



POLSKA  
ORGANIZACJA  
TURYSTYCZNA

## **Polska Organizacja Turystyczna**

### **ANALIZY RYNKÓW ZAGRANICZNYCH 2011**

**na bazie sprawozdań Polskich Ośrodków Informacji  
Turystycznej**

**Maj 2012**

## Spis treści

<b>1. AUSTRIA</b> .....	<b>6</b>
<b>1.1. Analizy</b> .....	<b>6</b>
1.1.1. Trendy i nowe zjawiska dotyczące rynku austriackiego.....	6
1.1.2. Wnioski wynikające z badań własnych prowadzonych przez POIT.....	6
1.1.3. Analizy wynikające z prowadzonej przez POIT informacji turystycznej.....	7
<b>1.2. Realizacja działań promocyjnych</b> .....	<b>9</b>
<b>2. BELGIA</b> .....	<b>11</b>
<b>2.1. Analizy</b> .....	<b>11</b>
2.1.1. Trendy i nowe zjawiska dotyczące rynku belgijskiego.....	11
2.1.1.1. Wakacje zagraniczne – ulubione destynacje Belgów.....	11
2.1.1.2. Termin wakacji.....	13
2.1.1.3. Rezerwacja podróży.....	13
2.1.1.4. Transport.....	14
2.1.1.5. Noclegi.....	15
2.1.1.6. Tematyka belgijskich podróży.....	16
2.1.1.7. Trendy na nadchodzące lata.....	16
2.1.1.8. Unia Europejska.....	17
2.1.1.9. Atrakcyjność Polski na rynku belgijskim.....	18
2.1.2. Wnioski wynikające z badań własnych prowadzonych przez POIT.....	19
2.1.2.1. Ankiety POIT Bruksela.....	19
2.1.2.2. Atrakcyjność destynacji – co zraża turystów do Polski.....	20
2.1.2.3. Z czym kojarzy się Polska?.....	21
2.1.2.4. Konkluzja.....	24
2.1.2.5. Analiza SWOT Polski na rynku belgijskim.....	24
2.1.2.6. Ankieta POIT wysyłana wraz z pakietami promocyjnymi.....	25
2.1.3. Analizy wynikające z prowadzonej przez POIT informacji turystycznej.....	29
2.1.3.1. Rozkład zapytań według regionów.....	29
2.1.3.2. Tematyczna analiza zapytań – broszury o miastach.....	30
2.1.3.3. Tematyczna analiza zapytań – pozostałe broszury.....	30
2.1.3.4. Analiza wysyłki broszur.....	31
2.1.3.5. Portale internetowe.....	32
<b>2.2. Realizacja działań promocyjnych</b> .....	<b>32</b>
2.2.1. Mierniki działań promocyjnych w latach 2009 – 2010.....	32
<b>3. FRANCJA</b> .....	<b>34</b>
<b>3.1. Analizy</b> .....	<b>34</b>
3.1.1. Trendy i nowe zjawiska dotyczące rynku francuskiego.....	34
3.1.1.1. Trendy w popycie.....	34
3.1.1.2. Trendy w podaży.....	35
3.1.1.3. Polskie produkty marketingowe.....	35
3.1.1.4. Konkurencyjność i atrakcyjność produktów na rynku francuskim.....	36
3.1.1.5. Trendy i nowe zjawiska na francuskim rynku turystycznym w 2011r.....	37
3.1.2. Wnioski wynikające z badań własnych prowadzonych przez POIT.....	39
3.1.2.1. Wyniki ankiety pocztowej w roku 2011.....	39

Move Your Imagination



## Move Your Imagination



ul. Chałubińskiego 8, 00-613 Warszawa, Polska, tel. +(48 22) 536 70 70, +(48 22) 536 70 01, fax +(48 22) 536 70 04,  
e-mail: pot@pot.gov.pl, www.pot.gov.pl

3.1.3.	Analizy wynikające z prowadzonej przez POIT informacji turystycznej.....	42
3.1.3.1.	Analiza zapytań.....	43
3.1.3.2.	Ewolucja zapytań o Polskę w latach 2006 – 2011.....	44
3.1.3.3.	Analiza portalu POIT www.pologne.travel.....	45
<b>3.2.</b>	<b>Realizacja działań promocyjnych.....</b>	<b>45</b>
3.2.1.	Mierniki działań promocyjnych w latach 2010 – 2011.....	45
3.2.2.	Środki zaangażowane przez podmioty współfinansujące działania promocyjne realizowane przez POIT.....	46
<b>4.</b>	<b>HISZPANIA.....</b>	<b>47</b>
<b>4.1.</b>	<b>Analizy.....</b>	<b>47</b>
4.1.1.	Trendy i nowe zjawiska dotyczące rynku hiszpańskiego.....	47
4.1.2.	Wnioski wynikające z badań własnych prowadzonych przez POIT.....	50
4.1.2.1.	Statystyka odwiedzin wybranych miast i muzeów przez obywateli Hiszpanii i Portugalii w roku 2010 i 2011.....	50
<b>4.2.</b>	<b>Realizacja działań promocyjnych.....</b>	<b>54</b>
<b>5.</b>	<b>HOLANDIA.....</b>	<b>55</b>
<b>5.1.</b>	<b>Analizy.....</b>	<b>56</b>
5.1.1.	Trendy i oczekiwania na rok 2012 i kolejne lata.....	58
5.1.1.1.	Demografia – tendencje i wpływ na turystykę.....	59
5.1.1.2.	Rozwój ekonomiczny i jego wpływ na zachowanie turystyczne.....	60
5.1.1.3.	Technologia ICT w sektorze turystycznym.....	60
5.1.1.4.	UEFA EURO 2012™.....	61
5.1.1.5.	Atrakcyjność Polski na rynku holenderskim.....	62
5.1.1.6.	Wyjazdy Holendrów do Polski w 2011 roku.....	63
5.1.1.7.	Wydatki Holendrów w Polsce.....	64
5.1.2.	Wnioski wynikające z badań własnych prowadzonych przez POIT.....	65
5.1.2.1.	Ankiety.....	65
5.1.2.2.	Źródło informacji o biurze.....	65
5.1.2.3.	Przekrój wiekowy.....	66
5.1.2.4.	Znajomość Polski.....	66
5.1.2.5.	Cel wyjazdu.....	67
5.1.2.6.	Sposób organizacji wyjazdu.....	67
5.1.2.7.	Liczba wyjazdów do Polski.....	67
5.1.2.8.	Opinia przed i po wyjeździe.....	67
5.1.2.9.	Termin przyjazdu.....	68
5.1.3.	Analizy wynikające z prowadzonej przez POIT informacji turystycznej.....	68
5.1.3.1.	Rozkład zapytań według regionów.....	68
5.1.3.2.	Tematyczna analiza zapytań.....	69
5.1.3.3.	Analiza zapytań ze względu na formę organizacji wyjazdu.....	69
5.1.3.4.	Portal internetowy www.polen.travel.....	70
<b>5.2.</b>	<b>Realizacja działań promocyjnych.....</b>	<b>71</b>
5.2.1.	Mierniki działań promocyjnych w latach 2010 – 2011.....	71
5.2.2.	Środki zaangażowane przez podmioty współfinansujące działania promocyjne realizowane przez POIT.....	72
<b>6.</b>	<b>JAPONIA.....</b>	<b>72</b>
<b>6.1.</b>	<b>Analizy.....</b>	<b>72</b>
6.1.1.	Trendy i nowe zjawiska dotyczące rynku japońskiego.....	72
6.1.2.	Wnioski wynikające z badań własnych prowadzonych przez POIT.....	74
6.1.3.	Analizy wynikające z prowadzonej przez POIT informacji turystycznej.....	76
<b>6.2.</b>	<b>Realizacja działań promocyjnych.....</b>	<b>78</b>
6.2.1.	Mierniki działań promocyjnych w latach 2010 – 2011.....	78
6.2.2.	Środki zaangażowane przez podmioty współfinansujące działania promocyjne realizowane przez POIT.....	79
<b>7.</b>	<b>NIEMCY.....</b>	<b>80</b>
<b>7.1.</b>	<b>Analizy.....</b>	<b>80</b>
7.1.1.	Trendy i nowe zjawiska dotyczące rynku niemieckiego.....	80
7.1.1.1.	Ocena sytuacji gospodarczej Niemiec.....	80



7.1.1.2.	Charakterystyka turystyki niemieckiej.....	80
7.1.1.3.	Turystyka wyjazdowa z Niemiec do Polski.....	84
7.1.1.4.	Ocena zainteresowania Polską według niemieckiej branży.....	85
7.1.1.5.	Prognoza na 2012 rok.....	86
7.1.2.	Wnioski wynikające z badań własnych prowadzonych przez POIT.....	86
7.1.3.	Analizy wynikające z prowadzonej przez POIT informacji turystycznej.....	87
<b>7.2.</b>	<b>Realizacja działań promocyjnych.....</b>	<b>88</b>
7.2.1.	Mierniki działań promocyjnych w latach 2010 – 2011.....	88
7.2.2.	Środki zaangażowane przez podmioty współfinansujące działania promocyjne realizowane przez POIT.....	89
<b>8.</b>	<b>ROSJA.....</b>	<b>90</b>
<b>8.1.</b>	<b>Analizy.....</b>	<b>90</b>
8.1.1.	Trendy i nowe zjawiska dotyczące rynku rosyjskiego.....	90
8.1.2.	Wnioski wynikające z badań własnych prowadzonych przez POIT.....	92
<b>8.2.</b>	<b>Realizacja działań promocyjnych.....</b>	<b>93</b>
8.2.1.	Mierniki działań promocyjnych w latach 2010 – 2011.....	93
8.2.2.	Środki zaangażowane przez podmioty współfinansujące działania promocyjne realizowane przez POIT.....	94
<b>9.</b>	<b>USA.....</b>	<b>95</b>
<b>9.1.</b>	<b>Analizy.....</b>	<b>95</b>
9.1.1.	Trendy i nowe zjawiska dotyczące rynku amerykańskiego.....	95
9.1.1.1.	Stany Zjednoczone.....	95
9.1.1.2.	Kanada.....	96
9.1.1.3.	Przemysł turystyczny w Stanach Zjednoczonych 2001 – 2011.....	97
9.1.1.4.	Historia przyjazdów z Ameryki Północnej do Polski 2001 – 2011.....	98
9.1.1.5.	Ważniejsze trendy i nowe zjawiska na rynku.....	100
9.1.2.	Wnioski z badań własnych Ośrodka i z prowadzonej przez POIT informacji turystycznej.....	102
<b>9.2.</b>	<b>Realizacja działań promocyjnych.....</b>	<b>103</b>
9.2.1.	Mierniki działań promocyjnych w latach 2010 – 2011.....	103
9.2.2.	Środki zaangażowane przez podmioty współfinansujące działania promocyjne realizowane przez POIT.....	104
<b>10.</b>	<b>SKANDYNAWIA (SZWECJA, NORWEGIA, DANIA, FINLANDIA).....</b>	<b>105</b>
<b>10.1.</b>	<b>Analizy.....</b>	<b>105</b>
10.1.1.	Trendy i nowe zjawiska dotyczące rynku skandynawskiego.....	105
10.1.1.1.	Szwecja.....	105
10.1.1.2.	Szwecja – Analizy zapytań i udzielanej informacji turystycznej.....	106
10.1.1.3.	Norwegia.....	107
10.1.1.4.	Norwegia - Analizy zapytań i udzielanej informacji turystycznej.....	108
10.1.1.5.	Dania.....	108
10.1.1.6.	Finlandia.....	109
10.1.1.7.	Podsumowanie.....	110
<b>10.2.</b>	<b>Realizacja działań promocyjnych.....</b>	<b>111</b>
10.2.1.	Mierniki działań promocyjnych w latach 2010 – 2011.....	111
10.2.2.	Środki zaangażowane przez podmioty współfinansujące działania promocyjne realizowane przez POIT.....	112
<b>11.</b>	<b>WĘGRY.....</b>	<b>113</b>
<b>11.1.</b>	<b>Analizy.....</b>	<b>113</b>
11.1.1.	Trendy i nowe zjawiska dotyczące rynku węgierskiego.....	114
11.1.2.	Turystyka wyjazdowa do Polski.....	114
11.1.3.	Wnioski wynikające z badań własnych prowadzonych przez POIT.....	115
11.1.4.	Analizy wynikające z prowadzonej przez POIT informacji turystycznej.....	116
<b>11.2.</b>	<b>Realizacja działań promocyjnych.....</b>	<b>116</b>
11.2.1.	Mierniki działań promocyjnych w latach 2010 – 2011.....	116
11.2.2.	Środki zaangażowane przez podmioty współfinansujące działania promocyjne realizowane przez POIT.....	117
<b>12.</b>	<b>UKRAINA.....</b>	<b>118</b>
<b>12.1.</b>	<b>Analizy.....</b>	<b>118</b>



12.1.1.	Trendy i nowe zjawiska dotyczące rynku ukraińskiego .....	118
<b>12.2.</b>	<b>Realizacja działań promocyjnych .....</b>	<b>120</b>
12.2.1.	Mierniki działań promocyjnych w latach 2010 – 2011.....	120
12.2.2.	Środki zaangażowane przez podmioty współfinansujące działania promocyjne realizowane przez POIT.....	121
<b>13.</b>	<b>WIELKA BRYTANIA .....</b>	<b>122</b>
<b>13.1.</b>	<b>Analizy .....</b>	<b>122</b>
13.1.1.	Trendy i nowe zjawiska dotyczące rynku brytyjskiego .....	122
13.1.2.	Wyjazdy zagraniczne Brytyjczyków.....	122
13.1.3.	Wyjazdy Brytyjczyków do Polski .....	123
13.1.4.	Klub Ambasadorów Turystyki Polskiej.....	124
13.1.5.	Kurs internetowy dla agentów turystycznych .....	125
13.1.6.	Wnioski wynikające z badań własnych prowadzonych przez POIT.....	125
13.1.7.	Analizy wynikające z prowadzonej przez POIT informacji turystycznej.....	127
<b>13.2.</b>	<b>Realizacja działań promocyjnych .....</b>	<b>128</b>
13.2.1.	Mierniki działań promocyjnych w latach 2010 – 2011.....	128
13.2.2.	Środki zaangażowane przez podmioty współfinansujące działania promocyjne realizowane przez POIT.....	129
<b>14.</b>	<b>WŁOCHY .....</b>	<b>130</b>
<b>14.1.</b>	<b>Analizy .....</b>	<b>130</b>
14.1.1.	Trendy i nowe zjawiska dotyczące rynku włoskiego .....	130
14.1.2.	Wnioski wynikające z badań własnych prowadzonych przez POIT.....	132
14.1.3.	Analizy wynikając z prowadzonej przez POIT informacji turystycznej.....	134
<b>14.2.</b>	<b>Realizacja działań promocyjnych .....</b>	<b>135</b>
14.2.1.	Mierniki działań promocyjnych w latach 2010 – 2011.....	135
14.2.2.	Środki zaangażowane przez podmioty współfinansujące działania promocyjne realizowane przez POIT.....	136



## **1. AUSTRIA**

### **1.1. Analizy**

#### **1.1.1. Trendy i nowe zjawiska dotyczące rynku austriackiego**

- Austria jest zaliczana do czołowych rynków turystycznych ze względu na atrakcyjność tego kraju, jego nowoczesną infrastrukturę i fachową kadrę zatrudnianą w sektorze turystyki.
- Branża turystyczna przynosi do budżetu państwa prawie 17% i daje zatrudnienie dla ponad 500 tysięcy ludzi.
- Austriacy kochają podróżować, a wydatki na urlop są ostatnią pozycją skreślaną w domowych budżetach w czasach panującego w Europie kryzysu.
- Prawie 9 milionów wyjazdów, co roku to bilans utrzymujący się w Austrii od kilku już lat. Austriacy chętnie spędzają urlopy nad morzem i dlatego głównym celem wyjazdów są Włochy, Turcja, Hiszpania i Chorwacja. Polska nie jest zaliczana do topowych destynacji turystycznych, ale odnotowywany przez Instytut Turystyki wysoki poziom turystów Austrii świadczy o stałym zainteresowaniu naszym krajem i jego turystycznymi atrakcjami.
- Zmienia się nastawienie do Polski prezentowane przez miejscowe media, co również, obok marketingu szeptanego wpływa na wzrost zainteresowania Polską i wyjazdami turystycznymi. Dobrze funkcjonująca gospodarka i Przewodnictwo w Unii Europejskiej wpłynęły na powolną zmianę negatywnej opinii o Polsce. W roku 2011 Ośrodek realizował wyjazdy prasowe na Mazury, do Warszawy i Krakowa, szlakiem zabytków architektury przemysłowej. W wyniku tej działalności w publicznej telewizji ORF ukazały się materiały o atrakcjach turystycznych naszego kraju, rozgłośnia Radio Wien wyemitowała dwugodzinną audycję o Mazurach, ukazały się specjalne wkładki o Polsce w gazetach Die Presse, Wirtschaftsblat, Kurier, Krone Zeitung, News, Traveller, Travel Express, T.I.P. W mediach zauważono i odnotowano kampanię promocyjną Polskiej Organizacji Turystycznej „Move Your Imagination”.

#### **1.1.2. Wnioski wynikające z badań własnych prowadzonych przez POIT**

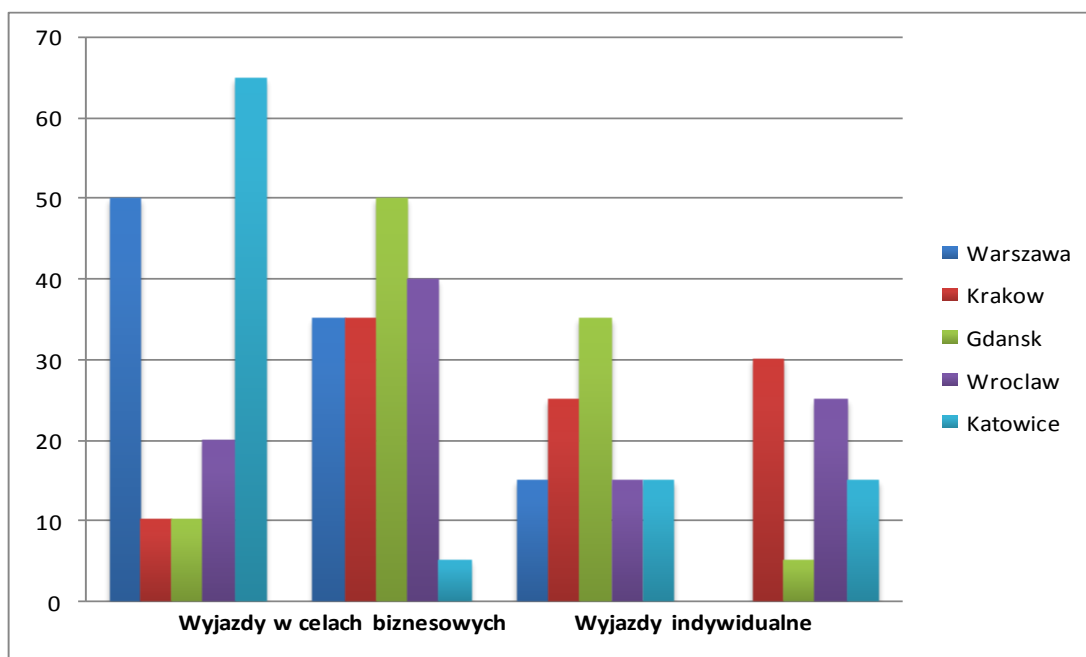
Na podstawie opracowania danych zbieranych przez Ośrodek na targach turystycznych, szkoleniach, seminariach, prezentacjach organizowanych w Austrii i Szwajcarii, jak i zapytań kierowanych bezpośrednio biura, można zaobserwować następujące tendencje w turystyce przyjazdowej do Polski.

- Największe znaczenie w grupie wyjeżdżających do naszego kraju ma kategoria podróże biznesowe. Jest to dobry symptom dla naszej rozwijającej się gospodarki. Nie tylko ze względu na obecność kapitału finansowego, ale i firm budowlanych z Austrii, Polska stała się ciekawym krajem dla biznesu.

- Młodzi, dobrze wykształceni ludzie poszukują tu ciekawych miejsc pracy w branży hotelarskiej, budowlanej, komputerowej. Dla tej grupy celem wyjazdu są duże miasta, z Warszawą na czele.
- Pomimo wysokich cen biletów, podróż odbywa się zazwyczaj samolotem, a rzadziej samochodem czy pociągiem. Ta grupa - przyjeżdżających tylko sporadycznie, zwraca się po materiały do biura informacji turystycznej.
- Największym zainteresowaniem wśród przyjeżdżających z Austrii cieszy się turystyka miejska i kulturowa. Dla tej grupy charakterystyczne są zorganizowane wyjazdy realizowane najczęściej autokarami. Decydują się zazwyczaj na zakwaterowanie w hotelach 3- lub 4-gwiazdkowych.
- Głównym celem są wyjazdy do Krakowa (w połączeniu z Częstochową), Wrocławia, Torunia i Gdańska.
- Kilka biur (Billa Reisen, Hoffer Reisen) organizuje grupowe wyjazdy do Polski samolotami z zakwaterowaniem w hotelach minimum 4-gwiazdkowych. Były to wizyty w Warszawie, Gdańsku i na Mazurach.
- Turyści indywidualni wyjeżdżają do Polski koleją i własnym samochodem. W przypadku pobytu w miastach poszukują zakwaterowania w hotelach 3-gwiazdkowych.
- W czasie pobytów urlopowych preferowane są hotele 2- i 3-gwiazdkowe lub kwatery prywatne (oferta biura Novasol).
- Sporo biur w Austrii oferuje wyjazdy do krajów bałtyckich, które w swoich programach uwzględniają wizyty w głównych miastach w Polsce. Na tej trasie najczęściej pojawia się Gdańsk, Toruń, Poznań i Wrocław. Są to wyjazdy autokarowe, łączone pakiety samolot / autokar oraz wycieczki statkami połączone ze zwiedzaniem portów w Gdyni i Szczecinie.
- Turyści wyjeżdżający do Polski korzystają z materiałów promocyjnych oferowanych przez Ośrodek. POIT doradza również klientom indywidualnym w wyborze trasy i celu podróży. Osobisty kontakt jest na rynku austriackim bardzo ważny i wielokrotnie decyduje o podjęciu decyzji wyjazdowej.

### **1.1.3. Analizy wynikające z prowadzonej przez POIT informacji turystycznej**

- W ostatnim roku obserwując zachowania austriackich turystów na rynku turystycznym można było zauważyć zmniejszenie zainteresowania wyjazdami autokarowymi do Polski. Ta tendencja spowodowana była wielkimi inwestycjami realizowanymi w infrastrukturze drogowej. Wiele remontów dróg objęło swoim zasięgiem trasy turystyczne chętnie wykorzystywane w podróżach objazdowych po polskich miastach.
- Dziewięć biur wycofało na rok 2011 oferty wyjazdowe do Polski pod wpływem tego stanu rzeczy. Nie dotyczyło to tylko samodzielnych wyjazdów do Krakowa, które stale cieszą się największą popularnością na rynku austriackim.




Wykres 1. Porównanie struktury wyjazdów biznesowych i indywidualnych do Polski

- Na zmniejszenie wyjazdów kolejną spory wpływ miało wycofanie przez PKP bezpośredniego, dziennego połączenia kolejowego z Wiednia do Krakowa. Ośrodek otrzymał wiele krytycznych uwag spowodowanych utrudnieniami w dotarciu do Warszawy czy Krakowa i Małopolski.
- Cieszyć natomiast może fakt zauważalnego wzrostu zainteresowania wyjazdami na Mazury. Dotyczy to w pierwszej kolejności miłośników caravaningu przyjeżdżających do Polski indywidualnie lub w małych nieformalnych grupach. Utrudniona komunikacyjna dostępność Mazur z rynku austriackiego i szwajcarskiego nie pozwala na dynamiczny rozwój tego kierunku. Jednak pomimo wysokich cen biletów lotniczych, skomplikowanego i wydłużonego dojazdu środkami komunikacji zbiorowej, następuje wyraźny wzrost wyjazdów do tego przepięknego regionu naszego kraju. Na rynku austriackim brakuje ofert zorganizowanych pobytów urlopowych na Warmii i Mazurach. Przewodzące w Szwajcarii biura Kira- i Wisent Reisen oferujące pakiety z przelotem do Warszawy, podróży wynajętym samochodem i powrotu z Gdańska cieszą się ze wzrastających obrotów. Jednak jest to stanowczo za mało, aby zwiększać ilość wyjazdów w tym kierunku.
- Obok turystyki miejskiej i kulturowej oraz oferty urlopowej Mazur duży udział w wyjazdach do Polski zajmuje turystyka pielgrzymkowa.
- Największym zainteresowaniem cieszą się wyjazdy do Krakowa i Częstochowy, śladami Jana Pawła II. Celem pielgrzymek jest również Licheń i kościoły na Dolnym Śląsku, a także dosyć często uczęszczany „Szlak cysterski”.
- Najczęściej pielgrzymki wyjeżdżają z Burgenlandu i Górnej Austrii. Od kilku lat wzrasta grupa pielgrzymów wyjeżdżających z Vorarlbergu (dzięki działalności biura Pilger und Kultur Reisen z Feldkirchen).




- Coraz większe znaczenie dla rozwoju wymiany turystycznej mają wyjazdy dzieci i młodzieży ze szkół. Są to wyjazdy tematyczne, np. historyczne (w 2011 r. dwie grupy gościły na Pomorzu i w Gdańsku, a trzy w Krakowie i Małopolsce) oraz sportowe (specjalne turnusy dla młodzieży w Zakopanem organizowane przez kilka szkół z Wiednia i Dolnej Austrii).
- Wyjazdy autokarowe mające na celu poznawanie uroków polskich miast cieszą się największym zainteresowaniem wśród mieszkańców Dolnej i Górnej Austrii oraz Styrii. Do najczęściej odwiedzanych miast należy zaliczyć Kraków, Wrocław i Warszawę, a w dalszej kolejności Gdańsk, Toruń.
- W rozbiciu na kategorie wiekowe, prym wśród wyjeżdżających do Polski wiedzie grupa „50+”. Dużą część tej grupy stanowią klienci biura Klug Reisen – Klub 50, które tylko w 2011 roku we współpracy z polskim biurem Travel Projekt zorganizowało pobyty na Dolnym Śląsku i we Wrocławiu dla ponad 500 austriackich turystów.
- Celem podróży do Polski, dla stale zwiększającej się grupy turystów, stanowią wyjazdy „muzyczne” organizowane dla mieszkańców Linzu i Górnej Austrii, przez biura Kastler, Sabtours i Raml Reisen. Biura te oferują wyjazdy do opery wrocławskiej i krakowskiej.

## 1.2. Realizacja działań promocyjnych

 Mierniki działań promocyjnych w latach 2010 - 2011	Rok 2010	Rok 2011
Liczba przyjętych dziennikarzy	35	29
Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	63	53
Liczba VIP lub innych	135	22
Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych w 2011 roku na skutek organizacji podróży studyjnych, liczona według ceny reklamy, w EURO	1150810	796514

Tab.1. Mierniki działań promocyjnych w latach 2010 - 2011

 Mierniki działań promocyjnych w latach 2010-2011 (Austria/Szwajcaria)	Rok 2010	Rok 2011
Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	A - 130 CH - 69	A - 122 CH - 48
Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	A - 8 CH - 4	A - 4 CH - 2
Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy wycofali	A - 1	A - 11

ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	CH - 1	CH - 23
Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy rozszerzyli w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	8	A - 3 CH - 3
Liczba adresów w bazie newslettera - system SARE*	Brak danych	226
Liczba adresów w bazie newslettera – inne niż SARE	Brak danych	430
Liczba wejść na strony internetowe POIT *	8070	10336
Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią	Facebook 382 XING 54	Facebook 596 XING 91
Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z P 34 4	Z P 62 5
Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski	2011	6675
Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, liczona według ceny reklamy, w EURO	1484821	1608661

Tab.2. Mierniki działań promocyjnych w latach 2010 – 2011 (Austria/Szwajcaria)



### Środki zaangażowane przez podmioty współfinansujące działania promocyjne realizowane przez POIT Wiedeń w EUR

Rok	Projekt 1		Projekt 2		Projekt 3		Razem	
	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011
Branża	20500	23900	6500	1600	0	0	27000	8100
Regiony	1930	15000	57840	14610	0	0	59770	24060
Placówki dyplomatyczne	0	13500	41250	67300	0	0	41250	80500
Inne	179000	156500	243000	142100	0	0	422000	255250
<b>Razem</b>	<b>201430</b>	<b>208900</b>	<b>348590</b>	<b>225610</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>550020</b>	<b>376910</b>

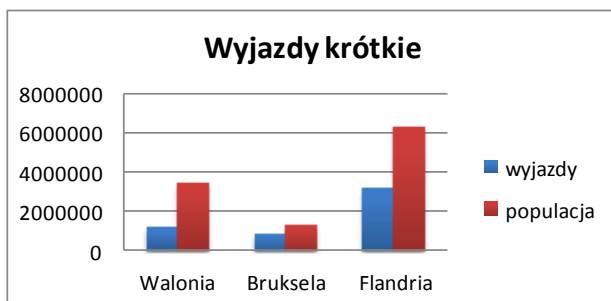
Tab.3. Środki zaangażowane przez podmioty współfinansujące działania promocyjne realizowane przez POIT Wiedeń

## 2. BELGIA

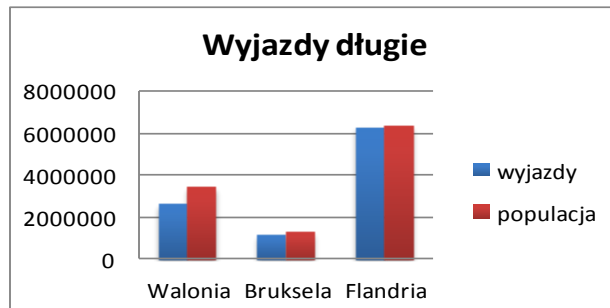
### 2.1. Analizy

#### 2.1.1. Trendy i nowe zjawiska dotyczące rynku belgijskiego

- Najdokładniejsze badania rynku belgijskiego dostępne dla POIT posiada Ministerstwo Gospodarki Belgii. Są to szczególnie ciekawe dane, jako że obejmują także Polskę i jej konkurentów - Czechy i Węgry. Najaktualniejsze analizy dotyczą roku 2010. Rok 2011 jest na etapie opracowań.
- Rok 2010 dla Belgii, podobnie jak dla krajów ościennych był rokiem kryzysu. Pomimo to, 10 197 337 Belgów czyli ponad 95 % pozwoliło sobie na jeden dłuższy wyjazd. W porównaniu z rokiem 2009 widoczny był jednak spadek zarówno liczby wyjazdów, jak i kwot wydanych na wakacje. Spadek nastąpił głównie w liczbie wyjazdów krótkich lub długich wewnątrz kraju - liczba tych wyjazdów spadła do poziomu z roku 2007. Wynik ten pokazuje, że Belgowie (od lat znani z licznych wyjazdów wakacyjnych) rezygnowali z dłuższych urlopów jedynie gdy zmuszała ich do tego sytuacja finansowa. Osoby mniej zamożne spędzające zazwyczaj krótkie urlopy lub dłuższe ale wewnątrz kraju ograniczyły liczbę wyjazdów. Natomiast osoby bardziej zamożne wyjeżdżały na dalekie i długie wakacje równie często jak w latach ubiegłych. Duży wpływ na liczbę dalekich wyjazdów miało zapewne bardzo zimne i pochmurne lato w roku 2009 i 2010.



Wykres 2. Rozkład zapytań według regionów (w stosunku do populacji) – wyjazdy krótkie



Wykres 3. Rozkład zapytań według regionów (w stosunku do populacji) – wyjazdy długie

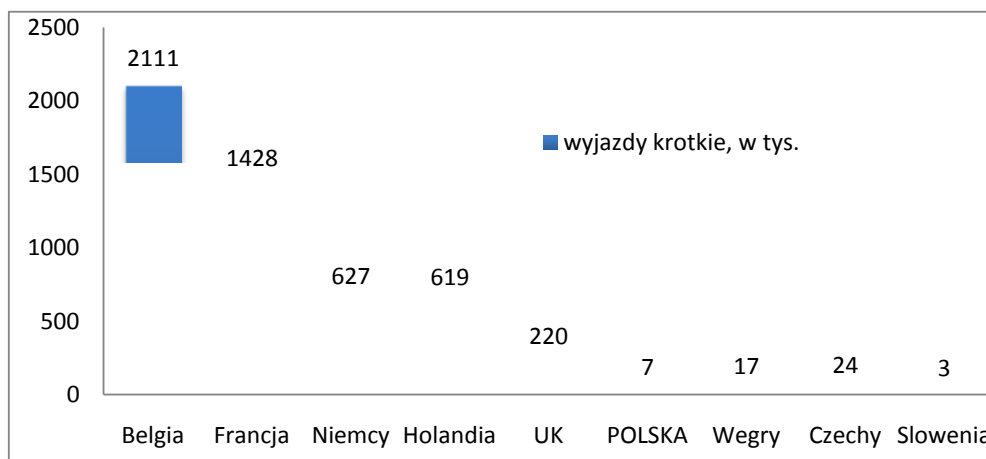
- Wcześniej wspomniane zmiany na gorsze w sytuacji ekonomicznej średnio zamożnych Belgów można także zaobserwować na podstawie podziału terytorialnego. W borykającej się z bezrobociem Walonii liczba wyjazdów w 2010 roku spadła, natomiast w dobrze prosperującej Flandrii od kilku lat obserwuje się niezmienną tendencję wzrostową wyjazdów.

##### 2.1.1.1. Wakacje zagraniczne – ulubione destynacje Belgów

- Od lat najpopularniejszymi krajami wakacyjnymi, zarówno na urlopy długie (powyżej 9 dni) jak i kilkudniowe są sąsiedzi Belgii - w szczególności bogata pod względem dziedzictwa i walorów naturalnych Francja ale także łatwo dostępne

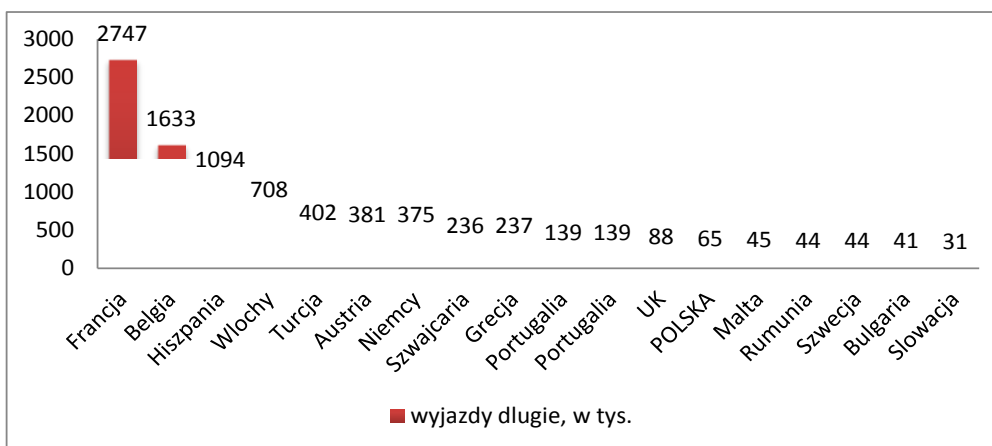
Holandia i Niemcy. Ponadto na długie wyjazdy wybierane są od lat kraje basenu Morze Śródziemnego.

- W 2010 roku znaczny, kilkunastoprocentowy wzrost odnotowały:
  - Hiszpania
  - Włochy
  - Turcja
  - Grecja
  - Austria



Wykres 4. Destynacje krótkich wyjazdów Belgów, w tys.

- Wyjazdy do Polski nie stanowią dużego procentu w stosunku do najpopularniejszych destynacji lecz już fakt, że Polska pojawia się w statystykach świadczy o rosnącej popularności naszego kraju. Mamy jednak jeszcze dużo do nadrobienia w porównaniu z wyjazdami do Budapesztu czy Pragi.



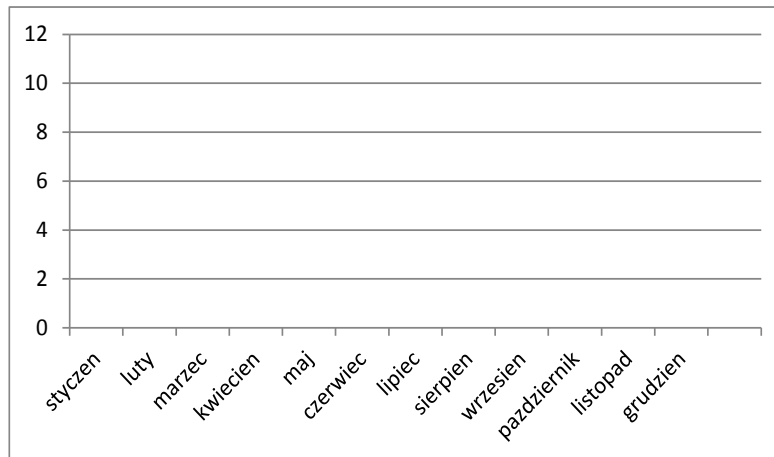
Wykres 5. Destynacje długich wyjazdów Belgów, w tys.

- Pozycja Polski w przypadku wyjazdów długich jest znacznie lepsza. W przeciwieństwie do swoich konkurentów - Czech i Węgier wymieniana jest osobno, z dokładnym podaniem liczby wyjazdów. Widać też, że jesteśmy popularniejsi od innych krajów dawnego bloku komunistycznego - słonecznych

Bułgarii i Rumunii. Nasza przewaga nad Czechami, Słowacją i Węgrami uwidacznia silne strony Polski - różnorodność kultury i przyrody, której nie posiadają nasi sąsiedzi.

### 2.1.1.2. Termin wakacji

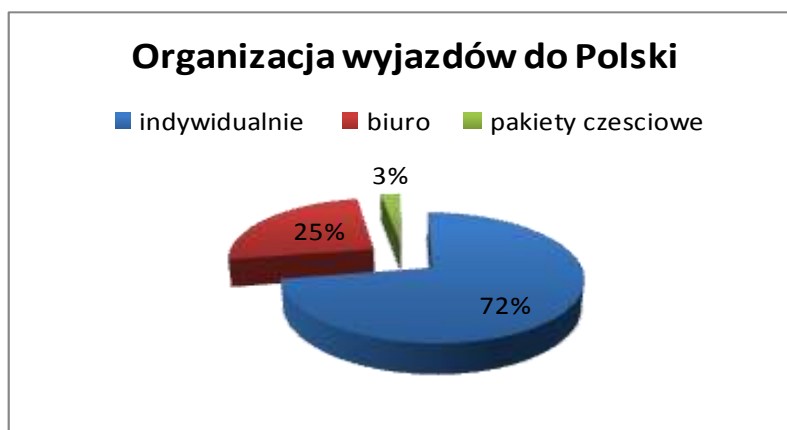
- Belgowie to społeczeństwo podróżujące głównie w okresie wakacji. Coraz popularniejsze jednak stają się wyjazdy przed i po sezonie (podobne wyniki podaje ankieta własna POIT).



Wykres 6. Terminy wyjazdów Belgów

### 2.1.1.3. Rezerwacja podróży

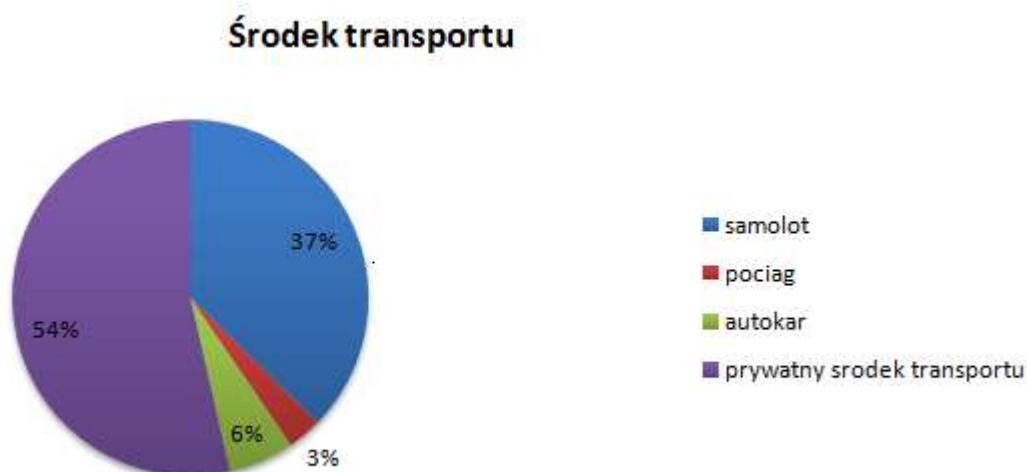
- Belgijski rynek turystyczny charakteryzuje się znaczną przewagą wyjazdów indywidualnych. Podróże do krajów europejskich organizowane są 5 razy częściej indywidualnie niż przez biuro podróży. W przypadku wakacji w krajach poza Europą, z usług biura korzysta niecała połowa turystów. Wyniki te zgadzają się z danymi na temat rezerwacji wyjazdów do Polski - 3/4 turystów nie skorzystało z usług jakiegokolwiek pośrednika.



Wykres 7. Organizacja wyjazdów do Polski w %

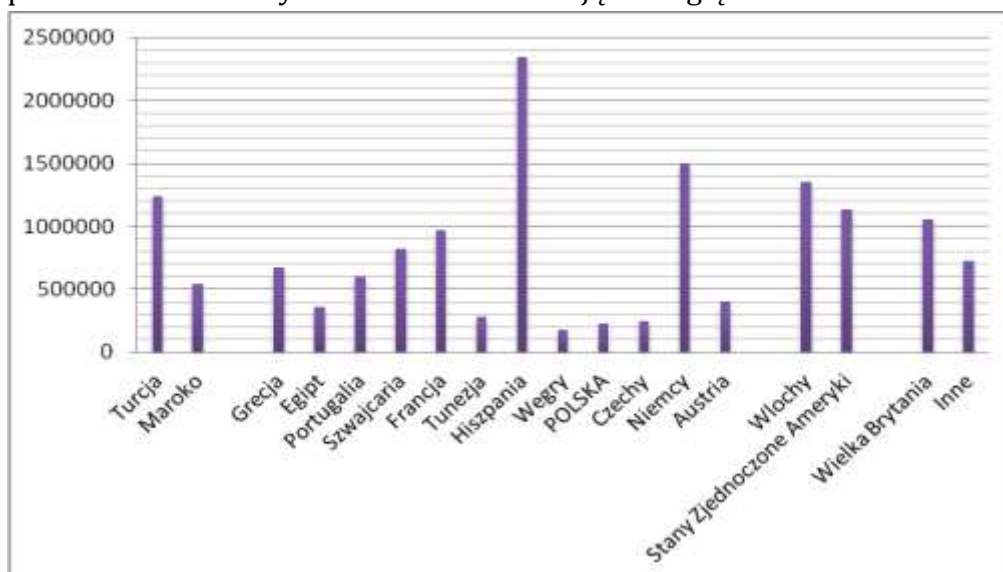
#### 2.1.1.4. Transport

- Najczęściej używanym środkiem transportu przy długich podróżach są samochód oraz samolot. Wzrasta liczba podróży ekologicznymi środkami transportu - pociągiem i statkiem, spada - autokarem. Wielu Belgów wybiera też własny środek transportu - samochód a w przypadku Flamandów - rower i przyczepy kempingowe.

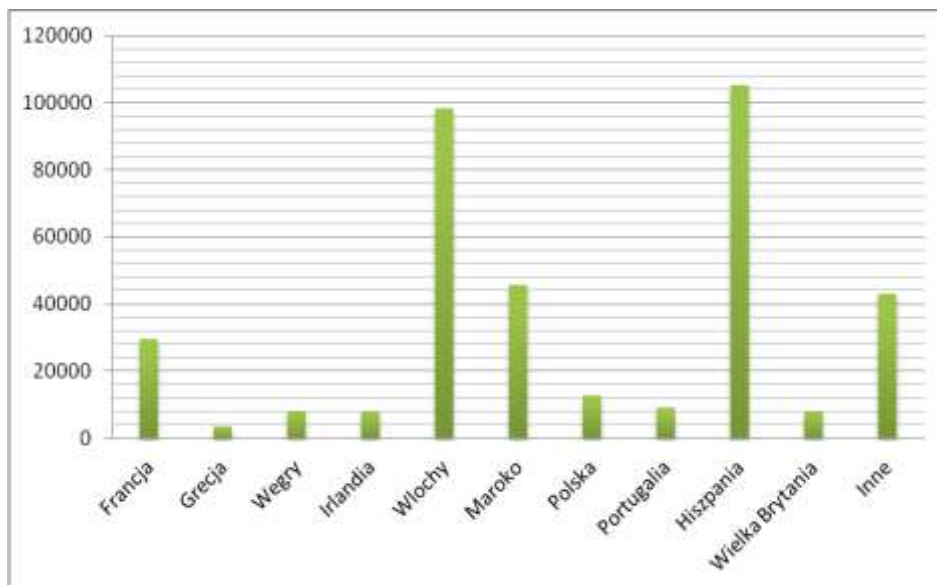


Wykres 8. Środki transportu w %

- Analiza liczby wylotów z dwóch lotnisk międzynarodowych Belgii - Brussels South Charleroi Airport (low cost) i Zaventem w Brukseli (loty regularne pokazuje, że Polska jest stosunkowo silną destynacją lotniczą (potwierdza to badania wykazujące, że 90 % Belgów wybiera samolot w przypadku destynacji oddalonych o więcej niż 1000 km).
- Zauważyć należy, że w przypadku lotów regularnych, do Polski lata więcej osób niż na Węgry, a w przypadku lotów lowcost do Polski podróżuje więcej osób niż do Włoch, Grecji czy Anglii. Nie należy jednak zapominać, że z lotów tanich przewoźników korzysta licznie zamieszkująca Belgię Polonia.



Wykres 9. Przeloty regularne w tys.



Wykres 9. Przeloty lowcost w tys.

#### 2.1.1.5. Noclegi

- Podczas wyjazdów na terenie Europy najchętniej rezerwowane są hotele. Stanowią one 40% wszystkich noclegów. Najczęściej wybierane kategorie to hotele 4-gwiazdkowe i 3-gwiazdkowe (2/3 rezerwacji).
- Stosunkowo liczna grupa turystów wybiera wypoczynek w pensjonatach, hostelach i kwaterach prywatnych. Wielu Flamandów ceni sobie wypoczynek na łonie natury wybierając urlop na kempingach lub zwiedzanie połączone z wypoczynkiem i noclegami w przyczepach kempingowych. Wyjazdy te stanowią około 6% wszystkich rezerwacji.
- Podobnie jak w większości krajów europejskich, z roku na rok wzrasta liczba rezerwacji dokonywanych przez Internet. Ciekawe badania na ten temat zostały wykonane przez Państwowy Instytut Badań Statystycznych WES na zamówienie największego belgijskiego magazynu branżowego Travel Magazine. Badanie miało na celu pokazanie ewolucji w sposobie podróżowania i rezerwacji na rynku belgijskim. Ankieta objętych zostało 1500 Belgów, którzy mają zwyczaj wyjeżdżać minimum raz do roku na wakacje poza granice kraju. Badania, przeprowadzone na podstawie pytań o przykładowe typy podróży wykazują, że rezerwacje przez Internet cieszą się coraz większą popularnością. Najchętniej rezerwowane w ten sposób są:
  - wyjazdy weekendowe do sąsiednich krajów (67,1%)
  - bilety lotnicze (66,6%)
  - bilety na pociąg (63,8%)
  - wycieczki miejskie (58,9%),

Wyjazdy poza Europę natomiast rezerwowane są przez Internet tylko w 36,2%.

