POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

ANALIZA RYNKÓW ZAGRANICZNYCH

TRENDY, KOMERCJALIZACJA

NA POSTAWIE RAPORTÓW PRZEDSTAWICIELSTW POT

ZA ROK 2012

WARSZAWA, MAJ 2013

PRZYJAZDY DO POLSKI W 2012 ROKU
SYNTEZA WYNIKÓW BADAŃ

Badania wykonało konsorcjum firm: ACTIV GROUP i Instytut Turystyki Sp. z o.o. na zlecenie Ministerstwa Sportu i Turystyki w ramach Programu Badań Statystycznych Statystyki Publicznej na rok 2012 – temat „Turystyka zagraniczna".

Aktualna sytuacja w turystyce międzynarodowej

Według danych UNWTO (World Tourism Barometer, vol 10, November 2012) międzynarodowy ruch turystyczny w okresie od stycznia do sierpnia 2012 r. wzrósł o 4% w porównaniu z analogicznym okresem ubiegłego roku. Wzrost nastąpił we wszystkich regionach świata z wyjątkiem Bliskiego Wschodu. Ogólnie mówiąc, turystyka nie wydaje się poważniej zagrożona niestabilnością światowej gospodarki. Przewidywany na lata 2010-2020 przez ekspertów UNWTO średnioroczny wzrost na poziomie 3,8% będzie utrzymany, najprawdopodobniej nawet z pewną nadwyżką. Skoro w 2011 roku liczba turystów międzynarodowych sięgnęła 990 milionów, w obecnym można się spodziewać pokonania bariery 1 miliarda.

W Europie wzrost międzynarodowych przyjazdów turystycznych był raczej skromny i wyniósł 3%. Północna Europa nie zanotowała żadnych zmian (spadek w Irlandii, Norwegii i Szwecji i zerowy wzrost w Wielkiej Brytanii). Przeciwnie Europa Środkowa i Wschodnia, która zanotowała 9% wzrost, do którego przyczyniły się Federacja Rosyjska, Węgry i Polska. Europa Zachodnia swój wzrost o 4% zawdzięcza przede wszystkim dobrym wynikom Niemiec, Austrii i Holandii. Kraje regionu południowego Śródziemnomorskiego (+1%) miały zróżnicowane wyniki: dobre w Hiszpanii, Chorwacji, Portugalii i Turcji, a z drugiej strony złe w Grecji i Włoszech, które zanotowały spadek.

Spośród 10 krajów najwięcej zarabiających na turystyce międzynarodowej, znacznie wzbogaciły się Hong Kong (+17%), Stany Zjednoczone (+8%), Niemcy (+7%), Francja (+5%) i Wielka Brytania (+4%).

Wiele krajów notuje nawet dwucyfrowy wzrost przychodów: są to Japonia (+48%), Szwecja (+26%), Republika Południowej Afryki (+26%), Republika Korei (+26%), Indie (+23%), Polska (+19%), Tajlandia (+17%) i Rosja (+16%).

Duży wzrost wydatków na podróże międzynarodowe widzimy wśród takich ważnych rynków emisyjnych, jak Chiny (+30%), Federacja Rosyjska (+15%), Stany Zjednoczone, Kanada, Niemcy i Australia. UNWTO podkreśla 7% wzrost wydatków mieszkańców Japonii, co oznacza powrót tego kraju do czołówki rynków. Większość istotnych dla Polski rynków emisyjnych wykazuje w 2012 roku skłonność do większych wydatków – jedyny wyjątek stanowią Włochy i Francja.

Przyjazdy do Polski

W 2012 roku było, jak szacujemy, 66,4 mln przyjazdów cudzoziemców, o 9% więcej niż w poprzednim roku. Liczbę przyjazdów turystów szacujemy na około 14,8 mln (o 11% więcej).

Tabela 1. Szacowana liczba przyjazdów ogółem w 2012 roku (w tys.)

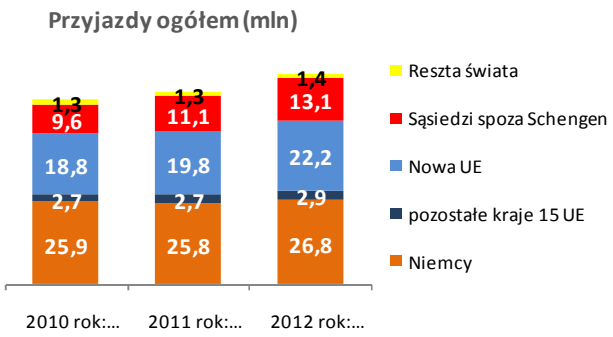
Kraj/grupa krajów	Przyjazdy ogółem	zmiana	w tym turyści	zmiana
Ogółem	66450	9,4%	14790	10,8%
27 krajów UE	51905	7,5%	9155	4,4%
Stara UE	29640	4,1%	7385	4,8%
Niemcy	26780	4%	4790	4%
Wielka Brytania	530	6%	490	7%
Niderlandy	390	0%	355	1%

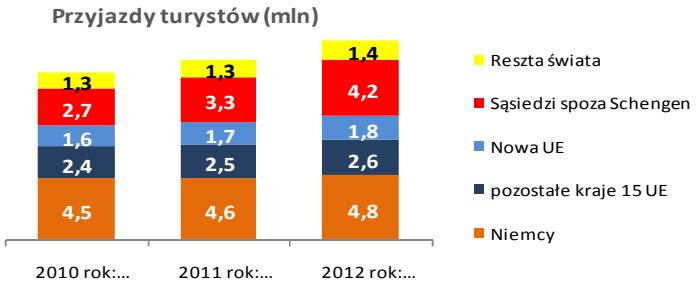
Austria	350	-1%	315	0%
Włochy	320	2%	295	4%
Francja	290	4%	250	4%
Szwecja	205	11%	180	13%
Pozostałe kraje 15UE	*775*	*10%*	*710*	*10%*
Nowa UE	22265	12%	1770	3%
Czeska Republika	12510	15%	210	8%
Słowacja	6160	10%	110	10%
Litwa	2630	9%	610	-3%
Łotwa	390	8%	335	12%
Węgry	225	-2%	200	0%
Pozostałe kraje 12UE	*350*	*1%*	*305*	*2%*
Sąsiedzi spoza Schengen	13090	18%	4220	28%
Ukraina	6520	12%	1970	25%
Białoruś	3960	15%	1590	30%
Rosja	2610	41%	660	32%
Ważne zamorskie	535	8%	510	7%
USA	290	7%	270	8%
*pozostałe zamorskie**	*245*	9%	*240*	7%
Reszta świata	920	10%	905	12%

Źródło: badania i oszacowania konsorcjum firm: Activ Group i Instytut Turystyki
**) Australia, Japonia, Kanada, Korea Płd.*

Według danych GUS w ciągu dziewięciu miesięcy 2012 roku z obiektów zakwaterowania zbiorowego korzystało o 11,8% więcej cudzoziemców, niż w tym samym okresie 2011 roku. Liczba udzielonych im noclegów wzrosła o 10,3%. Tempo wzrostu w pierwszym półroczu było większe niż w trzecim kwartale. Do krajów o największym wzroście liczby korzystających z bazy noclegowej należą nasi sąsiedzi ze wschodu: Rosja, Białoruś i Ukraina (łącznie aż o 40%). Spośród krajów europejskich wyróżniają się ponadto: Irlandia, Grecja i Portugalia (efekt Euro 2012) oraz Norwegia, Szwajcaria i Łotwa. Łącznie z krajów Unii Europejskiej było o 6% gości więcej. Taki sam wzrost charakteryzuje przyjazdy z Niemiec i Wielkiej Brytanii. Z krajów pozaeuropejskich zwraca uwagę znaczny wzrost liczby gości z Brazylii, Indii i USA. Do nielicznej grupy krajów o spadku liczby gości w bazie noclegowej należą: Hong-Kong, Belgia. Finlandia i Hiszpania.

Rys. 1. Oszacowana liczba przyjazdów ogółem w tym turystów w latach 2010 - 2012





Źródło: badania i oszacowania konsorcjum firm: Activ Grou i Instytut Turystyki

Charakterystyka przyjazdów turystów zagranicznych w 2012 r.

Cele przyjazdów

W 2012 roku struktura celów pobytu niewiele się zmieniła. Wahania nie przekraczają 1 pkt. proc.

Więcej zmian występują w przypadku poszczególnych krajów lub grup krajów. W grupie krajów „starej Unii" (poza Niemcami) widzimy dość znaczny wzrost udziału przyjazdów turystyczno-wypoczynkowych i spadek – służbowych. Odwrotnie jest w grupie krajów „nowej Unii" i ważnych krajów zamorskich. Niemcy nieco ograniczyli przyjazdy typowo turystyczne. Wzrost udziału „innych celów" wśród Niemców i pozostałych krajów „starej Unii" należy wiązać z przyjazdami na czerwcowe Mistrzostwa Europy.

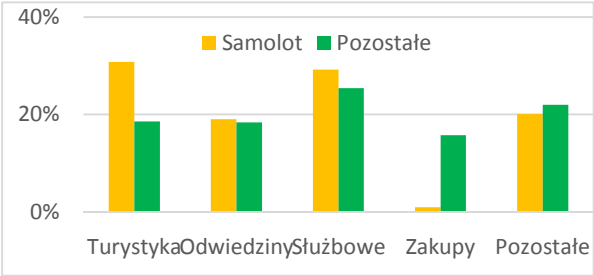
Tabela 2. Cele przyjazdów w 2012 roku (%)

Cel przyjazdów (%)	Ogółem	Niemcy	14 UE	Nowe kraje UE	Ro., Biał., Ukr.	Główne zamorskie
Turystyka: wakacje, zwiedzanie itp.	20	25	29	20	7	21
Odwiedziny krewnych lub znajomych	18	23	21	14	14	34
Cele zdrowotne	5	10	4	1	1	3
Sprawy zawodowe lub służbowe	26	22	25	42	26	20
Prywatne przyjazdy szkoleniowe	2	2	3	2	1	1
Dorywcza praca	1	0	1	0	3	1
Zakupy na własne potrzeby	12	4	1	4	35	0
Cele religijne	1	0	2	0	0	5
Odwiedziny miejsca pochodzenia	2	2	2	0	0	12
Tranzyt	7	3	5	16	7	1
Inne cele	6	9	7	1	6	2

Źródło: badania konsorcjum firm: Activ Group i Instytut Turystyki, 2012

Typowa turystyka występuje częściej wśród tych, którzy korzystali z transportu lotniczego. Zwykle tak też bywało i w przypadku przyjazdów służbowych, ale w 2012 roku związek ten jest mniej widoczny.

Rys. 2. Zróżnicowanie celów pobytu według środka transportu (%).



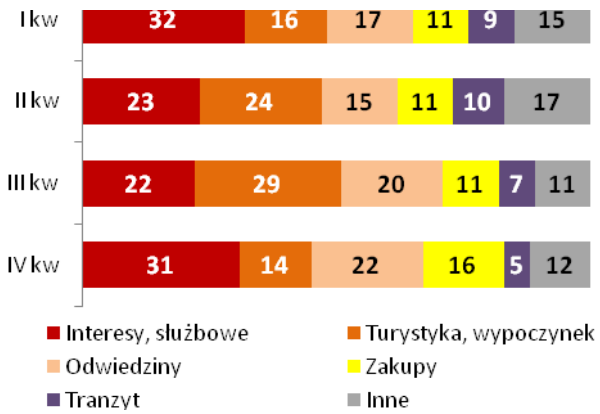
Źródło: badania konsorcjum firm: Activ Group i Instytut Turystyki, 2012

Jeśli wielkość poszczególnych segmentów podróży wyrazimy w liczbach bezwzględnych, stwierdzimy, że wzrastają one mniej więcej proporcjonalnie do wzrostu liczby przyjazdów turystów ogółem. Szacujemy, że dominujący segment przyjazdów służbowych i w interesach wzrósł do około 3,9 mln wizyt. Liczba wizyt turystyczno-wypoczynkowych również wzrosła: do ok. 3,2 mln. Ostatnie trzy lata cechuje rozwój turystyki zakupowej (sięgając 1,8 mln w 2012 r.). Segment turystyki rodzinno-towarzyskiej (ok. 2,7 mln) również rośnie zgodnie ze wzrostem ogólnej liczby turystów. Tylko liczba przejazdów tranzytowych (z noclegiem w Polsce), jak się wydaje na podstawie wstępnych szacunków, nie zmieniła się (ok. 1 mln).

Rys. 3. Przyjazdy turystów do Polski według podstawowych celów pobytu (oszacowania w mln)

Źródło: badania w latach 2010- 2012

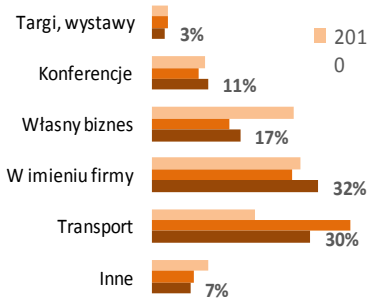
Rys. 4. Zróżnicowanie celów pobytu według kwartałów (%).



Źródło: badania konsorcjum firm: Activ Group i Instytut Turystyki, 2012

W 2012 roku, podobnie jak w poprzednim roku, w grupie przyjazdów służbowych dominowały podróże delegacyjne (związane z prowadzeniem interesów w imieniu firmy) oraz związane z obsługą transportu (chodzi tu głównie o przewóz towarów). Ich udział wyniósł odpowiednio 31% i 30%. Wielkość segmentu kongresowo-konferencyjno-targowego minimalnie wzrosła (do 13%). Wzrost ten jest najznaczniejszy w grupie krajów pozaeuropejskich.

Rys. 5. Struktura przyjazdów w interesach (%)

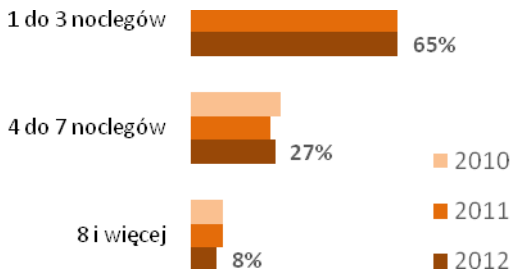


Źródło: badania w latach 2010 - 2012

Długość pobytu

W 2012 roku średnia długość pobytu turystów w Polsce wyniosła 3,8 noclegu (tyle samo co w 2011 r.). Do 5 noclegów wzrosła długość pobytu turystów z krajów „14UE", a do 13,7 – z głównych krajów zamorskich. Reguła, że przyjazdy drogą lotniczą wiążą się z dłuższym pobytem w Polsce potwierdziła się i tym razem (5,9 noclegu – wobec 3,2 w przypadku przyjazdów drogą lądową). Jak zazwyczaj, najkrócej przebywali w Polsce sąsiedzi ze wschodu (2,8), a zwłaszcza turyści z nowych krajów Unii (1,9). W drugim kwartale średnia długość pobytu była nieco niższa niż w pierwszym, w trzecim była największa (4,5), a w czwartym – na poziomie średniej całorocznej.

Rys. 6. Długość pobytu (%)

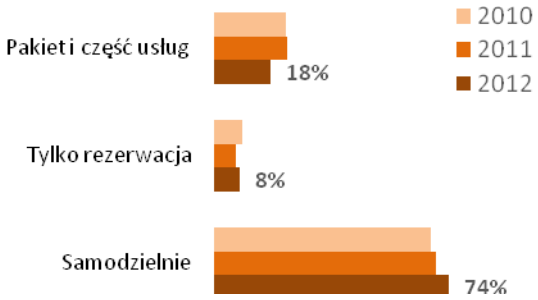


Źródło: badania w latach 2010 - 2012

Sposób organizacji przyjazdu

Ogółem, jak szacujemy, w ciągu 2012 roku pakiet lub część usług wykupiło około 18% turystów, mniej niż w latach 2010 i 2011. W efekcie niemal trzy czwarte turystów przyjechało do nas w sposób samodzielnie zorganizowany. Udział wykupujących pakiety był, tak jak poprzednio, zdecydowanie największy wśród turystów z krajów pozaeuropejskich (ok. 40%) i stosunkowo duży wśród turystów z krajów starej Unii (ok. 28%). Jednak w przypadku tych krajów stwierdzamy dość wyraźny spadek liczby korzystających z pełnych pakietów, co dotyczy również Niemców.

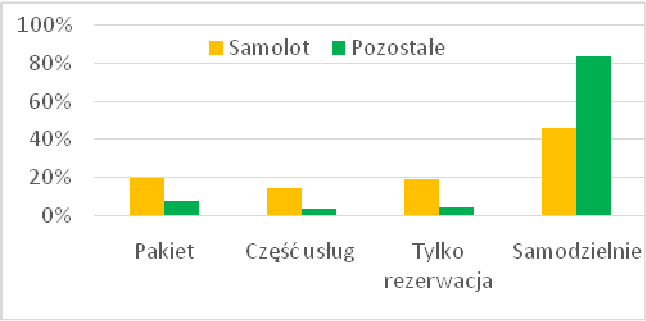
Rys. 7. Organizacja przyjazdu (%)



Źródło: badania w latach 2010 - 2012

Podróżujący drogą lotniczą częściej niż pozostali korzystają z różnych form pośrednictwa w organizacji przyjazdu. Przyjazdów samodzielnych było wśród podróżujących samolotem 43%, a wśród podróżujących drogą lądową – 84%.

Rys. 8. Zróżnicowanie sposobu organizacji podróży według środka transportu (%).

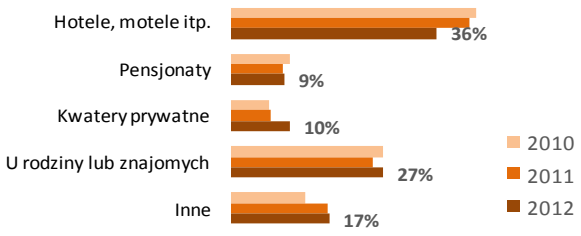


Źródło: badania konsorcjum firm: Activ Group i Instytut Turystyki, 2012

Baza noclegowa

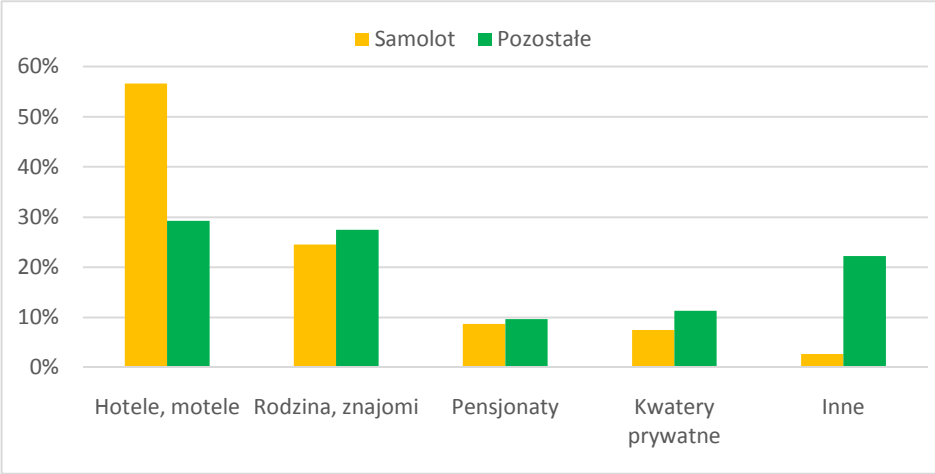
Z noclegów w obiektach typu hotelowego korzystało ogółem 36% turystów. Oznacza to pokaźny spadek. W zasadzie tylko Niemcy korzystali z hoteli na podobnym poziomie jak poprzednio. Wśród przyjezdnych z krajów „starej Unii" oraz z krajów pozaeuropejskich udział nocujących w hotelach lub motelach również zmalał, choć pozostał najwyższy w porównaniu z innymi krajami. W tej sytuacji zyskały pensjonaty (kraje „14" UE) i kwatery prywatne (kraje „nowej Unii", sąsiedzi ze wschodu i kraje zamorskie). Z bazy typu hotelowego korzystało blisko 57% turystów badanych na lotniskach.

Rys. 9. Miejsce noclegów (%)



Źródło: badania w latach 2010 - 2012

Rys. 10. Zróżnicowanie wykorzystywanej bazy noclegowej według środka transportu (%).



Źródło: badania konsorcjum firm: *Activ Group i Instytut Turystyki, 2012*

Odwiedzane województwa

Na podstawie naszych przybliżonych oszacowań można stwierdzić wzrost liczby wizyt turystów w większości województw, a zwłaszcza w: pomorskim, podkarpackim, wielkopolskim i lubelskim. Spadek dotyczy województw warmińsko-mazurskiego oraz, w mniejszym stopniu, kujawsko-pomorskiego.

Oszacowane na cały rok 2012 liczby odwiedzin w najliczniej odwiedzanych województwach przedstawiają się następująco:

- mazowieckie – 2,0 mln,
- małopolskie – 1,9 mln,
- zachodniopomorskie – 1,6 mln,
- dolnośląskie – 1,5 mln,
- pomorskie – 1,5 mln,
- podlaskie – 1,2 mln

- lubelskie – 1,2 mln.

Do najczęściej odwiedzanych województw należały, podobnie jak w 2011 roku, mazowieckie i małopolskie, oba województwa nadmorskie, dolnośląskie oraz województwa wschodnie.

Nie zmieniła się charakterystyczna cecha turystyki przyjazdowej do Polski, polegająca na znacznym odsetku wielokrotnych wizyt. Tylko 28% badanych odwiedziła Polskę jedynie raz w ciągu 12 miesięcy, a 38% było u nas pięć lub więcej razy. W przypadku sąsiadów ze wschodu odsetek ten wyniósł aż 73%.

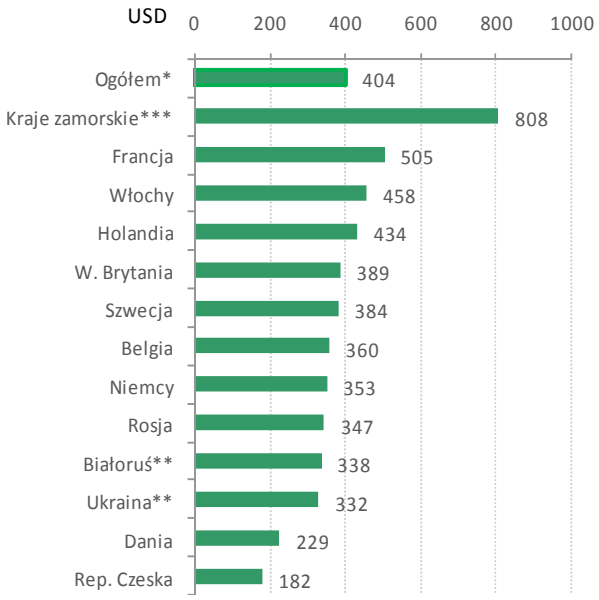
W strukturze demograficznej turystów odwiedzających Polskę w 2012 roku stwierdzamy nieznaczne zmiany w przypadku udziału osób deklarujących polskie pochodzenie (spadek o 2 pkt. proc. do 19%, ale bez zmian w liczbach bezwzględnych: około 2,8 mln). Jeśli zaś idzie o wiek – widzimy wzrost udziału osób w wieku do 34 lat (z 23% do 27,5%). Struktura wg płci – bez zmian (61% do 39% na korzyść mężczyzn).

Wielkość i struktura wydatków turystów

Badania przeprowadzone w 2012 roku pozwoliły oszacować przeciętne wydatki turystów odwiedzających Polskę na poziomie 404 USD na osobę i 78 USD na jeden dzień pobytu (średnie ważone). Porównanie uzyskanych danych z tymi, które oszacowano dla roku 2011 wskazuje na nieznaczny wzrost przeciętnych wydatków na osobę (o ok. 1,5%) i utrzymanie wydatków dziennych na zbliżonym poziomie (w obydwu przypadkach odnosi się to do średnich ważonych).

Przeciętne wydatki na osobę analizowane według krajów wahały się w granicach od 150 USD (Litwa) do 808 USD (wybrane kraje zamorskie). Kolejny rok z rzędu obserwuje się wzrost rozpiętości pomiędzy najwyższymi i najniższymi wydatkami. Ocena zanotowanych zmian nie jest ani jednoznaczna, ani łatwa. W odniesieniu do tak ważnych dla polskiej turystyki rynków emisyjnych jak Niemcy, Rosja, Białoruś, Austria, Belgia odnotowano wzrost wydatków w stosunku do ubiegłego roku, z drugiej niepokój wzbudza spadek wydatków turystów w czwartym kwartale w stosunku do trzech kwartałów 2012; dotyczy to większości krajów.

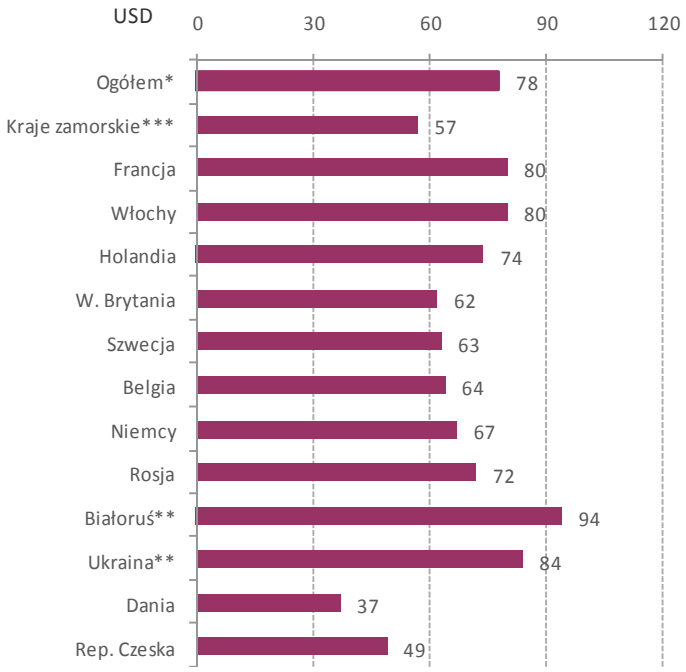
Rys. 11. Przeciętne wydatki turystów na osobę w 2012 roku w USD (według krajów)



* Średnia ważona
** po odjęciu deklarowanych wydatków na zakupy na sprzedaż

*** Kraje zamorskie: Australia, Japonia, Kanada, Korea Płd. i USA.
Źródło: badania konsorcjum firm: Activ Group i Instytut Turystyki, 2012

Rys. 12. Przeciętne wydatki turystów na 1 dzień pobytu w 2012 roku (w USD) – według krajów



* Średnia ważona
** po odjęciu deklarowanych wydatków na zakupy na sprzedaż
*** Kraje zamorskie: Australia, Japonia, Kanada, Korea Płd. i USA.
Źródło: badania konsorcjum firm: Activ Group i Instytut Turystyki, 2012

Największy wzrost poziomu wydatków w stosunku do 2011 roku odnosi się do takich krajów, jak: Rosja, Białoruś, Słowacja i Belgia, największe obniżenie dotyczy przyjazdów z Węgier i krajów skandynawskich. Jeśli chodzi o przeciętne dzienne wydatki turystów, analiza danych pokazuje, że wahały się one w granicach od około 40 USD (Węgry) do 121 USD (Ukraina).

W stosunku do ubiegłego roku w największym stopniu wzrosły przeciętne dzienne wydatki nierezydentów z Belgii, Austrii, Niemiec i Litwy, spadły zaś – z Ukrainy i krajów skandynawskich.

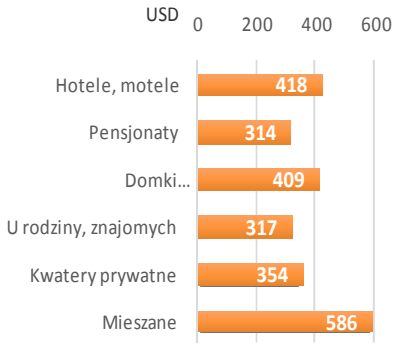
W 2012 roku najwięcej wydawały osoby deklarujące zakupy na własne potrzeby jako główny cel podróży (470 USD), następnie ci, którzy przyjechali w celu odwiedzenia miejsca pochodzenia (412 USD na osobę) oraz w sprawach służbowych (407 USD). Podróże w celach typowo turystycznych, zdrowotnych oraz przyjazdy w odwiedziny do krewnych i znajomych były związane z wydatkami niższymi niż średnia ważona dla całej próby. W stosunku do 2011 roku zanotowano korzystne zmiany poziomu wydatków związanych z podróżami typowo turystycznymi a niekorzystne w odniesieniu do podróży zdrowotnych i związanych z wizytami u krewnych i znajomych. Wydatki turystów biznesowych pozostały na poziomie zbliżonym do ubiegłorocznego. W grupie turystów biznesowych największe wydatki ponosiły osoby samodzielnie prowadzące interesy oraz interesy w imieniu firmy, najmniej – transportujące towary.

Rys. 13. Wydatki turystów w 2012 roku według celu podróży (w USD)

Źródło: badania konsorcjum firm: Activ Group i Instytut Turystyki, 2012

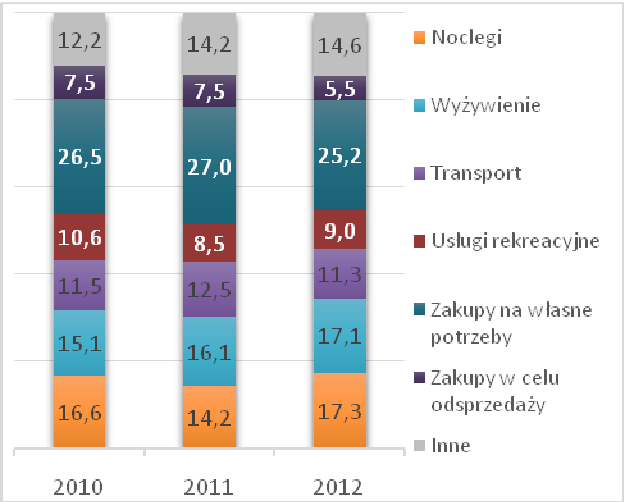
Zaobserwowane zróżnicowane zmiany przeciętnych wydatków według krajów znajdują odzwierciedlenie w sumach pozostawionych w Polsce w poszczególnych rodzajach bazy noclegowej. Podobnie jak rok wcześniej, wyniki badań przeprowadzonych w 2012 roku pokazują, że najwięcej pozostawiały w Polsce osoby zatrzymujące się w mieszanych rodzajach zakwaterowania (przeciętnie 586 USD na osobę, mniej niż w 2011, mniej niż w trzech kwartałach 2012), następnie w hotelach i motelach (418 USD, więcej niż w trzech kwartałach 2012 ale o ponad 8% więcej w stosunku do roku 2011) oraz – tu zmiana w stosunku do poprzednich lat – w domkach letnich i samodzielnych apartamentach (409 USD, o ponad połowę więcej niż w całym roku 2011). Najmniejsze wydatki związane były z noclegami u rodziny lub znajomych. W 2012 roku największy spadek wydatków odnosi się do turystów korzystających z kwater prywatnych (o 6,3% mniej w stosunku do całego roku 2011). Wydaje się, że zaobserwowane zmiany należy wiązać ze specyficzną sytuacją, jaka miała miejsce w czasie Euro 2012 (wysokie ceny usług noclegowych w niektórych obszarach recepcyjnych).

Rys. 14. Wydatki turystów w 2012 roku według rodzaju wykorzystywanej bazy noclegowej (w USD)



Źródło: badania konsorcjum firm: Activ Group i Instytut Turystyki, 2012

Rys. 15. Struktura wydatków poniesionych przez turystów na terenie Polski w latach 2011 i 2012 (%)



Źródło: badania w latach 2010 - 2012

Struktura wydatków turystów na wybrane do analizy kategorie dóbr i usług jest od kilku lat dość podobna. W 2012 roku niewielkim zmianom uległ udział wydatków na noclegi (wzrost o 3 pkt. proc.), wyżywienie (wzrost o 1 pkt. proc.) oraz zakupy na własne potrzeby (spadek o 1,8 pkt. proc.). Wydatki typowo turystyczne, tzn. przeznaczone na noclegi, wyżywienie, transport i usługi rekreacyjne stanowiły w ostatnich czterech latach w granicach od 51 – 57% ogółu (w 2012 roku – 54,7%). Od dłuższego czasu znaczącą część stanowią wydatki przeznaczone na zakupy na własne potrzeby (25,2%). Podobnie jak w poprzednich latach, uzyskane wyniki pozwalają także na bardziej szczegółowe rozszacowanie wydatków ponoszonych w ramach głównych grup rodzajowych, zwłaszcza w odniesieniu do wyżywienia i transportu. Wśród wydatków przeznaczonych na wyżywienie 73,5% należy wiązać z korzystaniem z usług gastronomii, natomiast w kosztach transportu około 62% stanowił zakup paliw.

W badanym okresie udział wydatków pokrywanych kartami płatniczymi wyniósł nieco mniej niż poprzednio (21,9%). Od kilku lat badanie pozwala także na ocenę zależności pomiędzy wiekiem respondentów, a ich przeciętnymi wydatkami. Z dotychczas przeprowadzonych tur badań wynika, że w 2012 roku najwyższe sumy pozostawiały w Polsce osoby w wielu 25-34 lata, najniższe zaś – najmłodsza grupa wiekowa (do 24 lat). Mimo, że pytanie o wiek zadawane jest od kilku lat, w badaniu wciąż trudno ustalić jednorodną, powtarzalną zależność między wiekiem a poziomem wydatków.

