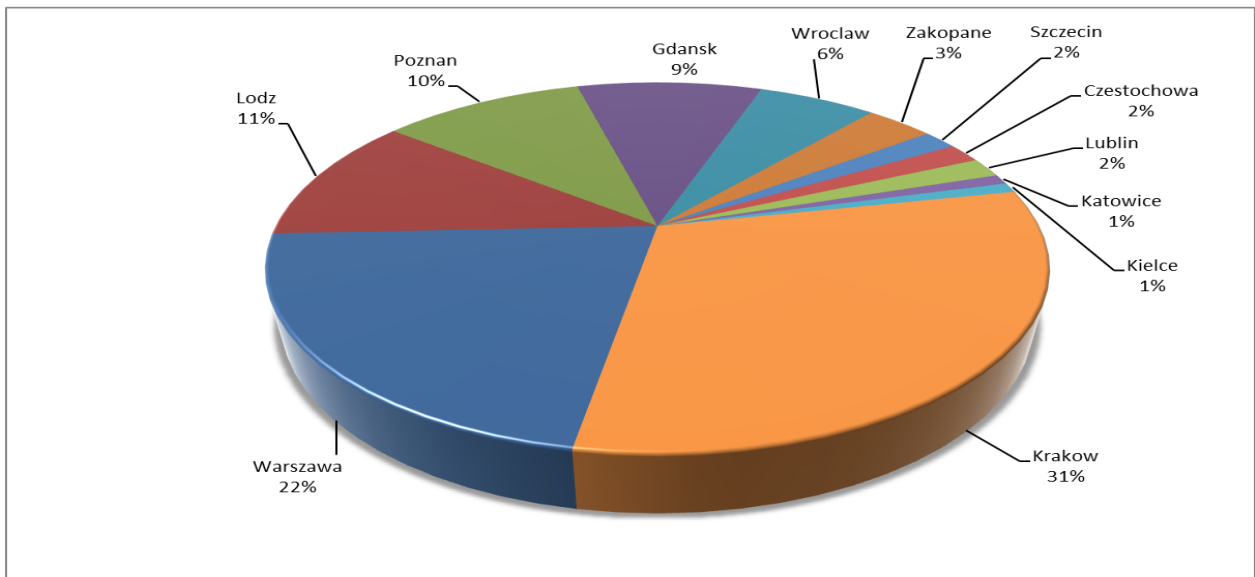
Zapytania o regiony



Zdecydowanie dominuje zainteresowanie wyjazdami do Małopolski i na Mazowsze. Na wysokim poziomie utrzymuje się zainteresowanie turystyką w regionie Pomorskim, Zachodnio – Pomorskim i Warmińsko – Mazurskim.

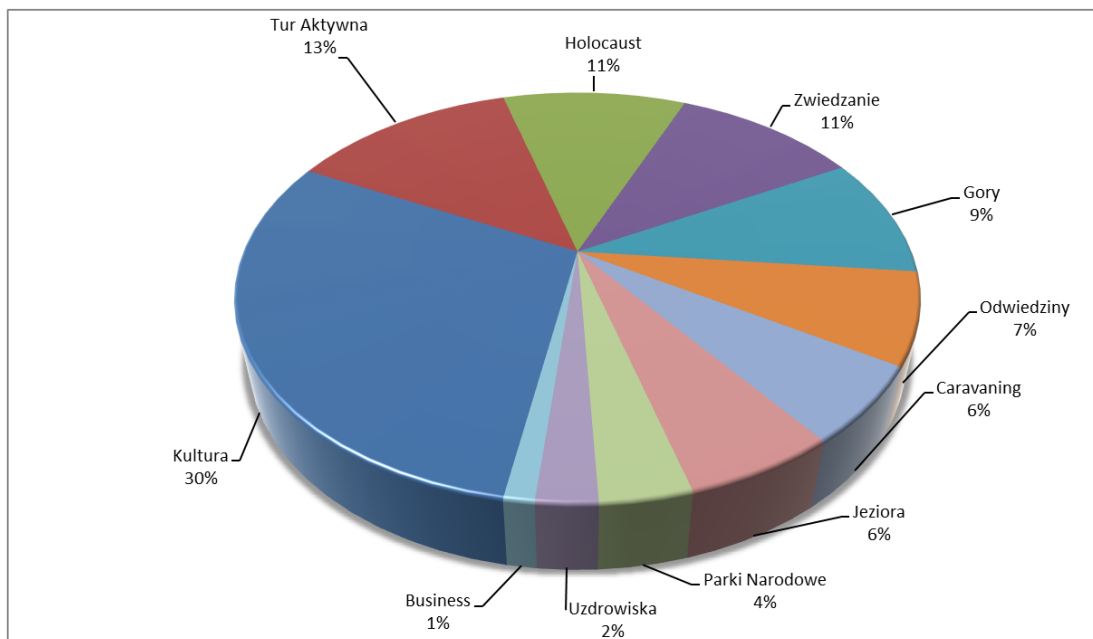


Zapytania o miasta



Największym zainteresowaniem cieszyły się miasta: Kraków, Warszawa. Zanotowaliśmy wzrost zapytań o Łódź.

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 oraz Spa & Wellness, jak również campingów w Polsce.



Reklama na środkach komunikacji – studium przypadku

Kampania outdoorowa – londyńskie taksówki z reklamą miast w kontekście Mistrzostw Świata w piłce siatkowej mężczyzn, sierpień 2014. Szacowana ilość odbiorców reklamy:

- 25 000 pasażerów podróżujących 25 taksówkami z reklamą na zewnętrznych bokach taksówek
- 25 000 pasażerów podróżujących 25 taksówkami z reklamą wewnątrz taksówek
- 25 000 wydanych pokwitowań za przejazd z nadrukiem reklamy
- Dodatkowo 500-700 000 przechodniów, które zobaczyło reklamę z zewnątrz ale nie korzystało z taksówki. W sumie ok 775 000 odbiorców.

GOLF W POLSCE- STUDIUM PRZYPADKU

Ośrodek kontynuował w roku 2014 kampanię promocyjną dot. Golfa w Polsce, rozpoczętą w 2013 r. Przy współpracy z Pomorską Regionalną Organizacją Turystyczną, Warmińsko – Mazurską Organizacją Turystyczną oraz Mazowiecką Organizacją Turystyczną a także polami golfowymi w regionach reprezentowanych przez wymienione organizacje, zorganizowano 3 podróże prasowe dla czołowych pism prasy konsumenckiej oraz specjalistycznej, zajmującej się tematyką golfa. Wśród gości podczas podróży znaleźli się przedstawiciele prasy tj.: Sunday Independent, Destination Golf, Irish Golf World, Great Golf Magazine. Łączna liczba odbiorców materiału, który został opublikowany po podróżach to 2 817 500. Wartość publikacji to 323 350 GBP. Odbyła się również podróż studyjna, przygotowana wspólnie z Pomorską Regionalną Organizacją Turystyczną oraz polami golfowymi w regionie, dla czołowego touroperatora z Irlandii, organizującego wyjazdy o tematyce golfowej przedstawiciela The Flying Golfer oraz Killester Travel. W konsekwencji, w maju 2015 roku odbędzie się podróż ponad 60 golfistów z Irlandii do Polski, którzy spędzą tam 10 dni. Kolejna podróż dla podobnej ilości golfistów z Irlandii, odbędzie się we wrześniu 2015. Uzupełnieniem była publikacja 5 reklam w specjalistycznej prasie brytyjskiej oraz irlandzkiej, o tematyce turystyki aktywnej, głównie golfa. Przez dwa tygodnie sierpnia 2014 roku Ośrodek, zorganizował również kampanię outdoorową, dotyczącą golfa w Polsce. Na hali odlotów lotniska Luton – przez dwa tygodnie 76 wielogabarytowych podświetlanych paneli, wyświetlało reklamę Polski. - turystyka aktywna - golf, miasta, SPA. Podczas targów Over50' w Dublinie w październiku 2014, stoisko ZOPOT Londyn również poświęcone było tematyce golfa. Kolejnym działaniem był targowy pakiet promocyjny podczas listopadowych targów World Travel Market w Londynie.



Mierniki działań promocyjnych

L.p		Rok 2013		Rok 2014	
1.	Podróże studyjne				
	Liczba przyjętych dziennikarzy	106		61	
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	9		13	
	Liczba VIP lub innych	5		0	
2.	Touroperatorzy				
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	164		168	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	7		4	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	24		0	
	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	5286		4294	
	inne niż CRM	Ok. 65000		Ok. 65000	
4.	Liczba wejść na strony internetowe ZOPOT	90 773		123 269	
5.	Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią				
	Facebook	8800		11 465	
	Twitter	88		250	
	Blog	n/d		n/d	
	Inne	2900		3100	
6.	Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski	22059		30765	
7.	Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/ emitowanych w 2014 roku, liczona według ceny reklamy w EURO				
	na skutek organizacji podróży studyjnych	EUR 1 696 213		EUR 2 294 027	
		GBP 1 401 829		GBP 1 691 466	

Będąc członkiem stowarzyszenia branżowego ANTOR (Asociacion of National Tourist Offices and Representatives), w 2013 r. Ośrodek zainspirował tę organizację do wypracowania metody wyliczenia wartości publikacji w mediach brytyjskich



ukazujących się w formie elektronicznej, również w mediach społecznościowych. Stworzony w ten sposób system, który jest stosowany przez szereg innych krajów reprezentowanych na naszym rynku, posłużył nam do wyliczenia wartości wszystkich wzmianek i artykułów w mediach brytyjskich powstałych w wyniku naszej aktywności w 2014 r. Kwoty podane w tabeli wyżej uwzględniają zatem wartość informacji o turystyce do Polski rozpowszechnianych we wszystkich rodzajach mediów.

Współpraca w realizacji działań promocyjnych

Środki zaangażowane przez podmioty współfinansujące działania promocyjne realizowane przez POIT (w EUR)

	Projekt 1		Projekt 2		Razem	
	2013	2014	2013	2014	2013	2014
Branża	0	5400	0	1356	0	6756
Regiony	7995	21840	2710	1898	10706.08	23738
Placówki dyplomatyczne	6098	16960	0	1356	6098.40	18316
Inne	0	10175	0	0	0	10175
Razem	14094	54375	2710	4610	16804	57358

Najaktywniejsi, na rynku działania ZOPOT, przedstawiciele polskiej branży turystycznej

Lp.	Nazwa podmiotu
1.	Grupa TRIP
2.	Holiday Travel
3.	Wieliczka
4.	Pola golfowe w północnej i centralnej Polsce



14. Włochy

Trendy społeczno-gospodarcze

Źródła wykorzystane do analizy rynku włoskiego w punktach 1-3

- Badania ISTAT (centralny urząd statystyczny) opublikowane 11 lutego 2015
- Dane Banca d'Italia – źródło, na które powołuje się większość analiz,
- Badania Confturismo i Istituto Propoli komentowane w „Guida Viaggi”, 10.11.2014
- Badania Expedii, dokument “Il Futuro dei Viaggi” (Przyszłość podróży)
- Badania Confesercenti-Swg
- Badania Lastminute.com komentowane w „TravelQuotidiano”
- Badania TripBarometer/TripAdvisor
- Badania rynku włoskiego ARC. Raport z badania dla POT, 25.08.2014

Kontekst polityczno-gospodarczy.

Przedmiotem szczególnej troski powołanego w lutym 2014 rządu M.Renziego były przede wszystkim zagadnienia związane polityką wewnętrzną kraju, przede wszystkim zarządzaniem gospodarczym i zwalczaniem skutków kryzysu w dziedzinie polityki inwestycyjnej i zwiększeniu zatrudnienia. Obok uzdrawiania gospodarki głównym priorytetem nowego rządu stały się reformy instytucjonalne, działania na rzecz zmniejszenia bezrobocia, które osiągnęło rekordowy poziom 12 – 13%, oraz zmiany w polityce fiskalnej, które miały zapewnić utrzymanie deficytu Włoch poniżej 3% PKB. Sytuacja finansowa kraju pozostaje nadal trudna, a proponowane reformy były przedmiotem ostrych konfliktów w koalicji rządowej, co zmniejszyło tempo i skuteczność działań rządu. W polityce zagranicznej nowego rządu zostały utrzymane dotychczasowe priorytety silnych więzi transatlantyckich i proeuropejskich. Włochy pozostały aktywne w kontaktach ze Stanami Zjednoczonymi oraz działały na rzecz poprawy relacji z Rosją. Rosła rola Włoch na Bliskim Wschodzie i w Północnej Afryce – region uważany za priorytetowy dla włoskiej polityki zagranicznej.

Sytuacja ekonomiczna Włoch i jej polityka zagraniczna nie pozostają bez wpływu na kształtowanie się preferencji wyjazdowych Włochów, ich stylu życia i co za tym idzie ewolucji trendów w popycie i podaży.

„Kryzys – czytamy w najważniejszym dzienniku ekonomicznych *Il Sole 24 ore* – zmienił geografie podróży Włochów”. Destynacje modne w latach 90 – tych, takie jak Kuba, Brazylia, Seychelles straciły na sile na rzecz krajów azjatyckich: Tajlandii i Turcji. Z najnowszych badań ISTAT wynika natomiast, że Włosi preferują północną Afrykę: Maroko i Tunezję. Wśród państw europejskich Francja (32,8%), Hiszpania (16,5%) i Wielka Brytania pozostają ulubionymi destynacjami Włochów. Niemcy natomiast wiodą prym w przyjazdach z Włoch motywowanych pracą.

Zmienia się nie tylko geografia wyjazdów ale też trendy w popycie i podaży na rynku włoskim. Upraszczając można je ująć następująco:

- **Demograficzne:** na wyjazdy zagraniczne decydują się głównie ludzie młodzi w wieku 18-30 lat oraz w wieku średnim w przedziale 46-60 lat. W związku ze starzeniem się społeczeństwa włoskiego rośnie zainteresowanie wyjazdami osób w przedziale 60+ (Centro Studi Touring)
- **Zdrowotne:** wzrost świadomości i dbałości o zdrowie i ciało spowoduje wzrost turystyki aktywnej oraz zdrowotnej. We Włoszech rośnie zainteresowanie turystyką medyczną i stomatologiczną. Niezmienną popularnością cieszą się wyjazdy Spa wellness i turystyka termalna.
- **Sposób planowania podróży** – w wyborze destynacji we Włoszech coraz mniejsze znaczenie ma sama



destynacja a coraz większe cena wyjazdu. Najbardziej liczy się rekomendacja znajomych lub podróżników na portalach internetowych. Bardzo istotne jest dobór towarzyszy podróży. Włosi coraz częściej do ostatniej chwili przed urlopem nie wiedzą, gdzie wyjadą. Badania ISTAT (luty 2015) mówią o 54,8% Włochów, którzy wyruszają w krótkotrwałe podróże bez wcześniejszej rezerwacji. Oczywiście nie dotyczy to podróży motywowanych pracą, gdzie zdecydowana większość rezerwacji jest dokonywana przez internet (42,2%). Włosi preferują indywidualne organizowanie podróży od korzystania z usług biur podróży. Przyczyniają się do tego również liczne połączenia lotnicze *low cost* oraz coraz szerszy zasięg informacji zdobywanej drogą internetową. Z badań Expedii wynika, że aż 22% rezerwacji ze smartphonów dokonywanych jest w dniu wyjazdu a 50% nie wcześniej niż 3 dni przed podróżą. Z drugiej strony badania Ipsos-TripAdvisor pokazują, że aż 51% Włochów zaczyna planować następny wyjazd wakacyjny zaraz po powrocie do domu.

- **Transport** – Włosi preferują podróże samochodem (63,7%), następnie samolotem (17,7%) i wreszcie pociągiem (10,7%). Stabilne pozostaje zainteresowanie lotami *low cost*, co w przypadku Polski jest pozytywne, gdyż wiele miast włoskich jest bezpośrednio połączonych z większością dużych miast polskich (ISTAT)
- **Klimat** – ciągle zmiany klimatyczne i anomalie również we Włoszech powodują, że Włosi coraz mniej boją się wyjazdów do krajów północnych, w tym do Polski, która dotychczas była kojarzona z bardzo zimnym klimatem. Pojawiły się nawet artykuły przewidujące, że Bałtyk w przyszłości przejmie rolę Morza Śródziemnego.
- **Styl życia** – będą pogłębiać się różnice ekonomiczne w organizacji wyjazdów z Włoch: z jednej strony rośnie zainteresowanie wakacjami *low cost*, z drugiej turystyka luksusowa, która nie odnotowuje spadku zainteresowania, wręcz przeciwnie.
- **Noclegi i gastronomia** – we Włoszech istnieje, wg badań Trademark Italia, znaczny spadek zainteresowania tradycyjnymi hotelami ze względu na cenę i brak swobody w wyborze posiłków. Rośnie natomiast zainteresowanie strukturami typu *Bed&Breakfast*, hostele i agroturystyki. Podobnie na bardzo wysokim poziomie utrzymuje się zainteresowanie turystyką camperową i campingową. Zgodnie ze światowymi trendami rośnie ciekawość kuchni innej niż włoska, co do niedawna było nie do pomyślenia. Food w obecnej chwili jest jednym z głównych bodźców podróżowania. Poszukiwane są zarówno produktami regionalnymi jak kuchnią kreatywną. Przewidujemy, że w 2015 roku, ze względu na temat przewodni EXPO „Wyżywienie planety, energia dla życia” jeszcze bardziej wzrośnie zainteresowanie kuchnią i zdrową żywnością. Zaskakująca informacja będąca wynikiem badań Ipsos-TripAdvisor dotyczy najnowszych zachowań Włochów po powrocie z podróży: 39% wprowadza nowe elementy do kuchni. Jeszcze do niedawna było to nie do pomyślenia.
- **Nowe technologie** – w sektorze turystycznym w 2014 roku rola technologii, a zwłaszcza internetu i *social media* miały znaczącą i coraz bardziej rosnącą rolę w promocji, w wyborze destynacji oraz w organizacji wyjazdów. Również aplikacje turystyczne na smartphon'e'y odnotowują rosnącą popularność, ale jeszcze nie dorównują popularnością innym źródłom informacji. Rola technologii jest znacząca zwłaszcza w zakresie promocji i organizacji podróży. We Włoszech, jak wynika z badań przeprowadzonych przez Expedię „Il futuro dei viaggi” (Przyszłość podróży), 55% podróżników zarejestrowało się na stronie Expedii a aż 50% (najwyższy procent w Europie) zgodziłoby się ujawnić więcej danych w zamian za korzystne oferty. Zniżki we Włoszech – jak zauważa Expedia – są najbardziej owocną formą promocji, bardziej niż w jakimkolwiek innym państwie europejskim.
- **Emigracja zarobkowa** – nowa tendencja we Włoszech, o której szeroko pisałam w ubiegłym roku w kontekście „ucieczki mózgów” do Polski, najwyraźniej się konsoliduje. Bardzo interesujące zestawienie proponuje IX Raport Włosi na Świecie 2014 Fundacji Migrantes komentowane na łamach dziennika „La Stampa” w październiku ubiegłego roku: prawie 100.000 Włochów opuściło kraj w 2014 roku, co oznacza dwukrotnie wyższy ruch emigracyjny z Włoch niż imigracyjny do Włoch. U podstaw takich wyborów pozostaje trudna sytuacja ekonomiczna i co się z tym wiąże pogłębiające się bezrobocie,



które dotyka szczególnie młode pokolenia. W sumie, w styczniu 2014 roku, zarejestrowano 4.482.115 Włochów zameldowanych za granicą.

Wyjazdy turystyczne

Niepewna sytuacja polityczna, wysoka stopa bezrobocia oraz kryzys ekonomiczny trwający już 5 lat nie pozostają bez wpływu na jakość życia mieszkańców Włoch i ich wybory dotyczące spędzania czasu wolnego. „Kryzys – czytamy w październikowym raporcie Confturismo – ogromnie oddziałuje na inklinacje Włochów do podróżowania. Dokładnie połowa Włochów pesymistycznie wyraża się na temat sytuacji ekonomicznej”. Według badań ISTAT opublikowanych 11 lutego 2015 w raporcie „Podróże i wakacje we Włoszech i za granicą” w 2014 roku Włosi odbyli 630.632.000 wyjazdów z noclegiem, co oznacza spadek 9,5% w stosunku do roku poprzedniego (70.350.000).

Z raportu Confturismo komentowanego 10 listopada 2014 na łamach „Guida Viaggi” wynika, że w ubiegłym roku nie tylko kryzys przyczynił się do spadku zainteresowania Włochów podróżami, ale też Ebola. Dwóch obywateli Włoch na pięciu zrezygnowało z podróży samolotem w obawie o zarażenie się wirusem.

Średnio wyjazdy obejmują 5,8 noclegów (6,2 wyjazdów wakacyjnych i 3,5 wyjazdów służbowych), w sumie 370 milionów noclegów. Spada ilość krótkich wyjazdów o 23,6%, podczas gdy dłuższe pobyty poza miejscem zamieszkania utrzymują się na podobnym poziomie. Wyraźnie spada ilość wyjazdów na terenie Włoch (-15,2%) natomiast rosną wyjazdy zagraniczne (+19,7%), co jest związane z wyjazdami zarobkowymi Włochów do innych państw Unii Europejskiej (+23,8%).

Największy spadek liczby wyjazdów zarejestrowano w pierwszym kwartale 2014 (-17,5%) oraz drugim kwartale (-11,9%).

Coraz częściej turyści włoscy wybierają kwatery prywatne (56,8%), szczególnie podczas wyjazdów wakacyjnych. Rośnie liczba rezerwacji dokonywanych przez internet (33%), natomiast 47,1% podróży odbywa się bez żadnej rezerwacji.

Wyraźnie spada ilość rezerwacji robionych przez pośrednictwo biur podróży (do 9,7% przy dłuższych wakacjach, do 4,9% przy krótkich wyjazdach).

Warto zauważyć, że w ostatnim kwartale 2014 roku połowa Włochów wybrała miasta historyczne a tylko jedna trzecia góry. To z pewnością pozytywny trend dla Polski, gdyż rośnie zainteresowanie wystawami i muzeami, co idealnie wpisuje się w ofertę Polski najnowszych nowoczesnych, interaktywnych muzeów.

Przyjazdy do Polski

Z danych statystycznych Banca d'Italia wynika, że w okresie od stycznia do listopada 2014 roku do Polski przyjechało 426.000 Włochów, podczas gdy w 2013 było ich 378.000, zatem można mówić o znaczącym wzroście przyjazdów turystycznych do Polski, która bardzo dobrze wypada na tle innych krajów z Europy Środkowej, w których nastąpił spadek przyjazdów turystycznych (w Czechach z 603.000 na 463.000 w 2014, Rumunia: z 258.000 na 247.000, Chorwacja z 556.000 na 449.000, Grecja z 980.000 na 911.000). We Francji nastąpił wzrost ruchu turystycznego o prawie milion turystów (z 7.741.000 na 8.545.000). Także w Niemczech, w Hiszpanii i na Węgrzech nastąpił wzrost, ale już nie tak znaczny.