#### 2.1.1.6. Tematyka belgijskich podróży

- Turystyka aktywna: co roku odnotowywany jest wzrost zainteresowania turystyką aktywną oraz turystyką przyrodniczo - krajoznawczą. Celem wyjazdu coraz częściej są piesze eskapady i przejażdżki rowerowe (1/5 wszystkich wyjazdów).
- Turystyka kulturowa: bardzo silne jest zainteresowanie turystyką kulturową. Fakt ten znacznie zwiększa atrakcyjność Polski kojarzonej w Belgii przede wszystkim z dziedzictwem kulturowym.
- Gastronomia i rozrywka: Belgowie podczas wyjazdu chętnie korzystają z usług gastronomicznych i wydają znaczne kwoty na rozrywki. Są to turyści, którzy oprócz zdobywania wiedzy o miejscu, lubią testować jego ofertę rozrywkowo-gastronomiczną. Popularne są wszelkie wydarzenia, bary, dobre restauracje i nastrojowe oberże; Bardzo dużym zainteresowanie cieszą się wszelkie produkty regionalne.

#### 2.1.1.7. Trendy na nadchodzące lata

Analiza rynku i potrzeb społeczeństwa belgijskiego na podstawie badań Hermana Koningsa, tzw. *Trendwatcher* dla wiodącego magazynu turystycznego 'Genieten'.

- *Back to the essential*: trend ekologiczny powiązany głównie z transportem. Podróż stanowić ma część wakacji. Wybierany jest taki rodzaj transportu aby przygoda zaczynała się od początku wyjazdu, a jednocześnie aby był to transport ekologiczny. Coraz większą popularnością cieszy się np. podróż pociągiem – już po drodze można podziwiać pejzaże podróżując ekologicznie. Na popularności zyskują ekologiczne miejsca noclegowe oraz wakacje na łonie natury, wśród nich agroturystyka. Słowa ekologia, przyroda i rodzina przyciągają turystów zmęczonych szybkim i stresującym trybem życia w dużych miastach.
- *New media*: pomimo nastawienia ekologicznego większość turystów nie ma ochoty rozstawać się z komfortem życia współczesnego, jakim jest m.in. technologia. System rezerwacji on-line oraz system sprawdzania opinii o danym obiekcie turystycznym lub hotelowym odgrywają decydującą rolę. Opinie innych mają coraz większy wpływ na decyzje w związku z destynacją podróży, wyborem hotelu czy rezerwacją wycieczki. Przewidywany jest wzrost popularności portali: *Tripadvisor* czy *Spitted by Locals*, gdzie można dzielić się uwagami na temat danej destynacji. Powstają hotele, które organizują przestrzeń salonu lub baru w sposób ułatwiający kontakty interpersonalne, wymianę zdań. Przywodzą one na myśl awangardową i komfortową wersję schronisk młodzieżowych.
- *Fun factor*: wakacje typu *all-in* zdecydowanie tracą na popularności. Doceniane są za to gry miejskie funkcjonujące na podstawie gps. Są to często tzw. „mystery trip”, przy którym to module podróżnik odkrywa program wyprawy na bieżąco, dzień po dniu na miejscu pobytu. Przeważa tu element niespodzianki, a zatem przygody.



- *Body & soul*: dobra oferta wypoczynkowa nie ogranicza się do wygodnego miejsca noclegowego czy smacznego wyżywienia. Ważnym czynnikiem staje szereg innych zajęć relaksacyjnych oferowanych przez hotel. Obserwujemy także powrót tendencji do poszukiwania sensu egzystencji. Stąd też zwiększa się ilość pielgrzymek.
- *Budżet*: brak czasu i pieniędzy to czynniki właściwe dla generacji *babyboomers*. Dla przedstawicieli tego pokolenia jedną z głównych ról przy wyborze miejsca na spędzenie wakacji odgrywa zatem cena. Wybierają oni tańsze miejsca noclegowe, nie pozbawione jednak uroku: *Bed&Brekfast, Cheap & Chic hotels*. Od niedawna pojawił się trend rezerwacji grupowej, proponowany np. przez *Groupon*. Agencja ta daje olbrzymie upusty cenowe przy rezerwacji dla wielu osób, co motywuje nieznanym sobie podróżników do dokonywania wspólnych rezerwacji.

#### **2.1.1.8. Unia Europejska**

- Belgia to bardzo mały kraj. Jego 11-milionowa populacja nie wystarcza aby zrobić z niej rynek wiodący dla polskiej turystyki. Jednak rola Belgii w promocji Polski może być inna.
- Bruksela jest zamieszkiwana przez około 80 000 Europejczyków z 27 krajów związanych pośrednio z instytucjami europejskimi. Wraz z rodzinami, liczba pracowników UE zamieszkujących Brukselę wzrasta do 250 000. Ponadto przebywa tu prawie 3 000 dyplomatów z całego świata, pracownicy 2 000 organizacji międzynarodowych, 300 placówek dyplomatycznych, 300 przedstawicielstw regionalnych i 2 000 firm międzynarodowych.
- Pracownicy unijni to bardzo wartościowi potencjalni turyści - są wykształceni i osiągają wysokie w porównaniu do średniej europejskiej zarobki. Praca w instytucjach nie jest też szczególnie absorbująca co pozwala na kilka dłuższych urlopów w czasie roku. Poziom wykształcenia i znajomość wielu krajów powodują, że osoby te chętnie poszukują ciekawych, egzotycznych destynacji.
- Bruksela jest siedzibą 3 ważnych instytucji europejskich: Parlamentu Europejskiego, Komisji i Rady Europy. Dzięki obecności tych placówek, stolica Belgii stała się istotnym centrum na skalę światową, gdzie podejmuje się ważne decyzje. Jest to miejsce silnego nagromadzenia wysokiego szczebla urzędników, także spoza instytucji UE, przybywających na szczyty i spotkania. To nagromadzenie ważnych osób i wydarzeń oraz ogromna różnorodność kulturowa powodują, że Bruksela jest znakomitym miejscem do promocji wizualnej kraju (outdoor, telewizja niderlandzka oglądania przez obcokrajowców ze względu na brak dubbingu). Sygnał puszczonej w Brukseli promieniuje poprzez mieszkańców tego miasta na inne oprócz Belgów narodowości.
- Liczne placówki polskie obecne w Brukseli dają wiele możliwości współpracy dla POIT. Oprócz trzech ambasad, Instytutu Polskiego, WPHiI itp. w Brukseli rezydują przedstawicielstwa przy UE wszystkich polskich regionów i kilku dużych miast, w Parlamencie Europejskim działa ponad 50 polskich posłów a w Komisji i Radzie Europy - kilkanaście tysięcy polskich urzędników.

- Wszystkie te placówki, poza swoją statutową działalnością są otwarte na współpracę, której celem jest promocja Polski w instytucjach unijnych. W efekcie, POIT w dużej mierze zaniechał indywidualnej organizacji imprez. Większość wydarzeń organizowana jest we współpracy z polskimi placówkami co pozwala na:
  - szerszy zasięg działania dzięki połączeniu sił, pomysłów, budżetów
  - ograniczenie wydatków
  - dotarcie do publiczności trudno niedostępnej przy typowej działalności POIT skupiającej się na działaniach promocyjnych skierowanych do branży, dziennikarzy i szerokiej publiczności.

### 2.1.1.9. Atrakcyjność Polski na rynku belgijskim

 <i>Silne strony</i>	<i>Słabe strony</i>
<p><b>Bogate dziedzictwo i długa historia imponująca Belgom, których ojczyzna liczy niecałe 200 lat</b></p> <p><b>Różnorodna, dobrze zachowana przyroda, niespotykana w uprzemysłowionej i zurbanizowanej Belgii, wysokie góry i długie, dzikie wybrzeże</b></p> <p>Dobra i obfita kuchnia, charakterystyczne produkty regionalne - Belgowie są smakoszami i gastronomia stanowi ważny element podróży</p> <p>Bogata oferta turystyki aktywnej</p> <p>Różnorodna oferta noclegowa - duży wybór miejsc noclegowych w terenach nie zurbanizowanych - campingi, domki do wynajęcia, agroturystyka</p> <p>Bliskość destynacji</p> <p>Duża rozpoznawalność ikon światowych - Wałęsa, Chopin, Jan Paweł II</p>	<p>Brak silnego wizerunku polskich miast. Jedyne dobrze rozpoznawalne miasta to Kraków</p> <p>Brak silnego wizerunku Polski jako destynacji turystyki aktywnej i przyrodniczej</p> <p>Nieznajomość polskiej kuchni kojarzonej z jedzeniem ciężkim i niewyrafinowanym. Silne przekonanie o wysokim spożyciu wódki</p> <p>Niewystarczająca liczba dobrze oznakowanych, bezpiecznych szlaków pieszych i rowerowych (informacje zbiorcze, w j. obcych), brak kompleksowej informacji o ofercie po angielsku</p> <p>Brak kompleksowych systemów rezerwacyjnych, stron internetowych w języku angielskim, katalogów itd.</p> <p>Zbyt mała wiedza o Polsce, wiele stereotypów powodujących że Polska postrzegana jest jako kraj daleki, zimny i szary</p> <p>Wałęsa - skojarzenie Gdańska wyłącznie ze stoczną a co za tym idzie z nieciekawym, portowym miastem.</p> <p>Papież - Wzmocnienie wizerunku kraju religijnego a co za tym idzie - słabo rozwiniętego</p>

<p>Obecność Polski w UE - w Belgii, stolicy UE działalność członków UE jest dużo bardziej zauważalna niż w innych krajach Europy. Dobrze przeprowadzoną Prezydencją Polska zyskała rozgłos i zaufanie</p> <p>Egzotyzm destynacji związany z dawną przynależnością do krajów komunistycznych</p> <p>UEFA EURO 2012™</p> <p>- zainteresowanie Polską ogólnie a poprzez to także jako destynacją turystyczną</p> <p>- pozytywny odbiór Polski na tle mniej znanej i bardziej odległej Ukrainy</p>	<p>Liczna Polonia pracująca, która postrzegana jest bardzo pozytywnie ale ugruntowująca przekonanie, że Polska to kraj biedny i zacofany</p> <p>- Zbyt silne skojarzenia ze zniszczeniami II wojny światowej i biedą komunizmu w starszym pokoleniu</p> <p>- Brak wizerunku Polski w młodszym pokoleniu</p> <p>Niezakwalifikowanie Belgii do mistrzostw</p>
--	---

Tab.4. Atrakcyjność Polski na rynku belgijskim

## 2.1.2. Wnioski wynikające z badań własnych prowadzonych przez POIT

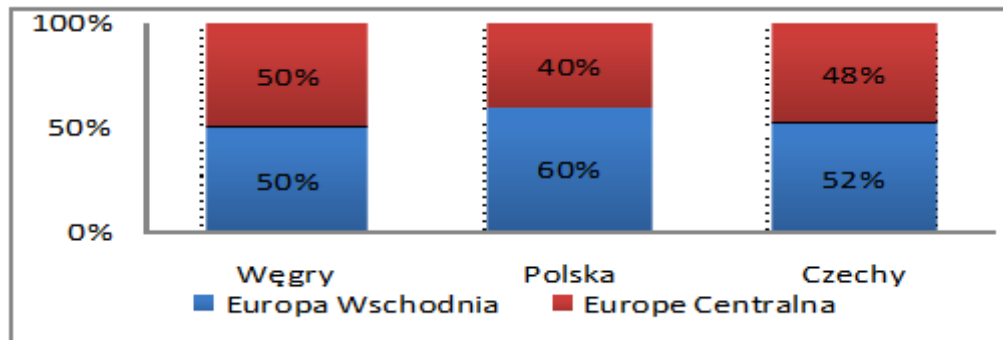
### 2.1.2.1. Ankiety POIT Bruksela

- Co roku POIT Bruksela przeprowadza badanie obrazu Polski wśród Belgów na podstawie ankiet dołączanych do pakietów z informacjami. W 2010 roku POIT uzupełnił te badania o ciekawą analizę obrazu Polski na tle swoich głównych konkurentów - Węgier i Republiki Czeskiej.
- W maju 2011 roku w POIT Bruksela przeprowadzono ankietę wizerunkową obok tradycyjnej ankiety. Zebrano 160 ankiet, które stanowią ważne źródło wiedzy o wyobrażeniu Belgów o Polsce jako destynacji turystycznej. Jest ona bardzo ważnym dopełnieniem badań prowadzonych zwyczajowo przez ośrodek.
- Ankieta została przeprowadzona wśród osób młodych, zazwyczaj studentów (58% poniżej 25 roku życia); jedynie 18% powyżej 50 lat. Jest to grupa społeczna, z którą POIT ma stosunkowo ograniczony kontakt, jako że badania własne ośrodka opierają się w większości na klientach kontaktujących się bezpośrednio z biurem ośrodka. Są to głównie osoby w wieku średnim lub starszym, rzadko natomiast osoby poniżej 25 roku życia, które informacji o Polsce częściej szukają w Internecie.



Wykres 11. Popularność destynacji turystycznych wśród Belgów (Czechy, Węgry, Polska)

- Polska jest krajem częściej odwiedzanym niż kraje sąsiednie. Wynik ten spowodowany może być popularnością Polski jako destynacji wyjazdów organizowanych przez szkołę w związku z lekcjami historii o II wojnie światowej. Bardzo wiele belgijskich szkół organizuje wyjazdy do Auschwitz, zwiedzając przy okazji Kraków i Wieliczkę.



Wykres 12. Charakterystyka postrzegania Polski jako kraju Europy Wschodniej i Środkowej

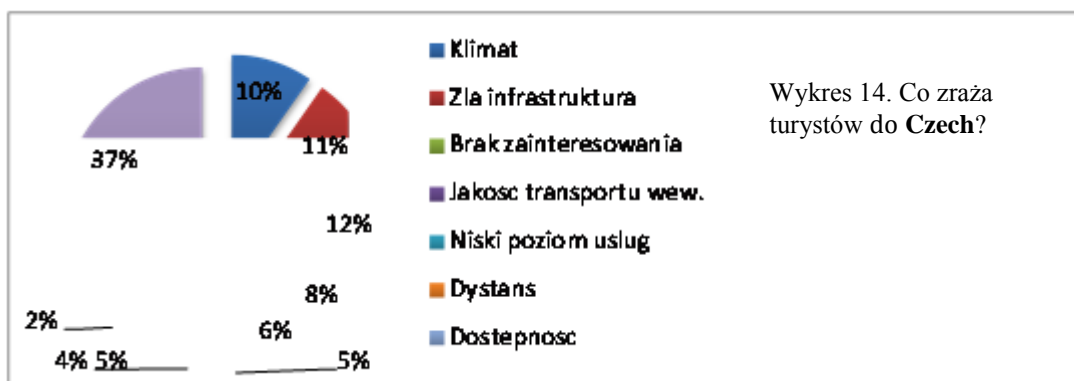
- Odpowiedzi ankietowanych nie są pozytywne w przypadku Polski - w mentalności ankietowanych jest ona częściej kojarzona z Europą wschodnią niż pozostałe dwa państwa. Nierzadko Polska bywa także utożsamiana z tzw. *blokiem krajów wschodnich*.

#### 2.1.2.2. Atrakcyjność destynacji – co zraża turystów do Polski

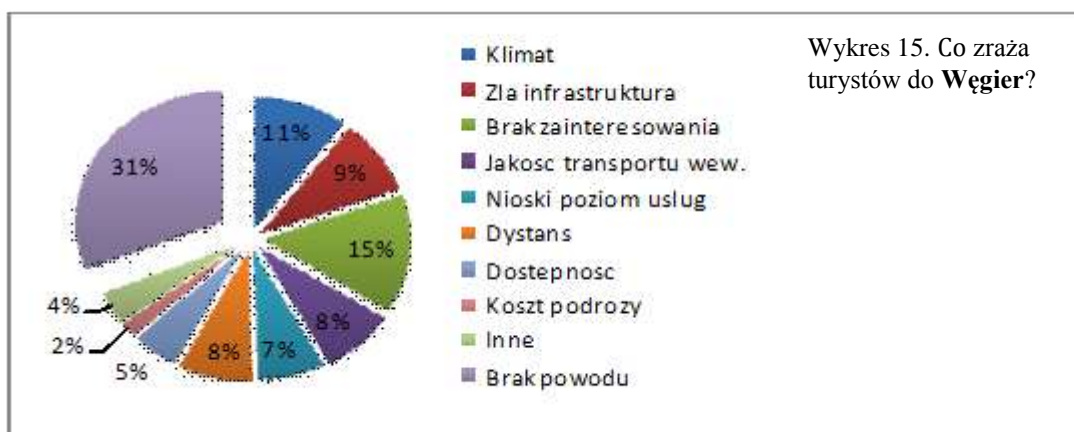
- Polska, podobnie jak konkurencji odstrasza przede wszystkim tym, co kojarzone jest ze wschodem i reżimem komunistycznym - surowym klimatem, niewystarczającą jakością usług i infrastruktury.
- Drugim powodem jest brak wyrobionego wizerunku krajów wśród Belgów - nie decydują się na wakacje w Polsce, na Węgrzech czy w Czechach gdyż nie wiedzą czy są to interesujące kraje. Niestety Polska, najbardziej kojarzona z 'blokiem komunistycznym' dla większej niż w pozostałych przypadkach grupy kojarzy się z zimnem i słabą infrastrukturą.
- Wraz z Czechami wydaje się też trudniej dostępna niż Węgry. Poziom życia na miejscu, jakość transportów wewnętrznych, czy sytuacja polityczna oceniane są podobnie we wszystkich trzech krajach. Ciekawym jest fakt, że podobny jest procent osób, które nie podają żadnego powodu niechęci do wyjazdu - oznacza to, że aż 30% respondentów to osoby potencjalnie zainteresowane wyjazdem do Polski.



Wykres 13. Co zraża turystów do Polski?

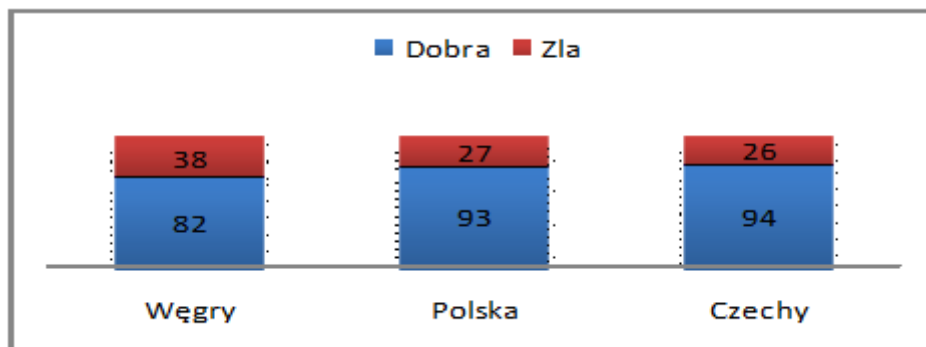


Wykres 14. Co zraża turystów do Czech?



Wykres 15. Co zraża turystów do Węgier?

- 3/4 respondentów ma pewne wyobrażenie o ofercie badanych krajów. Przeważają pod względem rozpoznawalności Czechy, jednak Polska znajduje się na drugim miejscu, tuż za swoim południowym sąsiadem.



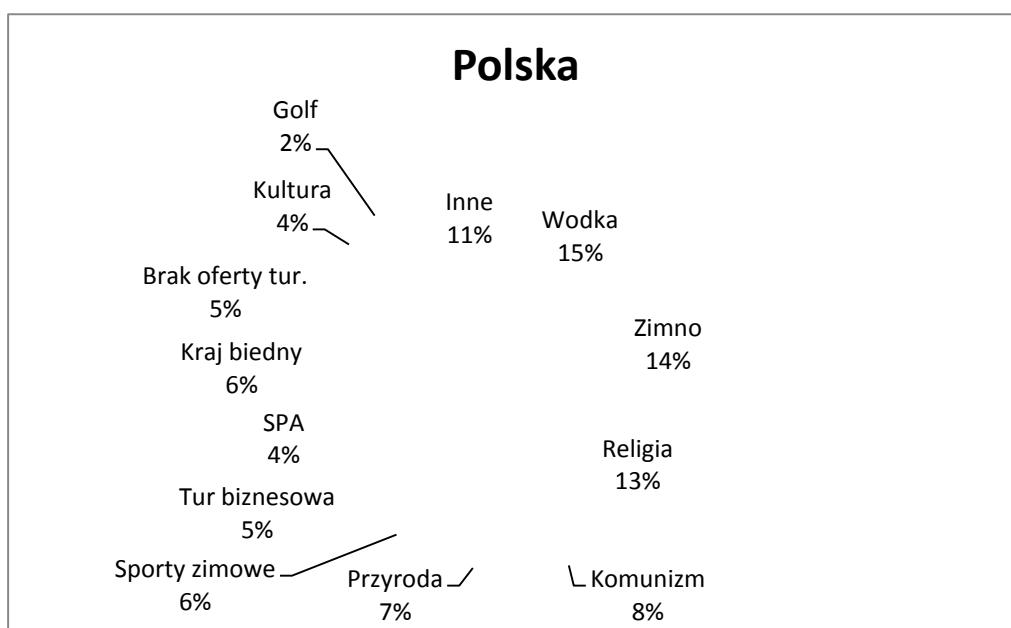
Wykres 16. Znajomość zagranicznych ofert turystycznych na rynku belgijskim

### 2.1.2.3. Z czym kojarzy się Polska?

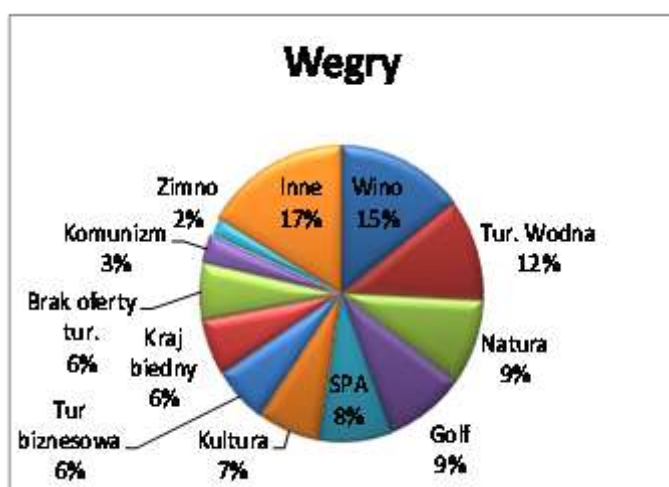
- Odpowiedź na to pytanie po raz kolejny pokazuje jak silne są nadal, także w grupie młodszego pokolenia, stereotypy na temat naszego kraju. Dla prawie połowy ankietowanych Polska kojarzona jest z jej alkoholem narodowym, czyli z wódką, zimnym klimatem i z silną religijnością. Często przywoływany jest także komunizm. Zdecydowanie rzadziej - z dziedzictwem kulturowym czy SPA. (12%), a także z reżimem komunistycznym. W przeciwieństwie do swoich sąsiadów Polska rzadko kojarzona bywa z kulturą, sportami zimowymi czy ze sportami

wodnymi. Konkurencji Polski zdecydowanie częściej kojarzeni są ze swoimi produktami turystycznymi - golfem, uzdrowiskami czy turystyką aktywną. Ocena zasobności czy różnorodności oferty wszystkich trzech krajów kształtuje się na podobnym poziomie.

- Dodać należy, że pomimo, iż także Węgry i Czechy są również często kojarzone z alkoholem typowym dla danego kraju (Tokaj i piwo). Jednak skojarzenia te nie nawiązują do pijaństwa jak to jest w przypadku wódki - w Belgii, podobnie jak we Francji nadal popularne jest powiedzenie 'soul comme un Polonais' i 'rond comme la Pologne' nawiązujące do częstego nadużywania alkoholu przez Polaków.



Wykres 17. Z czym kojarzona jest Polska?



Wykres 18. Z czym kojarzone są Węgry?

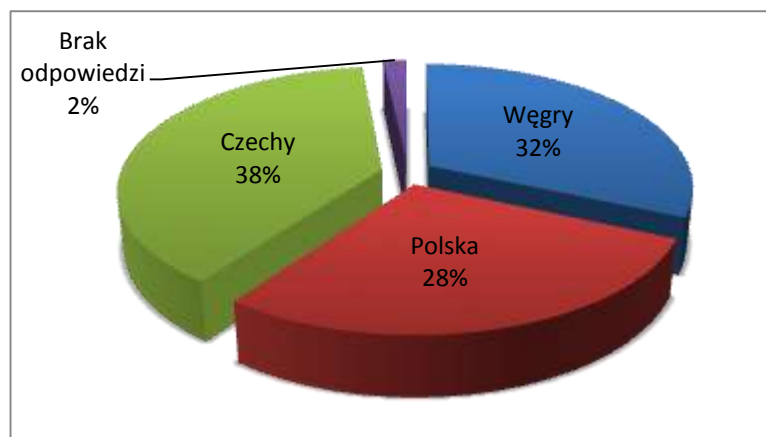


Wykres 19. Z czym kojarzone są Czechy?

 <i>Węgry</i>	<i>Polska</i>	<i>Czechy</i>
Budapeszt	<b>Wódka</b>	Praga
Natura	<b>Natura</b>	Kultura
Balaton	<b>Auschwitz</b>	Piwo
Gulasz	<b>Jan Paweł II</b>	Natura
Austro-Węgry (Sissi)	<b>Obóz koncentracyjny</b> <b>Religia</b>	Konflikt ze Słowacją
Wino	<b>Warszawa</b> <b>Kraków</b> <b>Zimno</b>	Most Karola w Pradze

Tab. 5 Symbole narodowe Węgier, Polski i Czech

- Stereotypy dotyczące Polski potwierdza kolejne pytanie w ankiecie. Węgry i Czechy częściej kojarzone są z konkretnymi miastami, zabytkami i kulturą.



Wykres 20. Wyjazdy zagraniczne Belgów

- Polska była najrzadziej wybieranym krajem na wakacje. Należy jednak pamiętać, że nasz kraj odwiedziło najwięcej respondentów. Można domniemywać, że wybór Czech i Węgier wynika z chęci wyjazdu do kraju jeszcze nie poznanego.

#### 2.1.2.4. Konkluzja

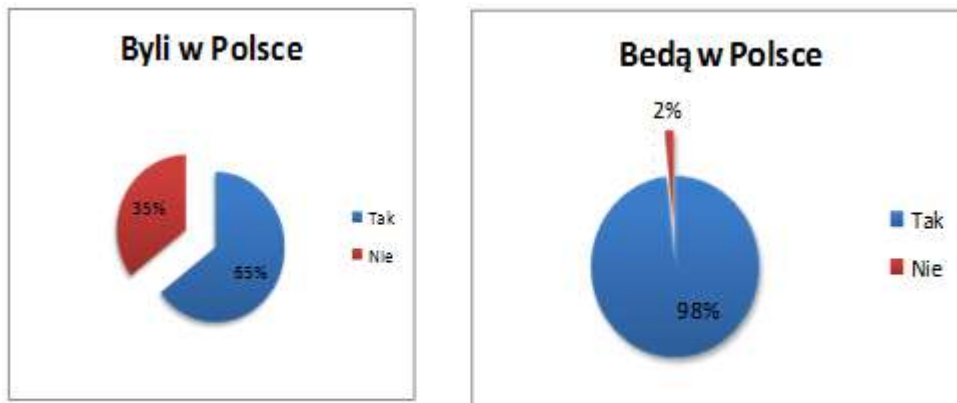
- Na podstawie badań można stwierdzić, iż Polska mimo swej pozycji debiutanta jaką zajmuje na rynku europejskim w rankingu destynacji wakacyjnych, cieszy się co raz to większym zainteresowaniem. Jednak przeprowadzone badania wyraźnie pokazują, że obraz Polski w oczach Belgów jest mniej pozytywny niż wyobrażenie o Węgrach czy Czechach. Wiele osób nadal kojarzy Polskę z reżimem komunistycznym, blokiem krajów wschodnich i z zimnem. Myśląc o Polsce, wielu osobom przychodzi na myśl Druga Wojna Światowa oraz okropieństwa i cierpienia, na jakie podczas niej kraj był skazany. Obraz Polski w oczach obywateli Europy Zachodniej jest więc smutny. Rzadko myśli się o jej walorach turystycznych, utożsamiając ją raczej z trudną przeszłością historyczną i wynikającym z niej zacofaniem społeczno-ekonomicznym.
- Wyniki ankiety potwierdzają konieczność dalszej, możliwie najszerszej promocji Polski w Belgii nastawionej na zwalczanie stereotypów i umacnianie obrazu Polski - jej walorów turystycznych ale przede wszystkich konkretnych produktów, których rozpoznawalność wpływać będzie pozytywnie na ugruntowane, nie zawsze pozytywne przekonania na temat Polski.
- Analiza SWOT Polski z jej sąsiadami pokazuje, że Polska ma wiele silnych stron, którymi przewyższa swoich sąsiadów.

#### 2.1.2.5. Analiza SWOT Polski na rynku belgijskim

 <b>MOCNE STRONY</b>	<b>SŁABE STRONY</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>– Obecność wszystkich aspektów turystycznych: różnorodność pejzażu, zgrupowanym na terytorium jednego kraju (góry, morze, jeziora)</li><li>– Wysoki potencjał kulturalny i historyczny</li><li>– Bogata i zachowana w stanie naturalnym przyroda</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>– Brak produktu turystycznego właściwego tylko Polsce, którego turyści nie mogliby znaleźć gdzie indziej</li><li>– Stosunkowo niski budżet przeznaczany na promocję kraju</li><li>– Cena podróży (zazwyczaj wyższa niż oferty krajów sąsiednich)</li></ul>
<b>SZANSE</b>	<b>ZAGROŻENIA</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>– Organizacja EURO UEFA 2012™ - duża szansa dla Polski na wypromowanie kraju; znaczna poprawa infrastruktury turystycznej; okazja na zareklamowanie kraju od najlepszej strony i na pozyskanie turystów, którzy wracając będą po słynnym wydarzeniu sportowym.</li><li>– Dostępność pod względem lotów - Polska posiada znaczną liczbę lotów międzynarodowych (w tym do Belgii), jak i wewnątrz kraju.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>– Stereotyp - Polska i jej obraz społeczny jest wciąż postrzegany przez pryzmat wielu stereotypów związanych z wojną i komunizmem, których nie łatwo jest się pozbyć.</li></ul>

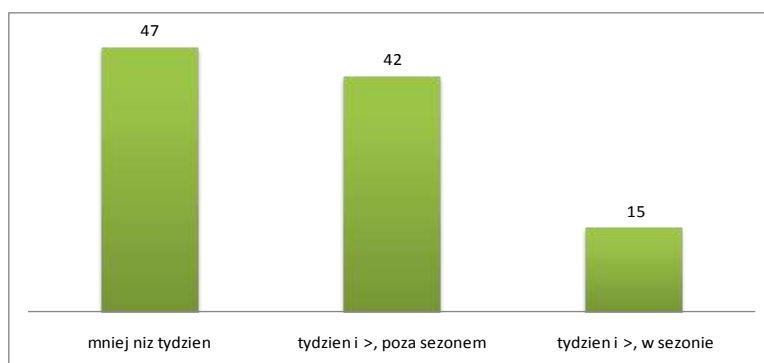


### 2.1.2.6. Ankieta POIT wysyłana wraz z pakietami promocyjnymi

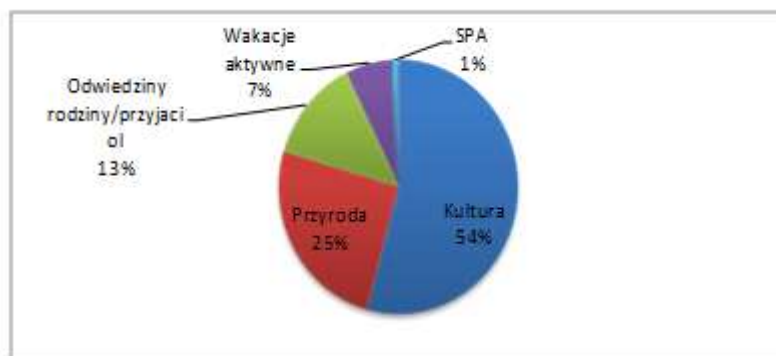


Wykres 21. Popularność Polski

- Badanie pokazuje, że Polska jest dla wielu ciekawym kierunkiem turystycznym, który spełnia oczekiwania turystów. Aż 63% badanych była już w Polsce i planuje kolejne wakacje w naszym kraju.

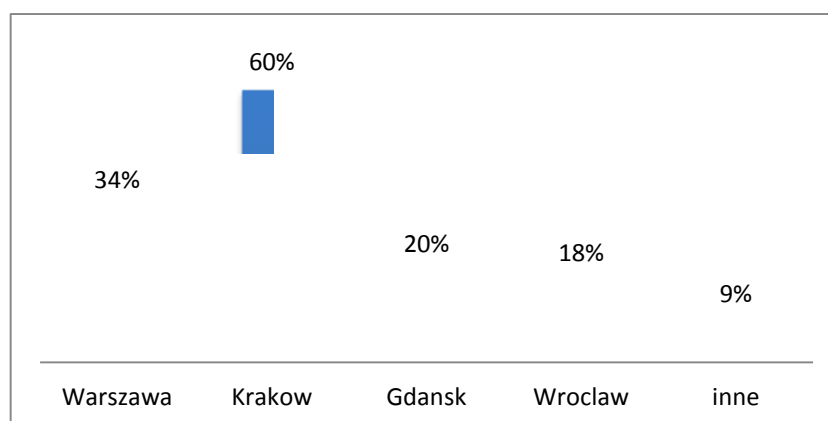


- Podobnie jak w latach ubiegłych Polska popularna jest jako destynacja turystyki miejskiej (co oznacza, że większość wyjazdów to pobyty w Krakowie, Warszawie i Wrocławiu - trzech miastach posiadających bezpośrednie połączenie lotnicze z Polską). Znacznie wzrosła natomiast w ostatnim roku liczba wyjazdów długich poza sezonem (+25%).



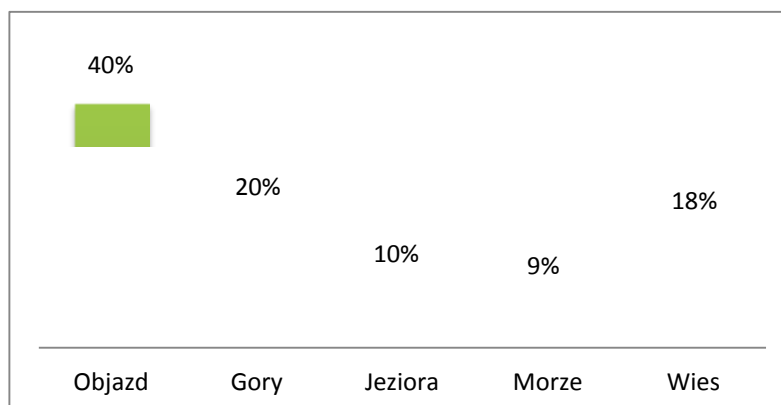
Wykres 23. Cel wyjazdu

- Od wielu lat głównym motywem wyjazdu do Polski są duże miasta i dziedzictwo kulturowo-historyczne. Z roku na rok wzrasta zainteresowanie przyrodą i turystyką aktywną (12%<sup>↑</sup> w stosunku do roku 2010)



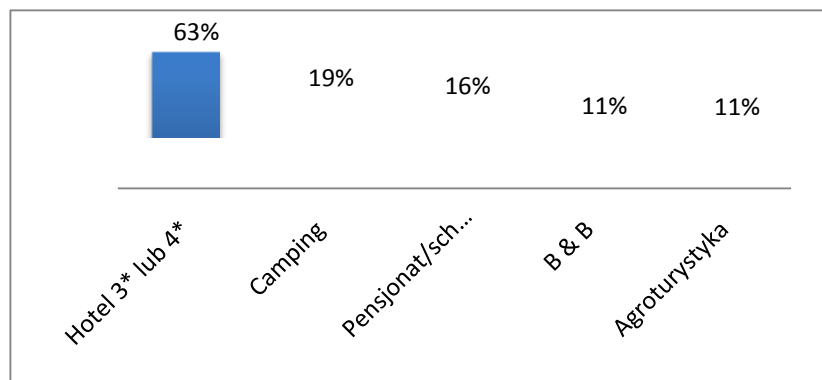
Wykres 23. Turystyka miejska

- Jak co roku, bezsprzecznym zwycięzcą jest Kraków. Jednak w 2011 roku jego popularność bardzo wzrosła (+25% od 2010r.). Wynika to z wprowadzenia przez taniego przewoźnika Ryan Air bezpośrednich przelotów do Krakowa. Niezmiennie od 2010 roku widać też wzrost popularności Wrocławia - jest to także efekt funkcjonującego od końca 2009 roku połączenia RyanAir z lotniska BSCA w Charleroi.



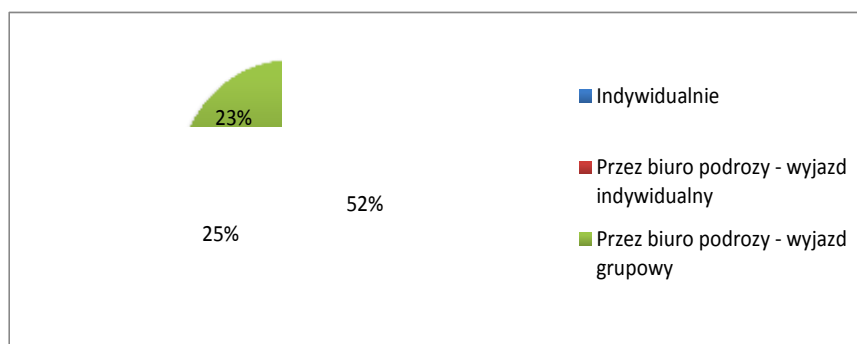
Wykres 24. Najpopularniejsze destynacje turystyczne wg regionów

- Od lat popularne są wyjazdy objazdowe po Polsce, z nastawieniem na dziedzictwo kulturowe, jednak w stosunku do roku 2010 obserwuje się wzrost zainteresowania pobytami na łonie natury.
- W stosunku do roku 2010 zaobserwowano wzrost wyjazdów samochodem i autokarem - jest to pozytywna tendencja, gdyż oznacza większą liczbę pobytów dłuższych.



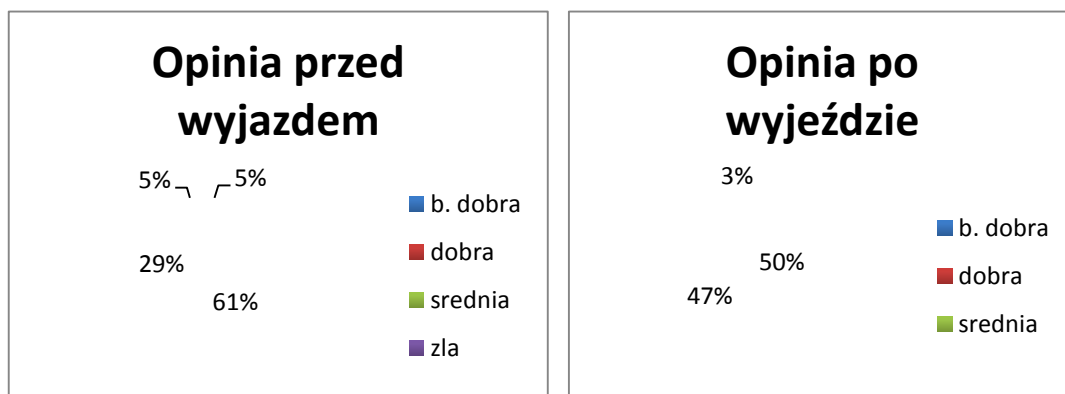
Wykres 25. Rodzaj zakwaterowania

- Podobnie jak w badaniach belgijskiego Instytutu Analiz WES, ankieta POIT wykazuje przewagę rezerwacji noclegów w hotelach 3 i 4-gwiazdkowych które od kilku lat wykazują tendencję wzrostową. Odnotowano też więcej pobytów na campingach co wynika najprawdopodobniej z odczuwalnego w 2011 roku kryzysu w Belgii.



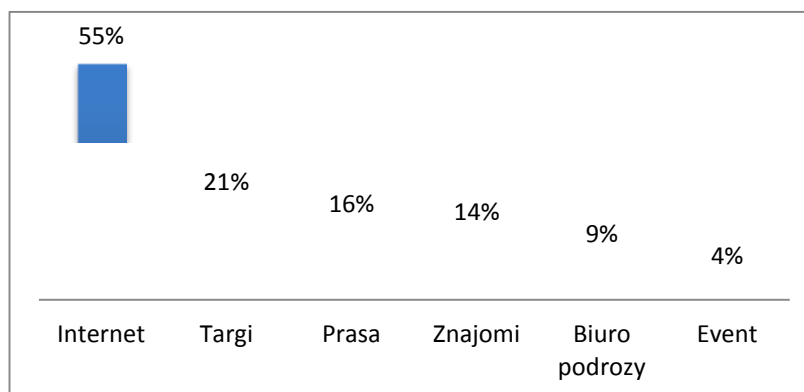
Wykres 26. Sposób organizacji podróży

- Od kilku lat odnotowywany jest spadek - 1/4 podróży i wysoką liczbę podróży zorganizowanych indywidualnie. Z roku na roku tendencja ta wzrasta.



Wykres 27. Opinie o Polsce

- Interesujące jest porównanie opinii o Polsce, przed wyjazdem i po powrocie z wakacji. Po powrocie z Polski *bardzo dobra* opinia o Polsce wzrosła 10-krotnie (z 5 do 50%). Zniknęły też złe opinie o Polsce. Prawie połowa turystów zmieniła opinię o Polsce po pobycie w naszym kraju ze *średniej* na *dobrą* lub *bardzo dobrą*. Po pobycie w Polsce nasz kraj oceniany jest pozytywnie przez 97 % respondentów.
- Wśród klientów Ośrodka przeważają osoby francuskojęzyczne). Wynika to m.in. z różnic kulturowych (kultura romańska ceni sobie bezpośredni kontakt) oraz z francuskojęzyczności Brukseli. Po informacje o Polsce zwracają się najczęściej osoby powyżej 50-tego roku życia, z wyższym wykształceniem. Dokładnie jak w roku ubiegłym, osób z wykształceniem zawodowym jest zaledwie 9%.

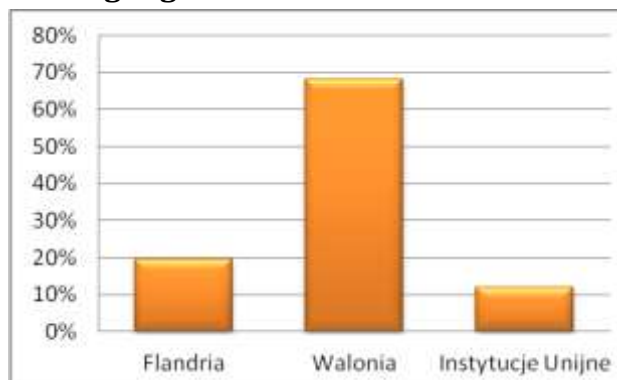


Wykres 28. Źródło informacji o POIT

- Badanie POIT odzwierciedla ogólną tendencję wzrostu roli Internetu w społeczeństwach. Pomimo, że większość respondentów POIT to osoby z grupy 50+ znacząco, bo o ponad 30% wzrosła liczba osób, która dowiedziała się o biurze przez Internet. Może być też to wynikiem lepszego pozycjonowania portalu POIT w 2011 roku. Wbrew ogólnej tendencji spadku popularności targów pozostają one ważnym źródłem informacji o biurze a co za tym idzie - o Polsce.

## 2.1.3. Analizy wynikające z prowadzonej przez POIT informacji turystycznej

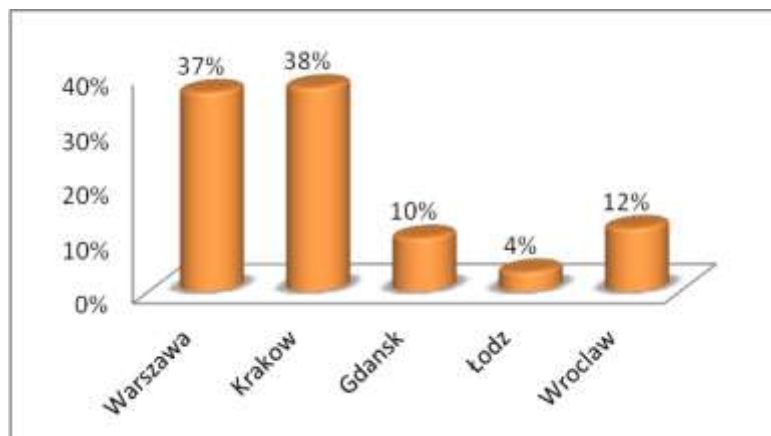
### 2.1.3.1. Rozkład zapytań według regionów



Wykres 29. Rozkład zapytań według regionów

- Belgia to mały kraj dlatego POIT nie prowadzi dokładnych statystyk odwiedzających z podziałem na poszczególne regiony. W badaniach najistotniejsza informacja dotyczy podziału na ludność francuskojęzyczną (Walonia - 3,7 mln mieszkańców i teren Brukseli - 1,4 mln mieszkańców) oraz niderlandzkojęzyczną (Flandria - 6,2 mln mieszkańców) jako, że te dwie grupy społeczne charakteryzują się odmiennymi zainteresowaniami turystycznymi (Flamandowie bardziej nastawieni są na przyrodę i aktywny wypoczynek, Walonowie na odkrywanie dziedzictwa kultury).
- Od lat wśród klientów biura przeważają osoby francuskojęzyczne. Wynika to z faktu, że Bruksela - stolica i zarówno ośrodek generujący największy ruch turystyczny kraju jest w 85% francuskojęzyczna. Dodatkowo, ze względów kulturowych Walonowie preferują bezpośredni kontakt (potrzeba rozmowy, wymiany opinii itd.) natomiast Flamandowie częściej ograniczają się do skierowania zapytania pocztą lub mailem.
- Z roku na rok obserwowany jest wzrost zainteresowania Polską wśród pracowników Unii Europejskiej licznie zamieszkujących Brukselę. W 2010 roku funkcjonariusze unijni stanowili 12 % klientów biura.

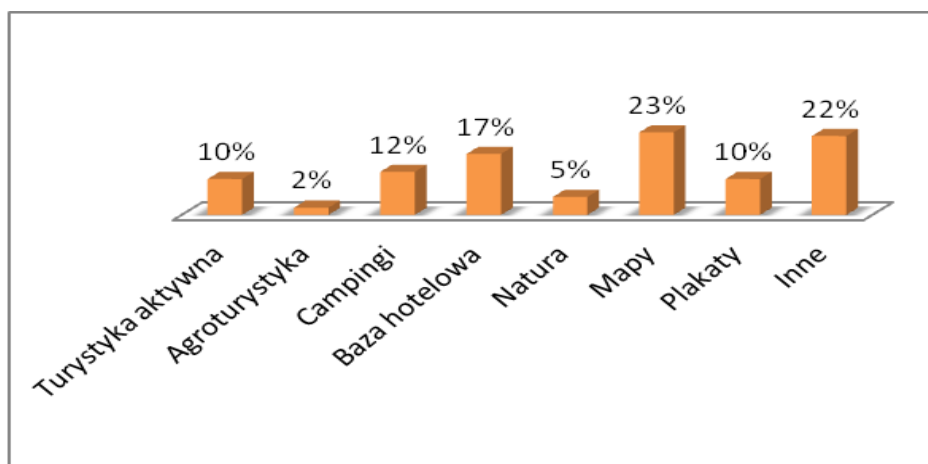
### 2.1.3.2. Tematyczna analiza zapytań – broszury o miastach



Wykres 30. Rozkład zapytań – broszury o miastach

- Od lat największym zainteresowaniem wśród odwiedzających ośrodek cieszą się Kraków i Warszawa. Dzięki bezpośredniemu połączeniu lotniczemu z Wrocławiem funkcjonującym od dwóch lat, popularność tego miasta utrzymuje się na wyższym niż przedtem poziomie. Niezmiennie popularny jest także Gdańsk.

### 2.1.3.3. Tematyczna analiza zapytań – pozostałe broszury



Wykres 31. Rozkład zapytań – pozostałe broszury

- Oprócz miast, największym zainteresowaniem cieszą się wszelkie mapy, zarówno Polski jak i tematyczne - jeziora mazurskie, szlaki rowerowe i wodne, plany miast. Ośrodek odnotowuje duże zapotrzebowanie na katalogi hoteli i innych miejsc noclegowych - campingów i agroturystyki. Tegoroczna wysoka liczba zapytań o plakaty odzwierciedla liczbę wydarzeń organizowanych przez placówki dyplomatyczne i instytucje unijne w związku z Prezydencją RP w Radzie Europy.