Ocena wielkości popytu turystycznego turystów wymaga uwzględnienia wszystkich wydatków, łącznie z tymi, które są ponoszone za granicą, przed podróżą i wpływają na konta polskich podmiotów gospodarczych. Chodzi tu przede wszystkim o wartość usług świadczonych na terenie Polski, ale opłaconych w miejscu stałego zamieszkania turystów. W badanym okresie przeciętne wydatki poniesione przed podróżą ukształtowały się na poziomie 257 USD na osobę i 48 USD na dzień pobytu.

Tabela 3. Poziom wydatków poniesionych przed podróżą (wybrane kraje)

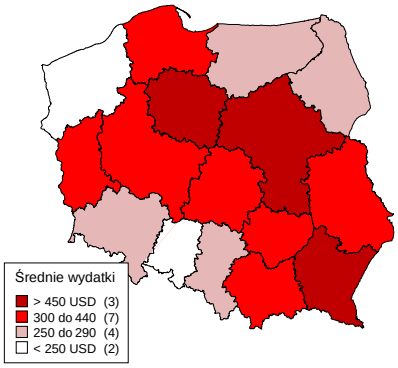
	USD na osobę	USD na dzień pobytu
Ogółem	257	48
Niemcy	213	41
Francja	501	80
W. Brytania	258	41
Ukraina	92	23
Włochy	388	68
Skandynawia	233	37
Belgia	381	68
Holandia	357	61
Kraje zamorskie	1243	88

Źródło: badania konsorcjum firm: Activ Group i Instytut Turystyki, 2012

Z gospodarczego punktu widzenia istnieje potrzeba rozszacowania wydatków według miejsc, do których one trafiają (poszczególnych regionów Polski: województw, wielkich miast). Rezultatami takich oszacowań są zainteresowane władze lokalne, próbujące ocenić efekty rozwoju gospodarki turystycznej na swoim terenie. Analiza regionalna jest jednak dość ograniczona ze względu na to, że turyści zazwyczaj odwiedzają kilka miejsc w czasie tej samej podróży. Tym niemniej stosowany w badaniach kwestionariusz pozwala w przybliżeniu rozeznać geografię wydatków oraz oszacować wydatki związane z korzystaniem z jednorodnej bazy noclegowej.

Z badań przeprowadzonych w 2012 roku wynika, że największe wydatki związane były z podróżami, podczas których turyści odwiedzili kilka województw (turystyka objazdowa), następnie z podróżami do województw podkarpackiego, mazowieckiego i kujawsko-pomorskiego. Na mapie 1 pokazane są również obszary cechujące się najniższymi wydatkami turystów (opolskie i zachodniopomorskie).

Mapa 1. Przeciętne wydatki turystów w 2012 roku według odwiedzanych województw (w USD na osobę)



Źródło: badania konsorcjum firm: Activ Group i Instytut Turystyki, 2012

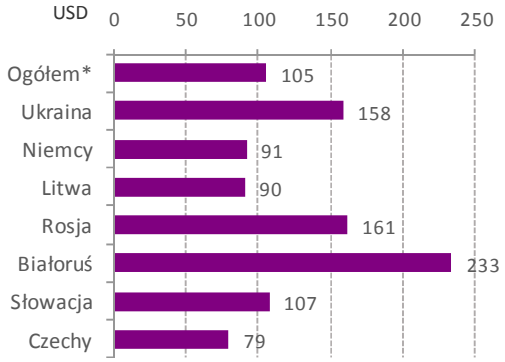
Wydatki odwiedzających jednodniowych

Oszacowane przeciętne wydatki odwiedzających jednodniowych ukształtowały się na poziomie 105 USD na osobę (średnia ważona), o blisko 3% więcej niż w poprzednim roku. W tej grupie nierezydentów (nie nocujących na terenie Polski) zdecydowanie najwyższe wydatki zadeklarowali Białorusini (około 233 USD na osobę), następnie podróżni z Rosji (161 USD) i Ukrainy (158 USD). W relacji do poprzedniego roku w badanym okresie notuje się znaczący spadek wydatków nierezydentów z tak ważnych dla Polski rynków jak Ukraina (o ok. 23%) i Słowacja (o ok. 9,3%). Z drugiej strony zaobserwowano wzrost średnich wydatków odwiedzających jednodniowych z Rosji (o

ok. 40%) i Białorusi (o 20,7%). Poziom wydatków Niemców pozostał bez zmian. Podobnie jak w poprzednich latach, przeciętne wydatki jednoznacznie rosną wraz z odległością od granicy, na jaką podróżują nierezydenci.

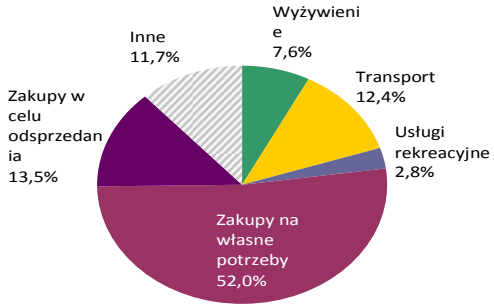
W 2012 roku odwiedzający jednodniowi ponad połowę wydatków przeznaczyli na zakupy na własne potrzeby (52%), a następnie na transport (12,4%). Jak co roku, w kosztach wyżywienia warto zwrócić uwagę na wysoki udział usług gastronomicznych (ok. 64,6%). Koszty transportu były jak zazwyczaj zdominowane przez wydatki związane z zakupem paliw: stanowiły one – podobnie jak rok wcześniej – aż 91,8% ogółu wydatków na transport. Udział zakupów w celu dalszego odsprzedania był sporo niższy niż w poprzednich okresach (13,5%). Odwiedzający jednodniowi w niewielkim stopniu posługują się kartami płatniczymi: zapłacono nimi zaledwie 8,3% wydatków. Z krajów sąsiedzkich kartami posługują się najczęściej Litwini i Słowacy.

Rys. 16. Przeciętne wydatki odwiedzających jednodniowych w 2012 roku według krajów (w USD)



Źródło: badania konsorcjum firm: Activ Group i Instytut Turystyki, 2012

Rys. 17. Struktura wydatków odwiedzających jednodniowych w 2012 roku (w %)



Źródło: badania konsorcjum firm: Activ Group i Instytut Turystyki, 2012

Tabela 4. Zmiany przeciętnych wydatków na osobę

Wybrane kraje	2008	2009	2010	2011	2012
Ogółem					
Kraje zamorskie*					
Francja					
Włochy					
Wielka Brytania					
Belgia					
Niemcy					
Skandynawia					
Holandia					
Austria					
Węgry					
Białoruś					
Rosja					
Ukraina					
Republika Czeska					
Słowacja					
Litwa					
Wzrost					
Spadek					

Źródło: badania w latach 2008 – 2012

Wyniki uzyskane w 2012 roku pokazują zróżnicowane zmiany wydatków nierezydentów: w stosunku do wielu ważnych rynków emisyjnych (Niemcy, Rosja, Białoruś, Austria, Belgia) odnotowano wzrost wydatków w relacji do ubiegłego roku, dla szeregu krajów jest to czas znaczących spadków. Wzrosty dotyczą przede wszystkim trzeciego kwartału; wiąże się to nie tylko z ekonomicznymi efektami organizacji Euro 2012, ale także z faktem sezonowości zagranicznego ruchu przyjazdowego do Polski.

Jeśli chodzi o turystów, warto zwrócić uwagę na dalszy spadek wydatków nierezydentów z tych krajów, które są związane z polską emigracją zarobkową (Wielka Brytania, Włochy, Holandia), a także podróżnych z Czech i Danii.

Segment odwiedzających jednodniowych charakteryzują w 2012 roku dość znaczące zmiany jeśli chodzi o liczbę przyjazdów (wzrost o prawie 9%) i mniej znaczący wzrost wydatków (o niespełna 3%). W badanym okresie istotny spadek przeciętnych wydatków w stosunku do 2011 roku towarzyszył jedynie przyjazdom z Ukrainy (o ok. 23%) i Słowacji (o 9,3%).

Szczególną uwagę należy poświęcić ważnemu dla Polski rynkowi niemieckiemu. W 2012 roku cechuje go umiarkowany wzrost liczby turystów i odwiedzających jednodniowych. Jeśli chodzi o wydatki, turyści z tego kraju pozostawiali w Polsce w badanym okresie zdecydowanie więcej niż w poprzednim roku, poziom wydatków odwiedzających jednodniowych pozostał mniej więcej taki sam (+1,1%).

Z kolei obserwacja rynków wschodnich pokazuje wzrastające znaczenie przyjazdów z Białorusi i Rosji (zarówno liczby wizyt, jak i poziomu wydatków) oraz malejącą rolę Ukrainy (notuje się tu mniejsze niż w odniesieniu do Białorusi i Rosji tempo wzrostu liczby przyjazdów, umiarkowany wzrost poziomu wydatków turystów, znaczący spadek wydatków odwiedzających jednodniowych).

Wyjaśnienie zmian poziomu wydatków wiąże się przede wszystkim z oddziaływaniem Euro 2012 oraz pewnymi zmianami w strukturze przyjazdów i wydatków: wzrostem wydatków związanych z typowymi podróżami turystycznymi oraz utrzymującymi się na wysokim poziomie wydatkami związanymi z podróżami po zakupy.

Oszacowania i przewidywania co do całego roku zapowiadają wzrost łącznych wpływów dewizowych z tytułu podróży nierezydentów do Polski do około **11,7 mld USD** (tj. o ok. 11%). Dzieje się tak niemal na równi za sprawą turystów (+10%), jak i odwiedzających jednodniowych (+12%). Struktura wpływów wskazuje na niewielką przewagę znaczenia przychodów od turystów (obecnie 53,8%, a w 2011 – 54,3%). Największy wpływ na wzrost łącznych przychodów spodziewany jest ze strony takich rynków jak Czechy (za sprawą odwiedzających jednodniowych), Białoruś, Rosja i Niemcy. Największy spadek łącznych przychodów dotyczy z kolei Ukrainy (również za sprawą odwiedzających jednodniowych), Węgier, Holandii i Wielkiej Brytanii. Wydaje się zatem, że przyczyną zmian notowanych w bieżącym roku jest z jednej strony organizacja Euro 2012, z drugiej zaś – skutki recesji gospodarczej w Europie, zataczającej coraz szersze kręgi.

Witold Bartoszewicz, Teresa Skalska
Warszawa, grudzień 2012 r.

ANALIZA RYNKÓW POIT

AUSTRIA

Trendy

- Austriacy bardzo chętnie podróżują, a wydatki na urlop są ostatnią pozycją skreślaną w domowych budżetach.
- Z badań opublikowanych przez Statistik Austria, a dotyczących letnich wyjazdów wypoczynkowych wynika, że latem 2012 roku aż 6,56 miliona Austriaków powyżej 15 roku życia wyjechało na urlop. W porównaniu z rokiem poprzednim stanowi to 1% przyrost. W badanym okresie odnotowano 4,18 miliona podróży urlopowych z 4 i więcej noclegami oraz 2,38 miliona z 1 do trzech noclegów. Największą popularnością, pomimo spadku o 0,8% cieszyły się urlopy krajowe.
- W wyjazdach zagranicznych odnotowano wzrost o 2,5% i osiągnięto poziom 3,68 miliona. Wiodącym kierunkiem letnich wyjazdów urlopowych pozostały Włochy, a w dalszej kolejności Chorwacja, Niemcy, Hiszpania i Grecja. Podróże zamorskie pozostają na tym samym poziomie. Średnia długość pobytu zmniejszyła się z 6,3 do 6,1 noclegów, a średnie wydatki wyniosły 641 EUR.
- Głównym motywem letnich wyjazdów w roku 2012 był wypoczynek (22,1%), plażowanie i kąpiele (19;7%), wypoczynek aktywny (18;5%), kultura i turystyka miejska (14,4%).54,8% zakwaterowanie urlopowiczów kwaterowało się w hotelach, a 17,6% prywatnie u znajomych i rodziny. 65,9% podróżowało własnym samochodem, 17,2% samolotem.
- Na przestrzeni ostatnich 10 lat można zaobserwować tendencję wzrostu liczby wyjeżdżających na przynajmniej jeden urlop (57%) przy spadku znaczenia urlopu spędzanego na plaży i kąpieli. Wiodące znaczenie w tej grupie mają osoby w starsze. Wyraźny jest wzrost krótkich urlopów w porównaniu z pobytami dłuższymi 2/3 wyjazdów urlopowych odbywa się w sezonie letnim.
- Polska nie jest jeszcze wymieniana, jako cel letnich wyjazdów urlopowych. Naszą siłą pozostaje turystyka miejska i kulturowa, ale największą ilość przyjeżdżających odnotowujemy w grupie biznesowej. Poziom 340 tysięcy odwiedzin rocznie daje nam wskaźnik ponad 4% ogółu miejscowej ludności.
- Miejscowe media w czasie turnieju EURO bardzo pozytywnie wypowiadały się na temat przygotowania i przebiegu mistrzostw świata. Kilka niepochlebnych artykułów, które ukazały się w tym czasie były wynikiem frustracji piszącego i tendencyjnie złego nastawienia do Polski i Polaków. Pozytywny przekaz korespondentów akredytowanych przy EURO 2012 w połączeniu z informacjami o dobrze funkcjonującej gospodarce Polski w czasie europejskiego kryzysu przyczyniły się do wzrostu grupy zainteresowanych odbycia pierwszej podróży do Polski.

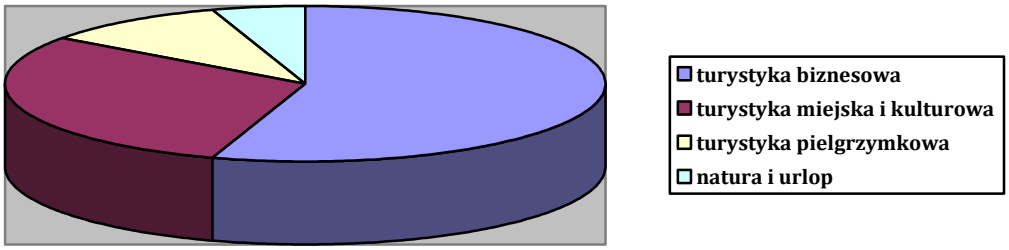
- Na rynku austriackim naszymi największymi konkurentami w promocji turystycznej są takie kraje jak Czechy, Węgry, Słowacja i Rumunia, które oferują zbliżone produkty turystyczne o porównywalnej dostępności komunikacyjnej.
- W tym samym czasie następowały na rynku widoczne zmiany kapitałowe w miejscowej branży turystycznej. Duża konkurencja na relatywnie małym rynku doprowadziła do połączenia wielu małych biur w większe grupy kapitałowe. Najlepszy przykład stanowi rozwój biura Sabtours w Linzu, które sukcesywnie wchłania mniejsze biura ze specjalistycznymi ofertami jak np. Raml Reisen sprzedające wyjazdy muzyczne, w tym do opery wrocławskiej. Powyższe fakty wpłynęły na zmniejszenie się grupy biur oferujących wyjazdy do Polski. Obecnie ofertę wyjazdów do Polski można znaleźć u 102 austriackich touroperatorów.

Analiza badań własnych i informacji turystycznej

- Pewne wnioski na temat zachowań turystów austriackich możemy wyciągnąć na podstawie danych zbieranych na targach turystycznych, seminariach, konferencjach i szkoleniach lub uzyskanych w czasie bezpośrednich wizyt w Ośrodku. Na podstawie tych danych możemy zauważyć, że największą grupą wyjeżdżających do Polski Austriaków stanowią reprezentanci biznesu. Obecność austriackiego kapitału finansowego czy działalność firm budowlanych czyni nasz kraj interesującym rynkiem pracy dla wielu młodych Austriaków. Poszukują oni ciekawych miejsc pracy w branży hotelarskiej, komputerowej, finansowej, a przez to stanowią najliczniejszą grupę podróżującą transportem lotniczym do dużych miast. Ta tendencja ma wpływ na wysokie ceny biletów lotniczych w połączeniach pomiędzy Austrią i Polską. Z tej grupy turystów wywodzi się mało klientów POIT.
- Największym powodzeniem wśród turystów z Austrii cieszą się oferty turystyki miejskiej i kulturowej. W tej grupie przeważają zorganizowane wyjazdy autokarowe. Typowe zakwaterowanie w hotelach 3 lub 4 gwiazdkowych. Główny cel stanowią wyjazdy do Krakowa łączone z pobytem w Częstochowie, Wrocławia, Torunia i Gdańska.
- W wyjazdach autokarowych rozróżnić można dwa typy. Krótkie 3 lub 4 dniowe i wyjazdy objazdowe trwające od 9 do 11 dni. Niestety, ten segment wyjazdów autokarowych w ubiegłym roku (już od 2011) uległ sporemu zmniejszeniu ze względu na duże inwestycje i spore utrudnienia w infrastrukturze drogowej poczynione przez budowę autostrad na ME EURO 2012. Ważnym, stale rozwijającym się segmentem na rynku austriackim jest turystyka pielgrzymkowa. Co roku odnotowujemy kolejny wzrost tych wyjazdów organizowanych przez biura Blaguss-, Moser-, Biblische Reisen oraz Stowarzyszenie Klösterreich. Najpopularniejsze są wyjazdy do Krakowa i Częstochowy oraz trasy śladami Jana Pawła II. Cel pielgrzymek to również kościoły ze szlaku cysterskiego na Dolnym Śląsku czy sanktuarium w

Licheniu. Najliczniejszą grupę wyjeżdżających stanowią wierni z Burgenlandu i Górnej Austrii, gdzie w parafiach dominują księża z Polski. Od kilku lat przybywa pielgrzymów z Vorarlbergu, na co bezpośredni wpływ ma aktywna działalności biura Pilger und Kultur Reisen z Feldkirchen.

- Rosnące znaczenie dla rozwoju wymiany turystycznej mają wyjazdy dzieci i młodzieży ze szkół. Celem takich wyjazdów jest poznawanie historii krajów sąsiedzkich i wyjazdy na obozy sportowe. Wiodącą rolę odgrywają tu nauczyciele ze szkół z Wiednia i Dolnej Austrii, którzy już od kilku lat umieścili wyjazdy do Polski w swoich programach nauczania. Kolejną, sporą grupę klientów biura stanowią turyści indywidualni podróżujący do Polski koleją lub własnym samochodem. Ta grupa preferuje zakwaterowanie w 3 gwiazdkowych hotelach miejskich. W grupie turystów wyjeżdżających do Polski w celu spędzenia urlopu typowym jest zakwaterowanie niższej kategorii hotelowej, kwaterach prywatnych lub na kempingach przystosowanych do przyjmowania kamperów. Taki typ spędzania urlopu w Polsce od kilku lat oferuje biuro Novasol. Na rynku austriackim sprzedaje się dużo ofert wyjazdów do krajów bałtyckich, w których znajdujemy również tranzytowe pobyty w miastach takich jak Gdańsk, Toruń, Poznań czy Wrocław. Są to zazwyczaj łączone pakiety samolot / autokar oraz wycieczki statkami po Bałtyku ze zwiedzaniem portów w Gdyni i Szczecinie.
- Austriaccy turyści udający się w podróż służbową, zorganizowaną czy indywidualną bardzo chętnie korzystają z materiałów promocyjnych oferowanych przez nasz Ośrodek. Duża grupa klientów biura oczekuje od nas rady przy wyborze trasy, a wręcz celu podróży. Na tutejszym, tradycyjnym, rynku nadal bardzo ważny przy podejmowaniu decyzji urlopowych pozostaje osobisty kontakt, który wielokrotnie wpływa na wybór oferty.



- Turyści z rynku austriackiego mimo niedużej odległości mają spore problemy z dotarciem do naszych atrakcji turystycznych. Brak jest tanich połączeń lotniczych, podróż koleją trwa relatywnie długo, a remonty i budowa infrastruktury drogowej dodatkowa hamowała rozwój wyjazdów indywidualnych.
- W ubiegłym roku sporo krytycznych uwag na temat możliwości dotarcia koleją do naszej największej atrakcji turystycznej – Krakowa. Po pierwsze, tylko jedno

bezpośrednie, nocne połączenie pozwala dotrzeć do Krakowa o świcie. Nie działała jeszcze wtedy żadna informacja czy kawiarnia. Po drugie czas trwania podróży koleją wydłużył się w porównaniu z początkiem wieku. Sporo sygnałów otrzymaliśmy od niezadowolonych pasażerów podróżujących wagonami PKP na trasie z Warszawy do Klagenfurtu. Stan techniczny i sanitarny wagonów budził wiele zastrzeżeń, które na szczęście w końcówce roku uległy znaczącej poprawie. Dla indywidualnych, zmotoryzowanych turystów zrzeszonych w organizacjach OAMTC i ARBO bardzo duże znaczenie ma dokładna informacja na temat kraju wyjazdu. Odpowiednio przygotowane rynkowe pakiety informacyjne, które powstają w tych biurach, przy ścisłej współpracy z Ośrodkiem pozwalają odpowiednio przygotować się do wyjazdu, dokonać prawidłowego wyboru trasy, co znajduje później odzwierciedlenie w pozytywnych relacjach przywożonych z podróży. Ta grupa powiększa się, co roku i wyrażamy nadzieję, że bliskość Polski uczyni ją, poprzez wykorzystanie transportu indywidualnego, łatwiej osiągalną, a przez to jeszcze bardziej interesującą.

Mierniki działań promocyjnych w latach 2011-2012

L.p		**Rok 2011**		**Rok 2012**	
1.	**Podróże studyjne**				
	Liczba przyjętych dziennikarzy	29		17	
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	53		62	
	Liczba VIP lub innych	22		100	
2.	**Touroperatorzy**				
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	A 122 CH 48		A 102 CH 40	
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	A 4 CH 2		A 2 CH 1	
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	A 12 CH 23		A 21 CH 9	
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy rozszerzyli w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	A 3 CH 3		A 6 CH 4	
	Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P	Z	P
		62	5	96	7
3.	**Liczba adresów w bazie newslettera**				
	system SARE*	226		234	
	inne niż SARE				
4.	Liczba wejść na strony internetowe POIT *	10336		28565	
5.	Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią				
	Facebook	596		821	
	Twitter	x		x	
	Blog	x		x	
	Inne XING	91		121	

6.	**Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski**	6675	2220
7.	**Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/ emitowanych w 2012 roku, liczona według ceny reklamy w EURO**		
	na skutek organizacji podróży studyjnych		
	na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, w tym podróży studyjnych	1608661	2257585

*dane uzyskane od Departamentu Systemów Informacyjnych

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

	Projekt 1		Projekt 2		Projekt 3		**Razem**	
	2011	2012	2011	2012	2011	2012	**2011**	**2012**
Branża	23900	34500	1600	9500	x	x	**8100**	**44000**
Regiony	15000	7000	14610	10500	x	x	**24060**	**17500**
Placówki dyplomatyczne	13500	5000	67300	15000	x	x	**80500**	**20000**
Inne	156500	141900	142100	288500	x	x	**255250**	**474400**
Razem	**208900**	**188400**	**225610**	**323500**			**376910**	**511900**

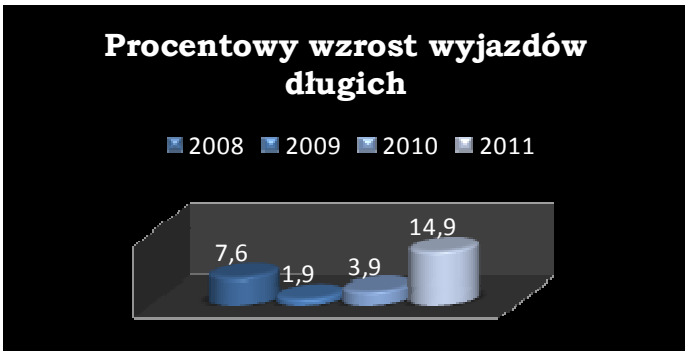
Najaktywniejsi, na rynku działania POIT, przedstawiciele polskiej branży turystycznej – dotyczy roku 2012

Lp.	**Nazwa podmiotu**
1.	Travel Projekt Warszawa
2.	Jan-Pol Kraków
3.	Jordan Kraków, Furnel Travel, TRIP

BELGIA

Trendy

- Największym instytutem analitycznym zajmującym się badaniami ruchu i trendów turystycznych w Belgii jest flamandzki instytut WES. Jednakże badanie tego instytutu nie wyszczególniają Polski, która traktowana jest wraz z Węgrami, Czechami i Słowacją jako Europa Wschodnia. Dlatego POIT do swoich rocznych analiz wykorzystuje badanie prowadzone przez urząd statystyczny **Ministerstwa Gospodarki Królestwa Belgii**. Badania te są szczególne ciekawe ze względu na fakt, że Polska ujmowana jest we wszystkich statystykach, nawet tak szczegółowych jak rodzaj zakwaterowania. Poniżej przedstawiamy analizę wyjazdów turystycznych Belgów w 2011 roku, z wyszczególnieniem liczb dotyczących Polski (dane za rok 2012 opublikowane zostaną dopiero w połowie bieżącego roku).
- **Liczba wyjazdów turystycznych Belgów** Poniższe dwa wykresy potwierdzają przekazywane dotąd przez POIT informacje - Belgia, pomimo swojej niewielkiej populacji plasuje się w czołówce krajów europejskich o dużej liczbie wyjazdów turystycznych. Od lat roczna liczba wyjazdów oscyluje wokół 7-9 milionów rocznie w przypadku wyjazdów dłuższych niż 4 dni i 3-4 milionów wyjazdów krótkich (do trzech nocy).
- W 2011 odnotowano **9 541 tys. wyjazdów długich** oraz **5 613 tys. wyjazdów krótkich**. W przeliczeniu na populację oznacza daje to 1,3 wyjazdów na jednego mieszkańca rocznie. Pozytywną informacją jest fakt, że po kryzysowym roku 2010, w którym spadła liczba wakacji, w 2011 roku nastąpił ponad 16-procentowy wzrost wyjazdów krótkich i prawie 11-procentowy wzrost wyjazdów długich.



- Pomimo kryzysu, wyjazdy dłuższe są nadal bardzo popularne a ich liczba w 2011 roku wzrosła o 4% w stosunku do roku poprzedniego. W sytuacji Polski, która ma niewiele bezpośrednich połączeń lotniczych z Belgią (Warszawa, Wrocław, Kraków) jest to dobra informacja - istnieje szansa na zwiększenie liczby przyjazdów z Belgii do Polski na wyjazdy dłuższe, gdzie środkiem transportu byłby popularny wśród Belgów samochód.

Wyjazdy biznesowe czy wypoczynkowe?

Belgowie wyjeżdżają dużo i chętnie, szczególnie w celu wypoczynkowym; wyjazdy biznesowe stanowią 5% z 14 milionów podróży zrealizowanych w 2011 roku.

Liczba wyjazdów wakacyjnych w 2011

Kolejna informacja pozytywna dla Polski jako destynacji wakacyjnej to fakt, że Belgowie najchętniej podróżują w obrębie Unii Europejskiej. Wyjazdy dłuższe niż 4 noce do krajów unijnych to prawie 8 milionów wszystkich podróży. Dalsze wyjazdy realizowane są przede wszystkim do Afryki (400 tys.), co w rzeczywistości nie oznacza całego kontynentu a głównie Afrykę Północną i bardzo popularne, nie tylko ze względu na cenę ale także na język francuski kraje Maghrebu - Tunezję, Maroko oraz niedrogi i słoneczny Egipt. Z podobnych powodów popularna jest także Azja, gdzie leży Turcja.

Pozostałe, najczęściej odwiedzane kraje azjatyckie to Tajlandia i Indonezja (patrz *Top 5 belgijskich destynacji* w dalszej części dokumentu)

Ulubione destynacje

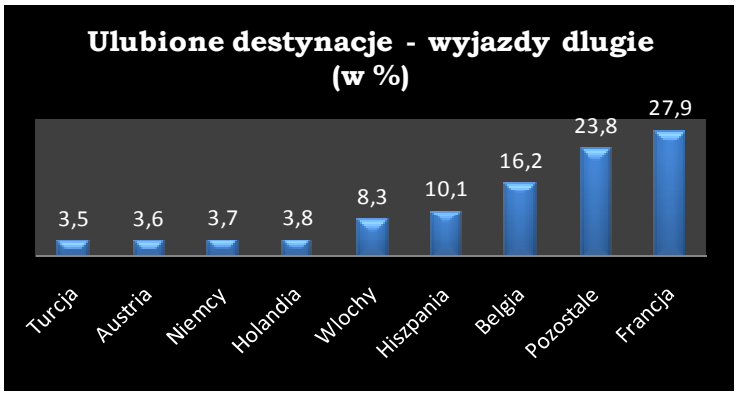
- Wśród krajów Unii Europejskiej odwiedzanych przez Belgów od lat najpopularniejsze są kraje sąsiednie. Powodów jest kilka:

✓ **możliwość dojazdu samochodem** a także bardzo cenionym wśród chętnie podróżujących Flamandów *mobile home*.

✓ **centralne położenie Belgii** znajdującej się w niewielkiej odległości od najpopularniejszych europejskich destynacji.

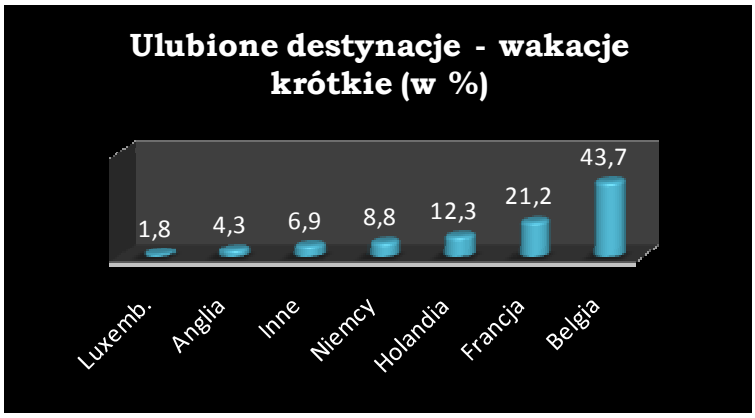
✓ **nieustające poszukiwanie słońca** - z powodu iście "angielskiej pogody" z częstymi opadami i sporym zachmurzeniem Belgowie cenią kraje ciepłe. Dzięki wyżej wspomnianemu centralnemu położeniu w bliskim zasięgu znajdują się takie kraje jak Hiszpania, Włochy, południowa Francja. Jednym z potwierdzeń tej tezy jest bardzo niska liczba wyjazdów do niezmiernie blisko położonej i łatwo dostępnej Anglii.

- Od lat królową belgijskich destynacji wakacyjnych jest Francja. Podobnie jak w 2010 roku Francję wybrało 2,5 miliona urlopowiczów. Oprócz wcześniej wymienionych powodów siła Francji wynika przede wszystkim z powszechnie znanego w Belgii języka francuskiego, dzięki któremu komunikacja jest bezproblemowa. Z tego udogodnienia korzystają na równi obie nacje zamieszkujące Belgię - Walonowie, którzy zazwyczaj nie znają żadnego języka oprócz francuskiego ale także Flamandowie, którzy pomimo nagłośnionego nacjonalizmu i obrony języka ojczystego są nieomalże w 100 % dwujęzyczni. Ciekawostką jest, że to właśnie Flamandowie jeżdżą chętnie nie tylko do Francji ale także do krytykowanej Walonii, od której chcieliby się teoretycznie odłączyć. Widać to w zestawieniu najpopularniejszych belgijskich destynacji - wakacje wewnątrz Belgii to 1 400 tys. wyjazdów (głównie wyjazdy do walońskich gór Ardeny oraz na flamandzkie wybrzeże)



Najczęściej wybierane destynacje - wakacje krótkie

- Podobnie jak w większości krajów, wakacje krótkie odbywają się głównie wewnątrz kraju. Przedłużone weekendy w Belgii to prawie połowa wszystkich wyjazdów, pozostałe podróże realizowane są w obrębie krajów sąsiednich, wśród których króluje oczywiście Francja z Paryżem a także okolice Lille, Normandia i Bretania. Typowe *city trip* łączące przelot samolotem i krótki pobyt za granicą stanowią niecałe 7 % wszystkich tego typu wyjazdów. Wśród nich znajdują się także podróże do Polski.



Poniżej przedstawiono opublikowany przez dziennik *La Libre Belgique* **artykuł z selekcją pięciu najważniejszych trendów turystycznych w 2012 roku** (na podstawie wypowiedzi ekspertów z belgijskiej branży - Thomas Cook, Jetair). Potwierdzają one ewolucję trendów z 2011 roku podaną przez Ministerstwo Gospodarki.

TOP 5 - ULUBIONE DESTYNACJE BELGÓW- trendy lata 2012

1.France forever

Jak co roku, najbliższy sąsiad, prosty w obsłudze ze względów językowych pozostaje najpopularniejszą destynacją. Oprócz języka powodem popularności jest bogate dziedzictwo, piękna przyroda a także możliwość dotarcia samochodem - ulubionym środkiem transportu belgijskiego turysty. Drobnym znakiem panującego kryzysu jest wzrost popularności wybrzeża atlantyckiego, gdzie jest dużo mniej słońca niż na południu Francji ale gdzie ceny są niższe.

2. Arabska wiosna idzie w zapomnienie

Poza niegasnącą popularnością krajów sąsiednich (Francja, Holandia) Belgowie wybierają kraje ciepłe. Wzrasta i będzie wzrastać liczba wyjazdów do krajów, do których można dolecieć samolotem w przeciągu maksymalnie czterech godzin. Pomimo kryzysu politycznego w krajach Maghrebu, właśnie one wysunęły się na czoło detynacji letnich na niekorzyść Grecji i Hiszpanii, których popularność spadła o około 20%.