W związku z tym w Polsce odnotowano istotny wzrost ilości noclegów, z 3.161.000 w 2013 roku na 4.486.000 w 2014 roku, podczas gdy w wielu krajach UE nastąpił spadek, jak na przykład w Austrii – z 5.985.000 na 4.988.000 w 2014. W podobnej sytuacji znalazły się Czechy (z 3.191.000 na 3.081.000), Wielka Brytania (z 16.921.000 na 16.411.000), Grecja (z 9.582.000 na 7.962.000). Oprócz Polski, wzrost rezerwacji noclegowych nastąpił we Francji (28.486.000 na 31.745.000), choć w tym przypadku należy brać pod uwagę różnice z Polską, które wynikają przede wszystkim z bliskości geograficznej kraju sąsiadującego z Włochami, jakim jest Francja.



W rezultacie nastąpił również wzrost wydanych w Polsce pieniędzy, ze 199 milionów euro w 2013 roku na 246 milionów euro w 2014 roku, podczas gdy w innych krajach UE wydatki pozostały na tym samym poziomie lub spadły, jak w Czechach (z 250 milionów na 194 miliony euro), w Austrii (z 834 milionów na 759 miliony euro), czy w Holandii (z 318 milionów na 302 miliony euro).

W ogólnej ocenie ruchu turystycznego w Europie, Polska w 2014 roku zrównała poziom, jeśli chodzi o liczbę przyjezdnych turystów, do krajów takich jak Chorwacja czy Czechy, które mają obiektywną przewagę bycia lepiej usytuowanymi geograficznie w stosunku do Włoch, stając się w ten sposób dla Włochów jedną z coraz atrakcyjniejszych na wakacje, a także coraz częściej wybieranych, destynacji turystycznych.

Połączenia

Lotnicze

LOT

Mediolan – Warszawa

Alitalia

Rzym – Kraków, Warszawa

Mediolan – Kraków, Warszawa

WizzAir

Bolonia – Katowice

Catania - Warszawa

Mediolan (Bergamo) –Warszawa, Katowice, Gdańsk

Neapol - Katowice

Rzym (Ciampino) – Katowice

Rzym (Fiumicino) – Warszawa – Gdańsk - Katowice

Ryanair

Bolonia – Wrocław, Kraków, Warszawa

Cagliari – Kraków

Mediolan (Bergamo) – Kraków, Wrocław, Warszawa (Modlin)

Mediolan (Bergamo) – Poznań

Pisa – Kraków, Gdańsk, Warszawa

Roma (Ciampino) – Kraków, Poznań, Wrocław, Gdańsk, Warszawa

Rzym – Wrocław Trapani – Kraków (od kwietnia)

Trapani – Warszawa

Kolejowe

Brak bezpośrednich połączeń

Popyt na polskie produkty turystyczne

Sprzedż produktów turystycznych jest naturalną konsekwencją ich znajomości. Bardzo ciekawa i dokładna analiza rynku włoskiego przeprowadzona dla Polskiej Organizacji Turystycznej przez firmę ARC Rynek i Opinia



uwypukla mocne strony Polski z punktu widzenia produktów, które dokładnie pokrywają się z naszym wieloletnim doświadczeniem pracy na tym rynku. Są to przede wszystkim:

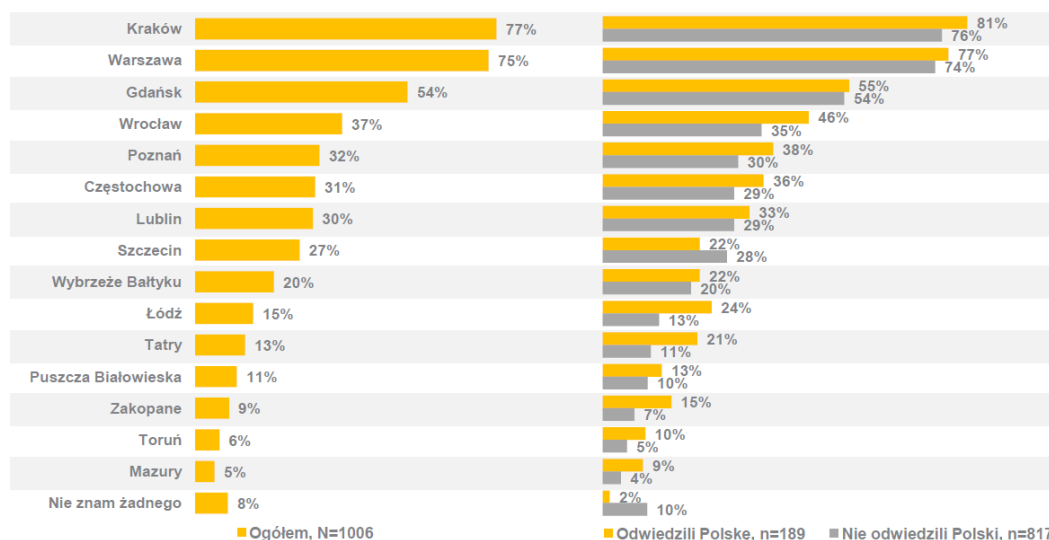
1. **Miasta, takie jak Kraków, Warszawa, w trochę mniejszym stopniu Gdańsk, Wrocław, Poznań i ostatnio Lublin i Łódź, ich historia, kultura, zabytki, muzea, przyjazna atmosfera.**
2. **Miejsca Święte**, takie jak Jasna Góra w Częstochowie, miejsca związane z Janem Pawłem II. Polska, jak podkreślają autorzy w/w wspomnianego dokumentu, to bardzo atrakcyjne, unikalne miejsca wyjazdów religijnych bezpośrednio po Lourdes i Santiago di Compostela oraz Ziemi Świętej. Z naszych doświadczeń wynika, że jest to główny produkt sprzedawany przez biura podróży, mniej popularny przy wyjazdach indywidualnych, choć najczęściej, miejsca związane z polskim Papieżem są elementem planowanych podróży.
3. **Miejsca związane z holocaustem**, czyli były obozy koncentracyjne. To też jeden z najlepiej sprzedawanych „produktów” przez biura podróży. Ściśle wiąże się z turystyką szkolną.

Mocne strony Polski z punktu widzenia jakości życia i oferowanych usług, to przede wszystkim:

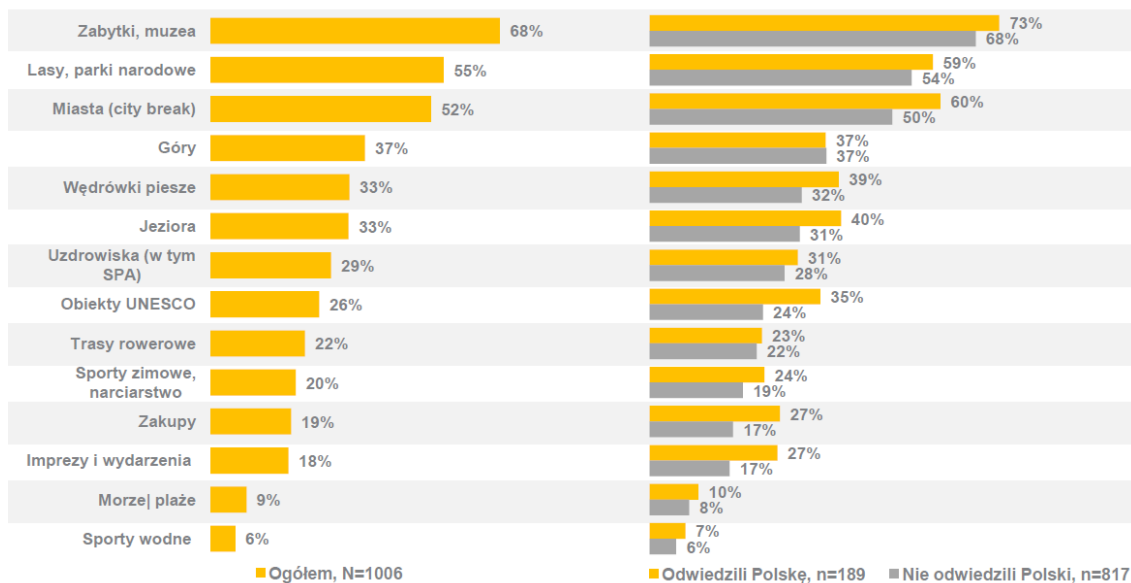
1. Uprzejmość, gościnność, żywiołowość, sympatia Polaków. Świetna oferta rozrywkowa (życie nocne, puby)
2. Kompetencje polskich touroperatorów
3. Różnorodność krajobrazu i możliwości uprawiania turystyki aktywnej. Różnorodność miast, dzięki czemu można bez problemu zaplanować pakiet kilkudniowy. Ten aspekt atrakcyjności Polski powoduje, że nasz kraj jest idealną i bardzo popularną destynacją wśród camperowiczów.
4. Przystępne ceny (to jeden z najważniejszych aspektów planowania wyjazdu do Polski). Niestety, z naszych doświadczeń wynika, że to nie zawsze przekłada się na cenę pakietów do Polski. Przeszkodą najczęściej jest brak kompetencyjnych cen noclegów, które proponują touroperatorom sami hotelarze. To bolączka polskiej branży. Dlatego często włoscy touroperatorzy sami szukają i rezerwują hotele.
5. Dobre połączenia bezpośrednio dostępne dzięki liniom lowcost. Warto zauważyć, że najmniej lotów do Polski oferuje LOT (jedno połączenie Mediolan – Warszawa), mniej niż włoski przewoźnik Alitalia.

Z badań przeprowadzonych przez firmę ARC wynika, że znajomość polskich regionów wśród Włochów jest bardzo niska. Do miast wskazywanych przez respondentów należą Kraków (77%) i Warszawa (75%). Wśród miejsc wpisanych na listę UNESCO najwięcej, ponad 50% odpowiedzi pozytywnych dotyczyło znajomości: Auschwitz, Starego Miasta w Warszawie i Starego Miasta w Krakowie.

E1. Zaznacz, które z poniższych miast/regionów w Polsce znasz, choćby ze słyszenia?



D1. Z jakimi możliwościami wypoczynku lub atrakcjami turystycznymi kojarzy Ci się Polska? Zaznacz wszystkie pasujące odpowiedzi.



W komercjalizacji produktów turystycznych naszego kraju istotny dla włoskich touroperatorów jest target potencjalnych klientów:

1. Klienci indywidualni:

- osoby dorosłe, zamożne, które nie mają czasu na samodzielne organizowanie wyjazdów
- rodziny z dziećmi, wymagające atrakcji dla dzieci, specjalistycznej opieki medycznej (duży potencjał dla Polski, na razie zupełnie nie wykorzystany)
- osoby starsze. Rozwijający się rynek 60 +

2. Klienci instytucjonalni:

- firmy – turystyka sektora MICE szybko rozwijająca się na rynku włoskim względem wyjazdów do Polski
- szkoły – ogromny potencjał, rynek włoskiej branży zaczyna być chłonny pod tym względem
- parafie – nie tylko potencjał, ale rzeczywistość. Ogromna większość, nawet 90% wyjazdów zorganizowanych, to parafie i turystyka religijna.

Polska na tle innych Państw EŚW, pod względem atrakcyjności, infrastruktury, chęci odwiedzenia, w większości ankiet przeprowadzonych przez ARC plasuje się na drugiej pozycji, zaraz po Węgrzech. Bardzo dobrze są skomercjalizowane oferty Czech i Węgier na krótkie wyjazdy: Praga i Budapeszt.

W celu wzmocnienia komercjalizacji polskich produktów turystycznych ZOPOT w Rzymie zintegrował działania polegające na udzielaniu pomocy całemu ogniwu pośredników tj. touroperatorom i agencjom, zakładom pracy, stowarzyszeniom kulturalnym i polonijnym, przedsiębiorcom posiadającym kontakty z firmami, szkołom, ale też dziennikarzom, blogerom oraz turystom docelowym. W ramach tak zorganizowanej kampanii, w ciągu całego ubiegłego roku do Polski zorganizowaliśmy 4 podróże studyjne z udziałem ok. 40 przedstawicieli branży turystycznej i towarzyszące im workshopy w polską branżę turystyczną.

Opierając się na doświadczeniach i bazie danych wyspecjalizowanych agencji, ZOPOT w 2014 roku wziął udział w kilku prezentacjach i seminariach na terenie Włoch. Organizacja tych spotkań polegała na tym, że kilka podmiotów miało okazję zaprezentować na początku swoje produkty w ciągu ok. 10 minutowych wystąpień, żeby później przejść do indywidualnych rozmów podczas kolacji. ZOPOT zaprosił do udziału w tych



wystąpieniach przedstawiciele polskiej branży turystycznej, szczególnie zainteresowanych rynkiem włoskim . Do udziału zgłosiły się: Holiday Travel, Jan Pol oraz SOS Travel. Dzięki temu wizerunek Polski wzmocniony został konkretnymi propozycjami.

Wiele, szczególnie mniejszych biur podróży, zrezygnowało z wydawania katalogów na rzecz umieszczania programów poprzez web lub przysparzania sobie fanów za pośrednictwem portali społecznościowych. Staramy się wesprzeć te działania głównie poprzez marketing szeptany.

Innym, klasycznym narzędziem naszej działalności są targi turystyczne. Udział w TTG i BIT-cie w Mediolanie umożliwia naszym współwystawcom nawiązywanie kontaktów handlowych. Od kilku lat staramy się wzmocnić efekty uzyskiwane dzięki tej formie promocji poprzez organizacje eventów i konferencji zarówno na terenie targów jak w samym Mediolanie.

Analiza zapytań o Polskę

Analiza wynikająca z prowadzonej informacji turystycznej

Ilość wizyt w naszym biurze pozostała na stałym poziomie od zeszłego roku, przy czym osoby, które nas odwiedziły, często znały już swój cel podróży i potrzebowały krótkich informacji na temat wymiany walut, środków transportu w Polsce czy hoteli.

Zainteresowanie materiałem informacyjnym dotyczyło przede wszystkim miast, ze zwiększonym zainteresowaniem skierowanym na muzea czy atrakcje turystyczne znajdujące się w pobliżu dużych miast.

Pytano przede wszystkim o dni i godziny otwarcia muzeów, o ceny biletów wstępu, o możliwości zniżek, o ułatwienia w dotarciu na miejsce i o możliwości zarezerwowania wcześniej środków komunikacji czy przewodników.

Osoby, które nas odwiedziły, odbyły podróże dłuższe niż weekendowe, dlatego poszukiwały możliwości zoptymalizowania czasu, który miały do dyspozycji na zwiedzanie z dostępnymi połączeniami lotniczymi.

Zauważyliśmy większą niezależność w organizacji podróży do Polski, większą pewność jeśli chodzi o wynajem samochodu, chęć uniknięcia środków transportu, zainteresowanie zniżkami i udogodnieniami, które oferują karty turystyczne.

Mniejsze zainteresowanie wykazywano mieszkaniem do wynajęcia, zwiększyło się natomiast zainteresowanie hotelami w dobrej cenie, które można bezpiecznie zarezerwować.

Zwiększyła się ilość zapytań, zarówno ze strony podróżników indywidualnych jak i biur podróży, dotyczących świadczenia usług przewodnika, wynajmu autobusów, organizacji wycieczek przez wyspecjalizowane biura polskie. Na temat bezpieczeństwa destynacji nie ma już wątpliwości, jedynym problemem, który wydaje się pozostawać niezmiennie budzić niepokój jest problem językowy i związane z nim utrudnienia w komunikacji.

Osoby, które odwiedziły biuro najczęściej już były w Polsce i postanowiły wrócić by odwiedzić rodzinę lub przyjaciół, by zwiedzić inne miasta czy odkryć regiony w Polsce, które są szczególnie interesujące z przyrodniczego punktu widzenia.

Destynacje pielgrzymkowe zdają się tracić uprzywilejowaną pozycję w planowaniu podróży, na rzecz miast i miejsc o dużym znaczeniu historycznym, jak na przykład Oświęcim czy Gdańsk.

Zauważalna jest większa znajomość polskich regionów górskich oraz możliwości spędzenia wakacji w lecie czy w



zimie na południu kraju.

Czasem, ale bardzo rzadko, pytano o możliwość uczestniczenia w wydarzeniach sportowych.

Na stałym poziomie pozostają zapytania na temat możliwości i miejsc do parkowania camperów, także w pobliżu centrum miast, oraz na temat campingów.

Stałym zainteresowaniem cieszą się jarmarki świąteczne, coraz częściej pytano o czas trwania tego typu wydarzeń i o możliwości zrobienia ciekawych zakupów.

Analiza działań w mediach elektronicznych: strona, media społecznościowe, newslettery

Odwiedziny na stronie polonia.travel/it są dobrze wyważone. Na 322.239 użytkowników, na pierwszych miejscach plasują się regiony: Lombardia (75.227), Lacjum (49.700) i Kampania (31.499).

Sycylia, Emilia-Romania, Wenecja i Toskania (od 23.000 do 19.000 odwiedzin) potwierdzają trend zniżkowy jeśli chodzi o wejścia na stronę na północy Włoch.

Odbiorcy naszej strony znajdują się, średnio, w młodym przedziale wiekowym: 33,50% od 25 do 34 lat, 27,50% od 18 do 24 lat, 15,50% od 35 do 44 lat.

Odnotowano 211.950 nowych użytkowników, co daje 65,77%, z dość skromnym odsetkiem odbicia: 51,22%.

Wraz z ewidentnym spadkiem ilości wizyt w porównaniu do 2013 roku (o 47,41% mniej), odnotowano jednak wzrost średniej długości wizyt, bo aż o 49,82%, oraz zmniejszenie ilości odrzuceń o 7,09%, czyli ogółem zwiększenie atrakcyjności i przydatności podawanych informacji.

Utrzymuje się zainteresowanie newsletterami zawierającymi pogłębione informacje na temat miast historycznych nowych tras kulturalnych, przyrodniczych, turystyki aktywnej. Dobrze zredagowane newslettery następnie są publikowane przez różne gazety tradycyjne i elektroniczne.

Zarejestrowano znaczny wzrost ruchu na portalach społecznościowych. Ilość „Lubię to!” na Facebooku wzrosła dwukrotnie, osiągając ilość 7929. To samo dotyczy wzrostu ilości osób, które śledzą konto na Twitterze: ze 131 w 2013 roku, w 2014 roku było ich już 486.

Szczególne uwagę należy obdarzyć projekt #blogginpolonia i specjalną stronę do niego stworzoną, www.blogginpolonia.it. Tylko w czerwcu 2014 roku odnotowała ona 7.565 wizyt i opublikowano na niej 55 artykułów, które później przedrukowane zostały przez różne media włoskie. Opublikowano 1536 tweet'ów z hashtagem #blogginpolonia oraz 48 post'ów na Facebooku ze średnim zasięgiem 1540 użytkowników na każdy post.

Należy też zwrócić uwagę na fakt, że blogerzy, którzy wzięli udział w projekcie po dzień dzisiejszy publikują informacje na temat Polski, pisząc chociażby codziennie różne tweet'y na ten temat.

Dane z ankiet i innych źródeł.

Przeprowadziliśmy ankietę mającą na celu sprawdzenie jaki obraz naszego kraju funkcjonuje w zbiorowej wyobraźni Włochów wśród 100 osób, które się z nami skontaktowały telefonicznie lub przyszły bezpośrednio do biura.

Prawie wszyscy uznali, że zorganizowanie podróży do Polski jest łatwe (83%), choć niektórym nie udało się znaleźć na własną rękę informacji na temat sposobów przemieszczania się wewnątrz kraju oraz na temat



wycieczek z przewodnikiem po miastach i muzeach (30%).

Kuchnia polska jest wciąż mało znana (63%), choć niektórzy, dzięki informacjom od rodziny i znajomych, znali niektóre typowe dania czy produkty, jak np. pierogi (32%).

75% ankietowanych uważa, że Polska jest bardzo interesująca z przyrodniczego punktu widzenia, niewielka część na ten temat nie wie nic (10%) lub ma mało informacji (15%).

Polska nie jest uważana za modną destynację podróży (78%), natomiast uważa się, że jest miejscem ciekawym do odkrycia i bardzo gościnnym (87%).

65% ankietowanych ma dobre zdanie na temat stosunku ceny do jakości oraz na temat poziomu hoteli.

W kwestii nowoczesności kraju wielu ankietowanych nie ma zdania (63%), a część jest przekonana, że Polska jest nowoczesnym krajem (25%).

Pobyt ankietowanych w Polsce był najczęściej dłuższy niż weekendowy (69%), na 1 weekend wyjechało 20%, a 11% miało jeszcze zdecydować w ostatnim momencie.

Głównym powodem podróży wciąż są wakacje (73%), chęć uczestniczenia w jakimś wydarzeniu (7%) lub inne powody (20%).

Prawie wszyscy ankietowani zorganizowali podróż samodzielnie (67%), niewielka część wolała zwrócić się do biur podróży w poszukiwaniu wycieczek zorganizowanych (15%), reszta była niezdecydowana.

Z preferowanych destynacji wyróżniają się Warszawa i Kraków (75%), co łączy się również z wizytami w miejscach o znaczeniu historyczno-kulturalnym (Oświęcim, Kopalnia Soli w Wieliczce).

Nie ma dużego zainteresowania parkami narodowymi (31%).

Ankietowani byli w przedziale wiekowym 40-65 lat

Wydarzenia sportowe driver'em przyjazdów- studium przypadku

Wydarzenia sportowe we Włoszech są jednym z istotnych bodźców turystyki. Dokument „Il futuro dei Viaggi” opracowany przez Expedię wymienia *top ten* trendów wyjazdowych z Włoch, wśród których znajdują się wielkie wydarzenia sportowe. W ciągu jednego weekendu – czytamy w dokumencie – zaraz po losowaniu fazy grupowej Światowych Mistrzostw w piłce nożnej sprzedaż pakietów do Manaus wzrosła o 3,5%, a Brazylia była jedną z najbardziej poszukiwanych destynacji w 2014 roku. Oczywiście wśród najpopularniejszych sportów we Włoszech na pierwszym miejscu plasuje się piłka nożna, dlatego nasze działania promocyjne Polski w związku z Mistrzostwami Europy w 2012 roku przyniosły doskonałe efekty. Inne popularne sporty, to.....