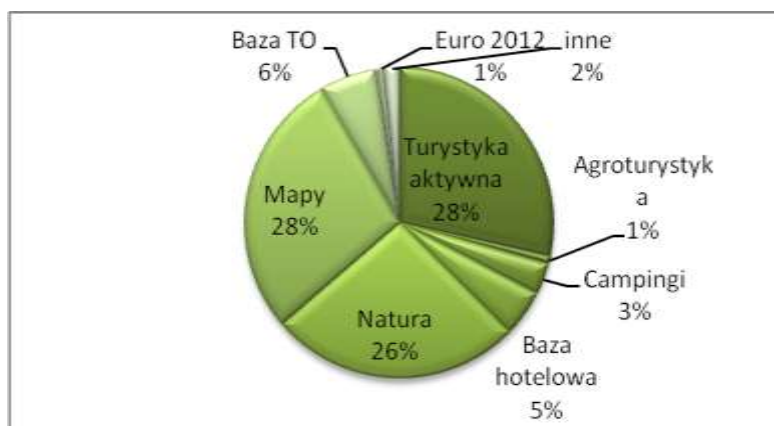
### 2.1.3.4. Analiza wysyłki broszur

- W 2010 roku POIT Bruksela wysłał **1836** pakietów z broszurami oraz wydał **294 550** broszur **67** instytucjom partnerskim (instytucje unijne, ambasady, szkoły, uniwersytety, centra kulturalne, stowarzyszenia polonijne itp) w związku z organizowanymi przez nie wydarzeniami.
- Podobnie jak w przypadku odwiedzin, w 2011 roku odnotowano więcej zapytań z terenów francuskojęzycznych Belgii. Wynika to z francuskojęzyczności Brukseli, z której na wakacje wyjeżdża największa liczba mieszkańców.



Wykres 32. Tematyczna analiza wysyłek – broszury o miastach

- Liczba zapytań o wysyłkę broszur dotyczących Warszawy i Krakowa jest niemal identyczna z liczbą zapytań osób, które przyszły do ośrodka. Poszukiwane są także materiały o Gdańsku i Wieliczce.




Wykres 33. Tematyczna analiza wysyłek – pozostałe broszury

- W 2010 roku odnotowano wysoką liczbę wysyłek broszur o tematyce aktywnej i przyrodniczej. Jest to odzwierciedleniem akcji przeprowadzonej wspólnie z województwem lubelskim na łamach magazynu i portalu targowego Vos Vacances.be, gdzie oprócz artykułu o Polsce zamieszczona została wysyłka broszur on-line. Dzięki tej akcji wysłano prawie 600 pakietów. Tradycyjnie zrealizowano znaczącą wysyłkę map, zainteresowaniem cieszyły się też katalogi

noclegów, campingi. Pozytywnym sygnałem jest też pojawienie się zapytań o UEFA EURO 2012.



### 2.1.3.5. Portale internetowe

	<i>FR</i>	<i>NL</i>	<i>RAZEM</i>
<b>Liczba odwiedzających</b>	19 339	12 553	31 892
<b>Liczba średnio obejrzanych stron</b>	2,33	2,81	2,57
<b>Średni czas trwania wizyty</b>	2,05 min.	2,13 min.	2,09 min.
<b>Nowi odwiedzający</b>	67,91%	72,22 %	

Tab. 7 Analiza wizyt na portalach internetowych [www.polen.travel](http://www.polen.travel) i [www.pologne.travel](http://www.pologne.travel)

## 2.2. Realizacja działań promocyjnych

### 2.2.1. Mierniki działań promocyjnych w latach 2009 - 2010


	<i>Działania promocyjne</i>	<i>Rok 2010</i>	<i>Rok 2011</i>
	Liczba przyjętych dziennikarzy	43	<b>35</b>
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	175	<b>6</b>
	Liczba VIP lub innych	-	-
	Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych <b>na skutek organizacji podróży studyjnych</b> , liczona według ceny reklamy, w EURO	376 972	<b>382 163</b>
		<i>Rok 2010</i>	<i>Rok 2011</i>
	Liczba touroperatorów, którzy <b>posiadają</b> w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	39	<b>39</b>
	Liczba touroperatorów, którzy <b>wprowadzili</b> do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	5	<b>3</b>



Liczba touroperatorów, którzy <b>wycofali</b> ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	5	3
Liczba touroperatorów, którzy <b>rozszerzyli</b> w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	4	7
Liczba adresów w bazie newslettera - system SARE*	10 550	12 487
Liczba adresów w bazie newslettera – inne niż SARE	-	-
Liczba wejść na strony internetowe POIT *	11 280	31 892
Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią	136	671
Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z P	Z P
	535 12	390 1
Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski	1 474	870
Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych na skutek <b>wszystkich działań PR Ośrodka</b> , liczona według ceny reklamy, w <b>EURO</b>	1 243 439	606 842**

\*dane uzyskane od Departamentu Systemów Informacyjnych \*\* w roku 2011 nie realizowano kampanii telewizyjnej z projektu 6.3

Tab. 8 i 9 Mierniki działań promocyjnych w latach 2009 - 2010

	Projekt I		Projekt II		Projekt III		Razem	
	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011
Rok								
Branża	3 603	10 340	7 742	3 500	-	58 900	11 345	72 740
Regiony	39 354	10 537	26 700	2 450	-	56 197	66 054	69 184
Placówki dyplomatyczne	8 340	14 650	4 800	4 500	-	28 495	13 140	47 645
Inne			16 450		-		16 450	-
<b>Razem</b>	<b>50 706</b>	<b>35 527</b>	<b>55 692</b>	<b>10 450</b>		<b>143 592</b>	<b>137 872</b>	<b>189 569</b>

Tab. 10 Środki zaangażowane przez podmioty współfinansujące działania promocyjne realizowane przez POIT, liczone w EURO

## 3. FRANCJA

### 3.1. Analizy

#### 3.1.1. Trendy i nowe zjawiska dotyczące rynku francuskiego

- Francuski rynek turystyczny, w przeciwieństwie do wielu rynków europejskich charakteryzuje się niewielkim udziałem w liczbie realizowanych wyjazdów zagranicznych, podróży organizowanych za pośrednictwem biura podróży. W Niemczech ponad 30% turystów korzysta z pośrednictwa biur podróży, w Wielkiej Brytanii około 26% a we Francji ten wskaźnik wynosi zaledwie 12,6%.
- Francuzi, podobnie jak większość narodowości europejskich wybierają często pobyty zagraniczne przekraczające 5 dób, wyjeżdżając średnio 1,3 razy do roku, przy średniej długości pobytu 6/8 dób.
- Główne kierunki podróży zagranicznych Francuzów to kraje europejskie (67,8% : Hiszpania, Włochy, Belgia, Wielka Brytania i Niemcy), Afryka (15,1%), Ameryka (8,3%) oraz Azja i Oceania (5,6%). W roku 2011 trendy wyjazdów miały niewiele się zmieniały. Z uwagi na kryzysowe sytuacje w Północnej Afryce okresowo spadły gwałtownie czarterowe wyjazdy do Maghrebu. Zyskały linie narodowe Air France. Zwiększyły się loty do Ameryki Południowej, zwłaszcza Argentyny i Chile. Turysty z Metropolii częściej też odwiedzali swoje zamorskie terytoria, tj. Gwadelupę i Reunion.

#### 3.1.1.1. Trendy w popycie

- Sformułowana przez ekspertów analiza trendów w turystyce europejskiej odzwierciedla w całości zjawiska ewolucji popytu we Francji. W roku 2011 rynek ten charakteryzowały następujące trendy:
  - Wyjazdy stają się częstsze, krótsze i tańsze
  - Odnotowuje się wysoki udział w rynku seniorów
  - Poszukuje się produktów oryginalnych a także kontaktu z naturą i ludnością miejscową
  - Gwałtownie rozwija się rezerwacja przez internet i w formule last minute
  - Coraz liczniejsze stają się mikro grupy rodzinno-przyjacielskie tzw. GIR
- Dla uszczegółowienia można dodać kolejne cechy popytu:
  - dbałość o bezpieczeństwo zakupu (marki sprzedawcy) i miejsce pobytu
  - silna podatność na reklamę
  - słaba znajomość świata zewnętrznego, języków obcych, egocentryzm
  - mnogość segmentów utrudniająca identyfikację klientów
  - wzrost wymagań jakościowych
  - słaby lecz wciąż poprawiający się obraz Polski (kampania Chopina, lepsza sytuacja ekonomiczna, widoczny udział Polski w kształtowaniu polityki Europy )

### 3.1.1.2. Trendy w podaży

- Francuski rynek touroperatorów trudno porównać do rynku turystycznego w Polsce. Jest on wyraźnie podzielony na producentów i dystrybutorów: touroperatorów oraz agencje podróży. W obu grupach organizatorów usług turystycznych występuje zjawisko silnej integracji poziomej, zarówno w ramach rynku wewnętrznego jak i zewnętrznego (wykupywanie biur przez touroperatorów zagranicznych).
- Dystrybucja opiera się na trzech rodzajach agencji: zintegrowanych sieciach dystrybucyjnych (należących najczęściej do zagranicznych grup kapitałowych), sieci agencji niezależnych, sieci własnych punktów sprzedaży touroperatora. Podobnie jak w innych krajach, obok integracji poziomej występuje zjawisko integracji pionowej polegające na łączeniu się podmiotów wytwarzających uzupełniające się usługi: np. współpraca touroperatorów z sieciami hotelowymi, z liniami lotniczymi, bankami, restauracjami.
- Do zjawisk charakteryzujących francuski przemysł turystyczny należy również zaliczyć:
  - Konsolidację marketingu i zarządzania produktami tożsamymi (parki rozrywki, trasy tematyczne, hotele tematyczne itp.),
  - Silne branżowe samorządy gospodarcze (izby, stowarzyszenia) o charakterze lobbystycznym, zrzeszające w marketingu turystycznym również producentów i usługodawców z innych działów gospodarki: handel, transport.
  - Poszerzanie sprzedaży poprzez nośniki informatyczne i na odległość,
  - Rozwój regionalnych przelotów *lowcost*
  - Tworzenie produktów dla grup niszowych
  - Powszechne stosowanie technik marketingu bezpośredniego w ramach strategii B2C, B2B a także B2B2C
  - Wycofywanie z katalogów krótkich pobytów w Europie
  - Poszukiwanie produktów przyciągających oryginalnością
  - Rezygnacja z ofert katalogowych
  - Przetargi stowarzyszeń i samorządów na organizację wyjazdów grupowych, a w konsekwencji możliwe „zapytanie cenowe” organizatora do innych znanych mu firm
  - Niechęć do pracy z Komitetami Przedsiębiorstw – mobilność kadr
  - Poszukiwanie przez niezależne agencje oraz sieci produktów bezpośrednio u touroperatora hurtownika
  - Duża marża własna
  - Oczekiwanie wsparcia promocji produktu przez partnerów

### 3.1.1.3. Polskie produkty marketingowe

- Na rynku francuskim promocja Polski koncentruje się przede wszystkim na największych miastach, posiadających bezpośrednie połączenie lotnicze z Francją – **Warszawie i Krakowie**. Na nich opartych jest wiele produktów w katalogach

touroperatorów, w szczególności oferty typu *City trips*. W roku 2011 kolejne miasta i ich okolice, a więc: **Gdańsk, Wrocław i Poznań**, znalazły uznanie wśród klientów francuskich biur podróży. Dość wyraźna kampania promocyjna zwłaszcza kierowana na miasta-gospodarzy EURO 2012 spowodowały większe zainteresowanie Gdańskiem. W sumie pięć miast stanowi oś podróży objazdowych oferowanych turystom francuskim.

- Paletę promowanych na rynku produktów determinuje w znacznym stopniu liczba bezpośrednich połączeń lotniczych. Obecnie **Francja posiada dziesięć regularnych połączeń lotniczych do Polski:**

3 x połączenia **PLL LOT:**

*Paryż – Warszawa*

*Paryż – Kraków*

*Nicea – Warszawa*

4 x połączenia *lowcost* obsługiwane przez **WizzAir:**

*Paryż-Beauvais – Warszawa*

*Paryż-Beauvais – Katowice*

*Paryż-Beauvais – Gdańsk*

*Paryż-Beauvais – Wrocław*

*Paryż-Beauvais – Poznań*

*Grenoble/Lyon – Warszawa (połączenia sezonowe)*

Połączenie *lowcost* obsługiwane przez **EasyJet:**

*Paryż - Kraków*

Połączenie *lowcost* obsługiwane przez **Ryanair:**

*Paryż-Beauvais – Kraków*

**Air France:** posiada jedno połączenie Paryż – Warszawa

- W roku 2011 rozpoczęły się sondażowe badania na temat uruchomienia bezpośredniego połączenia Tuluza – Warszawa.
- W roku 2012 planowane jest uruchomienie linii Paryż – Lublin z okazji nowowybudowanego lotniska. Nie znany jest jeszcze przewoźnik.
- Od 2012 PLL LOT planuje również zwiększenie częstotliwości lotów do Nicei.

#### 3.1.1.4. **Konkurencyjność i atrakcyjność produktów na rynku francuskim<sup>1</sup>**

- **Produkty „wysoka konkurencyjność - wysoka atrakcyjność „**
  - weekend w Krakowie
  - weekend w Warszawie
  - objazdy oparte na lotach czarterowych
  - turystyka objazdowa (camping-caravaning)

---

<sup>1</sup> Konkurencyjność mierzona następującymi składowymi : atrakcje w celu, cena, dostępność, obraz na rynkach, infrastruktura. Natomiast atrakcyjność mierzona jest poziomem wydatków turystycznych, długością pobytu, możliwościami ekonomicznymi realizacji

- krótkie pobyty związane z wydarzeniami (Nowy Rok, koncerty, wydarzenia sportowe)
- wyjazdy gwarantowane
- objazdy samochodowe
- niszowe produkty turystyki aktywnej i specjalistycznej
- **Produkty „niska konkurencyjność - wysoka atrakcyjność”**
  - turystyka biznesowa i MICE
  - objazdy oparte na lotach regularnych
  - pobyty wypoczynkowe (góry, jeziora)
  - wydarzenia kulturalne
- **Produkty „wysoka konkurencyjność - niska atrakcyjność”**
  - pobyty wypoczynkowe (wieś)
  - turystyka aktywna
- **Produkty „niska konkurencyjność - niska atrakcyjność”**
  - wypoczynek typu *słońce i plaża*
  - pobyty zimowe w górach

#### **3.1.1.5. Trendy i nowe zjawiska na francuskim rynku turystycznym w 2011 r.**

- Utrzymująca się od kilku lat na rynku francuskim sytuacja kryzysowa, związana z trudnościami gospodarczymi Francji oraz kryzysem ekonomiczno-politycznym na arenie międzynarodowej, zasadniczo wpłynęła na wyniki działalności firm turystycznych w roku 2011.
- Touroperatorzy zaobserwowali, w stosunku do roku 2010, bardzo niewielki wzrost obrotów o 1,5%, przy jednoczesnym spadku sprzedaży i liczby klientów (badany okres to: od 1.11.2010 do 31.10.2011).
- Bilans działalności francuskiej branży w 2011 nie należał więc do najlepszych (nie można go podsumować pozytywnie) ze względu na zmniejszenie sprzedaży podróży *forfait* (pakiet obejmujący transport i świadczenia naziemne) o 1,5 % oraz znacznym, o 7,3%, spadku liczby klientów (4,78 milionów).
- Ostateczny wynik obrotów touroperatorów został uwarunkowany, czysto mechanicznym, efektem zmiany wyboru kierunków wyjazdów z tańszych na droższe (wynik tzw. „Wiosny arabskiej”, najpierw zamieszek w Egipcie, a potem rewolucji w Tunezji) oraz co warto podkreślić, wzrostu cen paliwa i podatków.
- Jednakże, niewielki pozytywny bilans wynika również w znacznym stopniu z utrzymującej się w dalszym ciągu dynamiki sprzedaży biletów lotniczych, która zarejestrowała wzrost rzędu 11,8%. Tendencja ta dotyczy jednak tylko lotów długodystansowych, gdyż sprzedaż loty średnio i krótkodystansowe zanotowała spadek rzędu 6,4%. Sprzedaż biletów stanowi aktualnie ponad 30% obrotów realizowanych przez touroperatorów w stosunku do 25% w roku 2005.

- Warto porównać ceny lotów, np. do Ameryki Południowej. Air France podwyższyła ceny biletów do Argentyny i Brazylii, przy świadomości, że konkurent z własnego aliansu lotniczego tj. KLM uruchomił nowe połączenia do tych krajów. Mimo to, obroty AF nie tylko nie spadły, ale zwiększyły się częstotliwości maksymalnie obłożonych lotów. To wynik kryzysu afrykańskiego i rezygnacji z tradycyjnych kierunków wakacyjnych opartych o czartery.
- Francuscy touroperatorzy zostali szczególnie dotknięci przez wydarzenia polityczne mające miejsce w Tunezji, Maroku i Egipcie, gdyż kraje te stanowią najważniejsze kierunki wyjazdowe Francuzów i znaczącą część obrotów realizowanych przez biura podróży. Pomimo znacznego spadku wyjazdów (zakup pakietów) do w/w krajów, uplasowały się one na pierwszych miejscach kierunków podróży w następującej kolejności: Maroko (-24,3%), Tunezja (-45,2%), Turcja (+21,3%), Hiszpania (+25,4%), Grecja (+20,4%) i Egipt (-43,7%).
- Jednak, najpopularniejszą destynacją dla Francuzów pozostaje nadal Francja, która odnotowała wzrost sprzedaży podróży *forfait* o 3,3% co stanowi ponad 850 000 klientów. Francuzi zostali więc we własnym kraju, korzystając z uroków jego krajobrazu, natury, poznając również własną historię, co na pewno pozytywnie wpłynęło na ich edukację w roku 2011.
- Jednocześnie odnotować należy, że utrzymała się tendencja sprzedaży na rynku francuskim zaobserwowana już w latach ubiegłych, a mianowicie wyboru produktów *last minute* (52% a więc sprzedaży dokonanej na dwa tygodnie od daty wyjazdu i 30% na tydzień od daty wyjazdu zarejestrowane przez agencję internetową [www.lastminute.com](http://www.lastminute.com)) oraz korzystania z ofert promocyjnych. Francuzi coraz częściej wybierali produkty niskobudżetowe, a cena jest jednym z najważniejszych kryteriów ich wyboru.
- Wynikiem w/w tendencji jest również wzrost sprzedaży produktów turystycznych poprzez Internet o 12% w stosunku do roku 2010, co odpowiada obrotom rzędu 15,8 miliardów euro (6,5 miliarda zrealizowane przez biura podróży internetowe tj. Opodo, Expedia i 9,3 miliarda przez dostawców usług tj. przewoźnicy, touroperatorzy i hotelarze). Sprzedaż internetowa stanowi teraz 35% udziału na rynku turystycznym i ciągle powiększa swoje znaczenie w tym sektorze gospodarki (było 33% w roku 2010).
- Kryzys gospodarczy i niestabilna sytuacja polityczno-ekonomiczna krajów północnej Afryki oraz Azji dotknęła w znacznym stopniu touroperatorów programujących Polskę w/w destynacje, co przełożyło się na ogłoszenie upadłości kilku touroperatorów tj. Nouveaux Continents (specjalista podróży do Egiptu), Sun Marin (specjalista Turcji), Vision du Globe (specjalista Japonii) czy Voyageurs Associés (specjalista Azji).
- Widoczną tendencją na rynku tourooperatorskim jest także redukcja etatów w biurach podróży oraz zamykanie, ze względu na brak rentowności, punktów


sprzedaży. I tak jeden z największych Thomas Cook zamknął 20 biur w samym tylko Paryżu.

- W celu przeciwstawienia się postępującej na rynku branżowym sytuacji kryzysowej oraz prowadzenia wspólnej polityki cenowej i strategicznej został utworzony „związek dystrybutorów podróży” – Union des Distributeurs du Voyage (Udiv), którego członkami są sieci zintegrowanych biur podróży Thomas Cook, Nouvelles Frontières, Leclerc Voyages, Carrefour Voyages i Carlson Wagonlit Travel.
- Ostatecznym celem, który stawia sobie francuska branża turystyczna jest utworzenie federacji, zrzeszającej wszystkich przedstawicieli branżowych tj. touroperatorów, dystrybutorów, linie lotnicze oraz hotelarzy. Realizacja w/w projektu ma nastąpić w najbliższych latach.

### 3.1.2. Wnioski wynikające z badań własnych prowadzonych przez POIT

#### 3.1.2.1. Wyniki ankiety pocztowej w roku 2011

- Ilość respondentów : 105 osób, w tym Ankietowani, którzy byli w Polsce: 34 Ankietowani, którzy nie byli w Polsce: 71

	<i>BYLI W POLSCE</i>	<i>NIE BYLI W POLSCE</i>	<i>RAZEM w 2011 roku (w %)*</i>	<i>RAZEM w 2010 roku (w %)*</i>
<b>1. OBRAZ POLSKI</b>				
Bardzo dobry	21	14	33,3	30,1
Dobry	12	44	53,3	61,17
Średni	1	9	9,5	4,85
Zły	0	1	1,0	0,00
Bez opinii	0	3	2,9	3,88
<b>2. CZY ZAMIERZA WYJECHAĆ DO POLSKI W 2010 ROKU</b>				
Tak	27	60	82,9	93,2
Nie	1	3	3,8	5,83
Być może	6	8	13,3	0,97
<b>3. DŁUGOŚĆ POBYTU</b>				
Weekend	0	1	1,0	1,94
Długi pobyt (poza wakacjami)	12	19	29,5	37,86
Krótki pobyt (do 1 tygodnia)	11	29	38,1	31,07
Długi pobyt (podczas wakacji)	11	22	31,4	29,13
<b>4. MOTYW WYJAZDU</b>				
Biznes	2	0	1,9	4,85
Wydarzenie kulturalne	5	10	14,3	7,44
Przyroda	13	28	39,0	12,94
Dziedzictwo kulturalne i historyczne	17	35	49,5	42,07

Wydarzenie sportowe	4	5	8,6	3,56
Rodzina/ przyjaciele	12	6	17,1	13,27
Religia	4	3	6,7	4,53
Turystyka aktywna	5	8	12,4	9,71
Zabiegi lecznicze i pielęgnacyjne	8	0	7,6	-
<b>5. TYP POBYTU</b>				
Zwiedzanie miast	25	52	73,3	45,63
Pobyt nad jeziorami	7	10	16,2	5,83
Pobyt w górach	5	3	7,6	16,51
Pobyt nad morzem	6	8	13,3	3,88
Pobyt na wsi	4	3	6,7	4,85
Objazd przyczepa kempingową	2	23	23,8	23,3
<b>6. ORGANIZACJA WYJAZDU</b>				
Bez pośrednictwa	22	45	63,8	81,55
Z pośrednictwem	4	14	17,1	9,71
Grupowy	8	12	19,0	8,74
<b>7. KONTAKT Z POIT</b>				
Poleceni przez biuro podróży	0	1	1,0	1,94
Reklama w prasie lub radiu	3	7	9,5	13,6
Stoiska na targach	3	1	3,8	6,8
Od znajomych	5	15	19,0	18,77
Artykuł	4	14	17,1	13,26
Portal internetowy	19	33	49,5	45,63
<b>8. JAKOŚĆ UZYSKANYCH INFORMACJI</b>				
Bardzo dobra	24	51	71,4	76,70
Dobra	10	19	27,6	20,39
Średnia	0	1	1,0	2,91
Zła	0	0	0,0	0,0
<b>RAZEM ankiet</b>	<b>105</b>			<b>105 ankietowanych</b>

Tab. 11 Wyniki ankiety pocztowej w roku 2011

- Do Polskiego Ośrodka Informacji Turystycznej w Paryżu w 2011 roku wpłynęło 105 ankiet wypełnionych i nadesłanych przez klientów. W kwietniu 2011 Polski Ośrodek Informacji Turystycznej zmienił adres biura, co spowodowało słabszą frekwencję osób odwiedzających biuro, jak i słabszą ilość nadesłanych ankiet. Ankiety te pochodzą od turystów planujących po raz pierwszy pobyt w naszym kraju i od tych, którzy w Polsce już byli.
- Mniej ankiet to wynik także braku uczestnictwa na targach. Jednakże trzeba podkreślić, że Ośrodek jest trakcie trwania fundamentalnej zmiany recepcji



informacji turystycznej. Kontakt bezpośredni z biurem z roku na rok słabnie. Z całą pewnością potwierdzą to kolejne lata. Zastępuje go kontakt *on-line*.

- Bardzo dobry obraz Polski. Turyści którzy już odwiedzili nasz kraj oceniają Polskę bardzo dobrze, a ci, którzy wybierają się po raz pierwszy mają również zdanie o naszym kraju. W porównaniu z rokiem 2010 obraz Polski widziany przez turystów francuskich poprawił się, bardzo dobry wizerunek deklaruje o 3% więcej ankietowanych. Planowany pobyt w Polsce deklaruje 83% zapytanych, 14% było niezdecydowanych, a tylko 4% zapytanych nie było zainteresowanych wyjazdem do Polski. Liczba ta zmalała o około 2% w porównaniu z rokiem 2010. Coraz więcej młodzieży zgłasza się do POIT w Paryżu z zamiarem wykonania pokazu szkolnego o Polsce, wygłoszenia referatu lub przygotowania prezentacji. Zainteresowanie młodych naszym krajem zdecydowanie wzrasta.
- Wyjazdy długoterminowe. Wśród ankietowanych w roku 2011 można zaobserwować słabe zainteresowanie wyjazdami do Polski na weekend (około 1%). Zarówno osoby które już były w Polsce jak i te, które dopiero planują swój pobyt zainteresowane są dłuższymi wyjazdami. Długi pobyt, podczas sezonu wakacyjnego planuje 32% ankietowanych, a 38% turystów pojedzie do Polski na około tydzień. Liczby tych wyjazdów zwiększyły się o 7% i 3% w porównaniu z rokiem 2010.
- Przyroda, sport i turystyka aktywna. Turyści wybierający się do Polski są pod wrażeniem jej walorów przyrody (39%). W porównaniu z ubiegłym rokiem liczba ta zwiększyła się o 26%. Dla około połowy ankietowanych turystów (45,5%) powodem wyjazdu do Polski jest chęć poznania dziedzictwa kulturowo-historycznego. Znacznie wzrosła również chęć uczestniczenia w wydarzeniach sportowych i turystyka aktywna. Finał UEFA EURO 2012™ ma oczywisty wpływ na tak duże zainteresowanie wydarzeniami sportowymi w Polsce. Coraz więcej turystów wybiera się do Polski by odwiedzić rodzinę i przyjaciół (liczba wzrosła o 4% w porównaniu z ubiegłym rokiem). Należy odnotować wzrastającą liczbę turystów zainteresowanych wydarzeniami kulturalnymi, 14% ankietowanych pojedzie do Polski zainspirowanych ofertą kulturalną. To o 7% więcej niż w 2010 roku. Zabiegi pielęgnacyjne w kurortach, sanatoriach i ośrodkach pielęgnacyjnych SPA cieszą się również zainteresowaniem francuskich turystów (około 7%).
- Polskie miasta, jeziora i morze. Francuscy turyści nadal chętnie wybierają turystykę w dużych miastach, ponad 70% ankietowanych. W 2011 roku znacznie wzrosło zainteresowanie polskimi jeziorami, Mazurami. We wrześniu 2010, konkurs na stronie [www.mazurycudnatury.com](http://www.mazurycudnatury.com) niewątpliwie przyczynił się do tak znacznego wzrostu zainteresowania polskimi jeziorami. Zmalało zainteresowanie górami, ale z drugiej strony wzrosło zaciekawienie polskim morzem, około 13% turystów pojedzie nad morze, co stanowi o 10 punktów procentowych więcej niż w 2010 roku. Wciąż niesłabnącą popularnością wśród turystów z Francji cieszą się objazdy przyczepami kempingowymi.

- Wciąż większość wyjazdów jest organizowana bez pośrednictwa agencji turystycznych, 64% turystów planujących wyjazd do Polski zorganizują je sami. Wzrosła liczba turystów którzy wybierając się do Polski skorzysta z usług pomocy agentów (zakup biletu na przejazd lotniczy lub pojedynczego świadczenia). W 2010 roku ta liczba wynosiła około 10%, natomiast w roku 2011 - 17%. Wzrosło zainteresowanie wyjazdami grupowymi i wycieczkami zorganizowanymi przez biura podróży, w ubiegłym roku było to około 9% turystów, w 2010 roku liczba ta wzrosła o 10%.
- Prasa i Internet. Kontakt z biurem POIT w Paryżu turyści nawiązują po wizycie na stronie internetowej. Coraz więcej turystów o istnieniu Ośrodka dowiaduje się z prasy, w 2010 roku – 13% turystów, w 2011 roku jest to 17% ankietowanych. Znaczny procent turystów dowiaduje się o Ośrodku od znajomych – 19%.
- Bardzo dobra jakość uzyskanych informacji od POIT Paryż. Informacje uzyskane za pośrednictwem Ośrodka, 72% ankietowanych oceniło jako bardzo dobre, a około 30% jako dobre. Tak jak w ubiegłych latach żaden z turystów kontaktujących się z Ośrodkiem nie ocenił uzyskanych informacji jako złe.
- Zainteresowanie Polską pochodzi, jak w latach ubiegłych, z **regionu Paryża**, z regionów północnych Francji: **Bretanii i Normandii, Alzacji i Nord Pas de Calais**, z regionu **Doliny Loary, Rodanu i Alp** oraz z **Prowansji i Wybrzeża Lazuwowego**.

### 3.1.3. Analizy wynikające z prowadzonej przez POIT informacji turystycznej

Liczba odnotowanych wizyt w siedzibie POIT Paryż – 1570

Liczba pakietów informacyjnych wysłanych pocztą – 7256

Liczba zapytań telefonicznych – 16500

Liczba zapytań drogą internetową – 7800

Ilość łącznie obsłużonych osób w 2011 roku – 33126

- Ośrodek odnotował najwięcej zapytań z następujących regionów: Nord Pas de Calais, Alzacja i Lotaryngia, Bretania i Normandia, Dolina Loary oraz Dolina Rodanu i Alp.
- Jak w ubiegłych latach, największym zainteresowaniem cieszą się pobyty w miastach, Warszawa i Mazowsze oraz Kraków z regionem, tj. Wieliczka i Oświęcim/Brzezinka wciąż cieszą się ogromną popularnością. Najpopularniejsze pozostałe miasta i województwa to Gdańsk i Pomorze oraz Poznań i Wielkopolska. Z kolei Dolny Śląsk wzbudza częste zapytania ze strony odwiedzających.
- W roku 2011 odnotowano wzrastającą popularność Krakowa i regionu Małopolskiego. Region jezior, Warmia i Mazury, Kanał Elbląski, Białowieża budzą coraz większe zainteresowanie. Pobytu indywidualne pozostają wciąż najczęstszą wybieraną formą wypoczynku w Polsce.

- Mistrzostwa UEFA EURO 2012™ oraz przeprowadzona kampania przyczyniły się do zwiększonego zainteresowania Polską i miastami-gospodarzami finału UEFA EURO 2012™.
- W grudniu 2011 zorganizowane przez POIT Paryż, HB Service i SOBIESKI, warsztaty kulinarne w Paryżu zwiększyły liczbę odwiedzających biuro turystów, zainteresowanych zagadnieniami kuchni polskiej i tradycji kulinarnych. Celem tych warsztatów, poprzez pokazy gotowania prowadzone przez znanych krytyków i mistrzów kuchni polskiej było pokazanie Francuzom że kuchnia polska może ich zaskoczyć i być ciekawym elementem wyjazdu do Polski. W warsztatach wzięli udział: Robert Makłowicz i Karol Okrasa.

### 3.1.3.1. Analiza zapytań

**84%** - wyjazdy organizowane indywidualnie, pobyty do 1 tyg., turystyka objazdowa od 10 tygodni

**08%** - turystyka objazdowa, z noclegiem na kempingach, trwające od 3 do 4 tygodni


**08%** - weekendy oraz turystyka objazdowa organizowane przez biura podróży, trwające od 1 do 2 tygodni

- W 2011 roku, podobnie jak w ubiegłych latach turyści z Francji najczęściej wybierali wyjazdy organizowane indywidualnie. Turyści co raz częściej korzystają z Internetu, który stwarza możliwości samodzielnego przygotowania wyjazdu.
- Ciągle popularne pozostawały wyjazdy w małych grupach (8 - 10 osób), organizowane samodzielnie lub za pośrednictwem biur podróży; klienci rezerwowali wtedy część usług, takich jak: *transport, transport + nocleg, nocleg, rezerwacje biletów na przejazdy w Polsce, rezerwacje biletów na wydarzenia kulturalne lub sportowe, festiwale, pobyty w sanatoriach.*
- Trzeci wiek, dysponując czasem wolnym i wystarczającymi środkami finansowymi stanowił zasadniczą część klientów biur podróży.
- W I i IV kwartale przeważały wyjazdy krótkie typu *city trip*, głównie weekendy lub pobyty do 8 dni często z nastawieniem na udział w wydarzeniach kulturalnych - opera, wystawy, teatr, oraz możliwością wieczornej rozrywki - dyskoteki, kawiarnie, kluby jazzowe, koncerty.
- W II i III kwartale dominowały natomiast objazdy po Polsce trwające 1-2 tygodnie, krótsze więc niż w latach ubiegłych. Taka tendencja dotyczy zresztą wszystkich innych form podróży.
- Utrzymywało się ogromne zainteresowanie turystyką objazdową z przyczepami kempingowymi.
- Pod koniec roku natomiast, dzięki konkursom szopek w Krakowie oraz kiermaszom noworocznym, tradycjom związanym ze świętami w różnych miastach Polski, znacznie wzrosło zainteresowanie przyjazdami do Polski.
- Zainteresowanie regionem Małopolski i Krakowem wzrasta z roku na rok. W 2011 roku zostało otwarte Muzeum Sztuki Nowoczesnej MOCaK, które od razu

wzbudziło zainteresowanie francuskich turystów. Turyści wybierali pierwsze miesiące roku by spędzić czas na południu Polski. Coraz częściej wyjazdy te łączone były z pobytem w Zakopanem.


- Francuzi, którzy lubią spędzać wakacje na łonie natury /zainteresowani wyjazdami rodzinnymi/ pytali o wynajem domków letniskowych na wsi, w górach, nad morzem czy na Mazurach.
- Podobnie jak w roku poprzednim, ilość zapytań o gospodarstwa agroturystyczne i atrakcje w nich oferowane nie malało. Klienci chcieli uczestniczyć w życiu codziennym gospodarzy, obserwować ich pracę, współorganizować posiłki, uczyć się rękodzielnictwa, poznać tradycje typowe dla regionu.
- Dużym powodzeniem cieszyła się turystyka aktywna, głównie rowerowa i piesza ale też wycieczki w góry, wspinaczka skałkowa, jeździectwo, rybołówstwo, polowania. Ósrodek zaobserwował chęć łączenia pobytów turystycznych z możliwościami uprawiania sportu.
- Nie spadała również liczba zapytań o Auschwitz i możliwość zwiedzania obozu. Brak broszur w tym zakresie utrudniał dialog z turystami. Młodsze pokolenie wybierające się do Polski również zaznaczało na mapie swojego pobytu ten obóz zagłady.
- Open'er Festiwal z każdym rokiem wzbudza coraz większą popularność. Festiwal ten po raz kolejny z rzędu zdobył nagrodę European Festival Awards w kategorii Najlepszy Duży Festiwal (Best Major Festival). Jest w gronie najważniejszych miejsc, postaci, wydarzeń i osiągnięć ważnych dla naszego kraju i francuscy turyści chętnie jadą uczestniczyć w tym ciekawym i szalenie modnym wydarzeniu.
- Liczne są prośby o kalendarz wydarzeń kulturalnych, a zwłaszcza sportowych. Są one wynikiem nagłośnionych we Francji, w gronie najważniejszych miejsc, postaci, wydarzeń, istotnych osiągnięć dla naszego kraju wydarzeń sportowych UEFA EURO2012.

### 3.1.3.2. Ewolucja zapytań o Polskę w latach 2006 - 2011

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Objazdy z biurami	8	6	5	4	9	8
Objazdy kempingowe	9	9	9	8	10	8
Objazdy indywidualne./2-4 tyg./	83	85	86	88	81	84
Kraków	27	25	26	25	26	29
Warszawa	20	21	25	27	30	32
Poznań i Wielkopolska	8	7	8	8	9	7
Gdańsk, Malbork	7	7	7	9	10	8
Szczecin i Pomorze	4	4	4	3	2	2
Turystyka specjalistyczna	2	3	2	3	2	2
Mazury	4	6	5	4	3	4
Łódź	3	4	4	5	4	4
Śląsk	3	5	4	4	4	3

Dolny Śląsk	5	4	5	5	6	5
Podróże do miejsc zagłady	2	2	2	3	2	2
Turystyka religijna	3	3	1	2	1	1
Region południowo-wsch.	3	3	3	2	1	1

Tab. 12 Ewolucja zapytań o Polskę w latach 2006 - 2011

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Region paryski	22	23	23	21	23	25
Nord Pas de Calais	16	17	16	15	14	13
Alzacja i Lotaryngia	10	8	7	8	9	10
Bretania i Normandia	14	11	11	13	12	11
Dolina Rodanu i Alpy	10	10	9	10	9	8
Prowansja i Lazurowe Wybr.	5	6	6	7	8	7
Inne	2	2	2	2	2	2
Dolina Loary	9	9	9	8	7	8
Akwitania	5	4	5	5	4	5
Pireneje	3	3	4	3	4	4
Burgundia	4	4	4	4	5	4
Owernia	3	3	4	4	3	3

Tab. 13 Ewolucja zapytań o Polskę w latach 2006 – 2011, ze względu na regiony


### 3.1.3.3. Analiza portalu POIT [www.pologne.travel](http://www.pologne.travel)


Dane za rok 2011:

- 312 874 odwiedzających
- 2,26 średnio obejrzanych stron
- średni czas trwania wizyty 1,21 minuty
- pochodzenie największej liczby internautów francuskich : Paryż, Lille, Lyon, Nantes, Toulouse, Montpellier, Rennes i Marseille
- źródło odwiedzin : wyszukiwarki 57,67%, witryny odsłaniające 27,11%, odwiedziny bezpośrednie 10,15%, inne 0,01%, w tym google 57,67%, bezpośrednie 10,15%, culture.pologne.travel 2,67%, bing 2,24% i tourismeactif.pologne.travel 1,80%.

## 3.2. Realizacja działań promocyjnych


### 3.2.1. Mierniki działań promocyjnych w latach 2010 - 2011

	Rok 2010	Rok 2011
Liczba przyjętych dziennikarzy	63	54
Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	61	130

Liczba VIP lub innych	2	0		
Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych na skutek organizacji podróży studyjnych, liczona według ceny reklamy, w EURO	6,5	6,5		
	<b>Rok 2010</b>	<b>Rok 2011</b>		
Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	210	213		
Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	16	8		
Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	12	5		
Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy rozszerzyli w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	21	11		
Liczba adresów w bazie newslettera - system SARE*	4441	4973		
Liczba adresów w bazie newslettera - inne niż SARE	-	-		
Liczba wejść na strony internetowe POIT *	68 930	312 874		
Media społecznościowe – liczba osób, które to lubią		911 *	89 **	
Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z 0	P 0	Z 0	P 0
Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski	500	560		
Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych na skutek <b>wszystkich działań PR Ośrodka</b> , liczona według ceny reklamy, w EURO	6 975 428 ,01	7 013 805,11		

Tab. 14 i 15 Mierniki działań promocyjnych w latach 2010 - 2011

### 3.2.2. Środki zaangażowane przez podmioty współfinansujące działania promocyjne realizowane przez POIT

	Projekt 1		Projekt 2		Razem	
	2010	2011	2010	2011	2010	2011
Branża	7056	530	17632,25	40604,87	22198,25	41134,87
Regiony	29274,08	5033,75	2027	1089	10677,15	6122,75
Placówki dyplomatyczne	8600,15	0	0	0	8600,15	0
Inne	10051,71	3180	20292,65	29434,68	30344,36	32614,68
<b>Razem</b>	<b>54981,94</b>	<b>8743,75</b>	<b>39951,90</b>	<b>71128,55</b>	<b>94933,84</b>	<b>79872,30*</b>

Tab. 16 Środki zaangażowane przez podmioty współfinansujące działania promocyjne realizowane przez POT, liczone w EUR

\*Mniejsze zaangażowanie finansowe podmiotów współfinansujących działania promocyjne POIT Paryż w roku 2011 w porównaniu z rokiem 2010 wynikają z nowego sposobu finansowania większości podróży prasowych i imprez promocyjnych tzn. w ramach kampanii wizerunkowo-produktowej i projektu „Promujmy Polskę razem”.

## 4. HISZPANIA

### 4.1. Analizy

#### 4.1.1. Trendy i nowe zjawiska dotyczące rynku hiszpańskiego

- Hiszpania i Portugalia, która jest także objęta działalnością Polskiego Ośrodka Informacji Turystycznej w Madrycie, w 2011 roku przeżywały ponownie skutki kryzysu, który rozpoczął się trzy lata wcześniej.
- Sytuacja gospodarcza stała się przyczyną wcześniejszych wyborów powszechnych, w wyniku których nastąpiła przewidywana zmiana partii rządzących, co miało również swój wpływ na politykę turystyczną obydwu krajów, polegający głównie na rewizji dotychczasowej organizacji administracji publicznej.
- W Hiszpanii sektor turystyczny został przypisany Ministerstwu Przemysłu, Energii i Turystyki (*Ministerio de Industria, Energía y Turismo*). Bezpośredni wpływ na rynek podróżniczy krajowy i zagraniczny (wyjazdy zagraniczne) będzie mieć podjęta uchwała o zredukowaniu ilości tzw. długich weekendów związanych z dniami świątecznymi przypadającymi na przykład na środek tygodnia – te dni świąteczne zostaną przeniesione na poniedziałki tak, aby zwiększyć efektywność hiszpańskich przedsiębiorstw i nie doprowadzać do sytuacji, w której nawet przez tydzień większość firm pracuje poniżej swoich możliwości kadrowych. Ten krok spotkał się z dużą krytyką ze strony sektora turystycznego obawiającego się spadku popytu na zakup świadczeń turystycznych w ciągu roku i organizowanie sobie w ten sposób krótkich wakacji. Może to również w pewien sposób wpłynąć na nieznaczne zmniejszenie przyjazdów do Polski w okresie wiosennym i jesiennym, aczkolwiek w przypadku wyjazdów zagranicznych, obserwuje się raczej wykorzystanie tanich linii lotniczych, których siatka połączeń do Polski poza sezonem nie jest zbyt rozwinięta.
- Sektor turystyczny ponownie skurczył się na Półwyspie Iberyjskim. Z powodu kłopotów finansowych swoją działalność zamknął turoperator Nobel tours (który w swojej ofercie posiadał również wyjazdy do Polski) i kilka biur w Portugalii, w kontekście Polski – biuro Estivaltur. Zmniejszyło się zatrudnienie w hiszpańskim sektorze turystycznym - według portalu branżowego Nexotur, aż o 5.000 miejsc

pracy, co jest oczywiście skutkiem zmniejszenia poziomu sprzedaży produktu i spadku rentowności. Nie bez znaczenia jest jednak również fakt nielojalnej konkurencji i sprzedaży bezpośredniej, która nasila się z roku na rok.

- Sprawdziły się prognozy zmiany zachowania konsumenta produktu turystycznego:
  - głównym wyznacznikiem wyboru destynacji była na pierwszym miejscu cena
  - decyzję wyjazdu i wyboru destynacji podejmowano bardzo późno, w ostatnim momencie, czekając i wypatrując ofert *last minute*
  - wyjazdy były krótsze
  - przeznaczano mniejsze kwoty na wydatki podczas podróży i pobytu wypoczynkowego
  - wzrosła sprzedaż pakietów turystycznych – *all inclusive* – z powodu pojawiania się na rynku atrakcyjnych cenowo ofert oraz pewności uniknięcia w ten sposób innych, nieprzewidzianych wydatków podczas podróży
- Ta charakterystyka dotyczy obydwu krajów, aczkolwiek w większym stopniu Portugalii. Można przypuszczać, że te tendencje utrzymają się także w 2012 roku, gdyż nie tylko nie przewiduje się poprawy sytuacji gospodarczej, ale wręcz jej pogorszenie, przede wszystkim w Hiszpanii, która później zaczęła wprowadzać reformy restrukturyzacyjne.
- Opisaną powyżej sytuację odzwierciedlają statystyki dotyczące rynku podróży w minionym roku. Badaniem statystycznym tego rynku w Hiszpanii zajmuje się Instytut Studiów Turystycznych (*Instituto de Estudios Turísticos-IET*). Na początek lutego 2012 roku Ośrodek dysponuje danymi tymczasowymi obejmującymi okres do września 2011 roku.

	2010 (na 31.12.2010)	2011 (na 30.09.2011)	Zmiana średnioroczna wrzesień 2010- wrzesień 2011 w %	Zmiana w % zakumulowana
<b>Ilość podróży ogółem</b>	162.913.218	127.472.003	-9	2,8
<b>Ilość podróży krajowych</b>	148.591.142	116.785.930	-9,8	2,3
<b>Ilość podróży zagranicznych</b>	13.622.726	10.686.073	-0,7	8,1

Tab. 17 Dane Familitur na koniec września 2011 roku/IET

- Kolejność na liście motywów podróży nie zmieniła się znacznie w stosunku do poprzedniego roku i nadal dominują wyjazdy w celach wypoczynkowych, realizacji swoich zainteresowań, na drugim miejscu odwiedziny znajomych i przyjaciół, a następnie podróże służbowe i nauka. Znacznie jednak spadła procentowo w skali rocznej ilość podróży służbowych (o 2,1%), co może się wiązać ze zmianą metodologii (wyłączenie z tych podróży pracowników żegluga



- morskiej, kierowców autobusów, pilotów wycieczek, itp.) oraz w celach pobierania nauki – w tym przypadku decydującą rolę odegrało zubożenie rodzin.
- Podstawowe wewnętrzne rynki emisyjne, posługując się nadal danymi z Familitur, to Madryt (miasto i region), Katalonia, Andaluzja i Walencja (miasto i region).
  - W przypadku Portugalii dane statystyczne dotyczące rynku emisyjnego z tego kraju są praktycznie niedostępne i można polegać jedynie na opisywanych i badanych przez Hiszpanię tendencji, które w skrócie według *Observatorio Turístico de la Comunidad Valenciana* wyglądają następująco:
    - przyjazdy Portugalczyków do Hiszpanii wykazują od 2007 roku tendencję spadkową (1,9% mniej w 2010 roku w stosunku do 2009 roku)
    - spadek wykupionych pakietów turystycznych na rzecz samodzielnej organizacji podróży
    - spadek wydatków (z 101,85 EUR w 2009 roku, do 92,3 EUR w 2010 roku).
  - Przytoczone powyżej dane nie do końca jednak przekładają się na obraz wyjazdów Hiszpanów do Polski, podczas gdy w przypadku Portugalii są zbliżone do odczuć polskiej branży turystycznej organizującej pobyty turystów portugalskich w Polsce.
  - Cieszy fakt, że ilość podróży zagranicznych z Hiszpanii wzrosła i jednocześnie zarejestrowała najmniejszy spadek w skali średniorocznej, zgodnie z przedstawioną tabelką.
  - Polska, pozostając nadal destynacją cieszącą się rosnącym, ale nadal średnim zainteresowaniem hiszpańskiego turysty w 2011 roku wedle odczuć polskiego sektora turystycznego wpisała się pozytywnie w statystyki turystyki wyjazdowej z tego kraju, pomimo faktu, iż Polska nie spełni stawianego przez Hiszpanów wyznacznika niskiej ceny - oferowania niskich cen *last minute*
  - W opinii POIT w Madrycie znaczący wpływ na wzrost przyjazdów z rynku hiszpańskiego, w 2011 roku, miały następujące czynniki:
    - beatyfikacja Jana Pawła II szeroko komentowana w mediach, poparta publikacjami w skierowanych do katolickiego konsumenta nośnikach wznowiła zainteresowanie Polską. Znacznie wzrosła liczba turystów przybywających do Polski w grupach zorganizowanych poprzez nieliczne w Hiszpanii agencje specjalizujące się w turystyce pielgrzymkowej, grupy organizowane przez parafie, a także programy zawarte już od lat w katalogach wielu hiszpańskich touroperatorów. Wzmoczone zainteresowanie tego typu podróżami potwierdzili polscy organizatorzy podróży.
    - kryzys w krajach Północnej Afryki, rezygnacja z podróży w tamten rejon częściowo przyczyniła się do zmiany destynacji na spokojne, z politycznego i społecznego punktu widzenia, kraje europejskie, w tym do Polski.
    - utrzymanie istniejących i atrakcyjnych połączeń tanich linii lotniczych do Krakowa w po sezonie i wprowadzenie nowych połączeń (np. Madryt-Poznań) oraz połączenia lotnicze z Regionu Walencji wpłynęły na

zwiększenie liczby przyjazdów, tym bardziej, iż udział tanich linii lotniczych w rynku podróży w Hiszpanii rośnie dynamicznie.