3. All-in na słońcu

Ta formuła była i będzie coraz bardziej popularna wśród Belgów. Powód - możliwość kontrolowania budżetu, tak wygodna w dobie kryzysu. Obserwuje się jednak rozwój oferty *all-inclusive* - dotąd były to głownie duże,

luksusowe i bardzo komercyjne hotele, obecnie wzrasta liczba osób, które poszukują tego typu pobytów w małych, nastrojowych obiektach pozwalających być bliżej natury i społeczności lokalnej.

4. City-trips

Barcelona, Londyn, Paryż to ulubione destynacje na krótkie wyjazdy. Ich popularność nie spada od kilku lat, zmieniają się tylko ich wzajemne pozycje. Ciekawostką jest, że olimpiada 2012 miała zdecydowanie negatywny wpływ na liczbę wyjazdów do Londynu. Odstraszały tłumy i wysokie ceny z czego skorzystała Barcelona wysuwając się na szczyt listy najpopularniejszych miast.

5. Na koniec świata....? Podróże na dalekie kontynenty nie są mocną stroną Belgów. W 2012 dalekie wyjazdy ustępowały podróżom wewnątrz Europy. Zaobserwowano jedynie wzrost zainteresowania Stanami Zjednoczonymi. Stosunkowo często można spotkać Belgów w Tajlandii i Indonezji, gdzie korzystają głównie z ofert biur podróży, łącząc wypoczynek na plaży z objazdem.

Wyjazdy do Polski

- Wyjazdy z Belgii do Polski w 2011 roku to ponad **57 tysięcy podróży**. Przyrównując tą liczbę do całkowitej populacji Belgii można stwierdzić, że do Polski wyjechało ok. 0,4% społeczeństwa. Liczna ta nie odbiega znacznie od wyników belgijskich statystyk z lat poprzednich. Oznacza to, że istnieje rozbieżność między badaniami belgijskimi a statystykami Instytutu Turystyki, który przez ostatnie lata oceniał przyjazdy Belgów do Polski na około 100 tysięcy. Różnica ta wynika zapewne z techniki pomiaru - Instytut mierzy liczbę osób, które przekroczyły Polską granicę natomiast statystyki belgijskie bazują na liczbie noclegów spędzonych w Polsce. Wyniki IT mogą być lekko zawyżone ze względu na znaczną liczbę Polaków mieszkających w Belgii natomiast liczby belgijskie zaniżone z powodu braku klasyfikacji wielu obiektów noclegowych w Polsce.

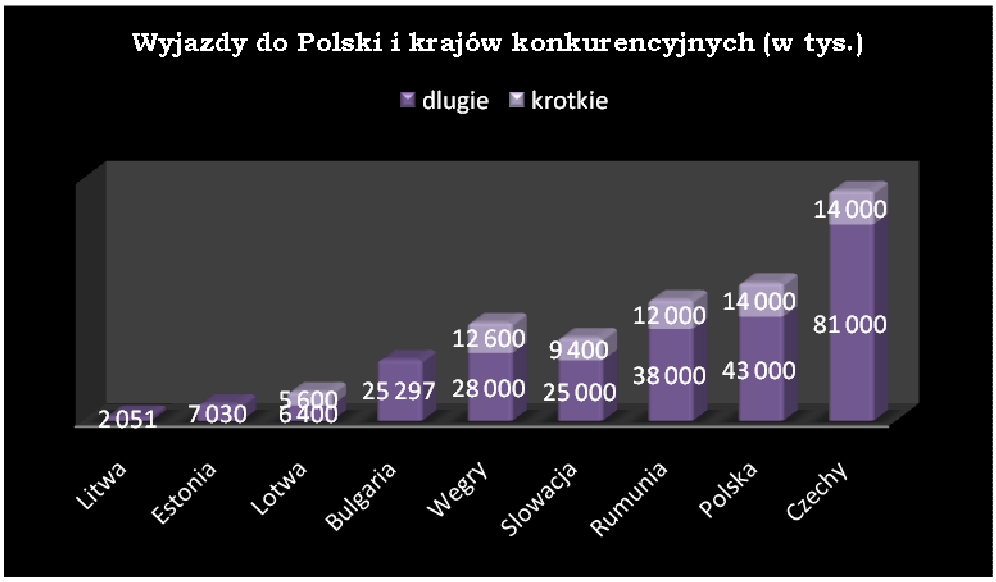
- Liczba wyjazdów do Polski w 2011 podana przez Ministerstwo Gospodarki spadła w porównaniu do roku 2010 o kilkanaście tysięcy. Z obserwacji POIT wynika, że może być to efekt Roku Chopinowskiego, o którym dużo się mówiło - widać to było także w ośrodku, który w 2010 roku przyjął wiele osób zainteresowanych wyjazdami do Warszawy i do Krakowa. Można się spodziewać, że rok 2012, nie objęty dotąd statystykami przyniesie wzrost liczby wyjazdów wynikających z popularności Polski spowodowanej mistrzostwami UEFA EURO 2012™.

W 2011 roku obserwuje się znaczną przewagę długich wyjazdów do Polski nad *city trip*, które stanowią 1/4 podróży. Obserwacje własne POIT potwierdzają tą tendencję - większość klientów odwiedzających biuro planuje wyjazdy przekraczające tydzień pobytu na miejscu, polegające na objeździe całego kraju lub jego części - południa z Krakowem lub północy z Gdańskiem i Mazurami.

Jednak w porównaniu z 2010 rokiem liczba wyjazdów krótkich znacznie wzrosła. Wynika to najpewniej z funkcjonowania od końca 2010 roku połączeń do Krakowa i Wrocławia z lotniska w Charleroi.

Polska i jej konkurenci

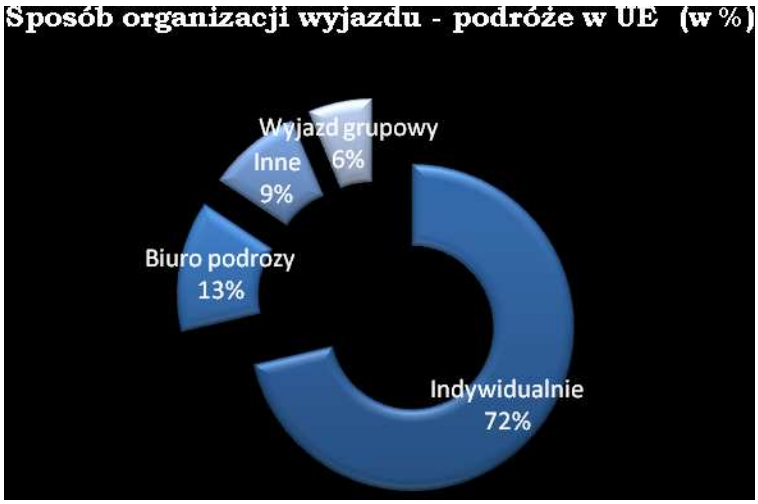
Polska plasuje się na dobrej pozycji w porównaniu do swoich konkurentów. Podobnie jak w 2010 wyprzedza nas jedynie Republika Czeska. Wykres uwidacznia też, że najsilniejszą destynacją wśród krajów Europy Centralnej pod względem wyjazdów krótkich, typu *city trip* jest Budapeszt, na drugim miejscu znajduje się Polska na równi z Pragą, za nimi natomiast znajduje się Słowacja z Bratysławą. Analiza zestawienia uwidacznia też słabszy wizerunek polskich miast w porównaniu z Pragą i Budapesztem - w przypadku Polski na sumę krótkich wyjazdów składają się trzy miasta posiadające bezpośrednie połączenie lotnicze z Belgii - Warszawa, Kraków, Wrocław, podczas gdy w przypadku Węgier i Czech całkowita liczna wylotów do tych krajów realizowana jest do jednego miasta - Pragi lub Budapesztu.



W jaki sposób Belgowie organizują swój wyjazd?

Ze względu na położenie Polski w granicach Unii i zdecydowanej przewadze wyjazdów wakacyjnych do krajów wspólnoty, w dalszej części opracowania wzięto pod uwagę wyłącznie podróże Belgów w obrębie Unii Europejskiej.

- Kolejne analizy Ministerstwa Gospodarki koncentrują się na sposobie organizacji wyjazdów wakacyjnych. Wyniki 2011 roku potwierdzają niesłabnącą od lat tendencję do coraz częstszej rezerwacji wyjazdów indywidualnie, za pomocą internetu. Podobnie jak w 2010 roku zaledwie 1/4 wyjazdów zorganizowana została z pośrednictwem biura podróży. 72% wyjazdów zorganizowana została indywidualnie.



- Ponadto cała branża zgodnie podkreśla *coraz większą popularność internetu i związaną z nią niezależność klientów, którzy dokonują wyboru*

destynacji/hotelu/restauracji indywidualnie, nie korzystając z porad biur czy organizacji turystycznych. Wg oceny hotelarzy *ponad połowa obrotów uzależniona jest od obecności ich oferty w internecie.* Spadek liczby wakacji rezerwowanych przez biuro podróży potwierdza Raport ABTO za rok 2012 (związek belgijskich touroperatorów, zrzeszający 24 największe belgijskie biura podróży, reprezentujące 90 % belgijskiego rynku turystycznego): członkowie ABTO wycenili swoje obroty w ubiegłym roku na 2 miliardy euro, na co składają sie 2 903 333 sprzedane podróże. Jest to o 4 % mniej niż w 2011 roku.

Sposób organizacji wyjazdów do Polski

Popularność wyjazdów indywidualnych potwierdza się przy organizacji wyjazdów do Polski. Widać, że ta tendencja jest silna - pomimo, że Polska nadal wzbudza pewne lęki (strach przed trudnościami komunikacji w językach obcych, niewiedza na temat funkcjonowania usług w kraju - stacji benzynowych, możliwości płacenia kartą itp.) na wyjazd za pośrednictwem biura podróży decyduje się zaledwie 16 % Belgów.

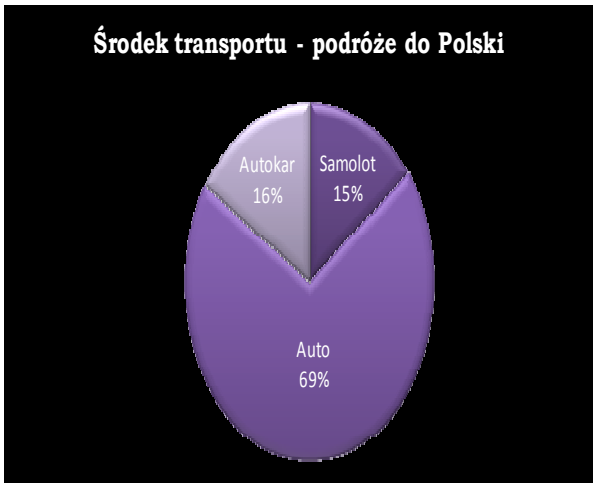
Czym na wakacje?

- Belgowie preferują wyjazdy indywidualne, realizowane w dużej mierze do państw ościennych lub w obrębie Unii Europejskiej. Stąd też przeważająca liczba wyjazdów samochodem prywatnym. Co więcej, podróże autem w 2011 wzrosły w stosunku do roku poprzedniego o 15 %. Drugim, najpopularniejszym środkiem transportu jest samolot jednakże liczba wylotów w celach wakacyjnych spadła w porównaniu do 2010 roku o 17%.

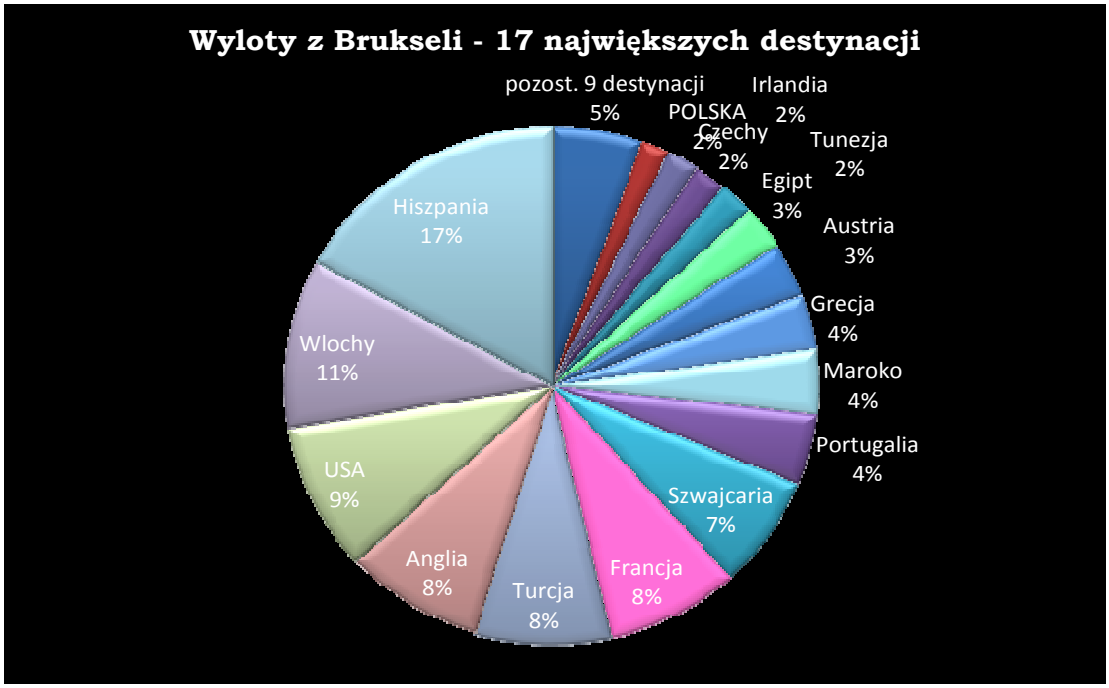
- W związku z niedużą liczbą wyjazdów zorganizowanych, podróże autokarem stanowią zaledwie 7 % wszystkich wyjazdów. Od kilku lat obserwuje się trend *podróży ekologicznych* a co za tym idzie - wzrost podróży pociągiem, także za granicę (wzrost o 1% w stosunku do 2012 roku).

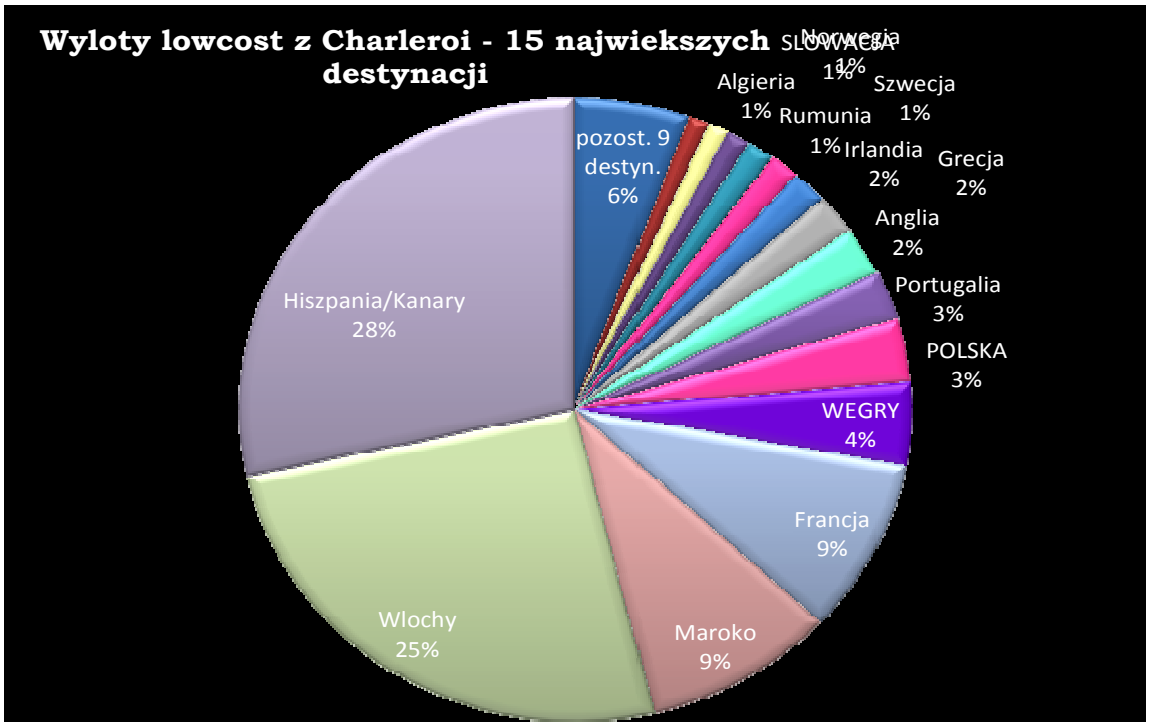
Środek transportu - podróże do Polski

- Podobny wybór środka transportu zaobserwować można przy wyjazdach do Polski- najpopularniejszym środkiem transportu jest samochód. Podróże samolotem to 15 % wszystkich wyjazdów, co pokrywa się ze statystykami wyjazdów *city trip* stanowiącymi 14 % podróży realizowanych do Polski. Wyjazdy grupowe i zorganizowane stanowią 26 % wszystkich wakacji, z czego z autokaru korzysta tylko 16 % ankietowanych - znacza to, że część wyjazdów określanych przez badanych jako zorganizowane polega na rezerwacji wyłącznie noclegu a nie obejmuje transportu.



- **Na 26 destynacji obsługiwanych przez lotnisko w Brukseli Polska zajmuje 17 pozycję** (2% wszystkich wylotów) z 205 tysiącami wylotów rocznie i wyprzedza Węgry (117 352 wyloty), Chorwację (47 460) czy Słowenię (56 650). Przed nami są Czechy (234 480) ale wynika to nie tylko z faktu, że wyjazdy do Czech są popularniejsze ale także z tego, że Czechy nie są obsługiwane przez żadnego taniego przewoźnika.
- **Na 24 destynacje *low cost* obsługiwane przez lotnisko w Charleroi Polska znajduje się już na 6 miejscu** z liczbą 95 588 wylotów. Tak jak w 2010 roku przed nami jest, podobnie jak w przypadku lotniska w Brukseli większość ciepłych krajów ale też Węgry (128 434 wyloty), natomiast za nami tak popularne destynacje jak Grecja (63 590), Słowacja (31 159) czy Rumunia. Brak wylotów do Czech.
- Analizując dobrą pozycję Polski na obu lotniskach należy mieć w pamięci dwa fakty: **lotnisko w Brukseli** - Bruksela jest stolicą Unii Europejskiej więc duża część wylotów do Polski dotyczy pracowników instytucji unijnych, NATO i Parlamentu Europejskiego (z informacji otrzymanych przez PLL LOT trasa Bruksela. Warszawa jest najbardziej dochodową trasą obsługiwaną przez polskiego przewoźnika). **Lotnisko w Charleroi** - w Belgii przebywa około 130 tysięcy pracującej Polonii, głównie z terenów Podlasia. Dla tych osób wyloty *low cost* z Charleroi są głównym środkiem transportu do Polski.





- Dość znacząca liczba wylotów do Polski cieszy tym bardziej, że w 2012 roku nastąpiła redukcja liczby bezpośrednich połączeń lotniczych z Belgii do Polski. Z rozmów z przedstawicielami linii lotniczych i dyrektorem PR lotniska Charleroi wynika, że sytuacja ta spowodowana jest w dużym stopniu rozszerzeniem aktywności

Ryanaira w Belgii. *Ryanair* posiada obecnie 90 % wszystkich wylotów z lotniska w Charleroi. Jego jedynym, niezbyt mocnym konkurentem jest *Wizzair*. Strategia *Ryanaira* polega na próbie eliminacji węgierskiego przewoźnika poprzez wprowadzanie swoich połączeń do wszystkich miast, które obsługuje Wizzair. W efekcie spada liczba rezerwacji lotów Wizzair, który zamyka kolejne połączenia. Stało się tak w przypadku połączenia do Katowic, które upadło po wprowadzeniu połączenia Ryanair do Krakowa. Zwiększenie aktywności Ryanaira na trasach do Polski miało też negatywny wpływ latające do naszego kraju linie regularne - *Brussels Airlines*, latający dotąd do Warszawy i do Krakowa, wycofał najpierw połączenie z Krakowem a następnie, po wprowadzeniu przez Ryanair lotów do Warszawy zrezygnował zupełnie z lotów do Polski. W efekcie jedyną latającą do Polski regularną linią lotniczą jest *PLL LOT*. Jest to bardzo niekorzystne rozwiązanie dla POIT, który dużo współpracował z belgijskimi liniami. Konkurencja *Brussels Airlines* z *PLL LOT* sprawiała, że łatwiej było negocjować korzystne ceny na przeloty dla dziennikarzy. Ponadto, belgijski przewoźnik, świetnie przygotowany do skutecznej promocji marketingowej był wspaniałym partnerem w akcjach promocyjnych (konkursy z nagrodami w postaci wylotów do Polski), które realnie zwiększały liczbę rezerwacji przelotów. Pozytywną stroną aktywności Ryanair jest zwiększenie liczby miast posiadających bezpośrednie połączenie z Belgią o Wrocław.

- Obecnie sytuacja Polski na belgijskim rynku lotniczym wygląda następująco:

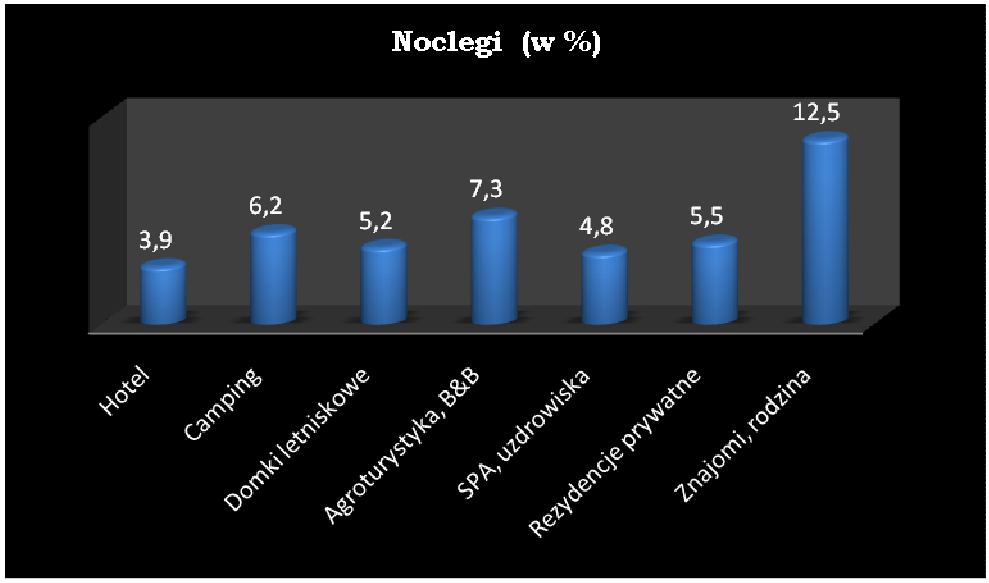
Linia lotnicza	destynacja	częstotliwość
POLISH AIRLINES LOT A STAR ALLIANCE MEMBER	Warszawa	2 loty dziennie
WIZZ		1 lot dziennie
RYANAIR		1 lot dziennie
	Kraków	4 loty w tygodniu
	Wrocław	2 loty w tygodniu

- Wyżej opisana sytuacja belgijskiego rynku lotniczego świadczy o wzrastającej pozycji tanich linii lotniczych. Potwierdza ją Raport biura IATA Beneluks za rok 2012, który donosi, że 25 % wszystkich biletów lotniczych zakupionych na terenie Beneluksu w minionym roku

to właśnie przeloty *low cost*. Nie są one ujęte w statystykach IATA, do której nie należą tani przewoźnicy. Według raportu, w 2012 nastąpił 2,2 % spadek liczby biletów zakupionych poprzez IATA (w sumie sprzedano 1.153.203.180 biletów). Spadek ten jest też kolejnym znakiem wzrostu roli internetu i portali rezerwacyjnych takich jak *Cheap tickets* czy *EbookerJet* proponujących bilety w sprzedaży globalnej, niepodporządkowanej jakimkolwiek podziałom terytorialnym.

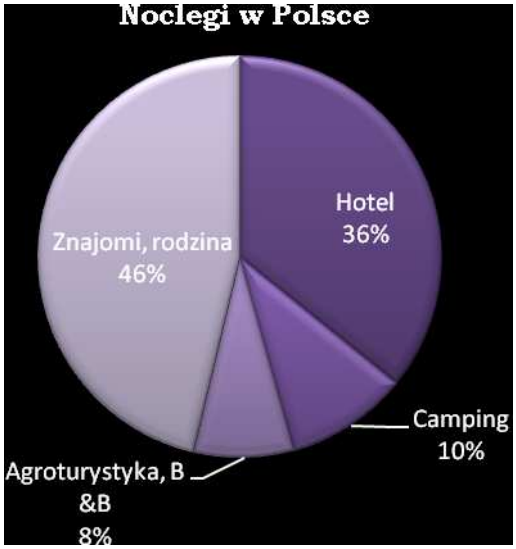
Noclegi podczas wakacji

- Wg analiz Ministerstwa Gospodarki Belgowie podczas wakacji korzystają ze zróżnicowanej bazy noclegowej. Są to zarówno hotele, jak i uzdrowiska czy domki letniskowe. Dużą grupę stanowią B&B, agroturystyka i kempingi, co jest pozytywną wiadomością dla Polski pragnącej rozszerzyć promocję o turystykę aktywną, przyrodę i SPA.



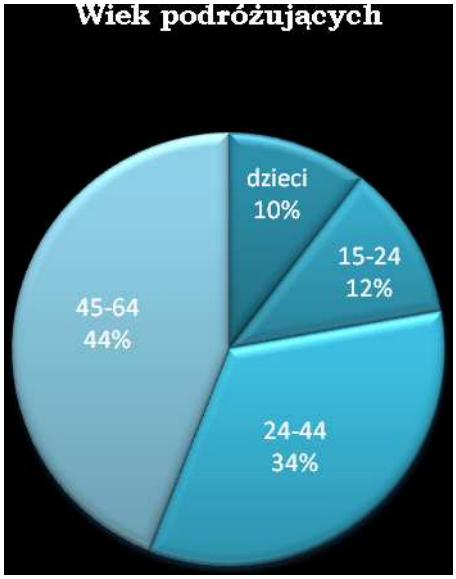
Noclegi w Polsce

- Decydując się na wakacje w Polsce Belgowie w większym stopniu niż w przypadku wyjazdów do krajów Europy Zachodniej decydują się na noclegi w hotelu. Wynika to na pewno z silniejszego wizerunku miast w porównaniu do polskich regionów oraz z niewielkiej liczby systemów rezerwacyjnych na zakwaterowanie inne niż hotel dostępnych w językach obcych. Jednakże liczba nocy na kempingach i w obiektach agroturystycznych też jest duża - w sumie wynosi 18 %. Potwierdzają to badania własne POIT - znaczna część klientów odwiedzających biuro jest mocno zainteresowana katalogiem agroturystycznych obiektów noclegowych czy mapą kempingów.



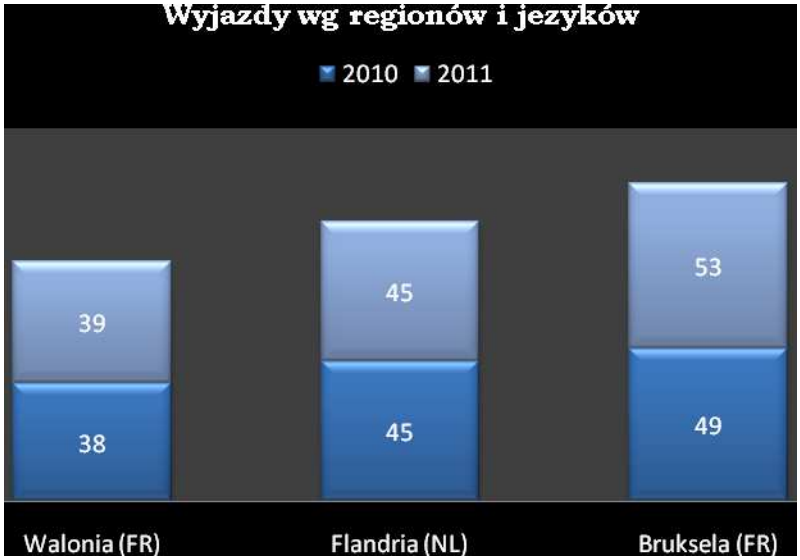
Wiek podróżujących

Badania belgijskie pokrywają się z doświadczeniami POIT - najliczniejsza grupa społeczna wyjeżdżająca często na wakacje to osoby powyżej 45 roku życia. Szczególnie klienci zainteresowani Polską należą właśnie do tej grupy wiekowej. Jak widać na wykazie, istnieją jednak duże możliwości aby rozszerzyć grupę odbiorców dotyczącą Polski - aż 34 % Belgów w wieku 24 - 44 lata jest aktywna na turystycznym rynku.



Flamandowie - Walonowie - kto podróżuje najczęściej za granicę?

- W Belgii żyją dwie nacje - liczniejsi i zamożniejsi Flamandowie (prawie 6 mln) oraz mniej liczni Walonowie (3,5 mln). Pod względem podróży Flamandowie dominują nad Walonami, zarówno jeśli chodzi o długość, jak i częstotliwość wyjazdów. Tendencja ta jest niezmienna od lat. Jednakże Belgia posiada jeszcze jedną, niezmiernie ważną pod względem zagadnień turystycznych grupę społeczną - są to mieszkańcy aglomeracji Brukseli - *les Bruxellois*. W 95% francuskojęzyczni, liczący 1,5 mln osób są grupą, która podróżuje najczęściej. Do tej społeczności dochodzą jeszcze, nie ujęci w poniższej tabeli, mieszkający w Brukseli obcokrajowcy - pracownicy instytucji unijnych, NATO, organizacji lobbingowych i przeróżnych firm obsługujących wspólnotę europejską. W sumie daje to dodatkową, 1,5-milionową społeczność charakteryzującą się bardzo wysokimi zarobkami i dużą częstotliwością wyjazdów. Wraz z Belgami z Brukseli stanowią najciekawszą dla Polski grupę docelową - równie przydatną do budowy wizerunku Polski, jak i promocji wyjazdów wakacyjnych czy turystyki biznesowej.



Unia Europejska

- Belgia to mały kraj. Jego 11-milionowa populacja nie wystarcza aby zrobić z niej wiodący rynek dla polskiej turystyki. Jednak sens działań promocyjnych prowadzonych w Belgii a właściwie w jej stolicy ma zupełnie inną rolę niż tylko zwiększenie liczby wyjazdów. Jak wspomniano wcześniej, Bruksela jest zlepkiem najzamożniejszej części społeczeństwa belgijskiego i stosunkowo bogatych, dobrze

wykształconych, dysponujących dużą ilością wolnego czasu przedstawicieli wszystkich krajów europejskich. Jest to z jednej strony grupa potencjalnych turystów, z drugiej - opiniotwórcza społeczność, dzięki której można pośrednio promować Polskę w całej Europie. W Brukseli mieszka **80 000 Europejczyków** z **27 krajów** związanych z instytucjami europejskimi. Wraz z rodzinami, liczba ta wzrasta do 250 000. Powiększyć ją trzeba o kilka tysięcy pracowników NATO i kilka tysięcy dyplomatów (każdy kraj ma w Brukseli trzech ambasadorów, kilku radców, ministrów itd). Do tego doliczyć należy osoby zatrudnione w 2 000 organizacji międzynarodowych, 300 przedstawicielstwach regionalnych i 1 900 firmach międzynarodowych. Bruksela jest europejskim centrum świata, który z zewnątrz nie zawsze jest doceniany, ale który z perspektywy jego mieszkańca tętni życiem. W okresach szczytów europejskich, obrad i komisji do Brukseli zjeżdżają przedstawiciele najwyższych szczebli polityki i biznesu. To nagromadzenie ważnych osób i wydarzeń oraz ogromna różnorodność kulturowa powodują, że Bruksela jest znakomitym miejscem do promocji wizualnej kraju (outdoor, telewizja niderlandzka oglądana przez obcokrajowców ze względu na brak dubbingu). **Sygnał puszczony w Brukseli promieniuje poprzez mieszkańców tego miasta na inne, oprócz Belgów narodowości.**

Silne strony Polski	Słabe strony Polski
Bogate **dziedzictwo** i długa historia imponująca Belgom, których ojczyzna liczy niecałe 200 lat	**Brak silnego wizerunku** polskich miast. Jedyne dobrze rozpoznawalne miasto to Kraków
Przyroda - wartościowa dla mieszkańców bardzo zurbanizowanej Belgii	**Brak silnego wizerunku** Polski jako destynacji turstyki aktywnej i przyrodniczej
Dobra i obfita **kuchnia**, charakterystyczne produkty regionalne - Belgowie są smakoszami i gastronomia stanowi ważny element podróży	**Nieznajomość polskiej kuc**hni kojarzonej z jedzeniem ciężkim i niewyrafinowanym. Silne przekonanie o wysokim spożyciu wódki
Bogata **oferta turystyki aktywnej** docenianej przez aktywnych sportowo Belgów (ulubiona forma aktywnego wypoczynku to rowery i spacery)	**Niewystarczająca liczba** dobrze oznakowanych, bezpiecznych szlaków pieszych i rowerowych (informacje zbiorcze, w j. obcych), brak kompleksowej informacji o ofercie po angielsku
Oferta SPA i uzdrowisk cenionych przez lubiących wygodę Walonów i dbających o zdrowie Flamandów	Zupełny **brak postrzegania Polski jako destynacji SPA**.
Różnorodna **oferta noclegowa** - duży wybór miejsc noclegowych w terenach nie zurbanizowanych - kempingi, domki do wynajęcia, agroturystyka	**Brak kompleksowych systemów rezerwacyjnych,** stron internetowych w języku angielskim, katalogów.
Bliskość destynacji	Zbyt mała wiedza o Polsce, **wiele stereotypów** powodujących, że Polska postrzegana jest jako kraj daleki, zimny i szary
Duża rozpoznawalność ikon światowych - **Wałęsa, Chopin, Jan Paweł II**	**Skojarzenie Polski z symbolami polityczno-historycznymi** przywodzi na myśl ciężkie czasy a nie kraj beztroskiej turystyki
Obecność Polski w UE wpływająca na poprawę	Liczna Polonia pracująca, która postrzegana jest bardzo pozytywnie ale ugruntowująca

wizerunku Polaków	przekonanie, że **Polska to kraj biedny i zacofany**
Egzotyka destynacji związany z dawną przynależnością do krajów komunistycznych	- Zbyt silne **skojarzenia ze zniszczeniami II wojny światowej** i biedą komunizmu w starszym pokoleniu - Brak pozytywnego wizerunku Polski w młodszym pokoleniu

Analizy wynikające z prowadzonej przez POIT informacji turystycznej oraz badań własnych Ośrodka.