Piłka siatkowa cieszy się zainteresowaniem o tyle o ile w zawodach uczestniczą Włochy. Niestety drużyna włoska wypadła bardzo słabo na Mistrzostwach Świata w siatkówce mężczyzn w Polsce w 2014 roku. Drużyna polska z kolei w ogóle nie zakwalifikowała się do Mistrzostw Świata w piłce siatkowej kobiet, które miały miejsce we Włoszech. Oba te fakty trochę ograniczyły nasze możliwości wykorzystania tej bardzo obiecującej kotwicy promocyjnej Polski. Polska była jednak wyjątkowo widoczna na rynku włoskim w okresie poprzedzającym mistrzostwa. Ważnym elementem największej dotychczas kampanii promocyjnej Polski na rynku włoskim, która miała miejsce na wiosnę 2014, był element graficzny i hasło związane z Mistrzostwami widoczne zarówno w kampanii outdoorowej - pomalowane w całości 2 tramwaje jeżdżące przez 3 miesiące po Rzymie (690.133 kontaktów), billboardy na głównych stacjach metra (290 emisji) - jak w spotach telewizyjnych w telewizji RAI i Mediaset, które zobaczyło 11% populacji czyli ponad 8 milionów Włochów. Efektywnym



momentem promocyjnym dla był mecz przyjacielski Włochy – Polska, zapowiadający potencjalną wspaniałą przygodę obu krajów podczas późniejszych Mistrzostw. W ramach działań PR o Miastach Gospodarzach Mistrzostw dużo miejsca poświęciliśmy temu wydarzeniu na konferencji prasowej w której wzięło udział 70 dziennikarzy podczas targów BIT w Mediolanie odbywających się w lutym. Informacja o tym znalazła się w teście prasowej przygotowanej na te okazję.

Mierniki działań promocyjnych

L.p		Rok 2013		Rok 2014	
1.	Podróże studyjne				
	Liczba przyjętych dziennikarzy	23		45	
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	5		31	
	Liczba VIP lub innych				
2.	Touroperatorzy				
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	88		91	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	10		7	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	7		3	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy rozszerzyli w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	4		4	
	Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P	Z	P
		80	10		
3.	Liczba adresów w bazie newslettera				
	system CRM	1737		1806	
	inne niż CRM				
4.	Liczba wejść na strony internetowe ZOPOT	612.688*		322.239	
5.	Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią				
	Facebook	3.117		7929	
	Twitter	131		486	
	Blog				
	inne				
6.	Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski				
7.	Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych w 2014 roku, liczona według ceny reklamy w EURO				
	na skutek organizacji podróży studyjnych	464.500		1.456.250	
	na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, w tym podróży studyjnych	969.000		1.900.750	

*W wyniku kampanii internetowej



Współpraca w realizacji działań promocyjnych

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

	Projekt 1		Projekt 2		Razem	
	2013	2014	2013	2014	2013	2014
Branża	0	800	16.480	17.640	16.480	18.440
Regiony	60.220	42.300	11.050	25.710	71.270	68.010
Placówki dyplomatyczne	71.528	48.000	500,00	0	72.028	48.000
Inne	26.000	28.400	0	0	26.000	28.400
Razem						

Najaktywniejsi, na rynku działania ZOPOT, przedstawiciele polskiej branży turystycznej

Lp.	Nazwa podmiotu
1.	Anpa Travel
2.	Holiday Travel
3.	Ivotrans
4.	Jan Pol
5.	Mazurkas Travel
6.	SOS Travel
7.	Cracovia - Travel
8.	Furnel Travel
10.	Discovery Travel
11.	Kopalnia Soli Wieliczka



INNE RYNKI

15. Australia

Terminy wakacji, dni wolnych i świąt

1 stycznia – Nowy Rok
 26 stycznia - Australia Day
 8 marca - Canberra Day
 ruchome - Wielki Piątek i dwa dni Wielkiej Nocy
 26 kwietnia - ANZAC Day
 14 czerwca - Queen's Birthday
 27 września - Family and Community Day
 4 października - Labour Day
 24 – 26 grudnia – Boże Narodzenie

Ferie szkolne zwykle trwają 2 tygodnie w okresie Wielkanocnym, 2 tygodnie w lipcu, kolejne 2 tyg. w październiku oraz 6 tygodni w grudniu i styczniu. Tak więc główny sezon wakacyjny przypada na czas Bożego Narodzenia i Nowego Roku. Standardowy urlop trwa 4 tygodnie, praca zmianowa i staż pracy są podstawą do przedłużenia wymiaru urlopu w całym znacznym stopniu.

Sondaż ruchu wyjazdowego z Australii wskazuje, że Europa była miejscem docelowych 16% podróży²². Poza Wielką Brytanią, do najważniejszych destynacji europejskich należą Francja, Włochy, Niemcy, Austria, Grecja, Irlandia i Szwajcaria. Ale największy wzrost liczby podróży w ostatnich latach dotyczy Azji, Wschodniej Europy i Bałkanów, wliczając w to Turcję i Grecję.

Liczba wyjazdów zagranicznych i wielkość wydatków na wyjazdy zagraniczne

Australia	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Wyjazdy (tys.)	4756	4941	5462	5808	6285	7112	7795	
Wydatki na wyjazdy turystyczne (mln US\$)	11253	11690	14831	18749	17949	22241	26732	27557
- na transport (mln US\$)	4403	4756	5598	5940	3942	5293	6596	7147

Źródło: <https://knoema.com/WTODB2013Sep/world-tourism-organization-database-september-2013>

Australia	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013E	2023F
(AUD mld, wg wartości w 2012 r.)	28,1	31,8	29,8	30,4	31,8	33,4	35,4	39,4
zmiana %	8,9	13,3	-6,5	2,3	4,4	5,1	5,8	1,1

Źródło: *Country Reports. The World Travel & Tourism Council (WTTC)*

2013E – oszacowanie, 2023F – prognoza; za lata 2013-2013 zmiana średnioroczna z wyrównaniem inflacji

Liczba wyjazdów turystycznych do Europy; wiodące destynacje europejskie; podróże długodystansowe

	2011	2012	2011	2012
	tys.	tys.	udział	udział
Europa Północno-Zachodnia	835,2	874,7	11%	11%
w tym:				

²² Za: *ETC Market Insights: Australia*, November 2010



	2011	2012	2011	2012
	tys.	tys.	udział	udział
Francja	127,1	135,8	2%	2%
Niemcy	77,0	88,8	1%	1%
Irlandia	38,4	45,6	0%	1%
Niderlandy	26,9	28,9	0%	0%
Wielka Brytania	488,4	489,1	6%	6%
Europa południowa i wschodnia	371,9	380,8	5%	5%
w tym:				
Grecja	57,8	48,5	1%	1%
Włochy	151,3	154,5	2%	2%
Hiszpania	45,3	48,2	1%	1%
Afryka Północna i Bliski Wschód	194,9	202,7	3%	2%
Oceania i Antarktyka	1 693,3	1 711,4	22%	21%
Azja Południowa	2 416,3	2 571,6	31%	31%
Azja Północno-Wschodnia	819,6	878,8	11%	11%
Azja Południowo-środkowa	293,7	338,5	4%	4%
Ameryki	990,3	1 073,4	13%	13%
Afryka Subsaharyjska	140,5	148,0	2%	2%
Pozostałe i nieokreślone	39,6	39,9	1%	0%
Razem	7 795,3	8 219,8	100%	100%

Źródło: Australian Bureau of Statistics; dział "Overseas Arrivals and Departures, Australia"

Długość pobytu podczas podróży zagranicznych i główne cele pobytu

	2011	2012	2011	2012
	tys.	tys.	udział	udział
Deklarowana długość pobytu				
mniej niż 1 tydzień	1 079,4	1 148,6	14%	14%
1 - 2 tyg.	2 534,4	2 613,2	33%	32%
2 tyg - 1 miesiąc	2 269,9	2 424,9	29%	30%
1 - 2 miesiące	1 171,3	1 258,5	15%	15%
2 - 3 miesiące	321,4	338,4	4%	4%
3 - 6 miesięcy	260,7	272,0	3%	3%
6 - 12 miesięcy	158,3	164,2	2%	2%
Główny cel podróży				
Konferencja	225,4	232,4	3%	3%
Biznes	791,8	806,0	10%	10%
Odwiedziny u znajomych / rodziny	1 744,0	1 883,9	22%	23%
Wakacje	4 466,9	4 722,9	57%	57%
Zatrudnienie	125,6	124,2	2%	2%
Edukacja	67,6	80,0	1%	1%
Inne i nieokreślone	374,1	370,5	5%	5%
Razem	7 795,3	8 219,8	100%	100%

Źródło: Australian Bureau of Statistics; dział "Overseas Arrivals and Departures, Australia"

Przeciętna długość wyjazdu wyniosła ok. 20 dni, przy czym wyjazdy do Europy były jeszcze dłuższe (35 dni), ale należy podkreślić, że obejmują zwykle kilka krajów.



Cele i preferowane sposoby spędzania czasu podczas podróży zagranicznych

Australijczycy chętnie podróżują w sposób samodzielnie zorganizowany. Cztery na pięć podróży do Europy ma taki właśnie charakter²³. Niewykluczone, że typowe dla branży turystycznej oferty pakietów są zbyt krótkie jak na zwyczaj turystów australijskich.

Australijczycy odwiedzający Wielką Brytanię bardzo licznie korzystają z darmowych noclegów u krewnych lub znajomych. Uważa się, że to samo – ale w mniejszym nasileniu – cechuje Australijczyków odwiedzających kontynentalną Europę.

Temu stylowi niezależnego spędzania wakacji towarzyszy skłonność do podróżowania po Europie wynajętymi samochodami. Nierzadko jednak zdarza się (zwłaszcza w starszych grupach wiekowych) wykupywanie wycieczek autokarowych w celu zwiedzenia jakiegoś kraju (zwłaszcza tzw. „new destinations” w Europie Wschodniej).

Ci, młodszy, którzy unikają imprez autokarowych, dobierają się w kiluosobowe grupki eksploracyjne.

Profil prasy i branży turystycznej: struktura, najwięksi touroperatorzy, touroperatorzy oferujący Europę i Polskę

Podstawowe portale turystyczne: www.news.com.au/travel (należy do News Ltd.), www.smh.com.au/travel (należy do Fairfax), www.yahoo7.com.au/travel (stowarzyszony z Channel 7), www.travel.ninemsn.com.au (stowarzyszony z Channel 9). Do głównych magazynów branżowych należą: *Travel Weekly Australia* i *Travel Trade Yearbook*.

Po znacznej konsolidacji australijskiej branży turystycznej obecnie dominują dwie grupy:

- ✓ Flight Centre Group, w skład której wchodzi: Infinity Holidays (własny hurtownik), Explore Holidays (hurtownik dla podmiotów zewnętrznych) oraz biura: Flight Centre, Escape Travel, Students Flights, Travel Associates i FCm Travel Solutions.
- ✓ Stella Group, obejmuje Travel 2, Travelscene Holidays, World Association, Rail Tickets and Concord Travel, oraz łańcuchy sprzedaży Travelscene/American Express i Harvey World Travel. W 2010 roku Stella Group połączyła się z Qantas Holidays, wraz z Jetset Travelworld.
- ✓ Do pozostałych ważniejszych sprzedawców należą: Creative Holidays, Tempo Holidays, Carlson Wagonlit, Explore Holidays, Globus, Cosmos, Insight Vacations, Trafalgar Tours, Intrepid, Railplus, Scenic Tours, Skimax Qantas, Ski Tours, Talpacific i Venture Holidays.
- ✓ Imprezy autokarowe w Europie sprzedają: Insight Vacations, Globus/Cosmos, Trafalgar Tours i Scenic Tours.
- ✓ Główne linie lotnicze, jak Qantas, British Airways, Air New Zealand i Air Canada, mają swoje własne oferty turystyczne, lub zlecają je niezależnym operatorom.
- ✓ Podstawowe portale przemysłu turystycznego: webjet.com.au, flightcentre.com.au, expedia.com.au, zuji.com.au, travel.com.au, lastminute.com.au, oraz (dla hoteli) wotif.com.au, stayz.com.au i hotelclub.com.au.
- ✓ Najczęściej odwiedzane portale linii lotniczych to: qantas.com.au, virginblue.com.au and jetstar.com. Popularna wyszukiwarka turystyczna na rynku Azji i Pacyfiku (do 2008 roku *Bezurk*) to wego.com.

Polonia

Polonia wg. różnych szacunków w Australii mieszka od 170 tys. do 200 tys. Polaków lub osób deklarujących polskie pochodzenie. Według ostatniego australijskiego spisu powszechnego z 2011 r., w Australii mieszka około 170 tys. osób mających pochodzenie polskie. Spis wykazał także, że w Australii mieszka ok. 48,5 tys. osób urodzonych w Polsce i że językiem polskim w domu posługują się ok. 50,5 tys. osób. Biorąc pod uwagę kryterium pochodzenia, według danych ze spisu z 2011 r. Polonia jest najliczniejsza w stanie Wiktorii (53 tys. osób), na drugim miejscu jest Nowa Południowa Walia (48 tys.), potem Queensland (24 tys.), Australia Zachodnia (18,5 tys.), Australia Południowa (18 tys.), Australijskie Terytorium Stołeczne (4 tys.), Tasmania (3,3 tys.) i Terytorium Północne (770 osób). Kryteria urodzenia w Polsce i języka używanego w domu potwierdzają największą liczebność Polonii w stanach Wiktorii i Nowa Południowa Walia. [...]. Polska grupa etniczna uchodzi

²³ ETC Market Insights: Australia, November 2010



za jedną z najlepiej zintegrowanych z głównym nurtem społeczeństwa australijskiego. Jako jedna z bardziej aktywnych w dziedzinie podtrzymywania i promowania dziedzictwa kulturowego kraju pochodzenia cieszy się prestiżem.

Przyjazdy do Polski:

Brak obowiązku wizowego dla obywateli Australii przyjeżdżających do Polski.

Liczba przyjazdów do Polski

Australia	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Przyjazdy	35387	41904	47153	45000	37000	55000	55000	75000	
Korzystający z bazy nocl. GUS	15271	17856	17469	18377	18216	22902	25959	29285	31185
przyjazdy/goście w bazie nocl.	2,32	2,35	2,70	2,45	2,03	2,40	2,12	2,56	

Źródła: Straż Graniczna, GUS, od 2008 roku liczba przyjazdów szacowana przez Instytut Turystyki

Połączenia lotnicze z Polską

Przy pomocy wyszukiwarki lotów Skyscanner zbadano dostępne połączenia z Australii z Warszawą.

Przykładowy dzień wylotu: 7 stycznia 2014.

(a) Na trasie z Melbourne Tullamarine (MEL) do Warszawa (WAW) znaleziono 61 połączeń.

Analiza pierwszych 20 (od najtańszych) przyniosła następujące wyniki: Ceny: od \$1316 do \$2162; Czas podróży: od 27 godz. 25 min do 49 g. 45 min. Z dwoma wyjątkami podróznego czekają 2 przesiadki. Porty lotnicze pierwszej przesiadki: Bangkok Suvarnabhumi (BKK), Guangzhou (CAN), Sydney Kingsford Smith (SYD) Kuala Lumpur International (KUL), Ad-Dauha (DOH), Singapur Changi (SIN), Londyn Heathrow (LHR), Hongkong International (HKG), Abu Dhabi International (AUH). Porty lotnicze drugiej przesiadki: ,Stambuł Ataturk (IST) Amsterdam Schiphol (AMS), Pekin Capital (PEK), Paryż Charles de Gaulle (CDG), Dubaj (DXB), Berlin Tegel (TXL) Wiedeń (VIE), Ateny International (ATH), Praga (PRG), Londyn Heathrow (LHR) ,Frankfurt nad Menem (FRA).

(b) Na trasie z Sydney Kingsford Smith (SYD) do Warszawa (WAW) znaleziono 54 połączenia.

Analiza pierwszych 20 (od najtańszych) przyniosła następujące wyniki: Ceny: od \$ 1280 do \$2462; Czas podróży: od 24 godz. 10 min do 63 g. 45 min. Z trzema wyjątkami podróznego czekają 2 przesiadki.

Polska w ofertach katalogowych touroperatorów

produkt	CENA W AUD
1. Polska, 9 dni, 7 miast (Warszawa, Gdańsk, Toruń, Poznań, Częstochowa, Kraków, Auschwitz)	1.497,00
2. Polska + Niemcy +Holandia, 11 dni w tym 5 dni w Polsce (3 miasta: Warszawa, Gdańsk, Poznań)	1.690,00
1. Polska, 8 dni, cała Polska (11 miast: Warszawa, Malbork, Trójmiasto, Toruń, Wrocław, Częstochowa, Kraków, Zakopane, Wieliczka, Auschwitz)	1.239,00
2. Polska + Skandynawia, 11 dni w tym 4 dni w Polsce (8 miast w Polsce: Kraków, Wieliczka, Częstochowa, Wrocław, Warszawa, Toruń, Malbork, Gdańsk)	1.638,00
3. Kraków, 3 dni	254,00
4. Warszawa, 3 dni	146,00
1. Polska i kraje bałtyckie, 15 dni w tym 7 dni w Polsce (Mazury i 6 miast: Warszawa, Łódź, Wrocław, Moszna, Kraków, Auschwitz)	5.495,00



2. Polska + kraje V4 + kraje bałtyckie, 25 dni w tym 7 dni w Polsce (Mazury i 5 miast: Warszawa, Łódź, Wrocław, Kraków, Auschwitz)	8.995,00
3. Polska + kraje V4 + Austria, 13 dni w tym 4 dni w Polsce (2 miasta: Kraków, Warszawa)	3.115,00
4. Polska, 11 dni, 8 miast (Warszawa, Kraków, Zakopane, Toruń, Malbork, Gdańsk, Gdynia, Sopot)	2.260,00
5. Polska, 7 dni (Warszawa, Łowicz, Częstochowa, Zakopane, Kraków, Auschwitz, Wieliczka)	1.455,00
6. Polska, 9 dni (4 miasta, Warszawa, Łowicz, Kraków, Zakopane)	1.789,00
7. Polska + kraje bałtyckie, 13 dni w tym 5 dni w Polsce (Mazury i 2 miasta: Warszawa, Kraków)	1.920,00
8. Polska + kraje V4 kraje bałtyckie + Austria + Rosja, 19 dni w tym 5 dni w Polsce (2 miasta: Warszawa, Kraków)	4.520,00
9. Polska + Czechy + Rosja + kraje bałtyckie, 17 dni w tym 5 dni w Polsce (2 miasta: Warszawa, Kraków)	4.420,00
10. Polska + Niemcy, 10 dni w tym 6 dni w Polsce (2 miasta: Warszawa, Kraków)	1.570,00
11. Polska, 4 dni (2 miasta: Kraków, Wieliczka)	430,00
12. Polska, 5 dni (3 miasta: Kraków, Wieliczka, Auschwitz)	575,00
13. Polska, 3 dni (Warszawa)	230,00
1. Polska, 10 dni (Mazury i 9 miast: Kraków, Zakopane, Wrocław, Poznań, Auschwitz, Toruń, Malbork, Gdańsk, Warszawa)	2.625,00
2. Polska + Czechy + Niemcy, 13 dni w tym 5 dni w Polsce (6 miast: Warszawa, Częstochowa, Kraków, Wieliczka, Auschwitz, Wrocław)	3.375,00
3. Polska + kraje V4 + Austria, 14 dni w tym 4 dni w Polsce (4 miasta: Kraków, Auschwitz, Częstochowa, Warszawa)	3.795,00
4. Polska + Rosja + Niemcy + Skandynawia + Niemcy, 18 dni w tym 2 dni w Polsce (Mazury i 1 miasto: Warszawa)	5.335,00
5. Polska + kraje bałtyckie + Rosja, 14 dni w tym 2 dni w Polsce (1 miasto: Warszawa)	3.795,00

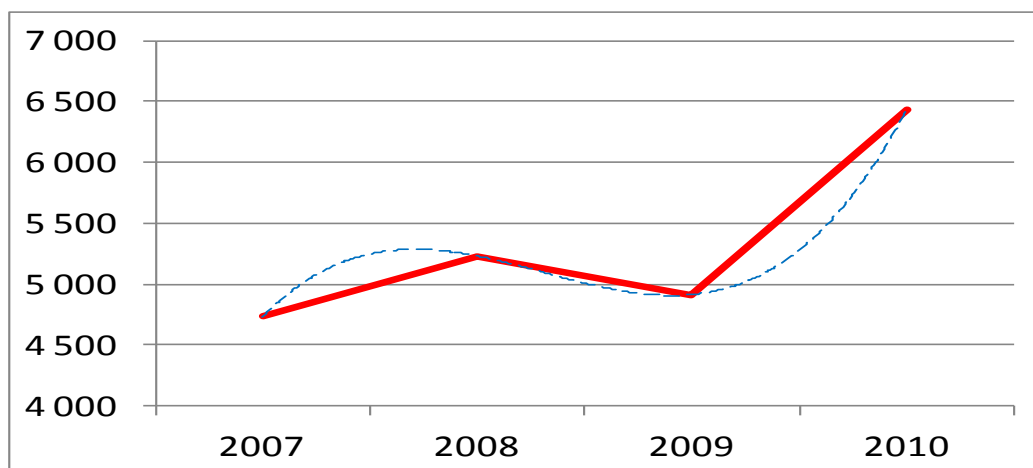


16. BRAZYLIA

Liczba wyjazdów zagranicznych mieszkańców Brazylii wzrosła pomiędzy 2000 a 2010 rokiem o 62%.

Liczba wyjazdów turystów zagranicznych (w tys.)

2007	2008	2009	2010	2011	2012
4 731	5 230	4 915	6 430	b.d.	b.d.

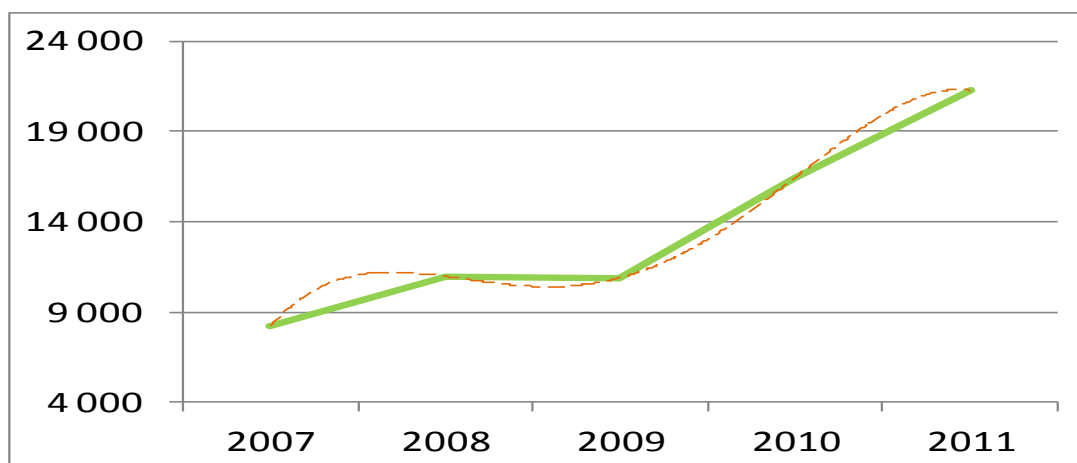


Źródło: www.unwto.org (03.06.2013)

Wydatki na zagraniczną turystykę wyjazdową wzrosły pomiędzy 2000 a 2010 rokiem o 325%.