- korzystny kurs euro dla turystów odwiedzających Polskę z krajów posługujących się tą walutą
- korzystne relacje w mediach dotyczące stanu polskiej gospodarki – wzbudza to zainteresowanie, podziw i inspiruje do podróży. W tym kontekście, przypuszczamy z własnych informacji, iż ilość studentów w ramach programu Erasmus do Polski z Hiszpanii nie zmniejszyła się, wbrew podanym statystykom.
- *last but not least* – nadal Polska ma bardzo dobrą opinię wśród osób, które ją odwiedziły i które coraz częściej dzielą się wrażeniami z podróży na forach internetowych i blogach.
- W przypadku wewnętrznych hiszpańskich rynków emisyjnych, najważniejszymi dla Polski są: Madryt, Katalonia, Kraj Basków oraz Walencja. Analiza zapytań wskazuje jednak na nieco mniejsze zainteresowanie z regionu Andaluzji.
- Reasumując tę część dotyczącą sytuacji Polski na mapie turystyki wyjazdowej z Hiszpanii, należy stwierdzić i poprzeć poniższymi badaniami, co następuje:
  - Ilość turystów portugalskich odwiedzających Polskę zmniejszyła się nieznacznie w skali całego kraju.
  - Ilość turystów hiszpańskich odwiedzających Polskę zwiększyła się, aczkolwiek odzwierciedla ogólne tendencje skracania pobytów i planowania mniejszych wydatków podczas podróży.
- Dane statystyczne przedstawione poniżej uzyskano z innych źródeł niż Instytut Turystyki, a mianowicie z urzędów promocji miast, punktów informacji turystycznej oraz najpopularniejszych atrakcji lub/i miejsc istniejących w świadomości Hiszpana lub/i Portugalczyka planującego podróż do Polski. Mają one ukazać tendencje rozwoju przyjazdów z tych krajów do Polski nawet jeżeli wartości liczbowe w poszczególnych jednostkach różnią się znacznie.

#### **4.1.2. Wnioski wynikające z badań własnych prowadzonych przez POIT**

##### **4.1.2.1. Statystyka odwiedzin wybranych miast i muzeów przez obywateli Hiszpanii i Portugalii w roku 2010 i 2011**

###### **Linie Lotnicze**

- Tap Portugal, które wprowadziło w 2008 roku bezpośrednie połączenie lotnicze do Polski rejestruje 37% udział Portugalczyków w stosunku do 60% udziału Polaków na połączeniach Lizbona-Warszawa.
- Linie lotnicze Ryanair, które w listopadzie 2010 roku wprowadziły bezpośrednie połączenie z Madrytu do Krakowa informują, iż ruch generowany w Hiszpanii,

głównie przez Hiszpanów stanowi ok. 60% pasażerów, w stosunku do 40% ruchu z Polski (Polacy oraz nieznaczny udział Czechów i innych narodowości)

## Miasta

### ▪ Warszawa

Dane z punktu Informacji Turystycznej w Pałacu Kultury i Nauki

	<b>Rok 2010</b>	<b>Rok 2011</b>	<b>Zmiana %</b>
HISZPANIA	6 641	6 835	3%
PORTUGALIA	799	419	-48%

Zgodnie z informacją przekazaną przez Stołeczne Biuro Turystyki, Hiszpanie znajdują się na drugim miejscu wśród cudzoziemców odwiedzających stolicę. Miasto nie potrafi podać danych liczbowych.

### ▪ Gdańsk

	<b>Rok 2010</b>	<b>Rok 2011</b>	<b>Zmiana %</b>
HISZPANIA	5 530	7 248	31%
PORTUGALIA	247	742	200%

W 2011 roku doszło do wyraźnego wzrostu liczby turystów przede wszystkim portugalskich odwiedzających miasto. Świadczy to o wzroście zainteresowania Portugalczyków podróżami dużymi statkami wycieczkowymi po Bałtyku, a więc tendencją wykupywania pakietów z zamkniętą ceną unikając dodatkowych kosztów.

### ▪ Toruń

	<b>Rok 2010*</b>	<b>Rok 2011</b>	<b>Zmiana %</b>
HISZPANIA	15 309	brak danych	-
PORTUGALIA	2 061	brak danych	-

\*Przedstawione dane stanowią ogólną liczbę Hiszpanów i Portugalczyków, którzy odwiedzili Toruń w 2010 roku. Toruńskie biura informacji turystycznej nie prowadzą bowiem rejestracji turystów odwiedzających placówki.

### ▪ Poznań

Centrum Informacji Turystycznej w Poznaniu nie prowadzi rejestru turystów odwiedzających miasto i placówkę. Zauważono jednak znaczny wzrost liczby przyjezdnych z Hiszpanii. Szacuje się, że latem przy frekwencji dochodzącej do około 900 osób dziennie goście z Hiszpanii stanowią około 20 procent klientów biura informacji, zaś w okresie zimowym jest to nawet 30 procent turystów odwiedzających placówkę- przy frekwencji około 250 osób dziennie. Miasto cieszy się mniejszym zainteresowaniem wśród turystów z Portugalii. Wzrost z Hiszpanii należy przypisać otwarciu tanich połączeń lotniczych.

### ▪ Wrocław

Centrum Informacji Turystycznej we Wrocławiu nie prowadzi rejestru turystów odwiedzających miasto i placówkę. Zauważa się jednak wzrost liczby turystów z Hiszpanii i Portugalii.

- Lublin

Centrum Informacji Turystycznej w Lublinie nie prowadzi rejestru turystów odwiedzających miasto i placówkę. Widoczna jest jednak tendencja spadkowa jeśli chodzi o turystów hiszpańskich i portugalskich. Może to być związane z punktową promocją Lublina i regionu na terenie przede wszystkim Hiszpanii – często zwracamy uwagę naszym kolegom o konieczności zaplanowania kilkuletniej, a nie jednorazowej i przez to nieskutecznej promocji na danym rynku.

- Kraków

Według Wydziału Informacji, Turystyki i Promocji Miasta (Urząd Promocji Miasta Krakowa) Hiszpanie stanowią 10,5% odwiedzających miasto i znajdują się na trzecim miejscu (przed Włochami i Francuzami) wśród zagranicznych turystów, wg badań przeprowadzonych przez Małopolską Organizację Turystyczną. Wzorem ubiegłego roku, można się pokusić o szacunkową ilość turystów z Hiszpanii na podstawie tych danych. Ogólna liczba turystów w Krakowie wyniosła w 2011 roku (dane zostały przedstawione 24 listopada 2011 roku, a więc nie obejmują roku kalendarzowego) 8,6 milionów turystów, wśród których 2,5 miliona stanowili goście z zagranicy. 10,5% Hiszpanów, jacy wg badań odwiedziło Kraków odpowiada więc liczbie 250.000 Hiszpanów. Byłby to znaczny wzrost w stosunku do ubiegłego roku, kiedy to na podstawie podobnych badań przedstawionych przez Małopolską Organizację Turystyczną oszacowano liczbę przyjazdów z Hiszpanii na 127.000 osób (6,3% udziału wśród turystów zagranicznych).

## Muzea

- Muzeum Soli „Wieliczka”

	<b>Rok 2010</b>	<b>Rok 2011</b>	<b>Zmiana %</b>
HISZPANIA	23 442	30 844	32%
PORTUGALIA	4 097	4 865	19%

W 2011 roku zarejestrowano wzrost liczby turystów w stosunku do roku poprzedniego.

- Państwowe Muzeum Auschwitz - Birkenau

Cytat z publikacji na stronie internetowej Muzeum styczeń 2012; “W pierwszej dziesiątce krajów, z których przyjeżdżają odwiedzający, znalazły się: Polska (610 tys. osób), Wielka Brytania (82 tys.), Włochy (78 tys.) a także Izrael (62 tys.), Niemcy (58 tys.), Francja (56 tys.), USA (52 tys.), Hiszpania (46 tys.), Korea Południowa (43 tys.) i Czechy (43 tys.)”.

	<b>Rok 2010</b>	<b>Rok 2011*</b>	<b>Zmiana %</b>
HISZPANIA	32 000	46.000	43,75%
PORTUGALIA	3 300	brak danych	-


- Muzeum Powstania Warszawskiego


Muzeum nie prowadzi statystyki odwiedzin. Przewodnicy hiszpańskojęzyczni oprowadzają około 10 grup w kwartale.

- Na podstawie tych danych na pewno możemy stwierdzić zastój w przyjazdach Portugalczyków i zmianę odwiedzanych miejsc (zwiększenie przyjazdów do Gdańska, więcej turystów w Wieliczce, ale mniej w Warszawie), co wymaga od nas rewizji i tak skromnie prowadzonej na tym rynku promocji, i znaczny wzrost przyjazdów z Hiszpanii – nawet podchodząc sceptycznie do badań Małopolskiej Organizacji Turystycznej – o prawdopodobne 50%.
- Te dane można też poprzeć analizą zapytań telefonicznych, mailowych i podczas kontaktu bezpośredniego. Główne zapytania dotyczą Krakowa i Warszawy oraz miast historycznych (konsekwentna promocja pozostałych oprócz Krakowa i Warszawy miast jak Wrocław, Poznań od 2011 roku w związku z otwarciem połączenia lotniczego, Toruń i Gdańsk). Pytania są bardziej merytoryczne poszukujące odpowiedzi na to, jak najlepiej zorganizować sobie czas i podróż po Polsce. Znacznie zmalała ilość pytań – do tej pory częstych – o dokumenty podróży, wymianie walut, itp.
- Zainteresowania Hiszpanów – motywy podróży można ocenić na podstawie wyników wyszukiwania w zakładce informacja/aktualności na stronie rynkowej ośrodka. Największą popularnością cieszą się, w następującej kolejności, tematy:
  - uzyskiwanie informacji, notka pt. *Haz click para conocer Polonia* (kliknij i poznaj Polskę – odnośnik do folderów POT w pdf) miała prawie 1250 odsłon, a informacje na temat nowych połączeń lotniczych – np. nowe połączenia LOT, prawie 600)
  - wydarzenia kulturalne w miastach i informacje o miastach. Jako przykład może posłużyć informacja o Wrocławiu- stolicy Kultury Europejskiej – 880 odsłon, konkurs szopek w Krakowie – 400 odsłon, czy Festiwal Folie Journee w Warszawie – 615 odsłon, a kalendarz najważniejszych wydarzeń latem i wiosną – prawie 550.
  - pozostałe informacje – a o różnej tematyce są one umieszczane raz na miesiąc z terminem publikacji uzależnionym od długości trwania wydarzenia – rejestrują odsłony w przedziale od 30 do 300 kliknięć średnio.
  - Wśród treści stałych, najwięcej odsłon rejestrują miasta w następującej kolejności: Malbork, Warszawa, Kraków, Gdańsk, Poznań. Wśród treści na temat regionów zdecydowanym liderem jest Małopolska, a na drugim miejscu Mazowsze, a więc regiony związane z już znanymi ośrodkami miejskimi. Potwierdza to iż głównym motywem podróży do Polski jest turystyka miejsko-kulturowa, która nadal powinna być głównym tematem promocyjnym na Półwyspie Iberyjskim w przyszłości.

## 4.2. Realizacja działań promocyjnych

### Mierniki działań promocyjnych w latach 2010-2011


	Rok 2010	Rok 2011
Liczba przyjętych dziennikarzy	31	22
Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	8	8
Liczba VIP lub innych	0	0
Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych w 2011 roku <b>na skutek organizacji podróży studyjnych</b> , liczona według ceny reklamy, w <b>EURO</b>	621.660	527.441

	Rok 2010	Rok 2011
Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	72	71
Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	0	5
Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	3	3
Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy rozszerzyli w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	10	6
Liczba adresów w bazie newslettera - system SARE*	1.770	2.726
Liczba adresów w bazie newslettera - inne niż SARE	2.500	3.400
Liczba wejść na strony internetowe POIT *	33.725**	49.805**
Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią	Brak danych	504
Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z 0	P 0
Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski	14.697	4.747
Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych na skutek <b>wszystkich działań PR Ośrodka</b> , liczona według ceny reklamy, w <b>EURO</b>	1.334,731	710.426

Tab. 18 Mierniki działań promocyjnych w latach 2010 - 2011

31.12.2010 i 1.01.2011-31.12.2011\*\* dane z google analytics, załączone wydrukowane statystyki za okresy 1.01.2010-

**Środki zaangażowane przez podmioty współfinansujące działania promocyjne realizowane przez POIT, liczone w EURO**

	Projekt 1		Projekt 2		Razem	
	2010	2011	2010	2011	2010	2011
Rok						
Branża	3.900	9.750	9.611	4.855	13.511	14.605
Regiony	1.800	2.900	16.564	13.217	18.364	16.117
Placówki dyplomatyczne	0	0	0	300	0	0
Inne	600	2.948,42	4.800	35.617,37	5.400	38.565,79
<b>Razem</b>	<b>6.300</b>	<b>15.598,42</b>	<b>30.975</b>	<b>53.989,37</b>	<b>37.275</b>	<b>69.287,79</b>

Tab. 18 Środki zaangażowane przez podmioty współfinansujące działania promocyjne realizowane przez POIT, liczone w EUR

## 5. HOLANDIA

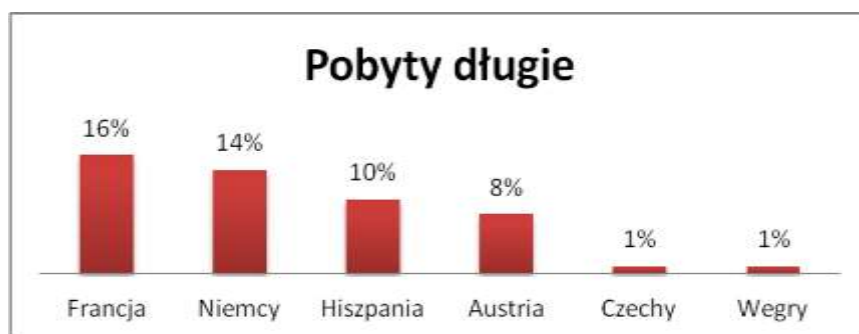
- Holandia to mały kraj, z dużą ilością wód wewnętrznych. Na tereny lądowe przypada 33,9 tys. km<sup>2</sup>, tj. wielkość porównywalna z 1/10 terytorium Polski. Ludność Holandii liczy 16,7 mln obywateli, z czego 7,4 mln posiada stałą pracę. Holandia jest najgęściej zaludnionym krajem europejskim.
- Ponad 75% obywateli włada językiem angielskim.
- Królestwo Niderlandów (KN) jest wysoko rozwiniętą i otwartą gospodarką, z bardzo ważną rolą handlu zagranicznego, który przyczynia się do wytworzenia ponad połowy PKB. Struktura gospodarki jest charakterystyczna dla kraju wysokorozwiniętego z wiodącym udziałem sektora usług, który generuje 74% wartości dodanej, produkcja przemysłowa ok. 26% (w tym rolnictwo 2%), sektor instytucji rządowych 12%. Pomimo kryzysu Holendrzy należą do najbogatszych mieszkańców Unii Europejskiej (II miejsce, po Luxemburgu). PKB per capita jest o 30% wyższy w Holandii niż średnia UE.
- W opinii rządu Holandia przetrwała kryzys lepiej niż niektóre inne państwa europejskie. Jednakże podjęte działania antykryzysowe miały negatywny wpływ na stan niderlandzkich finansów publicznych (w 2008 r. nadwyżka budżetowa +0,5% PKB, w 2009 r. deficyt -5,6% PKB). Głównymi wyzwaniem rządu w 2012 r. jest uzdrowienie finansów publicznych, utrzymanie konkurencyjności niderlandzkiej gospodarki w zmieniającym się świecie oraz ograniczanie skutków starzenia się niderlandzkiego społeczeństwa.

\*Dane pozyskane z Wydziału Promocji Handlu i Inwestycji Ambasady RP w Hadze

## 5.1. Analizy

### Analiza powstała na podstawie danych organizacji:

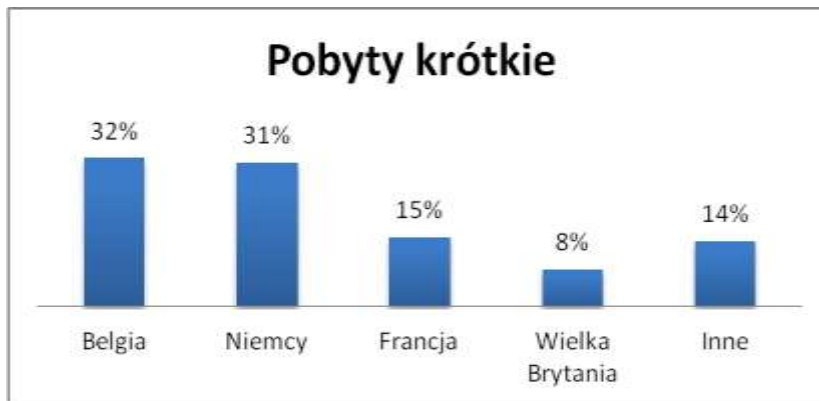
- *NBTC* (holenderski odpowiednik POT tworzący na zlecenie rządu, na zasadzie komercyjnej marki "Holland")
  - *ANVR* (stowarzyszenie organizatorów podróży zbiorowych w Holandii),
  - *ANWB* (stowarzyszenie automobilistów, do którego należy obowiązkowo każda osoba posiadająca samochód)
  - *CBS* (Centralne Biuro Statystyczne)
- 
- W 2010 roku 81% Holendrów wyjechało na wakacje (na długie wyjazdy wakacyjne 76%, na krótkie - 46%). W liczbach przekłada się to na 23,3 mln długich wyjazdów wakacyjnych i 12,9 mln krótkich wyjazdów.
  - W porównaniu z rokiem 2009 widoczny był spadek zarówno ilości wyjazdów, jak i kwot wydanych na wakacje. Spadek nastąpił głównie w ilości krótkich wyjazdów wakacyjnych – Holendrzy, pomimo kryzysu, nie rezygnowali z długiego wypoczynku latem, ograniczali natomiast liczbę krótkich wyjazdów. Wakacje spędzano częściej niż w latach ubiegłych we własnym kraju. Tendencja ta zaczęła słabnąć w roku 2011 kiedy to Holandia zaczęła wychodzić z kryzysu.
  - Holendrzy preferują długie wyjazdy za granicę (9 dni i więcej), które w 2010 roku stanowiły połowę wszystkich wakacji. Pobyty 5-8 dniowe to 30%, a pobyty 2-4 dniowe - 20% ogółu wyjazdów za granicę.
  - Długie pobyty za granicę spędzano najczęściej we Francji, w Niemczech, Hiszpanii i Austrii. Znane są też dane dotyczące konkurentów Polski - do Czech i na Węgry wyjechało po 1% turystów holenderskich.



Wykres 34. Destynacje długich pobytów zagranicznych Holendrów

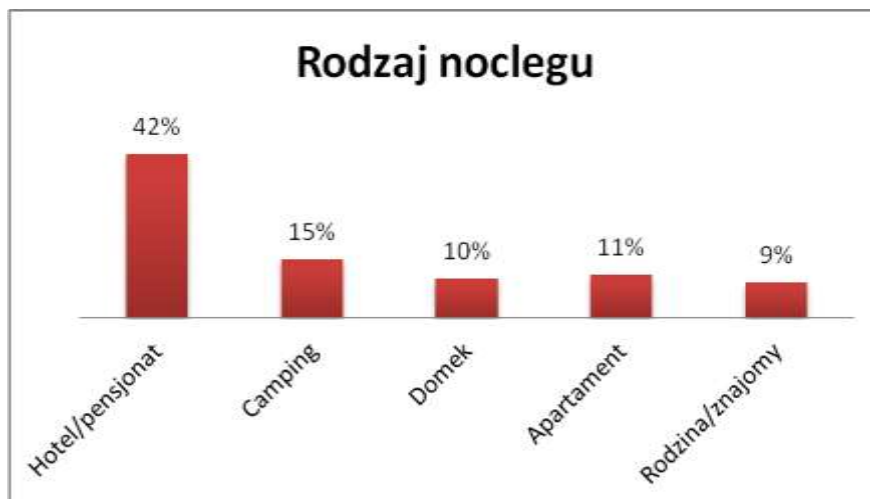
- Na krótkie pobyty zagraniczne wybierano najczęściej kraje sąsiednie: Belgię i Niemcy, Francję i Wielką Brytanię.





Wykres 35. Destynacje krótkich pobytów zagranicznych Holendrów

- Wbrew powszechnej opinii, nie wszyscy Holendrzy wybierają na nocleg camping. Z tej formy skorzystało w 2010 roku zaledwie 15% turystów. Prawie połowa wyjeżdżających wybrała natomiast hotel lub pensjonat, a 20% domki lub apartamenty.
- Z obserwacji i badań holenderskiego społeczeństwa wynika, że powoli zmieniają się preferencje Holendrów. Pomimo ciągle dużego przywiązania do sportów i zdrowego, oszczędnego trybu życia obserwuje się w młodym pokoleniu znacznie większą potrzebę luksusu i wygody. Młodzi ludzie coraz częściej, jako argument wyboru destynacji wybierają bliskość miasta i rozrywki, dobrą kuchnię, dostępność komunikacyjną. Ma to bezpośrednie przełożenie na wybór noclegu.



Wykres 36. Rodzaj noclegu

- Holendrzy najczęściej, jako środek transportu, wybierali samolot i samochód. Wzrosła też liczba osób jadących na wakacje w sposób zorganizowany. Bardzo znacząco, bo o ponad połowę, spadła liczba zagranicznych wyjazdów zimowych. Na wakacje zagraniczne wydano mniej pieniędzy (11,2 mld € w 2010).
- Ogólna sytuacja na turystycznym rynku holenderskim w 2010 roku była niekorzystna: kryzys gospodarczy, inflacja, spadek produkcji i rosnące bezrobocie spowodowały równoległe spadek zaufania konsumentów oraz dużą ostrożność w planowaniu wydatków. Spadła w tym roku zarówno częstotliwość

wyjazdów, długość pobytu jak i ilość wydawanych na wakacje pieniędzy. Holendrzy wyjeżdżali na wakacje bliżej domu, tańszym środkiem transportu (raczej samochód niż samolot), wybierali tańsze możliwości noclegowe i wypoczywali krócej.

- W roku 2011 sytuacja na rynku holenderskim zaczęła stopniowo poprawiać się i normować. Na wakacje pojechało o 1% więcej osób niż w 2010 r., a liczba podróży wzrosła do 18,6 mln. Często jednak były to wyjazdy stosunkowo tanie - do krajów sąsiednich (liczba wyjazdów do Niemiec wzrosła o 17% a do Belgii - o 13%).
- Ogółem na wyjazdy wakacyjne wydano łącznie podobną kwotę jak w roku 2010 (15 mld €), z czego 12,4 mld € na wyjazdy zagraniczne.
- Tendencja wzrostu zauważalna była już na wiosnę 2011, kiedy to zarezerwowano znacznie wyższą ilość wakacji, niż w analogicznym okresie 2010 roku. Pochmurne lato 2010 spowodowało znaczny wzrost wyjazdów w region Morza Śródziemnego: Hiszpania - 15% więcej wyjazdów a Turcja - 16%. Spadło natomiast zainteresowanie Czechami (-21%), Chorwacją (-20%), Anglią (-17%) i Norwegią (-13%).
- Nie zmieniła się tendencja spadkowa wyjazdów do dalekich destynacji. Podróż międzykontynentalną wybrało o 100 tys. osób mniej niż w 2010 roku, kiedy to na inny kontynent przemieściło się 830.000 Holendrów.
- Z powodu wysokich cen paliwa liczba wyjazdów własnym transportem znacząco spadła - wiele osób wybierało w roku 2011 wakacje samolotem. Dzięki tanim połączeniom lotniczym odwiedzano głównie samolotem Francję, Niemcy, Włochy i Austrię.
- Na wakacje własnym camperem pojechało 3,7 mln Holendrów, z czego 2,6 mln na wakacje zagraniczne. Ponad 40% z nich wybrało Francję, wiele osób odwiedziło też Niemcy, Włochy i Belgię.
- Holendrzy w roku 2011 pokazali, że potrafią oszczędzać, ale nie rezygnują z dłuższego wypoczynku latem. Pomimo kryzysu ekonomicznego nastąpił lekki wzrost liczby wyjazdów wakacyjnych, przy jednoczesnym utrzymaniu wydanych kwot. Zrezygnowano z luksusu i wygody, wybierano tańszy środek transportu i tańszą formę noclegu. Nie skróciła się natomiast długość wyjazdów letnich, ani nie zmniejszyły się kwoty wydane przez turystów.

### **5.1.1. Trendy i oczekiwania na rok 2012 oraz kolejne lata**

#### **5.1.1.1. Demografia - tendencje i wpływ na turystykę**

##### **Grupa 50+**

- W ostatnich latach duża grupa Holendrów (generacja powojennego baby boom'u) przechodzi na emeryturę. W 2009 roku osoby powyżej 65 roku życia stanowiły ¼ mieszkańców kraju. Według prognoz proces dalszego starzenia się

społeczeństwa będzie w Holandii następować bardzo szybko, osiągając w roku 2040 poziom 50% mieszkańców powyżej 60 roku życia. Z powodu wrodzonej siły oraz trybu życia nastawionego na dbałość o zdrowie i aktywność fizyczną grupa 50+ podróżuje aktywnie do 75 roku życia.

- Przewiduje się że grupa ta będzie coraz częściej wybierać wyjazdy bazujące na:
  - Wypoczynku,
  - autentycznie doznań,
  - ruchu na świeżym powietrzu,
  - wygody,
  - bezpieczeństwa,
  - zaufaniu (dobra organizacja podróży, rzetelne wywiązywanie się z umów, jakość oferowanych usług).
- Rodzaje wyjazdów zyskujące na popularności w grupie 50+:
  - objazdy z nastawieniem na dziedzictwo kulturowe,
  - golf,
  - wyjazdy w okolice parków narodowych i terenów o zachowanej przyrodzie (góry, wybrzeże, jeziora),
  - pobyty z możliwością jazdy na rowerze (2/3 osób powyżej 50 roku życia przejeżdża rocznie na rowerze ok. 1200 km),
  - wyjazdy wakacyjne poza sezonem letnim.

#### **Grupa 20-40 lat.**

- Młodzież jest w dalszym ciągu interesującą grupą docelową dla sektora turystycznego – poprzez przyciągnięcie młodzieży, stymuluje się u niej nawyk i chęć powrotu w niektóre miejsca w wieku późniejszym. Młodsze generacje są aktywne, lubią przygody i nowe doznania.
- Jest to szczególnie ciekawa grupa dla Polski. Według badań przeprowadzonych przez Polską Organizację Turystyczną w Holandii w 2011 r. grupa 20-40, w przeciwieństwie do osób starszych;
  - nie ma wyrobionej opinii o Polsce bazującej na wizerunku związanym z cierpieniami II wojny światowej, obozami koncentracyjnymi i reżimem komunistycznym. Pozwala to na ukształtowanie w tej grupie prawdziwego wizerunku obecnej Polski i daje większą szansę na potraktowanie naszego kraju jako ciekawej destynacji turystycznej.
  - częściej nastawiona jest na korzystanie z przyjemności oferowanych przez daną destynację. Te same badania wykazały, że młodzi Holendrzy zdecydowanie bardziej niż starsze pokolenie nastawieni są na konsumpcję i poszukują wyjazdów dających możliwość skorzystania z dobrej kuchni, shoppingu, rozrywek nocnych. Jest to też grupa, która rzadziej niż osoby starsze wybiera tani nocleg; campingi i caravanning, chętniej wybierają hotele, co ma znaczący wpływ na ilość wydanych podczas wakacji pieniędzy. Jest to

grupa, w której łatwo promować turystykę miejską. Podróżują taniej, luksus nie jest im potrzebny.

- jest czuła na trendy i mody w turystyce, co powoduje, że osoby młode są lepszymi odbiorcami kampanii i akcji reklamowych prowadzonych na rynku (na rok 2012 jako trend dla tej grupy wiekowej wymieniane są wakacje spontaniczne, odkrywanie nieznanymi miast, Europa, wyjazdy tematyczne. Coraz większą popularnością cieszy się Social Travelling (poprzez stronę WIMDU).

#### **5.1.1.2. Rozwój ekonomiczny i jego wpływ na zachowanie turystyczne**

- W roku 2011 nastąpiło spowolnienie, a w niektórych sektorach - wyhamowanie spadku ekonomicznego. Wzrost ekonomiczny przyczynił się do zwiększenia zaufania konsumentów. W dalszym ciągu pieniądze wydawane są z dużą ostrożnością, jednak w sektorze turystycznym nie przekłada się to na mniejsze wydatki na wyjazdy wakacyjne. Niektórzy touroperatorzy na rynku holenderskim, wychodząc naprzeciw oczekiwaniom swoich klientów przygotowali specjalne pakiety wakacyjne, zwiększające zaufanie konsumenta: np. D-Reizen oferuje swoim klientom Flexpakket (głównie dla rodzin wyjeżdżających w najdroższym sezonie turystycznym), którego wszystkie części składowe można jeszcze przed wyjazdem zmienić (destynacja, daty, rodzaj hotelu etc).

#### **5.1.1.3. Technologia ICT w sektorze turystycznym**

- Holendrzy to jedno z najbardziej rozwiniętych komputerowo społeczeństw;
  - 92% gospodarstw domowych posiadała komputer,
  - 77% gospodarstw dysponuje szybkim łączem internetowym (najwięcej z wszystkich krajów europejskich),
  - 1/3 osób posiadających telefon komórkowy ma możliwość korzystania z usług internetowych. Liczba ta w nadchodzących latach będzie rosła (przydatne informacje o pogodzie, ruchu drogowym, korzystanie z nawigacji i map, restauracje, atrakcje turystyczne), wiele firm wzbogaca swoje oferty o darmowe aplikacje używane przez mobilny Internet,
  - 82% mieszkańców używa Internetu codziennie,
  - 66% osób powyżej 65 roku życia korzysta z Internetu,
  - W bardzo szybkim tempie wzrasta ilość Holendrów dokonujących zakupów przez Internet (w 2005 roku – 55%, w 2010 roku – 75%), z czego większość zakupów dotyczy podróży, rezerwacji noclegów, zakupu biletów na wydarzenia kulturalne, ubrania etc. Spośród wszystkich krajów UE, Królestwo Niderlandów plasuje się na I miejscu jeśli chodzi o rezerwacje online.
- Internet używany będzie coraz częściej nie tylko na etapie planowania podróży, ale także podczas wakacji (atrakcje turystyczne, komunikacja miejska, ceny).


- Media społecznościowe cieszą się w Holandii ogromnym zainteresowaniem, zarówno prywatnych użytkowników, jak i firm.
- Ponad połowa osób posiadających dostęp do Internetu korzysta z portali społecznościowych, takich jak Facebook, Twitter i Hyves.
- Informacje uzyskane poprzez media społecznościowe zastępują tradycyjne formy pozyskiwania informacji na temat destynacji turystycznych, takich jak broszury i informacje od organizatorów podróży. Podróżni obecnie chcą wiedzieć jakie jest zdanie innych turystów o odwiedzanych miejscach.
- Znacząca popularność tego typu portali zmienia radykalnie założenia marketingu turystycznego. Opinia konsumenta ma ogromny wpływ na osiągnięcie sukcesu przez dany produkt turystyczny - ponad 2/3 osób planujących podróż zagraniczną, podejmuje ostateczną decyzję pod wpływem opinii innych konsumentów.
- Social media dają możliwość szybkiej i taniej komunikacji z konsumentem i jest to komunikacja dwukierunkowa: z jednej strony firmy wychodzą do klienta ze swoim produktem, z drugiej strony mają możliwość analizy zachowań i oczekiwań konsumentów.

#### **5.1.1.4. UEFA EURO 2012™**

- Holendrzy są wielkimi miłośnikami piłki nożnej. Już w roku 2011 prasa, wychodząc naprzeciw oczekiwaniom swoich czytelników, podawała relacje i komentarze na temat zbliżających się rozgrywek Mistrzostw Europy. Holenderscy kibice z dużym zaangażowaniem biorą udział w meczach swojej drużyny narodowej i przygotowują się na masowy przyjazd do Polski.
- Zarówno kibice, jak i Holenderski Związek Piłki Nożnej, z dużym rozczarowaniem przyjęli wyniki losowania rozgrywek w grudniu 2011, które zadecydowały, że Holandia dużą część meczów rozgrywać będzie na Ukrainie. Polska, w porównaniu z Ukrainą postrzegana jest jako kraj;
  - "bardziej europejski",
  - przewidywalny,
  - blisko położony,
  - do którego łatwiej jest dojechać.
- Jest to niesamowita okazja aby wypromować Polskę jako kraj europejski, rozwinięty i dobrze zorganizowany, a co za tym idzie - kraj ciekawy jako destynacja turystyczna. Z informacji pozyskanych przez POIT wśród redaktorów magazynów sportowych oraz przedstawicieli Związku Piłki Nożnej większość aktywności Holendrów związanej z UEFA EURO 2012™ skoncentruje się w Polsce. W przypadku meczów na Ukrainie holenderscy kibice korzystać będą z jednodniowych pakietów oferowanych przez biura podróży (przelet, mecz, powrót tego samego dnia). W podobny sposób będą zachowywać się media holenderskie, jeżdżąc na jednodniowe wyjazdy na Ukrainę, a pozostały czas spędzając w Polsce.

- Ogromne znaczenie ma tutaj fakt, że holenderska drużyna narodowa jako swoją siedzibę podczas UEFA EURO 2012™ wybrała Kraków. W Krakowie będą także stacjonować przez cały okres trwania mistrzostw holenderska TV i media, nadające bezpośrednio, codzienne audycje i programy dotyczące rozgrywek. Przyczyni się to do znaczącej promocji Krakowa i Małopolski, które przy okazji zostaną pokazane Holendrom również od strony turystycznej.
- W przypadku meczów mających miejsce w Polsce, możemy spodziewać się bardzo dużej liczby kibiców organizujących swój wyjazd indywidualnie lub przyjeżdżających z grupą. Już w roku ubiegłym Ośrodek otrzymał dużo zapytań związanych z możliwościami noclegowymi w okolicy Gdańska i Warszawy. Ogromne zainteresowanie Polską wykazywały także media, wybierając nasz kraj na swoje podróże prasowe.

#### 5.1.1.5. Atrakcyjność Polski na rynku holenderskim

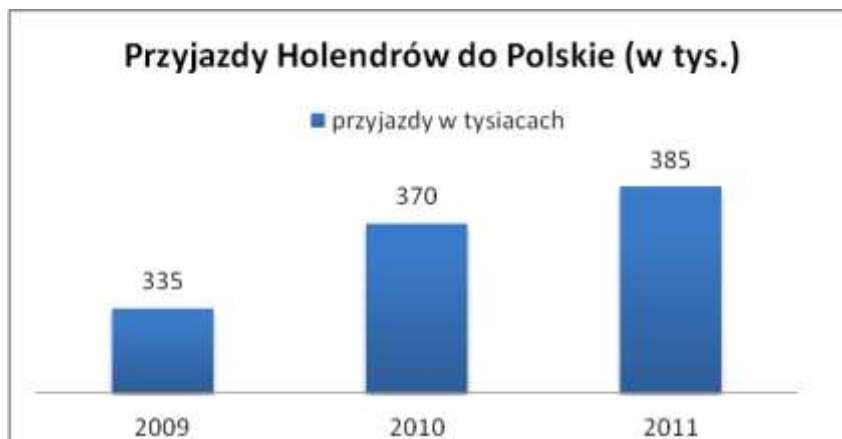
 <i>Silne strony</i>	<i>Słabe strony</i>
<p>Różnorodna, dobrze zachowana przyroda, niespotykana w uprzemysłowionej, gęsto zaludnionej i zurbanizowanej Holandii.</p>	<p>Brak silnego wizerunku Polski jako destynacji turystyki aktywnej i przyrodniczej.</p>
<p>Dziedzictwo kulturowe - różnorodność miast o bogatej i długiej historii, oferujących bogate życie nocne i dobrą infrastrukturę. Związki Holandii z Polską poprzez Hanzę, Żuławy.</p>	<p>Brak silnego wizerunku polskich miast. Jedyne dobrze rozpoznawalne miasto to Kraków.</p>
<p>Bogata oferta turystyki aktywnej: tu największe zainteresowanie trasami rowerowymi, w tym dłuższymi szlakami tematycznymi, oraz szlakami wędrownymi i turystyką wodną.</p>	<p>Niewystarczająca liczba dobrze oznakowanych, bezpiecznych szlaków pieszych i rowerowych (informacje zbiorcze, po angielsku), brak kompleksowej informacji o ofercie po angielsku – szczególnie przydatne by były zbiorcze strony internetowe na temat tras w całej Polsce.</p>
<p>Różnorodna oferta noclegowa - duży wybór miejsc noclegowych w terenach niezurbanizowanych - campingi, domki do wynajęcia, agroturystyka.</p>	<p>Brak kompleksowych systemów rezerwacyjnych, stron internetowych w języku angielskim, katalogów itd.</p>

Bliskość destynacji – możliwość szybkiego dotarcia do Polski własnym transportem.	Zbyt mała wiedza o Polsce, pamięć o dawnych przekazach TV z czasów komunizmu, powodujących, że Polska postrzegana jest jako kraj daleki, zimny i szary.
Wzrastające zaufanie do Polski jako kraju europejskiego.	Wysoka aktywność partii narodowych nastawionych negatywnie do wszystkich imigrantów.
Przekonanie o tanioci kraju, w związku z jego lokalizacją w Europie Wschodniej.	Przekonanie o słabej znajomości języków obcych w Polsce, również w punktach informacyjnych i usługowych.
Egzotyzm destynacji związany z dawną przynależnością do krajów komunistycznych.	- Zbyt silne skojarzenia ze zniszczeniami II wojny światowej i biedą komunizmu w starszym pokoleniu, - Brak wizerunku Polski u młodszego pokolenia.
UEFA EURO 2012 - zainteresowanie Polską ogólnie a poprzez to także jako destynacją turystyczną - pozytywny odbiór Polski na tle mniej znanej i bardziej odległej Ukrainy	Niewielka liczba meczów w Polsce.
W 2010 i 2011 roku otwarcie tanich połączeń lotniczych z polskimi miastami, z lotniska w Eindhoven.	Nieobecność tanich bezpośrednich połączeń lotniczych na głównych lotniskach: Schiphol i Rotterdam.

Tab. 19 Atrakcyjność Polski na rynku holenderskim

#### 5.1.1.6. Wyjazdy Holendrów do Polski w 2011 roku

- Holenderskie badania ruchu turystycznego nie są wystarczająco szczegółowe, aby podawać dane związane wyłącznie z Polską. Według badań Instytutu Turystyki, w roku 2011 Polskę odwiedziło szacunkowo 385 tys. holenderskich turystów (przy założeniu, że dane za IV kwartał 2011 będą porównywalne do danych za ten sam okres w 2010 r). Oznacza to znaczny wzrost wyjazdów w stosunku do roku 2010 i umiejscawia Holendrów na III miejscu wśród krajów Europy Zachodniej, po Niemczech i Wielkiej Brytanii.



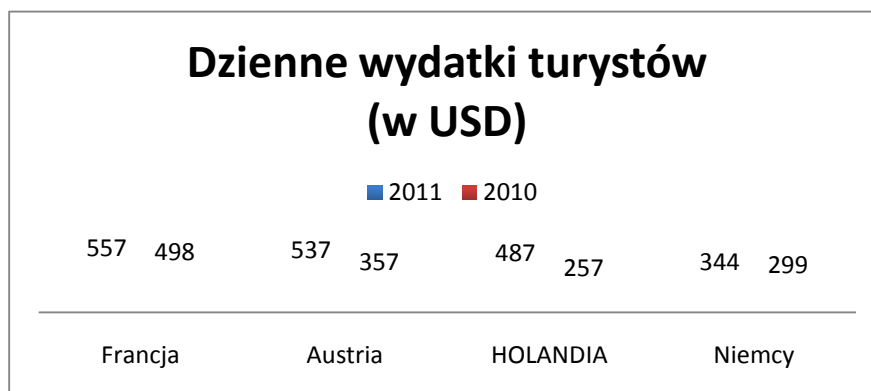
Wykres 37. Przyjazdy Holendrów do Polski (w tys.)

- Czynniki, które z całą pewnością się do tego przyczyniły to:
  - Rozbudowanie sieci połączeń low-cost z lotniska w Eindhoven:
    - WizzAir**  
grudzień 2009 - połączenie z Gdańskiem  
rok 2010 - połączenia z Warszawą, Poznaniem i Wrocławiem
    - RyanAir**  
listopad 2011- połączenia z miastami UEFA EURO 2012 i Krakowem.
- Kryzys na rynku holenderskim. Zjawisko to działa na korzyść Polski, która postrzegana jest jako kraj tani, do którego szybko można dojechać, wzrasta też zaufanie do polskich produktów turystycznych.
- UEFA EURO 2012™. W Holandii, kraju piłki nożnej dużo mówi się o nadchodzących mistrzostwach, a poprzez to - także o Polsce, która zaczyna ciekawie jako destynacja turystyczna.

#### 5.1.1.7. Wydatki Holendrów w Polsce

- Dane Instytutu Turystyki napawają optymizmem: w 2011 r. turyści holenderscy wydali blisko dwa razy więcej niż w roku poprzednim (z całą pewnością związane jest to z sytuacją kryzysową w Holandii w 2010). Biorąc pod uwagę kryterium wydanych w Polsce pieniędzy, holenderski turysta plasuje się wysoko, na piątym miejscu spośród badanych krajów (wydaje średnio więcej niż np. turysta niemiecki czy brytyjski).





Wykres 38. Dzienne wydatki turystów (w USD)

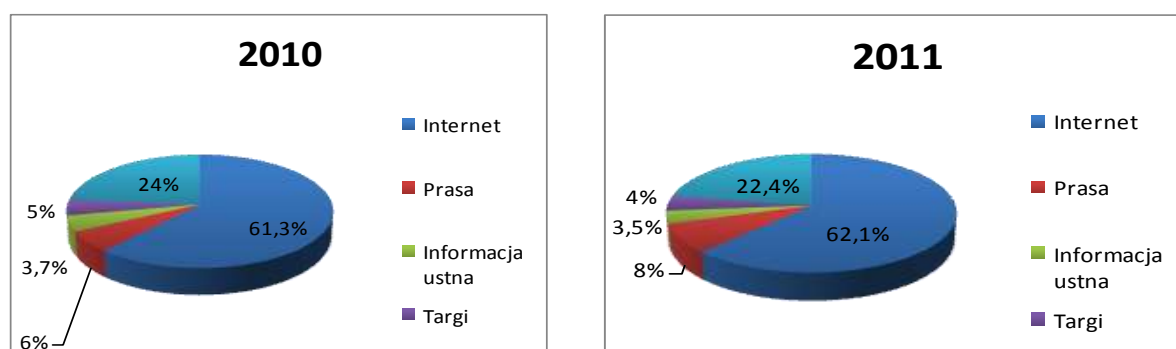
## 5.1.2. Wnioski wynikające z badań własnych prowadzonych przez POIT

### 5.1.2.1. Ankiety

Polski Ośrodek Informacji Turystycznej w Amsterdamie corocznie wysyła ankietę do osób zwracających się z prośbą o przesłanie informacji o Polsce. Ankieta ta zawiera pytania opracowane przez Polską Organizację Turystyczną, wzbogacone o pytania własne POIT Amsterdam.

W roku 2011 POIT otrzymał **128** wypełnionych ankiet.

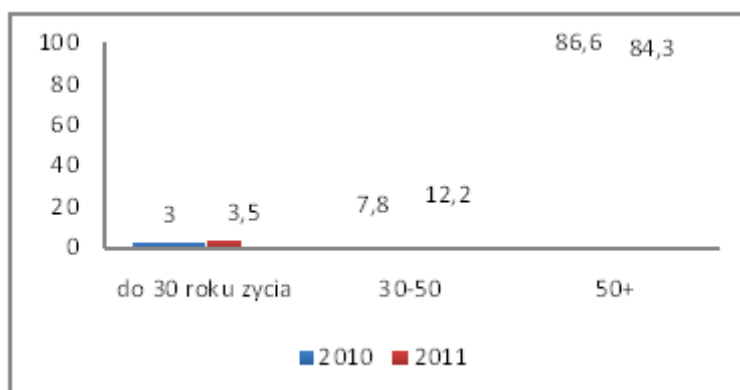
### 5.1.2.2. Źródło informacji o biurze



Wykres 39 i 40. Źródła informacji o Ośrodku (2010 i 2011 r.)

- W roku 2011, podobnie jak w latach poprzednich, najwięcej osób dowiedziało się o istnieniu naszego Ośrodka przez Internet, liczba ta powiększyła się nieznacznie w porównaniu z rokiem ubiegłym (0,8%↑), wpisując się w ogólny trend panujący w Holandii.

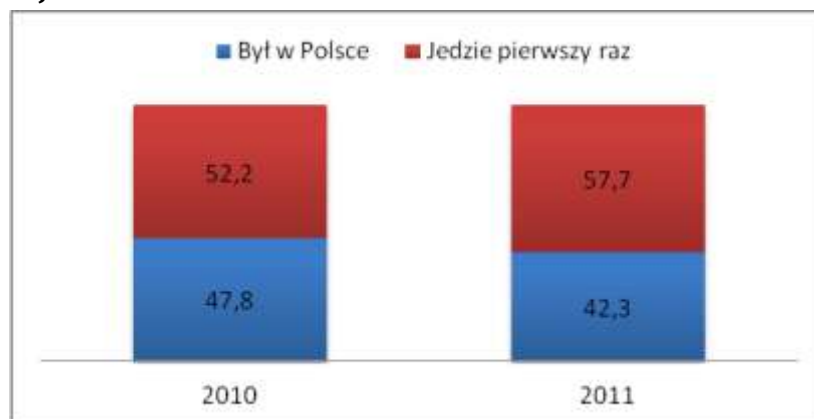
### 5.1.2.3. Przekrój wiekowy



Wykres 41. Zróżnicowanie wiekowe klientów Ośrodka zainteresowanych wyjazdem do Polski (2010 i 2011 r.)

- W dalszym ciągu, osoby powyżej 50 roku życia stanowią grupę najbardziej zainteresowaną wyjazdem do Polski.
- Warto jednak zwrócić uwagę na fakt, że młodzi Holendrzy wyszukujące informacje nt. destynacji turystycznych posługują się głównie Internetem. Podane dane nie obrazują więc w pełni przekroju wiekowego osób wyjeżdżających do Polski, a jedynie osób korzystających z tradycyjnych źródeł informacji i zwracających się z zapytaniem do Ośrodka – w sposób naturalny ten fakt zawyża średnią wieku. Niemniej, w sposób zauważalny wzrosła liczba osób poniżej 50-tego roku życia zasięgających informacji w Ośrodku (+5%).