- Co roku POIT Bruksela przeprowadza własne badanie obrazu Polski wśród Belgów na podstawie ankiet dołączanych do pakietów z informacjami. W 2012 roku POIT uzupełnił te badania o ciekawą analizę potencjału produktów turystyki aktywnej.

Potencjał produktów turystyki aktywnej na rynku belgijskim

Polska jest krajem, który najczęściej promowany jest poprzez swoje dziedzictwo kulturowe i historyczne - Kraków, obiekty UNESCO, miasta o tysiącletniej historii. Jest to słuszna droga gdyż odwołuje się do symboli, które mają w większym lub mniejszym stopniu ugruntowany wizerunek. Jednakże działania te zawężają potencjał Polski ponieważ nie obejmują ogromnej różnorodności dziedzictwa przyrodniczego, docenianego przez dzisiejszego turystę poszukującego regionalizmów, coraz rzadszej w zurbanizowanej Europie przyrody, ekologiii aktywnego, zdrowego wypoczynku. Ten ogromny potencjał, nieodkryty przez europejskiego turystę stał się obecnie jednym z głównych tematów promocji prowadzonej rzez Polską Organizację Turystyczną, także na rynkach Beneluksu. POIT Bruksela opracował **ankietę, której celem było sprawdzenie czy dobrze przygotowany produkt turystyki aktywnej z elementami przyrodniczymi i regionalizmami zainteresuje turystę belgijskiego.**

Ankieta składała się z trzech części. Pierwsza zawierała pytania ogólne dotyczące badanych - wiek, język itp. Część druga miała za zadanie sprawdzić upodobania badanych w temacie tematyki wybieranych przez nich podróży oraz wiedzę na temat Polski i produktów przedstawionych w ostatniej części dokumentu. Trzecia cześć - najważniejsza, miała za zadanie wykazać, które polskie produkty wzbudzają większe zainteresowanie respondentów - produkty miejskie czy przyrodnicze. W tej części dokumentu przedstawiono sześć atrakcyjnych pakietów na kilkudniowe wyjazdy do Polski. Trzy z nich prezentowały sprawdzone, sztandarowe produkty polskiej turystyki w postaci *city trip* do największych polskich miast, zawierającymi zwiedzanie głównych atrakcji turystycznych, najwyższej klasy; pięciogwiazdkowe obiekty noclegowe, ekskluzywną kuchnię i wysublimowaną rozrywkę. Były to:

- ✓ **Nowoczesna Warszawa** z Chopinem, Muzeum Powstania, shoppingiem, nocną rozrywką i clubbingiem w Wytwórni Wódki
- ✓ **Artystyczny Kraków** z wizytą kulturalną, zwiedzaniem Wieliczki, jazzem i wieczorem w piwnicy Pod Baranami

- ✓ **Legendarny Gdańsk** z elementami Solidarności, możliwością zrobienia własnej biżuterii w pracowni bursztynu, degustacją goldwassera i świeżych ryb, wieczornym pokazem teatru ulicznego.

Pakietom tym przeciwstawiono trzy największe polskie hity przyrodnicze, obudowane regionalną kuchnią, folklorem, aktywnym wypoczynkiem i oryginalną, lokalną bazą noclegową. Zaznaczyć trzeba, że podczas budowania w/w pakietów POIT nie opierał się na realnej dostępności proponowanej oferty a jedynie na jej potencjalnej atrakcyjności dla turysty zagranicznego. Głównym celem bowiem było **sprawdzenie potencjału Polski w tej dziedzinie a nie ocena realnej dostępności oferty turystyki aktywnej.** Podkreślić należy jednak, że każdy z pakietów stworzony został z elementów istniejących, które są dostępne dla turystów, z tym że niekoniecznie występujących w spójnej ofercie jaką zaproponowaliśmy ankietowanym.

ENQUETE POLOGNE

1. Etes-vous déjà allé en Pologne ? ◯ Oui ◯ Non
2. Connaissez-vous la Pologne ? ◯ Très bien ◯ Bien ◯ Peu ◯ Non
3. Quel type de voyage préférez-vous ? ◯ Visite culturelle ◯ Visite de la nature
4. Nous vous proposons un petit jeu. Imaginez-vous que nous vous invitons en Pologne pour le weekend. Quel genre de voyage choisiriez vous?
Ci dessous, trois options de voyages. Indiquez dans chacune de ces options, le voyage que vous préférez. MERCI!!

PACKAGE 1

◯ GDANSK	◯ MAZURIE
CAPITALE DE L'AMBRE, légende de la Hanse et de Solidarnosc - Gdansk, la Ville de la Liberté.	1000 MERVEILLES SUR 1000 LACS - voiliers et forets de la seule région européenne en finale du Concours pour les 7 Nouvelles Merveilles du Monde
Musée de l'ambre - Production de votre propre bijoux dans une manufacture - Croisière en bateau au chantier naval - Visite de l'exposition sur Solidarnosc *Les Chemin vers liberté* - Diner de poissons frais à bord d'un bateau de pirates - Soirée d'artiste au festival des théâtres de rue FETA - dégustation de la légendaire Goldwasser aux paillettes d'or - Nuitées à l'hôtel de charme Podewils *****	Survol en montgolfière des 1000 lacs de Mazurie - sentiers sauvages en calèche - croisière d'exception en yacht - soirée sous les étoiles autour d'un feu de camp – dégustation du gâteau Sekacz - nuitées au somptueux Château des chevaliers teutonique RYN avec diner de gala du Moyen Âge et plats de gibier.

PACKAGE 2

◯ VARSOVIE	◯ PODLACHIE
RENCONTRE DU PASSE ET DU FUTUR - Découverte des incontournables de Varsovie, ville de Chopin, du business et du futur.	SUR LES PAS DES BISONS - séjour à Bialowieza, dernière forêt vierge de l'Europe, domaine des bisons européen.
Verre de bienvenue au 30ème étage de la fameuse relique du communisme, le Palais de la Culture - En calèche dans la vieille ville - Musées multimédias de l'Insurrection et de Chopin - Centre ultra-moderne de Copernic - Concert Chopin en plein air dans le parc royal - shopping mondain dans Les Terrasses d'orées - clubbing dans l'ancienne usine de vodka, nuitées au légendaire hôtel Bristol *****	Rencontre avec les bisons - Observation de la nature au petit matin - Démonstration de la production de la vodka à l'herbe de bison - Jeep dans le cœur du foret : traditions de l'apiculture - Dégustation de la liqueur à base de miel - escapade en radeau parmi les oiseau dans le Parc National de Biebrza - Diner du Tsar dans le Restaurant Carska - Nuitées dans un manoir du XIX s.

PACKAGE 1

◯ CRACOVIE	◯ LES TATRA
RENDEZ VOUS AVEC LES ARTISTES - Découverte de Cracovie, la Perle des villes polonaises.	LA MAGIE DES MONTAGNE ET DE L'HIVER dans la plus belle région de la Pologne - Malopolska.
Le légendaire dragon du Château Royal de Wawel - Synagogues de l'ancien quartier Kazimierz - l'usine de Schindler - Visite d'Auschwitz - L'unique au monde mine de sel de Wieliczka - Jazz et la liqueur de cerises au Harris Piano Jazz Bar - Cabaret dans la fameuse cave *Sous les Moutons* – nuitées à l'Hotel "Pod Roza"****dans la vieille ville.	Découverte des vallées pittoresques - Sentier de l'architecture en bois - Randonnée en pleine nuit en luge et chevaux éclairée par les lanternes - Feu de bois et BBQ - Musique et spécialitées des montagnards - thé aromatisée au rhum – nuitées au refuge en bois où luxe, modernité et tradition se marient parfaitement.

5. *Votre âge :* ◯ <15 ans ◯ 15-24 ans ◯ 25-44 ans ◯ 45-64 ans ◯ >65 ans
6. Oui, j'aimerais bien recevoir la newsletter mensuelle de l'Office Polonais de Tourisme. Mon adresse e-mail :
□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□@□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□

Na pakiety przyrodnicze składały się:

- **Mazury cud natury** z lotem balonem nad jeziorami, rejsem jachtem, przejażdżką dorożką, noclegiem w średniowiecznym zamku i ucztą rycerską
  z potrawami z dziczyzny
- **Podlasie** z porannym podglądaniem przyrody w puszczy, produkcją żubrówki, wyprawą jeepem do dzikiej pasieki, spływem tratwą wśród ptactwa biebrzańskiego, carską kolacją w Białowieży i noclegiem w zajeździe szlacheckim
- **Tatry** zimą z pobytem w Zakopanem, nocnym kuligiem, pieszymi wycieczkami po górach, herbatą z rumem, góralskim jadłem, zabawą góralską i noclegiem
  w schronisku łączącym tradycję z nowoczesnością

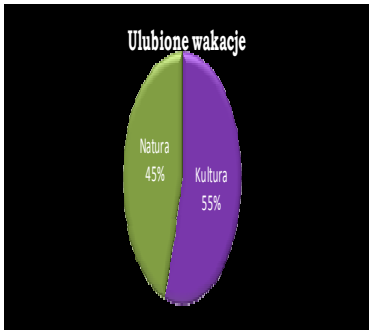
Ankieta dystrybuowana była różnymi kanałami - poprzez newsletter i portale POIT, w czasie organizowanych przez ośrodek wydarzeń. Jednakże najważniejszym kanałem dystrybucji była wyższa szkoła turystyczna ISALT w Brukseli. Dzięki współpracy ze szkoła i możliwości skorzystania z jej portali społecznościowych dotarliśmy do zupełnie innej grupy odbiorców, niż ta zazwyczaj dostępna dla POIT - osób młodszych, zupełnie niezwiązanych emocjonalnie czy zawodowo z Polską.

Wyniki ankiety

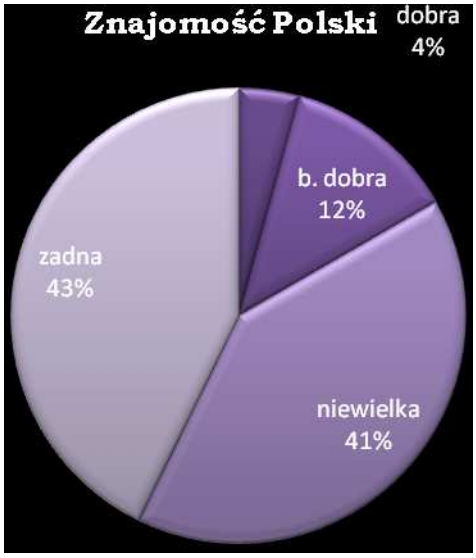
- Na ankietę odpowiedziało **714 Belgów**, w tym 53,2% osób niderlandzkojęzycznych i 46,8 % osób francuskojęzycznych. Jedna czwarta respondentów to osoby młode - w wieku 25 - 44 lata.

Tematyka podróży i wiedza o Polsce

Na pytanie o preferencję tematyczną podróży ponad połowa badanych stwierdziła, że woli wyjazdy o tematyce kulturalnej.



Chociaż ponad 40% ankietowanych deklarowało, że odwiedziło już Polskę, tylko 17 % ocenia swoją wiedzę o Polsce jako dobrą lub bardzo dobrą.



Znajomość proponowanych destynacji

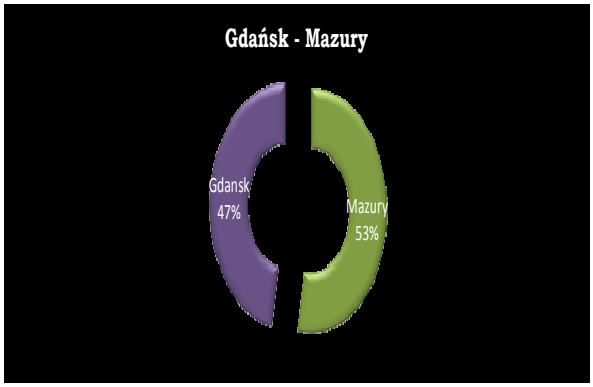
Oprócz oceny atrakcyjności oferty turystyki aktywnej, celem ankiety było także sprawdzenie czy proponowane destynacje - znane polskie miasta i piękne regiony są rozpoznawalne jako cel wakacji. Badani poproszeni zostali o zaznaczenie, które z polskich regionów i miast są im w jakikolwiek sposób znane (można było podać więcej niż jedną odpowiedź)

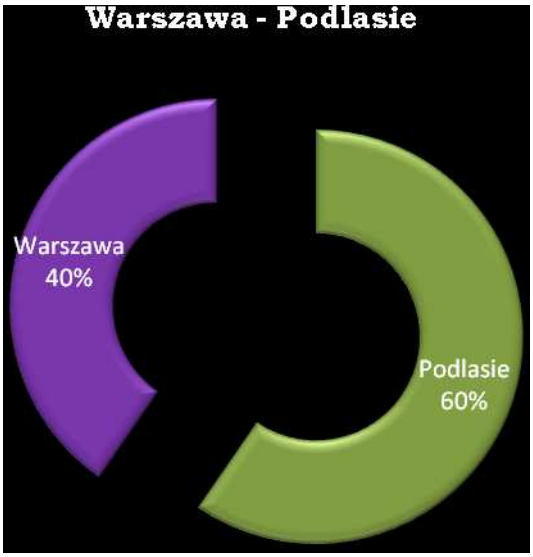
Wykres dobrze obrazuje i potwierdza wiedzę POIT na temat najbardziej rozpoznawalnych produktów polskich w Belgii - miasta mają zdecydowanie silniejszą pozycję niż nawet najpiękniejsze i najlepiej rozwinięte turystycznie regiony. Pierwszeństwo wśród miast ma oczywiście Kraków, za nim znajduje się Warszawa

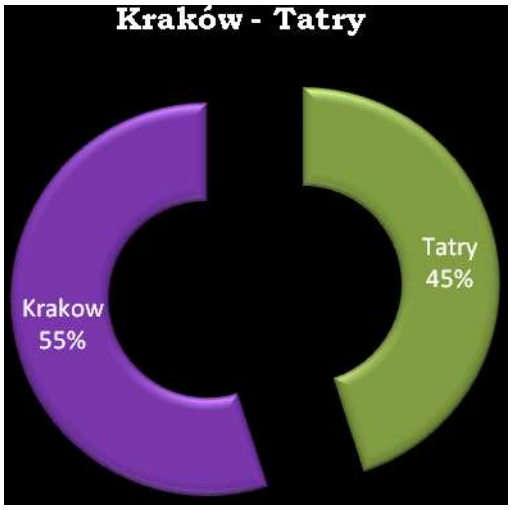
a następnie Gdańsk. Jednakże liczby te powodują, że ostateczny wynik ankiety, podany w dalszej części dokumentu jest tym bardziej zaskakujący.

Ranking destynacji

W ankiecie każdy pakiet "miejski" przeciwstawiony został pakietowi "przyrodniczemu". Poniżej publikujemy wybór respondentów dotyczący każdej pary.







Podsumowanie ankiety - ranking turystyka "miejska" kontra turystyka "przyrodnicza"

- Porównanie popularności poszczególnych pakietów daje ciekawe rezultaty. Tylko **w jednym zestawie turystyka miejska wzbudziła większe zainteresowanie niż produkt przyrodniczy**. Dotyczyło to pakietu, w którym znalazł się Kraków - niekwestionowany hit polskiej turystyki. W przypadku pozostałych dwóch zestawów pakiety oferujące wypoczynek w regionie uzyskały większą liczbę głosów. Jest to ciekawy wynik zważywszy na to, że 55% respondentów deklarowało początkowo większe zainteresowanie wyjazdami kulturalnymi niż przyrodniczymi. Wynik ten jest tym bardziej interesujący, że znajomość polskich regionów, również badana w pierwszej części ankiety była na bardzo niskim poziomie.

Wnioski

- Potencjał polskich produktów turystyki przyrodniczej jest bardzo duży. Wbrew pozorom, respondenci naszej ankiety wybierali częściej ciekawy pakiet przyrodniczo - aktywny niż ekskluzywne pobyty w największych polskich miastach, które teoretycznie znali lepiej i które początkowo ocenili jako ciekawsze. Oznacza to, że **Polska ma szansę przyciągnąć turystów swoją ofertą regionalną. Tatry, Mazury, Białowieża okazują się produktem, który dobrze opakowany i spopularyzowany może stać się bardzo konkurencyjną ofertą dla naszych największych hitów - historycznych miast i dziedzictwa kulturowego.** Należy opracować **konkretne produkty zawierające kompleksową ofertę na pobyt w regionie, łączącą ciekawą propozycję aktywnego wypoczynku, elementy regionalnej kuchni, lokalną bazę noclegową, przystosowaną do potrzeb turysty zagranicznego a przede wszystkim dostępną w językach obcych.**

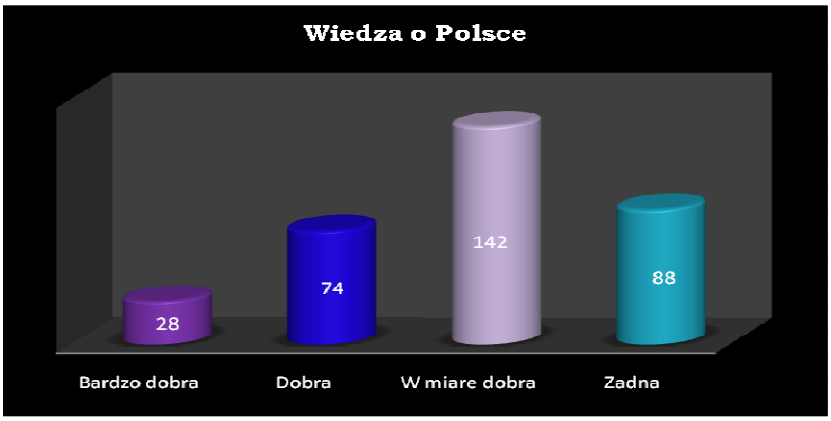
Ankieta POIT wysyłana wraz z pakietami promocyjnymi

- Jak co roku, POIT dołącza specjalnie opracowaną ankietę do broszur wysyłanych osobom zainteresowanym Polską. W 2012 roku **ankietę POIT wypełniły 344 osoby**.

Popularność Polski

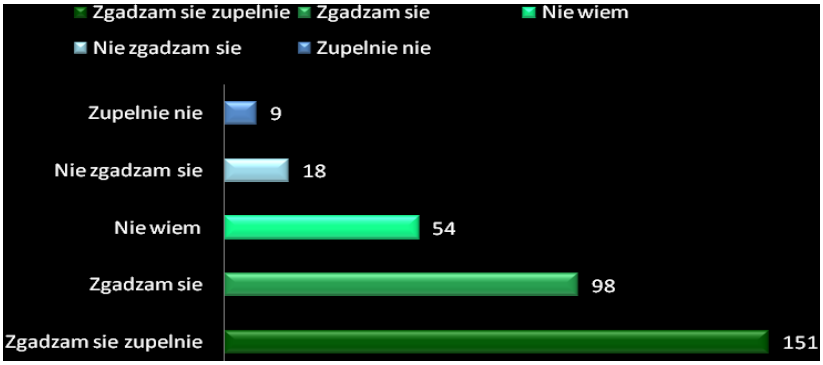
W przeciwieństwie do 2010 roku, ponad połowa ankietowanych (64%) nie była jeszcze w Polsce. W ocenie ośrodka nie wynika to ze spadku zainteresowania Polską a jest dowodem, że ankieta dotarła do innej niż dotąd grupy odbiorców.

Znajomość Polski



Znakomita większość ankietowanych ocenia swoją wiedzę o Polsce jako dobrą lub w miarę dobrą. Spora jest też jednak grupa osób, które o Polsce nie wiedzą nic.

Czy Polska jest bogata w zabytki historyczne?

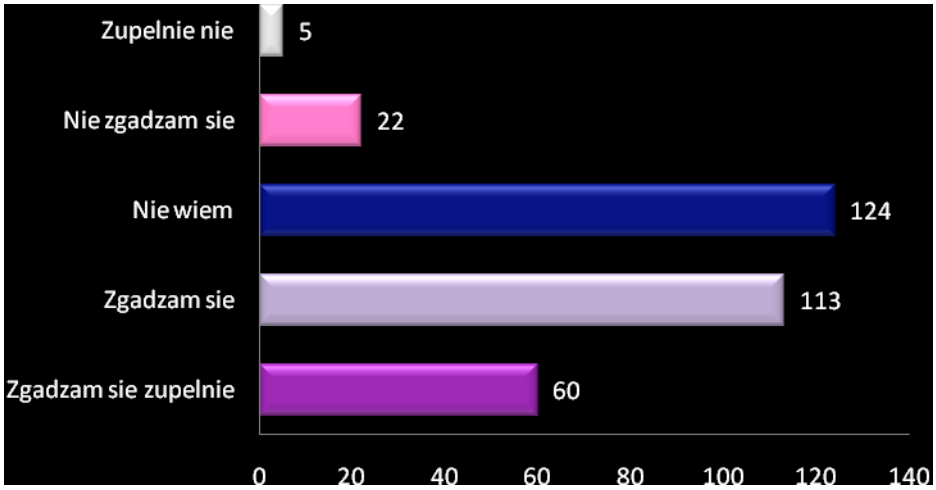


Badania klientów ośrodka wykazują, że Polska ma stosunkowo silną pozycję jako destynacja turystyczna. Ponad 3/4 respondentów ocenia Polskę jako kraj bogaty w zabytki.

Czy łatwo jest zorganizować podróż do Polski ?

Wyniki pokazują, że ponad połowa ankietowanych twierdzi, że zorganizowanie wyjazdu do Polski nie powinno być skomplikowane. Jednakże stosunkowo liczna grupa nie wie nic o organizacji wyjazdu do Polski, co może świadczyć o niewystarczającej komunikacji na ten temat.

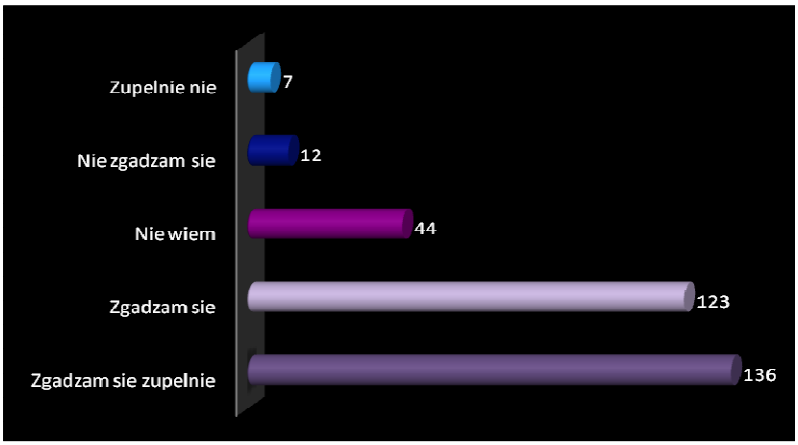
Czy polska kuchnia jest dobra ?



Promując Polskę często chwalimy jej kuchnie, próbujący jej turyści natomiast niejednokrotnie stwierdzają, że jest ona zbyt ciężka. Ten problem zdaje się nie być zbyt widoczny wśród

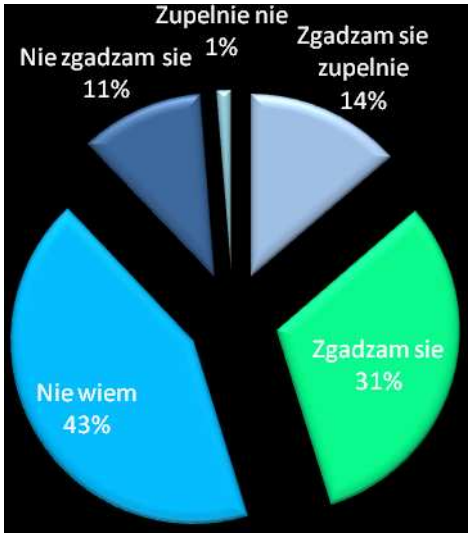
Belgów - jedynie 27 osób określiło polską kuchnię jako niedobrą. Duża grupa nie ma opinii o naszej kuchni, co jest zrozumiałe skoro nie odbyli jeszcze podróży do Polski.

Polska posiada piękną i bogatą przyrodę?



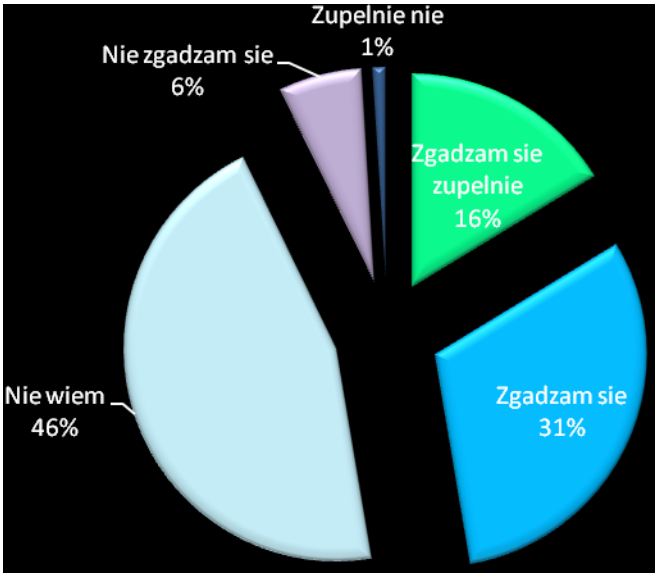
Ankieta ujawnia pozytywny fakt dla ośrodka w Brukseli, którego zadaniem na nadchodzące lata będzie intensywna promocja walorów przyrodniczych Polski. Prawie wszyscy ankietowani kojarzą nasz kraj z piękną i bogatą przyrodą.

Polska jest krajem w modzie



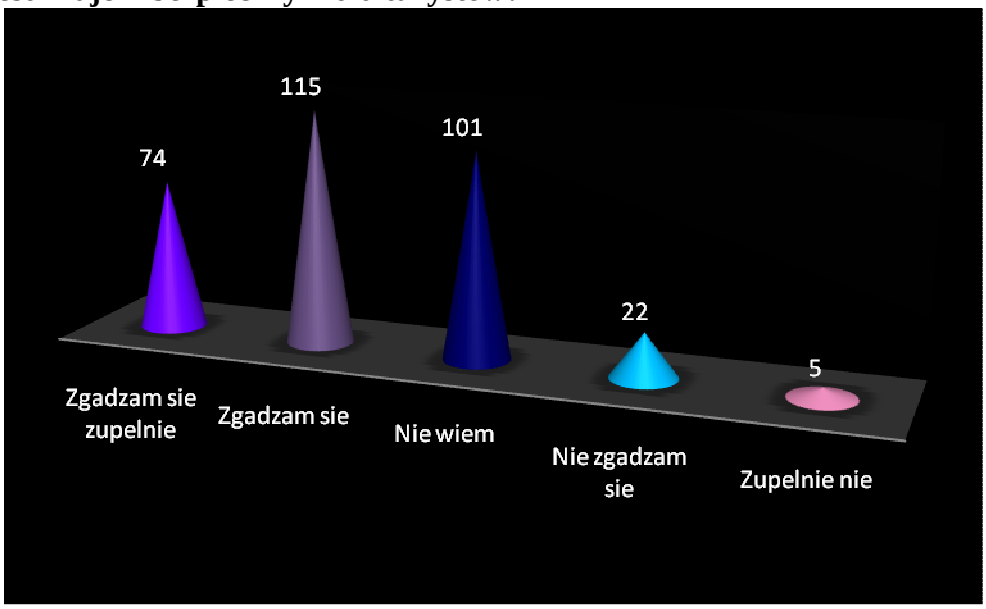
Badanie POIT może natchnąć optymizmem pod względem efektywności działań promocyjnych planowanych na nadchodzące lata- prawie połowa respondentów uważa, że Polska jest modnym krajem, do którego wypada pojechać. Jedynie 11 % ankietowanych nie zgadza się z tą tezą.

Czy Polska oferuje ciekawą rozrywkę?



Podobnie pozytywnie oceniana jest rozrywka w Polsce. Dla prawie połowy grupy Polska jest krajem ciekawym, po którym spodziewają się intensywnych przeżyć i rozrywki. Jednakże druga połowa nie ma jakiegokolwiek wyobrażenia o atrakcjach rozrywkowych w Polsce. Może być to sygnałem do intensywniejszej promocji kalendarza wydarzeń kulturalnych i artystycznych.

Polska jest krajem bezpiecznym dla turystów?

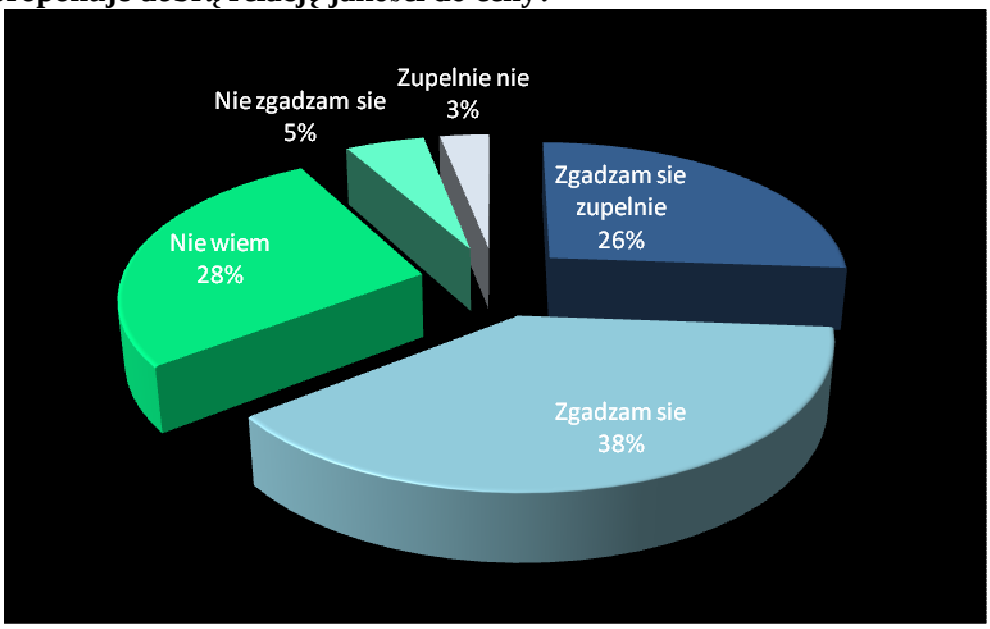


Ponad połowa respondentów uważa, że Polska jest krajem bezpiecznym. Jedna trzecia nie wie nic o bezpieczeństwie w Polsce ale nie ma też negatywnych skojarzeń pod tym względem. Jedynie marginesowa grupa twierdzi, że Polska jest krajem niebezpiecznym.

Czy Polska jest krajem nudnym?

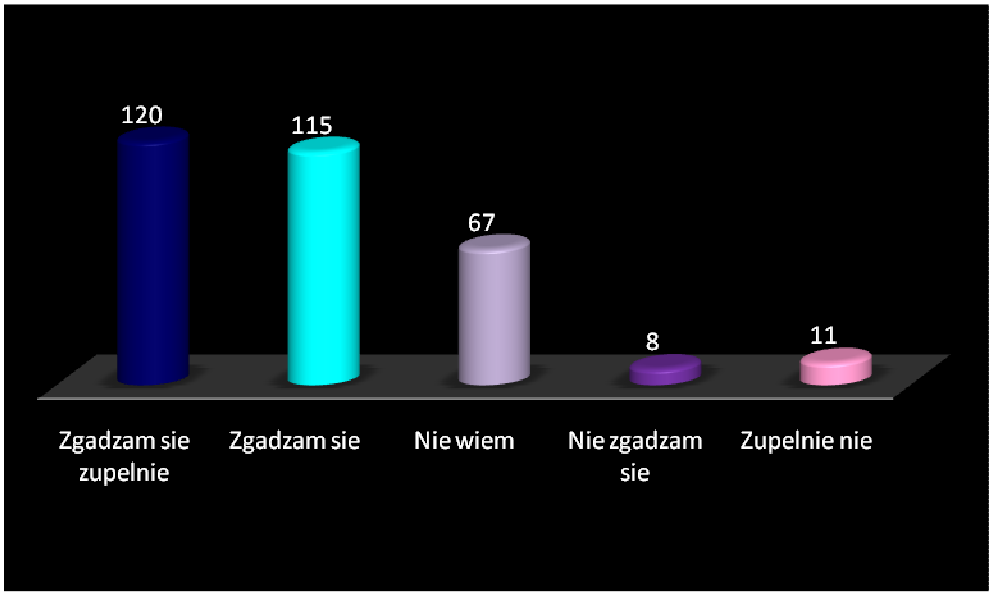
Dla 65 % ankietowanych Polska kojarzy się z krajem ciekawym. Jedynie 17 % osób uważa Polskę za nudną.