Wydatki na zagraniczną turystykę wyjazdową (w mln USD)

2007	2008	2009	2010	2011	2012
8 211	10 962	10 898	16 422	21 264	b.d.



Źródło: www.unwto.org (03.06.2013)

Wyjazdy turystyczne do Europy



Brazylia jest największym rynkiem emisyjnym w Ameryce Południowej zarówno pod względem liczby wyjazdów zagranicznych jak i związanych z nimi wydatków.

Trzy najchętniej odwiedzane przez mieszkańców Brazylii kraje to Argentyna, USA i Urugwaj (ETC, 2009). Wyjazdy do Europy stanowią niemal 1/3 wszystkich turystycznych wyjazdów zagranicznych mieszkańców Brazylii (ETC, UNWTO, 2013).

Wiodące destynacje europejskie to wg różnych źródeł: Francja, Portugalia, Hiszpania, Włochy, Niemcy i Wielka Brytania. Francja, Portugalia, Hiszpania i Włochy odnotowują rocznie po ponad 200 tys. przyjazdów z Brazylii, natomiast Niemcy i Wielka Brytania pomiędzy 100 tys. a 200 tys. Polska, wraz z takimi krajami jak: Finlandia, Irlandia, Szwecja, Czechy, Grecja i Węgry odnotowują rocznie pomiędzy 10 tys. a 20 tys. przyjazdów mieszkańców Brazylii. Spośród krajów tradycyjnie uznawanych za konkurencyjne względem Polski, zdecydowanie mniejszą liczbę przyjazdów z Brazylii (poniżej 2,5 tys. rocznie) odnotowują: Litwa, Łotwa, Estonia oraz Słowacja. Przeciętna długość podróży do Europy wynosi ok. 15 dni, jednak biorąc pod uwagę, że zazwyczaj taki wyjazd wiąże się z pobytem w kilku państwach, średnia długość pobytu w jednym kraju jest znacznie niższa (ETC, 2009).

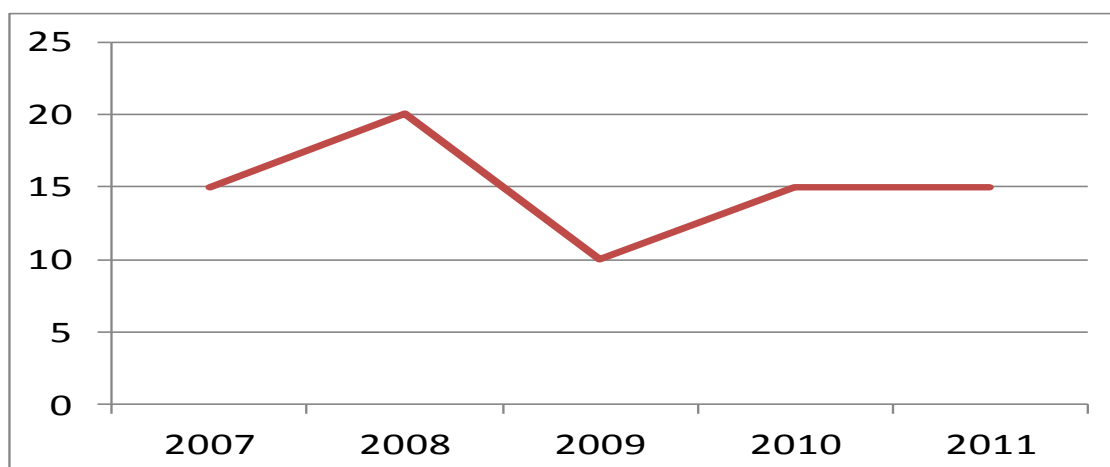
Brazylijczycy podróżujący do Europy stosunkowo rzadko kupują pakiety obejmujące przelot i zakwaterowanie. Nawet jeżeli korzystają z usług biur podróży (38% wg Embratur), to bilety na samolot kupowane są bezpośrednio w liniach lotniczych (najczęściej przez Internet).

Podróżujący do Europy najczęściej pochodzą z wyższych klas społecznych, są dobrze wykształceni, a ich dochody kształtują się na poziomie powyżej 40 tys. USD rocznie. Najwięcej podróżujących *long – haul* należy do grupy wiekowej 30-40 lat. Stosunkowo dużo odwiedzających Europę należy do starszych grup wiekowych. Brazylijczycy najczęściej podróżują samotnie lub w parach, rzadziej w formalnych grupach (ETC, 2009). Najwięcej (35%) wyjeżdżających za granicę (nie tylko do Europy) zamieszkuje stan Sao Paulo, 24% - Rio de Janeiro, 8% - Rio Grande do Sul, 7% - Minas Gerais, a 5% - Parane (ETC, 2009).

Z badań Internetu wynika, że najczęściej zapytań dotyczących podróży do Europy generowanych jest przez mieszkańców następujących miast: Brasilia, Recife, Sao Paulo, Curitiba, Porto Alegre, Florianopolis, Rio de Janeiro i Belo Horizonte (ETC, UNWTO 2013).

Liczba przyjazdów do Polski (w tys.)

2007	2008	2009	2010	2011	2012
15	20	10	15	15	b.d.



Źródło: Instytut Turystyki



Mieszkańcy Brazylii nie muszą posiadać wiz do krajów strefy Schengen.

Dokładna liczba Polonii jest nieznana (nie istnieją na ten temat żadne dane statystyczne). Wg różnych autorów Polonia brazylijska (rozumiana jako Brazylijczycy polskiego pochodzenia) liczy od 800 tys. do nawet 3 mln osób. Osoby polskiego pochodzenia stanowią około 10% ludności zamieszkującej stan Parana (na ok. 8,5 mln mieszkańców) (kurytyba.msz.gov.pl).

Bezpośrednie połączenia lotnicze z Polską -brak

Terminy wakacji, dni wolnych i świąt

Brazylijczycy najczęściej wyjeżdżają na urlop w kraju w okresie od grudnia do lutego (w terminie wakacji szkolnych), natomiast najwięcej podróży zagranicznych ma miejsce w połowie roku. Ferie zimowe obejmują kilka tygodni w lipcu (ETC, 2009).

Święta państwowe w 2013 roku: 01.01 (Nowy Rok); 20.01 (tylko w Rio de Janeiro), 25.01 (tylko w Sao Paulo), 11-12.02 (Karnawał poprzedzający Środę Popielcową), 29.03 (Wielki Piątek), 21.04 (święto religijne), 01.05 (Święto Pracy), 30.05 (Boże Ciało), 07.09 (Dzień Niepodległości), 12.10 (święto religijne), 01-02.11 (Wszystkich Świętych, Zaduszki), 15.11 (Dzień Republiki), 20.11, 25.12 (Boże Narodzenie).

Cele i preferowane sposoby spędzania czasu podczas podróży zagranicznych

Ponad połowa (54%) wyjazdów mieszkańców Brazylii do Europy ma charakter typowo turystyczny, 24% to podróże biznesowe i MICE, a 22% to odwiedziny krewnych i znajomych oraz inne cele. Oczywiście struktura celów pobytu różni się w zależności od kraju docelowego podróży (ETC, 2009).

Brazylijczycy uważają się za tolerancyjnych, przyjaznych i kochających zabawę; przyciągają ich typowo miejskie atrakcje (centra zakupowe, parki rozrywki, kasyna). Spektrum zainteresowań turystów bogatszych i lepiej wykształconych jest znacznie szersze: interesuje ich aktywne spędzanie czasu i uprawianie sportów, kultura, sztuka i szeroko rozumiane dziedzictwo (w tym folklor) oraz przyroda (ETC, 2009).

Ulubione dyscypliny sportu Brazylijczyków to piłka nożna, tenis, koszykówka i wyścigi Formuły 1. Jeżeli chodzi o aktywne uprawianie sportów letnich oraz wypoczynek na plaży, to najczęściej oddają mu się u siebie w kraju, natomiast typowymi destynacjami dla uprawiających sporty zimowe są Chile i Argentyna (ETC, 2009).

„Top 10” celów wyjazdów dla mieszkańców Brazylii, jeżeli pieniądze nie grałyby roli, to: Francja, Włochy, Hiszpania, Egipt, Szwajcaria, Japonia, Kanada, Australia, Niemcy i USA (Anholt-GMI Nation Brands Index, 2008).

Zakwaterowanie podczas podróży zagranicznych

Wg danych IPK (2007) 66% wyjeżdżających za granicę mieszkańców Brazylii korzysta z zakwaterowania w hotelach, 20% nocuje u krewnych i znajomych, a 14% w innych rodzajach obiektów noclegowych.

Mieszkańcy Brazylii najchętniej wybierają hotele 3 i 4-ro gwiazdkowe, zlokalizowane w centrach miast. Ważna jest dla nich czystość; preferują łazienki wyposażone w prysznice oraz przestrzenne pokoje. Zazwyczaj podróżują z dużą ilością bagażu (ETC, 2009).

Główny posiłek ma zazwyczaj miejsce ok. 21. Brazylijczycy nie mają specjalnych wymagań kulinarnych, choć mile widziane są: „dobra” kawa, duża ilość pieczywa, masła i wody oraz świeże owoce na śniadanie (VisitBritain)

Profil branży turystycznej: struktura, najwięksi touroperatorzy, touroperatorzy oferujący Europę i Polskę

BRAZTOA (Brazilian Association of Tour Operators) zrzesza 98 członków, w tym 89 touroperatorów. Udział członków BRAZTOA w rynku sprzedaży pakietów turystycznych szacuje się na około 80 % (ETC, 2009; BRAZTOA, 2012) 89 spośród 98 członków BRAZTOA obsługuje turystykę wyjazdową.

Największym tourooperatorem (w tym również pod względem sprzedaży wyjazdów do Europy) jest CVC. Pozostali touroperatorzy mający znaczący udział w wyjazdach do Europy to: ADV, Agaxtur, Flot, Luxtravel, Marsans, Nascimento, New Age, Queensberry, Soft Travel, Tia Augusta i STB – Student Travel Bureau (ETC,



2009, BRAZTOA, 2012).

Brazylijscy touroperatorzy stosunkowo często sprzedają pakiety przygotowywane przez touroperatorów europejskich, niedostosowane do brazylijskich gustów i upodobań.

Szacuje się, że liczba biur podróży działających na rynku brazylijskim może sięgać nawet 10 tys. ABAV (Brazilian Travel Agencies Association) zrzesza ponad 3 tys. członków (ETC, 2009).

Specyfika, trendy i tendencje dla rynku

Brazylia jest postrzegana jako „rynek wysokiego ryzyka”, mocno zależny od wahań koniunkturalnych gospodarki (ETC, 2009).

Szacuje się, że paszport posiada około 7% mieszkańców Brazylii czyli ok. 14 mln osób (ETC, 2009).

Podróże do Europy w celach typowo turystycznych są domeną zamożnych Brazylijczyków. Klasa średnia podróżuje w celach typowo turystycznych bądź na terenie własnego kraju bądź do państw sąsiednich; ich podróże do Europy (o ile w ogóle wyjeżdżają tak daleko) wiążą się z odwiedzinami krewnych i znajomych, sprawami zawodowymi lub podjęciem nauki (ETC, 2009).

Udział osób wyjeżdżających do państw europejskich po raz pierwszy oraz po raz kolejny jest mniej więcej równy (ETC, 2009).

Większość Brazylijczyków przyjeżdżających do Europy zalicza się do kategorii wiekowej 35+; równocześnie zainteresowanie podróżami do państw europejskich w segmencie 20-34 wzrasta (choć najczęściej dotyczy ono wyjazdów związanych z podjęciem nauki).

Okolo 50% turystów brazylijskich odwiedzających Europę podróżuje samotnie lub w parach.

Ze względu na europejskie korzenie ponad 50% populacji brazylijskiej Europa jest naturalnie postrzegana jako atrakcyjna i warta odwiedzenia. Równocześnie jednak uznawana jest za odległy i drogi cel podróży.

Liczbę mieszkańców Brazylii korzystających z Internetu szacuje się na około 70 mln (36% populacji; 1 miejsce w Ameryce Łacińskiej i 5 na świecie). Równocześnie Brazylijczycy uznawani są za nację najbardziej aktywną w mediach społecznościowych (szacuje się, że 95% brazylijskich użytkowników Internetu korzysta z tego typu portali); często dzielą się doświadczeniami związanymi z podróżowaniem. Aż 80% użytkowników mediów społecznościowych deklaruje, że poszukuje w nich ofert zakupów, natomiast 65%, że dzieli się swoimi doświadczeniami i opiniami dotyczącymi produktów i marek.

Najpopularniejszą wyszukiwarką internetową w Brazylii jest Google, natomiast najpopularniejszym portalem społecznościowym Facebook. Dominująca pozycja Facebooka datuje się zaledwie na kilka lat wstecz; wcześniej najbardziej popularnym portalem społecznościowym był Orkut, stosunkowo mało znany poza Brazylią. Obecnie korzystanie z mediów społecznościowych przedstawia się następująco (procentowy udział wszystkich brazylijskich użytkowników Internetu: Facebook – 86%, Orkut – 63%, Google – 33%, Twitter – 32%, LinkedIn – 22%, Badoo – 16%, Sonico – 10%). 57% użytkowników Facebooka ma „polubione” fanpage marek i/lub produktów. Średni CPC (cost per click) dla reklam zamieszczanych na Facebooku wynosi w Brazylii 0,28 USD, a CPM (cost per thousand views) – 0,07 USD.

Nadal bardzo silna jest pozycja mediów tradycyjnych. Telewizja wciąż pozostaje głównym źródłem informacji i rozrywki. Niezwykle popularne są *telenovelas* (brazylijski odpowiednik oper mydlanych); odcinki nadawane w czasie najwyższej oglądalności potrafią zgromadzić przed telewizorami 35-40% populacji.

Z badań brazylijskiej blogosfery wynika, że opisy poszczególnych destynacji europejskich skupiają się na: (1) kulturze i historii bądź (2) zakupach i rekreacji (odpoczynku) bądź (3) sporcie, parkach tematycznych i kasynach. Wspólne dla większości destynacji są opisy jedzenia, życia nocnego, atrakcji przyrodniczych i miejsc kultu religijnego.

Podstawowe problemy związane z wyjazdami do Europy opisywane w brazylijskiej blogosferze to: procedury na przejściach granicznych, wysokie ceny, niższy niż oczekiwany standard hoteli, tłok w odwiedzanych miejscach, kolejki oraz bariery językowe.



17. Chile

Liczba wyjazdów zagranicznych i wielkość wydatków na wyjazdy zagraniczne

Chile	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Wyjazdy (tys.)	2651	3005	3234	3061	2895	3348	3724	
Wydatki na wyjazdy turystyczne (mln US\$)	1051	1239	1660	1397	1167	1383	1624	1906
- na transport (mln US\$)	304	334	382	392	337	425	423	442

Źródło: <https://knoema.com/WTODB2013Sep/world-tourism-organization-database-september-2013>

Chile	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013E	2023F
(CLP mld, wg wartości w 2012 r.)	1162,8	1015,7	1128,6	1141	893,6	1031,8	1097,3	2466,3
zmiana %	25,3	-12,6	11,1	1,1	-21,7	15,5	6,3	8,4

Źródło: Country Reports. The World Travel & Tourism Council (WTTC)

2013E – oszacowanie, 2023F – prognoza; za lata 2013-2013 zmiana średnioroczna z wyrównaniem inflacji

Liczba wyjazdów turystycznych do Europy; wiodące destynacje europejskie; podróże długodystansowe

Głównymi krajami odwiedzanym przez Chilijczyków są Argentyna, Peru, Brazylia, a z nieco dalej położonych - USA.

Z krajów europejskich na pierwszym miejscu są Włochy (ponad 50 tys. wizyt w latach 2010 i 2011). Następne są Hiszpania (37 tys. w 2011 r.) i Wielka Brytania (23 tys.).

Liczba przyjazdów do Polski

Chile	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Przyjazdy	2331	2410	2527					
Korzystający z bazy nocl. GUS	697	589	1669	961	882	1019	1229	1181
przyjazdy/goście w bazie nocl.	3,34	4,09	1,51					

Źródła: Straż Graniczna, GUS, od 2008 roku liczba przyjazdów szacowana przez Instytut Turystyki

Regulacje wizowe

Brak obowiązku wizowego dla obywateli Chile przyjeżdżających do Polski.

Polonia

Wg różnych szacunków w Chile mieszka od 3 do 10 tys. osób polskiego pochodzenia. w większości są to osoby osiadłe w tym kraju po zakończeniu II wojny światowej lub ich potomkowie. W Chile działa Polska Misja Katolicka, Zjednoczenie Polskie w Chile im. Ignacego Domeyki oraz Klub Małego Polaka.

Połączenia lotnicze z Polską

Przy pomocy wyszukiwarki lotów Skyscanner zbadano dostępne połączenia z Chile z Warszawą.

Przykładowy dzień wylotu: 7 stycznia 2014. Na trasie z Santiago Arturo Merino Benitez (SCL) do Warszawa (WAW) znaleziono 42 połączenia. Analiza pierwszych 20 (od najtańszych) przyniosła następujące wyniki: Ceny: od \$2407 do \$3766; czas podróży: od 20 godz. do 38 godz. Z trzema wyjątkami podróżnego czekają 2 przesiadki. Porty lotnicze pierwszej przesiadki: , Madryt (MAD), Paryż Charles de Gaulle (CDG), Panama Tocumen International (PTY), Nowy Jork John F Kennedy (JFK), Sao Paulo Guarulhos (GRU); Porty lotnicze drugiej przesiadki: Amsterdam Schiphol (AMS), Frankfurt nad Menem (FRA), Monachium (MUC), Londyn , Heathrow (LHR), Wiedeń (VIE), Zurych (ZRH).

Terminy wakacji, dni wolnych i świąt

1 stycznia	- Nowy Rok	-
ruchome	- Wielki Piątek	
1 maja	- Święto Pracy	



- 21 maja - Rocznicą bitwy pod Iquique
- 29 czerwca - Świętego Piotra i Pawła
- 16 lipca - Matki Boskiej z Karmelu
- 15 sierpnia - Wniebowzięcie NMP -
- 18 września - Dzień Niepodległości
- 19 września - Święto Armii
- 12 października - Dzień Odkrycia Ameryki (Dia de la Raza, czyli Dzień Kolumba)
- 1 listopada - Wszystkich Świętych
- 8 grudnia - Niepokalanego Poczęcia NMP
- 25 grudnia - Boże Narodzenie

Wakacje letnie: styczeń – luty (rok szkolny kończy się już właściwie w połowie grudnia).

Ferie zimowe: w zasadzie pierwsza połowa sierpnia (czasami zaczynają się już w 4 tygodniu lipca).

Cele i preferowane sposoby spędzania czasu podczas podróży zagranicznych

W turystyce do Europy dominuje turystyka poznawcza i kulturowa.

Profil branży turystycznej: struktura, najwięksi touroperatorzy, touroperatorzy oferujący Europę i Polskę

Biura podróży, z których korzystają Chilijczycy podróżujący do Europy:

- Viajes Falabella
- Viajes Paris
- Turismo Cocha
- Mundo Tour
- Travel Club
- El Corte Ingles Chile
- Trade 2000.



18. CHINY

- Codziennosc w Chinach kręci się wokół **pracy**. Chińczycy poświęcają jej **większą część swojego życia i dnia**. Zabiegani, starają się zrobić jak najwięcej w jak najkrótszym czasie, żyją w ciągłym pośpiechu. Z tego powodu cenią sobie **dobrą organizację i szybkość działania**. Ważna jest dla nich również **rodzina**. Choć Chiny stają się państwem coraz nowocześniejszym, nadal jest to społeczeństwo dość patriarchalne.
- Na przestrzeni ostatnich lat Chiny są **najszybciej rozwijającym się** rynkiem turystyki na świecie. Dzięki gwałtownej urbanizacji, rosnącym dochodom i złagodzeniu ograniczeń wyjazdów zagranicznych liczba podróży odbytych przez chińskich turystów wzrosła z 10 mln w 2000 r. do 83 mln w 2012. Pomimo podwojenia się ilości turystów w latach 2005-2012, stosunek wyjazdów krajowych do zagranicznych wynosi 36:1.
- W 2016 roku Chiny przegonią USA pod względem PKB liczonego według parytetu siły nabywczej. Dochody ludności rosły szybciej niż PKB w największych miastach. Do tej pory było odwrotnie. 56% turystów kupuje zagranicą zegarki, 40% kupuje biżuterię. Średni wyjazd w przypadku milionerów trwa 20 dni, 85% z nich planuje wysłać za granicę na studia dzieci. Liczba podróży zagranicznych wzrosła z 12,3 mln w 2001r. do 70,2 mln w 2011r., ale trzeba pamiętać, że 70% z nich stanowią Hongkong i Makao. Tylko w latach 2007-2011 Chiny awansowały z 6. na 3.miejsce na świecie pod względem wydatków, na podróże zagraniczne i wkrótce prześcigną USA.
- Szacuje się, że chińska populacja internetowa stanowi 538 milionów użytkowników – najwięcej na świecie, obejmuje ona 96% Chińczyków posiadających wyższe wykształcenie. Różnice w regionach są jednak ogromne, przykładowo obejmuje ona 70,3% mieszkańców Pekinu a tylko 11,9% mieszkańców Guizhou. Szacuje się, że Chińczycy są przeciętnie 3 razy bardziej aktywni na portalach społecznościowych niż Amerykanie. Tradycyjnie dzieli się chińskie gospodarstwa domowe na trzy grupy: aspirujący – 93 milionów, klasa średnia 105 milionów i zamożni – 14 milionów.
- W badaniach zidentyfikowano 4 chińskich „plemion podróżniczych”:
 - ✓ Tradycjoniści (udział 70%) do najczęściej pojawiających się w dyskusjach słów i fraz kluczowych należą: „Atrakcje”, „Najbardziej znane miejsca”, „Kraje – Niemcy, Francja”, „wyjazdy grupowe”, „wyjazdy Multi-country”. To co ich konkretnie interesuje to: „Kościoły”, „budynki”, „wizy”, „małe miasta”, „renesans”;
 - ✓ Koneserzy (7%) – słowa kluczowe: „Intensywność” (dogłębne poznanie jako przeciwstawienie powierzchowności), „rewizyta”, „wycieczka”, „kultura”, „jakość”, „usługi”, „doświadczenia”. Co ich interesuje konkretniej: „Krajobrazy”, „Naturalne piękno”, „Sceneria”, „doznania”, „perfekcyjny” itp.;
 - ✓ Młodzi Wenyi (10%) – słowa kluczowe: „przyjaźń”, „razem”, „młodzi”, „mikroblog”, „jazda” (samochodem). Co ich konkretniej interesuje: „Wolność”, „samodzielność”, „samotność”, „marzenia”, „spacer”, „brak pieniędzy”;
 - ✓ Podróżni szukający wrażeń (10%) – słowa kluczowe: „poznawać”, „życie ulicy”, „ciekawość”, „rezydent”, „charakterystyczny”, „lokalna kultura”. Co konkretnie ich interesuje: „rodzice”, „dzieci”, „rodzina”, „cała rodzina”, „dłuższy pobyt”;
- Chińczycy decydując się na podróż, skłaniają się ku krajom **wysoce rozwiniętym**, tj. USA, Kanada,



Australia, Nowa Zelandia. Chętnie też wybierają się do **Azji Południowo-Wschodniej** (m.in. Makao, Tajlandia, Singapur, Malezja), z powodu komfortu podróży (bliskość kraju), ceny, oraz braku obostrzeń wizowych. Również **Europa Zachodnia** jest coraz częstszym celem podróży Chińczyków.