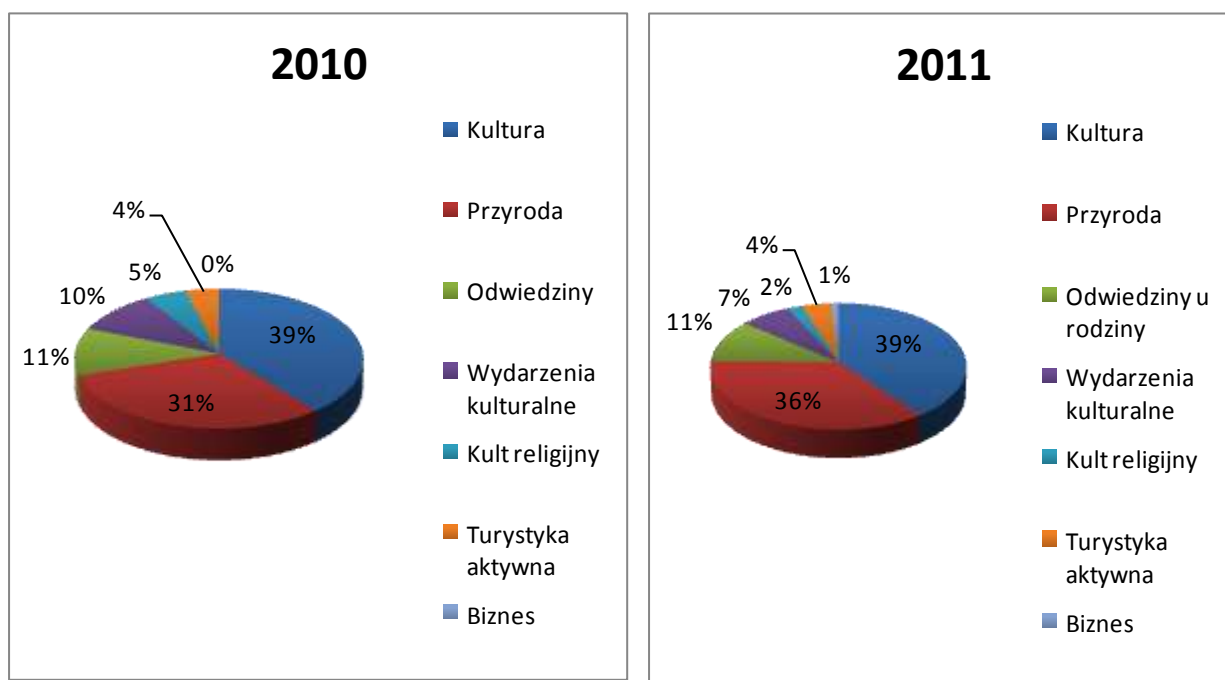
### 5.1.2.4. Znajomość Polski



Wykres 42. Znajomość Polski (2010 i 2011 r.)

- Zwiększyła się liczba osób jadących do Polski po raz pierwszy, co jest bardzo dobrą tendencją. Ponad 77% osób podejmujących kontakt z Ośrodkiem planowało podróż do Polski w tym samym roku kalendarzowym.

### 5.1.2.5. Cel wyjazdu



Wykres 43 i 44. Cele wyjazdów turystycznych Holendrów (2010 i 2011)

- Głównym celem Holendrów wyjeżdżających do Polski w 2011 roku było, podobnie jak w latach poprzednich, dziedzictwo kulturowe i przyroda. W obydwu przypadkach widać wzrost zainteresowania respondentów w porównaniu z rokiem poprzednim.
- W roku 2011 miastami, które okazały się szczególnie atrakcyjne dla naszych respondentów był Kraków i Warszawa.

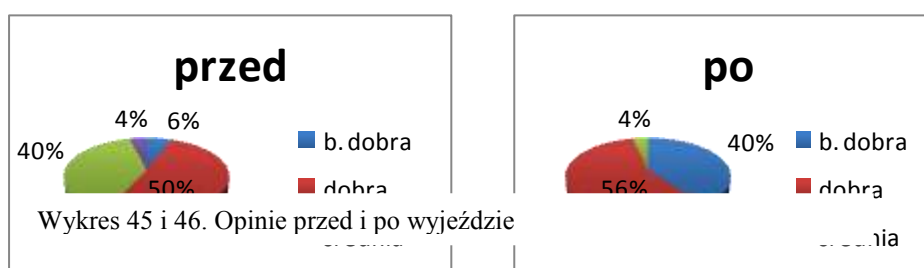
### 5.1.2.6. Sposób organizacji wyjazdu

- W 2011 wzrosła liczba Holendrów organizujących indywidualnie swoje wakacje w Polsce. Z usług biur podróży skorzystało 19,4% ankietowanych. Ma to z jednej strony związek z kryzysem i oszczędnością, z drugiej strony zaś pokazuje rosnące zaufanie Holendrów do polskich produktów i usług turystycznych.

### 5.1.2.7. Liczba wyjazdów do Polski

- Rok 2011 był pomyślny dla wyjazdów turystycznych do Polski. Większa liczba holenderskich turystów odwiedziła nasz kraj. O 5,5% wzrosła liczba osób odwiedzających nasz kraj po raz pierwszy.

### 5.1.2.8. Opinia przed i po wyjeździe



- Interesujące jest porównanie opinii o Polsce, przed wyjazdem i po powrocie z wakacji. Prawie połowa turystów zmieniła opinię o Polsce po pobycie w naszym kraju ze *średniej* na *dobrą* lub *bardzo dobrą*. Po powrocie Polska oceniana jest 'pozytywnie przez 96 % respondentów.

#### 5.1.2.9. Termin przyjazdu

- Holendrzy odwiedzali nasz kraj głównie wiosną i latem, pozostając na dłuższe wakacje pobytowe lub objazdowe. Większość turystów przyjechała do Polski własnym transportem.

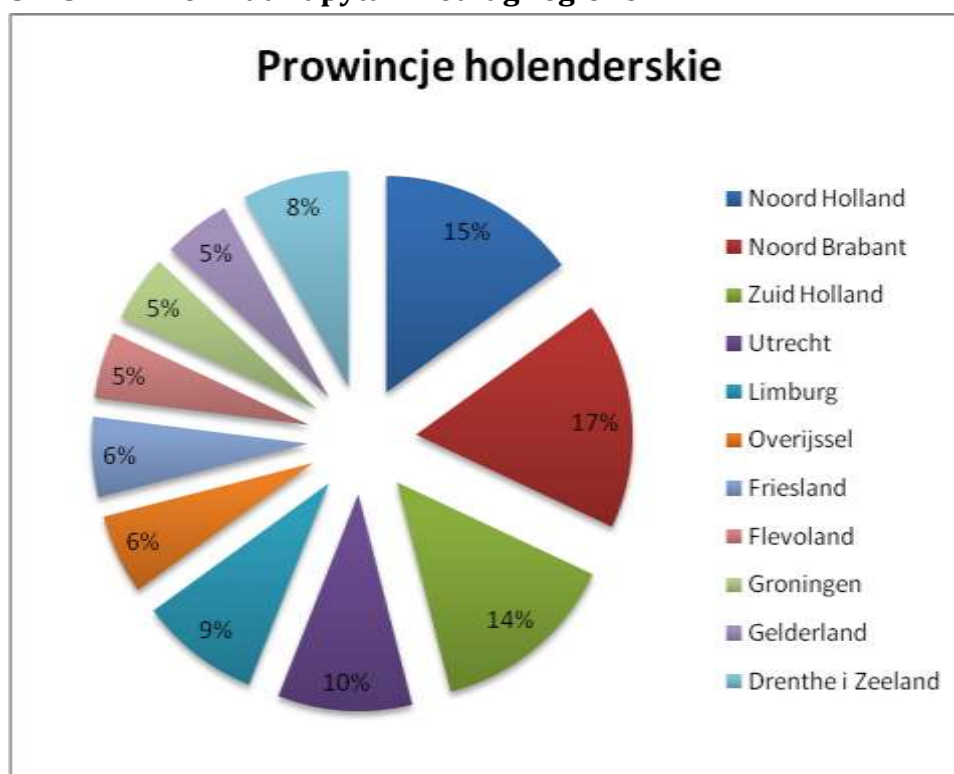
### 5.1.3. Analizy wynikające z prowadzonej przez POIT informacji turystycznej

Zapytania telefoniczne – 1 262

Zapytania mailowe – 1 067

Wysyłka pakietów – 919

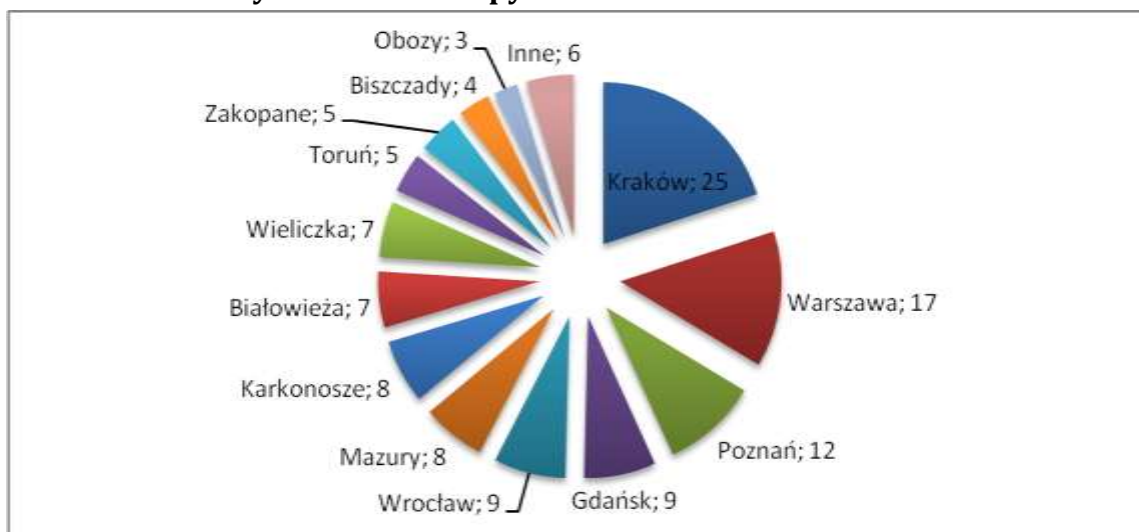
#### 5.1.3.1. Rozkład zapytań według regionów



Wykres 47. Rozkład zapytań według regionów

- Najwięcej zapytań pochodzi z regionów: Noord Holland, Utrecht, Zuid Holland, Noord Brabant i Limburg. Pierwsze cztery prowincje to region Randstad charakteryzujący się gęstym zaludnieniem i lokalizacją największych holenderskich miast - Amsterdam, Haga, Utrecht i Rotterdam. Noord Brabant i Limburg tradycyjnie wykazują większe zainteresowanie Polską prawdopodobnie w związku z dużą ilością emigrantów polskich (emigracja po II wojnie światowej, polscy kombatanci) zamieszkujących te tereny.

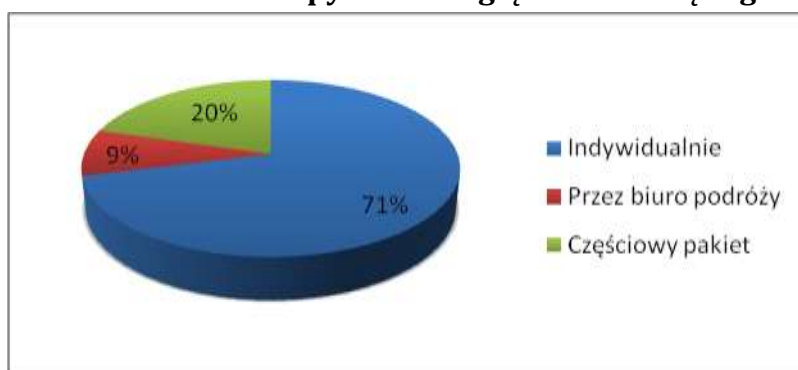
### 5.1.3.2. Tematyczna analiza zapytań



Wykres 48. Tematyczna analiza zapytań

- Od lat największym zainteresowaniem wśród odwiedzających Ośrodek cieszy się region Małopolski i Kraków. Popularne są także inne duże miasta, Mazury oraz polskie góry.

### 5.1.3.3. Analiza zapytań ze względu na formę organizacji wyjazdu



Wykres 49. Analiza zapytań ze względu na formę organizacji wyjazdu

- Większość Holendrów samodzielnie przygotowuje całą swoją podróż. Jedyne 20% zdecydowało się na zamówienie pewnych usług poprzez pośrednika (np. rezerwacja noclegów). Często związane jest to z niepełną informacją obcojęzyczną na temat możliwości noclegowych w małych miejscowościach – w takich sytuacjach Holendrzy nie chcą ryzykować i proszą o rezerwację biuro podróży.
- Zdecydowana większość Holendrów nie planuje wakacji stacjonarnych – przeważają zapytania związane z podróżami objazdowymi, w trakcie których odwiedzane są miasta, ale także Parki Narodowe. Ważnym elementem tych wyjazdów jest turystyka aktywna, która zazwyczaj nie jest celem wyjazdu ale

zawsze mu towarzyszy. W trakcie pobytów na terenie Parków Narodowych Holendrzy chcą pływać na kajakach, jeździć na rowerach i uprawiać wędrówki.

- Holendrzy wykazują bardzo duże zainteresowanie noclegami w domkach, pensjonatach, bungalowach, w gospodarstwach agroturystycznych oraz oczywiście na campingach. Są to tanie formy noclegu, które turystom z Holandii bardzo odpowiadają – nie oczekują luksusu, średni standard zaspokaja ich potrzeby, pieniądze zaoszczędzone na noclegach wydają na zwiedzanie i uprawianie turystyki aktywnej.

#### **5.1.3.4. Portal internetowy [www.polen.travel](http://www.polen.travel)**

Liczba odwiedzających: **34 752**

Liczba średnio obejrzanych stron: **3,13**

Średni czas trwania wizyty: **2,45 min**

Nowi odwiedzający: **79,11 %**



#### **Liczba odwiedzin wg. miast:**

Amsterdam(4329)

Rotterdam (1675)

Haga (1414)

Utrecht (1467)

Eindhoven (824)


Groningen (759)

Breda (458)


Nijmegen (396)

## 5.2. Realizacja działań promocyjnych

### 5.2.1. Mierniki działań promocyjnych w latach 2010 - 2011

	Rok 2010	Rok 2011
Liczba przyjętych dziennikarzy	34	62
Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	30	9
Liczba VIP lub innych	28	0
Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych w 2011 roku <b>na skutek organizacji podróży studyjnych</b> , liczona według ceny reklamy, w <b>EURO</b>	993 603	973 404

Tab. 20 Mierniki działań promocyjnych

	Rok 2010		Rok 2011	
Liczba touroperatorów posiadający w katalogach polską ofertę turystyczną	60			
Liczba touroperatorów, którzy wprowadzili do katalogów polską ofertę turystyczną	4			
Liczba touroperatorów, którzy wycofali z katalogów polską ofertę turystyczną	4			
Liczba touroperatorów, którzy rozszerzyli w katalogach polską ofertę turystyczną	3			
Liczba adresów w bazie newslettera - system SARE*	3857		5694	
Liczba adresów w bazie newslettera - inne niż SARE	0		0	
Liczba wejść na strony internetowe POIT *	29 635		34 752	
Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią	1052		2043	
Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P	Z	P
	150	0	323	2
Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski	580		400	
Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych na skutek <b>wszystkich działań PR Ośrodka</b> , liczona według ceny reklamy, w <b>EURO</b>	1 492		1 274	

\*dane uzyskane od Departamentu Systemów Informacyjnych

Tab. 21 Mierniki działań promocyjnych

## 5.2.2. Środki zaangażowane przez podmioty współfinansujące działania promocyjne realizowane przez POIT

Rok	Projekt I		Projekt II		Projekt III		Razem	
	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011
Branża	300	10 300	2 500	1 115	7 400	-	10 200	11 415
Regiony	3 930	17 315	3012	1600	6 425	-	13 367	18 915
Placówki dyplomatyczne	0	21 280	17 650	0	500	-	18 150	21 280
Inne	5 878	14 2595	84 500	10 085	5 777	-	96 155	15 2680
<b>Razem</b>	<b>10108</b>	<b>191490</b>	<b>07662</b>	<b>12800</b>	<b>20102</b>	<b>-</b>	<b>137 872</b>	<b>204 290</b>

Tab. 22 Środki zaangażowane przez podmioty współfinansujące działania promocyjne realizowane przez POIT (w EUR)

## 6. JAPONIA

### 6.1. Analizy

#### 6.1.1. Trendy i nowe zjawiska dotyczące rynku japońskiego

- Rok 2011, mimo negatywnych efektów Wielkiego Trzęsienia Ziemi we Wschodniej Japonii, zakończył się niewielkim wzrostem liczby wjazdów zagranicznych. Według instytutu JTM (Japan Tourism Marketing Co.), za granicę wyjechało 16,9 mln osób (+1,6%), co świadczy o kontynuacji ubiegłorocznego trendu zwykłego w turystyce zagranicznej.
- Wielkie trzęsienie ziemi oraz wywołane przez nie tsunami i awaria elektrowni atomowej w Fukushima spowodowały załamanie krajowego rynku turystycznego w II kwartale, odbijając się bardzo negatywnie również na turystyce wyjazdowej. Sytuacja w japońskiej turystyce zaczęła normalizować się dopiero w II półroczu. Wyjątkiem pozostała jednak turystyka przyjazdowa, która w kolejnych miesiącach począwszy od marca odnotowywała bardzo duże spadki, by ostatecznie zamknąć rok na poziomie 6,2 mln przyjazdów (-27,8%). Poniższa tabela przedstawia dane japońskiego Ministerstwa Sprawiedliwości ilustrujące sytuację w turystyce wyjazdowej w 2011 r. Zmiany w procentach pod liczbą wjazdów zagranicznych w danym miesiącu dotyczą analogicznego okresu w latach 2010 i 2009.



<b>Styczeń</b>	<b>Luty</b>	<b>Marzec</b>	<b>Kwiecień</b>	<b>Maj</b>	<b>Czerwiec</b>	<b>I półrocze</b>
1,282,348	1,391,193	1,420,584	1,114,906	1,152,339	1,267,227	<b>7,628,597</b>
+1.4%	+7.9%	-9.1%	-8.1%	-8.7%	-3.5%	-3.5%
+9.4%	+2.3%	+0.1%	-7.2%	+11.2%	+33.7%	+6.9%
<b>Lipiec</b>	<b>Sierpień</b>	<b>Wrzesień</b>	<b>Październik</b>	<b>Listopad</b>	<b>Grudzień</b>	<b>II półrocze</b>
1,465,379	1,786,412	1,637,158	1,517,525	1,497,704	1,464,000*	<b>16,997,000</b>
+4.3%	+8.8%	+6.2%	+5.6%	+7.2%	+11.9%	+2.2%
+14.8%	+17.8%	+2.9%	+11.2%	+17.1%	+14.3%	+10.0%

\* dane szacunkowe JNTO (Japan National Tourism Organization)

Tab. 23 Turystyka wyjazdowa na rynku japońskim w 2011 r.

- Ten nieoczekiwany wzrost liczby wyjazdów zagranicznych w tragicznym dla Japonii roku 2011 tłumaczy się między innymi dużą ilością dni wolnych (w 2011 r. wypadło aż 8 „długich weekendów”, nie licząc tradycyjnych /około tygodniowych/ przerw w pracy z okazji Nowego Roku i tzw. Złotego Tygodnia), a także bardzo korzystnym z punktu widzenia konsumenta kursem jena, który bił kolejne rekordy wzrostu swojej wartości w stosunku do wszystkich liczących się walut świata.
- Największe wzrosty odnotowały stosunkowo bliskie destynacje azjatyckie: Singapur (+23,7%), Tajlandia (+18,0%), Tajwan (+17,8%), Wietnam (+8,9%) i Korea Płd. (+7,0%), którymi Japończycy interesowali się wkrótce po marcowej tragedii (zwłaszcza pod wpływem niepokojących wieści z Fukushimy).
- Większość odległych destynacji, w tym europejskich, zarejestrowała spadki. Spośród państw europejskich wzrost odnotowały Niemcy (+8,8%), Austria (+6,8%) i Hiszpania (+3,8%). Japońskie źródła, ze względu na relatywnie mały wolumen, nie publikują szczegółowych danych dotyczących Polski, ale po rekordowym wzroście przyjazdów japońskich turystów do Polski w 2010 r. (Rok Chopinowski), który wg. danych Instytutu Turystyki wyniósł +42%, w 2011 r. należy spodziewać się około 20-procentowego spadku.
- Według analiz JTB (Japan Travel Bureau), zapoczątkowana w 2010 r. tendencja wzrostowa w podróżach zagranicznych Japończyków powinna utrzymać się również w najbliższych latach. Sprzyjać jej będą między innymi utrzymujący się na wysokim poziomie kurs japońskiej waluty oraz coraz większe możliwości podróżowania wynikające ze zwiększenia przepustowości tokijskich lotnisk (wybudowanie nowego pasa startowego oraz uruchomienie nowego terminalu międzynarodowego na lotnisku Haneda).
- Warto w tym miejscu przypomnieć, że obecny rozwój sytuacji na tokijskich lotniskach sprzyja także uruchamianiu nowych połączeń lotniczych. Wśród zainteresowanych wejściem na japoński rynek lotniczy są także Polskie Linie Lotnicze LOT, które w 2011 r. zapowiedziały chęć realizowania bezpośredniego

połączenia na trasie Warszawa-Tokio (Narita) po otrzymaniu nowych samolotów typu Boeing 787.

- W ostatnich latach, wraz z dynamicznym wzrostem rynku telefonii komórkowej, w Japonii obserwuje się coraz większą tendencję do przeprowadzania transakcji handlowych, w tym dokonywania rezerwacji turystycznych, za pośrednictwem telefonów komórkowych. Według danych japońskiego Ministerstwa Spraw Wewnętrznych i Komunikacji, łączna wartość takich transakcji wyniosła w 2009 r. 968,1 mld jenów (ok. 40,2 mld zł), co stanowi wzrost o 11,4% w stosunku do roku poprzedniego.
- O dużej dynamice rozwoju japońskiego rynku telefonii komórkowej świadczy również kwota wygenerowana przez „biznes komórkowy”, oferujący konsumentom różnego rodzaju aplikacje (dzwonki, gry itp.) – w 2009 r. wyniosła ona 1,35 bln jenów (ok. 63,1 mld zł). Rosnący poziom wykorzystywania telefonii komórkowej w celach handlowych coraz bardziej motywuje japońską branżę turystyczną do wykorzystywania tego narzędzia w swojej działalności handlowej, promocyjnej i reklamowej.
- Wraz z upowszechnieniem się wśród konsumentów telefonów komórkowych trzeciej generacji z dostępem do internetu, japońskie biura podróży coraz częściej tworzą wersje swoich stron internetowych dostosowane do wymogów telefonii komórkowej. Jako przykład może posłużyć informacyjna strona internetowa touroperatora H.I.S. – „Navigation H.I.S.”, która przejmuje rolę przewodników turystycznych. Użytkownicy, wykorzystując funkcję lokalizacji GPS, mają dostęp do informacji turystycznych dotyczących miejsca, w którym się znajdują. Wspomniana strona dostarcza turystom nie tylko informacji o lokalnych atrakcjach turystycznych czy restauracjach, ale także podstawowej wiedzy praktycznej na temat kursów wymiany walut, prognozy pogody itp.
- H.I.S. planuje dalszy rozwój tego narzędzia, zamierzając rozbudowywać zawartość strony i wzbogacać ją o nowe funkcje, np. możliwość zamieszczania opinii na temat danego miejsca przez użytkowników. Podobne plany dotyczą również regularnej strony internetowej firmy. Eksperci z H.I.S. twierdzą, że wykorzystywanie telefonów komórkowych jako użytecznego narzędzia do zdobywania informacji turystycznych może w przyszłości zastąpić przewodniki drukowane.

#### **6.1.2. Wnioski wynikające z badań własnych prowadzonych przez POIT**

- Badania ankietowe przeprowadzone przez POIT w Tokio wśród konsumentów w dwóch największych regionach Japonii – Kanto (Tokio) oraz Kansai (Osaka), wykazały, że Polską interesuje się nadal więcej kobiet (60%) niż mężczyzn, choć ich odsetek zmalał nieco w stosunku do roku ubiegłego (69%). Najlicniejszą grupę wiekową stanowiły osoby w wieku 30-39 lat (24%), wyprzedzając nieznacznie czterdziestolatków (40-49 lat - 23%). W dalszej kolejności znalazły się grupy wiekowe: 50-59 lat (18%), 60-69 lat (15%) i 20-29 lat (13%). Na uwagę zasługuje wzrost zainteresowania Polską wśród ludzi młodych i w wieku

średnim – aż 60% respondentów stanowiły osoby w przedziale wiekowym 20-49 lat.

- Odwiedzający polskie stoiska informacyjne podczas targów turystycznych w Tokio i w Osace byli w większości doświadczonymi turystami, poszukującymi nowych atrakcyjnych destynacji. Ponad połowa ankietowanych (51%) deklaruowała, że ma za sobą więcej niż 7 podróży zagranicznych (wielu spośród nich po kilkadziesiąt razy), 21% podróżowało za granicę 4-6 razy, 15% wyjeżdżało w przeszłości tylko 1-3 razy i jedynie 7% nigdy wcześniej nie było za granicą.
- Badania Ośrodka po raz kolejny wykazały, że konsumenci japońscy przy wyborze destynacji kierują się przede wszystkim zainteresowaniem danym miejscem (48%) oraz kosztami (25%). W dalszej kolejności znalazły się długość pobytu (18%) i rodzaj oferty (7%). Wyniki te w bardzo dużym, stopniu pokrywają się z ubiegłorocznymi i wskazują na ciągłą potrzebę budowania wizerunku i rozbudzania zainteresowania Polską.
- Wiedza japońskich konsumentów o istnieniu i działalności przedstawicielstwa Polskiej Organizacji Turystycznej w Tokio, podobnie jak w latach ubiegłych, była zróżnicowana w zależności od regionu pochodzenia ankietowanych. Ponad połowa respondentów (51%) w regionie Kanto (metropolia Tokio wraz z sąsiednimi prefekturami) wiedziała o POIT w Tokio, co oznacza, że zetknęła się wcześniej z jakąś formą działalności Ośrodka. W regionie Kansai (Osaka i okoliczne prefektury) wiedzę o POIT deklarowało tylko 32% badanych.
- Zainteresowanie Polską wśród Japończyków w 2011 r. dotyczyło przede wszystkim obiektów UNESCO (26%), co pokrywa się z utrzymującą się od lat na rynku japońskim tendencją do odwiedzania miejsc wpisanych na listę światowego dziedzictwa. Na drugim miejscu znalazły się historia i holocaust (łącznie 22%). Konieczność połączenia w niniejszej analizie tych dwóch oddzielnie deklarowanych dziedzin bierze się stąd, że historia Polski znana jest przeciętnemu Japończykowi jedynie z tutejszych podręczników historii i dokumentalnych programów telewizyjnych, które od lat nie wychodzą poza stereotypowy pogląd, że historia naszego Kraju charakteryzuje się niemal wyłącznie tragicznymi wydarzeniami: rozbiory, wojny, powstania, holocaust i komunizm. Deklarowanie przez konsumentów zainteresowania historią Polski jest najczęściej mocno nacechowane chęcią bliższego poznania naszej „tragicznej historii”. Wniosek ten potwierdzają rozmowy z konsumentami oraz analiza zapytań o Polskę, kierowanych do Ośrodka. Na trzecim miejscu wśród wymienianych zainteresowań Polską znalazły się muzyka i Chopin (łącznie 20%), wyprzedzając przyrodę (15%), kulturę i literaturę (13%) oraz pozostałe dziedziny (język, film, sport i inne).
- Spośród miejsc, które ankietowani chcieliby najchętniej odwiedzić w Polsce, najczęściej wybierano Warszawę (53% wskazań), Auschwitz (18%) i Kraków (16%) przed Wieliczką i Gdańskiem (po 5%). Pozostałymi wymienianymi miastami były Wrocław, Toruń, Zamość, Poznań i Łódź. Odpowiedzi te świadczą o

stanie wiedzy przeciętnego Japończyka na temat Polski. Jak wspomniano powyżej, Polska postrzegana jest w Japonii stereotypowo poprzez pryzmat tragicznych wydarzeń, zwłaszcza holocaustu. Deklarowana chęć odwiedzenia „Auschwitz” nie tyle bierze się z zainteresowania obozem koncentracyjnym, co z chęci zobaczenia tego, co /według Japończyków/ jest najbardziej charakterystyczne dla Polski – stąd wciąż żywy stereotypowy pogląd na zwiedzanie Polski „w pigułce”: Warszawa – Kraków - Auschwitz (albo raczej: Warszawa – Auschwitz - Kraków). Wnioskiem płynącym z analizy wyników tych badań jest konieczność dalszego kreowania wizerunku naszego Kraju poprzez propagowanie wiedzy na temat bogactwa i różnorodności polskich atrakcji turystycznych, a także unikanie, w miarę możliwości, tematyki związanej z holocaustem czy martyrologią, która, niestety zadomowiła się na dobre w ofercie turystycznej touroperatorów polskich i japońskich, utrwalając tylko stereotypowe wyobrażenie o Polsce.

- Najczęściej wymienianymi przez respondentów skojarzeniami z Polską były „Auschwitz, holocaust” (10%) oraz „muzyka, Chopin” (również 10%). W dalszej kolejności podawano: „miasta, zabytki” (8%), „piękna przyroda” (6%), „piękny”, „spokojny, sielankowy” (po 5%), „Europa Wschodnia” (4%) oraz „bliski, sympatyczny”, „o bogatej kulturze”, „przestrzeń, swoboda” (po 2%). Wśród pozostałych skojarzeń nieco częściej niż inne powtarzały się także: „zimny”, „pogodny, radosny”, „tajemniczy, mistyczny” (po 1% wskazań). Należy w tym miejscu zaznaczyć, że blisko połowa ankietowanych (42%) nie była w stanie podać żadnego skojarzenia z Polską.

### **6.1.3. Analizy wynikające z prowadzonej przez POIT informacji turystycznej**

- Zainteresowanie Polską w 2011 r. utrzymywało się na relatywnie dużym poziomie, choć było mniejsze niż w Roku Chopinowskim. Ośrodek otrzymał i udzielił odpowiedzi na 1785 zapytań drogą mailową, 1728 telefonów, 669 za pośrednictwem faksu oraz 338 w postaci kart pocztowych i listów. W porównaniu z rekordowym rokiem 2010 jest to wyraźny spadek, na który złożyły się także wydarzenia, jakie miały miejsce na skutek Wielkiego Trzęsienia Ziemi we Wschodniej Japonii. Jak wspomniano na początku, japoński rynek turystyczny został praktycznie sparaliżowany w II kwartale 2011 r. W okresie od 11 marca do Żółtego Tygodnia (przełom kwietnia i maja) Ośrodek nie zarejestrował prawie żadnych zapytań. Niepokojące sygnały dochodziły również z polskich biur podróży, które sygnalizowały w tym okresie masowe anulacje zakontraktowanych wycieczek. Sytuacja zaczęła ulegać stopniowej poprawie w maju, by w II połowie roku ożywić się do normalnego poziomu.
- Najwięcej pytań kierowanych do Ośrodka w 2011 r. dotyczyło najbardziej popularnych wśród japońskich turystów miejsc, czyli Warszawy (21%), „Auschwitz” (12%), Krakowa (10%), Gdańska (7%) i Wieliczki (5%). Stanowiły one ponad połowę zapytań, przy czym najczęściej pytania dotyczyły sposobu

dojazdu do poszczególnych atrakcji turystycznych oraz możliwości otrzymania materiałów informacyjnych w języku japońskim.


- Podobnie jak w roku ubiegłym, POIT w Tokio odnotował wzrost zainteresowania nowymi, nie znanymi dotąd powszechnie w Japonii, miejscami w Polsce. Zdecydowanym liderami wśród takich miejsc są Malbork, Toruń, Wrocław, Kościoły Pokoju w Jaworze i Świdnicy oraz Zakopane. Wszystkie one są już uwzględniane w ofercie wyjazdowej japońskich biur podróży i zyskują coraz większą popularność.
- Interesującym zjawiskiem jest zainteresowanie Bolesławcem, które rośnie w bardzo szybkim tempie ze względu na tamtejszą porcelanę. Japońscy konsumenci upodobali sobie porcelanę z Bolesławca i to właśnie ona otrzymuje w tej chwili największe notowania jako produkt kojarzony z Polską. Popularność Bolesławca potwierdza fakt, że w przygotowywanym pierwszym monograficznym przewodniku o Polsce, który ukaże się w lutym 2012 r., poświęci mu się aż dwie strony.
- Zainteresowania Japończyków nowymi atrakcjami turystycznymi w Polsce są kreowane głównie za pośrednictwem aktywności POIT w serwisach społecznościowych. Blog POIT w Tokio niezmiennie cieszy się dużą popularnością, a liczba jego czytelników rośnie w coraz szybszym tempie. Popularność zdobywają stopniowo także strony Ośrodka w serwisach Facebook i Twitter. Dzięki interaktywności tych serwisów POIT obserwuje potencjalne obszary zainteresowania konsumentów, co stara się odzwierciedlać w swoim przekazie promocyjnym. Z obserwacji i analizy reakcji internautów na oferowane przez Ośrodek tematy wynika, że duże szanse na spopularyzowanie mają także Poznań, Łódź, Zalipie, Szlak Architektury Drewnianej oraz hotele historyczne.
- W wyniku działań promocyjnych podejmowanych przez POIT na rynku japońskim w 2011 r. wzrosło również zainteresowanie miastami EURO 2012. Mistrzostwa Europy w piłce nożnej wzbudzają w Japonii umiarkowane zainteresowanie i tylko niewielka część zapytań, kierowanych do Ośrodka dotyczyła tej tematyki. Najczęściej pytano o sam turniej i możliwości zakupu biletów na poszczególne mecze. Pytania związane z tematyką Mistrzostw Europy stanowiły jednak niewielki odsetek (2%) ogółu zapytań. O wiele lepiej sytuacja wyglądała w przypadku polskich miast gospodarzy turnieju, o które dość często pytali japońscy touroperatorzy. Jest to najprawdopodobniej rezultatem działalności promocyjnej i reklamowej POIT, która była w znacznej mierze skierowana na branżę i miała na celu wykorzystać hasło „EURO 2012” jako pretekst do zaprezentowania nie tylko atrakcji turystycznych miast gospodarzy, ale także poszczególnych regionów.
- Touroperatorzy japońscy zgodnie twierdzą, że w okresie samego turnieju raczej będą unikali organizowania wycieczek do Polski ze względu na profil, zainteresowania i grupę wiekową swoich klientów, ale w związku z rosnącym od kilku lat popytem na wyjazdy tylko do Polski, tzn. bez łączenia Polski z innymi krajami, interesują się infrastrukturą i potencjałem turystycznym miast


gospodarzy i regionów, w których się znajdują. Na tym zainteresowaniu ma szansę skorzystać przede wszystkim Wrocław i Poznań (Warszawa i Gdańsk są już dość dobrze spopularyzowane). Między innymi stąd bierze się zainteresowanie innymi atrakcjami na Dolnym Śląsku (Jawor, Świdnica, Książ czy wspomniany wcześniej Bolesławiec) oraz w Wielkopolsce (Wolsztyn, Gniezno, Biskupin).

- W 2011 r. zarejestrowano mniej zapytań o kwestie związane z wjazdem i pobytem w Polsce, a także o podstawowe informacje dotyczące waluty, klimatu, komunikacji itp. Do tej pory często powtarzały się pytania o obowiązek posiadania ubezpieczenia jako warunek wjazdu do Polski oraz o poziom bezpieczeństwa publicznego. Wyraźny spadek podobnych zapytań w 2011 r. może świadczyć o stopniowym wzroście wiedzy na temat naszego Kraju oraz o zmniejszaniu się obaw związanych z wyjazdem do Polski.

## 6.2. Realizacja działań promocyjnych

### 6.2.1. Mierniki działań promocyjnych


	Rok 2010	Rok 2011
Liczba przyjętych dziennikarzy	22	6
Liczba przyjętych przedstawicieli japońskich touroperatorów	8	7
Liczba VIP lub innych	2	1
Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych w 2011 roku na skutek organizacji podróży studyjnych, liczona według ceny reklamy, w euro	15.547.945	7.677

	Rok 2010	Rok 2011
Liczba touroperatorów z rynku japońskiego, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	41	41
Liczba touroperatorów z rynku japońskiego, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	14	11
Liczba touroperatorów z rynku japońskiego, którzy wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	6	11
Liczba touroperatorów z rynku japońskiego, którzy rozszerzyli w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	9	8
Liczba adresów w bazie newslettera – system SARE	<i>dane w DSI</i>	<i>dane w DSI</i>
Liczba adresów w bazie newslettera – inne niż SARE	4.500	4.500
Liczba wejść na stronę internetową POIT ( <a href="http://www.poland.travel/ja">www.poland.travel/ja</a> )	39.586	45.629

Media społecznościowe – blog POIT w Tokio (liczba odwiedzających liczona narastająco)	73.000		128.000	
Media społecznościowe – Twitter (liczba obserwujących)	240		690	
Media społecznościowe – Facebook (liczba osób, które to lubią)	69		175	
Liczba przedstawicieli japońskich/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	J	P	J	P
	224	23	197	10
Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski	455		386	
Wartość artykułów oraz audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, liczona według ceny reklamy, w euro	15.843.408		133.876	

Tab. 24 i 25 Mierniki działań promocyjnych w latach 2010 - 2011

### 6.2.2. Środki zaangażowane przez podmioty współfinansujące działania promocyjne realizowane przez POIT

	Projekt 1		Projekt 2		Projekt 3		Razem	
	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011
Branża	-	-	3.371	66.957	<i>nie dotyczy</i>	<i>nie dotyczy</i>	3.371	66.957
Regiony	-	-	15.187	23.933	<i>nie dotyczy</i>	<i>nie dotyczy</i>	15.187	23.933
Placówki dyplomatyczne	-	4.064	62.780	47.594	<i>nie dotyczy</i>	<i>nie dotyczy</i>	62.780	51.658
Inne	860	-	66.133	8.580	<i>nie dotyczy</i>	<i>nie dotyczy</i>	66.993	8.580
<b>Razem</b>	<b>860</b>	<b>4.064</b>	<b>147.471</b>	<b>147.064</b>	<i>nie dotyczy</i>	<i>nie dotyczy</i>	<b>148.331</b>	<b>151.128</b>

Tab. 26 Środki zaangażowane przez podmioty współfinansujące działania promocyjne realizowane przez POIT (liczone w EUR)

## 7. NIEMCY

### 7.1. Analizy

#### 7.1.1. Trendy i nowe zjawiska dotyczące rynku hiszpańskiego

##### 7.1.1.1. Ocena sytuacji gospodarczej Niemiec

- Mimo przedłużającego się kryzysu ekonomicznego strefy euro, rok 2011 był dla gospodarki niemieckiej kolejnym okresem dynamicznego rozwoju.
- Według Federalnego Urzędu Statystycznego w 2011 roku niemiecki PKB wzrósł o 3,0% (tylko w samym II. kwartale 2011 roku PKB zwiększył się o 1,3%). Do tego wzrostu przyczynia się niezmienna dynamika inwestycji i handlu zagranicznego.
- Już drugi rok zmniejsza się liczba bezrobotnych (na koniec listopada 2011 ok. 2,36 mln. osób). Udało się osiągnąć najwyższy stan zatrudnienia w powojennej historii Niemiec (41,6 mln).
- Następuje dalszy wzrost produkcji i sprzedaży. Jak informuje Stowarzyszenie ds. Badań Konsumentkich GfK (Gesellschaft für Konsumforschung) stabilizująca się sytuacja gospodarcza i pewna sytuacja na rynku pracy zapewniły w Niemczech pozytywny klimat konsumpcji.
- Nastąpiło wyhamowanie utrzymującej się w ostatnich latach tendencji do oszczędzania co przy równoczesnym wzroście zatrudnienia spowodowało, że Niemcy nie tylko pozostają „mistrzami świata w podróżowaniu”, jak zgodnie podają niemieckie instytuty badawcze i organizacje branżowe, ale i również nie planują rezygnować w najbliższych latach z urlopu.

##### 7.1.1.2. Charakterystyka turystyki niemieckiej

*(Informacje w tym punkcie bazują na danych statystycznych za 2010 rok i na danych szacunkowych za 2011 rok).*

- Jak wynika z najnowszych badań preferencji turystycznych Niemców najchętniej odwiedzanymi przez nich krajami pozostają od lat Hiszpania, Włochy i Turcja. Polska znajduje się na ósmej pozycji w tym rankingu (wraz z państwami skandynawskimi i Grecją).
- Najważniejsze cele urlopowych wyjazdów zagranicznych dla turystów niemieckich w roku 2011 według „Fundacji do Spraw Przyszłości” (Stiftung für Zukunftsfragen) powstałej z inicjatywy koncernu tytoniowego British American Tobacco prezentuje poniższa tabela:



 Pozycja	Kraj	Udział w %
1.	Hiszpania	13,3
2.	Włochy	8,3
3.	Turcja	6,3
4.	Austria	3,8
5.	Chorwacja	3,1
6.	Kraje Beneluksu	2,3
7.	Francja	2,1
8.	Skandynawia	2,0
9.	Grecja (ex aequo)	2,0
10.	<b>Polska</b> (ex aequo)	2,0


Tab. 27 Cele wyjazdów zagranicznych turystów niemieckich

Źródło: Stiftung für Zukunftsfragen, Newsletter 02.2012

- Sondaż tej fundacji (przeprowadzony na grupie 4.000 respondentów) wykazał, że obok Hiszpanii, to Włochy przyjęły najwięcej turystów z Niemiec. Natomiast Turcja straciła w tym rankingu o około 0,3 procenta. Największym przegranym stała się Grecja, która w ciągu ostatnich 2 lat straciła około jednej trzeciej niemieckich turystów (2009: 3,3%).
- Zgodnie z informacją fundacji, w 2011 roku przeciętny dzienny koszt urlopu turysty niemieckiego, obejmujący koszty przejazdów, noclegów i uboczne wydatki urlopowe, wyniósł 81,- euro. Koszty urlopu zmieniają się jednak w zależności od miejsca pobytu: w Niemczech wynoszą 73,- euro dziennie, za granicą w Europie przeciętnie 79,- euro. Najdroższy był dzienny koszt urlopu w USA i wyniósł 133,- euro, **natomiast najkorzystniejszy w Polsce: 56,- euro.**
- Według wstępnej analizy wyników badań przeprowadzanych corocznie przez Wspólnotę Badawczą Urlop i Podróże - F.U.R (Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.), jednego z najważniejszych ośrodków badania niemieckiego rynku turystycznego, w 2011 roku Niemcy odbyli łącznie około 70 mln podróży urlopowych. Jednocześnie nastąpił wzrost wydatków zagranicznych do ok. 60 mld euro.
- Ośrodek nie dysponuje jeszcze szczegółowymi danymi F.U.R za 2011 rok. Dane zamieszczone poniżej dotyczą roku 2010 i zostaną zaktualizowane po opublikowaniu wyników badań, które nastąpi podczas targów ITB 2012.
- Wg F.U.R w 2010 roku 57,7% Niemców odbyło co najmniej jedną podróż urlopową trwającą co najmniej 5 dni, a 18% dwie lub więcej. 2/3 tych wyjazdów to podróże zagraniczne. 45% z nich organizowane były przez biura podróży, a 55% to podróże podejmowane samodzielnie. Samochód pozostał głównym środkiem lokomocji (wzrost z 47% w 2009 na 47,7%), w następnej kolejności są:

samolot (wzrost z 36% na 36,9%), autokar (spadek z 9% na 8%) i kolej (spadek z 5% na 4,8%).

- 47,2% podróżujących nocuje w hotelach (2009 – 50%), 24,5% w domkach letniskowych (2009 – 22%), 6,1% na campingach i około 10% mieszka u rodziny i przyjaciół.
- W 2011 roku utrzymał się również wieloletni trend dot. motywów podróży Niemców. Są oni nadal zorientowani na odpoczynek, odprężenie i regenerację organizmu. Stabilne pozostają też formy wypoczynku: plaża i kąpieliska, turystyka objazdowa, miejska, aktywna i zdrowotna.
- Według F.U.R urlop wypoczynkowy związany z plażą i słońcem to dla mieszkańców Niemiec przede wszystkim pobyt w Hiszpanii, dokąd wyjeżdża 30% obywateli, także w Turcji (14%) i w niemieckim kraju związkowym Meklemburgii Pomorzu Przednim (8%). Wybierając urlop aktywny Niemcy udają się głównie do Austrii (29%), Włoch (11%) i kraju związkowego Bawarii (9%). Bawaria jest także najważniejszy celem podróży zdrowotnych (24%), a na drugim miejscu w tej kategorii uplasowała się Polska z 16-procentowym udziałem.
- W 2011 roku nastąpił dalszy wzrost zainteresowania krótkimi urlopami zagranicznymi, ze szczególnym uwzględnieniem turystyki miejskiej i biznesowej. Nadal ważną rolę odgrywa urlop rodzinny z dziećmi. Wzrasta zainteresowanie noclegami w domkach letniskowych i na campingach. Wzrasta też liczba podróży służbowych i zwiedzanie miast.
- Według analizy wyników badań niemieckiego banku centralnego Deutsche Bundesbank i Commerzbank Research w ruchu turystycznym trwa duże ożywienie. Liczba podróży służbowych w 2011 wzrosła o około 15%, (a związane z tym wydatki do kwoty 9 mld euro). Rosną również wydatki na zagraniczne wyjazdy urlopowe Niemców (o ponad 3%) - szacunkowo do 60,7 mld euro.
- Czasopismo branżowe *fvw* przedstawiło wyniki dorocznego badania rozwoju rynku touroperatorów niemieckich. U 63 przebadanych przez *fvw* touroperatorów nastąpił w 2011 roku znaczny wzrost obrotów o 9,1% (w 2010 - 2,6%), do 18,1 mld euro. Dla całego rynku touroperatorów oznacza to wzrost obrotów do 23,3 mld euro (w 2010 - 21,3 mld).

	<b>Firma</b>	<b>Obroty w mln euro</b>	<b>Udział w obrotach na rynku w %</b>
1.	TUI Deutschland	4.212,5	18,1
2.	Touristik der REWE Group	3.099,6	13,3
3.	Thomas Cook	3.000,0	12,9
4.	FTI Group	1.470,0	6,3
5.	Alltours	1.320,0	5,7
6.	Aida Cruises	1.000,0	4,3
7.	Schauinsland Reisen	556,0	2,4

Źródło: FFW International, 26/2011

Tab. 28 Lista największych niemieckich touroperatorów w 2011 roku

- W rankingu touroperatorów nastąpiły w 2011 roku tylko drobne zmiany. TUI pozostała liderem, Rewe Touristik utrzymał się na drugim miejscu, Aida Cruises utrzymała również swoją pozycję, głównie dzięki dalszemu, ciągle rosnącemu zainteresowaniu Niemców dalekomorskimi podróżami statkiem. Pozycję 4 w rankingu zajęła FTI Group, a Alltours przesunął się na 5 pozycję na tej liście.
- Uczestnicy badania potwierdzają wzrost ilości klientów (o 5%) do 31,9 mln.
- W podróżach lotniczych zanotowano wg *fvw* dalszy, aż 9-procentowy wzrost (w 2010 - 5%). Zwiększyła się również ilość podróży podejmowanych samochodem, koleją lub autokarem (ok. 6%). Nadal utrzymuje się duże zainteresowanie podróżami morskimi, gdzie obroty wzrosły przeciętnie około 14%.
- W ocenie ekspertów Zrzeszenia Niemieckich Biur Podróży DRV (Deutscher ReiseVerband) szczególnie pozytywnie rozwijał się w Niemczech rynek podróży krajowych, osiągając wzrost obrotów. Także bliskie cele podróży w Europie cieszyły się większym zainteresowaniem w porównaniu do poprzedniego roku.
- Według informacji DRV w 2011 roku zmniejszyła się liczba biur podróży w Niemczech do 10.240 (569 zlikwidowanych i 439 nowo otwartych przedsiębiorstw). W 2010 istniało prawie 10.370 biur, a w 2009 aż 10.717. Poziom nasycenia rynku biurami podróży w Niemczech jest jednak nadal jednym z najwyższych w świecie.
- Mimo, że corocznie zmniejsza się liczba biur, to branża odnotowuje wzrost obrotów, w 2011 aż o 9,5% do kwoty 22,5 mld euro (w 2010 - 20,4 mld), tj. 14,7 mld euro (w 2010 - 13,7) obrotów w podróżach turystycznych i 7,8 mld euro (w 2010 - 6,7) w wyjazdach służbowych.
- Międzynarodowe Stowarzyszenie Turystyki Autokarowej RDA z siedzibą w Kolonii odnotowało w 2011 roku podobną do 2010 liczbę podróży autokarowych. Dotyczy to głównie podróży krótkich i objazdowych po miastach. Organizatorzy podróży autokarowych zrzeszeni w RDA oceniają pozytywnie rozwój swoich firm i deklarują wzrost obrotów.
- RDA informuje, że w 2011 roku odbyło się 5,6 mln podróży autokarowych (powyżej 5 dni). Następuje jednak stagnacja w wyjazdach autokarowych, choć liczba podróżujących powyżej 50 i 60 roku życia stale rośnie. Klienci szukają nie tylko nowych destynacji ale i szybszego osiągnięcia celu podróży. Stąd 19,4 mln urlopowiczów korzystało z autobusu podczas swojej podróży, chociaż autokar nie był dla nich głównym środkiem lokomocji. Według sondażu RDA autokar będzie nadal, po samochodzie i pociągu, najważniejszym środkiem lokomocji dla turystów, a największe zainteresowanie dotyczyć będzie podróży do miast, objazdowych i tematycznych.
- W 2011 roku działało w Niemczech ok. 4.000 prywatnych przedsiębiorstw autokarowych zdominowanych przez małe i średnie firmy. Około 55% z nich to biura rodzinne.