Polska proponuje dobrą relację jakości do ceny?



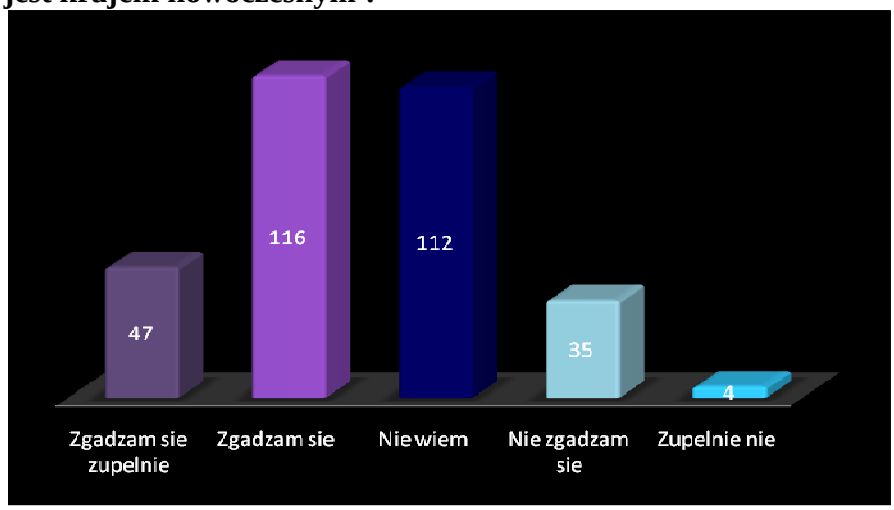
Polska, ze względu na swoją przynależność do bloku wschodniego nadal uważana jest za kraj tani. Z doświadczeń POIT wynika, że wiele osób spodziewa się, że Polska jest krajem bardzo tanim, co nie zawsze odpowiada rzeczywistości.

Czy Polacy są gościnni ?



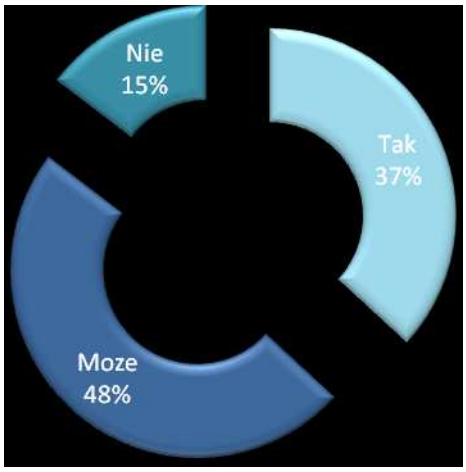
Polska gościnność ma dobrze ugruntowaną opinię. Pomimo, że większość respondentów nie odwiedziła Polski uważają oni, że Polska jest krajem gościnnym. Jest to pozytywny sygnał i argument, którym można walczyć z mniej pochlebnymi stereotypami związanymi z Polską (opinia, że w Polsce jest zimno itp.)

Czy Polska jest krajem nowoczesnym ?



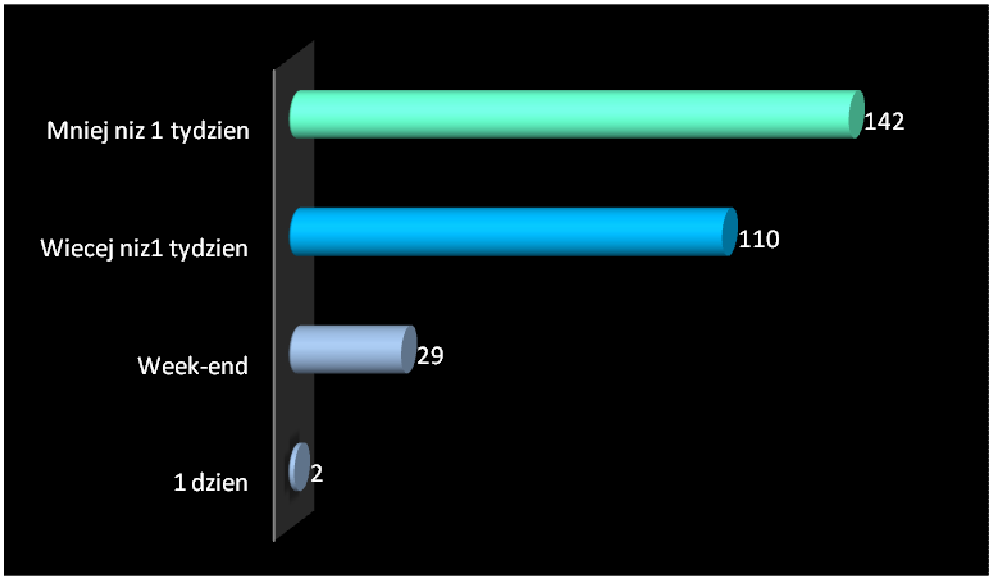
Duża grupa badanych ocenia Polskę jako kraj nowoczesny, jednakże prawie 3/4 osób nie ma na ten temat opinii lub twierdzi przeciwnie, co oznaczać może, że wizerunek Polski jako kraju nowoczesnego nie jest szczególnie silny.

Czy planujesz wyjazd do Polski w tym roku?



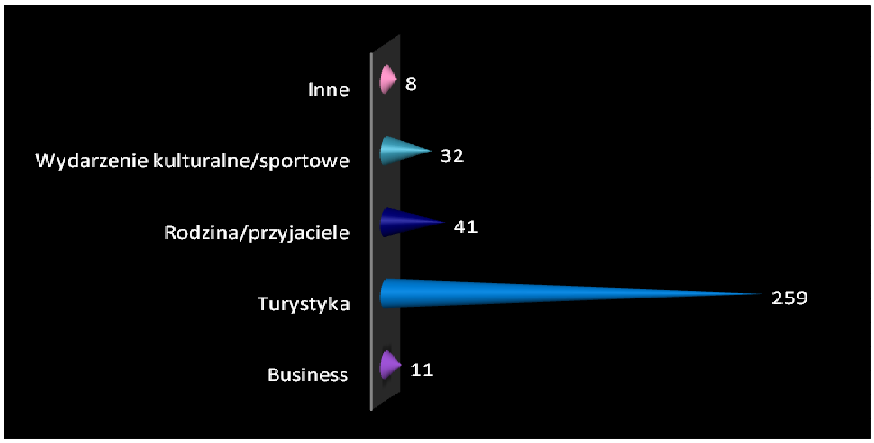
Tylko 15 % ankietowanych nie planuje wyjazdu do Polski, połowa dopuszcza możliwość wyjazdu a 37 % twierdzi, że wybierze Polskę jako kierunek swoich wakacji.

Planowany czas pobytu w Polsce?



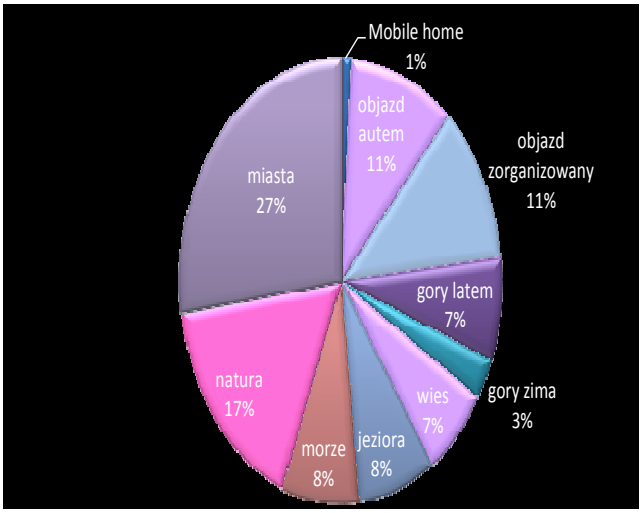
Z ankiety POIT wynika, że Polska dla wielu osób będzie destynacją city trip. Domyślać się można, że pobyty te odbędą się w Krakowie, Warszawie lub Wrocławiu - trzech miastach posiadających bezpośrednie połączenie z Polską. 1/3 respondentów natomiast planuje dłuższe niż tydzień, klasyczne wakacje objazdowe. Wyniki te nie odbiegają od liczb z 2010 roku.

Motyw wyjazdu do Polski



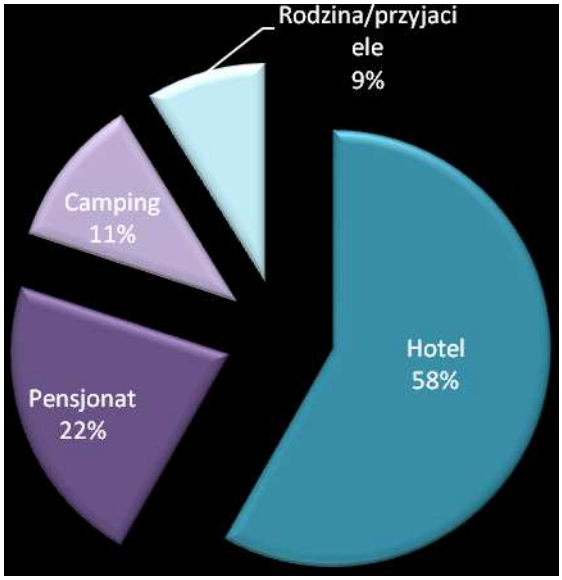
Polska dla ankietowanych przez POIT jest przede wszystkim destynacją wakacyjną - 3/4 respondentów podała jako motyw wyjazdu turystykę. Zaledwie 10 % podaje jako motyw ważne wydarzenie sportowe czy kulturalne, a niewiele więcej - odwiedziny przyjaciół lub rodziny.

Rodzaj pobytu ?



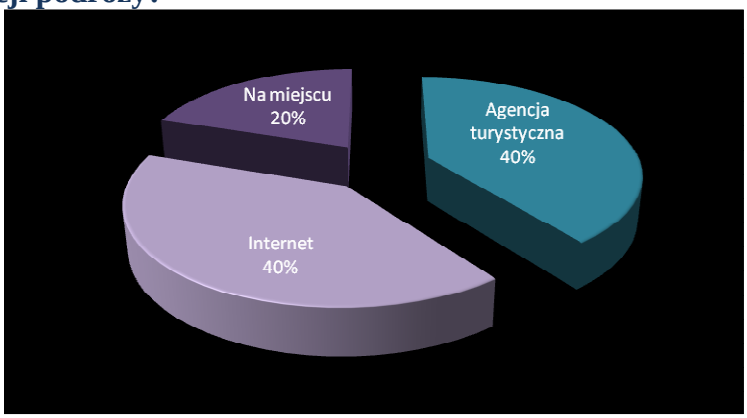
Nie zaskakuje fakt, że głównym motywem wyjazdu są miasta historyczne wybrane przez prawie 30 % respondentów. W porównaniu do 2011 roku spadła o 20 % liczba odpowiedzi dotyczących objazdu zorganizowanego. Wakacje w górach, nad jeziorami czy nad morzem utrzymują się od ubiegłego roku na podobnym poziomie. Nowością w ankiecie jest pytanie o *mobil home*, który dotyczył zaledwie jednego procenta odpowiedzi jednakże jest obecny w rankingu.

Rodzaj zakwaterowania ?



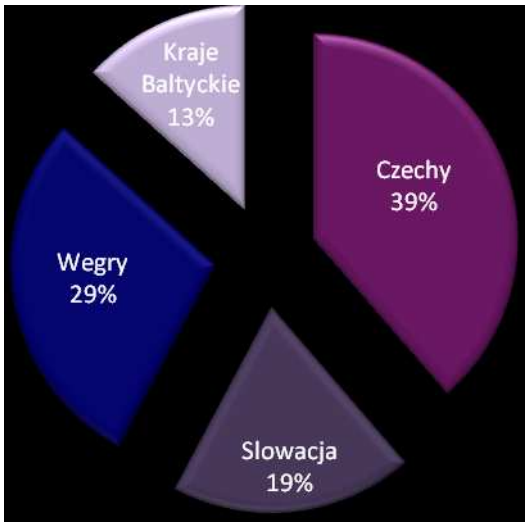
Podobnie jak w statystykach Ministerstwa Gospodarki, ankieta POIT wykazuje, że głównym typem zakwaterowania dla turystów wyjeżdżających do Polski jest hotel - w 2012 roku wybrała go ponad połowa ankietowanych. Procent ten zmniejszył się jednak w stosunku do roku poprzedniego, w którym 63 % badanych spało w hotelach. Prawie 1/4 osób wybiera pensjonat, co znajduje odzwierciedlenie także w zapytaniach klientów odwiedzających biuro - bardzo często pytają oni o katalogi pensjonatów czy agroturystyki.

Sposób organizacji podróży?



Ankietowani często korzystają z internetu przy organizacji wakacji, co potwierdza ogólną tendencję cytowaną w części dotyczącej trendów w turystyce. Nadal jednak spora grupa korzysta z wyjazdów zorganizowanych, chociaż liczba tego typu rezerwacji maleje - w 2012 roku z biura podróży skorzystało 40 % badanych a w roku poprzednim - 47 %.

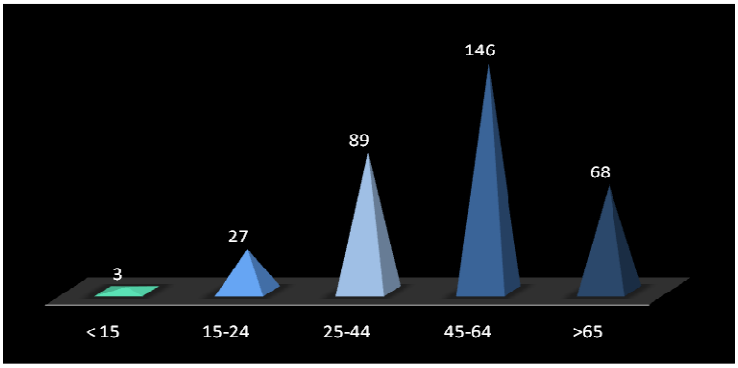
Jakie inne kraje zwiedzałeś w ostatnich 3 latach?



Ciekawe wyniki, świadczące o silnej pozycji konkurentów Polski daje pytanie o wyjazdy respondentów w trzech ostatnich latach. Okazuje się, że większość z nich była już w tzw. Europie wschodniej (w świadomości Belgów pojęcie Europy centralnej właściwie nie istnieje). Jak zawsze najpopularniejsze były Czechy, na drugim miejscu Węgry ale pojawiła się też Słowacja i kraje bałtyckie.

Wyniki te można interpretować na różny sposób. Z jednej strony świadczą o silnej pozycji sąsiadów Polski - ankietowani najpierw pojechali na wakacje właśnie tam. Można jednak inaczej podejść do tych wyników - nasi konkurenci, nawet jeśli mają silniejszy wizerunek niż Polska są pewnego typu reklamą dla naszego kraju - udany pobyt w jednym z krajów Europy wschodniej zachęcił badanych do decyzji o spędzeniu kolejnych wakacji w tej samej części świata i wyboru Polski.

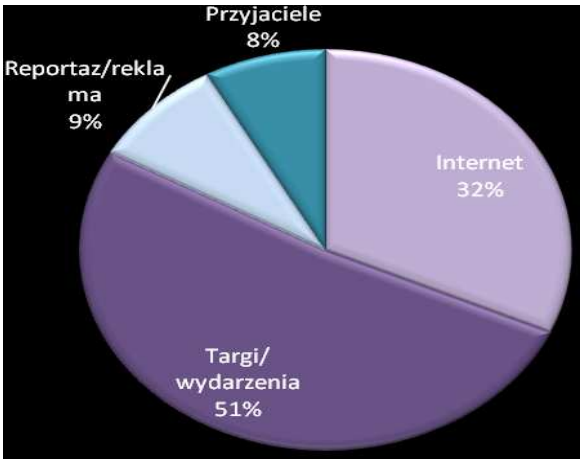
Wiek ankietowanych



Podobnie jak w oficjalnych statystykach, badania POIT wykazują, że najważniejszą grupą osób często podróżujących są osoby powyżej 45 roku życia. Na drugim miejscu jednak

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

Skąd znają Państwo POIT?



Informacja turystyczna - odwiedziny, zapytania telefoniczne, mailowe, wysyłka pakietów

		Wizyty	**Broszury na wydarzenia**
2 883	**3 863**	**131**	**415 000**

Analiza portali www.pologne.travel i www.polen.travel

	2011	**2012**
Liczba odwiedzających	**31 892**	**59 340**
Liczba średnio obejrzanych stron	**2,57**	**2,19**
Średni czas trwania wizyty	**2,09 min.**	**1,21 min.**
Nowi odwiedzający	**70,07%**	**72,22 %**

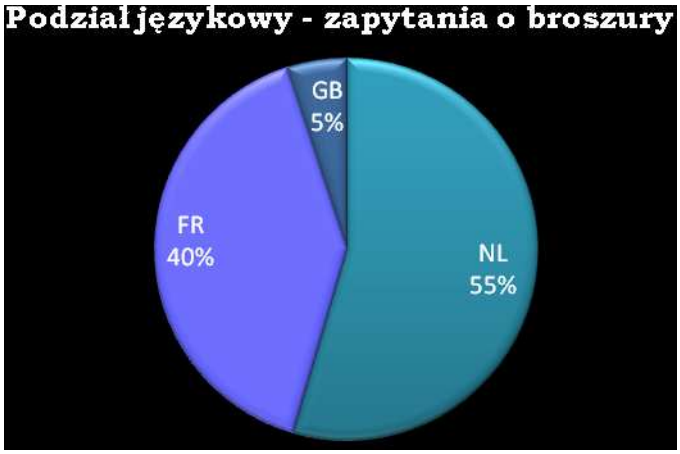
W 2012 **znacznie wzrosła liczba wejść na obydwa portale** prowadzone przez POIT. Jest to efekt kampanii prowadzonych zarówno przez centralę jak i akcji realizowanych przez ośrodek w Brukseli - konkursów w internecie, na Facebooku (bardzo efektywna reklama płatna wybranego postu) i w nesletterach.

Analiza efektywności newsletterów

W 2012 r. ośrodek wysłał **24 newslettery** z czego 10 tematycznych poświęconych organizacji przez Polskę Mistrzostw UEFA EURO 2012™, Balu Polskiego i na temat polskiej gastronomii. **Zwiększyła się efektywność wysyłanych newsletterów** - średni wskaźnik efektywności CTR wyniósł 4,3% (w 2011r. 3,6%), natomiast otwieralność newsletterów wyniosła 21,05%. Wysyłka newsletterów wygenerowała **6.539 wejść na portale POIT**.

Analiza dystrybucji broszur - wysyłka i wizyty w ośrodku.

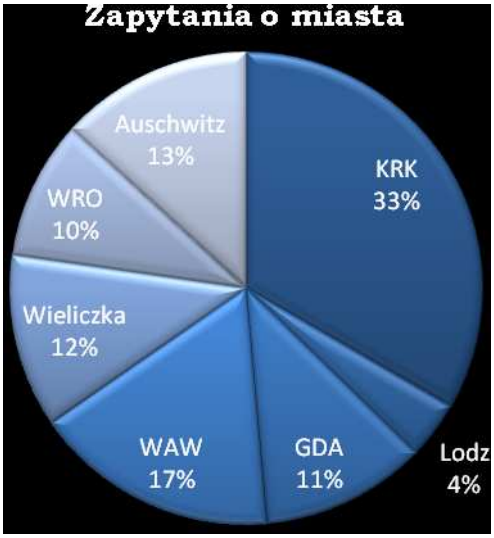
Jednym z ważnych zadań jest dystrybucja broszur osobom zamawiającym je mailowo, telefonicznie lub przychodzącym do biura ośrodka. Poniżej przedstawiamy **krótką analizę zainteresowań Belgów na podstawie tematyki i liczby wydanych broszur**. Belgia to mały kraj dlatego POIT nie prowadzi dokładnych statystyk odwiedzających z podziałem na poszczególne regiony. W badaniach najistotniejsza informacja dotyczy podziału na ludność francuskojęzyczną z Walonii i Brukseli oraz niderlandzkojęzyczną z Flandrii ponieważ można zaobserwować pewne odmienne preferencje w sposobie spędzania wakacji - Flamandowie częściej wybierają kempingi, zainteresowani są aktywnym wypoczynkiem natomiast Walonowie preferują zwiedzanie zabytków.



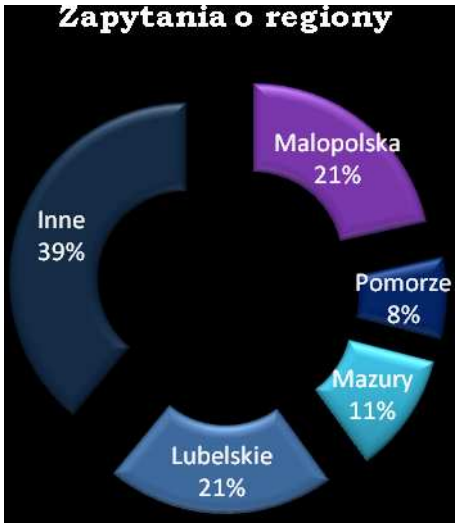
Od lat, wśród klientów biura przeważają osoby francuskojęzyczne. Wynika to z faktu, że Bruksela - stolica i zarówno ośrodek generujący największy ruch turystyczny

kraju jest w 90% 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. Dlatego w statystykach wysyłki broszur dominują zapytania z Flandrii natomiast w dystrybucji bezpośredniej- broszury francuskojęzyczne.

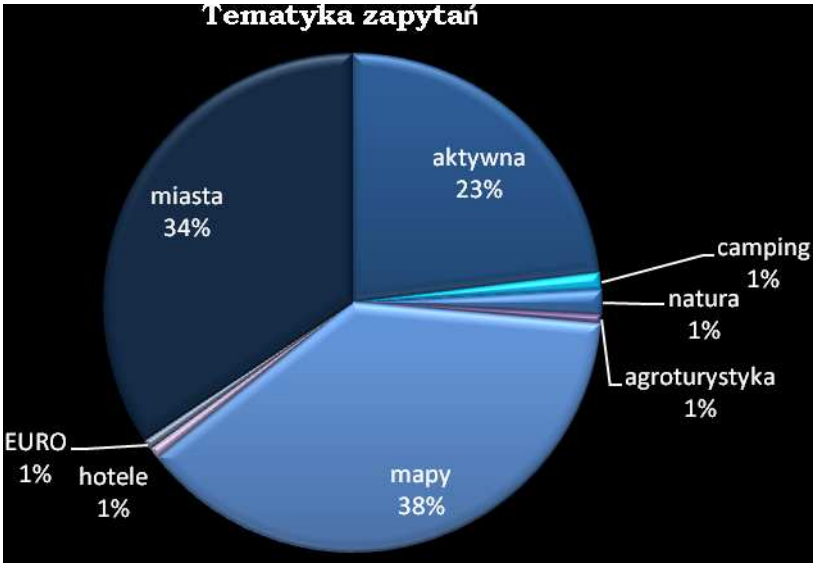
Dodać do tego trzeba zapytania od pracowników unijnych, które stanowiły w 2012 roku 5 % sumy całkowitej wynoszącej **3 994 zapytania o broszury**.



Od wielu lat najpopularniejszym tematem dla klientów biura są miasta - a przede wszystkim Kraków, który, podobnie jak w roku poprzednim, stanowił ponad 30 % wszystkich zapytań. Porównując wyniki z rokiem poprzednim spadła o 16 % liczba zapytań o Warszawę, co najpewniej spowodowane było jubileuszem Fryderyka Chopina i wynikającą z tego popularności Warszawy. O 10 % wzrosły zapytania o Gdańsk ale także o Wrocław, co wytłumaczyć można wprowadzeniem w 2010 roku połączenia lotniczego z Brukseli obsługiwanym przez *Ryanair*.



Analiza zapytań o regiony uwidacznia efekty ważnej akcji promocyjnej prowadzonej przez POIT - corocznej reklamy w magazynie *Vos Vacances*, wydawanym przez organizatorów brukselskich targów turystycznych. Artykuł o Polsce pojawia się w wersji drukowanej magazynu oraz w internecie, na portalu targów *Salon des Vacances*, gdzie dodatkowo można zamawiać on-line broszury, które następnie POIT wysyła pocztą. Akcja ta, dzięki dużej oglądalności portalu generuje rokrocznie ok. 1000 zapytań o broszury. W 2012 roku tematem artykułu i broszur była Lubelszczyzna, co znajduje wyraźne odzwierciedlenie w statystyce zapytań o regiony. Pozostałe wyniki nie mają porównania z rokiem poprzednim, jako że w 2011 roku analiza dystrybucji broszur nie obejmowała zapytań o regiony.



Zapytania o miasta stanowią ponad 1/3 wszystkich zamówionych broszur. Jak widać na powyższym wykresie, wśród pozostałych wydawnictw dominują mapy ale także broszury o turystyce aktywnej - ich dystrybucja, podobnie jak w 2011 roku oscyluje wokół 30 %. Pojawiają się też, w niewielkim procencie temat UEFA EUTO 2012 ™ i agroturystyka.

Mierniki działań promocyjnych w latach 2011-2012

		Rok 2011	**Rok 2012**
1.	**Podróże studyjne**		
	Liczba przyjętych dziennikarzy	35	47
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	6	31
	Liczba VIP lub innych	-	-

2.	**Touroperatorzy**				
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	39		40	
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	3		4	
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	3		4	
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy rozszerzyli w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	7		5	
	Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P	Z	P
		390	1	60	-
3.	**Liczba adresów w bazie newslettera**				
	system SARE*	12 478		12 868	
	inne niż SARE	-		-	
4.	Liczba wejść na strony internetowe POIT *	31 892		59 340	
5.	Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią				
	Facebook	671		1 256	
	Twitter	-		-	
	Blog	-		-	
	inne				
6.	**Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski**	870		1 427	
7.	**Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/ emitowanych w 2012 roku, liczona według ceny reklamy w EURO**				
	na skutek organizacji podróży studyjnych	315 860		519 179	
	na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, w tym podróży studyjnych	606 842		603 905	

*dane uzyskane od Departamentu Systemów Informacyjnych

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

	Projekt 1		Projekt 2		Projekt 3		**Razem**	
	2011	2012	2011	2012	2011	2012	**2011**	**2012**
Branża	10 340	3 145	3 500	3 831	58 900	11 023	**72 740**	**17 999**
Regiony	10 537	18 133	2 450	7 770	56 197	75 384	**69 184**	**101 287**
Placówki dyplomatyczne	14 650	4 200	4 500	-	28 495	39 435	**47 645**	**43 635**
Inne	-	-	-	-	-	-	**-**	**-**
Razem	**35 527**	**25 478**	**10 450**	**11 601**	**143 592**	**125 842**	**189 569**	**162 921**

Najaktywniejsi, na rynku działania POIT, przedstawiciele polskiej branży turystycznej – dotyczy roku 2012

Lp.	**Nazwa podmiotu**
1	Intercrac
2	Furnel
3	Żegluga Wiślana
4	4 Travel
5	New Poland
6	AB Poland

HOLANDIA (Królestwo Niderlandów)

Trendy

Analiza wyjazdów w 2011 roku, zrealizowana na podstawie danych organizacji:
- ***NBTC*** *(holenderski odpowiednik POT tworzący na zasadzie komercyjnej markę ''Holland'' na zlecenie rządu)*
- ***ANVR*** *(stowarzyszenie organizatorów podróży zbiorowych w Holandii),*
- ***ANWB*** *(stowarzyszenie automobilistów, do którego należy obowiązkowo każda osoba posiadająca samochód)*
- ***CBS*** *(Centralne Biuro Statystyczne)*

Rok 2011

- W 2011 roku **Holendrzy wyjechali na 36,6 mln wakacji**, z czego 2/3 to wyjazdy długie (ponad 4 noce). 6 na 10 wyjazdów wakacyjnych miało miejsce w okresie letnim. Wyjazdy za granicę to ponad połowa wszystkich wyjazdów - poza swoją ojczyznę Holendrzy wyjechali 18,6 mln razy. W porównaniu z rokiem 2010 zauważalne jest skrócenie podróży. Ze względów ekonomicznych pozostawano na wakacjach krócej, nie rezygnując jednak całkowicie z wypoczynku. Koszt wszystkich wakacji zrealizowanych w 2011 roku jest o 163 miliony euro większy niż w roku poprzednim - w sumie Holendrzy wydali na wakacji 15,2 miliardów euro, z czego 11,6 mld dotyczyło wyjazdów zagranicznych.

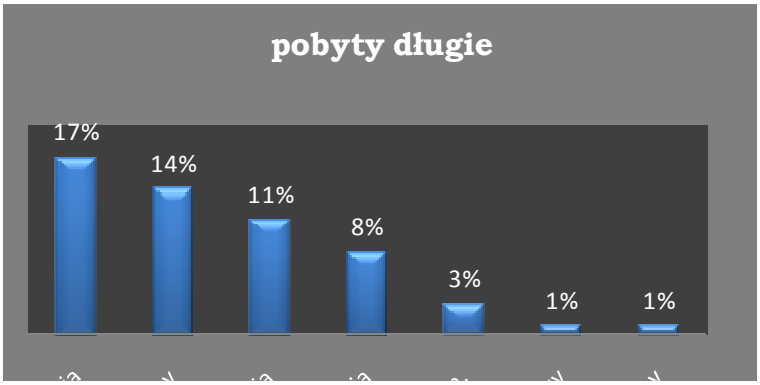
- Ogólna sytuacja na rynku turystycznym w 2011 roku nie była korzystna, choć można było zaobserwować lekką poprawę w stosunku do roku 2010 - na wakacje pojechało o 1% osób więcej a liczba podróży zagranicznych o ponad 400 tysięcy. Lekko podniosły się też wydatki - z 15 mld do 15,2 mld. Często jednak wakacje w 2011 roku były tanie i krótsze niż dotąd. Wyjeżdżano przede wszystkim do krajów sąsiednich - wyjazdy do Niemiec wzrosły o 17% a do Belgii - 13%.

Wakacje zagraniczne

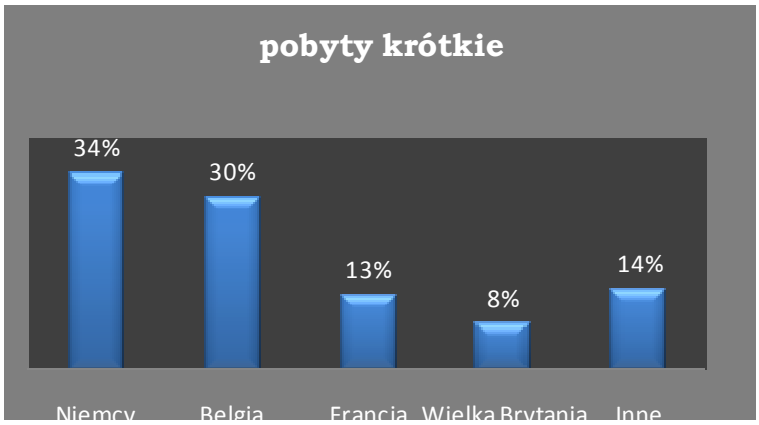
Bardzo podobnie jak w roku poprzednim, w 2011 roku Holendrzy chętnie wyjeżdżali na długie wyjazdy zagraniczne (9 lub więcej dni), które stanowiły połowę wszystkich wakacji (49%). Pobyty 5-8 dniowe to 31% wszystkich wakacji a pobyty 2-4 dniowe - 20% ogółu wyjazdów za granicę.

Długie pobyty za granicą spędzano najczęściej w krajach europejskich, znajdujących się w stosunkowo niedużej odległości od Holandii - Francji, Niemczech, Hiszpanii i Austrii. Ankiety podają także dane dotyczące konkurentów Polski - do Czech i na Węgry wyjechało

po 1% turystów holenderskich. Niestety, żadna z dostępnych analiz za rok 2011 nie bierze pod uwagę wyjazdów do Polski.