- Głównym źródłem turystyki wyjazdowej w Chinach są trzy najbardziej rozwinięte regiony – Pekin, Szanghaj i prowincja Guangdong. Istnieje ponad 200 portów wyjazdowych z Chin, z czego 33 to międzynarodowe lotniska, jednak najwięcej wyjazdów dokonywanych jest drogą lądową (80%), co podkreśla dominujący charakter wycieczek do Makao.
- 91% wyjazdów zagranicznych stanowi Azja i Pacyfik. Pięć głównych kierunków podróży to: Makao, stanowiące łącznie 70%, Republika Korei, Tajwan i Tajlandia.
- Aż 12 krajów europejskich charakteryzuje liczba przyjazdów turystów Chińskich w liczbie przynajmniej 100 tysięcy rocznie. Jak pokazano w tabeli, ulubionymi europejskimi kierunkami dla chińskiego turysty są: **Rosja, Francja** (kojarzona z romantyzmem, Paryżem), **Niemcy, Szwajcaria** (kojarzona z naturą, górami, czystym powietrzem) oraz **Hiszpania**. Są to kraje znane, którym dużo uwagi poświęcono w mediach. Stanowią one dla Chińczyków pewną „**toplistę**” europejską – **kraje, które trzeba zobaczyć jadąc do Europy**.
- Ruch przyjazdowy z Chin na Stary Kontynent wzrósł dwukrotnie w ostatniej dekadzie. Największy średni roczny wzrost na przestrzeni lat 2005-2011 zanotował rynek Czech. Polska zajmuje 19 miejsce wśród państw Europy pod względem odwiedzin.
- Zajęci pracą Chińczycy **nie mają czasu** na wyjazdy do Europy. Tym, którzy dopiero zaczynają swoją karierę, w pierwszym roku pracy przysługuje tylko 5 dni urlopu. Liczba ta zwiększa się wraz ze stażem pracy, ale uniemożliwia jakiegokolwiek dalsze wyjazdy, ponieważ są one zbyt **czasochłonne**. Z tego powodu większość przyjeżdżających do Europy turystów z Chin to pracownicy **sektora publicznego** (ok. 46%), nieco mniej z sektora prywatnego (28%). 50% ogółu turystów to ludzie pochodzący z wielkich miast w wieku 20-50 lat. Liczną grupę stanowią też **studenci** podejmujący naukę na europejskich uczelniach (w 2009 roku 46 % studentów zagranicznych wybrało Europę). Jednocześnie ponad połowę (52%) studentów zagranicznych w Europie stanowili przybysze z Azji, w tym najwięcej z Chin. Młodzi, podróżujący tuż po zakończeniu studiów, lub w trakcie wymiany studenckiej, ciekawi nowych kierunków, chcący eksplorować jak największą ilość miejsc. Osoby o ustabilizowanej pozycji w pracy, emeryci, mający czas i pieniądze aby zobaczyć miejsca, o których wcześniej słyszeli w telewizji, bądź od znajomych.
- Chińczycy w fazie planowania kierują się obrazami i emocjami. Przeszkoda wizowa ma duże znaczenie – 26% potencjalnych wyjeżdżających do Europy musiało zrezygnować z wyjazdu ze względu na kwestie wizowe (według ETOA). W Chinach są całe fora dyskusyjne poświęcone wizom, o tym który kraj wydaje najszybciej, gdzie jest najmniej formularzy, gdzie najtaniej itp. **Wniosek: efektywna polityka wizowa może być uważana za element przewagi konkurencyjnej danego kraju.**
- Chińczycy rzadko kiedy podróżują sami (chyba, że są to wyjazdy służbowe). Najczęściej towarzyszą im znajomi, koledzy z pracy czy rodzina (tzw. Baotuan- turyści wchodzący w skład jednej wycieczki znają się, bo np. pochodzą z jednej rodziny lub z jednej firmy); mogą to być również osoby nieznane, pochodzące z tego samego miasta lub prowincji (tzw. Sanke - turyści wchodzący w skład jednej wycieczki pochodzą z jednego miasta lub z kilku miast tej samej prowincji np. z Shenzhen, Guangzhou czy z Hongkongu. Minimalna liczba turystów dla jednej wycieczki to 25 osób. Co miesiąc trasy się zmieniają. Jest wiele tras do wyboru).
- Wśród preferowanych form wypoczynku Chińczyków należy wyróżnić **zwiedzanie zabytków, muzeów oraz wystaw**. Chińczycy bardzo cenią **obcowanie z naturą**, co spowodowane jest złym stanem powietrza w ich kraju. Podczas podróży chiński turysta najwięcej czasu spędza **robiąc zakupy**. Wizyty w centrach handlowych i możliwość zakupu dóbr luksusowych zajmuje mu najwięcej czasu



przeznaczonego na odpoczynek. Pozostałymi formami wypoczynku są **uprawianie sportu** (m.in. golf) oraz **wizyty w kasynach**.

- Wybierając wyjazd, Chińczycy zwracają uwagę na **bezpieczeństwo wyjazdu** (bazując na opiniach znajomych o kraju, informacjach z mediów). Ważny jest dla nich też **wysoki standard hotelu** (co jest powiązane z bezpieczeństwem) oraz **dobrze rozplanowanie wyjazdu i w pełni go wykorzystanie pod względem przygotowanych atrakcji**. Czynnikiem wpływającym na decyzję bywa również **cena**.
- Chińczycy przed wyjazdem albo sami planują trasę, albo oddają to w ręce biura podróży, często wybierając jedną z ofert typu „11 krajów w 15 dni!”. Wykorzystują każdą minutę swojego cennego czasu, upamiętniając ją pamiątkami i zrobionymi zdjęciami, które później z dumą prezentują swoim bliskim.
- Na rynku chińskim dominują wielcy, krajowi operatorzy, takie jak CITS, China Travel Service, CYTS, CTRIP, CAISSA. Działalność tour operatorów z zagranicy jest niezwykle trudna (tylko w kooperacji z lokalnym partnerem) lub niemal niemożliwa. Przykładowo potężny tour operator TUI Travel potrzebował aż 8 lat obecności na rynku chińskim, aby otrzymać pełną licencję wyjazdową. Chińczycy kupują wycieczki u agentów i tour operatorów, ulegają ich sugestiom, nie mając swoich specyficznych preferencji odnośnie kierunków. To powoli ulega zmianie, powstaje nowa grupa turystów, którzy poszukują oryginalnych kierunków i unikalnych doznań. Proporcje indywidualnych wyjazdów do wyjazdów grupowych to aktualnie ok. 5% - 95%. W niedalekiej przyszłości udział wyjazdów indywidualnych może stanowić nawet 30% rynku.
- Zdecydowanym liderem w Chinach w liczbie odwołań do turystyki jest portal 8264.com (w 2011 r. ponad 2,3 mln postów). Liczba wpisów na temat turystyki przeważnie zaczyna rosnąć od lipca, kiedy ludzie wyjeżdżają na główny urlop letni, a szczyt osiąga w październiku i pozostaje na wysokim poziomie do końca roku. Inne popularne źródło informacji na temat turystyki to strona internetowa Lonely Planet. portale społecznościowe w Chinach są inne od tych powszechnie znanych (np. RenRen, Pengyou).
- Kluczowe są media społecznościowe, w których udział aktywnych użytkowników, obok Indonezji, jest najwyższy w całej Azji – 92%. Dla porównania w Tajwanie 75%, w Korei Pdn. 50% a w Japonii tylko 43%. Przy tym należy pamiętać, że krajobraz medialny w Chinach dominują lokalni gracze. Najpopularniejsze na świecie media społecznościowe i portale wideo tj. Facebook, Twitter, Youtube są w Chinach zakazane. Ogromną pozycję mają ich lokalne odpowiedniki, tj. Baidu, RenRen, Sina Weibo, Youku. Obecność na tych portalach i umiejętne skorzystanie z efektu dźwigni (posty generują odpowiedzi, na które odpowiadają kolejni użytkownicy) jest niezbędna dla sukcesu w Chinach. Ponadto unikatowy dla Chin jest przełożenie firmowych mikroblogów na poziom zaufania klientów niespotykany w krajach Zachodu. Według badań aż 95% Chińczyków ufa trochę lub zdecydowanie bardziej firmom, które prowadzą mikroblogi (tylko dla 5% nie ma to znaczenia). Tymczasem ten odsetek np. w Japonii, w Niemczech i USA wynosi odpowiednio 54%, 34% i 22%, a w Wielkiej Brytanii odsetek użytkowników, dla których nie ma to znaczenia wynosi 82%, a dla 6% powoduje to nawet brak zaufania. Wynika z tego, że Chińczycy są zdecydowanie bardziej podatni na ten typ marketingu internetowego. Najbardziej wpływowym miejscem w chińskim internecie jest Sina Weibo, - drugi największy po Facebooku portal społecznościowy na świecie (choć działa tylko w Chinach) mający obecnie niemal 200 milionów użytkowników, generujących ok 100 milionów wpisów w ciągu doby!. Funkcjonalnie jest to odpowiednik Facebooka Twittera i Youtube razem wziętych uzupełniony aktualnościami. Jest tam obecnych już większość światowych marek, a także chińskich celebrytów, którzy wywierają ogromny wpływ swoimi wpisami na społeczność.



- **Najpopularniejszymi źródłami informacji w Internecie są:**
 - ✓ Qiongyong Net – go2eu.com - zawiera szereg informacji związanych z podróżą międzynarodową,
 - ✓ China Travel Net – 51yala.com – największy portal o podróżach w Chinach,
 - ✓ Mango City – mangocity.com – platforma e-biznesu turystycznego,
 - ✓ Ctrip Travel – ctrip.com – wiodący serwis do rezerwacji turystycznych,
 - ✓ Travel weekly – tripdv.com – informacje oraz zdjęcia na temat podróży,
 - ✓ 17U Travel Blogs – 17u.com/blog – dedykowany blog o tematyce turystycznej,
 - ✓ Sina Weibo – weibo.sina.com.cn – popularna platforma w formie blogu,
 - ✓ Lashou Tuangou – lashou.com – strona internetowa do zakupu ofert turystycznych,
 - ✓ Lu Mama Tuangou – lvmama.com/tuangou – dedykowana platforma do zakupów turystycznych.
- **Cena pakietu: wycieczka objazdowa po Europie Centralnej – ok. 15 tys. juanów**
- Czym Chińczycy są zachwyceni w Europie: w miastach jest spokój; niebo jest błękitne; powietrze czyste; brak tłoku; zabytki zachowane w dobrym stanie; ochrona środowiska bardzo rozwinięta; bogata przeszłość, kultura na wysokim poziomie; uczynni, przyjaźni ludzie; wygodny transport publiczny; autobusy odjeżdżają punktualnie; zaawansowany system kolei; dobre i bezpieczne jedzenie; dobre drogi.
- Co Chińczyków frustruje i złości: wysokie ceny; męczący proces wizowy; brak informacji i materiałów po chińsku; brak możliwości zapłaty chińską kartą debetową w większości punktów handlowych; niesmaczne jedzenie, a w szczególności niesmaczne chińskie jedzenie; opłaty za korzystanie z toalet; różne waluty; niedostateczny transport publiczny w niektórych regionach; sklepy zamykają zbyt wcześnie; kiepska jakość usług; niska wydajność pracy i niedobory kadrowe personelu; niższa jakość usług w hotelach europejskich niż w chińskich; drogie autostrady w niektórych krajach; sztywne obyczaje; graffiti.
- **Skojarzenia z Polską:**



Najczęściej zadawane pytania przez biura chińskie polskim biurom podróży

- ✓ Posiadanie pilotów i tłumaczy z j. chińskim w pakiecie, ich liczba,
- ✓ Tabor autokarowy należący do Biura podróży,
- ✓ Doświadczenie w obsłudze delegacji chińskich,
- ✓ Doświadczenie we współpracy z biurami chińskimi,
- ✓ Doświadczenie w przyjmowaniu chińskich grup,
- ✓ Pośrednictwo wizowe,
- ✓ Warunki otrzymania wizek,
- ✓ Chińskie menu podczas realizacji programu,
- ✓ Ceny pakietów,



- ✓ Możliwość wystawiania zaproszeń dla Chińczyków,
- ✓ Organizacja wycieczek wyjazdowych do Chin,
- ✓ Czy w oferta obejmuje również kraje ościennie,
- ✓ Połączenia lotnicze,

Analiza przygotowania produktu i form obsługi turystów dostępne w odrębnej broszurze na stronach pot.gov.pl



19. INDIE

- Rzeczywistość hinduska jest **pełna wyzwań i nie jest łatwa**. Hindusi w dość wczesnym wieku stawiają czoła poważnym wyzwaniom: mężczyzna ma w społeczeństwie znacznie wyższą pozycję niż kobieta. Utrzymanie rodziny spoczywa na barkach mężczyzny, a kobieta zajmuje się raczej domem. Religia i kultura hinduska nakazuje Hindusom wiele **ograniczeń** (m.in. Nie mogą spożywać alkoholu, wołowiny). Klasa niższa w Indiach żyje na bardzo niskim poziomie, klasa wyższa na bardzo wysokim. Klasa średnia nadal stanowi nieduży odsetek społeczeństwa.
- Wraz z poprawą sytuacji ekonomicznej Indii (rozwój handlu i inwestycji za granicą) rośnie indyjska warstwa średnia, którą obecnie szacuje się na 56 mln ludzi. Jednocześnie rośnie liczba turystów indyjskich odbywających podróże zagraniczne. **W 2010 roku z Indii wyjechało około 12 mln osób**, z czego 60% to wyjazdy MICE (wyjazdy biznesowe), a w 2011 już ponad 14 mln. Światowa Organizacja Turystyki przewiduje, że w 2020 roku liczba turystów z Indii przekroczy 50 mln osób
- Pierwszą destynacją zagraniczną Hindusów jest zwykle Azja Południowo-Wschodnia (Singapur, Malezja, Tajlandia), Malediwy, Mauritius (szczególnie dla nowożeńców). Miejsca te wybierane są ze względu na **cenę, łatwość dojazdu, a także komfort pobytu**. Ważne są również **działania promocyjne** prowadzone przez te kraje. Promocje te odbywają się poprzez hinduskie **biura podróży**, a także różne **filmy i seriale**. Wielu Hindusów marzy również o **Stanach Zjednoczonych**, jednak cena i potrzebna dokumentacja przedwyjazdowa sprawiają, że USA dla wielu pozostaje tylko marzeniem. Atrakcyjny jest również region **Australii i Nowej Zelandii**. Europa Zachodnia także stanowi obiekt zainteresowań Hindusów.
- Hindusi wybierający się do Europy zwykle podróżowali już wcześniej. Mają też już większy budżet, umożliwiający im taki wyjazd. Ich ulubione europejskie miejsca to **Wielka Brytania** (ze względu na dużą ilość mieszkających tam Hindusów, odwiedzają rodzinę, znajomych), **Włochy** (duże nagłośnienie w mediach), **Francja** (szczególnie Paryż, znany dzięki filmom i aktywnej promocji), **Belgia, Szwajcaria** (duża ilość działań promocyjnych skupionych na przedstawianiu gór i natury, uwielbianych przez Hindusów).
- Systematycznie **rośnie** liczba hinduskich turystów wyjeżdżających do Europy. Stary Kontynent wybierany jest jako destynacja podróży najczęściej przez osoby, które wcześniej odbyły co najmniej jedną podróż w obrębie Azji, jednak coraz częściej Europa jest wybierana jako pierwsza zagraniczna destynacja turystyczna. Wyjazd do Europy jest uwarunkowany **finansami podróżnych, ale również stanowi symbol statusu społecznego**.
- Rośnie też liczba wyjazdów rodzinnych do Europy, na co wpływ mają media (kino, telewizja, Internet) przybliżające Hindusom Europę oraz szerzące wiedzę o niej. Szczególnie wpływa to na ludzi młodych, jeszcze nie usamodzielnionych, którzy wywierają presję wyjazdów do Europy na swoje rodziny.
- Wśród Hindusów osoby jeżdżące do Europy to najczęściej rodziny (klasa średnia lub wyższa), które wcześniej podróżowały już do innych krajów azjatyckich. Mogą to być także nowożeńcy, wśród których Europa staje się coraz popularniejszą destynacją turystyczną. Polska jest też częstym celem hinduskich biznesmanów, wysyłanych w podróże służbowe bądź do tymczasowej pracy.
- Hindusi za granicę wyjeżdżają zwykle raz (maksymalnie dwa razy) do roku (jeśli mogą sobie na to pozwolić finansowo). Wyjazdy te trwają od 4-5 dni (minimum) do 12-15 dni (maksimum). Sezon wyjazdowy ma dwa główne okresy: od kwietnia do czerwca i od października do grudnia. Hindusi podróżują by uciec od bardzo wymagającej codzienności i odpocząć. Podczas wakacji chcą poznać nowe kultury, ale nie chcą się przemęczać. Często też wybierają się do danego miejsca by odwiedzić członka rodziny lub znajomego, który tam mieszka.
- Przy wyborze wyjazdu Hindusi zwracają uwagę na komfort planowanej wycieczki. Wyjeżdżając z trudnej hinduskiej rzeczywistości, chcą smakować innych kultur w atmosferze sprzyjającej relaksowi. Z



tego powodu ważny jest dla nich wysoki standard całej podróży i wysoki stosunek wartości do ceny. Posiłki pełnią też dużą rolę, ze względu na bardzo określone przyzwyczajenia jedzeniowe Hindusów.

- Do wyjazdu do Europy Hindusów zachęca bogactwo dziedzictwa kulturowego, przyjemny z ich punktu widzenia klimat, zakupy oraz bezpieczeństwo. Europa coraz bardziej przyciąga osoby dobrze wykształcone, zainteresowane kulturą. Wśród fascynujących odwiedzonych miejsc wymieniają zamki, kościoły, muzea, galerie sztuki, ale zachwycają się również walorami krajobrazowo-przyrodniczymi.
- Zakupy są czynnikiem znajdującym się na jednym z trzech pierwszych miejsc w wyborze destynacji turystycznej. Przeciętny hinduski turysta wydaje 675 Euro na zakupy podczas podróży, przy całkowitych wydatkach w czasie podróży około 3 800 Euro na osobę.
- Podczas wyjazdów Hindusi chcą odpocząć, a zarazem poznać kulturę odwiedzanego kraju. Często podróżują z rodzinami, dlatego zwracają uwagę na ofertę możliwych atrakcji dla dzieci. Nie interesują się wydarzeniami kulturalnymi – chcą zobaczyć podstawowe zabytki i atrakcje, nie przemęczając się bardzo i delektując się każdą chwilą. Lubią też robić zakupy za granicą.
- 95% zagranicznych wyjazdów Hindusi organizują poprzez tradycyjne agencje turystyczne, co jest spowodowane m.in. tym, że raz po raz, do ostatniej chwili, dokonują oni zmian w programie podróży oraz oczekują wysokiej jakości usługi.
- Podczas zorganizowanych podróży zagranicznych mieszkańcy Indii korzystają najczęściej z hoteli 3- i 4-gwiazdkowych, indywidualni turyści poszukują natomiast jeszcze wyższego standardu.
- Hindusi często oddają swoje decyzje w ręce przedstawicieli biur podróży, by ci pomogli im w wyborze odpowiedniej dla nich wycieczki (część „psychologii wakacyjnej”, poszukiwania jak największego komfortu wyjazdu).
- **Główne skojarzenia Hindusów z Polską:**
 - ✓ Mikołaj Kopernik – postać w Indiach znana, są nawet nazwy ulic od jego nazwiska, ale nikt nie wie, że był on Polakiem,
 - ✓ Maria Skłodowska-Curie – jej portrety wiszą w każdej indyjskiej szkole, ale każdy kojarzy ją z Francją,
 - ✓ Jan Paweł II – jako człowiek dialogu, który w Indiach jest niezwykle potrzebny w obliczu potężnych różnic kulturowych i religijnych,
 - ✓ Wisława Szymborska – jej poezja jest tłumaczona na język hindi,
 - ✓ Solidarność – jako symbol wolności, nadziei, braterstwa i godności (Lech Wałęsa przedstawiany jest często jako uczeń czy spadkobierca myśli Gandhiego),
 - ✓ Siła kultury – "Bez siły kultury jesteśmy niczym" - Hindusi mocno wierzą w to hasło, więc wrażenie robi na nich rola kultury w Polsce czy języka polskiego np. podczas II wojny światowej,
 - ✓ Żubr – ten symbol niezwykle silnie przemawia do mieszkańców Indii, którzy kochają przyrodę.