### 7.1.1.3. Turystyka wyjazdowa z Niemiec do Polski

*(Informacje w tym punkcie bazują na danych statystycznych za 2010 i 2011 rok. Szczegółowe dane statystyczne za 2011 rok zostaną opublikowane przy okazji targów turystycznych ITB w marcu 2012).*

- Według danych „Fundacji do Spraw Przyszłości” Polska znajduje się na ósmej pozycji (wraz z państwami skandynawskimi i Grecją) w rankingu krajów najchętniej odwiedzanych przez obywateli Niemiec. Biorąc jednak pod uwagę fakt, że w rankingu ujęte zostały dwa obszary geograficzne dla których podano dane zagregowane (kraje Beneluksu i Skandynawia), faktyczna pozycja Polski wg udziału procentowego jest wyższa: zajmujemy siódme miejsce ex aequo z Grecją.
- Również statystyki F.U.R potwierdzają wysoką pozycję naszego kraju w grupie dziesięciu najbardziej ulubionych zagranicznych destynacji urlopowych Niemców. Polska od czterech lat znajduje się w pierwszej dziesiątce, ostatnio (w 2010 roku) na 6 miejscu. Według wstępnych nieoficjalnych informacji tego najważniejszego instytutu badań rynku turystycznego w Niemczech Polska także w danych za 2011 rok utrzyma wysoką pozycję w grupie.
- Według najnowszych analiz F.U.R Polska znalazła się w 2011 r. na drugim miejscu (16%) wśród krajów, do których Niemcy najchętniej wyjeżdżają na urlop zdrowotny. Pierwsze miejsce zajął w tym rankingu niemiecki kraj związkowy Bawaria (24%), a na trzecim znalazł się kraj związkowy Dolna Saksonia (9%).
- Również niemiecki ADAC, największy europejski klub automobilowy i najbardziej opiniotwórczy jeżeli chodzi o samochodowe wyjazdy Niemców, opublikował ranking najpopularniejszych w Europie celów turystycznych Niemców, osiąganym samochodem. W tym rankingu, ustalonym przez ADAC w oparciu o liczby wydanych "narodowych" pakietów informacyjnych, Polska znalazła się w 2011 roku na 10 miejscu. Ten fakt oznacza, że podróże samochodowe do naszego kraju cieszą się u mieszkańców Niemiec bardzo dużym zainteresowaniem i obawą, przynajmniej po części, mit o strachu Niemców przed utratą samochodu w Polsce.
- Bardzo korzystne dla Polski są również analizy ADAC dotyczące cen paliw i cen campingów w Europie. Wg danych opublikowanych przez ADAC właśnie w Polsce są one najkorzystniejsze. Informacja ta stanowi dla polskich campingów bardzo dobrą rekomendację. ADAC jest bowiem jedną z najbardziej wpływowych i opiniotwórczych organizacji konsumenckich w Niemczech, skupiającą ponad 17,5 mln członków, a Niemcy bardzo poważnie traktują opinie i informacje ADAC, uznając związek za najbardziej wiarygodne i bezstronne źródło.
- Polska zajmuje także czołową pozycję w statystykach niemieckiej turystyki autokarowej. Według danych RDA (Międzynarodowe Stowarzyszenie Turystyki Autokarowej z siedzibą w Kolonii), od 2007 roku zajmujemy trzecią pozycję na liście najważniejszych destynacji, po Włoszech i Austrii.
- Po okresie wstrzymywania się części niemieckich przewoźników od wprowadzania do swojej oferty nowych programów wyjazdowych do Polski, co miało miejsce w latach 2010-11, w roku 2012 należy spodziewać się wzrostu

liczby wyjazdów. Istotnym impulsem dla ponownego zainteresowania firm autokarowych wyjazdami do Polski będzie wprowadzona przez Ministerstwo Finansów z dniem 01.01.2012 uproszczona procedura rejestracji podatkowej dla zagranicznych przewoźników autokarowych.

- Niemcy pozostają nadal mistrzami podróżowania, przestrzegając jednak zasady, że urlop nie powinien być drogi. Warto tu zauważyć, że według analiz Statistik Austria i Commerzbank Research Polska znajduje się na 4 miejscu (po Meksyku, Czechach i Turcji) w skali najkorzystniejszych zagranicznych destynacji urlopowych w świecie, w których za 1 euro można kupić najwięcej towarów i usług (to wyniki analizy porównawczej siły nabywczej euro w krajach będących najważniejszymi celami podróży urlopowych Niemców).

#### **7.1.1.4. Ocena zainteresowania Polską według niemieckiej branży**

- Według informacji uzyskanych od niemieckiej branży turystycznej sprzedającej ofertę polską, w 2011 roku nastąpiło dalsze zwiększenie zainteresowania wyjazdami do dużych miast, szczególnie do Wrocławia, Krakowa, Warszawy jak i do miast wybrzeża: Gdańska, Kołobrzegu, Świnoujścia czy Międzyzdrojów. W górach największym powodzeniem cieszyły się wyjazdy do Świeradowa, Polanicy, Kudowy i Łądką Zdrój. Również turystyka aktywna, szczególnie rowerowa, cieszy się nadal dużym zainteresowaniem klientów. Szukają oni jednak obok Mazur także wypoczynku na Pomorzu oraz nad rzekami. W dalszym ciągu sprzedają się bardzo dobrze wyjazdy do uzdrowisk polskich oraz oferty turystyki objazdowej. Najchętniej odwiedzane regiony to Pomorze, Mazury i Dolny Śląsk. Niemiecka branża turystyczna potwierdza jednogłośnie, że obywatele tego kraju coraz chętniej samodzielnie, bez uprzedzeń i przesądów, wyjeżdżają do Polski.
- Źródłem informacji o sprzedaży polskiej oferty w 2011 roku były biura: InNatoura Reisen, Polenreisen, Pol Travel i Jawa-Reisen.
- Zgodnie z informacją otrzymaną od największego touroperatora niemieckiego TUI, sprzedaż podróży do Polski osiągnęła w 2011 roku dwucyfrowy wzrost, a zainteresowanie naszą destynacją ciągle rośnie. Największym zainteresowaniem cieszyło się Pomorze, w dalszej kolejności Mazury. Najmniej zapytań dotyczyło pobytu w górach, dlatego TUI planuje zwiększenie działań promocyjnych związanych właśnie z tym regionem.
- Również Novasol, firma specjalizująca się w sprzedaży domków letniskowych i mieszkań wczasowych w 26 krajach Europy potwierdza 7-procentowy wzrost sprzedaży swojego produktu w Polsce (największy wzrost w sektorze luksusowych domów i apartamentów). W związku ze zwiększającym się zainteresowaniem tego rodzaju wypoczynkiem firma Novasol poszerza znacznie objętość oferty polskiej i wydaje oddzielny katalog propozycji wyjazdów urlopowych do Polski.

#### **7.1.1.5. Prognoza na 2012 rok**

- Według niemieckich instytutów naukowo – badawczych, rok 2011 był kolejnym rokiem rekordowym, nie tylko pod względem ilości podejmowanych podróży, ale również wzrostu ponoszonych na nie wydatków.
- Jednak w 2012 roku przewiduje się osłabienie koniunktury gospodarczej. Niepewna sytuacja w krajach obszaru euro i kryzys zadłużenia przyczynią się z pewnością do słabszego wzrostu wydatków zagranicznych.
- Ekonomiści twierdzą zgodnie, że politycy europejscy uczynią wszystko aby ratować Włochy i Hiszpanię (główne cele zagranicznych podróży Niemców). Unikną w ten sposób eskalacji zadłużenia i globalnej destabilizacji gospodarczej krajów euro. Zapewnienie stabilnej sytuacji na tych rynkach wpłynie pozytywnie na klimat konsumencki, a co za tym idzie na wzrost podróży urlopowych w 2012.
- Tezę tę potwierdzają ekonomiści Commerzbank. W ich ocenie wysoka pozycja urlopu w planowaniu budżetu domowego gospodarstw niemieckich utrzyma się także w 2012 roku i Niemcy zachowają nadal swoją pozycję „mistrza świata w podróżowaniu”.
- Przewiduje się utrzymanie trendu wzrostu wydatków Niemców na zagraniczne podróże urlopowe. Jednak przy planowaniu urlopu Niemcy dalej będą kierować się „rozsądkiem ekonomicznym”, co oznaczać będzie m.in. skracanie urlopu lub przesuwanie go poza główny sezon oraz wybór nieodległych destynacji.
- Głównym krajem docelowym będą Niemcy, a kierunki zagranicznych podróży urlopowych nie ulegną w 2012 roku dużej zmianie. Należy spodziewać się dalszego spadku wyjazdów dalekomorskich na korzyść regionów niemieckich oraz państw basenu Morza Śródziemnego i krajów Europy Środkowo-Wschodniej, które oferują korzystny stosunek cen do jakości usług.
- Według specjalistów nastąpi dalszy wzrost popularności podróży objazdowych z ofertą odwiedzania miast, oraz dalszy wzrost podróży statkami i na campingi.
- F.U.R prognozuje, iż wielu Niemców zrezygnuje z wyjazdów do celów odległych, a wybierze podróże do bliskich destynacji, które osiągnąć można drogą lądową. W ocenie F.U.R stabilna sytuacja gospodarcza w Niemczech wpłynie na pozytywny klimat konsumentów, nastąpi więc dalsze ożywienie ruchu turystycznego, a co za tym idzie, wzrost ilości podróży i poniesionych na nie wydatków.
- Również niemiecka branża turystyczna wyraża się bardzo pozytywnie na temat oczekiwań na 2012 rok. Grupa 63 touroperatorów zapytanych przez czasopismo branżowe *fvw* przedstawia niezmiennie optymistyczne prognozy na 2012 rok, jednak oczekiwania co do wzrostu obrotów są mniejsze niż w zeszłym roku (około 3-5 procent).

#### **7.1.2. Wnioski wynikające z badań własnych prowadzonych przez POIT**

- Wg obserwacji Ośrodka główne cele wizyt turystów niemieckich w Polsce nie zmieniają się od lat. To wyjazdy turystyczne, wypoczynkowe, zdrowotne, odwiedziny znajomych i krewnych oraz podróże służbowe. Do produktów turystycznych cieszących się ogromną popularnością należą: turystyka kulturowa

i miejska (zwiedzanie dużych miast, imprezy kulturalne), turystyka aktywna (rowery, wędrówki, sporty wodne) i rekreacyjna, turystyka przygraniczna, turystyka kuracyjna w tym wellness & spa.

- W 2011 roku, podobnie jak w latach ubiegłych, Ośrodek przeprowadził także własne badanie ankietowe wśród klientów, do których były wysyłane materiały promocyjne. Wysłano ok. 7.300 paczek i przesyłek z materiałami promocyjnymi, zamówionymi przez klientów. Wraz z nimi wysłano ok. 5.700 ankiet, na które uzyskano 573 odpowiedzi. Należy zwrócić uwagę na fakt, że badanie prowadzono na grupie respondentów, którzy poprzez zamówienie materiałów w Ośrodku potwierdzili już swoje zainteresowanie Polską.
- Z analizy ankiet wynika, że 86% respondentów było już w Polsce. Podstawowym motywem wyjazdu był wypoczynek nad morzem, w tym turystyka aktywna oraz urlop połączony z kuracją, wellness i SPA, Mazury - turystyka aktywna, w tym ścieżki rowerowe oraz kajakowe. Dalszym motywem większości wyjazdów było zwiedzanie miast (najchętniej odwiedzane miasta to Kraków, Wrocław, Szczecin, Kołobrzeg, Poznań, Gdańsk i Warszawa) i podróże sentymentalne (przede wszystkim: woj. dolnośląskie, opolskie i śląskie oraz warmińsko-mazurskie).
- 26% respondentów nawiązało kontakt z Ośrodkiem po wizycie na stronie internetowej [www.polen.travel](http://www.polen.travel), 25 % w związku z artykułami i reportażami o Polsce, a 15 % w związku z informacją uzyskaną od znajomych. 73% ankietowanych wyjechało do Polski bez kontaktu z biurem podróży.
- W odpowiedziach na pytanie dodatkowe dotyczące jakości pracy informatorów POIT, aż 99% respondentów udzieliło pracownikom Ośrodka ocenę bardzo dobrą i dobrą.


### **7.1.3. Analizy wynikające z prowadzonej przez POIT informacji turystycznej**

- Analiza zapytań kierowanych do Ośrodka pozwala także na wyciągnięcie wniosków dotyczących najbardziej poszukiwanych atrakcji w naszym kraju. Na jej podstawie można stwierdzić, że największym zainteresowaniem klientów cieszy się w dalszym ciągu turystyka campingowa i caravaningowa.
- Najwięcej zapytań kierowanych do Ośrodka dotyczyło turystyki campingowej (Niemcy chętnie spędzają swoje wakacje na polskich polach namiotowych - grupowo, we dwójkę albo z rodziną) i caravaningowej (w większości to podróż objazdowa po Polsce). Niemieccy turyści decydują się na tę formę wypoczynku pragnąc dotrzeć do regionów, które cieszą się niezmiennie największym powodzeniem: Morze Bałtyckie, Mazury, góry, a także Podlasie.
- Najczęściej deklarowanymi celami podróży miejskich były: Gdańsk, Wrocław, Kraków, Warszawa, Szczecin i Poznań. W roku 2011 nadspodziewanie mocno wzrosły zapytania o Toruń, Malbork, Łódź i Zamość.
- Turystyka aktywna, z pominięciem turystyki ekstremalnej, cieszyła się umiarkowanym powodzeniem. Najczęstsze zapytania dotyczyły ścieżek rowerowych i żeglugi śródlądowej. Ośrodek odnotował znaczny spadek zainteresowania turystyką wodną (kajaki).

- W 2011 roku Ośrodek otrzymał ponownie wiele zapytań o materiały informacyjne od dzieci, młodzieży szkolnej i studentów w celu przedstawienia naszego kraju w wygłaszanych przez nich referatach. Cieszy fakt, że Polska jest tak chętnie prezentowana na zajęcia szkolnych i uniwersyteckich.
- Ośrodek wysyła również bardzo duże ilości materiałów informacyjnych biurom podróży organizującym wyjazdy grupowe do Polski, jak również wysyłane są palety z katalogami na różnego rodzaju imprezy kulturalno-turystyczne odbywające się na terenie całych Niemiec oraz na targi turystyczne, w których Ośrodek bierze udział.
- Podobnie jak w latach ubiegłych Ośrodek odwiedzały w roku 2011 przeważnie osoby w średnim wieku lub starsze. Ośrodek odnotował bardzo mało odwiedzin młodzieży, która informacji o miejscu pobytu urlopowego poszukuje najczęściej w internecie. W 2011 roku stronę internetową [www.polen.travel](http://www.polen.travel) odwiedzano ponad 249.000 razy, t.j. o ponad 200% więcej niż w roku 2010.
- Dużą grupę klientów Ośrodka stanowią osoby, które odwiedzały już Polskę. Zapytania takich klientów są bardziej konkretne i dotyczą noclegów w małych miejscowościach, połączeń autobusowych i kolejowych na terenie Polski, pomocy w uzyskaniu informacji o niektórych urzędach, o wydarzeniach kulturalnych, jak również konkretnych porad w zakresie turystyki rowerowej.
- W 2011 roku Ośrodek udzielił łącznie ok. 10.300 informacji turystycznych, wysłał ponad 7.300 paczek i ok. 30 palet oraz przyjął w biurze przeszło 1.100 osób.
- Najwięcej zapytań o informacje na temat Polski wpływa do Ośrodka z następujących regionów niemieckich: Turyngii, Bawarii, Dolnej Saksonii, Nadrenii Północnej-Westfalii, Badonii-Wirtembergii i Hesji, a z miast są to: Hamburg, Berlin, Kolonia i Monachium.

## 7.2. Realizacja działań promocyjnych

### 7.2.1. Mierniki działań promocyjnych w latach 2010 - 2011

	Rok 2010	Rok 2011
Liczba przyjętych dziennikarzy	91	177
Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	109	99
Liczba VIP lub innych	0	0
Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych <b>na skutek organizacji podróży studyjnych</b> , liczona według ceny reklamy, w <b>EURO</b>	5.622.732,12	11.786.401,11



	Rok 2010		Rok 2011	
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	214		214
Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	10		3	
Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	2		3	
Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy rozszerzyli w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	6		8	
Liczba adresów w bazie newslettera - system SARE*	0		0	
Liczba adresów w bazie newslettera - inne niż SARE	1.100		1.100	
Liczba wejść na strony internetowe POIT *	79.694		249.003	
Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią	b.d.		860	
Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P	Z	P
	1.207	18	1.125	25
Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski	146		99	
Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych na skutek <b>wszystkich działań PR Ośrodka</b> , liczona według ceny reklamy, w <b>EURO</b>	12.156.618,84		17.875.100,72	

Tab. 29 i 30 Mierniki działań promocyjnych w latach 2010 -2011

### 7.2.2. Środki zaangażowane przez podmioty współfinansujące działania promocyjne realizowane przez POIT

	Projekt 1		Projekt 2		Projekt 3		Razem	
	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011
Branża polska	12.214	7.342	19.993	4.936	3.850	0	<b>36.057</b>	<b>12.278</b>
Branża niemiecka	8.722	10.650		1.168	2.308	0	<b>11.030</b>	<b>11.818</b>
Regiony	2.260	1.800	24.244	15.180	4.795	0	<b>31.299</b>	<b>16.980</b>
Placówki dyplom.	b.d.	0	b.d.	7.000	b.d.	0	<b>b.d.</b>	<b>7.000</b>
Inne	0	0	3.679	6.208	0	0	<b>3.679</b>	<b>6.208</b>
<b>Razem</b>	<b>23.196</b>	<b>19.792</b>	<b>47.916</b>	<b>34.492</b>	<b>10.953</b>	<b>0</b>	<b>82.065</b>	<b>54.284</b>

Tab. 31 Środki zaangażowane przez podmioty współfinansujące działania promocyjne realizowane przez POIT (liczone w EUR)

## 8. ROSJA

### 8.1. Analizy

#### 8.1.1. Trendy i nowe zjawiska dotyczące rynku rosyjskiego

- Rok 2011 był dobrym rokiem, kolejny raz wzrosła znacząco, o ok 25 – 30% liczba turystów, którzy przyjechali do Polski.
- Według ekspertów portalu Ratanews, aż 40 – 45 % wyjazdów organizowanych przez rosyjskie biura podróży, jest sprzedawane poniżej kosztów własnych. To stwierdzenie dotyczy sprzedaży produktów związanych z przelotami, w większości na dalekich trasach. Wg Rosyjskiej Izby Turystyki to zjawisko istnieje od początku 2010, a wyzwoliła je „euforia pokryzysowa”. W nadziei na rosnące zainteresowanie klientów, biura zwiększyły znacząco ilości oferowanych, gwarantowanych (w hotelach, samolotach) miejsc. Zjawisko to może dotknąć operatorów na bliższych, europejskich kierunkach, w tym wyjazdów do Polski.
- Nie uległy zmianie preferencje wyjazdowe Rosjan.
- Główne kierunki wyjazdów Rosjan to: Finlandia, Turcja, Chiny i Egipt. Egipt stracił 40% ruchu w porównaniu do 2010 roku, straty miała też Tunezja i Japonia.
- Największy wzrost wyjazdów Rosjan odnotowała Tajlandia (+106%), dalej Dubaj, Hiszpania, Grecja, Cypr i Kuba.
- W centralnym Rejestrze Touroperatorów, prowadzonym przez Federalną Agencję Turystyki RF, w styczniu br. odnotowano 10 488 biur podróży, w tym 4697 touroperatorów, we wszystkich rodzajach działalności (2199 posiada gwarancje tourooperatorskie w zakresie wyjazdów, w trzech kategoriach, zależnych od wielkości sumy gwarancyjnej, najwięcej ma minimalną dopuszczaną prawem sumie tj. 30 mln rubli). Nastąpił wzrost liczby touroperatorów o blisko dwieście firm.
- Według badań Rosyjskiego Centrum Badania Opinii Publicznej na temat najbardziej popularnych zakupów konsumenckich, zakup pakietów turystycznych jest na czwartym miejscu po remoncie mieszkania, zakupie telefonu komórkowego i wydatkach na kursy i szkolenia.
- Odnotowuje się zwiększenie wydatków ponoszonych podczas podróży za granicę, dokonanych przy pomocy kart kredytowych. Wydatki obywateli Rosji, dokonane za granicą przy pomocy karty kredytowej, to 18,8% wszystkich wydatków kartami. Wg Citibanku, te właśnie dane są najlepszą informacją o realnych wydatkach rosyjskiej klasy średniej za granicą. Największa ilość wydatków ma miejsce w okresie noworocznym i oczywiście podczas wakacji.
- Według Instytutu Turystyki, w 2011 roku nastąpił wzrost przyjazdów do Polski turystów z Rosji o 25%.
- Według Rosyjskiej Federalnej Agencji Turystyki, dane za trzy kwartały 2011 roku, tradycyjnie liczby dotyczące przyjazdów do Polski są znacząco niższe.

Podczas obrad Polsko – Rosyjskiej Grupy Roboczej ds. Turystyki, strona rosyjska stwierdziła, że Rosyjski Urząd Statystyczny nie ma danych z granicy polsko-białoruskiej. (Rosja nie ma granicy z Białorusią). Największy ruch turystyczny do Polski z Rosji, kolejowy i drogowy prowadzi właśnie przez tę granicę.

- Urzędy konsularne Polski na terenie Federacji Rosyjskiej potwierdzają wzrost ilości wydanych wiz do Polski. Duża część aplikujących dostaje już wizy wielokrotne, długoterminowe (pół roku lub rok, rzadziej na dłużej, teoretycznie można dostać na pięć lat). Można przyjąć, że dłuższe wizy otrzymuje aktualnie ok 25-50% osób aplikujących, różnie w różnych konsulatach (decyzja o dłuższej wizie zależy od „historii wizowej”, trzeba wcześniej mieć wizę w paszporcie, ażeby dostać „dłuższą”. Np w Kaliningradzie w ubiegłym roku wydawano wizy na pół roku, teraz ci, którzy taką wizę mieli, dostaną roczną).
  - Kaliningrad - w roku 2011 pozytywnych decyzji wizowych było 112 798. Wzrost liczby czynności wizowych w stosunku do roku 2010 wyniósł ok 52%. Wszystkie Konsulaty Państw Schengen w Obwodzie Kaliningradzkim (RP, RFN, RL, RŁ) wydały razem łącznie 214.811 wiz. Udział konsulatu RP w ogólnej liczbie wydanych wiz Schengen wyniósł 52%.
  - Moskwa - w 2011 r. wydano ogółem 82 627 wiz, co oznacza wzrost o 15,2 % w stosunku do roku 2010 (71750 wiz).
  - Irkuck - wydano 1631 wiz - wzrost 50%.
  - Sankt Petersburg - w 2011 wydano 14 627, nastąpił wzrost 42 %. W ubiegłym roku ponownie wydano około 1 miliona wiz do Finlandii, i w związku z tym, zdecydowana większość klientów jadących do Polski ma już wizę (w różnych grupach jest różnie, można przyjąć, że 50 – 60 % klientów przychodzi z wizą). Finlandia za ubiegły rok ma ok 3 500 000 odwiedzających z Rosji, z czego tylko 1 000 000 zostaje na noc. Pozostali to pobyty jednodniowe lub tranzyt.
- Odnotowano wzrost ilości noclegów turystów z Rosji w rejestrowanej bazie w Polsce. Fakt wzrostu ilości noclegów, jak również bardzo znaczący wzrost ilości wydanych wiz pozwalają szacować, że liczba turystów z Rosji zwiększyła się w 2011 o 25 – 30 %, czyli przyjechało do nas 500 000 – 550 000 osób.
- Nic nie wskazuje, aby w najbliższym czasie miał się zmienić wzrostowy trend w wyjazdach z Rosji do Polski. Euro 2012 i mecze Rosjan w Wrocławiu i Warszawie spowodują znaczące zainteresowanie Polską. Brakuje biletów na mecze, miejsc w hotelach, wzrasta zainteresowanie mediów. Transmisje TV z Wrocławia i Warszawy będą miały dziesiątki milionów widzów.
- Rosja aktualnie nie odczuwa negatywnych konsekwencji światowego kryzysu gospodarczego. Budżet Rosji wg różnych danych, od 50 % (Kudrin) do 80% (Alekszenko) zależy od dochodów ze sprzedaży surowców! Wysokie ceny ropy, które zapewne nie spadną poniżej 110 dolarów za baryłkę, pomogły zakończyć rok z nadwyżką budżetową.
- W 2011 r. nastąpiło znaczące zmniejszenie inflacji, która z ubiegłorocznej dwucyfrowej ma osiągnąć 6,8. To bezprecedensowy wynik! Głównymi

przyczynami obniżenia tempa inflacji jest zmniejszenie się popytu wewnętrznego (obniżenie dochodów realnych, niski poziom kredytów) oraz zmniejszenie dopływu kapitału zewnętrznego do Rosji.

- Bezrobocie wyniosło 6,6%, zmniejszyło się o prawie 2%.
- Nastąpił dalszy wzrost rezerw walutowych Rosji i wg danych na 1 maja 2011 wyniosły 524 mld \$, co oznacza wzrost o blisko 100 mld w stosunku do 1 stycznia 2010 r. Powodem tej dobrej dla gospodarki kraju tendencji jest wzrost cen ropy naftowej i innych surowców. Należy podkreślić, że w najlepszej sytuacji gospodarczej, ekonomicznej jest Moskwa, Sankt Petersburg, dalej niektóre stolice regionów. Znacząco gorzej jest na prowincji.
- Wiele przedstawicielstw turystycznych, obserwując ścisły związek sytuacji ekonomicznej w regionach z możliwym wzrostem wyjazdów do swoich krajów, skupia się wyłącznie na pracy w Moskwie.
- Rynek rosyjski wymaga innych niż standardowe działania. Ministerstwo Sportu i Turystyki dzięki swojej interwencji w sprawach opóźnień wizowych „uratowało”, co najmniej 8 000 turystów z Rosji, przyjechali i wypoczywali u nas podczas Bożego Narodzenia. Nasze Ministerstwo pomogło również w krytycznej sytuacji braku formalnych zezwoleń na wjazd autobusów z Polski do Białorusi w końcu 2011 roku. Rosyjscy turyści to 30% klientów, w skali roku, spośród wszystkich wykorzystujących polski transport autokarowy.

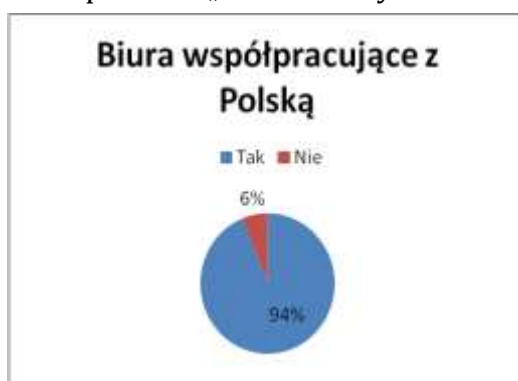
### 8.1.2. Wnioski wynikające z badań własnych prowadzonych przez POIT

Wyniki ankiet uczestników VIII Forum Polsko - Rosyjskiego.

Ankiety rozdano wszystkim uczestnikom, 61 osób zwróciło wypełnione druki.

#### ▪ Czy Twoje biuro współpracuje z Polską?

- Odpowiedź „Tak” – 46 razy
- Odpowiedź „Nie” – 3 razy

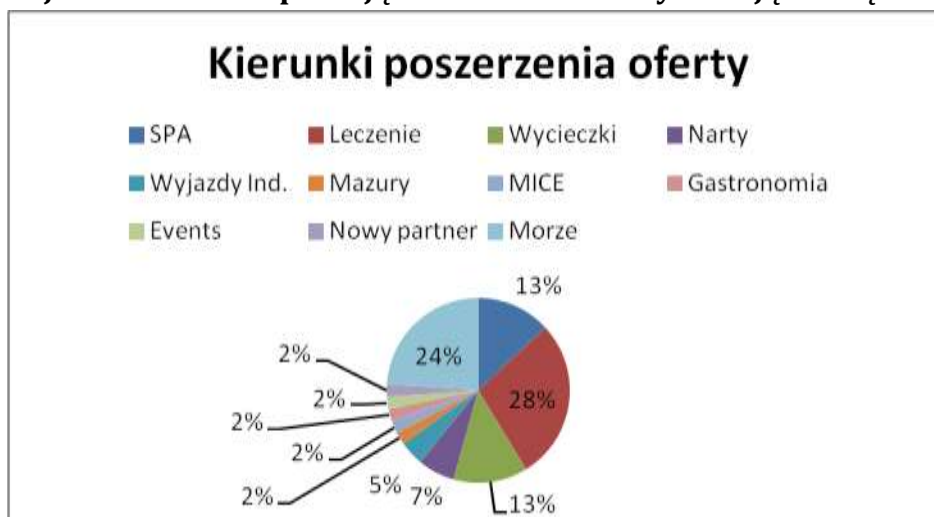


Wykres 50. Współpraca z Polską

#### ▪ Czy planują Państwo rozszerzyć swoją ofertę?

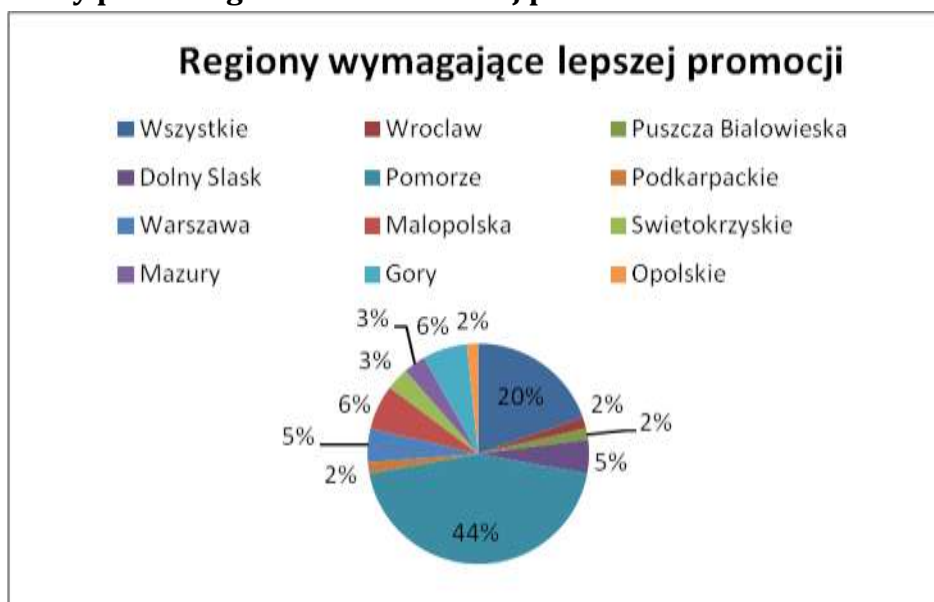
- 100% ankietowanych odpowiedziało pozytywnie

- **W jakim kierunku planują Państwo rozszerzyć swoją ofertę?**



Wykres 51. Kierunki poszerzania oferty


- **Który polski region trzeba bardziej promować?**




Wykres 52. Regiony Polski wymagające lepszej promocji

## 8.2. Realizacja działań promocyjnych


### 8.2.1. Mierniki działań promocyjnych w latach 2010 – 2011

	Rok 2010	Rok 2011
 Liczba przyjętych dziennikarzy	53	56
Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	74	67
Liczba VIP lub innych	0	1

Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych w 2011 roku <b>na skutek organizacji podróży studyjnych</b> , liczona według ceny reklamy, w EURO	6 852 480	15 958 129,51		
	<b>Rok 2010</b>	<b>Rok 2011</b>		
Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	85	103		
Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	3	20		
Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	1	1		
Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy rozszerzyli w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	4	5		
Liczba adresów w bazie newslettera - system SARE*	1422	2451		
Liczba adresów w bazie newslettera - inne niż SARE	-	-		
Liczba wejść na strony internetowe POIT *	55104	55664		
Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią	85	309		
Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z 526	P 38 2**	Z 650	P 150
Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski	125	210		
Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych na skutek <b>wszystkich działań PR Ośrodka</b> , liczona według ceny reklamy, w EURO	6 930 237	16 095 1 79,73		

Tab. 32 Mierniki działań promocyjnych w latach 2010 - 2011

### 8.2.2. Środki zaangażowane przez podmioty współfinansujące działania promocyjne realizowane przez POIT

	Projekt 1		Projekt 2		Projekt 3		Razem	
	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011
Branża	19768,51	17400	16484,61	0	-	0	<b>36253,12</b>	17400
Regiony	0	11600	6005,73	5900	-	5650	<b>6005,73</b>	23150
Placówki dyplomatyczne	0	0	0	0	-	0	0	
Inne	0	0		0	-	0	0	
<b>Razem</b>	<b>19768,51</b>	<b>29000</b>	<b>22490,34</b>	<b>5900</b>	<b>-</b>	<b>5650</b>	<b>42 258,85</b>	<b>40550</b>

Tab. 33 Środki zaangażowane przez podmioty współfinansujące działania promocyjne realizowane przez POIT (liczone w EUR)

## 9. USA

### 9.1. Analizy

#### 9.1.1. Trendy i nowe zjawiska dotyczące rynku amerykańskiego

##### 9.1.1.1. Stany Zjednoczone

- Jest to największy na świecie rynek turystyki zamorskiej. W 2010 roku (ostatnie dostępne szczegółowe dane statystyczne) za granicę wyjechało 60.3 miliony mieszkańców Stanów Zjednoczonych. Oznacza to średnio 2% spadek liczby wyjeżdżających. Spadek liczby wyjazdów do krajów zamorskich wyniósł 6%, natomiast Kanada i Meksyk zanotowały 4% wzrost. Pięć krajów najczęściej odwiedzanych przez amerykańskich podróżnych to: Meksyk (20 mln), Kanada (11.7 mln), Wielka Brytania (2.4 mln), Dominikana, Francja i Włochy (po 1.8 mln).
- Rekordowy wzrost przyjazdów turystów amerykańskich odnotowały Karaiby, Południowa Afryka i Izrael.
- Wydatki wyniosły 102.8 mld dolarów i wzrosły o 4% w stosunku do roku poprzedniego. Za granicą Amerykanie wydali 75.5 mld dolarów (wzrost o 3%), a na przeloty do tych destynacji 27.3 mld (wzrost o 5%). Pięć krajów, w których Amerykanie wydali najwięcej pieniędzy to: Meksyk (9.7 mld), Wielka Brytania (8 mld), Kanada (7 mld), Niemcy (5.2 mld), Japonia (4.6 mld).
- W 2010 roku do krajów zamorskich wyjechało 28.5 miliona Amerykanów, o 6% mniej niż w 2009 roku. Aczkolwiek zmniejszenie to spowodowane zostało także zmianą w połowie roku metodologii kwalifikowania podróżnych według obywatelstwa.
- Amerykańscy podróżni zamorscy wyróżniają się między innymi<sup>2</sup>:
  - Około 34% podróżnych pochodziło ze Środkowo - Atlantyckich stanów (Nowy Jork, New Jersey i Pensylwania), 22% z Południowo - Atlantyckich stanów i 15% ze stanów Zachodniego Wybrzeża.
  - Miejsca rozpoczęcia podróży: Nowy Jork (JFK), Newark (EWR), Los Angeles (LAX), Miami (MIA), Atlanta (ATL).
  - Czas podjęcia decyzji o podróży nie zmienił się od 2009 roku i wynosi 90 dni, a czas na rezerwację biletu zmniejszył się nieco z 61 do 60 dni przed rozpoczęciem podróży.
  - Internet jest w dalszym ciągu najczęściej stosowanym narzędziem do uzyskiwania informacji, a także dominującym narzędziem rezerwacyjnym przekraczając o 9% ilość rezerwacji dokonywanych przez agentów podróży.
  - Sprzedaż z góry opłaconych pakietów podróżniczych wzrosła z 11% do 12%.

---

<sup>2</sup> U.S. Department of Commerce, Office of Travel and Tourism Industries.

- 39% turystów deklaruje, że głównym celem ich podróży jest wypoczynek lub zwiedzanie. Odsetek turystów odwiedzających znajomych lub rodzinę spadł z 37% do 35%, zaś podróże służbowe zwiększyły o 1 punkt procentowy - do 17%.
- Średni czas trwania podróży zamorskiej nie uległ zmianie i wynosi 18.6 dnia.
- Swoją pierwszą podróż zamorską odbyło 6% ogółu podróżujących – spadek o 1% w porównaniu do 2009 roku, a średnia ilość podróży odbytych przez jednego podróżnego w ciągu poprzedzających 12 miesięcy nie zmieniła się i wynosi 2.4 wyjazdów.
- Statystyczny podróżny odwiedził 1.7 destynacji, podobnie jak w roku poprzednim. Wprawdzie odsetek odwiedzających tylko jedno miejsce wzrósł z 64% do 65%, ale jednocześnie odsetek odwiedzających trzy lub więcej destynacji nie zmieniła się i wynosi 16%.
- Najbardziej popularnym środkiem transportu w podróżach pomiędzy miastami były: transport lotniczy (34%), kolejowy (17%) i autobusowy (14%). W miastach były to taksówki (42%), metro/tramwaj/autobus (19%), samochody prywatne (28%) i wypożyczone samochody (16%).
- Amerykanin wydał średnio, na jedną podróż zamorską 2870 dolarów. Średni koszt biletu lotniczego wyniósł 1294 dolary – wzrost o 10%, a średnie wydatki podróżnego zamorskiego za granicą wyniosły 1311 dolarów – spadek o 1%. Korzystanie z kart kredytowych wzrosło o 1%.
- Średni wiek podróżujących mężczyzn podniósł się z 44.8 lat do 45.5. Stanowią oni 50% podróżnych (2% spadek). Podobnie zmienił się średni wiek podróżujących kobiet.
- Średni dochód gospodarstw domowych podróżnych wyniósł 106,700 dolarów – kolejny spadek, tym razem o 2%.
- Do Europy wyjechało 10,635,000 osób, tj. 36% wszystkich uczestników wyjazdów zamorskich.
- Do Europy Wschodniej wyjechało 1,287,000 osób, tj. 4% wszystkich uczestników wyjazdów zamorskich i nieco ponad 12% uczestników wszystkich wyjazdów europejskich. Najwięcej wyjazdów do krajów zaliczanych do Europy Wschodniej miało miejsce do Rosji – 287,000 i do Polski 245,000 tj. odpowiednio 2.7% i 2.3% wyjazdów do wszystkich krajów europejskich.

#### **9.1.1.2. Kanada**

- Na terytorium Kanady mieszka ponad 34 mln osób, co daje średnią gęstość zaludnienia 3 osoby/km<sup>2</sup>. 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%).
- Blisko 58% Kanadyjczyków posiada paszporty. Ze względu na wprowadzany wymóg posiadania paszportu przy przekraczaniu granicy ze Stanami Zjednoczonymi, liczba dokumentów ciągle rośnie.
- Dominującym kierunkiem wyjazdów są Stany Zjednoczone oraz rejon Karaibów – łącznie ponad 70% wszystkich wyjazdów zagranicznych.
- Do Europy wyjechało 4 mln turystów, tj. 61% wszystkich uczestników wyjazdów zamorskich, a średnia długość pobytu wyniosła 18,7 dnia.
- Liczba wyjazdów do Europy, w ciągu ostatnich lat proporcjonalnie rosła – w ostatnich 5 latach po ok. 10% w skali roku.
- W wyjazdach do Europy przodują mieszkańcy Ontario (52%), a następnie Quebec (19%), British Columbia (16%) i Alberta (7%). Największą dynamiką wzrostu charakteryzują się ostatnio wyjazdy z Alberta, prowincji o najwyższym GDP per capita.
- Mieszkańcy tej prowincji, na wydatki związane z jedną podróżą do Europy wydają średnio 2450 euro.
- Turyści kanadyjscy, podczas zamorskich wyjazdów najczęściej zwiedzają miejsca historyczne i atrakcje przyrodnicze, muzea i galerie, poświęcają czas na zakupy, bądź poznawanie lokalnej kuchni.

### 9.1.1.3. Przemysł turystyczny w Stanach Zjednoczonych 2001 -2011

- Przychody sektora przemysłu turystycznego w Stanach Zjednoczonych w 2010 roku wyniosły 758.7 mld \$, (wzrost o 7.7% w stosunku do roku 2009) dając zatrudnienie 7.4 milionom osób, których zarobki wyniosły 188 mld \$. Z podatków pochodzących od sektora turystycznego budżet Stanów Zjednoczonych otrzymał 118 mld \$.<sup>3</sup>
- Ilustracją znaczenia amerykańskich rynków turystycznych dla gospodarki kraju jest poniższa tabela i kolejne dwa wykresy. Pokazują one relacje pomiędzy exportem i importem usług turystycznych w ostatnich 10 latach, z podkreśleniem ciągłej dodatniej wartości bilansu handlowego turystyki oraz relacji pomiędzy wydatkami na usługi lądowe a wydatkami na transport międzynarodowy.<sup>3</sup>

Export	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Total	\$83,651	\$80,250	\$93,397	\$102,769	\$107,756	\$122,198	\$141,379	\$120,340	\$134,435	\$152,433
Zmiana %	-7%	-4%	16%	10%	5%	13%	16%	-15%	12%	13%
Wydatki na usł. lądowe	\$66,605	\$64,359	\$74,546	\$81,799	\$85,720	\$96,712	\$109,976	\$93,917	\$103,505	\$115,700
Zmiana %	-7%	-3%	16%	10%	5%	13%	14%	-15%	10%	12%

<sup>3</sup> U.S. Travel Association

Wydatki na transp. międzyn.	\$17,046	\$15,891	\$18,851	\$20,970	\$22,036	\$25,586	\$31,403	\$26,423	\$30,930	\$36,733
Zmiana %	-5%	-7%	19%	11%	5%	16%	23%	-16%	17%	19%
<b>Import</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
Total	\$78,684	\$78,436	\$90,468	\$95,119	\$99,605	\$104,653	\$112,289	\$99,210	\$102,786	\$110,462
Zmiana %	-5%	0%	15%	5%	5%	5%	7%	-12%	4%	7%
Wydatki na usł. lądowe	\$58,715	\$57,447	\$65,750	\$68,970	\$72,104	\$76,167	\$79,726	\$73,230	\$75,507	\$79,301
Zmiana %	-2%	-2%	14%	5%	5%	6%	5%	-8%	3%	5%
Wydatki na transp, Miedzyn.	\$19,969	\$20,989	\$24,718	\$26,149	\$27,501	\$28,486	\$32,536	\$25,980	\$27,279	\$31,161
Zmiana %	-12%	5%	18%	6%	5%	4%	14%	-20%	5%	14%
Bilans	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011

Tab. 34 Wydatki zagranicznych podróżnych w Stanach Zjednoczonych (Eksport) i wydatki amerykańskich podróżnych za granicą (Import), w mln \$

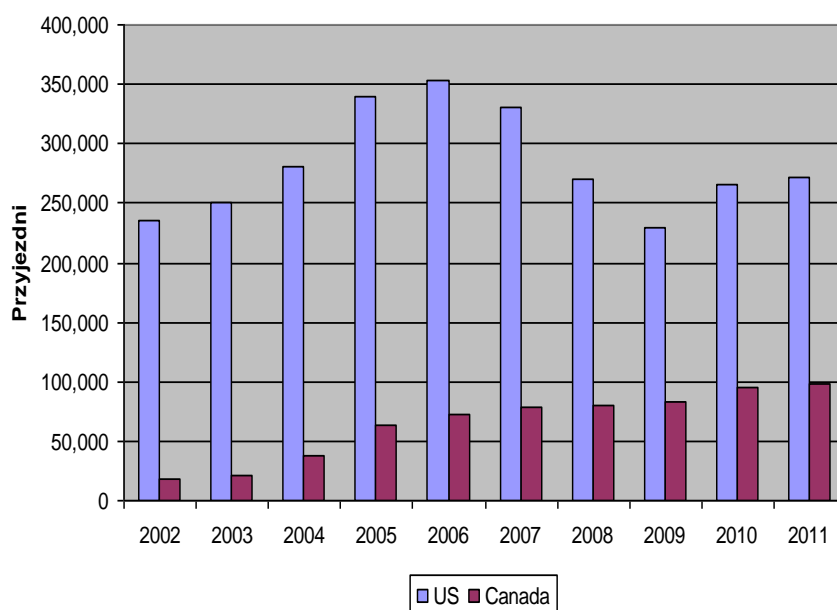
- **Wydatki na usługi lądowe:** Zakupy towarów i usług przez rezydentów Stanów Zjednoczonych podróżujących za granicę i odpowiednio przez zagranicznych podróżnych w Stanach Zjednoczonych. Towary i usługi to: wyżywienie, zakwaterowanie, rekreacja, pamiątki, rozrywka, transport lokalny w kraju docelowym i inne wydatki związane z pobytem w kraju docelowym.
- **Wydatki na transport międzynarodowy:** Wpływy amerykańskich przewoźników lotniczych ze sprzedaży biletów lotniczych przez cudzoziemców podróżujących do/ze Stanów Zjednoczonych i pomiędzy punktami poza Stanami Zjednoczonymi oraz wpływy amerykańskich linii żeglugowych ze sprzedaży rejsów morskich, a także odpowiednio wpływy zagranicznych przewoźników i linii żeglugowych ze sprzedaży usług podróżnym amerykańskim.

#### 9.1.1.4. Historia przyjazdów z Ameryki Północnej do Polski 2001 - 2011

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>US</b>	235,400	250,200	280,800	339,700	353,500	331,000	270,000	230,000	265,000	271,360
<b>Canada</b>	17,800	20,800	38,400	62,800	72,400	78,000	80,340	83,550	95,247	97,914

Tab. 35 Historia przyjazdów z Ameryki Północnej do Polski 2001 - 2011

### Historia przyjazdów z Ameryki Północnej w latach 2002-2011



Wykres 54. Dane Instytutu Turystyki

amerykańskich - U.S. Department of Commerce Office of Travel and Tourism Industries.