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

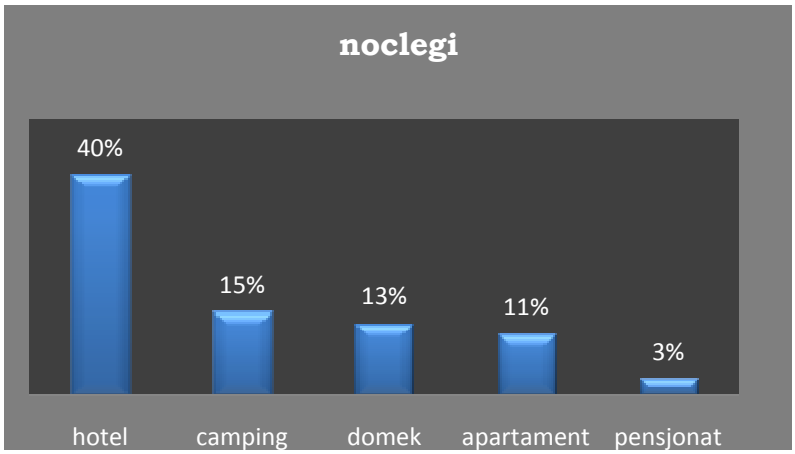


Noclegi

Holendrzy mają opinię turystów stawiający ponad wszystko na wakacje na kempingu. Jest to opinia znacznie przesadzona. Podobnie jak w latach ubiegłych, z kempingów skorzystało zaledwie 15 % turystów. Wyniki te potwierdzają badania rynku przeprowadzone przez Polską Organizację Turystyczną wśród różnych grup wiekowych. Wynika z niej, że zamiłowanie do wakacji pod namiotem lub w kamperze słabnie wraz z wiekiem - młode osoby pytane o preferencje jeśli chodzi o nocleg bardzo rzadko wymieniały kemping, za to często - hotel lub pensjonat.

Według statystyk holenderskich, 43% wyjeżdżających nocuje w hotelu lub pensjonacie a 23% - w domkach lub apartamentach. Badania podkreślają zmiany zachodzące w społeczeństwie holenderskim - pomimo ciągle dużego przywiązania do sportów i zdrowego, oszczędnego trybu życia w młodym pokoleniu obserwuje się znacznie większą potrzebę luksusu i wygody.

Rośnie grupa społeczna, która ceni wakacje w miastach, z noclegiem w hotelach i wyżywieniem w restauracjach.



Środek transportu

Podobnie jak w 2010 roku i latach poprzednich, Holendrzy najczęściej podróżowali samochodem (w statystyki wliczany jest także kamperem) - wyjazdy własnym autem to 54 % wszystkich podróży. Wakacje, gdzie środkiem transportu jest samolot to ponad 1/3 wyjazdów (35 %).

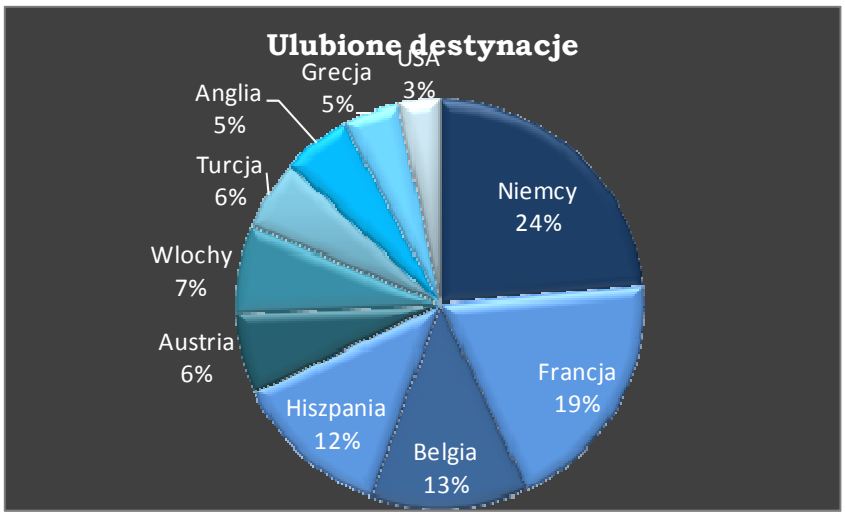
Rok 2012

Szczegółowe dane dotyczące turystycznych zachowań Holendrów w 2012 roku będą dostępne pod koniec 2013 roku. W tej chwili znamy jednak podstawowe statystyki ogólne. Ze statystyk tych wynika, że na wakacje w 2012 roku pojechało 81,4% Holendrów, realizując 37 mln podnóży. Średnio na osobę wyjeżdżano 2,87 razy.
W porównaniu z rokiem 2011 spadła liczba wyjazdów zagranicznych (z 18,6 mln wyjazdów do 18,4 mln wyjazdów), chociaż całościowa liczba podróży wzrosła o 400 tysięcy.

W ubiegłym roku większa niż dotychczas liczba Holendrów pojechała na wakacje we własnym kraju (wzrost o 2%). Turyści wydali na wakacje 15,8 mld euro (wzrost w porównaniu z rokiem 2011, kiedy wydano 15 mld) z czego 12,9 miliardów euro wydatkowano na wakacje zagraniczne. Wiadomo już też, że ponad 2/3 wszystkich wyjazdów zagranicznych zostało zarezerwowane przez turystów przez Internet.

Najpopularniejsze kraje

Ulubione kierunki wyjazdowe Holendrów w 2012 roku to Niemcy (3,4 mln podróży), Francja (2,8 mln wyjazdów), Belgia (1,8 mln), Hiszpania (1,8 mln), Austria (1,2 mln), Włochy (1 mln), Turcja (810.000), Wielka Brytania (770.000), Grecja (650.000) i USA (460.000).



Prognozy na rok 2013

Holenderskie instytucje analityczne prognozują **stabilizację liczby wyjazdów wakacyjnych we własnym kraju z jednoczesnym spadkiem podróży za granicę** (pomiędzy 1 a 3 %). Przewiduje się, że Holendrzy, nie chcąc rezygnować z wypoczynku wakacyjnego będą masowo rezerwować oferty zniżkowe i *last minute*.

Polska jako destynacja turystyczna dla Holendrów

- Badania holenderskich instytutów nie podają liczb dotyczących wyjazdów do Polski. Z badań Instytutu Turystyki wiadomo jednak, że przyjazdy z Holandii od lat utrzymują się na bardzo wysokim poziomie, nie spadając zazwyczaj poniżej 370 tysięcy wakacji rocznie. Z tych samych badań wiadomo, że turyści holenderscy, pomimo przysłowiowej oszczędności wydają sporo - pomimo, że dzienna kwota wydatków może być niższa niż w przypadku Francuzów czy Anglików, fakt, że

Holendrzy preferują długie wakacje, często przekraczające 10 dni, powoduje, że suma wydatków plasuje ich w czołówce narodów wydających w Polsce najwięcej. Możliwe jest, że brak statystyk dotyczących wyjazdów do Polski w badaniach holenderskich wynika ze zbyt słabego wizerunku Polski w Holandii. Potwierdzają to po części badania Polskiej Organizacji Turystycznej przeprowadzone w Holandii w 2011 roku. Wynika z nich, że wizerunek Polski w starszym pokoleniu jest zakorzeniony, jednakże rzadko na tyle pozytywny, aby Polska stała się kierunkiem wakacyjnym. Młode pokolenia natomiast często nie ma jakiegokolwiek wyobrażenia o naszym kraju.

- Należy jednak pokreślić, że **2012 rok, ze względu na niezmiernie popularne w Holandii mistrzostwa Europy w piłce nożnej UEFA EURO 2012 ™ był rokiem znaczącym dla wizerunku Polski w tym kraju.** Z rozeznania POIT wynika, że Polska była popularnym i często poruszanym tematem. Mistrzostwa, śledzone przez prawie 2/3 społeczeństwa spowodowały, że różnorakie media skierowały swą uwagę na Polskę - nie tylko jako organizatora UEFA EURO 2012™ ale także jako ciekawy turystycznie kraj. Uwaga ta skupiona była przede wszystkim na Krakowie, gdzie stacjonowała drużyna holenderska. Kraków stał się bohaterem dziesiątek reportaży, artykułów i relacji publikowanych na forach czy blogach internetowych. Zachwycano się wspaniałą atmosferą podczas mistrzostw, bogactwem kulturowym i historycznym miasta, jego ofertą rozrywkową i kulinarną. W efekcie zarówno Polska, jak i Kraków pojawiły się jako destynacja turystyczna w wielu sondażach i rankingach.
- Ważnym czynnikiem wzrostu liczby wyjazdów do Polski może też być zwiększenie w ostatnich latach liczby bezpośrednich połączeń z Polską obsługiwanych przez linie lotnicze z lotnisk w Eindhoven i Schiphol. Według danych udostępnionych przez lotnisko Schiphol, zebranych na podstawie badania rynku, bazującego na wywiadach z pasażerami wynika, ze w 2012 roku do Polski poleciało 53.000 Holendrów. Ponad połowa korzystała z przelotu w celach zawodowych a 20 tysięcy w celach rekreacyjnych. Ciekawe, że 16 tysięcy zrealizowanych lotów to przeloty niebezpośrednie - do Gdańska (4 tys) i do Krakowa (6 tys.). Trzeba pamiętać, że lotnisko Schiphol obsługuje loty regularne. Oprócz niego lecieć do Polski można z lotniska w Eidhoven proponującego loty *lowcost*.

Linia lotnicza	destynacja	częstotliwość
LOT	Warszawa	1 lot/dzień
KLM		1 lot/dzień
WIZZ		2 loty w tygodniu
RYANAIR		3 loty w tygodniu
	Gdańsk	2 loty w tygodniu

	Kraków	2 loty w tygodniu
	Wrocław	2 loty w tygodniu
	Gdańsk	2 loty w tygodniu
	Katowice	4 loty w tygodniu

Jak widać w powyższej tabeli, z Holandii wylatuje tygodniowo aż 31 samolotów, do 5 polskich miast. 17 z tych lotów to loty obsługiwane przez *Ryanair* i *Wizzair*. Jak na niewielki kraj, liczba połączeń z Polską jest imponująca. Można przypuszczać, że szeroka siatka niedrogich lotów wpłynie na liczbę wyjazdów turystycznych do Polski. Szczególnie jeśli wziąć pod uwagę ogólnoeuropejską tendencję do wzrostu popularności tanich linii lotniczych, potwierdzonych również przez Raport IATA Beneluks, z którego wynika, że maleje liczba sprzedanych biletów na linie regularne (w 2012 roku spadek w krajach Beneluksu wyniósł 3 %) a rośnie liczba biletów *low cost* - w ubiegłym roku 26 % wszystkich sprzedanych biletów na terenie Holandii to przeloty tanich przewoźników.

Obecność Polski w świadomości Holendrów potwierdza opublikowany przez największy holenderski dziennik *De Telegraaf* **Ranking 5 najlepszych destynacji budżetowych na rok 2012**, w którym Polska znajduje się na pierwszym miejscu. Prezentowana jest jako bardzo ciekawy kraj, dostępny w niezbyt wygórowanym budżecie. Zachwalane są jej piękne plaże, Gdańsk, malownicze Tatry i kulturalny Kraków. Pozostałe miejsca w rankingu przypadają Turcji, Węgrom, Słowenii i Maroko.

Silną pozycję Krakowa wśród innych europejskich miast potwierdza natomiast zestawienie **25 top destynacji** opublikowany przez *Trip Advisor NL*. W rankingu Polska pojawia się po raz pierwszy, właśnie z Krakowem, który zajmuje 21 pozycję. Przed nami są Praga (ósme miejsce) i Budapeszt (szesnaste miejsce), jednakże obecność Polski w zestawieniu najciekawszych miast Europy dowodzi niezbicie wzrostu popularności naszego kraju.

Kolejnym dowodem na wzrost jego popularności jest drugie miejsce Krakowa w konkursie **Zoover City Awards**, zorganizowanym przez portal *Zoover*, działający jako forum i niezmiernie popularna wśród Holendrów turystyczna platforma informacyjna. Zwycięzcy wybrani zostali na podstawie ponad 50.000 opinii internautów, którzy wypełnili ankietę, oceniając każde z miast pod względem popularności, atmosfery, kultury, życia nocnego i jakości hoteli. Stolicę kulturalną Polski wyprzedził jedynie Berlin, osiągając 9,2 punkty w skali 10. Jednakże zaraz za Berlinem, z wynikiem 9,1 znalazł się właśnie Kraków. Turyści docenili polskie miasto przede wszystkim za szeroką ofertę kulturalną oraz przepiękne otoczenie. Ciekawe jest również to, że wśród wszystkich europejskich miast to

właśnie w Krakowie najwyżej oceniono poziom życia towarzyskiego (8,6 punktów) oraz niespotykaną nigdzie indziej atmosferę (9,1 punktów). Poniżej przedstawiamy tabelę zawierającą szczegółową punktację konkursu.

	City Score	1, 2, 3 Star Hotels	4, 5 Star Hotels	NightLife	Culture	Surroundings	Atmosphere
Berlin	9,2	8,1	8,5	8,3	8,9	8,5	8,6
Krakow	9,1	7,8	8,8	8,6	9,1	8,4	9,1
Rome	8,9	7,2	7,9	7,8	9,4	8,7	8,5
Barcelona	8,9	7,5	8,4	8,3	8,8	8,6	8,6
Paris	8,8	7,0	8,2	8,2	9,0	8,6	8,6
Vienna	8,8	7,3	8,6	8,2	9,2	8,8	8,7
London	8,7	6,4	7,9	8,5	8,8	8,6	8,6
Maastrich	8,6	7,5	7,7	8,4	8,7	8,7	8,9
Prague	8,6	7,3	8,3	8,0	9,0	8,6	8,5
Stockholm	8,6	7,9	8,1	8,2	8,7	8,9	8,7

Mocne strony Polski	Słabe strony Polski
Różnorodna, **dobrze zachowana przyroda**, niespotykana w uprzemysłowionej, gęsto zaludnionej i zurbanizowanej Holandii	**Brak wizerunku Polski jako destynacji turstyki aktywnej** i przyrodniczej
Dziedzictwo kulturowe, długa historia, **związki Holandii z Polską** poprzez Hanzę, Żuławy	**Brak silnego wizerunku polskich miast**, oprócz Krakówa
Bogata oferta turystyki aktywnej: szlaki rowerowe i piesze	**Brak informacji o dobrze oznakowanych, bezpiecznych szlakach pieszych i rowerowych** (informacje zbiorcze, po angielsku), przekonanie o bardzo **zimnym klimacie** utrudniającym uprawianie sportów
Różnorodna oferta noclegowa - duży wybór miejsc noclegowych w terenach nie zurbanizowanych - campingi, domki do wynajęcia, agroturystyka	**Brak kompleksowych systemów rezerwacyjnych**, stron internetowych w języku angielskim, katalogów itd.
Bliskość destynacji – możliwość szybkiego dotarcia do Polski własnym transportem	Zbyt mała wiedza o Polsce, strach przed małą liczbą autostrad, **przekonanie, że Polska leży zbyt daleko aby do niej dotrzeć autem**
Wzrastające zaufanie do Polski jako kraju europejskiego	Wysoka aktywność partii narodowych nastawionych negatywnie do wszystkich imigrantów, **zła opinia o Polonii robotniczej**
Przekonanie o taniości kraju, w związku z jego lokalizacją w Europie Wschodniej	Strach przed **trudnościami komunikacji w języku obcym**
Egzotyzm destynacji związany z dawną przynależnością do krajów komunistycznych	skojarzenia z okresem komunizmu i przeświadczenie, że Polska to kraj szary i smutny

	- 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	**Słaby wizerunek miast**
Otwarcie tanich **połączeń lotniczych z polskimi miastami**	

Trendy i oczekiwania na rok 2013 oraz kolejne lata

- **Wpływ demografii na trendy w turystyce.** Wiele zachodzących w Holandii zjawisk demograficznych ma bezpośredni wpływ na trendy występujące w zachowaniach wakacyjnych holenderskiego turysty.
- **Wzrost społeczności o nie europejskim pochodzeniu** . Zwiększa się liczba osób pochodzenia tureckiego, marokańskiego czy antylskiego. Są to grupy społeczne, które przejawiają inne preferencje wakacyjne niż rdzenna ludność Holandii. Wyjeżdżając na urlop, preferują **wyjazdy do kraju pochodzenia**.
- **Emeryci pokolenia powojennego**. Przewiduje się, że około 2050 roku ponad 10% mieszkańców (blisko 1,8 mln osób) będzie miało powyżej 80 lat (dzieci tzw. *baby boomu* powojennego). W tej sytuacji oferta spędzania wolnego czasu skierowana do tej grupy wiekowej musi łączyć **elementy rozrywki z zapewnieniem dobrej jakości usług i opieki.**
- **Wzrost znaczenia grupy 50+.** Grupa ta stanowi obecnie najbardziej dynamicznie rozwijającą się grupę społeczną. Ponad 70% osób powyżej 50-tego roku życia wyjeżdża na wakacje poza sezonem a noclegi najchętniej rezerwuje w hotelach, domkach i apartamentach. Blisko połowa z tych osób korzysta z produktów i usług skierowanych do swojej grupy wiekowej. Ogólnie turystę holenderskiego należącego do tej grupy można opisać jako osobnika zdrowego, zamożnego i ambitnego, cieszącego się czasem wolnym, który chętnie podejmuje wyjazdy zagraniczne a w trakcie wakacji chętnie łączy **możliwości aktywnego wypoczynku** (wędrówki, wycieczki rowerowe) z **lokalną ofertą kulturalną** (muzea, koncerty). To turysta socjalny, konserwatywny, indywidualistyczny i świadomy ceny. 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.

- **Pokolenie C (Connected) - holenderska młodzież** . Holenderska młodzież w wieku od 12 do 25 lat jest bardzo silnie związana z Internetem (ponad 2/3 odbiera Internet przez telefon komórkowy, wszyscy mają w domu dostęp do sieci, bardzo popularne jest posiadanie tableta i smartphona). Internet i social media niewątpliwe pozostaną dla tej grupy głównym źródłem informacji i sposobem zasięgania opinii na temat możliwości wyjazdów wakacyjnych. Za kilka lat grupa ta osiągnie dużą siłę nabywczą i będzie oczekiwała oferty wakacyjnej dostosowanej do swoich potrzeb i przyzwyczajeń, czyli dostępnej przede wszystkim przez internet. Osoby z tej grupy, w wyborze wakacji będą się kierowały następującymi kryteriami:

  Reality check

  Młodzież spędza dużo czasu w sieci, komunikuje się przez social media. Świat wirtualny wciąga i czasem przesłania świat rzeczywisty.

  → potrzeba wakacji, które dostarczą przeżyć silniejszych niż te dostępne w sieci.

  Special price, the Best Deal

  Łatwość dostępu do informacji umożliwia szybkie porównanie wielu ofert, wyszukanie najlepszej pod kątem oczekiwań oraz dobrego stosunku jakości do ceny. Pokolenie C poluje na zniżki, okazje i last minute.

  → oferta wyjazdowa musi być dobrze opisana, łatwa w odbiorze, atrakcyjna wizualnie i rzetelna cenowo.

  Cocreation & Crowdsourcing

  Coraz ważniejszą rolę w kontaktach z młodym holenderskim klientem odgrywa możliwość wpływu odbiorcy na kształt oferowanego mu produktu lub usługi. Młoda generacja pragnie być w ciągłym kontakcie i dialogu dlatego wiele firm nawiązuje z młodym odbiorcą kontakt poprzez *social media*, wciąga go do grupy jemu podobnych i zasięga jego opinii. Wspólne tworzenie produktu zacieśnia więź pomiędzy dostarczycielem usługi a jej odbiorcą.

  → Warunkiem koniecznym do tego typu kontaktów są: dobry aspekt wizualny, rzetelna i spersonalizowana informacja, wykorzystanie nowinek technologicznych (np. kod QR), przejrzystość (uczciwe podanie plusów i minusów) oraz szybkość reakcji.

Rozwój ekonomiczny i jego wpływ na zachowania turystyczne

- W roku 2012 Holandia wkroczyła w 3-letnia recesję, charakteryzującą się wolniejszym wzrostem PKB, spowolnionym wzrostem ekonomicznym oraz spadkiem siły nabywczej a także zaufania konsumenta do wszelkich ofert pojawiających się na rynku. W ubiegłym roku Holendrzy z dużą ostrożnością planowali swoje wydatki i tendencja ta utrzyma się jeszcze przez kilka nadchodzących

lat. Spadek ekonomiczny w 2012 roku wynosił 1%, na rok 2013 przewiduje się spadek o dalsze 0,5% połączony ze wzrostem bezrobocia (do 6%). Deficyt budżetowy za zeszły rok osiągnął wysokość 3,8%, w 2013 tendencja spadkowa ulegnie spowolnieniu i powinien utrzymać się on na poziomie 3,3%. Pomimo środków zapobiegawczych wprowadzonych przez holenderski rząd i planowanych oszczędności, wszystkie prognozy zapowiadają niekorzystną sytuację ekonomiczną na nadchodzące lata.

- Holendrów w dalszym ciągu charakteryzuje wysoka zamożność w porównaniu z innymi krajami europejskimi, jednak niepewna sytuacja ekonomiczna powoduje powrót do autentycznych wartości, podkreślenia znaczenia rodziny i silniejszą aktywność społeczną (wzrasta lokalna przedsiębiorczość).

- **Pomimo kryzysu Holendrzy nie rezygnują z częstych wyjazdów wakacyjnych, planują jednak krótsze wakacje niż w latach ubiegłych, wydają w trakcie podróży mniej pieniędzy i pozostają bliżej domu** (wakacje w krajach sąsiednich lub blisko położonych).

Zjawiska zauważalne na rynku branżowym

- lepiej radzą sobie biura oferujące szeroką, elastyczną ofertę, na miarę klienta
- turyści holenderscy starają się samodzielnie dokonywać większości rezerwacji on-line (spadek ilości podróży zorganizowanych)
- coraz większą popularnością cieszą się portale oferujące aukcje internetowe wyjazdów wakacyjnych typu *Groupon.nl* i *Vakantieveilingen* (w 2010 – 500.000 zakupionych wakacji, w roku 2011 – 750.000 zakupionych wakacji)

Technologie ICT w sektorze turystycznym

Holendrzy przodują w Europie Zachodniej pod względem łatwości dostępu do informacji uzyskiwanych poprzez Internet.

- W roku 2011 94% gospodarstw domowych posiadało komputer z dostępem do internetu - jest to o 2 % więcej niż w roku poprzednim
- Połowa gospodarstw domowych dysponuje również dostępem do Internetu przez telefon komórkowy (4 razy więcej niż w roku 2005)
- Pod koniec 2012 roku 2,8 mln osób posiadało własny tablet (roczny przyrost o 1 mln) – największa grupa zakupiła iPod Apple
- 9 na 10 osób w Holandii korzysta z Internetu aby wyszukać potrzebne im informacje
- 8 na 10 osób w Holandii korzysta z bankowości *on-line*
- *E-shops*: 70% osób dokonuje zakupów przez Internet (głównie podróże, noclegi, bilety)

- 79% holenderskich turystów chce mieć na wakacjach dostęp do Internetu - wg badania na portalu *www.hotels.com* obecność bezpłatnego WiFi decyduje często o wyborze hotelu

Przykłady rozwiązań ICT w sektorze turystycznym popularne wśród Holendrów:

Pad in the city - wszelkie rodzaje aplikacji na telefony komórkowe - mapy, komunikacja miejska, pogoda, tłumaczenia, restauracje, newsy, muzea.

Użycie kodów QR - dostępność ofert czy informacji bezpośrednio po zeskanowaniu linku.

Apps Tips by locals – aplikacje, które prócz standardowej informacji turystycznej kierują turystów do ulubionych miejsc mieszkańców danego regionu (taką aplikację posiada np. Aruba Travel Guide).

Apps w turystyce aktywnej – specjalizacja tematyczna aplikacji: oprócz informacji o trasach wędrownych i rowerowych dodawane są także miejscowe legendy, nagrania głosów zwierząt, filmiki pokazujące rękodzieło. Apps dla rowerzystów zawierają informacje o wypożyczalniach rowerów, miejscach naprawy, przydrożnych miejscach noclegowych i restauracjach. Takie aplikacje są szeroko rozpowszechnione w Holandii.

App Make my Day – aplikacja pozwalająca na zaplanowanie całego dnia w danym miejscu. Przykładowo w Delft turysta może skorzystać z aplikacji proponującej mu całościowe programy zwiedzania (propozycja zawiera 1 muzeum, 1 restaurację, 1 ciekawy sklep i element turystyki aktywnej, np. przejażdżkę kajakiem po kanałach miasta).

Schiphol App – największe lotnisko holenderskie oferuje App ułatwiający poruszanie się po lotnisku i korzystanie z różnych usług i atrakcji.

Social media

- Ponad 2/3 użytkowników internetu, stanowiących 94 % społeczeństwa jest aktywnych na *social media* (*Facebook, Hyves, Twitter* oraz *LinkedIn*). Dane holenderskie z 2011 roku określały liczbę osób aktywnych na portalach społecznościowych na poziomie 1/2 społeczeństwa, co oznacza, że w przeciągu roku do użytkowników tych portali dołączyło prawie 4 mln osób!

- Z badań przeprowadzanych na rynku holenderskim jednoznacznie wynika, że konsumenci w wysokim stopniu kierują się opiniami innych użytkowników Internetu przy podejmowaniu decyzji o zakupie usług i towarów.

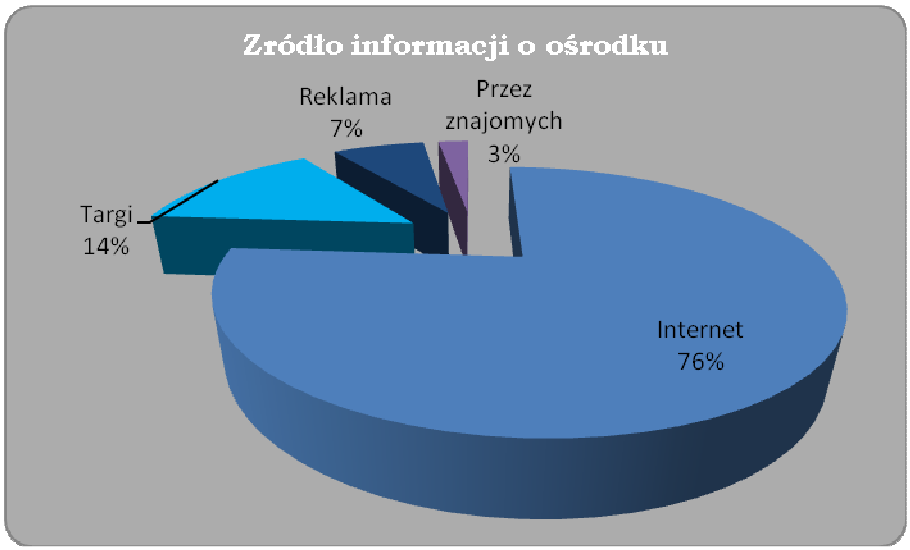
- Ze względu na częstą obecność reklam na Internecie (za dużo informacji, szum medialny) wiele osób zwraca uwagę tylko na te informacje, które ich bezpośrednio dotyczą i są spersonalizowane.
- Branża oraz turystyczne portale informacyjne aktywnie uczestniczą w kontakcie ze swoimi klientami poprzez social media, dbając nie tylko o kompletne informacje dla klienta przed wyjazdem (FQ) ale również o możliwość zamieszczenia przez turystów relacji i zdjęć z zakupionych wakacji.
- Warunkiem sukcesu w kontaktach z klientami poprzez *social media* jest rzetelność i dostępność informacji oraz duża szybkość reagowania.

Badania własne

Ankiety wysyłane wraz z pakietami informacyjnymi

Polski Ośrodek Informacji Turystycznej w Amsterdamie corocznie wysyła ankietę do osób zwracających się z prośbą o przesłanie informacji o Polsce. Od 2012 roku ankieta ta zawiera pytania opracowane przez Polską Organizację Turystyczną, uzupełnione o pytania opracowane przez POIT, dzięki czemu nastąpiło ujednolicenie ankiety dostępnej na portalu POIT i wysyłanej z pakietami. Zmiana schematu ankiety utrudnia natomiast porównanie niektórych wyników z rokiem ubiegłym. Wyniki podane w poniższej analizie **97 ankiet** podane są procentowo.

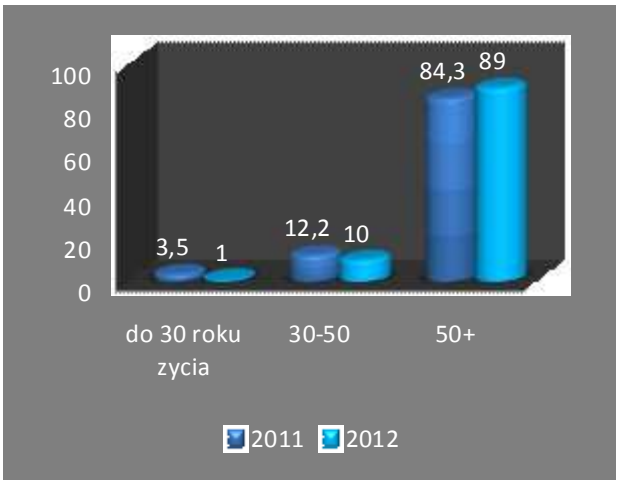
Źródło informacji o biurze



W roku 2012, podobnie jak w latach poprzednich, najwięcej osób dowiedziało się o istnieniu ośrodka przez Internet, liczba ta powiększyła się znacznie

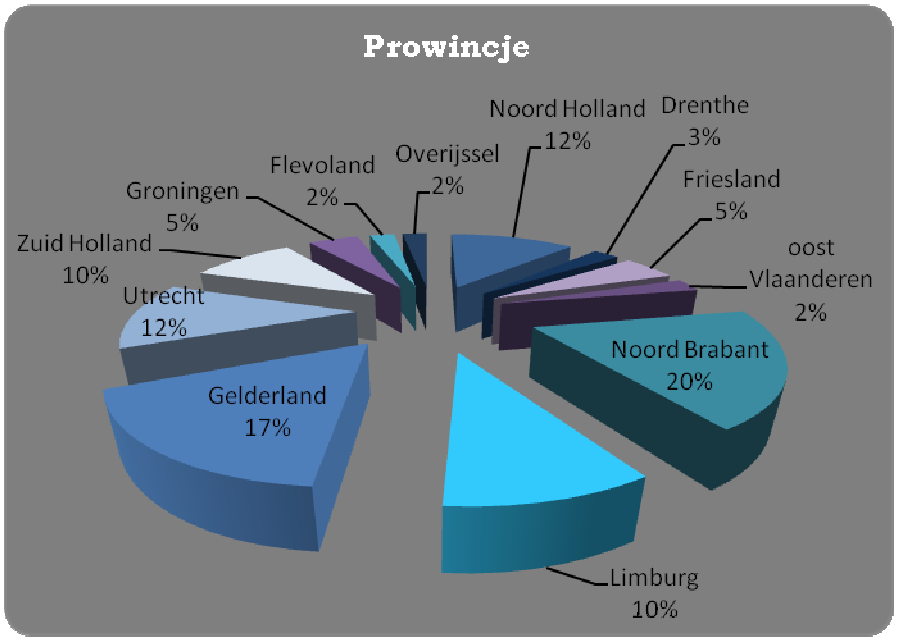
w porównaniu z rokiem ubiegłym (14%↗), wpisując się w ogólny trend panujący w Holandii.

Przekrój wiekowy respondentów



W dalszym ciągu największą grupą wiekową zainteresowaną wyjazdem do Polski są osoby powyżej 50 roku życia.
Należy zwrócić uwagę na fakt, że dane ankietowe nie obrazują w pełni przekroju wiekowego osób wyjeżdżających do Polski, a jedynie osób korzystających z tradycyjnych źródeł informacji i zwracających się z zapytaniem do Ośrodka – w sposób naturalny ten fakt zawyża średnią wieku.

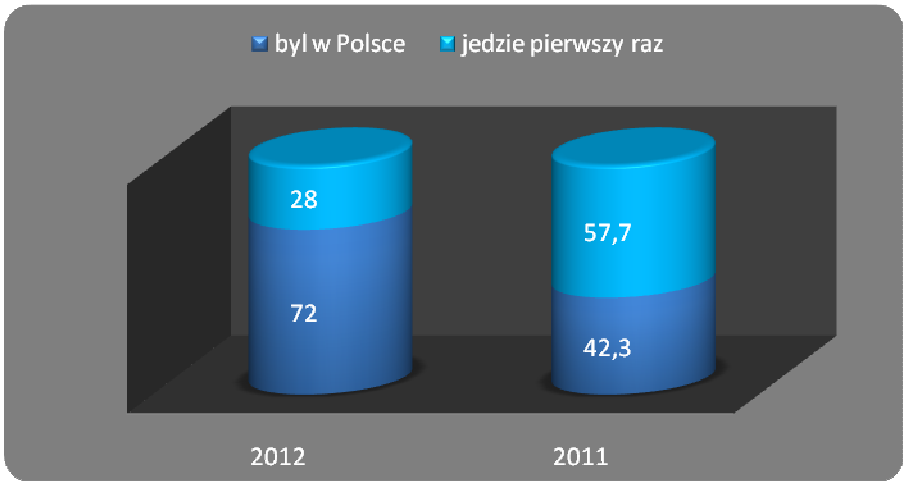
Rozkład zapytań według regionów



Wbrew oczekiwaniom, najwięcej zapytań dotyczących Polski nie pochodzi z prowincji, gdzie leżą największe holenderskie miasta - Amsterdam (North Holland), Rotterdam (Zuid Holland) czy Utrecht. Wśród regionów gdzie pytano o Polskę najczęściej są Nord Brabant i

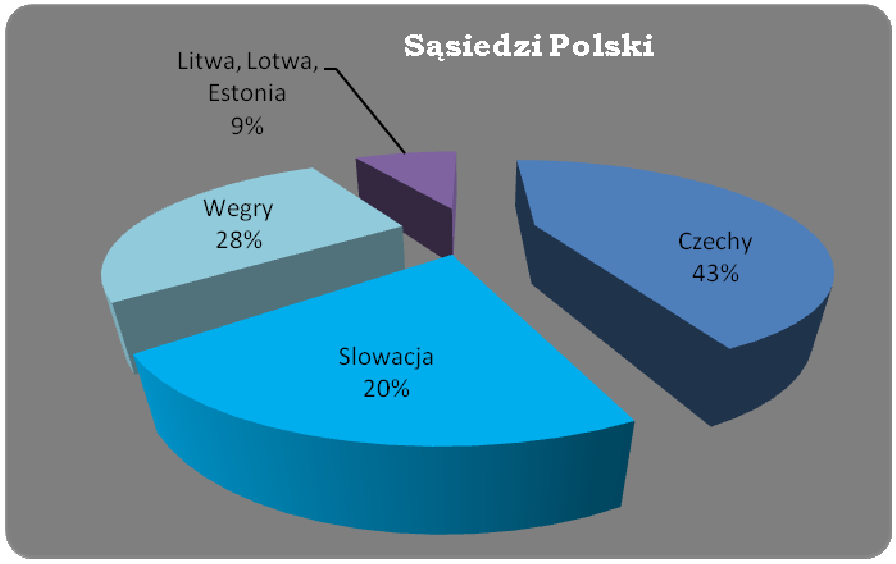
Limburg, najprawdopodobniej w związku z dużą liczbą emigrantów polskich (emigracja po II wojnie św., polscy kombatanci) zamieszkujących te tereny. Na górze listy znajduje się prowincja Gelderland. Ten wynik zastanawia zważywszy na fakt, że do tego regionu przyjeżdża wielu polskich pracowników sezonowych. Jak widać, szkalowana przez holenderskich polityków Polonia robotnicza może mieć wpływ na pozytywny wizerunek Polski.