PIĘKNY KRAJ
PIĘKNE KRAJOBRAZY WALORY TURYSTYCZNE
DOBRY KRAJ PIĘKA NOŻNA
ZACHOD ZIMNY OCIE HISTORIA LUDZIE
DESTYNACJA TURYSTYCZNA
CZYSTY
KRAJ W EUROPIE

W zeszłym tygodniu widziałem hinduski film KICK, który był nakręcony w Warszawie. A mój przyjaciel był w Polsce i bardzo mu się podobało. Pokazał mi zdjęcia i koniec końców załatwiłem, że nie pojechałem z nim. –

WEB FORUM_INDIE



20. Izrael

Izraelczycy podróżują dużo i często. Do Polski przyjeżdża ponad 90 tys turystów i liczba ich stale wzrasta. Znaczny udział w tym ruchu ma turystyka zorganizowana młodzieży. Programy edukacyjne Ministerstwa Edukacji Izraela mają ogromne znaczenie w procesie rozwoju turystyki przyjazdowej do naszego kraju. Ważne jednak, o czym już niejednokrotnie wspomiano, aby obok aspektów martyrologiczno-historycznych uwzględniały one również aspekty związane z teraźniejszością Polski.

Dotychczasowe doświadczenia POT związane z promocją turystyczną na rynku izraelskim wskazują, że dla pozytywnej promocji Polski istotne jest by pokazywać tradycyjnie odwiedzane przez Izraelczyków miejsca w Polsce w zupełnie nowym, współczesnym kontekście oraz by promować nowe destynacje nie związane z tematyką judaica oraz holocaustem.

Polska w oczach turystów Izraelskich

W świadomości użytkowników portalu Lametayel (najbardziej popularnego portalu izraelskiego - odwiedzanego przez 40-70 tys. internautów dziennie, posiadającego ponad 200 tys. subskrybentów tygodniowego newslettera, 60% jego użytkowników to osoby w wieku poniżej 40 lat) Polska nadal nie funkcjonuje jako kraj posiadający atrakcyjną ofertę turystyczną.

Statystyki z ostatniego półrocza dotyczące najczęściej sprawdzanych przez internautów opisów krajów/miast, zamieszczonych na stronach portalu Lametayel wskazują, że zarówno Warszawa (jedyne polskie miasto w zestawieniu), jak i Polska plasują się na początku trzeciej dziesiątki – Warszawa na miejscu 21, Polska na miejscu 23. Dla porównania – Budapeszt – 4 m., Praga – 5 m. (pierwsza trójka – Berlin, Barcelona, Londyn) Czechy – 8 m., Węgry – 10 m. (pierwsza trójka – Włochy, Niemcy, Hiszpania)

Współczesny Izraelski turysta (+ 30 -55) poszukuje przede wszystkim możliwości uczestnictwa w ciekawych wydarzeniach kulturalno-rozrywkowych m.in. w koncertach, festiwalach teatralnych czy muzycznych oraz wydarzeniach na scenie klubowej, aktywnego kontaktu z przyrodą oraz możliwości dokonania tańszych zakupów. Ten ostatni aspekt, z racji znacznej różnicy cen towarów konsumpcyjnych (głównie dobra luksusowe, w tym odzież, elektronika) między Izraelem, a większością krajów europejskich stanowi wielokrotnie istotny powód weekendowych wyjazdów turystycznych obywateli Izraela. Ponadto dużym zainteresowaniem cieszą się podróże kulinarne, oraz w przypadku osób starszych (+55) wyjazdy do centrów spa i wellness oraz ośrodków odnowy biologicznej (rosnąca popularność np. Słowacji). Istotnym elementem przy wyborze miejsca jest kontakt z przyrodą oraz dobry stosunek jakości usług do ceny.

Charakterystyczną cechą turystów izraelskich, niezależnie od wieku jest niechęć do samodzielnego organizowania pobytu (preferują oni „pakiety”), analizowanie oferty pod względem finansowym (stąd m.in. znaczna popularność atrakcyjnych cenowo wyjazdów do Bułgarii i Rumunii) oraz zwracanie uwagi na łatwość połączeń lotniczych z Izraelem. Osoby rozważające pobyt turystyczny w Polsce bardzo często zainteresowane są korzystaniem z wypożyczalni samochodów.

Cel promocyjne POT na rynku izraelskim

- współudział w procesie edukacyjnym młodzieży (współpraca z Instytutem Polskim w Tel Awiwie, prezentacje dla przewodników izraelskich). Uwzględnianie programów turystycznych w turach przyjazdowych młodzieży.
- zmiana stereotypowego postrzegania Polski – promocja atrakcji turystycznych Polski, zwłaszcza miast (Warszawa, Kraków, Trójmiasto, Lublin, Wrocław) oraz regionów (Małopolska, Dolny Śląsk, Podkarpacie, Warmia i Mazury, Lubelskie) pod kątem uprawiania różnych form turystyki aktywnej.



Produkty

- Turystyka kulturowa, pobyty typu city break: Kraków, Wrocław, Warszawa, Gdańsk, Lublin
- turystyka aktywna – Małopolska, Dolny Śląsk, Podkarpacie, Warmia i Mazury, Lubelskie
- podróże *incentive* – produkt perspektywiczny

Segmenty, do których powinny kierowane być działania promocyjne:

- ogólny rynek konsumenta: pary, rodziny z dziećmi, grupy przyjaciół
- media i środowiska opiniotwórcze
- młodzież szkolna (pobyty edukacyjne)

Formy promocji stosowane w działaniach promocyjnych przez POT:

- obsługa strony w hebrajskiej wersji językowej, www.polin.travel
- podróże dla dziennikarzy
- organizacja warsztatów dla touroperatorów i regionów

Sugerowane działania

- reklama w prasie w gazetach codziennych.
- prezentacje ofert przez polskich touroperatorów.
- reklama w siedzibach izraelskich touroperatorów.
- podpisanie umowy rządowej mającej na celu wymianę grup młodzieżowych z Polski i Izraela.

Działania dotychczas realizowane przez POT:

- Rok Polski w Izraelu (2008)–
 - cykl prezentacji dla dziennikarzy i tour operatorów, warsztaty branżowe,
 - spot promocyjny – reklama w kinach
 - reklama outdoor na lotnisku
 - druk materiałów/folderów promocyjnych w hebrajskiej wersji językowej
 - udział w targach turystycznych – reklama w prasie w gazetach codziennych i katalogach touroperatorów
- udział w największych targach turystycznych w Izraelu IMTM (2014 i 2015)
- organizacja podróży studyjnych dla mediów i touroperatorów
- portal w języku hebrajskim

Przyjazdy turystyczne Izraelczyków do Polski							
2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Arrivals according to border guard <i>źródło: Straż graniczna/ Instytut Turystyki</i>							
66.260	78.184	65.000	60.000	70.000	75.000	80.000	90.000
Turyści w hotelach <i>źródło: GUS</i>							
128.642	137.448	104.120	128.419	128.419	139.000	145.400	163.575



21. REPUBLIKA KOREI

Stolica: Seul

Powierzchnia: 99,5 tys. km²

Ludność: 49 mln (2007)

Gęstość zaludnienia: 493 os./km²

Podział administracyjny: 9 prowincji i 6 miast wydzielonych

Język urzędowy: koreański

Jednostka monetarna: 1 won (w) = 1 chon

Produkt narodowy brutto na 1 mieszkańca 27,647 USD (2008)

Święto narodowe: 15 sierpnia (dzień ogłoszenia republiki)

Liczba wyjazdów zagranicznych i wielkość wydatków na wyjazdy zagraniczne

Republika Korei	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Wyjazdy (tys.)	10080	11610	13325	11996	9494	12488	12694	13737	14846
Wydatki na wyjazdy turystyczne (mln US\$)	15406	18851	21975	19065	15040	18780	19934	20101	
- na transport (mln US\$)	1518	2138	2474	2391	1320	2022	2275	2285	

Źródło: <https://knoema.com/WTODB2013Sep/world-tourism-organization-database-september-2013>;
dane za 2013 – za KTO

Republika Korei	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013E	2023F
(KRW mld, wg wartości w 2012 r.)	20972,6	20502,3	16766,7	19336,6	19267,8	18765,9	20941,8	36510,1
zmiana %	15,3	-2,2	-18,2	15,3	-0,4	-2,6	11,6	5,7

Źródło: *Country Reports. The World Travel & Tourism Council (WTTC)*
2013E – oszacowanie, 2023F – prognoza; za lata 2013-2013 zmiana średnioroczna z wyrównaniem inflacji

Liczba wyjazdów turystycznych; wiodące destynacje europejskie; podróże długodystansowe

Liczba wyjazdów według krajów (w tys., dane za 2005)

Miejsce docelowe	M	K	Razem	zmiana (%)	% całości
Azja Wschodnia i Pacyfik	4337,2	2986,5	7323,7	17,3	72,7
Ameryka Płn i Pd	450,8	365,0	815,8	5,0	8,1
Europa	333,5	249,6	583,1	8,6	5,8
Niemcy	89,8	51,8	141,6	-0,2	1,4
Wielka Brytania	59,5	56,7	116,2	3,9	1,2
Francja	53,6	42,4	96,0	5,7	1,0
Rosja	35,2	19,9	55,1	4,1	0,5
Włochy	24,9	23,9	48,8	13,7	0,5
Niderlandy	21,5	18,0	39,5	51,2	0,4
Szwajcaria	10,3	7,8	18,1	0,9	0,2



Miejsce docelowe	M	K	Razem	zmiana (%)	% całości
Hiszpania	6,7	5,6	12,3	31,8	0,1
Austria	3,7	2,4	6,1	29,0	0,1
Grecja	2,1	1,9	4,0	-20,9	0,0
Szwecja	2,0	0,7	2,7	15,9	0,0
Dania	1,5	0,9	2,5	17,0	0,0
Polska	1,6	0,5	2,1	15,5	0,0
Finlandia	1,3	0,5	1,8	10,4	0,0
Belgia	1,3	0,5	1,8	9,4	0,0
Norwegia	1,2	0,5	1,6	43,0	0,0
Portugalia	1,0	0,6	1,5	-1,7	0,0
Irlandia	0,6	0,6	1,1	20,2	0,0
Ukraina	0,6	0,4	0,9	45,6	0,0
Rumunia	0,5	0,2	0,7	12,1	0,0
Bułgaria	0,3	0,2	0,4	1,8	0,0
Chorwacja	0,1	0,0	0,1	-4,3	0,0
Pozostałe kraje Europy	14,3	13,8	28,1	53,9	0,3
Australia, Nowa Zelandia i Oceania	220,0	235,6	455,6	7,5	4,5
Afryka	17,5	13,0	30,5	16,8	0,3
Personel środków transportu	0,0	0,0	871,4	6,7	8,6
Ogółem	5359,1	3849,7	10080,1	9208,716	

Źródło: Korea Tourism Organization,

<http://kto.visitkorea.or.kr/eng/tourismStatics/keyFacts/KoreaMonthlyStatistics/eng/inout/inout.kto>

Przeciętne roczne przyjazdy do krajów europejskich (nie biorąc pod uwagę spadków w latach 2008-09) można przedstawić na następującej skali ²⁴:

> 100,000 Francja, Niemcy, Włochy, Rosja (w tym Rosji w Azji), Szwajcaria, Turcja, Wielka Brytania
75,000-100,000 Austria, Czechy, Węgry, Włochy
50,000-75,000 Polska, Hiszpania
25,000-50,000 Finlandia, Holandia, Słowacja
15,000-25,000 Belgia, Portugalia
10,000-15,000 Chorwacja, Dania, Irlandia, Norwegia, Szwecja
5,000-10,000 Albania, Bułgaria, Rumunia, Słowenia, Ukraina
1,000-2,500 Bośnia i Hercegowina, Łotwa, Malta
< 1,000 Białoruś, Cypr, Estonia, Islandia, Liechtenstein, Litwa, Luksemburg, Macedonia, Mołdawia, Monako, Czarnogóra, Serbia.

W ostatnich latach największe wzrosty liczby wyjazdów objęły miejsca docelowe w regionie Azji i Pacyfiku (zwłaszcza Chiny i Japonia). Europa nadal jest uważana jako destynacja "raz w życiu" i przyciąga mniej niż 1 mln Koreańczyków w roku.

²⁴ ETC Market Insights: *South Korea*, December 2010



Według ostatnich badań²⁵ przeprowadzonych przez Korea Tourism Organization, najbardziej pożądane miejsce, jakie Koreańczycy chcieliby odwiedzić, dysponując odpowiednim budżetem i urlopem, jest Francja, a następnie Australia, USA, Hawaje i Włochy. Rzeczywistość jest inna: Koreańczycy, ze względu na krótkie wakacje, decyduje się na podróż do krajów ościennych. Japonia, Chiny i Tajlandia są na czele listy odwiedzanych.

Ponad 80 procent Koreańczyków planuje podróż za granicę w 2014 roku, mając nadzieję na dodatkowe dni urlopu, jakie daje im nowa ustawa, zezwalająca na to, co u nas nazywa się „długimi weekendami”. Koreańczycy średnio sześć dni spędzają w podróży za granicą, wydając średnio na podróż 2,2 mln wonów (2100 USD).

Liczba przyjazdów do Polski

Republika Korei	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Przyjazdy	39402	53202	63810	63000	35000	35000	35000	40000	
Korzystający z bazy nocl. GUS ²⁶	23928	29091	27314	26301	17901	13943	13702	14727	33888
przyjazdy/goście w bazie nocl.	1,65	1,83	2,34	2,40	1,96	2,51	2,55	2,72	

Źródła: Straż Graniczna, GUS, od 2008 roku liczba przyjazdów szacowana przez Instytut Turystyki

Regulacje wizowe

Brak obowiązku wizowego dla obywateli Korei przyjeżdżających do Polski.

Polonia

Liczba Polaków lub osób polskiego pochodzenia mieszkających w Republice Korei nie przekracza kilkuset.

Połączenia lotnicze z Polską

Przy pomocy wyszukiwarki lotów Skyscanner zbadano dostępne połączenia z Korei z Warszawą.

Przykładowy dzień wylotu: 7 stycznia 2014.

Na trasie z Seul Incheon (ICN) do Warszawa (WAW) znaleziono 83 połączenia.

Analiza pierwszych 20 (od najtańszych) przyniosła następujące wyniki:

Ceny: od \$693 do \$1517; czas podróży: od 14 godz. 10 min do 41 g. 50 min.

W 11 przypadkach podróżnego czekają 2 przesiadki.

Porty lotnicze pierwszej przesiadki:

Pekin Capital (PEK), Guangzhou (CAN), Ad-Dauha (DOH), Tokio Narita (NRT), Stambuł Ataturk (IST), Paryż Charles de Gaulle (CDG), Praga (PRG), Szanghaj Pudong (PVG)

Porty lotnicze drugiej przesiadki:

Amsterdam Schiphol (AMS), Berlin Tegel (TXL), Paryż Charles de Gaulle (CDG), Helsinki Vantaa (HEL), Moskwa Szeremietiewo (SVO), Londyn Heathrow (LHR).

Na trasie z Pusan (PUS) do Warszawa (WAW) znaleziono 68 połączeń.

Analiza pierwszych 20 (od najtańszych) przyniosła następujące wyniki:

Ceny: od \$1061 do \$1683;

Czas podróży: od 16 godz. 55 min do 41 g. 20 min.

W jednym wyjątku podróżnego czekają 2 przesiadki.

Porty lotnicze pierwszej przesiadki:

Pekin Capital (PEK), Tokio Narita (NRT), Seul Incheon (ICN), Szanghaj Pudong (PVG), Osaka International Kansai (KIX)

Porty lotnicze drugiej przesiadki:

²⁵ Doniesienie prasowe: The Korea Herald, 2013.12.19

²⁶ Podawana przez GUS liczba gości z Republiki Korei korzystających z obiektów noclegowych wymaga weryfikacji; wydaje się, że za lata 2009-2012 była zaniżona.



Helsinki Vantaa (HEL), Pekin Capital (PEK), Wiedeń (VIE), Moskwa Szeremietiewo (SVO), Kopenhaga (CPH), Amsterdam Schiphol (AMS), Paryż Charles de Gaulle (CDG) Praga (PRG).

Terminy wakacji, dni wolnych i świąt

1 stycznia	Nowy Rok
30 stycznia – 1 lutego (w 2012)	Nowy Rok wg. kalendarza księżycowego
1 marca	Święto Ruchu Niepodległościowego
5 maja	Dzień Dziecka
6 maja	Urodziny Buddy
6 czerwca	Dzień Pamięci o poległych podczas służby oraz w walce za Ojczyznę
15 sierpnia	Święto Wyzwolenia spod okupacji japońskiej
7-9 września	Święto Dziękczynienia
3 października	Dzień utworzenia pierwszego państwa koreańskiego
9 października	Dzień języka koreańskiego Hangeul
25 grudnia	Boże Narodzenie

Koreańcy zazwyczaj mają 10 dni płatnego urlopu w roku, plus jeden dzień za każdy rok pracy – w sumie nie więcej niż 20-25 dni. Koreańcy otrzymują średnio o siedem dni urlopu rocznie mniej od średniej światowej, według badań Expedia.com.

Szkoły mają dwa tygodnie wakacji w grudniu-styczniu i osiem tygodni wakacji w lipcu-sierpniu.

Cele i preferowane sposoby spędzania czasu podczas podróży zagranicznych

Podróże wypoczynkowe stanowią około 72% całości, reszta przypada na podróże służbowe. Odpowiednie udziały znacznie się różnią w zależności od regionu i kraju docelowego.

W Europie, udział turystyki wypoczynkowej w 2005 r. wahał się od 55-65% (w Wielkiej Brytanii, Holandii, Włoszech, Hiszpanii i Grecji) do 15-25% (w Szwecji, Norwegii i Polsce).

Największa liczba turystów typu VFR jest w Niemczech i Wielkiej Brytanii, oraz także w Austrii i Norwegii. Główne europejskie miejsca dla turystyki konferencyjnej to Niemcy, Francja, Włochy i Szwajcaria.

Turyści z Płd. Korei są dość wymagający jeśli idzie o wyposażenie hoteli, lecz niekoniecznie oczekują jakości pięciogwiazdkowej. Hotele i zakwaterowanie studenckie są całkiem popularne wśród młodzieży.

VisitBritain podaje, że w W. Brytanii ponad 40% noclegów Koreańczyków przypada na wynajęte kwatery, a około 20% na hotele. Nieznaczna liczba noclegów w pensjonatach (bed & breakfasts) tłumaczy się brakiem zainteresowania rejonami wiejskimi. Z kolei wysoki udział wynajętych kwater Brytyjczycy tłumaczą specyficznym dla Korei zjawiskiem „dzikich gęsi”, polegającym tym, że matki towarzyszą i wspierają synów, którzy wyjeżdżają za granicę na studia lub nawet do pracy.

Turyści wypoczynkowo-wakacyjni z Korei poszukują w Europie miejsc o dużych walorach krajobrazowych z mocnym aspektem historyczno-kulturowym. Ważne jest dla nich poczucie bezpieczeństwa oraz warunki zdrowego wypoczynku. Ale nie jest to wypoczynek bierny, jak plażowanie, lecz połączony z typami aktywności i szukaniem doświadczeń, na które nie mogą sobie pozwolić w codziennym życiu.

Ich aktywność kulturalna oznacza preferencję dla turystyki miejskiej – zwiedzanie miast i zabytków, muzeów i galerii, muzyka, teatr. Również próbowanie lokalnej kuchni. Zakupy są na dalszym planie.

Profil branży turystycznej: struktura, najwięksi touroperatorzy, touroperatorzy oferujący Europę i Polskę



Rezerwacje są zwykle robione z dużym wyprzedzeniem. Dotyczy to zwłaszcza starannie planowanych podróży do Europy. Według (dość już odległych) badań World Travel Monitor, blisko 90% podróży do Europy jest wykupionych lub rezerwowanych za pośrednictwem biur podróży.

Główne magazyny turystyczne obecne na rynku to: The Korea Travel Information Times, The Traveller, AB Road, Beetlemap Travel, Tour de Monde, Global Travel Times.

Branża turystyczna jest znacznie rozdrobniona, ale czołowe 30 firm obsługuje trzy czwarte ruchu wyjazdowego. Większość biur lub agencji ma siedziby w Seulu; pewna liczba – w innych większych miastach jak Pusan, Taegu, Taejon i Kwangju.

Główne agencje turystyczne według liczby obsłużonych uczestników turystyki wyjazdowej

HanaTour Service Inc.
Mode Tour Network Inc.
Lotte Tour Development Co. Ltd.
Freedom Tour
Onlinetour.co.kr
Fi Tour
Nex Tour (Travelocity)
Sejoong Tour Co. Ltd. (Happy Tour)
Yellow Balloon Tour Co. Ltd.
Interpark Tour Corp.

Źródło: Korea Tourism Organization

Pozostałe agencje:

Attic World Hansol T&I Co Ltd, D-Freedom Travel & Development Co Ltd., Hyundai Dream Tour Inc., Onnuri Travel Co Ltd Good Morning World Tour Co Ltd., SK Tourvis (SK Corp), Hanjin Travel Service Co Ltd., Very Good Leisure Tour Co Ltd Hannam Travel Service, Redcap Tour Co Ltd. Kolon Travel

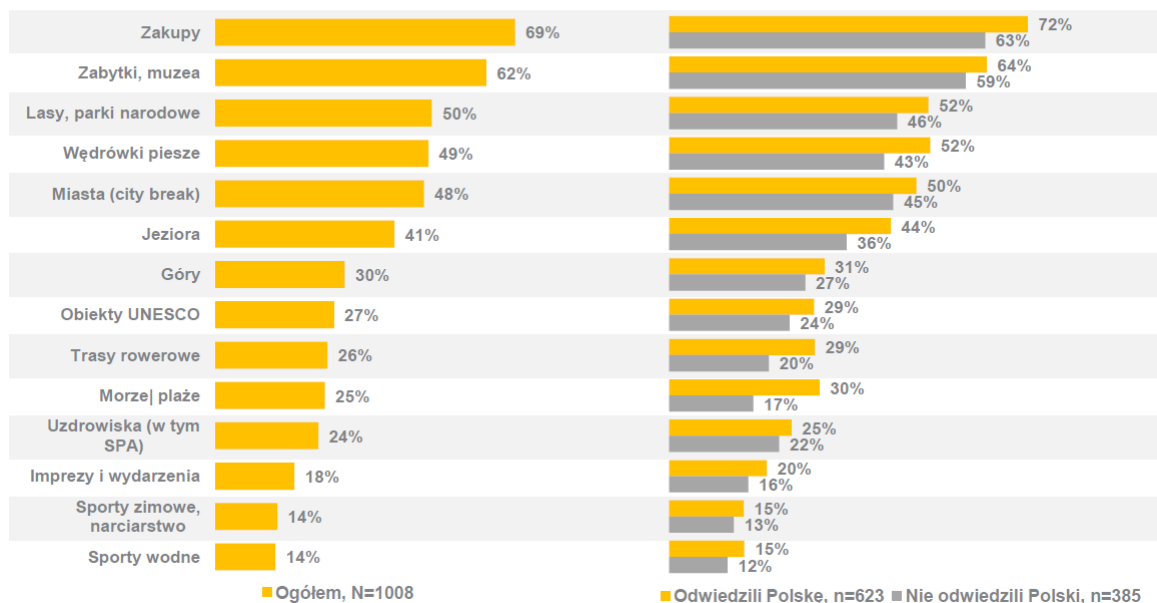
Do czołowych operatorów obsługujących Europę należą też: Gulliver Travel Associates Korea Ltd, Concord Europe, Creative Tours, Koreana Tours, Kuoni, Napoleon, Tumlare Corporation, Wonderful Tours, and Wonderful Europe.