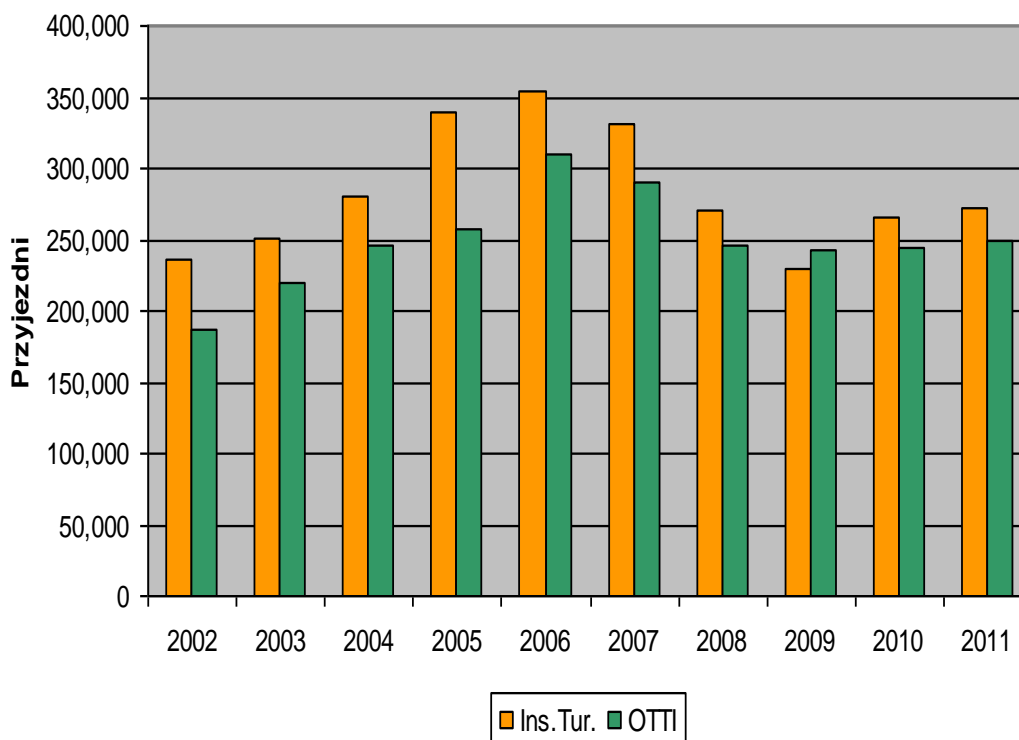
- Porównanie danych z obu tych źródeł dla przyjazdów ze Stanów Zjednoczonych wygląda następująco:

- Należy od danych

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Inst. Tur</b>	235,400	250,200	280,800	339,700	353,500	331,000	270,000	230,000	265,000	271,360
<b>OTTI</b>	187,000	220,000	246,000	257,000	309,690	289,979	246,000	242,000	245,000	250,000

Tab. 36 Porównanie danych Instytutu Turystyki i U.S. Department of Commerce Office of Travel and Tourism Industries

**Historia przyjazdów ze Stanów Zjednoczonych  
w latach 2002-2011  
porównanie danych polskich (Ins. Tur.) i amerykańskich (OTTI)**



Wykres 55. Porównanie danych polskich i amerykańskich

Różnice w danych polskich i amerykańskich wynikają z metodologii prowadzenia badań.

#### 9.1.1.5. Ważniejsze trendy i nowe zjawiska na rynku

Tendencje w amerykańskiej turystyce wyjazdowej charakteryzowały się następującymi cechami wynikającymi z wewnętrznej i międzynarodowej sytuacji gospodarczej i politycznej:

- **Czas planowania wyjazdów.** Średni czas planowania wyjazdów turystycznych i dokonywania rezerwacji nie zmienił się i pozostaje odpowiednio na poziomie ok. 90 i 60 dni. Czas ten ulega pewnym okresowym wahaniom. Wynika to bowiem z sytuacji politycznej i gospodarczej na świecie. Po raz pierwszy od trzech lat, większość Amerykanów (51%) zdecydowała się na min. tygodniowy urlop wypoczynkowy.
- **Krótsze podróże.** Ogólna sytuacja polityczna i gospodarcza skłania do odbywania krótszych i tańszych podróży.
- **Liczba wyjazdów obywateli amerykańskich do Europy** spadła, zaś Europa Wschodnia zanotowała wzrost liczby przyjazdów. Polska zarejestrowała wyższy od przeciętnego wzrost liczby przyjazdów obywateli amerykańskich (14% w 2010 roku i 2% w 2011 roku). Jest to wynikiem coraz lepszej rozpoznawalności

polskich atrakcji turystycznych oraz rosnącego zainteresowania tą częścią Europy.

- **Wzrost kosztów.** Spadek ogólnej ilości wyjazdów ze Stanów (2%) i wzrost wydatków (4%) świadczy o rosnących kosztach podróżowania, na co składają się przede wszystkim znaczące wzrosty kosztów transportu, przede wszystkim lotniczego.
- **Turystyka morska.** Według Cruise Line International Association rok 2011 w Stanach Zjednoczonych zamknie się liczbą ponad 14 mln obsłużonych pasażerów, podczas, gdy w 2010 roku było to 13.7 mln. Zainteresowanie podróżami morskimi ma stałą tendencję wzrostową. Uczestnictwo w rejsach morskich jest najbardziej dynamicznie rozwijającym się segmentem branży turystycznej, gdyż gwarantuje stabilność cen.
- **Transatlantyckie taryfy lotnicze.** Zjawiskiem negatywnie wpływającym na podróżowanie do Europy jest stała fluktuacja taryf transatlantyckich. O ile koszty biletów do Azji i Ameryki Północnej znacząco zmalały, to taryfy lotnicze do Europy wzrastają i w lecie 2011 roku będą znacząco przekraczały poziom 1000 dolarów.
- **Ekonomiczne i społeczne podłoże decyzji o podróżowaniu amerykańców.** Amerykanie traktują podróżę jako niezbędny sposób spędzania wolnego czasu. Koszty związane z podróżowaniem są ważnym, ale nie najważniejszym czynnikiem w procesie podejmowania decyzji o sposobie wakacji. Wahania kursów dolara amerykańskiego i walut europejskich mają wpływ na podejmowanie decyzji o podróżowaniu.

Pozostałe tendencje dotyczące wyjazdów do Polski, które pojawiły się lub wzmocniły w latach ubiegłych pozostają w pełni aktualne:

- Wielu turystów amerykańskich coraz lepiej dostrzega bogactwo polskiej kultury, historii i innych walorów turystycznych. Wielu przekonuje się, że współczesna Polska to nowoczesny europejski kraj.
- Jak co roku, znaczna liczba wyjazdów z rynku północnoamerykańskiego do Polski to wyjazdy indywidualne, organizowane bez pomocy biur podróży. Podróżni, częściej niż w latach ubiegłych, decydowali się jedynie na wybrane usługi podróźnicze (bilety lotnicze, hotele lub lokalne usługi transportowe – pociągi, promy) w biurach podróży.
- Organizacje zawodowe i społeczne, fundacje oraz grupy osób starszych wybierały na ogół pełne pakiety usług.
- Na rynku touroperatorów wzrasta zainteresowanie organizacją wyjazdów do Polski. Dotyczy to zarówno imprez turystycznych w Polsce, jak i łączonych z innymi krajami regionu, czy imprez specjalistycznych, np. pielgrzymek.

### 9.1.2. Wnioski z badań własnych Ośrodka i z prowadzonej przez POIT informacji turystycznej

- Jednym z podstawowych i zarazem 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 broszur, folderów i innych tradycyjnych „papierowych” materiałów w formie cyfrowej.
- Analizy i badania zapytań dotyczących wyjazdów do Polski były prowadzone przez Ośrodek w oparciu 2274 zapytania kierowane do Ośrodka ze wszystkich rynków Stanów Zjednoczonych i 228 zapytań z Kanady.

#### Stany Zjednoczone

Stan	%	Stan	%	Stan	%	Stan	%
FL	8.36%	MN	2.51%	OK	1.01%	MO	0.40%
CA	7.70%	NC	1.98%	ME	0.88%	WY	0.35%
NY	7.48%	NH	1.89%	AR	0.84%	AK	0.35%
NJ	7.26%	MA	1.76%	LA	0.79%	NM	0.31%
PA	7.04%	MI	1.72%	KY	0.70%	UT	0.31%
IL	6.24%	WI	1.67%	IA	0.62%	MS	0.26%
CT	5.28%	DE	1.58%	KS	0.62%	MT	0.22%
VA	4.31%	GA	1.36%	ID	0.57%	HI	0.18%
WA	3.61%	OR	1.23%	IN	0.53%	WV	0.13%
TX	3.43%	CO	1.19%	NV	0.48%	ND	0.04%
VT	2.81%	SC	1.14%	TN	0.48%	SD	0.00%
MD	2.73%	RI	1.14%	NE	0.44%		
AZ	2.55%	OH	1.10%	AL	0.44%		

Tab. 37 Zapytania dot. wyjazdów do Polsk wg stanów



#### Kanada

Prowincja	%	Prowincja	%
Ontario	36.84%	Manitoba	1.75%
Quebec	33.33%	Saskatchewan	0.88%

British Columbia	16.23%	Newfoundland	0.00%
Alberta	8.33%	Nova Scotia	0.00%
New Brunswick	2.63%	Prince Edward Island	0.00%


Tab. 37 Zapytania dot. wyjazdów do Polsk wg stanów




- Kolejność czołówki poszczególnych rynków Stanów Zjednoczonych: Floryda, Kalifornia, Nowy Jork, New Jersey, Pennsylvania, Illinois odzwierciedla siłę nabywczą i zainteresowanie podróżami kulturalnymi mieszkańców poszczególnych regionów Stanów. Łączny udział tych stanów w ogólnych zapytaniach (45%) nie zmienił się od 2010 roku. Świadczy to o stabilizacji zainteresowania podróżami do Polski.
- W Kanadzie widoczna jest ciągle dominacja 2 prowincji kanadyjskich Ontario i Quebec, z których zapytania stanowią ponad 70% wszystkich zapytań, ale to nieco mniej niż w roku 2010 (75%), szczególnie z Ontario. Ponad dwukrotnie wzrosło zainteresowanie wyjazdami do Polski z British Columbia (Vancouver) i z najbogatszej prowincji, Alberty (Calgary i Edmonton). Jest to pozytywny trend.
- 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.

## 9.2. Realizacja działań promocyjnych


### 9.2.1. Mierniki działań promocyjnych w latach 2010 - 2011

	Rok 2010	Rok 2011
Liczba przyjętych dziennikarzy	8	7
Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	9	11
Liczba VIP lub innych		
Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych w 2009 roku <b>na skutek organizacji podróży studyjnych</b> , liczona według ceny reklamy, w <b>EURO</b>	110,289	352,985

	Rok 2010		Rok 2011	
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	**		**
Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	**		**	
Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	**		**	
Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy rozszerzyli w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	**		**	
Liczba adresów w bazie newslettera - system SARE*	6331			
Liczba adresów w bazie newslettera - inne niż SARE	37,100		38,300	
Liczba wejść na strony internetowe POIT *	49,421		57,966	
Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią	7,900		9,400	
Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P	Z	P
	560	0	360	2
Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski	1013		1205	
Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych na skutek <b>wszystkich działań PR Ośrodka</b> , liczona według ceny reklamy, w EURO	1,021,562		480,946	

Tab. 38 i 39 Mierniki działań promocyjnych w latach 2010 - 2011

### 9.2.2. Środki zaangażowane przez podmioty współfinansujące działania promocyjne realizowane przez POIT

	Projekt 1		Projekt 2		Projekt 3		Razem	
	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011
Branża	952	1,792					952	1,792
Regiony			1,238				1,238	
Placówki dypl.				1,434				1,434
Inne	67,410	35,844	71,600	48,031			139,010	83,875
<b>Razem</b>	<b>68,362</b>	<b>37,636</b>	<b>72,838</b>	<b>49,465</b>			<b>141,200</b>	<b>87,101</b>

Tab. 40 Środki zaangażowane przez podmioty współfinansujące działania promocyjne realizowane przez POIT, liczone w EUR



## 10. SKANDYNAWIA (SZWECJA, NORWEGIA, DANIA, FINLANDIA)

### 10.1. Analizy

#### 10.1.1. Trendy i nowe zjawiska dotyczące rynku skandynawskiego

##### 10.1.1.1. Szwecja

- Największy pod względem powierzchni kraj nordycki (449.964 km<sup>2</sup>). Zamieszkuje go również największa liczba ludności, bo aż 9 331 523 osób wg danych z 2009 roku. Szwecja generuje także największą liczbę przyjeżdżających do Polski – zgodnie ze statystyką dostępną w komunikatach Instytutu Turystyki, w ciągu pierwszych trzech kwartałów, w obiektach zbiorowego zakwaterowania, nocowało 84 tys. gości ze Szwecji.
- Po raz pierwszy od 2007 roku podane wskaźniki pokazują wzrost liczby przyjazdów do Polski – liczba zakwaterowanych w naszym kraju wzrosła o 1,7%, a liczba noclegów o 1,2% w stosunku do 2010 roku. Są to nadal wartości poniżej trendów ogólnoswiatowego ruchu przyjazdowego do Polski. Według badań Instytutu Turystyki, liczba osób korzystających z obiektów zakwaterowania zbiorowego w pierwszych trzech kwartałach 2011 r. wzrosła o 6,1% w stosunku do roku poprzedniego. Biorąc pod uwagę analizy z lat 2009/2010 (7% spadek), zaobserwowany wzrost wskaźników w tym roku, jest oznaką pozytywnych zmian w społeczeństwie szwedzkim. Należy także pamiętać, że cytowane tu statystyki Instytutu Turystyki opierają się o dane GUS, zbierane z kategoryzowanych obiektów zbiorowego zakwaterowania. Poza obiegiem danych statystycznych pozostają więc turyści przyjeżdżający do Polski z własnymi kamperami, korzystający z kempingów, kwater prywatnych i niewielkich pensjonatów. W przypadku obywateli szwedzkich może to być znacząca ilość - są przyzwyczajeni do prostych warunków zakwaterowania, a przebywanie na łonie natury stanowi dla nich dużą atrakcję.
- Niestety brak również aktualnych danych statystycznych Szwedzkiej Agencji Rozwoju Gospodarczego i Regionalnego, której ostatnie opracowania na temat ruchu turystycznego ze Szwecji dotyczą roku 2010.
- Szwecja w dalszym ciągu posiada najlepsze połączenia komunikacyjne z Polską. Niestety za sprawą nowych rozkładów lotów, ograniczono liczbę połączeń, rezygnując równocześnie z niektórych destynacji. Na koniec 2011 roku aktualne były następujące połączenia lotnicze:
  - Polskie Linie Lotnicze LOT wymiennie z SAS – połączenie Sztokholm-Warszawa - dwa razy dziennie we wszystkie dni tygodnia. Zezysnowano z połączenia porannego, które miało duże znaczenie dla ruchu biznesowego. Po tej zmianie niewielkie samoloty obsługujące kierunek są nieomal w pełni obłożone, co oznacza stosunkowo wysokie ceny i ograniczenie możliwości

przelotów grupowych, co może odbić się niekorzystnie na liczbie szwedzkich turystów podróżujących do Polski.

- Wizz Air – pięć połączeń tygodniowo na trasie Sztokholm – Gdańsk, tyle samo na trasie Sztokholm – Warszawa, a także dwa połączenia tygodniowo ze Sztokholmu do Katowic i Poznania. Podobnie dwa połączenia na trasach Goteborg - Gdańsk i Goteborg - Warszawa oraz trzy razy tygodniowo loty na trasach Malmo - Gdańsk i Malmo – Warszawa. Z Malmo można także dwa razy w tygodniu dostać się do Katowic.
- Ryan Air - nadal działa połączenie Sztokholm – Kraków.
- Air Baltic – nadal proponuje dobre połączenia lotnicze na trasie Sztokholm – Ryga – Warszawa, z krótkim czasem oczekiwania w stolicy Łotwy.
- SAS – nowością sezonu zimowego 2010 roku jest uruchomienie połączenia Sztokholm – Gdańsk, co znacznie wzmocniło siatkę połączeń regularnych przewoźników do Polski. Na 2012 planowane jest uruchomienie kolejnych połączeń – wśród rozpatrywanych kierunków jest Kraków i Wrocław.
- Ponadto od lat łączą Polskę i Szwecję stałe trasy linii promowych następujących przewoźników:
  - Polska Żegluga Bałtycka Polferries, obsługująca codziennie trasy Nynashamn - Gdańsk oraz Ystad - Świnoujście;
  - Unity Line: codzienne połączenie na trasie Ystad - Świnoujście;
  - Stena Line: połączenie na trasie Karlskrona - Gdynia dwa razy dziennie. Od sezonu letniego 2011 trasa jest obsługiwana przez dwie równoważne jednostki, z których każda może zmieścić ponad 1.500 pasażerów, oferujące jednocześnie doskonałą kuchnię, klub nocny, kino, sklepy wolnoćtowe oraz pokład wellness i spa, gdzie oprócz sauny i jacuzzi można skorzystać z szerokiej gamy zabiegów relaksacyjnych. Warto zauważyć, że Stena Line swoim połączeniem obsługuje także pasażerów norweskich, w szczególności grupy podróżujące autokarami do Polski i Europy Środkowej, a od czasu zamknięcia przez Polferries linii Kopenhaga – Swinoujście (listopad 2010) stanowi atrakcyjną alternatywę dla grup turystycznych z Danii.


#### **10.1.1.2. Szwecja – Analizy zapytań i udzielanej informacji turystycznej**

- Wśród zapytań kierowanych do Ośrodka najwięcej dotyczyło turystyki miejskiej i kulturowej, głównie Kraków z atrakcjami całej Małopolski, a także Trójmiasto, i Warszawa. Szwedzi pytali równie często o walory przyrodnicze Polski.
- Nadal do kluczowych dla Szwecji regionów Polski należą: Małopolska, Mazowsze, Pomorze i Pomorze Zachodnie.
- Sektor turystyczny w Szwecji ewoluuje. Spada liczba touroperatorów deklarujących jednoznacznie obsługiwane destynacje. Pojawia się z kolei coraz więcej biur podróży organizujących imprezy turystyczne na życzenie klienta. Dotyczy to w szczególności przemysłu spotkań. Jak wynika z analiz Ośrodka, poszerza się lista biur działających wyłącznie w Internecie, oferujących

wyszukiwarki połączeń lotniczych oraz rezerwację zakwaterowania. Odbiorcami tych stron internetowych mają być przede wszystkim klienci indywidualni.

### 10.1.1.3. Norwegia

- Norwegia – kraj nieznacznie mniejszy od Szwecji (324.220 km<sup>2</sup>), zamieszkiwany przez 4.769.000 mieszkańców (wg danych z 2008 roku).
- Dane statystyczne dostępne w bazach Norweskiego Centralnego Biura Statystyk wskazują na powolny wzrost liczby wyjazdów zagranicznych, szczególnie widoczny w pierwszym kwartale 2011 roku. Zima to okres, kiedy Norwegowie tradycyjnie udają się do ciepłych krajów, uciekając przed srogą zimą. Najgłębsze załamanie ruchu wyjazdowego przypadło na 2009 roku, kiedy to zanotowano aż 10% spadek liczby wyjazdów zagranicznych. Obecnie notowane wskaźniki znajdują się na poziomie danych z 2008 roku.

 Liczba turystów wyjeżdżająca zagranicę w mln osób	2010 rok	2011 rok	Wzrost w %
I kwartał	0,66	0,79	19,70%
II kwartał	0,86	0,90	4,65%
III kwartał	1,04	1,05	0,96%
IV kwartał	0,77	Brak danych	Brak danych

Tab. 41 Liczba turystów szwedzkich wyjeżdżających za granicę (mln)

- Dane statystyczne Instytutu Turystyki za pierwsze trzy kwartały 2011 roku wskazują po raz pierwszy od 2007 roku niewielki spadek zainteresowania Polską, jako destynacją turystyczną. Wskaźniki za pierwsze trzy kwartały 2011 roku określają liczbę Norwegów korzystających z obiektów zbiorowego zakwaterowania na poziomie 76 tys., co oznacza 0,9% spadek w porównaniu z analogicznym okresem 2010 roku. Liczba noclegów spadła o podobną wartość 0,8% do 191,80 tys. W porównaniu do znacznie liczniejszej populacji szwedzkiej, liczba norweskich gości hotelowych jest jednak bardzo zbliżona (różnica wynosi zaledwie 12.000 osób). Zmiany statystyczne mogą wynikać ze zmian w połączeniach lotniczych do Polski, szczególnie takich przewoźników jak Ryan Air i Wizz Air.
- Trendy na rynku turystycznym Norwegii zbliżone są bardzo do rynku szwedzkiego – rośnie liczba biur podróży, które swoją ofertą obejmują dowolną destynację, która mogłaby zainteresować klienta.
- Na koniec 2011 roku funkcjonowały następujące połączenia:
  - Norwegian Air: nadal obsługiwał cztery razy w tygodniu połączenie na trasie Oslo – Warszawa i Oslo - Gdańsk, cztery do Krakowa i dwa do Szczecina. Ponadto nadal można było bezpośrednio latać ze Stavanger do Warszawy i do Krakowa (1-2 razy w tygodniu); zlikwidowano niestety zimowe połączenia do Polski z Bergen;

- Wizz Air: łączył Oslo z Gdańskiem, Katowicami i Warszawą 3-4 razy w tygodniu, a z Poznaniem i Wrocławiem dwa razy tygodniowo, ponadto oferował trzy połączenia tygodniowo z Bergen do Gdańska;
- Ryan Air: operował na trasie Oslo – Kraków (połączenie dostępne pięć razy w tygodniu); Oslo – Gdańsk, Oslo - Poznań i Oslo – Łódź;
- Skandynawskie Linie Lotnicze SAS obsługiwały połączenia Norwegia – Polska dzięki bazie samolotów w Kopenhadze;
- Air Baltic – oferuje nadal dość dobre rozwiązania dla mieszkańców miast, które pozostają poza siatką bezpośrednich połączeń lotniczych z Polską, niemniej jednak pobyt tranzytowy w Rydze nadal ogranicza masowość tego ruchu.

#### **10.1.1.4. Norwegia – Analiza zapytań i udzielanej informacji turystycznej**

- Nadal najwięcej zapytań dotyczyło turystyki kulturowej i miejskiej, Trójmiasta – w szczególności Sopotu.
- Znaczącym zainteresowaniem cieszyły się obszary chronione, głównie parki narodowe, a w ramach turystyki wypoczynkowej Ośrodek promował usługi wellness i spa.
- Regiony interesujące Norwegów to bez zmian Mazowsze, Małopolska a także Pomorze Zachodnie i Pomorze.

#### **10.1.1.5. Dania**


- Najmniejszy powierzchniowo kraj skandynawski (jedynie 43.094 km<sup>2</sup>), zamieszkiwany przez 5.500.510 osób (2009 rok).
- Zgodnie z danymi Instytutu Turystyki, liczba Duńczyków korzystających z obiektów zakwaterowania zbiorowego, w ciągu pierwszych trzech kwartałów 2011 roku wyniosła jedynie 65 tys., co jednak stanowiło wzrost aż o 5,1% w stosunku do analogicznego okresu roku poprzedniego. Liczba noclegów również utrzymuje się w tendencji wzrostowej i wynosi za ten sam okres 152,20 tys., co oznacza zmianę o 3,5%. Jeśli weźmiemy pod uwagę fakt, że znaczna liczba turystów duńskich podróżuje camperami i korzysta z takich form zakwaterowania, które rzadko objęte są badaniami statystycznymi GUS, dane statystyczne można odebrać jako odbicie sporych zmian w społeczeństwie duńskim i znaczący wzrost zainteresowania Polską jako destynacją turystyczną. Należy pamiętać, że jeszcze w 2010 roku tendencja spadkowa wynosiła aż 12% w porównaniu z rokiem wcześniejszym.
- Na dzień dzisiejszy nie ma również dostępnych duńskich danych statystycznych odnośnie ruchu turystycznego obywateli poza granice kraju w 2011 roku.
- Dania, a szczególnie Kopenhaga, miała w 2011 roku nadal dosyć dobre połączenie komunikacyjne z Polską, przede wszystkim za sprawą połączeń lotniczych. Na koniec 2011 roku można było skorzystać z następujących linii lotniczych:

- Polskie Linie Lotnicze LOT obsługiwały w 2011, wspólnie z SAS połączenie Kopenhaga - Warszawa sześć razy w tygodniu (4 loty dziennie),
  - Skandynawskie Linie Lotnicze SAS obsługiwały nadal połączenia na trasach Kopenhaga - Gdańsk, Kopenhaga - Poznań oraz Kopenhaga - Wrocław;
  - Norwegian Airways łączyły Kopenhagę z Krakowem dwa razy w tygodniu;
  - Ryanair uruchomił pod koniec roku 2011 połączenie Billund – Kraków.
  - Nadal brakującym ogniwem był brak połączenia lotniczego z Kopenhagi do Szczecina, co znacząco wydłużało podróż do tego miasta Polski. Dobrą wiadomością jest fakt, że Norwegian Air zaplanowało takie połączenie na sezon letni 2012 roku.
- Od listopada 2010 nie istnieje już połączenie Polferries na trasie Kopenhaga – Świnoujście, natomiast wyspa Bornholm jest połączona z Kołobrzegiem jedynie w okresie letniego sezonu.
  - Zainteresowania Duńczyków koncentrowały się głównie wokół Krakowa i Małopolski, a w dalszej kolejności - Warszawy i Trójmiasta oraz Wrocławia i Poznania. Po raz pierwszy, wśród zapytań skierowanych do informacji turystycznej Ośrodka znalazły się zapytania o Mazury.
  - Nieodmiennie popularnością na rynku duńskim cieszyły się oferty kempingów i obiektów typu wellness i spa, a także usług medycznych - szczególnie w pasie nadmorskim.
  - Wśród ofert biur podróży dominują wyjazdy do dużych miast i wycieczki objazdowe, z większym naciskiem na atrakcje zachodnich regionów naszego kraju. Od jesieni 2011 roku dostępna jest specjalna oferta dla duńskich gimnazjalistów – wycieczki szkolne do Gdańska, przybliżające współczesną historię miasta, związaną z przemianami ustrojowymi i powstaniem Solidarności. Jest to szansa na odejście od martyrologii II Wojny Światowej, jako jedyne skojarzenia z naszym krajem.

#### **10.1.1.6. Finlandia**

- Państwo dziewięciokrotnie większe od Danii (338.145 km<sup>2</sup>) zamieszkuje nieznacznie mniejsza liczba obywateli (5.313.026 osób wg stanu na 2008 rok).
- Dane statystyczne Instytutu Turystyki za pierwsze trzy kwartały 2011 roku pokazują tendencje wzrostowe, choć oczywiście nie tak dynamiczne jak w roku ubiegłym, gdy, dzięki nowym połączeniom transportowym, Polska przyjęła aż o 25-30% fińskich turystów więcej niż w roku poprzedzającym. Obecnie, w ciągu pierwszych trzech kwartałów 2011 roku, w obiektach zakwaterowania zbiorowego przyjęto 52,40 tys. obywateli fińskich, generując 107,7 tysiąca noclegów. Jest to odpowiednio 4,9% i 8,9% więcej niż w analogicznym okresie 2010 roku. Jak na najmniejszą liczbowo populację nordycką jest to cieszący wynik.
- Dane fińskiego Urzędu Statystycznego za 2011 rok potwierdzają także wzrostowe tendencje rozwoju zagranicznej turystyki wyjazdowej Finów, na korzyść zainteresowania rejsami i bliskimi destynacjami. Ośrodek nie ma

dostępu do danych bardziej szczegółowych, jednak na przykładzie sąsiadującej z Finlandią Estonii, wyraźnie widać większe zainteresowanie krótkimi podróżami, również rejsami.

 Liczba turystów wyjeżdżających zagranicę	2011 rok (w tys. osób)	Procentowy wzrost w porównaniu z rokiem 2010
Wszystkie wyjazdy	37.083	3%
W tym:		
Estonia	496	12%
Rejsy Finlandia-Szwecja	1.074	7%
Inne kierunki	5.885	3%

Tab. 42 Liczba turystów fińskich wyjeżdżających za granicę

- Wyraźną przyczyną zwiększonego natężeni fińskiego ruchu turystycznego do Polski są rozszerzające się możliwości transportowe – trend zauważony przez Ośrodek na przełomie 2008 i 2009, gdy jedynie Finlandia była źródłem rosnącej liczby turystów przyjeżdżających do Polski.
- Nadal dostępne są następujące połączenia lotnicze:
  - połączenie Helsinki - Warszawa, obsługiwane przez Polskie Linie Lotnicze LOT;
  - połączenie Helsinki - Warszawa obsługiwane codziennie przez Finnair;
  - połączenie Turku - Gdańsk obsługiwane przez Wizz Air;
  - trwają prace nad połączeniami z Tampere do Gdańska i Krakowa.
- Ponadto, od czerwca 2009 roku funkcjonuje połączenie promowe Finnlines na trasie Helsinki – Gdynia, pływające regularnie, trzy razy w tygodniu.
- O ile w latach ubiegłych, wśród zapytań spływających z Finlandii dominowała turystyka aktywna i wschodnia część Polski, wzdłuż Via Baltica, o tyle w 2011 roku, na pierwsze miejsce wysunęło się Trójmiasto, w dalszej kolejności – Kraków i Warszawa. Nadal zainteresowaniem cieszą się parki narodowe, szczególnie na Podlasiu, a także możliwość skorzystania z polskiej oferty turystyki rowerowej i konnej. Coraz większego znaczenia nabierają także polskie pola golfowe – ze względu na korzystne połączenia dominuje zainteresowanie ofertą z regionu pomorskiego. Ośrodek ma także nadzieję, że dzięki połączeniu promowemu utrzyma się zainteresowanie polskimi campingami.


#### 10.1.1.7. Podsumowanie


- Podsumowując dane statystyczne Instytutu Turystyki, dotyczące liczby turystów z krajów nordyckich nocujących w polskich obiektach zakwaterowania zbiorowego za pierwsze trzy kwartały 2010 roku, osiągnęły one poziom 277,3 tys. osób, dając łącznie 636,70 tysiąca noclegów. Liczby te sytuują rynki nordyckie, które znajdują się w obszarze działania Ośrodka Polskiej Organizacji Turystycznej w Sztokholmie, na drugim miejscu (po Niemczech) pod względem

liczby nocujących, a także liczby noclegów turystów nordyckich w Polsce. Jest to niebagatelny wynik, biorąc pod uwagę nieporównywalną z niemieckim sąsiadem, liczbę mieszkańców Skandynawii i Finlandii – łącznie ok. 25 milionów obywateli. W porównaniu z danymi statystycznymi za analogiczny okres 2010 roku, przyrost ruchu przyjazdowego do Polski z krajów nordyckich jest stosunkowo niewielki (ok. 2,9%), ale dynamika wzrostu jest większa niż w Wielkiej Brytanii, która w 2010 i 2011 należała do rynków strategicznie pierwszoplanowych. Oznacza to, że potencjał rynków nordyckich jest jeszcze spory i coraz bardziej istotnym staje się wzmocnienie działań promocyjnych właśnie w Skandynawii.

## 10.2. Realizacja działań promocyjnych

### 10.2.1. Mierniki działań promocyjnych w latach 2010 – 2011


	Rok 2010	Rok 2011
Liczba przyjętych dziennikarzy	70	101
Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	22	36
Liczba VIP lub innych	0	13
Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych w 2011 roku <b>na skutek organizacji podróży studyjnych</b> , liczona według ceny reklamy, w <b>EURO</b>	659.513,44	1.160.190,00

	Rok 2010	Rok 2011
Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	290	353
Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	70	161
Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	3	92
Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy rozszerzyli w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	1	1
Liczba adresów w bazie newslettera - system SARE*	3.730	4.664
Liczba adresów w bazie newslettera – inne niż SARE	Nie ma	Nie ma
Liczba wejść na strony internetowe POIT *	47.584	63.164
Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią	Brak danych	974

Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P	Z	P
	988	0	1.320	23
Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski	1.200		1.510	
Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych na skutek <b>wszystkich działań PR Ośrodka</b> , liczona według ceny reklamy, w <b>EURO</b>	2.091.396,69		2.783.502,51	

Tab. 43 i 44 Mierniki działań promocyjnych w latach 2010 - 2011

### 10.2.2. Środki zaangażowane przez podmioty współfinansujące działania promocyjne realizowane przez POIT

	Projekt 1		Projekt 2		Projekt 3		Razem	
	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011
Rok	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011
Branża	8.309	3.725	888	29.502	82.127	96.280	91.324	129.508
Regiony	1.557	1.425	1.610	3.589	55.491	68.099	58.660	73.114
Placówki dypl.	666	0,00	0,00	1.108	11.752	22.173	12.419	23.282
Inne	0,00	0,00	2.999	0,00	2.143	21.730	2.999	21.730
<b>Razem</b>	<b>10.533</b>	<b>5.151</b>	<b>5.498</b>	<b>34.201</b>	<b>149.371</b>	<b>208.284</b>	<b>165.404</b>	<b>247.636</b>

Tab. 45 Środki zaangażowane przez podmioty współfinansujące działania promocyjne realizowane przez POIT (liczone w EUR)



## 11. WĘGRY

### 11.1. Analizy

- Analiza dotycząca rynku węgierskiego obejmuje dane za pierwsze trzy kwartały 2011 roku.
- Porównując ten okres do roku poprzedniego, węgierski PKB wzrósł o 1,8%.
- Jednocześnie, wzrósł minimalnie poziom bezrobocia. Wyniósł 10,9% (2011.r. 10,8%)
- Przeciętny zarobek Węgry wyniosło 139.200 Ft netto, a zatem o 5,8% więcej niż w roku poprzedzającym.
- Kurs Euro wahał się między 262.-, a 292.- Ft.(a nawet 300.- Ft w IV kwartale).
- Inflacja +3,9% (szczególnie wzrosły koszty produktów żywnościowych, paliwa, energii).
- Ilość miejsc noclegowych spadła o 1,4%.
- Ilość biur podróży, mimo kryzysu wzrosła. Obecnie 1207, podczas gdy w roku 2010 było ich 1146.
- W pierwszych trzech kwartałach 2011 roku, na Węgry przyjechało 32,3 mln obcokrajowców (to jest o 4% więcej w porównaniu z analogicznym okresem 2010). 46% tych przyjazdów zostało zrealizowane w sezonie letnim.
- 24,3 mln odwiedzających przyjechało tylko na jeden dzień, na zakupy. Znacząco mniejsza część przyjezdnych odwiedzała Węgry wyłącznie w celach turystycznych – przede wszystkim z Austrii i Słowacji.
- W przypadku dłuższych pobytów można zaobserwować 8,5% wzrost, tj. 8 mln osób.
- Najwięcej turystów przyjechało z Niemiec, z Rumunii oraz z Austrii.
- Turyści spędzili na Węgrzech, łącznie 77 mln dni, to jest o 2% więcej w porównaniu z analogicznym okresem 2010.
  - przeciętny pobyt turystów wyniosło 6,6 dni.
  - długość pobytu skróciła się zatem o 9% w stosunku do 2010 r.
  - wydatki obcokrajowców na Węgrzech wyniosły 910 mld Ft., z czego 72% (551 mld) wydali sami turyści.
- Liczba wyjazdów Węgrów zwiększyła się i wyniosła 12,7 mln. Zwiększyła się zarówno liczba wyjazdów jednodniowych (o 7,0%), jak i wielodniowych (3,8%).
- Proporcjonalnie zwiększyła się również ilość Węgrów wyjeżdżających w celach turystycznych.
- Węgrzy spędzili za granicą łącznie 40 mln dni, zaś średnia długość pobytu to 7,6 dnia.
- Wydatki Węgrów wyniosły 406 mld Ft, z czego 305 mld Ft wydano na cele turystyczne, stanowiło to 75% wszystkich wydatków.

<b>Wydatki Węgrów za granicą</b>	
Nocleg+gastronomia	32,4 %
Komunikacja	0,4 %
Transport (paliwo)	14,10 %
Żywność	10,2 %
Zakupy	21,1 %
Lekarstwa	0,7 %
Kultura	12,7 %
Inne świadczenia	8,4 %

Tab. 46 Wydatki Węgrów za granicą

- Turyści węgierscy coraz częściej rezerwują noclegi przez Internet. Zwykle są to noclegi tańsze. Kosztem komfortu, decydują się raczej na większe wydatki na zwiedzanie lub udział w imprezach kulturalnych.

### **11.1.1. Trendy i nowe zjawiska dotyczące rynku węgierskiego**

- Już w roku 2011 można było zauważyć, że ze względu na rosnący kurs Euro, oraz na zagrożenia w krajach arabskich, zwiększyło się zainteresowanie wyjazdami do Polski.
- Okazuje się, że kierunki dotychczas popularne wśród Węgrów (Austria, Słowacja), ze względu na wysoki kurs Euro, ustępują miejsca tańszym destynacjom – w szczególności Polsce.
- Węgrzy najchętniej podróżują samochodem, toteż istotnym czynnikiem stanowiącym o wyborze kierunku wyjazdu jest odległość i ceny paliwa. Polska zatem, staje się dla Węgrów coraz atrakcyjniejszą destynacją.
- Przewiduje się, że ze względu na wysokie ceny pobytów krajowych i opodatkowanie czeków wypoczynkowych, Węgrzy coraz częściej będą spędzać swoje wyjazdy wakacyjne za granicą.
- Terminy świąt kalendarzowych w 2012 r. wydłużą nieznacznie czas wolny Węgrów. Prawdopodobne więc, że wielu mieszkańców północnych regionów Węgier przyjedzie w tym czasie do Polski.
- Węgrzy z roku na rok, będą coraz częściej rezerwować usługi turystyczne przez Internet.

### **11.1.2. Turystyka wyjazdowa do Polski**

- W roku 2011 zwiększyła się liczba węgierskich turystów przyjeżdżających do Polski. Ów wzrost zainteresowania Polską był szczególnie widoczny w I kwartale 2011 roku (+ 23%), a więc zimą. W związku z tym działania Ośrodka w dużej mierze koncentrują się na promocji turystyki kątowej – zimowej w Polsce.

- W roku ubiegłym, dużym zainteresowaniem Węgrów cieszyła się turystyka pielgrzymkowa w Polsce - zwłaszcza do Częstochowy, Świętego Krzyża czy Kalwarii Zebrzydowskiej. Wynikało to m.in. ze zwiększenia liczby połączeń kolejowych z Polską. Te wyjazdy tak jak i zorganizowane objazdy przez touroperatorów są krótkie, 3-5 dniowe.
- Turyści indywidualni najchętniej wyjeżdżają na pobyty tygodniowe, lub na długie weekendy. Celem tych podróży jest Kraków i południowa Polska.
- Poza turystyką pobytową, coraz bardziej popularna, szczególnie wśród młodzieży, jest turystyka objazdowa. Tego typu wyjazdy trwają często 2-4 tygodnie.
- Kraków i Budapeszt mają bardzo dogodne połączenie autokarowe (5 razy w tygodniu). W ciągu 6 godzin, za nie całe 20 Euro dowożą turystów do Krakowa. To połączenie jest dla Węgrów bardzo atrakcyjne cenowo i ułatwia im dojazd do innych polskich miast.
- Mimo braku tanich połączeń lotniczych z Polską, LOT – licznymi promocjami, stale zachęca węgierskich pasażerów do przyjazdu do Polski. Dzięki temu rośnie liczba Węgrów odwiedzających zabytkowe miasta pomorza lub odpoczywających aktywnie na Mazurach.
- Mimo iż Węgrzy nie zakwalifikowali się do finałów UEFA EURO 2012™, Ośrodek dostaje wiele zapytań o miasta – gospodarzy UEFA EURO 2012™.
- Węgrzy bardzo dobrze czują się w Polsce i doceniają polską gościnność. Ma to duże znaczenie przy wyborze celu podróży.

### **11.1.3. Wnioski wynikające z badań własnych prowadzonych przez POIT**

POIT Budapeszt, podobnie jak w ubiegłych latach, przeprowadził badania ankietowe wśród uczestników różnych imprez promocyjnych, prezentacji, targów oraz odwiedzających stronę internetową [www.lengyelorszag.travel](http://www.lengyelorszag.travel). Na podstawie otrzymanych wyników przeprowadzono analizę dotyczącą postrzegania Polski wśród Węgrów jako destynacji atrakcyjnej turystycznie;

- Węgrzy często odwiedzają Polskę, znają Polskę i wysoko cenią jej zabytki, kulturę i polską gościnność.
- 81% ankietowanych było już w Polsce i w mniejszym lub większym stopniu zna Polskę.
- 32% wie dużo, 53% - mniej i tylko 7% ankietowanych nie wiedziało nic o Polsce, jednak to właśnie skłaniało ich do udziału w imprezach promocyjnych organizowanych przez Ośrodek.
- Ankietowani uważają że Polska jest popularnym celem wyjazdów (wg. 37% Polska jest bardzo popularna, wg. 32% popularna, a wg. 27% średnio popularna),
- 94% ankietowanych uważa że w Polsce odbywają się ciekawe imprezy kulturalne, sportowe, muzyczne.
- 97% ankietowanych uważa, że Polska jest krajem gościnnym.


- Węgrzy są dość konserwatywni, dlatego doceniają nowoczesność Polski (85%), reszta uważa, że jest to kraj średnio nowoczesny.
- Ankietowani podczas pobytu w Polsce planują odwiedzić:
  - miasta historyczne 76%
  - obiekty przyrodnicze 75%
- Odpoczynek planują:
  - nad morzem 14%
  - nad jeziorem 16%
  - na wsi (agroturystyka) 24%
  - w górach (zimą) 24%
  - w górach (latem) 55%
- W porównaniu z poprzednimi latami da się zauważyć że zwiększa się zainteresowanie pobytami wypoczynkowymi, indywidualnymi w Polsce.

### 7.1.3. Analizy wynikające z prowadzonej przez POIT informacji turystycznej

- Do roku 2011 Ośrodek otrzymywał wpływało mniej zapytań z regionów Zadunajskich (Dunantul), dlatego POIT wzmocnił w tym regionie działalność promocyjną.
- Po informację do Ośrodka zwracają się przede wszystkim osoby w wieku powyżej 45 lat.
- Najmniejszy odsetek klientów Ośrodka stanowią osoby młode – poniżej 15 roku życia (8%).
- Podsumowując w roku 2011, zainteresowanie Polką wśród Węgrów rośnie. Węgrzy wielokrotnie byli zadowoleni z pobytu i chętnie wracają do Polski. Co najważniejsze taką informację przekazują swoim znajomym – a to najlepsza promocja Polski.

## 11.2. Realizacja działań promocyjnych

### 11.2.1. Mierniki działań promocyjnych w latach 2010 - 2011

	Rok 2010	Rok 2011
Liczba przyjętych dziennikarzy	47	34
Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	51	44
Liczba VIP lub innych	-	-
Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych w 2009 roku <b>na skutek organizacji podróży studyjnych</b> , liczona według ceny reklamy, w <b>EURO</b>	2743762	4221236
	Rok 2010	Rok 2011

Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	181	191		
Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	13	14		
Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	7	4		
Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy rozszerzyli w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	32	13		
Liczba adresów w bazie newslettera-system SARE	419	597		
Liczba adresów w bazie newslettera-inne niż SARE	546	621		
Liczba wejść na strony internetowe POIT*	28996	45872		
Media społecznościowe-liczba osób, które to lubią	-	380,531,285		
Liczba przedstawicieli zagranicznych Polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P	Z	P
	160	53	162	32
Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski	65 710		38 190	
Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych emitowanych na skutek <b>wszystkich działań PR Ośrodka</b> , liczona według ceny reklamy, w <b>EURO</b>	3 419 079		4 614 893	

Tab. 47 Mierniki działań promocyjnych w latach 2010 - 2011

### 11.2.2. Środki zaangażowane przez podmioty współfinansujące działania promocyjne realizowane przez POIT

	Projekt 1		Projekt 2		Projekt 3		Razem	
	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011
<b>Rok</b>	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011
<b>Branża</b>	5000		13910	9308	-	-	18910	9307
<b>Regiony</b>	3200	4850	23850	37150	-	-	27050	42000
<b>Placówki dyplomatyczne</b>	-		5200	10000	-	-	5200	10000
<b>Inne</b>	7050	22224	11500	37886	-	-	18950	60110
<b>Razem</b>	15250	27074	54860	94343	-	-	70110	121417

Tab. 48 Środki zaangażowane przez podmioty współfinansujące działania promocyjne realizowane przez POIT (liczone w EUR)

## 12. UKRAINA

### 12.1. Analizy

#### 12.1.1. Trendy i nowe zjawiska dotyczące rynku ukraińskiego

- W 2011 roku liczba wyjazdów obywateli Ukrainy za granicę zwiększyła się o 15 %, czyli o blisko 2,6 mln w porównaniu do roku 2010 i osiągnęła 19 773 143. Jak podaje Państwowy Komitet Statystyki Ukrainy, ilość indywidualnych wyjazdów zwiększyła się o 14,9%, wyjazdów w ramach organizowanej turystyki o 24,6%, a wyjazdów służbowych o 3,6%. Oznacza to odwrócenie trendu ostatnich kilku lat, kiedy ilość wyjazdów zorganizowanych malała średnio o 8 % rocznie. Zwiększenie ilości podróży zagranicznych przekonuje natomiast, że Ukraińcy z optymizmem oceniają sytuację gospodarczą i nie rezygnują z wypoczynku. Są zresztą ku temu podstawy, gdyż kraj zanotował w ostatnim roku wzrost PKB o około 4,6 %, co prawda, z bardzo niskiego kryzysowego poziomu. Turyści w swych podróżach najczęściej wybierali Rosję, od lat niezmiennie najpopularniejszą destynację. Tradycyjnie zajmująca drugie miejsce Polska bardzo wyraźnie zbliżyła się do lidera. W ubiegłym roku w celu turystycznym Polskę odwiedziło 5 102 885 Ukraińców, co stanowi 25,8% wszystkich wyjeżdżających za granicę.
- Wyjazdy do Polski mają przede wszystkim charakter indywidualny. Aż 93,7% Ukraińców odwiedza Polskę w ten sposób. Na rynku turystyki zorganizowanej dominuje natomiast Turcja, Rosja i Egipt. Lider pozostał bez zmian, natomiast ze względu na wydarzenia polityczne, Rosja wyprzedziła drugi w roku 2010 Egipt.
- Słowa komentarza wymagają podane liczby. Ukraińska statystyka w swoich obliczeniach, dotyczących zagranicznego ruchu turystycznego opiera się w głównej mierze na danych Państwowej Służby Granicznej. Dlatego każdy obywatel posługujący się podczas podróży wizą turystyczną, klasyfikowany jest jako turysta. Nie ma więc znaczenia długość pobytu za granicą, czy ilość noclegów itp. Z drugiej strony, kryterium to jest dosyć obiektywne (jeśli chodzi o ilość podróży), bo likwiduje zjawisko ukrywania obrotu, nieprecyzyjnej sprawozdawczości, czy pomyłek występujących np. podczas ankietowania właścicieli bazy noclegowej.
- W ostatnim czasie, szczególnie podczas ostatniego roku, znaczącej liberalizacji uległy zasady udzielania wiz turystycznych do Polski. Interpretacja Wspólnotowego Kodeksu Wizowego, dokonana przez polskie Ministerstwo Spraw Zagranicznych, pozwoliła na rezygnację z większości zaświadczeń, wymaganych dotychczas przez polskie placówki konsularne. Praktycznie jedynym dokumentem wymaganym do otrzymania wizy turystycznej jest voucher potwierdzający rezerwację noclegu w Polsce, opłacony minimum w 25%. Wszedł do powszechnego użytku tzw. e-konsulat – rejestracja na wizytę w placówce konsularnej za pośrednictwem Internetu. System wyznacza datę

przyjęcia i obliguje do wysłania ankiety wizowej drogą elektroniczną, co znacznie przyspiesza proces aplikowania i skraca czas pobytu w konsulacie. Dzięki temu kolejki w polskich placówkach praktycznie zniknęły. Według niedawnych zapowiedzi Ministra Spraw Zagranicznych Radosława Sikorskiego, w tym roku otwarty zostanie następny Konsulat Generalny na terytorium Ukrainy, w Doniecku. Tym samym, liczba zawodowych urzędów konsularnych wzrośnie do ośmiu. Równocześnie trwa proces otwierania kolejnych punktów przyjmowania wniosków wizowych, obsługiwanych przez firmę zewnętrzną. Otwierane są one w miastach, gdzie występuje duże natężenie ruchu w konsulatach (Lwów, Kijów), lub w miastach, z których trudno dojechać do konsula (Stanisławów, Dniepropietrowsk). Docelowo takich punktów ma powstać 16. Należy zaznaczyć, że już w tej chwili więcej niż połowa wiz Schengen wystawiana jest obywatelom Ukrainy przez polskie placówki konsularne.