Znajomość Polski



Znacznie zwiększyła się liczba osób jadących do Polski po raz kolejny. Świadczy to o dużej atrakcyjności polskiej oferty turystycznej. Turyści zadowoleni z pobytu postanawiają odwiedzić nasz kraj raz jeszcze. Około 80% planuje wyjazd w ciągu nadchodzącego roku.

Odwiedziny u naszych sąsiadów



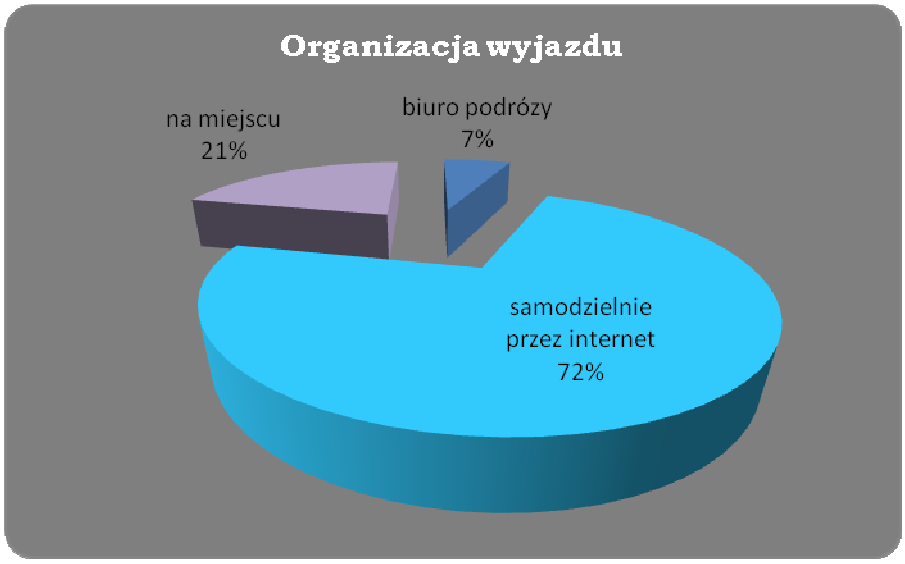
Podobnie jak w całym Beneluksie, Czechy mają najsilniejszą pozycję wśród krajów tzw. Europy wschodniej. Potwierdza to nasza ankieta - turyści holenderscy planujący odwiedzić Polskę najlepiej znają Czechy (43%), na drugim miejscu

są Węgry (28%) a na trzecim Słowacja (20%). Zważywszy na niskie wyniki odwiedzalności, nie zagrażają nam na razie kraje bałtyckie.
Wyniki te można interpretować na różny sposób. Z jednej strony świadczą o silnej pozycji sąsiadów Polski - ankietowani najpierw pojechali na wakacje właśnie tam. Można jednak inaczej podejść do tych wyników - nasi konkurenci, nawet jeśli mają silniejszy wizerunek niż Polska są pewnego typu reklamą dla naszego kraju - udany pobyt w jednym z krajów Europy wschodniej zachęcił badanych do decyzji o spędzeniu kolejnych wakacji w tej samej części świata i wyboru Polski.

Sposób organizacji wyjazdu

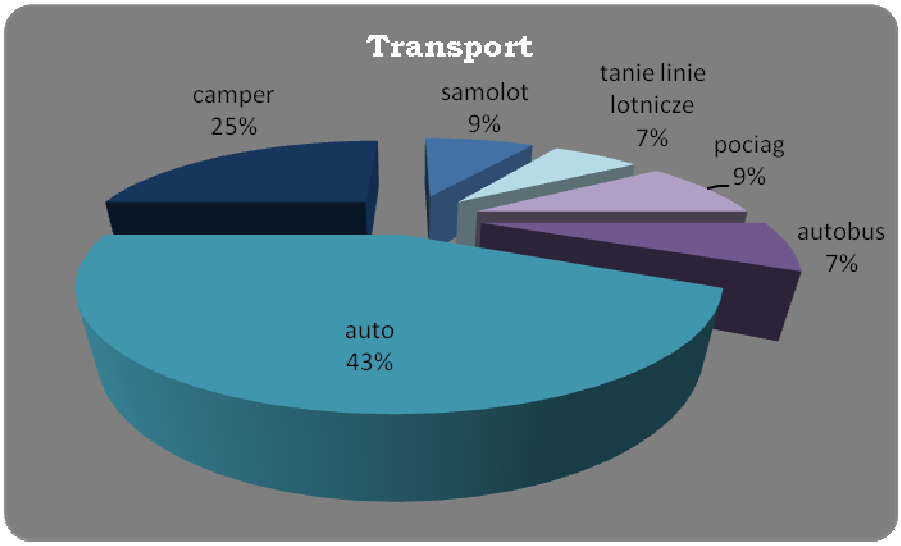
W porównaniu z rokiem ubiegłym, mocno spadła liczba wyjazdów zorganizowanych (z 19 do 7 %). Jest to coraz silniejsza tendencja (liczba wyjazdów zorganizowanych w 2011 też była niższa niż w roku poprzednim) potwierdzająca, że Holendrzy to turyści chętnie podróżujący indywidualnie. Wynik ankiety może być interpretowany na dwa sposoby - można przypuszczać, że wzrasta zaufanie do Polski, co powoduje, że coraz więcej osób decyduje się na wyjazd indywidualny. Tak znaczny spadek może jednak też być odzwierciedleniem sygnalizowanego w badaniach holenderskich poszukiwania oszczędności i redukowania kosztów wyjazdów turystycznych.

Niezależnie od powodu, należy podkreślić fakt, że największa część wyjazdów, bo prawie 3/4 podróży organizowana jest samodzielnie, przez internet. Wiadomo powszechnie, że internet jako system rezerwacji zyskuje wszędzie coraz większą popularność, jednakże nie wszędzie korzysta z niego aż tak duża część społeczeństwa. Przykładowo w Belgii rezerwacje przez internet zgłosiło 40 % ankietowanych przez POIT.



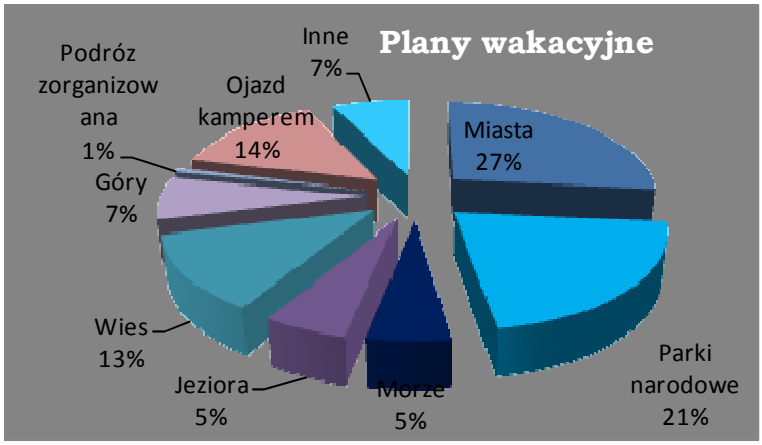
Termin przyjazdu i transport

Holendrzy odwiedzali nasz kraj głównie wiosną lub latem i spędzali w nim zazwyczaj więcej niż tydzień (75%). W efekcie niska jest liczba podróży samolotem - zaledwie 16 % wszystkich wyjazdów. Co ciekawe - prawie połowa wszystkich lotów zrealizowana została tanimi liniami.
Podobnie jak w latach ubiegłych, większość turystów przyjechała do Polski własnym transportem. Typowo dla Holendrów, istotna liczba 1/4 ankietowanych pojechała do Polski kamperem. W sumie, 3/4 ankietowanych pojechała do Polski własnym pojazdem.
Niewysoka liczba odpowiedzi dotyczących autokaru potwierdza niewielkie zainteresowanie wyjazdami zorganizowanymi. 9 % odpowiedzi dotyczących pociągu uwidacznia wzrost zainteresowania ekologicznym sposobem podróżowania, popularnym wśród ceniących naturę Holendrów.



Plany wakacyjne

Głównym celem Holendrów wyjeżdżających do Polski w 2012 roku było, podobnie jak w latach poprzednich dziedzictwo kulturowe i przyroda. Dużą popularnością cieszą się wyjazdy objazdowe i pobyty na wsi. Zaskakuje duża liczba odpowiedzi dotycząca parków narodowych. Jeziora i morze nie osiągnęły wysokiej pozycji w rankingu ale fakt, że odpowiedzi na ten temat się pojawiają pozwala przypuszczać, że z roku na rok zwiększa się liczba osób, która wyjeżdża do Polski nieprzypadkowo - są to wakacje dłuższe, ze szczegółowo zaplanowanym programem świadczącym o wzroście świadomości na temat różnorodności walorów turystycznych Polski.



Ulubione miasta

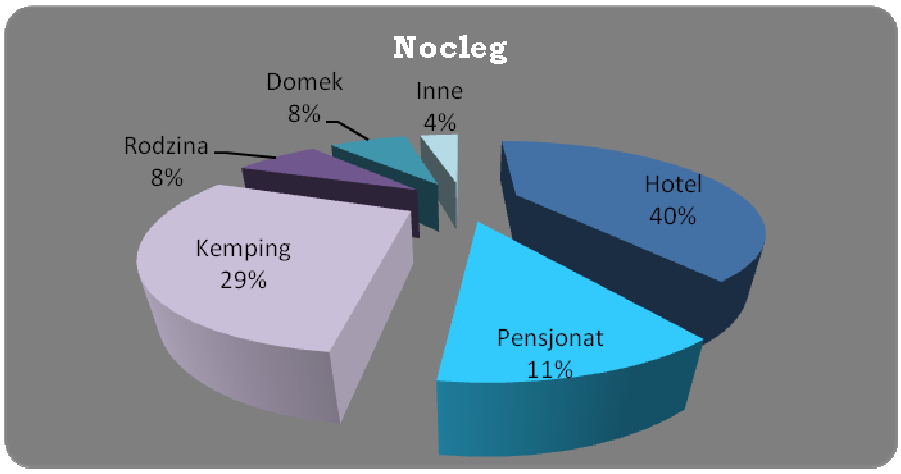
W roku 2012 miastami, które okazały sie szczególnie atrakcyjne dla naszych respondentów były Kraków (43%), Gdańsk (26%) i Warszawa (17%). Ciekawi wysoki wynik Gdańska, który w 2010 roku był znacznie mniej popularny - 7 % odpowiedzi. Tą popularność zawdzięcza Gdańsk najpewniej funkcjonowaniu nowego połączenia lotniczego z Eidhoven obsługiwanego przez *Ryanair*.

Wybór typu wakacji

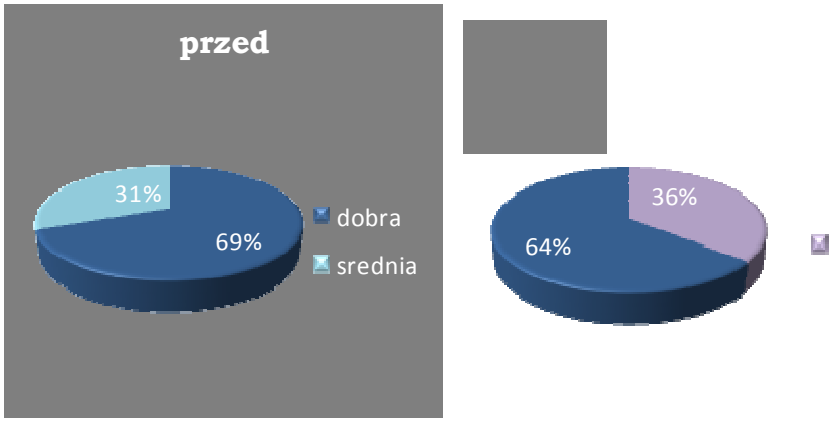
Zdecydowana większość Holendrów nie planuje wakacji stacjonarnych – przeważają zapytania związane z podróżami objazdowymi, w trakcie których odwiedzane są miasta ale także parki narodowe. Ważnym elementem tych wyjazdów jest turystyka aktywna, która zazwyczaj nie jest celem wyjazdu ale zawsze mu towarzyszy. W trakcie pobytów na terenach przyrodniczych Holendrzy chcą pływać na kajakach, jeździć na rowerach i uprawiać wędrówki.

Noclegi

Holendrzy wykazują bardzo duże zainteresowanie noclegami w domkach, pensjonatach, bungalowach, w gospodarstwach agroturystycznych oraz oczywiście na kempingach. 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.

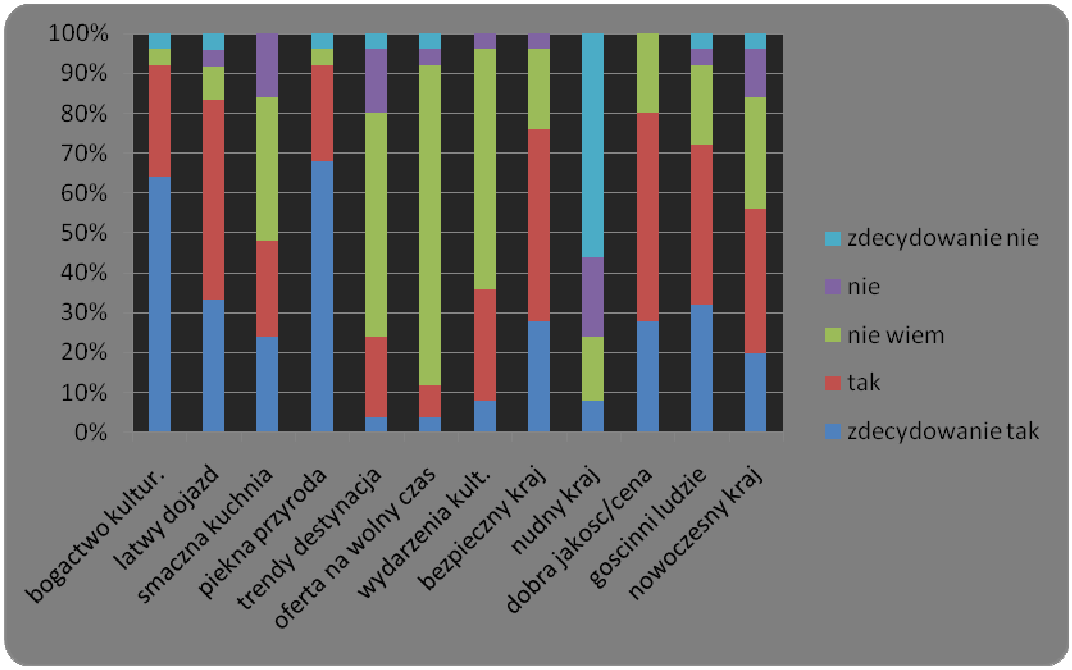


Opinia przed i po wyjeździe



Co roku ankieta POIT wykazuje, że najlepszą promocją naszego kraju jest odwiedzenie go. W 2012 roku 1/3 badanych przed wyjazdem miała średnią opinię o Polsce, nikt też nie miał bardzo dobrej opinii. Po powrocie z wakacji zdanie Holendrów o Polsce zmieniło się diametralnie - 100 % ankietowanych ma dobrą lub bardzo dobrą opinię o naszym kraju. Wyniki te są porównywalne z rokiem 2011 kiedy to 96 % osób wypowiadało się o Polsce dobrze lub bardzo dobrze a jedynie 4 % miało średnią opinię o swoich wakacjach w Polsce.

Opinia na temat potocznych sądów o naszym kraju:



Przeważająca większość osób ankietowanych docenia walory kulturalne oraz piękno polskiej przyrody (blisko 90 %), bardzo wysoka liczba (około 80%) uważa, że do Polski łatwo jest dojechać, oraz że Polska to kraj bezpieczny, pozytywnie oceniając również stosunek jakości do ceny. Blisko 70% ocenia Polaków jako gościnny naród a ponad połowa odbiera Polskę jako kraj nowoczesny. Mniejszym powodzeniem cieszy się polska kuchnia (mniej niż połowa), słabiej oceniane są wydarzenia kulturalne (ponad 30 %), tylko 10 % osób uważa, że posiadamy ciekawą ofertę na spędzenie wolnego czasu albo, że Polska to modny kraj. Co cieszy – znikoma liczba osób uznała Polskę za kraj nudny.

Informacja turystyczna - zapytania telefoniczne, mailowe

		Wizyty
2 316	**1 341**	**211**

Portal internetowy www.polen.travel

W 2012 r. zwiększyła się efektywność wysyłanych newsletter⍰w, średni wskaźnik efektywności CTR wyniósł 13,2% (wzrost o 3,8% w stosunku do roku 2011), natomiast otwieralność zwiększyła się do 32, 7% (wzrost o 4,4%).

Wysyłka newsletter⍰w wygenerowała **8033 wejść na portal POIT**.

	2011	**2012**
Liczba odwiedzających	**84 853**	**100 199**
Liczba obejrzanych stron	**4,43**	**2,74**
Czas trwania wizyty	**1,54 min**	**1,10**
Nowi odwiedzający	**80,79 %**	**83,55%**

Mierniki działań promocyjnych w latach 2011-2012

		Rok 2011		**Rok 2012**	
1.	**Podróże studyjne**				
	Liczba przyjętych dziennikarzy	62		43	
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	9		10	
	Liczba VIP lub innych	-		-	
2.	**Touroperatorzy**				
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	68		73	
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	8		10	
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	-		3	
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy rozszerzyli w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	2		4	
	Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P	Z	P
		323	2	352	1
3.	**Liczba adresów w bazie newslettera**				
	system SARE*	5694		5 345	
	inne niż SARE	-		-	
4.	Liczba wejść na strony internetowe POIT *	34 752		100 199	
5.	Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią				
	Facebook	1 750		1 827	
	Twitter	-		44	
	Blog	-		-	
	Inne - portal społecznościowy Hyves	-		404	

6.	**Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski**	400	300
7.	**Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/ emitowanych w 2012 roku, liczona według ceny reklamy w EURO**		
	na skutek organizacji podróży studyjnych	973 403	1211927
	na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, w tym podróży studyjnych	1 274 000	1 779 291

*dane uzyskane od Departamentu Systemów Informacyjnych

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

	Projekt 1		Projekt 2		Projekt 3		**Razem**	
	2011	2012	2011	2012	2011	2012	**2011**	**2012**
Branża	10 300	4 500	1 115	40 460	_	2 500	**11 415**	**47 460**
Regiony	17 315	7 135	1 600	8 576	_		**18 915**	**15 711**
Placówki dyplomatyczne	21 280	-	_	31 750	_	200	**21 280**	**31 950**
Inne	142 595		10 085	10 900	_		**152 680**	**10 900**
Razem	**191 490**	**11 635**	**12 800**	**91 686**		**2 700**	**204 290**	**106 021**

Najaktywniejsi, na rynku działania POIT, przedstawiciele polskiej branży turystycznej – dotyczy roku 2012

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

HISZPANIA i PORTUGALIA

Trendy

- Obydwa rynki objęte działalnością Polskiego Ośrodka Informacji Turystycznej w Madrycie – Hiszpania i Portugalia – stały się sceną odbijających się szerokim echem w mediach międzynarodowych zjawisk i sytuacji związanych z nadal pogłębiającycm się kryzysem w 2012 roku. W sektorze turystycznym obydwu krajów, główną „ofiarą" tych zjawisk stała się turystyka wyjazdowa z tych rynków, jak wskazują poniższe, na luty 2013 roku jednak nadal prowizoryczne, dane uzyskane z Familitur IET (hiszpański Instytut Studiów Turystycznych) oraz mierzone przez IATA liczby wystawionych biletów lotniczych (spadek od stycznia do sierpnia o 0,3%). W przypadku Portugalii jednak spadek ten dotyczy głównie lotów krajowych – loty międzynarodowe odnotowały wzrost o 2,9% w cytowanym okresie, a do listopada 2012 roku nawet o 5%, co można zawdzięczać przede wszystkim podróżom biznesowym. Wspólne dla obydwu rynków tendencje w turystyce wyjazdowej mają swoje źródło w sytuacji gospodarczej, na co wskazuje nie tylko skurczenie się liczby biur podróży z powodu ogłoszenia upadłosci i spadek zatrudnienia w tym sektorze (jak podaje Hosteltur, napoważniejszy hiszpański magazyn branżowy w Hiszpanii o 9.000 osób na koniec ub. roku). Wzrost bezrobocia lub/i obniżenie pensji z powodu wzrostu podatków bądź czasowego obniżenia pensji nawet do 25% w przypadku pracowników państwowych – potencjalnie stałych konsumentów rynku podróży, spowodowało **planowanie podróży krótszych, mniej kosztownych**, częstszy niż dotychczas **wybór zakwaterowania u rodziny lub znajomych**, a nie w hotelach lub, w skrajnych przypadkach, całkowitą rezygnację z podróży – zagranicznej i krajowej.
- Portugalski INE (Narodowy Instytut Statystyczny) nie podaje danych dotyczących liczby zagranicznych wyjazdów Portugalczyków i analiza rynku emisyjnego jest trudna. Natomiast na podstawie badań wspomnianego hiszpańskiego Familitur tymczasowo możemy przyjąc następujące **dane dotyczące podróży osób mieszkających w Hiszpanii** (*residentes en España*) w 2012 roku:

	2011	2012	Zmiana średnioroczna w %
Ilość podróży ogółem	160.754.374	*159.500.000*	-0,8
Ilość podróży krajowych	147.407.636	*146.954.147*	-0,3%
Ilość podróży zagranicznych	13.346.738	*12.545.853*	-6,6% od grudnia 2011 do grudnia 2012

Dane IET Familitur ***prowizoryczne*** na koniec grudnia 2012 roku/IET

- Dane te idą w parze z opublikowanymi przez WTO statystykami dotyczącymi **wydatków podczas podróży zagranicznych Hiszpanów**. W 2008 roku Hiszpanie znajdowali się na 11 pozycji w tej kategorii (wydatki rzędu 13,8 miliardów euro),

podczas gdy w 2011 roku przy wydatkach rzędu 12,4 miliardów euro, zajmowali już 18 pozycję. 2012 rok zdecydowanie umocnił tę tendencję. Według opublikowanych przez Banco de España sierpniowych (2012) zestawień bilansu płatniczego, wydatki Hiszpanów w tym miesiącu za granicą były o 7% niższe w stosunku do tego samego miesiąca roku poprzedniego.

- Kontynuując analizę sektora turystyki wyjazdowej, przede wszystkim z Hiszpanii, należy stwierdzić, że znaczna część krajów europejskich odnotowała spadek liczby hiszpańskich turystów. Niektóre z przedstawianych za chwilę danych pochodzą ze źródeł oficjalnych, pozostałe z wymiany opinii i rozmów z kolegami z zagranicznych ośrodków informacji turystycznej.

Kierunek podróży z Hiszpanii	**2011**	**2012**	**Uwagi/wnioski**
Portugalia	1.633.719*	Spadek o 10%	Wg danych Turismo de Portugal
Francja	2.423.234	Spadek przyjazdów do Paryża o 20%	Wg magazynu Hosteltur za badaniami francuskimi
Wielka Brytania	1.145.977*	b.d.	Jeden z hiszpańskich turoperatorów w rozmowie przekazał, że podczas Olimpiady turystyczne wyjazdy spadły o 20%
Niemcy	765.592*	Wzrost o 4%	Wg niemieckiego NOT
Rep. Czeska	b.d.	Prawdopodobny nieznaczny spadek	
Węgry	b.d.	wzrost	
Chorwacja	b.d.	Spadek do 20%	Spadki przyjazdów również z innych rynków, w wyniku tego zmiana podatku w turystyce
Kraje UE	**8.951.730***	b.d.	Spadek tak jak przewidywany z poprzedniej tabeli
Reszta krajów Europy	**1.506.991***	b.d.	Spadek tak jak przewidywany z poprzedniej tabeli
Europa ogółem	**10.458.721***	b.d.	**W 2011 roku podróże do Europy stanowiły ok 77% podrózy zagranicznych**

*Wszystkie dane wg IET Familitur jak poniżej

- Zgodnie z tymi samymi badaniami, **spadła liczba wyjazdów nie tylko wakacyjnych, ale również biznesowych** (w przeciwieństwie do wspomnianej już Portugalii) i studiów zagranicznych, a także częśściej wybierano krótszy weekendowy odpoczynek.

- Kolejnym dowodem na spadek aktywności hiszpańskich turystów jest mniejsza liczba podróży zrealizowanych samolotem (szacunkowy spadek o 1,9%), aczkolwiek ten wskaźnik dotyczy głównie podróży krajowych.

- Familitur stwierdza, że nie zmieniły się natomiast znacząco **motywy wyjazdów** Hiszpanów, nadal w czołówce znajduje się **kultura**, **gastronomia** i odwiedziny rodziny lub znajomych, ale **wzrosła chęć zakupów** – spowodowane to może być u przeciętnego turysty chęcią zakupu towarów po niższej cenie niż w swoim kraju oraz poszukiwaniem wyjątkowego przedmiotu zakupu u osób zamożnych (w Hiszpanii zanotowano wzrost popytu na towary luksusowe w 2012 roku).

- Struktura wyjazdów odzwierciedla zachodzące w społeczeństwie zmiany. Konsekwentnie i stopniowo rosną **wyjazdy organizowane samodzielnie**, tym bardziej, że emancypacja hiszpańskiego turysty w przedziale wiekowym do 55 lat daje wystarczającą swobodę językową przy znajomości realiów do podróżowania indywidualnie **do krajów zbliżonych kulturowo** czyli europejskich będących, jak wykazano przed chwilą, głównym kierunkiem wyjazdów. Wpływa na to jednak również fakt, iż w 2012 roku zaznaczyła się różnica w kosztach pomiędzy wyjazdami samodzielnymi, a zorganizowanymi. Wykazuje to ankieta przeprowadzona przez jeden z departamentów IET (hiszpański Instytut Studiów Turystycznych) – Egatur, z której wynika wzrost cen programów zorganizowanych. Wpływ na ten stan rzeczy mogło mieć podwyższenie podatku VAT we wrześniu 2012 roku.

- Wspominane w sprawozdaniach za poprzednie lata **koncentracje kapitału** w sektorze turystycznym w duże grupy nadal mają miejsce na rynku hiszpańskim. Planowany jest zakup grupy Orizonia ukonstytuowanej w 2006 roku, która skupiała wokół siebie przez lata znane i uznane na rynku turystycznym biura podróży i firmy turystyczne jak Viajes Ecuador, Viajes Iberia (jedno z najstarszych na tym rynku), Solplan i inne. Realizacja tego manewru wyniosłaby inną duża hiszpańską grupę Globalia na trzecie miejsce w Europie, po TUI (1 poz.) i Thomas Cook (2 poz.), ale będzie możliwa po wydaniu zgody przez urząd konkurencji i jako takiej stabilnej pozycji finansowej grupy Orizonia. Tak silna koncentracja, według opinii branży, dąży do przygotowywania schematycznych pakietów usług turystycznych po możliwie najniższych konkurenycjnych cenach i może pogorszyć sytuację tzw. niezależnych biur podróży i turoperatorów. W przypadku możliwej rezygnacji

z tej transakcji (z powodu mających miejsce w ostatnich dniach kłopotów finansowych grupy Orizonia), kondycja mniej znaczących na rynku biur prawdopodobnie ulegnie poprawie, o ile zapowiadający się spektakularny upadek dużej grupy nie zachwieje zaufaniem konsumenta.

BADANIA WŁASNE

- Zgodnie z informacją uzyskaną w Gdańsku, na podstawie biletów na mecze, w czasie EURO Gdańsk odwiedziło 14.000 Hiszpanów, ale przypuszcza się, iż było ich więcej. Hiszpańska telewizja publiczna TVE relacjonująca prawie codziennie pobyt drużyny hiszpańskiej w Polsce, pokazała materiał w jednym z głównych wydań dziennika telewizyjnego o Hiszpanach w Gdańsku, z których wielu pod pretekstem EURO 2012, przyjechało do Polski na wakacje planując pobyt tygodniowy. Te liczby zrekompensowały zastopowanie wyjazdów typowo turystycznych, na co wskazywała tak polska, jak i hiszpańska branża. W tym znaczeniu pozytywny jest jednak wzrost wyjazdów w lipcu i sierpniu do Polski i ogólnie rzecz ujmując, ewentualny niewielki spadek – jeżeli w ogóle miał miejsce – był zdecydowanie niższy niż do innych krajów europejskich, zgodnie z przedstawioną w tym sprawozdaniu tabelą.

- Na pewno jednak nie uchroniliśmy się od skrócenia pobytu i wyboru tańszej oferty zakwaterowania czy też korzystania z pełnego wachlarza usług turystycznych (muzea) czy też gastronomicznych.

- Wzorem ubiegłego roku, zwróciliśmy się do miast lub/i obiektów w Polsce o przekazanie nam danych statystycznych dotyczących wizyt Hiszpanów. Niestety wiele z nich takowych nie prowadzi lub – jak będzie widać poniżej – zaprzestała ich prowadzenia. Oto uzyskane dane lub *zacytowane odpowiedzi*:

KRAKÓW

"Według Punktów Informacji Miejskiej InfoKrakow, w okresie 1.01-30.09.2012 liczba turystów hiszpańskojęzycznych odwiedzających miasto wyniosła szacunkowo 15 000. Liczba ta rośnie z roku na rok, ***w roku 2012 stanowiąc czwartą grupę językową pod względem liczebności."***

GDAŃSK

	ROK 2011	ROK 2012	ZMIANA %
HISZPANIA	7 248	14.000 na podstawie biletów na mecze EURO 2012	93%

ŁÓDŹ

„Łódzkie biura informacji turystycznej nie prowadzą szczegółowych badań ruchu turystycznego. Zgodnie z informacją przekazaną przez CIT w Łodzi, ***Hiszpanie znajdują się na trzecim miejscu wśród cudzoziemców odwiedzających miasto****."*

OSTRODA – MAZURY ZACHODNIE

	ROK 2011	ROK 2012	ZMIANA %
HISZPANIA	brak danych	15	

POZNAŃ

„Centrum Informacji Turystycznej w Poznaniu prowadzi rejestr turystów odwiedzających placówkę w ramach Poznańskiego Barometru Turystycznego. Kierownictwo CIT zauważa, ze Poznań jest miastem bardzo lubianym przez Hiszpanów i często przez nich odwiedzanym. Taka sytuacja utrzymuje się już od kilku lat.

Od czerwca prowadzone byly dokładne pomiary frekwencji w biurach CIT w ramach Poznańskiego Barometru Turystycznego. Oto wyniki tych badań:

-w czerwcu odwiedziało nas około 500 osób z Półwyspu Iberyjskiego (w tym miesiącu Gdańsk był zalany rzez falę hiszpańskich kibiców, gdyż tam grała ich drużyna)

-w lipcu zanatowaliśmy już około 3500 osób z Hiszpanii

-w sierpniu 4000

-we wrześniu 2500

-w październiku 480

-w listopadzie 397

Istotny jest fakt, iz statystyki te obejmuja wylacznie osoby, które odwiedziły biura CIT. Dane te nie obejmują łącznej ilości turystów z Hiszpanii, którzy przybyli do Poznania. W porównaniu do roku poprzedniego jest to jednak pewien spadek przyjazdów szacowany na ok. 20%. Większość to uczestnicy przyjazdów grupowych, tórzy niestety nie zostają w Poznaniu na noc. Piloci tych grup również zauważyli spadek przyjazdów, spowodowany zapewne pogarszającą się sytuacją ekonomiczą na Polwyspie Iberyjskim. Dużo jest również turystów indywidualnych i całe rzesze studentów z programu "Erasmus". Młodzież ta zaprasza swoje rodziny, które najczęściej przylatują do Poznania."