22. REPUBLIKA CZESKA

- Czesi uważają, że Polska jest średnio atrakcyjna: uważają, że jest dość „zwyyczajna” w porównaniu z nieco bardziej odległymi krajami europejskimi z innego kręgu kulturowego i strefy klimatycznej.
- Mimo, że Polska leży niedaleko od Czech, **wiedza na jej temat jest bardzo niska, szczególnie wśród młodych osób. Czesi nie znają również atrakcyjnych turystycznie miejsc w Polsce.** Nie kojarzą innych regionów i miejsc poza czołowymi miastami ze słynnymi zabytkami dziedzictwa historycznego. Podobnie jest w kwestii znajomości samych obiektów, wpisanych na listę UNESCO w Polsce.
- **Mocne strony wizerunku Polski to głównie niskie ceny oraz bogata historia i kultura,** które są ważne dla czeskich turystów. Cechy wizerunku, które **mogą wpływać negatywnie na chęć odwiedzenia Polski to postrzeganie Polski jako kraju z niską jakością obsługi, nieciekawym krajobrazem, ubogą infrastrukturą drogową oraz nienajlepszą pogodą.** Czesi preferują destynacje zagraniczne położone w pobliżu ich kraju zamieszkania. Bliskość geograficzna Polski jest więc atutem dla samodzielnie organizowanych wyjazdów.
- Opinie na temat Polaków są podzielone. W oczach czeskich turystów Polacy są utożsamiani z negatywnymi cechami handlarzy, a zarazem jako naród podobny do Czechów.
- Polska została nisko oceniona pod względem następujących czynnikówważnych dla turystów: bezpieczeństwo i infrastruktura noclegowa.
- **Skojarzenia z Polską:**
 - ✓ W opinii Czechów Polski klimat jest zbyt zimny, zwłaszcza nad Bałtykiem, co utrudnia relaks na plaży.
 - ✓ Kraj zbyt rozległy. Uważa się, że zagęszczenie atrakcji turystycznych jest niewielkie, co wymusza dłuższą podróż.
 - ✓ niska jakość obsługi, nieciekawy krajobraz, uboga infrastruktura drogową
 - ✓ katolicy, zakupy, Kraków, Auschwitz, łatwość porozumienia się

D1. Z jakimi możliwościami wypoczynku lub atrakcjami turystycznymi kojarzy Ci się Polska? Zaznacz wszystkie pasujące odpowiedzi.



- W stosunku do 2010 r. liczba wyjazdów do Polski stale rośnie (w 2013 roku wyniosła 13,3 mln, z czego 245 tysięcy stanowiły wyjazdy turystyczne). Swoją ostatnią wizytę w Polsce prawie połowa badanych ocenia pozytywnie, niemal tyle samo osób – neutralnie.



- **Głównymi celami podróży Czechów do Polski były: wypoczynek, rekreacja i wakacje (41%) oraz kuracja zdrowotna, SPA, pielgrzymka, zakupy, edukacja, tranzyt (w sumie 40%). Wyjazdy do Polski koncentrują się wokół zakupów, krótkiego zwiedzania i wędrowek górskich.**
- W 2013 roku liczba przyjazdów do Polski wyniosła 13 380 000, z czego jedynie 245 tysięcy to wyjazdy turystyczne (stanowi to niecałe 2% wszystkich wyjazdów Czechów odwiedzających nasz kraj). Pozostałe osoby odwiedzają Polskę w celach biznesowych oraz handlowych. W porównaniu do pozostałych sąsiadów należących UE, jest to odsetek niższy niż w wypadku Niemców (wyjazdy turystyczne stanowią 18%) oraz Litwinów (20%). Podobny odsetek wyjazdów turystycznych w stosunku do ogółu można zaobserwować wśród obywateli Słowacji. Warto jednak podkreślić, że zarówno w segmencie przyjazdów w celach biznesowych i handlowych, jak i przyjazdów w celach turystycznych odnotowuje się wyraźny wzrost. Liczba przyjazdów Czechów do Polski w 2013 r. w stosunku do roku poprzedniego wzrosła o 7%, a liczba przyjazdów w celach turystycznych o 16,5%.
- W stosunku do 2010 r. **liczba operatorów oferujących wycieczki do Polski spada.** Niektórzy touroperatorzy oferują również wypoczynek nad Bałtykiem oraz wycieczki objazdowe po Polsce. Najpopularniejsze destynacje to krótkie wycieczki, głównie do Krakowa.

Operator	Destynacje
Čedok	Świnoujście, Międzyzdroje
Ideal-Tour	Kraków, Kalwaria Zebrzydowska, Wieliczka
Lastiky.cz	Kraków, wycieczka objazdowa po Polsce (Malbork, Gdańsk, Olsztyn, Warszawa, Kraków)
Invia.cz	Kraków
Last Minute Centrum	Kraków, Kudowa Zdrój, Wrocław, Sudety, Zakopane, Świnoujście, wycieczki objazdowe

- Około połowa Czechów, planując dłuższy wyjazd czasami korzysta z ofert biur podróży, a czasami organizuje wyjazd samodzielnie, zaś 37% w ogóle nie korzysta z oferty biur. Wakacje organizowane na własną rękę preferowane są przez młodszych klientów, ceniących swobodę w podejmowaniu decyzji i działaniu, przygodę oraz aktywność. Z pomocy biur podróży korzystają zwykle starsi konsumenci zwracający uwagę raczej na komfort podróżowania, cenę i bezpieczeństwo. Większość Czechów (80%) sama organizuje krótkie wyjazdy. Ich celem najczęściej są odwiedziny mieszkających za granicą znajomych lub krewnych.
- Wśród osób spędzających urlop za granicą najpopularniejszymi europejskimi kierunkami są Chorwacja i Włochy. Około 10% podróży stanowią wyjazdy poza Europę, najchętniej do nieodległych krajów północnej Afryki oraz Turcji, które przyciągają klimatem i egzotyką. Odległe destynacje nie leżą w kręgu zainteresowania Czechów, chociaż prognozuje się, że mogą zyskać na popularności dzięki działaniom linii lotniczych, takimi jak obniżki cen biletów czy kampanie promocyjne. W przypadku krótkich wyjazdów (do 4 dni) Czesi w zdecydowanej większości decydują się na pobyt w kraju. Jeśli wyjeżdżają za granicę – zwykle jest to Słowacja lub europejskie miasta (Paryż, Londyn, Rzym, Wenecja i Wiedeń). W tym czasie turyści nastawiają się na zwiedzanie, uprawianie sportu, doświadczanie kultury, dokonanie zakupów. To, co wtedy przyciąga, to tani i wygodny transport (lotniczny, naziemny), popularność docelowych miast, dodatkowe atrakcje.



23. TAJWAN

Analiza opracowana przez Biuro Handlowe Warszawy na Tajwanie

- Tajwan jest wysokorozwiniętą gospodarką o wysokim poziomie PKB na mieszkańca (36.177 USD – PPP). Populacja Tajwanu wynosi 23,2 mln osób, a średni miesięczny dochód sięga 43.500 TWD (1.200 EUR – 2011 r.). Dużą część populacji stanowi klasa średnia (rodziny udające się na wakacje zagraniczne przynajmniej raz w roku), jak i dość liczna klasa wyższa, której członkowie odbywają w ciągu roku wiele podróży zarówno o charakterze turystycznym, jak i biznesowym. Zgodnie z oficjalnymi informacjami, liczba osób wyjeżdżających poza Azję wynosi obecnie powyżej 1 mln osób rocznie.
- **Europa od wielu lat zajmuje wysoką pozycję wśród kierunków wybieranych przez turystów z Tajwanu** głównie ze względu na unikalną kulturę i architekturę oraz możliwość dokonania zakupów w butikach znanych projektantów lub firm kosmetycznych.
- Europejskimi kierunkami cieszącymi się największą popularnością od początku lat 90-tych są: Wielka Brytania, Francja, Niemcy, Włochy, Szwajcaria oraz Hiszpania. Europa Zachodnia, a od niedawna także kraje takie jak Czechy, Słowacja, Węgry, Chorwacja oraz Słowenia kojarzone są z bogatą kulturą, kolorowymi festiwalami, piękną architekturą, romantyczną atmosferą oraz miejscami, w których można dokonać zakupu produktów luksusowych po dużo bardziej atrakcyjnych cenach niż na rynku tajwańskim.
- Na znaczny wzrost zainteresowania Europą wpłynęły stosunkowo niedawne **ułatwienia wizowe dla obywateli Tajwanu**. Począwszy od 2009 r. kierunkiem, który odnotował największy wzrost była Wielka Brytania, gdzie zniesiono wizy dla obywateli Tajwanu z dniem 3 marca 2009 r. Zgodnie z danymi brytyjskimi już w pierwszym roku po zniesieniu wiz odnotowano wzrost liczby turystów z Tajwanu o 36,4%. Podobną sytuację zaobserwowano po zniesieniu wiz dla turystów tajwańskich podróżujących do strefy Schengen (11 stycznia 2011 r.). W 2011 r. zgodnie z informacjami udzielonymi przez tajwańskie Ministerstwo Spraw Zagranicznych liczba turystów z Tajwanu udających się do krajów Schengen wzrosła o 38,66% i wyniosła ponad 239 tys. osób.
- Warto mieć na uwadze, że liczba ta uwzględnia jedynie turystów udających się do krajów strefy Schengen bezpośrednio z Tajwanu. Jeśli wziąć pod uwagę wyjazdy łączone z Rosją, Chorwacją, Turcją oraz innymi popularnymi dla Tajwanu kierunkami, wyniki te mogą być znacząco wyższe. Podobna sytuacja dotyczy Tajwańczyków mieszkających w Chinach (ok. 2 mln osób), którzy w obecnych warunkach mogą podróżować do Europy w celach turystycznych lub biznesowych bez konieczności powrotu na Tajwan celem uzyskania wizy do strefy Schengen.
- **Znaczna liczba turystów z Tajwanu wybiera Europę ze względu na ofertę kulinarną, bogate dziedzictwo kulturowe oraz możliwości zakupowe.** Osoby będące miłośnikami natury wybierają głównie kierunki takie jak Kanada, Nowa Zelandia oraz USA (które wprowadziły ruch bezwizowy dla obywateli Tajwanu w listopadzie 2012 r.).
- Warto mieć na uwadze, że liczba ta uwzględnia jedynie turystów udających się do krajów strefy Schengen bezpośrednio z Tajwanu. Jeśli wziąć pod uwagę wyjazdy łączone z Rosją, Chorwacją, Turcją oraz innymi popularnymi dla Tajwanu kierunkami, wyniki te mogą być znacząco wyższe. Podobna sytuacja dotyczy Tajwańczyków mieszkających w Chinach (ok. 2 mln osób), którzy w obecnych warunkach mogą podróżować do Europy w celach turystycznych lub biznesowych bez konieczności powrotu na Tajwan celem uzyskania wizy do strefy Schengen.
- Ameryka Płn. jest najczęściej odwiedzanym przez turystów z Tajwanu regionem. W 2011 r. kontynent ten odwiedziło ponad 473 tys. osób (w tym 67 tys. Kanadę). Pomimo niewielkiego spadku – o 5,26% w



stosunku do roku 2010, obecnie oczekiwany jest znaczny wzrost ruchu turystycznego do USA, na co wskazuje m.in. 100% obłożenie samolotów lecących do USA w pierwszych tygodniach od wprowadzenia wspomnianych ułatwień wizowych. W ocenie tajwańskich biur podróży, wzrost wizyt w USA nie wpłynie znacząco na liczbę osób odwiedzających Europę, głównie ze względu na odmiennosć obu regionów (unikalne europejskie dziedzictwo kulturowe). Europa niezmiennie należy także do najczęściej wybieranych kierunków dla nowożeńców oraz ludzi starszych.

- Poza takimi ułatwieniami praktycznymi jak ruch bezwizowy czy loty bezpośrednie **istotnym czynnikiem wpływającym na wybór kierunków podróży turystycznych są filmy, książki i czasopisma**. Powstałe w ostatniej dekadzie filmy oraz powieści są głównymi czynnikami wpływającymi na wzrost zainteresowania regionami takimi jak Europa Środkowa (Czechy, Węgry), a publikacje w tajwańskich magazynach turystycznych wprowadziły do oferty nowe kierunki, jak np. Słowenia czy Chorwacja. Obecność przestrzeni miejskich oraz budynków w filmach oraz znanych powieściach, w szczególności zawierających wątki romantyczne, leży u podstaw wyboru kierunku na m.in. podróże poślubne. Turystyka zagraniczna zdominowana jest przez wyjazdy zorganizowane, w których uczestniczą mieszkańcy największych ośrodków miejskich. Bezpośrednie połączenia lotnicze są istotnym, aczkolwiek niedecydującym elementem przy wyborze destynacji turystycznej.
- **Wśród osób udających się do Europy dominują przedstawiciele grupy wiekowej 50+ oraz nowożeńcy**. Większość z nich wybiera wyjazdy zorganizowane lub pakiety „przelet + hotel” (w przypadku nowożeńców). Większość wyjazdów zorganizowanych trwa od 10 do 12 dni. Poza krajami głęboko osadzonymi w świadomości tajwańskich turystów, takimi jak Wielka Brytania, Włochy czy Francja, wyjazdy te łączą zwykle kilka krajów. Tajwańczycy czynni zawodowo mają ograniczone możliwości podróży do Europy z uwagi na niską liczbę dni urlopowych, wynoszącą jedynie 7 dni roboczych w roku (liczba ta powoli wzrasta wraz ze stażem w firmie).
- Mimo że najpopularniejszym kierunkiem edukacyjnym pozostają USA, sukcesywnie rośnie liczba studentów i absolwentów udających się do Europy – także do Polski, która dla Tajwańczyków jest atrakcyjnym miejscem do podejmowania studiów medycznych.
- Na Tajwanie **funkcjonuje 6 głównych biur podróży oferujących wyjazdy do Europy** o różnym standardzie. Przeciętny całkowity koszt wyjazdu do Europy waha się od 1500 do 2500 EUR. Istotnymi elementami imprez turystycznych jest oferta kulinarna oraz możliwość dokonania zakupów. W programach turystycznych często zawierane są listy lokalnych potraw i dóbr (listy *must buy/must eat*). Istotna jest możliwość uczestnictwa w wydarzeniach kulturalnych (festiwale folklorystyczne, rekonstrukcje wydarzeń historycznych oraz przejażdżki starą koleją, łodziami itp.) lub związanych z dziedzictwem historycznym (stara kolej, kanały żeglugowe, spływy itp.).
- **Obraz Polski w oczach tajwańskiego turysty**. Polska kojarzona jest głównie w wydarzeniami drugiej wojny światowej, na co główny wpływ mają filmy o treści historycznej, takie jak „Lista Schindlera” czy „Pianista” oraz programy dokumentalne nadawane m.in. na kanałach „Discovery Channel” oraz „National Geographic”. **Obraz Polski jest smutny, chłodny i szary**. Dodatkowo Polska utożsamiana jest z Europą Wschodnią i wysoką religijnością, często łączona z Rosją i komunizmem. Wśród najczęściej pojawiających się w kontekście polskim słów są „obóz koncentracyjny”, „kopalnia soli Wieliczka”, „Kraków”, „Warszawa” i „Chopin”. W świadomości Tajwańczyków Polska posiada mocne konotacje z F. Chopinem, szczególnie wśród osób starszych, stanowiących zdecydowaną większość osób udających się do Europy Środkowo-Wschodniej.
- **Polska w ofercie tajwańskich biur turystycznych** - Obecnie istnieją dwa rodzaje produktów turystycznych oferowanych na rynku tajwańskim, które uwzględniają Polskę. Pierwszym i najbardziej popularnym jest 10-12 dniowy program obejmujący kraje wyszehradzkie. Są to zazwyczaj programy rozpoczynające się we Wiedniu (bezpośrednie połączenie lotnicze z Tajpej), skąd autobusami grupy



udają się do Pragi, a następnie do Budapesztu albo do Krakowa i Warszawy. Głównymi destynacjami tego typu wycieczek są Praga i Budapeszt, miasta uznawane za miejsca romantyczne o bogatym dziedzictwie kulturowym. Kraje takie jak Słowacja czy Polska traktowane są jako miejsca, które można zobaczyć „przy okazji”. Wycieczki do Polski obejmują jedynie Kraków i okolice oraz Warszawę wraz z Żelazową Wolą.

- Kolejnym produktem oferowanym na rynku tajwańskim są „Kraje Bałtyckie oraz Polska”. Wycieczki te zaczynają się w Krakowie z przystankami w Warszawie, Białymstoku (nocleg), Wilnie, Rydze i Tallinie, z wycieczką fakultatywną do Helsinek.
- Zdecydowana większość turystów udających się do Polski i Europy Środkowo-Wschodniej wybiera ten region, ponieważ odwiedzili uprzednio Europę Zachodnią i szukają nowych ciekawych kierunków.
- **Wnioski z rozmów z lokalnymi biurami podróży** - Turyści nie wybierają wycieczek do Polski jako swojej pierwszej podróży do Europy. Wynika to głównie z niskiej świadomości Tajwańczyków w kwestii polskiej kultury i dziedzictwa narodowego. Miejscowe biura dążą do poszerzenia swojej oferty dla znacznej liczby swoich lokalnych klientów, tworząc nowe produkty oferujące kraje takie jak Słowenia, Chorwacja, kraje Bałtyckie itp. Obecnie świadomość wśród obywateli Tajwanu na temat Polski bazuje głównie na dziedzictwie historycznym związanym z II Wojną Światową. Odwiedzane miejsca, jak np. Wieliczka czy Oświęcim, kojarzone są z miejscami smutnymi i ciemnymi. Polska uznawana jest obecnie za kraj „szary i chłodny”. Jedną z kwestii najbardziej interesujących Tajwańczyków jest informacja na temat tego, co warto w Polsce kupić. Mogą to być zarówno produkty typowo polskie jak np. bursztyn czy krzemień pasiasty lub też produkty znanych zagranicznych marek, których ceny w Polsce są atrakcyjne dla Tajwańczyków (szczególnie po uwzględnieniu możliwości odliczenia podatku VAT). Nieznajomość polskich marek na rynku tajwańskim oraz mała liczba lub brak butików znanych zagranicznych projektantów w polskich miastach sprawia, że znacznie częściej wybierane są wycieczki do miast takich jak Praga, Paryż, Mediolan czy Helsinki. Istotna jest także możliwość negocjowania prowizji w sklepach przez tajwańskich pilotów wycieczek, przyprowadzających turystów do danego sklepu. Praktycznie nieznana jest polska kultura wiejska i ludowa oraz północne i wschodnie rejony Polski. Brak jest w Polsce łatwo rozpoznawalnych symboli architektonicznych, mogących się równać rangą z Mostem Karola w Pradze czy zamkiem Neuschwanstein w Niemczech. Przedstawiciele biur podróży podkreślili, że w Polsce praktycznie niedostępni są chińskojęzyczni przewodnicy (w przeciwieństwie do Czech i Węgier). Brak chińskojęzycznych pracowników w polskich biurach turystyki przyjazdowej sprawia, że firmy tajwańskie często korzystają z usług firm ze Szwajcarii lub Austrii, które posiadają chińskojęzyczny personel. Niezbędne katalogi i broszury w języku chińskim mandaryńskim w pisowni tradycyjnej (używanej na Tajwanie, w Hongkongu, Makau i Singapurze). Jedną z niedogodności związanych z podróżą do Polski jest brak bezpośrednich połączeń lotniczych z Polską, oraz znikoma liczba połączeń z miastami poza Warszawą i Krakowem. Jest to jedna z przyczyn nieuwzględniania w programach turystycznych miast takich jak Toruń czy Trójmiasto.
- Polska w ofercie tajwańskich touroperatorów
 - ✓ Settour - W 2013 r. biuro Settour oferowało jedną wycieczkę obejmującą swoim zakresem Polskę, Kraje Bałtyckie i Rosję. Uczestniczyło w niej pięć grup rocznie, średnio po dwadzieścia osób każda. Od kwietnia 2014 trasa: Polska – Słowacja – Węgry.
 - ✓ Galilee Tours - Galilee Tours oferuje usługi turystyczne z „najwyższej półki”, zarówno pod względem jakości jak i ceny. W ostatnich latach biuro to oferowało dwie wycieczki, obejmujące swoim zakresem geograficznym: Polskę – Czechy – Słowację – Węgry – Austrię oraz Polskę – Słowację i Węgry. W obu edycjach uczestniczyło po 4-5 grup, po dwadzieścia osób każda. Klienci



Galilee cenią sobie wygodne i krótkie transfery pomiędzy odwiedzanymi miejscami.

- ✓ Phoenix Tours - oferuje jedną wycieczkę do Polski, która jest nowym produktem w jego ofercie od 2013 roku: Polska – Kraje Bałtyckie – Rosja. Z wycieczki tej skorzystały cztery średnio dwudziestopięciosobowe grupy. Phoenix Tours planuje otwarcie kolejnych trzech tras uwzględniających Polskę, w tym wycieczki niełączonej z innymi krajami.
- ✓ Richmond Tours - posiada w ofercie jedną wycieczkę do Polski: Węgry – Słowacja – Czechy – Polska.
- ✓ Perfect Tours - 13-dniowa wycieczka na trasie Warszawa – Toruń – Gdańsk – Kraje Bałtyckie, z czego 8 dni w Polsce. W przyszłym roku planowane jest także otwarcie wycieczki Berlin – Wrocław – Kraków, być może także innych.