- Być może ze względu na obserwowany w poprzednich latach spadek liczby podróży zorganizowanych, można zaobserwować bardzo wyraźny kryzys działalności targowej. Nie bez znaczenia pozostaje fakt wyniszczającej konkurencji pomiędzy ukraińskimi i zagranicznymi organizatorami targów. Praktycznie jedynymi liczącymi się wydarzeniami są wiosenne i jesienne międzynarodowe targi turystyczne w Kijowie. Jednak i te, co roku maleją i notują coraz mniejszą liczbę odwiedzających. Na targach, co zrozumiałe, dominuje Turcja i Egipt – liderzy rynku turystyki zorganizowanej. Ciekawym zjawiskiem jest niewielka obecność trzeciego gracza w tym segmencie, Rosji.
- W minionym roku, po długim i niepokojącym okresie, zreformowano ostatecznie ukraińską administrację turystyczną. W miejsce zlikwidowanej Państwowej Służby Turystyki i Kurortów, powstała zupełnie nowa struktura Państwowa Agencja Turystyki i Kurortów. Mimo zbliżonej nazwy, nie stanowi kontynuacji poprzedniej instytucji. Zmieniła się także podległość turystyki, z Ministerstwa Kultury i Turystyki przeszła do Ministerstwa Infrastruktury. Najbliższe plany Agencji to audyt sytuacji w ukraińskiej branży turystycznej, stworzenie wiarygodnego i użytecznego systemu turystycznej statystyki, zwiększenie inwestycji w tym dziale gospodarki i stworzenie marketingu narodowych produktów turystycznych. Ich realizacja z pewnością nie będzie łatwa.
- W trakcie reorganizacji zmarginalizowana została niestety rola NTO (Narodowe Biuro Turystyczne Ukrainy). Zorganizowane w ostatnich latach, jako państwowe przedsiębiorstwo, otrzymywało finansowanie na realizację poszczególnych, nielicznych projektów. Niestety, po przejściu turystyki do innego resortu, pominięte i zapomniane w Ministerstwie Kultury, zagrożone jest w istocie likwidacją. „Marketingiem narodowych produktów turystycznych” ma się zajmować, jak już wspomniano, Państwowa Agencja Turystyki i Kurortów.
- Najpopularniejszym celem wyjazdów do Polski pozostaje turystyka zimowa. Bez wątplenia najbardziej znanym polskim kurortem jest Zakopane i inne górskie miejscowości na południowym wschodzie Polski. Wypoczynek noworoczno-świąteczny stał się już nieomal tradycją. Poza tym nadal popularnością cieszą się

polskie miasta, turystyka miejska i kulturowa prowadzi zazwyczaj do Krakowa, Warszawy, Wrocławia. W ostatnim czasie do grona najpopularniejszych dołącza Gdańsk, zapewne wskutek rozgłosu, spowodowanego nadchodzącymi Mistrzostwami Europy w Piłce Nożnej. Duży procent odwiedzających stanowią ludzie młodzi. Dzięki podróżom do Polski planują swoją edukację, będąc studentami zapraszają rodzinę i kolegów. Praktycznie nie ma już w Polsce wyższej uczelni, na której nie uczyliby się młodzi Ukraińcy. Na samej tylko Politechnice Rzeszowskiej studiuje ich około 700. Łatwość otrzymania wizy i organizacji podróży prowokuje też do krótkich wyjazdów weekendowych.

- Z zapytań kierowanych do Ośrodka wynika także zwiększające się zainteresowanie przyjazdami w okresie letnim. Coraz więcej odwiedzających pyta o Warmię i Mazury, a także o wybrzeże Bałtyku. Interesujący jest także wypoczynek dla dzieci i młodzieży.
- Z opisanych tendencji wynika wzrastające znaczenie Internetu. Rezerwacje za pośrednictwem sieci stały się powszechne, jednak występuje pewna niespodziewana bariera, której zdają się nie dostrzegać polskie podmioty turystyczne. Ukraina bardzo silnie kontroluje rynek walutowy w tym rynek zagranicznych transferów finansowych. Dokonanie przelewu zagranicznego obarczone jest tyłoma formalnościami, że jest nieomal niemożliwe. Dlatego większą szansę na zaistnienie na ukraińskim rynku mają te podmioty, które umożliwiają swoim klientom zapłatę w sieci przy użyciu karty kredytowej.
- Rynek ukraiński, zawsze znaczący dla Polski, staje się w ostatnim czasie coraz bardziej obiecujący. Najwyraźniej przezwyciężył już skutki kryzysu ekonomicznego z 2008 roku, ponadto popularność Polski w ostatnich trzech latach gwałtownie i niezmiennie rośnie.

## 12.2. Realizacja działań promocyjnych

### 12.2.1. Mierniki działań promocyjnych w latach 2010 - 2011

	<b>Rok 2010</b>	<b>Rok 2011</b>
Liczba przyjętych dziennikarzy	47	60
Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	29	35
Liczba VIP lub innych	-	-
Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych w 2011 roku <b>na skutek organizacji podróży studyjnych</b> , liczona według ceny reklamy, w <b>EURO</b>	855366,00	939577,73



	Rok 2010		Rok 2011	
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	300		375
Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	194		75	
Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	81		0	
Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy rozszerzyli w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	-		7	
Liczba adresów w bazie newslettera - system SARE*	1031		1102	
Liczba adresów w bazie newslettera - inne niż SARE	-		-	
Liczba wejść na strony internetowe POIT *	32965		41182	
Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią	-		403	
Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P	Z	P
	130	100	150	100
Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski	1500		1500	
Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych na skutek <b>wszystkich działań PR Ośrodka</b> , liczona według ceny reklamy, w EURO	1259867		1355962	

\*dane uzyskane od Departamentu Systemów Informacyjnych

Tab. 49 i 50 Mierniki działań promocyjnych w latach 2010 - 2011

### 12.2.2. Środki zaangażowane przez podmioty współfinansujące działania promocyjne realizowane przez POIT

	Projekt 1		Projekt 2		Projekt 3		Razem	
	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011
Rok	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011
Branża	-	-	24000	-	9000	-	33000	-
Regiony	5600	10000	12000	9000	10000	7000	27600	26000
Placówki dyplomatyczne	1000	2600	2000	5900	-	-	3000	8500
Inne								
<b>Razem</b>							<b>63600</b>	<b>34500</b>

Tab. 51 Środki zaangażowane przez podmioty współfinansujące działania promocyjne realizowane przez POIT (liczone w EUR)

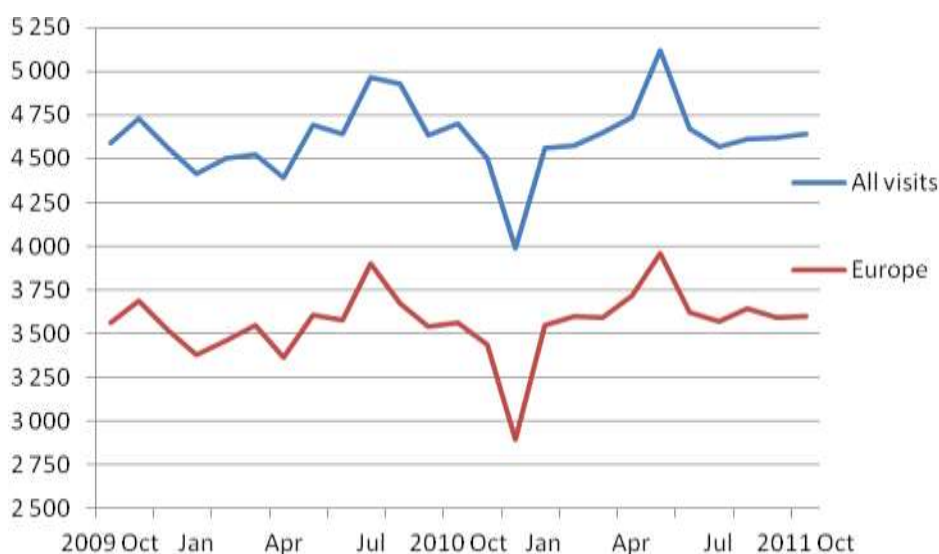
## 13. WIELKA BRYTANIA

### 13.1. Analizy

#### 13.1.1. Trendy i nowe zjawiska dotyczące rynku ukraińskiego


- Na wyniki roku 2011, zarówno dla brytyjskiej i irlandzkiej branży turystycznej, nadal duży wpływ ma słaba koniunktura gospodarcza. Konsumenci, podobnie jak w poprzednich dwóch latach ograniczają wydatki na wyjazdy urlopowe. Nie stwarza to nadziei na polepszenie się sytuacji w sektorze turystyki, w najbliższych kwartałach.
- Wielka Brytania jest nadal notowana jako największy w Europie rynek usług turystycznych, dokonywanych drogą internetową.
- Popularność Polski utrzymuje się na poziomie zbliżonym do poprzedniego roku, czego dowodem jest niewielki spadek liczby wyjazdów do Polski (0.9%) w porównaniu do dość wysokiego spadku (7%) ogólnej liczby wyjazdów z Wielkiej Brytanii i Irlandii.
- W segmencie rynkowym, w którym plasują się polskie produkty turystyczne, cena jest ciągle decydującym argumentem.
- Popularność Polski znacznie wzrosła, szczególnie w wyniku działań POIT w ramach kampanii promocyjnej Move Your Imagination. Dzięki temu wzrosło zainteresowanie city breaks oraz turystyką aktywną. Polska cieszyła się w 2011r. większym zainteresowaniem, w porównaniu do roku poprzedniego, również ze względu na zbliżające się Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej 2012. Ponadto, nie bez znaczenia pozostają dodatkowe połączenia lotnicze z Wielkiej Brytanii i Irlandii do polskich miast, które wprowadziły linie lotnicze, m.in. Ryanair, Wizz Air, Jet2 oraz Easy Jet.

#### 13.1.2. Wyjazdy zagraniczne Brytyjczyków



Wykres 56. Wyjazdy zagraniczne Brytyjczyków 2009 - 2011

- Dane uzyskane z Office of National Statistics wskazują, że na skutek trwającej dekoninkтуры gospodarczej w okresie 12 miesięcy, pomiędzy październikiem 2010 r. i listopadem 2011 r. nastąpił średni spadek (o 7% ) liczby Brytyjczyków podróżujących za granicę, a w szczególności:

	Liczba wyjazdów (mln)		Spadek %
	Październik 2010	Październik 2011	
<b>Europa</b>	43.194	43.130	1
<b>Ameryka Płn.</b>	3.597	3.550	1
<b>Reszta świata</b>	9.338	8.88	5

Tab. 52 Liczba wyjazdów brytyjskich turystów (mln)

### 13.1.3. Wyjazdy Brytyjczyków do Polski

- Według wstępnych danych brytyjskich (Office of National Statistics), przyjazdy do Polski w pierwszych trzech kwartałach 2011 r. (w porównaniu do roku ubiegłego) spadły o 3%, zaś wydatki na turystykę wyjazdową do Polski o 0.9%. Wielka Brytania obserwuje ogólny spadek liczby wyjazdów zagranicznych (- 7%). Rzewiduje się również znaczny spadek wydatków na turystykę. Porównując zatem wynik Polski z innymi krajami, rezultat ten nie oznacza dużo mniejszego zainteresowania Polską. Wręcz przeciwnie - pokazuje, że pozycja Polski umocniła się.

#### Liczba przyjezdnych z Wlk Brytanii do Polski

	wg Office of National Statistics	Wg INTUR
1-3 kw. 2010	1183000	425000
1-3 kw. 2011	1149000	390000

#### Wydatki na turystykę do Polski

	wg Office of National Statistics	Wg INTUR
1-3 kw. 2010	557 mln GBP	509 USD/os.
1-3 kw. 2011	464 mln GBP	486 USD/os.

Tab. 53 i 54 Liczba przyjezdnych z Wlk. Brytanii do Polski i wdatki na turystykę do Polski

Źródła:

- Office of National Statistics (<http://www.statistics.gov.uk>)
- Instytut Turystyki (<http://www.intur.com.pl>)

1. Dla celów porównawczych przedstawiono dane ze sprawozdania za 2010 r., które są danymi prowizorycznymi podlegającymi weryfikacji przez Office of National Statistics. Dane końcowe mogą się różnić od powyższych liczb.

2. Statystyki brytyjskie uwzględniają wszystkie osoby wyjeżdżające z Wlk. Brytanii do Polski, które zamieszkują w tym kraju przez przynajmniej 12 mies. Dane dotyczą zatem wszystkich osób bez względu na posiadany paszport.

3. Dane porównawcze obejmują 1 – 3 kwartał każdego roku, ponieważ nie opublikowano jeszcze wyników za 4 kw. 2011 r.

- Ośrodek prowadzi aktywną działalność promocyjną na portalu społecznościowym **www.facebook.com**. Utworzony na początku 2011 roku fan page **www.facebook.com/polandtravelengb** w zaledwie kilka miesięcy zyskał ponad 1400 fanów dzięki sprawnie i ciekawie prowadzonej stronie oraz zorganizowanym w grudniu konkursie na „Wymarzone wakacje w Polsce w 2012”, który również nawiązywał do Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej 2012.
- Jednocześnie w ramach kampanii „Move Your Imagination”, na 3 rynkach prowadzony jest drugi fanpage pod adresem **www.facebook.com/polandtravel**. Obecnie fanpage posiada ponad 1000 fanów.

#### **13.1.4. Klub Ambasadorów Turystyki Polskiej**

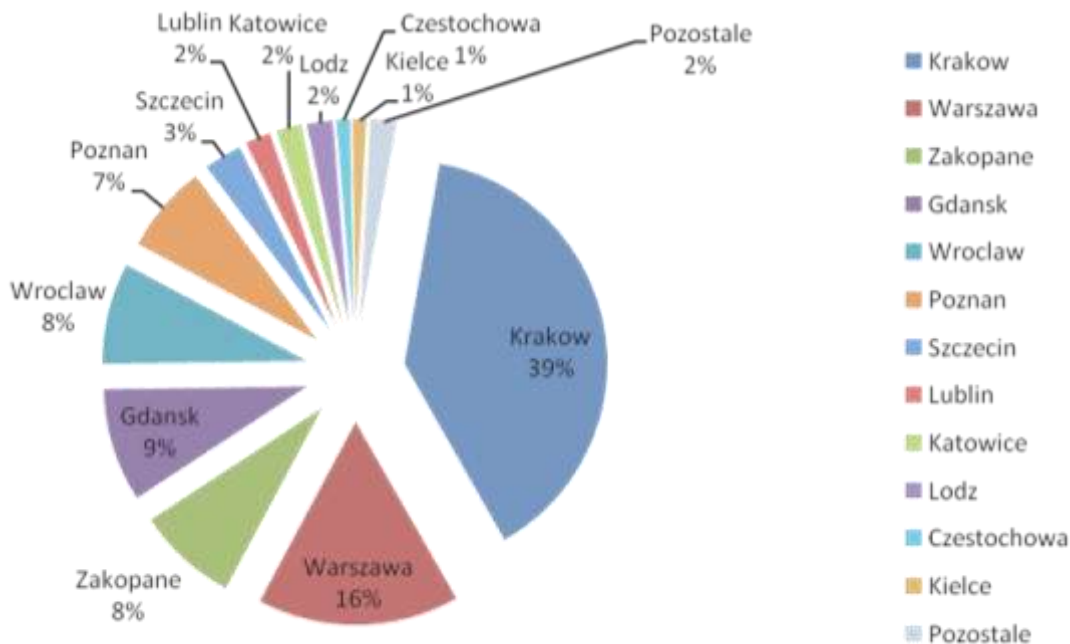
- 15 lutego 2011 r. Klub obchodził drugą rocznicę istnienia. Od momentu powstania Klubu, zarejestrowało się w nim ponad 650 członków mieszkających w różnych regionach Wlk. Brytanii i Irlandii. Część Ambasadorów rejestrowała się poprzez formularz zgłoszeniowy wysyłany pocztą do Ośrodka, większość jednak używała do rejestracji formularza zamieszczonego na stronie Klubu, [www.ambasadorzyturystyki.com](http://www.ambasadorzyturystyki.com).
- Przez cały rok 2011 Ambasadorowie prowadzili swoją działalność podczas różnych akcji promocyjnych organizowanych przez Ośrodek. Wielu Ambasadorów obecnych było podczas Thames Festival w Londynie oraz podczas Polskiego Festiwalu na Ealingu, którego POIT był partnerem. Ośrodek mógł również liczyć na pomoc Ambasadorów podczas różnego rodzaju akcji promocyjnych związanych z konkursem New Seven Wonders i głosowaniem na „Mazury – Cud Natury”.
- Podobnie jak w ubiegłym roku, znaczna liczba Ambasadorów była zaangażowana w promocję Polski prowadzoną we własnym zakresie. Organizowali prezentacje promocyjne, dni kultury Polskiej, a nawet lokalne festiwale promujące nasz kraj, jako miejsce warte odwiedzenia, szczególnie w kontekście zbliżających się Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej Euro 2012. Z pomocą Ośrodka, w postaci wysyłanych paczek, Ambasadorowie rozdali wśród Brytyjczyków i Irlandczyków tysiące broszur promujących Polską turystykę.
- Po wielkim sukcesie Klubu Ambasadorów Turystyki Polskiej i zainteresowaniu wśród młodzieży szkolnej, POIT Londyn postanowił utworzyć Młodzieżowy Klub Ambasadorów Turystyki Polskiej. Ideą działania młodzieżowego Klubu jest członkostwo grupowe klas polskich szkół sobotnich (w Wielkiej Brytanii działa ponad 120 szkół sobotnich; średnio w każdej uczy się od 200 do 1000 polskich dzieci i młodzieży). W ramach zajęć z j. polskiego, geografii, historii, klasy będą przygotowywać prezentacje na temat Polski, korzystając między innymi z materiałów promocyjnych dostarczonych przez londyński POIT. Prezentacje te, w wyniku porozumienia z dyrektorami polskich szkół brytyjskich będą również prezentowane młodzieży brytyjskiej w szkołach angielskich.

### 13.1.5. Kurs internetowy dla agentów turystycznych

- Kurs, którego dyplom jest uznawany w branży turystycznej Wlk. Brytanii jako wyznacznik dodatkowych kwalifikacji zawodowych, jest przeznaczony dla agentów biur podróży. Jest on umieszczony na najbardziej popularnym portalu szkoleniowym dla branży turystycznej – Online Travel Training (ok. 40 tys. czynnych użytkowników).
- W 2011 r. Ośrodek przygotował specjalnie wydanie kursu wiedzy o Polsce, w oparciu o informacje o 4 miastach – gospodarzach turnieju UEFA EURO 2012™.
- Od daty uruchomienia kursu, pokrywającej się z datą rozpoczęcia kampanii Move Your Imagination (czerwiec 2011), kurs rozpoczęło 1981 osób. Do końca 2011 r. kurs ukończyło 1276 osób.

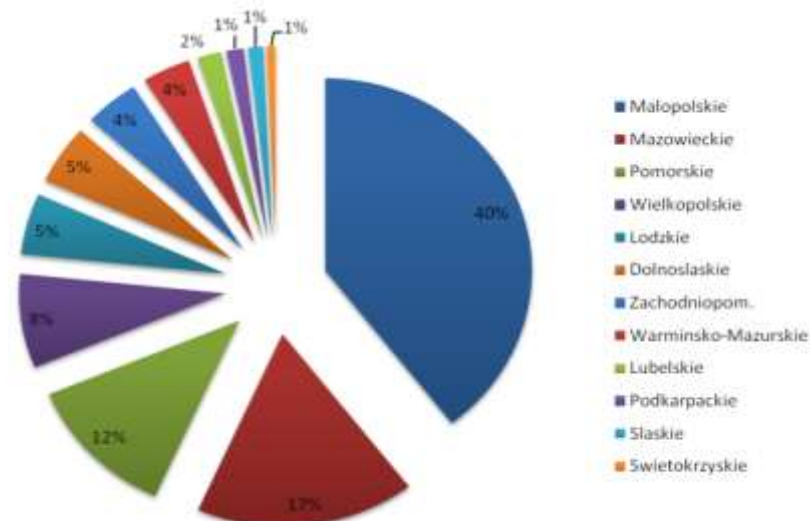
### 13.1.6. Wnioski wynikające z badań własnych prowadzonych przez POIT

- W ramach badania rynku, Ośrodek analizuje zapytania o informacje dotyczące wyjazdów turystycznych do Polski. Zapytania te są rejestrowane, głównie w celu wysyłki materiałów promocyjnych. Zebrane w ten sposób informacje pozwoliły przeprowadzić analizę zainteresowania atrakcjami turystycznymi Polski wśród turystów brytyjskich, jak również wyróżnić motywy ich wyjazdów do Polski.



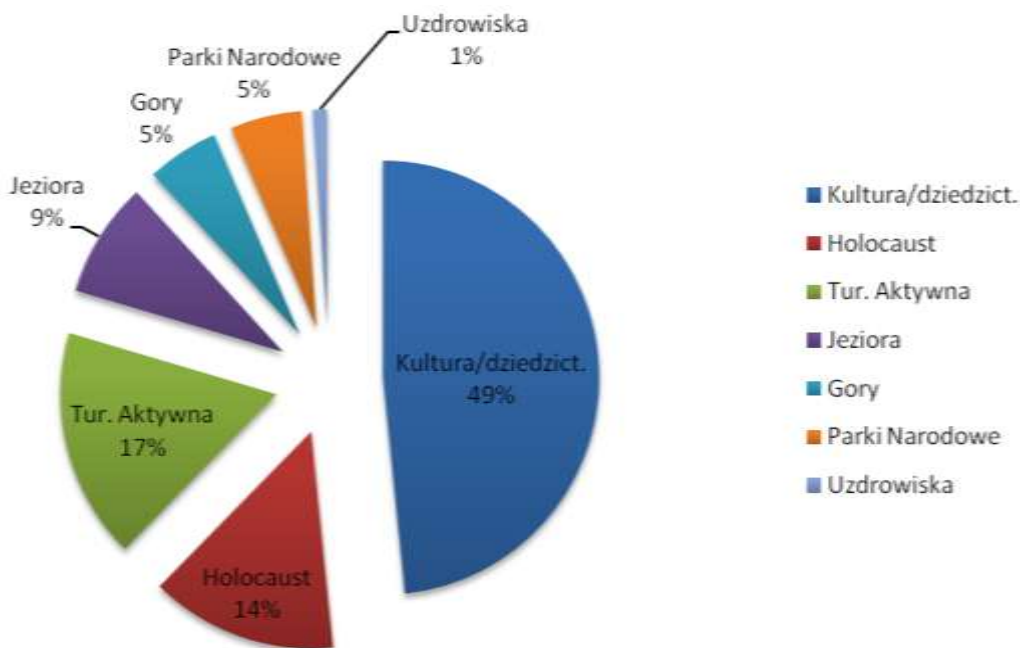
Wykres 58. Zapytania o polskie miasta kierowane do POIT Londyn

- Wyraźnie wzrosło zainteresowanie Warszawą. Zainteresowanie Krakowem jest nadal bardzo duże (39%), nie zmienia się również liczba zapytań o Zakopane. Bardzo dużą popularnością w 2011 roku cieszyły się miasta - gospodarze Euro 2012: Wrocław, Poznań, Gdańsk i Warszawa.



Wykres 59. Zapytania o regiony Polski kierowane do POIT Londyn

- Zdecydowanie dominuje zainteresowanie wyjazdami do Małopolski (40%) i na Mazowsze (17%). Na wysokim poziomie utrzymuje się zainteresowanie turystyką w regionie Pomorskim (12%). Wielkopolskie (8%) również są widoczne na liście. Dzięki udziałowi POIT w promocji Krainy Wielkich Jezior Mazurskich, jako jednego z cudów świata ("New 7 Wonders"), zainteresowanie tym właśnie regionem wyraźnie wzrosło. Dużą popularnością cieszy się Pomorze, zwłaszcza w kontekście turystyki aktywnej, co niewątpliwie jest wynikiem działań POIT w ramach kampanii promocyjnej Move Your Imagination.

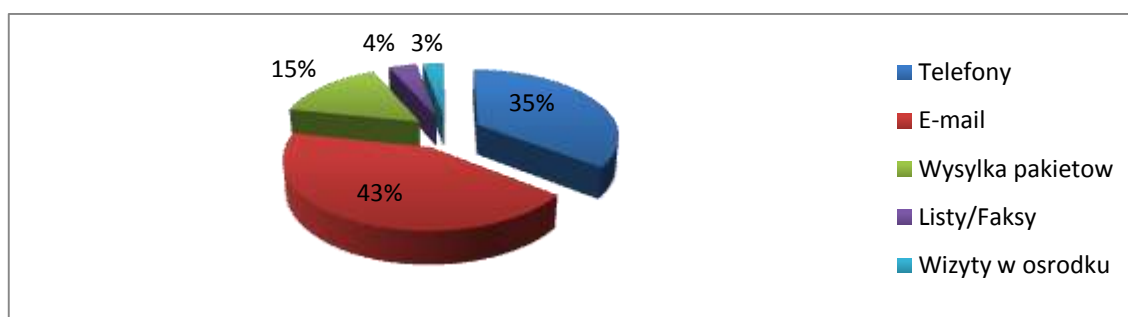


Wykres 60. Zapytania tematyczne kierowane do POIT Londyn

- Nadal największa liczba zapytań dotyczyła produktów związanych z tzw. city breaks (49%), zwłaszcza w Gdańsku, Wrocławiu, Poznaniu oraz Warszawie. Znaczna liczba zapytań była związana z wyjazdami do miejsc holocaustu (14%), na co niewątpliwie wpływa liczba wycieczek młodzieżowych, zwłaszcza ze Szkocji. W roku 2011 liczba zapytań o turystykę aktywną niemalże wyrównała się z liczbą zapytań o walory naturalne.

### 13.1.7. Analizy wynikające z prowadzonej przez POIT informacji turystycznej

- W 2011 r. Ośrodek wykonał 20 424 różnego rodzaju czynności związanych z dystrybucją informacji turystycznej o Polsce. Liczba ta obejmuje: zgłoszenia telefoniczne, zapytania kierowane drogą e-mailową, pocztową i faksem, jak również wysyłkę materiałów promocyjnych oraz bezpośrednią obsługę osób odwiedzających Ośrodek.



Wykres 61. Informacja turystyczna


- Ośrodek kontynuował działania związane z poprawą jakości strony internetowej *poland.travel* oraz rozszerzył działania promocyjne poprzez portale społecznościowe: *Facebook*, *Twitter* oraz *Flickr*. Strony własne Ośrodka pod nazwą „Poland Travel” oraz „Ambasadorzy Turystyki Polskiej”, a także strony Ośrodka umieszczone w serwisie Facebook, które rozszerzają funkcjonalność strony *poland.travel* o sferę sieci społecznościowych, cieszą się ciągle wzrastającą popularnością. Wskazuje na to rosnąca liczba fanów na Facebooku – łącznie ponad 2400. Świadczy to o rosnącym, znaczeniu tej formy komunikacji z odbiorcami na rynku brytyjskim.
- W stosunku do roku ubiegłego wzrosła ilość zapytań drogą mailową oraz telefoniczną. Wyraźnie wzrosła również ilość wizyt w Ośrodku oraz ilość wysyłanych materiałów promocyjnych, głównie broszur (pakietów), co jest wynikiem działań POIT w ramach kampanii promocyjnej *Move Your Imagination*.
- Udział w imprezach masowych, targach, a także organizacja stoisk promocyjnych i ekspozycji broszur podczas wydarzeń kulturalnych współorganizowanych z partnerami był w 2011 r. ważnym dla Ośrodka kanałem dystrybucji informacji turystycznej i materiałów promocyjnych.
- Nowe rozwiązania technologiczne w zakresie Internetu mobilnego, powszechna dostępność sieci www poprzez smartfony i komputery typu „tablet” sprawiają, że


ten kanał dystrybucji niebawem zdominuje dziedzinę informacji turystycznej. Dlatego też, Ośrodek przykłada coraz większą wagę do propagowania wiedzy o Polsce wśród Brytyjczyków i Irlandczyków za pośrednictwem witryny *poland.travel* oraz stale eksploruje nowe możliwości oferowane przez Internet, np. Facebook i inne portale społecznościowe.

- Na podstawie własnych badań rejestrowanych wysyłek broszur pocztą można zauważyć, że wystąpił zdecydowany wzrost zapotrzebowania na informację turystyczną ze strony Polonii (zarówno organizacji jak i osób indywidualnych). Jest to niewątpliwie skutek popularyzowanej przez Ośrodek aktywności Klubu Ambasadatorów Polskiej Turystyki oraz lepszego wykorzystania kanałów dystrybucji opartych na sieci polskich sklepów, głównie w Londynie i okolicach. Dlatego też na rynku brytyjskim i irlandzkim dystrybucja broszur tą metodą będzie nadal odgrywać znaczącą rolę.

## 13.2. Realizacja działań promocyjnych

### 13.2.1. Mierniki działań promocyjnych w latach 2010 - 2011

	Rok 2010	Rok 2011
Liczba przyjętych dziennikarzy	27	38
Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	11	17
Liczba VIP lub innych	30	5
Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych / emitowanych w 2011 roku na skutek organizacji podróży studyjnych, liczona według ceny reklamy, w <b>Euro</b> (patrz omówienie niżej)	1 334 783	1 020 986 <sup>4)</sup>

	Rok 2010	Rok 2011
Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy w 2011 roku posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	174	183
Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy w 2011 roku wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	3	10
Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy w 2011 roku wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	28	4

Tab. 49 i 50 Mierniki działań promocyjnych w latach 2010 - 2011

<sup>4)</sup> Wartość obejmuje jedynie kwoty wygenerowane na podstawie wydawnictw drukowanych, dla których podane są konkretne wartości liczbowe. Biorąc pod uwagę, że oprócz tego znaczna część informacji powstałych w wyniku podróży studyjnych została opublikowana w formie elektronicznej, można oszacować, że kwota łączna jest bliska EUR 2 852 755 (GBP 2 484 526).



Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy w 2011 roku rozszerzyli w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	5	1
Liczba adresów w bazie newslettera - system SARE*	0	0
Liczba adresów w bazie newslettera - inne niż SARE	57100	ok. 60 000
Liczba wejść na strony internetowe POIT	32 965	234 843
Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	0	0
Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski	8188	ok. 9250
Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych / emitowanych w 2011 roku na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, liczona według ceny reklamy, w <b>Euro</b> (patrz omówienie niżej)	5 050 610	Media drukowane: <b>14 232 250</b> <sup>5</sup> Media elektroniczne: <b>7 743 521</b> <sup>6</sup>

Tab. 55 i 56 Mierniki działań promocyjnych w latach 2010 - 2011

### 13.1.2. Środki zaangażowane przez podmioty współfinansujące działania promocyjne realizowane przez POIT

Rok	Projekt 1		Projekt 2		Razem	
	2010	2011	2010	2011	2010	2011
Branża	5167	0		6200	6545	6200
Regiony	5626	7693		8037	10104	15730
Placówki dyplomatyczne	43804	22620	14353	4822	58157	27442
Inne	26638	24112	28705	0	75437	24112
<b>Razem</b>	<b>81236</b>	<b>54425</b>	<b>43058</b>	<b>19060</b>	<b>150243</b>	<b>73485</b>

Tab. 57 Środki zaangażowane przez podmioty współfinansujące działania promocyjne realizowane przez POIT (liczone w EUR)

<sup>5)</sup> 12 395 174 GBP

<sup>6)</sup> 6 744 000 GBP

## 14. WŁOCHY

### 14.1. Analizy

#### 14.1.1. Trendy i nowe zjawiska dotyczące rynku włoskiego

- Rok 2011 był dla turystyki trudny. Naznaczyły go nie tylko utrzymujący się, ale wręcz pogłębiający kryzys finansowy oraz, co w tym roku szczególnie zmieniło obraz rynku turystycznego, kryzysy polityczne i niebezpieczna sytuacja zaistniała w krajach północnej Afryki i bliskiego wschodu.
- Te czynniki sprawiły, że popularne dotychczas destynacje zanotowały spadek liczby przyjazdów. Z badań przeprowadzonych przez ISTAT, Banca d'Italia, Osservatorio Turistico Italiano oraz Trademark Italia (wg sondażu Ipsos Observer) wynika, iż włoski rynek turystyczny wyjazdów zagranicznych odnotował w tym roku spadek.
- Turystyka wyjazdowa została ograniczona przez tańszą turystykę krajową. W każdym kwartale roku 2011, w porównaniu z rokiem poprzednim, mniej Włochów przekroczyło granice kraju.
- Prawie 80% ogólnej liczby wyjazdów urlopowych odbyło się w obrębie włoskich granic. Szacuje się, że w porównaniu z rokiem wcześniejszym, na podróż zagraniczną zdecydowało się o dwa miliony mniej turystów. Podstawowe czynniki, które decydowały o wyborze danego miejsca to oczywiście lokalizacja i atrakcje znajdujące się w jej pobliżu, natomiast wielu obywateli włoskich deklarowało również, iż ważnymi czynnikami były:
  - cena wyjazdu
  - długość pobytu
  - ceny w miejscu docelowym
- Włosi, planując swój pobyt w tym roku zdecydowali się na jeden wyjazd wakacyjny, który ponadto był statystycznie krótszy o około dwa dni, w stosunku do lat poprzednich. Włosi nadal jeżdżą na wakacje przede wszystkim w szczycie sezonu turystycznego, ale coraz bardziej widoczna jest też tendencja do rezygnowania z wyjazdów letnich na rzecz wyjazdów zimowych.
- Zaistniałe w minionym roku trendy w turystyce włoskiej:
  - Nadal najczęściej wybieranym celem podróży zagranicznych jest Hiszpania, również w tym roku mimo kryzysu odnotowała ona wzrost liczby włoskich turystów (z 2.581 do 2.900). Co ciekawe, wyraźny wzrost liczby przyjazdów z Włoch zaobserwowano w Republice Czeskiej oraz Słowenii (odpowiednio z 512 do 570, z 5.814 do 6.300).
  - Dotychczas popularna Grecja odnotowała spadek liczby przyjezdnych z Włoch.
  - Według włoskich statystyk Banca d'Italia, do Polski wybrało się dużo mniej turystów, niż w poprzednim roku. Podczas gdy w 2010 nasz kraj odwiedziło 361 tysięcy Włochów, w tym roku liczba ta była znacznie mniejsza - 310

tysięcy. Należy podkreślić, że istnieje ogromna rozbieżność pomiędzy badaniami włoskimi i polskimi. Instytut Turystyki w Polsce odnotował wzrost przyjazdów turystów z Włoch o 11%!

- Kryzys polityczny w północnej Afryce odstraszył większość turystów włoskich od spędzenia swych wakacji na tym kontynencie, jednak nie przeniosło się to na zwiększenie zainteresowania wypoczynkiem w Europie. Korzyści z tej sytuacji odniosły prawdopodobnie obie Ameryki oraz Azja, które przyciągnęły wielu turystów z Italii.
- Mimo dużego zainteresowania podróżowaniem w przyczepach campingowych, tegoroczne badania wskazują, iż ten rodzaj zakwaterowania stracił na popularności - pomiędzy styczniem a listopadem 2010 roku wynajęto 4,910 przyczep, natomiast w tym samym okresie roku 2011 liczba ta spadła do 4,047.
- Zainteresowaniem Włochów cieszyły się w tym roku domy pielgrzymia oraz hostele młodzieżowe. Zaobserwowano zatem zupełnie odwrotną tendencję niż w roku ubiegłym, gdy popularne były formy zakwaterowania typu Bed & Breakfast i ośrodki agroturystyczne.
- Ciekawym wnioskiem wypływającym z analiz danych statystycznych dotyczących noclegów wybieranych przez Włochów jest fakt, iż tylko w pierwszym kwartale roku odnotowano wynik dodatni w stosunku do roku poprzedniego - 52,235 w 2010, natomiast 54,642 w 2011. Pozostałe kwartały charakteryzowały się znacznym spadkiem liczby noclegów. Powodem tego może być pogłębienie kryzysu ekonomicznego na terenie Włoch i Unii Europejskiej lub też zmiana nawyków wypoczynkowych na rzecz wakacji zimowych.
- Włosi najczęściej zdecydowali się na wyjazd zagraniczny w sierpniu.
- Wyjazdy, które mimo kryzysu ekonomicznego zyskały na popularności to podróże pielgrzymkowe oraz wyjazdy na konferencje i wyjazdy szkoleniowe. Jednym z czynników wyboru miejsca docelowego było jego zaplecze konferencyjne.
- Włosi wydawali na wyjazdy w pierwszym i drugim kwartale 2011 roku więcej niż w roku poprzednim. W dalszej części roku tendencja ta się jednak odwróciła.
- Wydatki poniesione przez nich w Polsce utrzymały się na mniej więcej tym samym poziomie, z nieznaczną stratą w stosunku do roku poprzedniego.
- Wyraźnym trendem w ponoszeniu kosztów wyjazdów jest chęć inwestowania w podróże związane z kształceniem oraz podróże poślubne. Podczas gdy wyjazdy szkoleniowe przyniosły w zeszłym roku wynik w postaci 822 tysięcy euro, w 2011 r. (styczeń – listopad) wskaźnik ten wyniósł już 855 tysięcy.
- Według badań, najbardziej zainteresowanymi podejmowaniem decyzji dotyczących wakacji i ich planowaniem były osoby na stanowiskach

kierowniczych i panie domu, toteż to do tych grup powinna być kierowana oferta turystyczna.

- Ubiegły rok pokazał również, iż Internet zyskał na znaczeniu jako podstawowe źródło informacji i inspiracji do planowania potencjalnych wakacji. Dane ukazują, iż jego znaczenie w tym zakresie wzrosło w ostatnim dziesięcioleciu aż o 120 %.
  - Wzrost aktywności zauważalny jest szczególnie w przypadku stron lokalnych organizacji informacji turystycznej.
  - Niezmiernie ważnym czynnikiem, również w dobie kryzysu, w procesie decyzyjnym odnośnie wakacji jest kwestia jedzenia i jego jakości.
  - Włosi najchętniej wyjeżdżają nad morze, na drugim miejscu pod względem popularności z wiele niższym wynikiem znajdują się góry.
  - Badania wskazują, iż najczęściej wybierane są miejsca wcześniej nieodwiedzane, natomiast wyjazdy na wydarzenia kulturalne są kwestią marginalną w statystykach.
  - Spośród dyscyplin turystyki aktywnej, wśród Włochów najbardziej popularne jest nurkowanie.
- Z powyższej analizy wiodących trendów roku 2011 jasno wynika, iż Włosi ucierpieli w wyniku kryzysu ekonomicznego i decydują się z tego powodu na dwojakie rozwiązania - spędzają wakacje w obrębie granic własnego kraju lub też szukają bardziej ekonomicznych rozwiązań.
  - Doskonała sieć połączeń lotniczych działa na korzyść naszego kraju jako potencjalnego celu wyjazdów wakacyjnych i weekendowych, dodatkowo przystępna cenowo baza noclegowa z szeroko rozpowszechnionymi ośrodkami Bed & Breakfast, które w tym roku cieszyły się ogromnym powodzeniem wśród Włochów, stawia Polskę w pozycji konkurencyjnej z innymi krajami popularnymi wśród Włochów.

#### **14.1.2. Wnioski wynikające z badań własnych prowadzonych przez POIT**

- Ośrodek przeprowadził sondaż telefoniczny mający na celu zebranie danych za rok 2011. Badanie zostało wykonane na grupie kontrolnej obejmującej dziennikarzy, agentów podróży oraz osoby, które zwróciły się do Ośrodka z prośbą o materiały informacyjne dotyczące Polski.
- Spośród 200 ankietowanych osób, tylko 47 było już w Polsce. Pytania postawione zostały obu grupom, co pozwoliło wyciągnąć wnioski dotyczące opinii powziętej na podstawie podróży do Polski, czy też ocenić na ile rozpowszechniona jest znajomość naszego kraju we Włoszech. Spośród 153 osób, które nigdy nie podróżowały do Polski, 80 uważało kraj za bezpieczny, 43 miały pewne wątpliwości, a 33 nie miały własnej opinii w tym względzie. Większość ankietowanych (106) wybrałoby się do Polski przede wszystkim, by odwiedzić duże centra urbanistyczne, 40, by zwiedzić niektóre miasta i parki narodowe, 5

- osób chciałoby wziąć udział w wyjątkowym wydarzeniu, natomiast tylko 2 osoby wybrałyby się na wybrzeże Bałtyku.
- 120 osób spośród ankietowanych boi się różnicy językowej, 33 natomiast czuje się w tej kwestii dosyć pewnie.
  - 50 osób planowało podróż do Polski z powodu entuzjastycznych relacji zasłyszanych od krewnych i przyjaciół, inni z powodu informacji płynących z mediów (40), 63 osoby natomiast dzięki historii naszego kraju.
  - 54 osoby ze 153 ankietowanych nie wiedzą nic o wybrzeżu polskim, 80 zna Morze Bałtyk, ale nigdy nie myślało o jego odwiedzeniu. Tylko 19 osób planuje podróż w tym kierunku.
  - Wiele osób wierzy, że są w stanie zorganizować samodzielnie całą podróż (78), 30 osób sądzi, że jest w stanie, ale woli się z tym zwrócić o pomoc do biura podróży, 20 stwierdziło, że nie są w stanie, natomiast 25 osób nie podjęło jeszcze decyzji.
  - 100 osób wybrałoby się do Polski na weekend, 48 na więcej niż 3 dni, 5 natomiast decyzję o długości pobytu podjęłoby na miejscu.
  - W przypadku grupy osób, które odbyły już podróż do Polski, 40 osób uważa kraj za bardzo bezpieczny, 5 osób miało wątpliwości przy odpowiedzi, dwaj respondenci się nie wypowiedzieli.
  - 36 osób odwiedziło miasta, 8 miasta i parki narodowe, natomiast 3 osoby brały udział w jakimś wydarzeniu.
  - Prawie nikt nie doświadczył problemów językowych (43), z wyjątkiem kilku wątpliwości związanych z poszukiwaniem informacji na miejscu.
  - Motywacją dokonanych podróży były głównie walory historyczne (28), chociaż niektóre z tych decyzji podjęto z uwagi na informacje uzyskane od krewnych i przyjaciół (19).
  - 4 osoby spośród ankietowanych odwiedziły wybrzeże, 30 osób słyszało o jego pięknie, ale nie rozważało odwiedzenia, natomiast 9 osób nie myślało jeszcze o powtórnym wyjeździe do Polski.
  - 36 osób zorganizowało podróż samodzielnie, a tylko 7 zwróciło się do biura podróży.
  - 35 ankietowanych spędziło weekend w naszym kraju, 8 natomiast zdecydowało się na dłuższy pobyt.
  - Powyższy sondaż ukazał, iż czynnik bezpieczeństwa nie wpływa na planowanie podróży i nie pozostawia wątpliwości wśród osób, które już znają Polskę. Podróżujący Włosi mają dobrą opinię o naszym kraju, rozpoznają jego walory historyczne i kulturalne, doceniają bogactwo naturalne, także jeśli są zorientowani głównie na pobyt krótki i nie mają czasu odwiedzić otoczenia dużych miast.
  - Dostrzec można pewne rozterki w kontekście językowym, ale osiągnięty rzeczywisty stopień porozumienia jest satysfakcjonujący.

- Wyjazd do Polski, wedle opinii ankietowanych, łatwo jest zorganizować samemu, ale konieczne są ukierunkowujące informacje oraz wskazówki, by jak najlepiej wykorzystać czas podczas podróży.

#### **14.1.3. Analizy wynikające z prowadzonej przez POIT informacji turystycznej**


- Ważnym elementem charakteryzującym prośby skierowane do naszego biura była ich ogólnikowość. Osoby zainteresowane wyjazdem nie posiadały jeszcze jego skonkretyzowanej wizji. W wyniku braku tych danych, odpowiedzi na zapytania musiały w swym założeniu wyczerpywać zagadnienie.
- Większość otrzymanych zapytań (około 60%) pochodziła od osób podróżujących przyczepą i dotyczyła zapotrzebowania na wykaz kempingów zlokalizowanych w różnych regionach Polski.
- Wśród zainteresowanych odwiedzeniem miast bogatych kulturowo największym zainteresowaniem cieszył się region Małopolski (40%), w tym kluczową informacją było bezpośrednio Krakowa z różnymi miastami włoskimi. Częste były także zapytania dotyczące Warszawy (20%), którą wybierano jako bezpośredni cel podróży lub jako bazę wyjazdową do odwiedzenia innych miejsc (wśród tych miejsc wymieniano przede wszystkim Gdańsk oraz Poznań). Podkreślić należy wzmożone zainteresowanie regionem Dolnego Śląska (15%). Pozostałe 25% skierowanych zapytań dotyczyło Częstochowy, Mazur, Torunia, Malborka oraz terenów Słowińskiego Parku Narodowego oraz Białowieskiego Parku Narodowego.
- Okazjonalnie pojawiały się również zapytania o bazę noclegową przygotowywaną na Euro 2012, pytania te skoncentrowane były przede wszystkim w ostatnich miesiącach 2011 roku. Wpłynęło także wiele prośb od dziennikarzy o materiały fotograficzne i wideo dotyczące miast – gospodarzy UEFA EURO 2012™.
- Nie zawsze po pytaniach telefonicznych czy nadesłanych pocztą elektroniczną zgłaszano zapotrzebowanie na materiały informacyjne. Należy to traktować jako przejaw coraz większej znajomości naszego kraju wśród obywateli włoskich.
- Zarejestrowano narastające zapotrzebowanie na informacje i kontakty do osób zajmujących się usługami turystycznymi w Polsce. Owo zapotrzebowanie zasygnalizowały włoskie biura podróży poszukujące pomocy w organizacji wyjazdów dla swoich grup turystów, przede wszystkim w Krakowie i Warszawie.
- Uzyskane dane wskazują na zmianę ukierunkowania zainteresowań Polską wśród Włochów. Kraj ten nie jest już postrzegany wyłącznie jako ojczyzna Jana Pawła II i cel pielgrzymek. Tendencja ta zdaje się pozytywnie zwracać ku zapotrzebowaniu na odwiedzenie miast polskich, które zaczynają być kojarzone z innymi popularnymi destynacjami europejskimi.

## 14.2. Realizacja działań promocyjnych

### 14.2.1. Mierniki działań promocyjnych w latach 2010 - 2011


	Rok 2010	Rok 2011
Liczba przyjętych dziennikarzy	39	39
Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	9	9
Liczba VIP lub innych	-	-
Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych w 2009 roku <b>na skutek organizacji podróży studyjnych</b> , liczona według ceny reklamy, w <b>EURO</b>	753.000	612.750

	Rok 2010	Rok 2011		
Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	74	78		
Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	2	10		
Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	8	12		
Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy rozszerzyli w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	4	5		
Liczba adresów w bazie newslettera - system SARE*	861	878		
Liczba adresów w bazie newslettera - inne niż SARE	182	280		
Liczba wejść na strony internetowe POIT *	34.646	40.227		
Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią	743	879		
Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z 144	P 12	Z 120	P 8
Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski	1164	1200		
Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych na skutek <b>wszystkich działań PR Ośrodka</b> , liczona według ceny reklamy, w <b>EURO</b>	1.554.700	1.102.650		

Tab. 58 i 59 Mierniki działań promocyjnych w latach 2010 - 2011

**14.2.2. Środki zaangażowane przez podmioty współfinansujące działania promocyjne realizowane przez POIT**

 Rok	Projekt 1		Projekt 2		Projekt 3		Razem	
	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011
Branża	23.000	600	8.650	26.800			31.650	27.400
Regiony	45.600	72.915	23.467	27.300			69.067	100.215
Placówki dypl.	77.300	162.549	5.400	0			82.700	162.549
Inne	68.500	47.600	3.250	0			71.750	47.600
<b>Razem</b>	<b>214.400</b>	<b>283.664</b>	<b>40.766</b>	<b>54.100</b>			<b>255.167</b>	<b>337.764</b>

Tab. 60 Środki zaangażowane przez podmioty współfinansujące działania promocyjne realizowane przez POIT (liczone w EUR)