24. TURCJA

Liczba wyjazdów zagranicznych i wielkość wydatków na wyjazdy zagraniczne

Turcja	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Wyjazdy (tys.)	8246	8275	4956	4893	5561	6557	6282	
Wydatki na wyjazdy turystyczne (mln US\$)	3104	2989	3649	3824	4575	5194	4883	4094
- na transport (mln US\$)	459	528	605	685	486	623	489	510

Źródło: <https://knoema.com/WTODB2013Sep/world-tourism-organization-database-september-2013>

Turcja	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013E	2023F
(TRY mld, wg wartości w 2012 r.)	6,8	6,6	8,1	8,8	9	7,5	7,8	10
zmiana %	0,9	-3,3	24,2	8,1	2,5	-16,9	3,9	2,5

Źródło: Country Reports. The World Travel & Tourism Council (WTTC)

2013E – oszacowanie, 2023F – prognoza; za lata 2013-2013 zmiana średnioroczna z wyrównaniem inflacji

Liczba wyjazdów turystycznych do Europy; wiodące destynacje europejskie; podróże długodystansowe

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Razem świat	4 410 907	4 244 449	5 194 403	4 997 316	5 717 080	6 699 837	6 462 662	6 019 648
Bułgaria	716 265	587 588	723 843	760 469	817 776	999 209	723 554	672 874
Gruzja	54 212	57 729	119 023	229 026	197 790	466 690	453 248	582 926
Grecja	142 549	243 480	311 060	271 186	283 836	433 290	347 332	449 523
Azerbejdżan	199 653	147 768	206 901	193 928	338 082	336 698	406 086	439 074
Niemcy	302 272	373 063	443 451	412 035	476 614	551 811	428 614	385 477
Włochy	86 608	104 947	117 709	101 498	126 025	138 271	192 556	248 413
Rosja	143 083	140 615	184 194	204 081	169 360	221 487	121 384	120 132
Francja	81 756	71 898	104 590	76 547	67 046	94 312	87 981	87 821
Austria	35 822	45 121	68 018	64 716	47 012	74 449	75 511	72 423
Ukraina	70 212	67 687	146 611	125 266	111 949	105 231	85 668	68 129
Wielka Brytania	32 509	59 063	69 594	67 895	70 089	95 990	61 254	66 769
Szwajcaria	34 834	24 420	43 696	37 788	42 333	50 328	73 471	40 117
Belgia	52 403	56 846	52 723	33 193	51 381	49 801	54 061	38 783
Niderlandy	48 714	44 232	59 876	53 299	74 817	69 840	78 414	30 469
Hiszpania	30 311	32 163	53 142	23 314	21 639	24 871	41 642	22 209
Dania	3 732	9 363	15 101	3 649	9 144	6 342	7 115	6 145
Szwecja	4 404	1 875	5 297	6 960	11 554	4 610	6 088	2 446
Pozostałe europejskie	96 116	116 479	218 455	180 871	163 153	236 437	220 527	323 985
Wspólnota Niepodległych Państw	84 558	96 708	128 512	106 766	76 456	96 286	120 477	160 465
Kraje Azji Zachodniej	1 227 746	1 156 445	997 306	1 011 040	1 316 397	1 087 240	1 062 840	958 857
Syria	407 243	351 314	476 694	430 553	519 993	663 150	1 003 886	473 862
Iran	212 161	131 212	132 087	156 490	221 106	314 888	298 157	260 361



	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Kraje Azji Południowej	21 555	26 516	23 159	30 655	35 660	51 724	67 228	124 246
Kraje Azji Wschodniej	18 860	6 128	19 326	19 511	14 352	36 286	16 658	31 479
Kraje Azji Południowo-wschodniej	32 095	50 164	44 718	8 107	20 463	14 352	30 903	18 066
Australia	3 977	363	1 884	2 272	5 279	6 681	12 366	12 594
Izrael	12 145	5 607	42 312	10 683	11 956	12 099	4 860	5 099
Japonia	492	867	1 768	5 100	1 510	1 953	1 704	415
USA	183 061	153 457	254 390	213 447	239 333	237 380	238 684	157 380
Kanada	10 665	6 178	16 184	11 442	16 190	14 506	9 390	16 989
Pozostałe kraje obu Ameryk	8 941	12 864	18 456	18 440	16 315	15 891	11 558	6 258
Kraje afrykańskie	39 986	41 652	77 813	84 542	113 163	161 859	99 184	116 228
Tunezja	3 447	9 493	3 662	18 200	10 164	4 066	-	1 100
Pozostałe kraje OECD	8 520	11 144	12 230	21 861	16 743	12 350	17 155	15 688
Inne kraje	-	-	618	2 486	2 400	9 459	3 106	2 846
Liczba dzieci (w wieku 0-14)	158 030	170 689	295 364	311 463	239 325	295 957	372 904	306 691

Źródło: Turkish Statistical Institute

Liczba przyjazdów do Polski

Turcja	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Przyjazdy	34381	39265	50552	55000	55000	70000	85000	105000	
Korzystający z bazy nocł GUS	10125	10861	11451	13082	14727	16542	20202	23179	25789
przyjazdy/goście w bazie nocł.	3,40	3,62	4,41	4,20	3,73	4,23	4,21	4,53	

Źródła: Straż Graniczna, GUS, od 2008 roku liczba przyjazdów szacowana przez Instytut Turystyki

Regulacje wizowe

Wizy są wymagane od obywateli Turcji przyjeżdżających do Polski.

Polonia

Liczba Polaków lub osób polskiego pochodzenia wynosi ok. 1 tys. Są to:

1. Mieszkańcy założonej w 1842 r. słynnej wsi Adampol (Polonezköy) położonej niedaleko Stambułu.
2. Pracownicy zatrudnieni na kontraktach przy budowach, przebywający czasowo na terenie Turcji, zazwyczaj na kilkuletnich kontraktach.
3. Małżeństwa Polek z Turkami (takich jest więcej) oraz Polaków z Turczynkami. Ta społeczność to ok. 200 rodzin rozproszonych po całym kraju.

Połączenia lotnicze z Polską

Przy pomocy wyszukiwarki lotów Skyscanner zbadano dostępne połączenia Turcji z Warszawą. Przykładowy dzień wylotu: 7 stycznia 2014. Na trasie z Stambuł Ataturk (IST) do Warszawa (WAW) znaleziono 94 połączenia. Analiza pierwszych 20 (od najtańszych) przyniosła następujące wyniki: Ceny: od \$194 do \$731; Czas podróży: od 2 godz. (jedynie połączenie bezpośrednie) do 17 godz. 55 min. W 4 przypadkach podróżnego czekają 2



przesiadki. Porty lotnicze pierwszej przesiadki: Kijów Boryspol (KBP). Bukareszt Otopeni (OTP), Monachium (MUC), Mińsk International 2 (MSQ), Kopenhaga (CPH), Frankfurt nad Menem (FRA), Zurych (ZRH). Porty lotnicze drugiej przesiadki: Düsseldorf International (DUS), Monachium (MUC). Na trasie z Ankara Esenboga (ESB) do Warszawa (WAW) znaleziono 34 połączenia. Ceny: od \$314 do \$1031; Czas podróży: od 5 godz. do 25 godz. 45 min. W 10 przypadkach podróznego czekają 2 przesiadki. Na trasie z Antalya (AYT) do Warszawa (WAW) znaleziono 58 połączeń. Ceny: od \$288 do \$1087; Czas podróży: od 6 godz. 30 min do 17 godz. 25 min. W 13 przypadkach podróznego czekają 2 przesiadki.

Terminy wakacji, dni wolnych i świąt

1 stycznia	Nowy Rok (Yılbaşı)
23 kwietnia	Dzień Niepodległości i Dzień Dziecka (Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı)
19 maja	Dzień Pamięci Atatürk oraz Dzień Młodzieży i Sportu
28-30 lipca	Koniec Ramadanu (Ramazan Bayramı, Şeker Bayramı)
30 sierpnia	Dzień Zwycięstwa (Zafer Bayramı)
3-6 października	Święto Ofiarowania (Kurban Bayramı)
29 października	Dzień Republiki (Cumhuriyet Bayramı)

Urlopy dla pracowników tureckich trwają:

14 dni roboczych dla stażu pracy 0–5 lat, 20 dni roboczych dla stażu 5–15 lat oraz 26 dni dla stażu ponad 15 lat.

Cele i preferowane sposoby spędzania czasu podczas podróży zagranicznych

Udział podróży zagranicznych oraz wydatków wg celów

	podróże			wydatki		
	2010	2011	2012	2010	2011	2012
Wypoczynek, rozrywka, imprezy sportowe i kulturalne	20%	20%	22%	18%	19%	21%
Odwiedziny u krewnych i znajomych	68%	72%	69%	70%	72%	70%
Powody zdrowotne	1%	1%	2%	2%	2%	2%
Zakupy	1%	1%	1%	1%	1%	1%
Kształcenie	0%	0%	1%	0%	0%	1%
Biznes (konferencje, spotkania, delegacje, itp.)	5%	5%	6%	5%	5%	5%
Inne	4%	1%	1%	4%	1%	1%

Źródło: Turkish Statistical Institute

- **Profil turystów na podstawie wyników badań turystyki przyjazdowej do Polski prowadzonych przez Instytut Turystyki.**

Najważniejsze wyniki można podsumować następująco:

- ✓ Średnia długość pobytu – około 5 noclegów;
- ✓ Nieco mniej niż połowa przyjazdów jest organizowana samodzielnie, pakiety i zakup części usług – 30%, tylko rezerwacja – 23%;
- ✓ Cel pobytu: sprawy zawodowe lub służbowe, załatwianie interesów – 42%;
- ✓ Cel pobytu: typowa turystyka: wakacje, zwiedzanie kraju, wypoczynek, rozrywka – 18%;
- ✓ Cel pobytu: odwiedziny krewnych lub znajomych – 8%;
- ✓ Cel pobytu: tranzyt – 9%;
- ✓ Noclegi w hotelach – 75%;
- ✓ Noclegi w pensjonatach – 16%;
- ✓ Średnia liczba wizyt w ciągu roku – ok. 2;
- ✓ Średnie wydatki poniesione w Polsce – około 550 Euro.



25. ZJEDNOCZONE EMIRATY ARABSKIE

Zjednoczone Emiraty Arabskiej to federacja siedmiu emiratów: Abu Dhabi, Dubaj, [Szardża](#), [Adżman](#), [Umm al-Kajwajn](#), [Ras al-Chajma](#) i [Fudżajraj](#), powstała w 1971 roku przez uzależnienie się od Wlk. Brytanii. Systemem politycznym ZEA jest monarchia konstytucyjna.

Kraj graniczy z [Arabią Saudyjską](#) i [Omanem](#). W latach 80. ubiegłego wieku widać było związki ZEA z krajami komunistycznymi, głównie z ZSRR i z Chinami. W latach 90. ubiegłego stulecia nastąpiła zmiana kursu polityki zagranicznej i silne są związki dyplomatyczne z krajami Europy Zachodniej i USA.

GOSPODARKA

Od powstania kraju przez dłuższy czas najwięcej dochodów przynosiła ropa naftowa. Jej wydobycie na szerszą skalę i eksport rozpoczęły się w Abu Dhabi w 1962 r. Obecnie ropa naftowa przynosi tylko ok. 18% PKB. Najważniejszym sektorem gospodarki są dziś transakcje finansowe, co jest wynikiem zliberalizowania rynku, a także budownictwo, handel i turystyka. ZEA mają najwyższy spośród krajów Zatoki Perskiej po Katarze i Kuwejcie poziom PKB na mieszkańca: 43.876 USD (w 2013 r.)

Cztery czynniki wpływające na szybki rozwój gospodarki ZEA to:

1. stabilny system polityczny,
2. wysoka cena ropy naftowej,
3. rewolucja w technologii odsalania wody morskiej,
4. tania siła robocza z importu (głównie Indie i Filipiny).

LUDNOŚĆ, RELIGIA, JĘZYK

Liczba ludności ZEA wynosi ok. 5 mln.

Najwyższym statusem materialnym i licznymi przywilejami cieszą się obywatele, którzy stanowią mniejszość wśród mieszkańców kraju - ok. 12 %. Do grupy średnio zamożnych mieszkańców należą przebywający tam na wieloletnich kontraktach wykształceni przedstawiciele zachodnich cywilizacji, głównie Europejczycy i Amerykanie, oraz wykształceni Arabowie z innych krajów arabskich i Persowie. Najniższymi dochodami charakteryzuje się grupa nisko wykształconych pracowników fizycznych z Azji, głównie z Filipin, Indii i Pakistanu, którzy stanowią ok. 50% społeczeństwa. Polską społeczność ocenia się na około 2 tys. mieszkańców.

Ok. 65% wszystkich mieszkańców ZEA wyznaje islam, który jest religią państwową. Hinduizm wyznaje ok. 17%, chrześcijaństwo ok. 9%, buddyzm 4%. Konstytucja ZEA gwarantuje nie-muzułmanom wolność wyznania. ZEA posiadają stosunki dyplomatyczne z Watykanem.

Średnia długość życia to dla mężczyzn 70 lat, a kobiet 74.

Oprócz języka arabskiego używany jest też angielski i perski. Poziom analfabetyzmu sięga 22%.

WYJAZDY ZAGRANICZNE

W wyjazdach zagranicznych ze ZEA należy wyodrębnić dwie podstawowe grupy: obywateli ZEA i pozostałych osób.

Grupa wyjeżdżających mieszkańców przedstawiciele cywilizacji zachodnich, którzy dysponując długim urlopem i wysokimi dochodami, poza odwiedzinami swoich ojczystych krajów szukają atrakcyjnych destynacji wakacyjnych wysokim poziomem usług.

Rynek wyjazdów obywateli 12 % mieszkańców kraju (niecałe 1,5 mln osób). Corocznie, poza kilkoma



krótkimi wyjazdami krótkodystansowymi o charakterze odwiedzin rodziny i przyjaciół w innych krajach arabskich, obywatele planują jeden długi wyjazd wakacyjny trwający kilka tygodni z liczną rodziną, który jest podejmowany w czasie wakacji szkolnych. Oczekują szerokiego zakresu usług – różnych dla poszczególnych uczestników: rozrywek dla dzieci, zakupów, imprez kulturalnych, klubów nocnych. **Obywatele Emiratów preferują spersonalizowane programy wyjazdowe dostosowanych do ich specyficznych potrzeb**, szukają też bardziej autentycznych doświadczeń, niż zwykłe atrakcje turystyczne. **Są gotowi płacić za dodatkowe usługi, oczekując bardzo dobrej jakości.** Na czas pobytu planowane są bardzo często **zabiegi medyczne, rehabilitacyjne, spa**, które są niedostępne w ZEA.

Czynnikami, które decydują o wyborze danej destynacji są:

- Bezpieczeństwo
- Przyjazne nastawienie mieszkańców do cudzoziemców / gości krajów arabskich
- Bogata oferta w zakresie produktów luksusowych, w tym najwyższy standard zakwaterowania oraz innych usług, np. medycznych
- Możliwość bezpośredniego przelotu do danej destynacji

ZEA znajdują się na drugim – po Arabii Saudyjskiej – pod względem liczby wyjazdów z Zatoki Perskiej. W 2012 r. ze ZEA wyjechało 4,1 mln turystów (wg *European Tourism in 2013: Trends & Prospects (Q1/2013)*). Spośród nich 2,9 mln odwiedziło kraje Bliskiego Wschodu, a 1,2 mln (29% ogółu) podróżowało dalej - w tym do Europy 700 tys.

Spośród wyjazdów długodystansowych, wyjazdy do Europy stanowią 58,5 % udziału. W 2012 r. ze ZEA wyjechało:

- do Europy Północnej - 268 tys.
- do Europy Zachodniej - 312 tys.
- do Europy Południowej - 100 tys.
- do Europy Środkowo-Wschodniej – 11 tys.

Oczekuje się, że liczba podróży do krajów Europy Środkowo-Wschodniej, wzrośnie do 2017 roku o 40%. Przyjazdy do Polski ze ZEA, wg korzystających z bazy noclegowej, wyniosła 1.740 osób w 2012 roku, lecz od tego czasu i wprowadzenia przez Emirate Airlines bezpośrednich przelotów na trasie Dubaj-Warszawa liczba ta prawdopodobnie wzrosła.

Długodystansowe wyjazdy obywateli cechuje:

- Korzystanie z najbardziej luksusowych usług i często wymaganie wyszukanych usług.
- Długie pobyty – na kilka lub wiele tygodni, a nawet kilka miesięcy jeśli wyjazdy mają na celu leczenie i rehabilitację.
- Podróżowanie w kilku- lub wieloosobowych grupach rodzinnych.
- Chęcią ucieczki na cały okres letni od wysokich temperatur, które przekraczają 50 stopni C i wyjazd do miejsc o bardziej przyjaznych temperaturach w okresie letnim.

Wydatki obywateli ZEA na podróże zagraniczne są najwyższe spośród wszystkich krajów Zatoki Perskiej. W 2012 r. kwota wydatkowana przez obywateli ZEA na podróże zagraniczne wyniosła 15,1 mld. USD. Przeciętne wydatki na osobę: około 59.000–67.000 zł, w tym przelot i zakwaterowanie.

Wg badań Czeskiej Organizacji Turystycznej, organizując podróż do Europy, obywatele ZEA poszukując destynacji na wyjazd do Europy korzystają z:

- marketingu szeptanego – 56%
- wyszukiwarek internetowych - 43%



- stron internetowych narodowych organizacji turystycznych - 39%
- biura podróży - 19%

Na wzrost przyjazdów do danej destynacji zawsze wpływa zwolnienie z obowiązku wizowego. W związku ze zwolnieniem obywateli polskich z obowiązku wizowego do ZEA od marca 2014 r. oczekuje się, że na zasadzie wzajemności wiza polskie dla obywateli ZEA również zostaną zniesione. Trwają rozmowy mogące doprowadzić do zgody krajów Schengen na zwolnienie Emiratów z wiz wjazdowych, a decyzji należy spodziewać się jeszcze w 2015 r.

Biorąc pod uwagę, że obywatele ZEA zdecydowanie preferują destynacje do których istnieje możliwość bezpośredniego przelotu, bardzo korzystne jest istnienie bezpośredniego, codziennego połączenia pomiędzy Dubajem a Warszawą liniami Emirate Airlines.

Doświadczenia regionu V-4 w obsłudze gości z Zatoki Perskiej

Wiele ośrodków medycznych, spa i wellnes regionu wyszehradzkiego ma już za sobą kilka lat współpracy z klientami z Zatoki Perskiej. Zmiany kulturowo-społeczne są na tyle szybkie w krajach Zatoki Perskiej, zwłaszcza w Zjednoczonych Emiratach Arabskich, że obsługa, która wydawała się trudna jeszcze kilka lat temu, obecnie nie stanowi już tak dużego problemu (np. coraz rzadziej wymagane jest mięso „halal”). Jednocześnie ośrodki przystosowały się do obsługi gości z takimi wymaganiami jak obywatele ZEA, choć czasami wiąże się to zmianami w funkcjonowaniu, które mają wpływ na resztę gości (np. zamykanie w określonych godzinach basenu do dyspozycji tylko jednej rodziny arabskiej). Niektóre ośrodki są w stanie zapewnić - w razie zaistnienia takich wymagań - asystę anglo- lub nawet arabsko-języczną pełniącego funkcję szofera, przewodnika, tłumacza i osoby do załatwiania wszelkich spraw organizacyjnych na miejscu, który przy tym musi cechować się znajomością kultury i religii muzułmańskiej aby móc dostosować się do standardów kulturowych rodziny arabskiej.



MIERNIKI ZA ROK 2014 NA RYNKACH OBJĘTYCH DZIAŁANAMI ZOPOT (ŁĄCZNIE)

L.p		Rok 2014	
1.	Podróże studyjne		
	Liczba przyjętych dziennikarzy	626	
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	672	
	Liczba VIP lub innych	141	
2.	Touroperatorzy		
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	2 348	
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	339	
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	131	
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy rozszerzyli w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	74	
	Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P
		7 147	976
5.	Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią		
	Facebook	72 683	
	Twitter		
6.	Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski	209 947	
7.	Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych w 2014 roku, liczona według ceny reklamy w EURO*		
	na skutek organizacji podróży studyjnych	36 513 590	
	na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, w tym podróży studyjnych	50 513 590	

*bez rynków chińskiego i indyjskiego



WYNIKI PORTALU POLSKA.TRAVEL ZA ROK 2014 TYLKO NA RYNKACH ZOPOT

Dla rynków ZOPOT szacunkowe dane:

- sesje 3 499 560 z kampanią w Japonii, bez kampanii Chiny i Indie oraz Czechy (tabela nr 1)
- sesje wygenerowane dzięki kampanii to 1 844 280 dla Japonii i rynków europejskich (tabela nr 2). Oba raporty w oparciu o lokalizację dlatego nie można porównywać do danych prezentowanych przez ZOPOT.

Tab.1.

Kraj	Sesje	% nowych sesji	Nowi użytkownicy	Współczynnik odrzuceń	Strony / sesja	Śr. czas trwania sesji
Japan	786710	51,70%	406718	43,61%	1,50	209,85
Ukraine	430410	57,74%	248501	52,25%	1,54	116,35
Russia	342220	62,50%	213898	51,68%	1,29	111,94
Spain	339690	62,33%	211743	48,58%	2,07	183,68
Italy	322239	65,77%	211950	51,22%	1,80	155,19
Ireland	196229	56,58%	111017	55,88%	1,23	145,00
Germany	193003	85,07%	164186	61,22%	2,44	133,11
United States	179730	83,51%	150101	56,67%	2,06	97,21
France	145068	80,23%	116385	59,54%	2,58	153,30
Netherlands	103895	79,49%	82585	63,55%	2,26	117,29
Sweden	96476	77,12%	74401	52,59%	3,02	179,57
United Kingdom	91007	84,25%	76672	56,72%	2,47	126,14
Hungary	81496	71,59%	58344	59,94%	2,49	179,43
Belgium	60051	77,37%	46461	54,49%	2,69	164,66
Norway	29972	85,27%	25557	65,77%	2,15	99,09
Canada	24490	82,89%	20299	57,35%	2,69	150,06
Belarus	19559	81,13%	15869	70,81%	1,85	96,42
Denmark	16612	84,41%	14022	59,00%	2,63	149,46
Austria	16131	76,84%	12395	61,97%	2,45	161,43
Switzerland	15814	84,24%	13322	59,88%	2,60	131,74
Finland	8758	83,72%	7332	56,50%	2,71	162,27
	3499560					

Tab. 2

Kraj	Sesje	% nowych sesji	Nowi użytkownicy	Współczynnik odrzuceń	Strony / sesja	Śr. czas trwania sesji
Japan	691572	46,97%	324807	39,45%	1,29	226,83
Russia	285979	60,11%	171894	49,46%	1,16	87,54
Ukraine	283648	51,35%	145654	46,47%	1,29	115,66
Italy	229902	55,94%	128604	46,73%	1,26	158,24
Spain	177089	56,07%	99300	48,70%	1,29	173,39
Ireland	175024	56,13%	98235	59,89%	1,10	166,04
United Kingdom	1066	31,24%	333	62,48%	1,37	193,55



	1844280					
--	---------	--	--	--	--	--