WROCŁAW

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

LUBLIN

„Centrum Informacji Turystycznej w Lublinie nie prowadzi rejestru turystów odwiedzających miasto i placówkę."

KOPALNIA SOLI „WIELICZKA" (okres styczeń – listopad 2012)

	ROK 2011	ROK 2012	ZMIANA
HISZPANIA	30 844	27 717	- 11%

ZAMEK KRÓLEWSKI NA WAWELU

	ROK 2011	ROK 2012	ZMIANA %
HISZPANIA	Brak danych	5000*	

*liczba szacunkowa

ZAMEK W MALBORKU

	ROK 2011	ROK 2012	ZMIANA %
HISZPANIA	Brak danych	5963	

JASNA GÓRA W CZESTOCHOWIE

	ROK 2011	ROK 2012	ZMIANA %
HISZPANIA	10 401	b.d.	

MUZEUM DOM RODZINNY OJCA ŚWIĘTEGO JANA PAWŁA II W WADOWICACH

	ROK 2011	ROK 2012	ZMIANA %
HISZPANIA	Brak danych	3 160	

PAŃSTWOWE MUZEUM AUSCHWITZ- BIRKENAU

	ROK 2011	ROK 2012
HISZPANIA	46.000	*"W porównaniu z rokiem 2011 największy wzrost odnotowano wśród odwiedzających z*

		Kanady (o 200%) i USA (85%). Coraz liczniej przyjeżdżają również obywatele Wiekiej Brytanii, Włoch, Izraela, Niemiec i Hiszpanii) ". Na podstawie Raport 2012

- Kolejnym wskaźnikiem może być rozmowa przeprowadzona z **skyscanner.com** (firma zajmująca się badaniami ruchu turystycznego na podstawie zakupu biletów lotniczych wszelkich możliwych połączeń z kraju A do kraju B. „Wynika z nich, że ruch turystyczny z Hiszpanii do Polski nieznacznie wzrósł i w regionie Polska znajduje się w dobrej sytuacji jesli chodzi o przyjazdy z Hiszpanii". POIT dysponuje też zestawieniem sprzedaży biletów lotniczych z Hiszpanii do Polski i usług hotelowych portalu **rumbo.es** w latach 2010-2012. Wnioski, które mogłyby się nasunąć analizując wyniki jest to, że liczba pasażerów była największa w 2011 roku (9.054), a liczba osób korzystujących z zakwaterowania w hotelach poprzez ten portal maleje (1.015 osób w 2010 r., 979 w 2011 roku/uwaga wyższe wpływy za to świadczenie niż w 2010) i 887 osób w 2012 r. (do 15 listopada). Liczba pasażerów w kolejnych omawianych latach znacznie przewyższa liczbę zakwaterowań. Bazując na tych danych, musielibyśmy stwierdzić 29% spadek w 2012 roku w stousnku do roku poprzedniego. Stoi to jednak w sprzdeczności z danymi z skyscanner oraz z przedstawionymi w dalszej części danymi Małopolskiej Organizacji Turystycznej.

- **Magazyn Hosteltur publikuje** jednak w czerwcu notę prasową innej znaczącej wyszukiwarki lotów oraz hoteli, **edreams.com**. Z komunikatu wynika, że **rezerwacje do Polski wzrosły o 186%** .
- Opierać się również możemy na badaniach Małopolskiej Organizacji Turystycznej, która przedstawiła swoje wyniki 6 grudnia 2012 roku podczas XX Forum Turystyki: *W 2012 roku wśród gości zagranicznych po raz kolejny przeważali mieszkańcy Wielkiej Brytanii (26,17%) ich liczba wzrosła w porównaniu z 2011 roku – wówczas stanowili 20,00% gości. Na drugim miejscu ponownie uplasowali się Niemcy – 13% (12,6% w 2011 r.), kolejni byli: Włosi 9,4% (9,5% w 2011 r.), Francuzi – 9% (7,5% w 2011 r.),* ***Hiszpanie – 8,5% (10,5% w 2011 r.)*** *i Rosjanie - 5,9% (4,9% w 2011 r.). Wśród gości krajowych przeważali mieszkańcy Małopolski (24,5%), województwa mazowieckiego (10,5%) i śląskiego (9,4%).* Liczba zagranicznych turystów w Krakowie – nadal wg powyższego źródła - wyniosła 2.350.000 osób, w tym 8,5% Hiszpanów, co daje liczbę 199.750 osób. Wynika z tych badań dwuprocentowy spadek przyjazdów do miasta i regionu. Poza EURO 2012, które podniosło statystyki można te badania uznać za miarodajne, ale pomimo tego ubytku – za korzystne, szczególnie w świetle prawie 7% spadku liczby podróży zagranicznych z Hiszpanii.
- Udzielana w 2012 roku informacja turystyczna w POIT dotyczyła w znacznej mierze EURO 2012 i Gdańska oraz Pomorza. Zamieszczony na rynkowej stronie internetowej przewodnik EURO 2012 w Polsce, bez nakładów finansowych na jego promocję odnotował ponad 4.000 kliknięć (zrzut z ekranu poniżej). Informacja została przygotowana zarówno dla kibica/turysty indywidualnego, jak i branży turystycznej.

Pozostałe zapytania nie zmieniły się znacznie i dotyczyły głównie miast, wśród których **Kraków należy uznać za najpopularniejszy kierunek**, **następnie Warszawa, Wrocław, Poznań i Toruń.** Spadła liczba zapytań o przyrodę i parki narodowe, szczególnie należy tu wspomnieć znaną mimo wszystko Białowieżę. Wzrosło zainteresowanie Małopolską, co logicznie rzecz biorąc związane jest z popularnością Krakowa i możliwościami realizacji wycieczek poza miasto w stosunkowo krótkim czasie i w dogodny sposób. Zapytania są bardziej merytoryczne, świadczące o większej świadomości podróżującego i bardziej świadomym niż dotychczas wyborze kierunku podróży.

W stosunku do 2011 roku liczba zapytań mailowych i telefonicznych wzrosła, a wysyłki materiałów promocyjnych pozostała na porównywalnym poziomie.

- **Analiza pochodzenia zapytań indywidualnych o wysyłkę** odzwierciedla ogólne dla rynku hiszpańskiego najbardziej aktywne następujące regiony Hiszpanii.

Madryt miasto i region	19%
Katalonia	12,7%
Kraj Basków i Navarra	12,18%
Andaluzja	10,3%
Walencja	7,2%
Castilla Leon	6,7%

Pozostałe prawie 35% indywidualnych zapytań pochodzi z pozostałych w sumie 17 regionów autonomicznych Hiszpanii, z dużym rodrobnieniem zapytań o wysyłkę.

Zamawiano najczęściej **informacje/broszury ogólne o Polsce (37,6%) i broszury o najważniejszych miastach / w sumie prawie 59%,** ale wśród zapytań o turystykę miejską, na najwyższej pozycji znaduje się Kraków i region (w kontekście Muzeum Auschwitz i Wieliczki) – 17,25%, a następnie Warszawa i Kraków – 15,2%. Zapytania o więcej niż te dwa miasta czyli Warszawa lub Kraków, Gdańsk, Wrocław, Poznań, Toruń (w różnych kombinacjach) stanowią 14,7% wszystkich zapytań.

W zapytaniach telefonicznych i mailowych coraz mniej pojawia się konsultacji dotyczących dokumentu podróży czy też waluty i o wiele bardziej niż jeszcze dwa lata temu zainteresowani chcą się dowiedzieć o bardzo konkretne rzeczy, których nie mogą znaleźć w internecie (np. rejsy na Hel czy godziny otwarcia konkretnego obiektu).

Mierniki działań promocyjnych w latach 2011-2012

L.p		Rok 2011		Rok 2012	
1.	**Podróże studyjne**				
	Liczba przyjętych dziennikarzy	22		42	
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	8		58	
	Liczba VIP lub innych	0		0	
2.	**Touroperatorzy**				
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	71		64	
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	5		8	
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	3		10	
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy rozszerzyli w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	6		17	
	Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P	Z	P
		0	0	77	3
3.	**Liczba adresów w bazie newslettera**				
	system SARE*	2.726		3.244	
	inne niż SARE	3.400		3.500	
4.	Liczba wejść na strony internetowe POIT *	49.805		129.829	
5.	Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią				
	Facebook			874	
	Twitter	-		-	
	Blog	-		-	
	inne	-		-	
6.	**Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski**	4.747		26.147	
7.	**Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/ emitowanych w 2012 roku, liczona według ceny reklamy w EURO**				
	na skutek organizacji podróży studyjnych	527.441,12		1.005.353	
	na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, w tym podróży studyjnych	710.426,08		1.291.439	

*dane uzyskane od Departamentu Systemów Informacyjnych

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

	Projekt 1		Projekt 2		Projekt 3		**Razem**	
	2011	2012	2011	2012	2011	2012	**2011**	**2012**
Branża	9.750	22.030	4.855	10.550	-	-	**14.605**	**32.580**
Regiony	2.900	1.350	13.217	16.260	-	-	**16.117**	**17.610**
Placówki dyplomatyczne	0	0	300	2.700	-	-	**300**	**2.700**
Inne	2.948	300	35.617	63.620	-	-	**38.565**	**63.920**
Razem	**15.598**	**23.680**	**53.989**	**93.130**			**69.287**	**116.810**

Najaktywniejsi, na rynku działania POIT, przedstawiciele polskiej branży turystycznej – dotyczy roku 2012

Lp.	**Nazwa podmiotu**
1	Intercrac
2	GM Travel
3	Mazurkas Travel
4	Janpol

FRANCJA

Wstęp

Celem podejmowanych działań były: kształtowanie i poprawa wizerunku Polski jako atrakcyjnej destynacji turystycznej, poprawa wiedzy o jakości produktów turystycznych. Priorytetowo traktowane były miasta organizujące turniej piłkarski Mistrzostw Europy w piłce nożnej UEFA EURO 2012 (Gdańsk, Warszawa, Wrocław i Poznań) oraz turystyka miejska i kulturowa – czyli w kategoriach produktów: weekend i weekend przedłużony, turystyka objazdowa, miasta historyczne, zabytki, obiekty UNESCO, kuchnia polska, festiwale muzyczne, muzea.

Trendy

- Rok 2012 był we Francji kolejnym rokiem wyraźnego kryzysu finansowego w strefie euro, wysokiej inflacji i stosunkowo niskiego wzrostu gospodarczego, a co za tym idzie, pewnych ograniczeń w budżetach domowych. Był to również ważny politycznie, rok wyborczy, zapowiadane podczas kampanii zmiany podatkowe, w tym wzrost VAT (TTC) i pozostałych świadczeń fiskalnych zaczęły być realizowane w bardzo szybkim tempie. Mimo to francuski rynek wyjazdów turystycznych okazał się dość stabilny i odporny na kryzysy.
- Z badań opublikowanych przez *„L'Echo Touristique"* wynika, że w 2012 roku Francuzi nadal chętnie korzystali z usług biur podróży i urlop zagraniczny był ważną częścią ich planowanych wydatków, z których rezygnowali bardzo niechętnie. Pomimo, iż we Francji istnieje dominacja turystyki indywidualnej, bo nadal wskaźnik wyjazdów zagranicznych podróży zrealizowanych za pośrednictwem biura podróży był niski (13,3 %), to miniony rok charakteryzował wzrost wydatków przeznaczonych na cele wakacyjne, w tym podróże lotnicze.
- Główne kierunki podróży zagranicznych Francuzów to kraje europejskie jak Hiszpania, Włochy, Belgia i Luksemburg, Niemcy, Wielka Brytania i Portugalia, Afryka Północna, w tym Tunezja i Maroko, Ameryka Północna w tym głównie Stany Zjednoczone i Kanada oraz terytoria zamorskie Francji: Gwadelupa, Martynika, Reunion, Tahiti, Polinezja. Najważniejszą destynacją dla Francuzów pozostaje niezmiennie jednak Francja. Rocznie decyduje się na wakacje we własnym kraju ponad 830 tys. osób, mieszkających na stałe we Francji.

W roku 2009 z wyjazdów wakacyjnych skorzystało 78% społeczeństwa, w roku 2010 na wakacje wyjechało 73%, następnie 69% w roku 2011 i tylko **63%** w roku **2012**. Tym samym, dane te zrównały się z rokiem 2004.

- Spośród 63% ogółu Francuzów, którzy wyjechali na swoje wakacje niemal ¾ preferuje okres sierpnia jako datę swojego wypoczynku. W roku 2012 bużet rodzinny dedykowany wyjazdowi wakacyjnemu wynosił średnio 2300 euro na rodzinę.
- W roku 2012 średnio Francuzi wyjeżdżali 1,4 razy za granicę. Długość pobytu przeciętnie wynosiła 9 dni, z tym, że w roku ubiegłym zanotowano 9% skróconego pobytu z uwagi na złą pogodę (głównie w Europie i we Francji) w stosunku do 2011. Z czego nad morzem spędzają średnio 11,2 dni, w mieście 6 dni, w górach 9, a podczas turystyki aktywnej 9 również dni.

Francuzi preferuję wyjazdy następująco:
- nad morze **(42%),**
- turystykę aktywną **(25%),**
- miasta **(21%)**
- w góry **(12%)**

*(*dane*, insee.fr Le tourisme en France, 2012)*

- Francuskie biura podróży zarejestrowały, w stosunku do roku 2011 spadek liczby sprzedaży produktów turystycznych o 5,1%, przy równoczesnym spadku obrotów o 4,3%. Na rynku widoczny było lekkie spowolnienie działalności biur podróży, wynikające z kryzysu na rynku pracy oraz zmniejszeniem siły nabywczej społeczeństwa. Znane i duże sieci sprzedaży zmniejszyły liczbę swoich biur, i tak: Thomas Cook zamknął ich 180, inne zapowiedziały głębokie cięcia kosztów aby utrzymać się na rynku, jak na przykład FRAM. Spadek obrotów w największym stopniu dotyczył sprzedaży biletów lotniczych na połączenia krótko i średniodystansowe wielkości 8,8%, przy jednoczesnym zmiejszeniu liczby klientów o 7,9%. Z kolei, inny francuski touroperator EastPak, wyszedł poza dotychczasową działalność regionalną (Rhône Alp) i uaktywnił się w Paryżu, Tuluzie, Bordeaux oraz Nicei, chcąc wzmocnić swoją ofertę. EastPak oraz Amslav podtrzymali swoje mocne zainteresowanie Polską, przedstawiając oferty wyjazdowe do naszego kraju.
- Sprzedaż biletów na połączenia długodystansowe zanotowała mniejszy spadek niż na połączenia krótkodystansowe: - 3,7% obrotów i -0,6% liczby klientów. Tendencja ta wynikła z faktu, że nabywcami biletów na podróże zamorskie i długodystansowe byli najcześniej klienci posiadający wysoki status materialny, którzy w mniejszym stopniu odczuli sytuację kryzysową niż klasa średnia i nie zmienili w sposób zasadniczy swoich przyzwyczajeń w sektorze turystycznym. Jednak sprzedaż biletów lotniczych stanowi ledwie 40% obrotów realizowanych przez touroperatorów w roku 2012. Nadal niestabilna sytuacja polityczno-ekonomiczna krajów północnej Afryki oraz kryzys gospodarczy, który dotknął Europę, przyczyniły się do ogłoszenia upadłości kilku kolejnych touroperatorów, np. STI Voyages (specjalista Egiptu i Magrebu), TravelPlan (specjalista Hiszpanii), NDS Voyages (specjalista podróży rejsowych) oraz niezależnej sieci biur podróży Alpilles Voyages. TUI France zlikwidował 850 miejsc pracy w 2012 roku, a historyczny, francuski touroperator Fram również zmiejszył liczbę zatrudnienia o 10%. Na rynku pracy z sektora turystycznego pojwiło się widoczne bezrobocie.

- W dalszym ciągu widoczna była tendencja wzrostu sprzedaży produktów turystycznych poprzez internet o 11% w stosunku do roku 2011, co oznacza, że 42% Francuzów (tj. 12,5 miliona osób), którzy wyjechali na wakacje, zarezerwowała i zapłaciła za część lub całość świadczeń poprzez internet. Dodatkowo, coraz większa liczba osób skorzystała z najnowych technologii tj. telefonów komórkowych, smartfonów i tabletów do przygotowania swoich podróży. Należy również podkreślić, że 20% tzw. „e-turystów”, zasięgała informacji niezbędnych do organizacji wakacji na portalach społecznościowych. Francja liczy aktualnie prawie 41 milionów urzytkowników internetu, co reprezentuje 77% społeczeństwa. Aktualnie sprzedaż internetowa stanowi ponad 35% udziału na rynku turystycznym i ciągle się powiększa w tym sektorze gospodarki (np. od roku 2010 wzrost o 2%).

Wyjazdy do Polski

- Według wstępnych danych , liczba przyjazdów w pierwszych kwartałach 2012 wzrosła o 4% (w porównaniu do roku 2011). Tym samym liczba odwiedzających Polskę Francuzów wyniosła około 290 tysięcy. Francja znajduje się aktualnie na 6 miejscu, jeżeli chodzi o liczbę krajów, z których pochodzą odwiedzający Polskę.

- Przeciętny wydatek turysty francuskiego w Polsce wyniósł średnio 531 USD na osobę, co przy uśrednionym dziennym wydatku ok 71 USD nie daje kwoty zbyt dużej, w porównaniu z innymi turystami.

Oznacza to, że przy wyraźnym wzroście wyjazdów Francuzów do Polski, w 2012 roku spadły ich średnie wydatki, bezpośrednio dokonywane w naszym kraju.

- W roku 2012 promocja Polski przez Ośrodek koncentrowała się przede wszystkim na największych miastach, posiadających bezpośrednie połączenie lotnicze z Francją – w Warszawie i w Krakowie. Na nich opartych zostało wiele produktów w katalogach touroperatorów, w szczególności oferty typu *Citytrips*. W roku 2012, podobnie jak w roku poprzednim, kolejne miasta i ich okolice, a więc: Gdańsk, Wrocław i Poznań znalazły uznanie wśród klientów francuskich biur podróży. Wyraźna kampania promocyjna, kierowana na miasta gospodarzy EURO 2012 spowodowała większe zainteresowanie Gdańskiem. W sumie pięć miast stanowiła oś podróży objazdowych oferowanych w tym okresie turystom francuskim.

- Paletę promowanych na rynku produktów determinuje w znacznym stopniu liczba bezpośrednich połączeń lotniczych.

W roku 2012 Francja posiadała dwanaście regularnych połączeń lotniczych z Polską:

Trzy połączenia Polish Airlines PLL LOT:
Paryż – Warszawa
Paryż – Kraków
Nicea – Warszawa

Pięć połączeń typu *lowcost* obsługiwane przez WizzAir:

Paryż	Beauvais – Warszawa
Paryż	Beauvais – Katowice
Paryż	Beauvais – Gdańsk
Paryż	Beauvais – Wrocław

Paryż	Beauvais – Poznań

Połączenie *lowcost* obsługiwane przez EasyJet:

Paryż	Kraków

Dwa połączenia typu *lowcost* obsługiwane przez Ryanair:

Paryż	Beauvais – Kraków
Paryż	Beauvais – Wrocław (połączenie otwarte w 2012 roku)

Air France: jedno połączenie Paryż–Warszawa-Paryż (cztery loty dziennie)

Uwaga: jesienią 2013 LOT zamyka połączenie Paryż-Kraków

- W roku 2012 liczba połączeń do Polski zwiększyła się o połączenie zainaugurowane przez linie lotnicze Ryanair z Paris-Beauvais do Wrocławia. Natomiast, należy odnotować decyzję PLL LOT o zmniejszeniu liczby połączeń z Paryża do Krakowa, która została bardzo negatywnie oceniona przez francuską branżę turystyczną i turystów. Od października 2012 roku PLL LOT ograniczył liczbę przelotów do Krakowa do trzech tygodniowo (piątek, sobota, niedziela), w stosunku do 7 połączeń na tydzień proponowanych dotychczas. W roku 2013 ma nastąpić likwidacja trasy Paryż-Kraków-Paryż i zmniejszenie liczby połączeń do Nicei.

- W porównaniu do wszystkich innych podróży zagranicznych Francuzów w roku 2011 należy uznać, że Polska stała się dla nich atrakcyjnym krajem, zarówno z powodu bliskiej odległości, a więc i niskich kosztów dotarcia, jak i również oferowanego produktu turystycznego, poziomu bezpieczeństwa pobytu oraz możliwości komunikacji bezpośredniej na miejscu, w kraju. Wysoki standard usług turystycznych, w tym hoteli, wreszcie oferta kulturalna, ciekawe trasy historyczne, bardzo mocno ten pozytywny wizerunek Polski poprawiły.

- Promocja polskich produktów w roku 2012 opierała się na:

  I: Produktach wizerunkowych, w tym turystyce miejskiej i kulturowej, weekendach typu *citytrips*, wydarzeniach kulturalnych oraz Turnieju UEFA EURO 2012

  II: turystyce aktywnej, SPA

  III: produktach tematycznych i dla grup niszowych, golfie, turystyce dla osób niepełnosprawnych.

Analizy informacji turystycznej prowadzonej przez POIT

W ramach badania rynku, prowadzonego we własnym zakresie Polski Ośrodek Informacji Turystycznej środek analizuje zapytania o informacje dotyczące Polski. Zapytania te są rejestrowane, dla celów wysyłki materiałów promocyjnych, a zebrane tą drogą informacje służą do oszacowania poziomu zainteresowania atrakcjami turystycznymi, jak również do oceny motywów wyjazdów do Polski. I tak:

Liczba odbytych wizyt w biurze POIT: 1605
Liczba pakietów informacyjnych wysłanych pocztą: 7580
Liczba zapytań telefonicznych: 16074
Liczba zapytań drogą internetową (i zamówień broszur): 8200
Ilość obsłużonych osób w 2012 roku: 33459

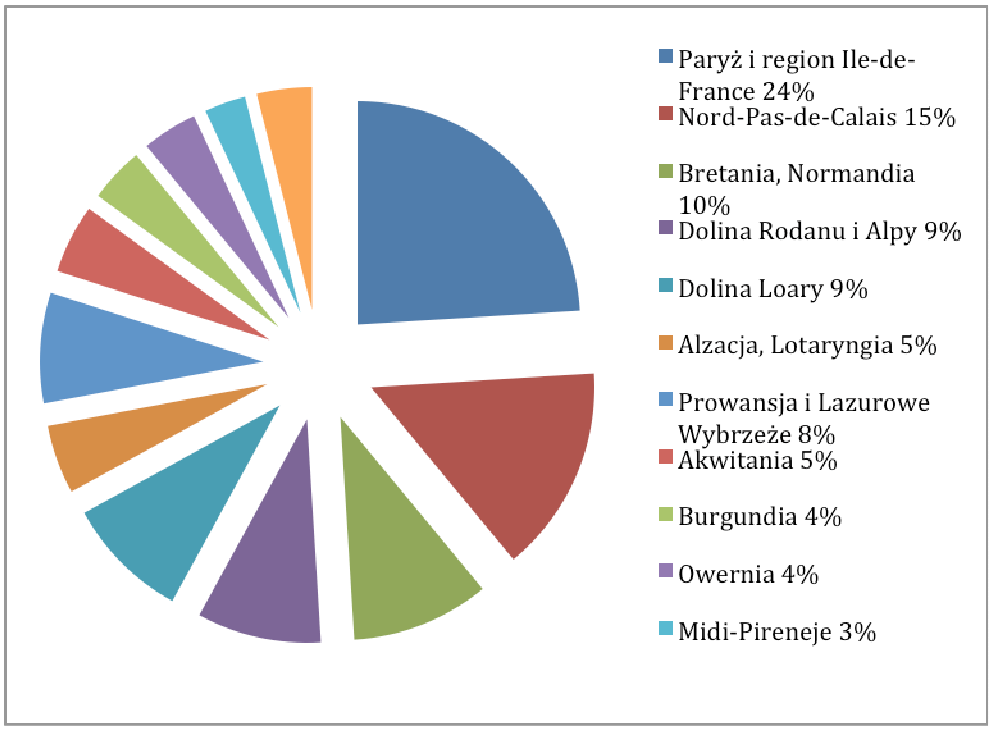
- W roku 2012 zwiększyła się ilość zapytań o Polskę. Wiele zapytań odbyło się drogą mailową. W roku 2012 przysłanych zostało więcej maili iż w roku ubiegłym. Ta forma zapytań staje się coraz bardziej powszechna i bardzo popularna. Zainteresowanie Polską było bardzo duże i w połowie roku wyczerpał się roczny zapas materiałów informacyjnych (broszury, mapy). Wyjątkowo w 2012 roku wiele osób zainteresowanych Polską, kontaktowało się z Ośrodkiem za pośrednictwem innych polskich placówek, które w związku z Mistrzostwami Europy, również zwiększyły swoją aktywność promocyjną.

Analiza zapytań:
86% - wyjazdy indywidualne, pobyty do 1 tygodnia i objazdy od 10 dni do 2 tygodni.
5% - objazdy przyczepami kempingowymi trwające od 3 do 4 tygodni.
9% - weekendy i objazdy organizowane przez biura podróży, trwające od 1 do 2 tygodni.

- Najbardziej popularne były wyjazdy indywidualne lub w małych grupach organizowane samodzielnie. Większość usług związanych z transportem i noclegiem dokonywano poprzez rezerwacje internetowe. Najbardziej popularne były objazdy po Polsce lub bezpośrednio do Krakowa, Wieliczki i Auschwitz.

- Według zarejestrowanych zapytań przeważały wizyty w dużych miastach, Kraków, Warszawa, Gdańsk, gdzie turyści, w miarę możliwości, uczęszczają w wydarzeniach kulturalnych.

Region pochodzenia pytających



- Najwięcej zapytań pochodziło z Paryża oraz regionów: Ile-de-France, Nord-Pas-de-Calais, Bretanii i Normandii. Ze znacznej ilości zapytań wynikało, że poszukiwanie polskich korzeni (na przykład przez mieszkańców z północnej Francji) zbiega się często się z wakacyjnym pobytem w naszym kraju.

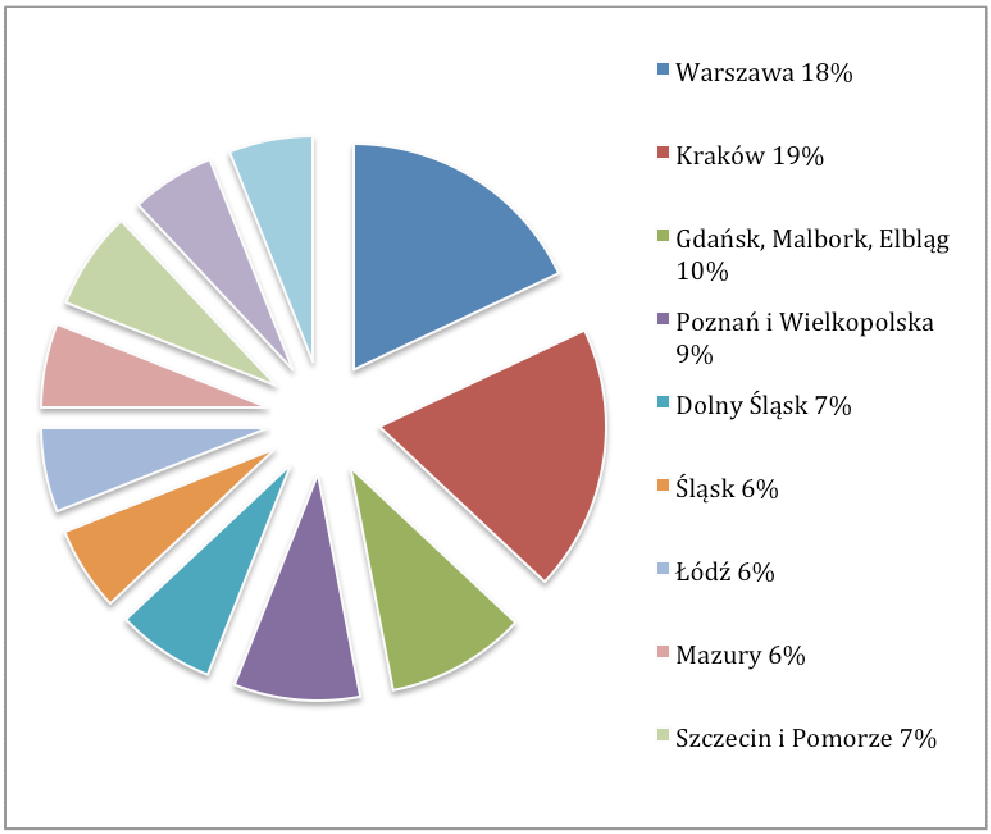
- W porównaniu z ubiegłymi latami zwiększyła się także ilość zapytań z Doliny Rodanu i Alp, Doliny Loary, a także z Prowansji oraz Lazurowego Wybrzeża.

- Imprezy organizowane przez POIT Paryż w Lyonie i w Nicei, w ramach kampanii wizerunkowo-produktowej, przy współudziale władz lokalnych miały dużą frekwencję, co potwierdziło zainteresowanie naszym krajem przez rodowitych Francuzów.

- Coraz częściej odnotowano wizyty Francuzów w biurze POIT, którzy byli zainteresowani pobytem w Polsce po raz wtóry. Zdarzały się częste przypadki wizyt w ośrodku osób, które zostały namówione na przykład przez przyjaciół do zwiedzania Polski.

- W zapytaniach ankietowych przewijała się również chęć uczestnictwa w polskich wydarzeniach kulturalnych. Dla wielu Francuzów Polska jest krajem wielu atrakcji w tej dziedzinie, na przykład licznych festiwali (Open'er, Festiwal Kultury Żydowskiej, Sacrum Profanum, itp.), muzeów (Centrum Kopernik, Mocac, muzea regionalne) oraz centrów współczesnej kultury, na przykład Manufaktura czy galerie sztuki współczesnej w Warszawie lub Krakowie.

Zapytania o miasta i regiony w Polsce



- Największym zainteresowaniem, podobnie jak w latach ubiegłych cieszyły się: Warszawa, Kraków, Wieliczka a także Gdańsk. Wyraźną tendencję wzrostu zainteresowania odnotowały: Dolny Śląsk, Łódź, Poznań z Wielkopolską, a także Polska Wschodnia.

- Największy skok zainteresowań, bo o ponad 200%, w stosunku do roku 2011, odnotował Szczecin oraz cały region Pomorza.

- Dużym zainteresowaniem wśród Francuzów cieszyła się niezmiennie turystyka aktywna i wypoczynek na łonie natury. Z tego powodu zapytania Francuzów dotyczyły także Mazur i sportów wodnych.

- Statystyki odnotowują, że Francuzi lubiący wypoczynek w gospodarstwach agroturystycznych coraz częściej przenoszą swoje zainteresowania na tę formę turystyki w Polsce. Niskie ceny oraz atrakcyjność okolicznej natury czy krajobrazu sprawiły, że regiony, bogate w ten typ oferty turystycznej, wzbudziły większe zainteresowanie w zapytaniach i ankietach.

- Duże znaczenie miała kampania wizerunkowa we Francji, która przedstawiała uśmiechniętych, młodych ludzi, uprawiających aktywne zwiedzanie po Polsce, cieszących się smakami, czerpiących radość z natury, krajobrazu i odkrywających nową dla siebie kulturę. Liczne reklamy, w ten sposób ukazujące Polskę, trafiły do rąk Francuzów poprzez ilustrowane, popularne magazyny, na przykład Marie Claire, Paris Match czy Le Monde Magazine.

EWOLUCJA ZAPYTAŃ O POLSKĘ W LATACH 2008 – 2012 (w procentach)

	2008	2009	2010	2011	2012
objazdy z biurami	5	**4**	**9**	**8**	**9**
objazdy kempingowe	9	**8**	**10**	**8**	**5**
objazdy indywidualne/2-4 tyg./	86	**88**	**81**	**84**	**86**
Kraków	26	**25**	**26**	**29**	**19**
Warszawa	25	**27**	**30**	**32**	**18**
Poznań i Wielkopolska	8	**8**	**9**	**7**	**10**
Gdańsk, Malbork	7	**9**	**10**	**8**	**9**
Szczecin i Pomorze	4	**3**	**2**	**2**	**7**
Turystyka specjalistyczna	2	**3**	**2**	**2**	**2**
Mazury	5	**4**	**3**	**4**	**6**
Łódź	4	**5**	**4**	**4**	**6**
Śląsk	4	**4**	**4**	**3**	**6**
Dolny Śląsk	5	**5**	**6**	**5**	**7**
Polska Wschodnia	3	**2**	**1**	**1**	**6**
Podróże do miejsc zagłady	2	**3**	**2**	**2**	**4**
Turystyka religijna	1	**2**	**1**	**1**	**3**

	2008	2009	2010	2011	2012
Paryż i region Ile-de-France	23	21	23	25	24
Nord Pas de Calais	16	15	14	13	13
Alzacja i Lotaryngia	7	8	9	10	5
Bretania i Normandia	11	13	12	11	10
Dolina Rodanu i Alpy	9	10	9	8	9

Prowansja i Lazurowe Wybrzeże	6	7	8	7	8
Dolina Loary	9	8	7	8	9
Akwitania	5	5	4	8	5
Midi-Pireneje	4	3	4	4	3
Burgundia	4	4	5	4	4
Owernia	4	4	3	3	4
Inne	2	2	2	2	4

Wyniki ankiety pocztowej w roku 2012 (N=138)

	BYLI W POLSCE	NIE BYLI W POLSCE	RAZEM w 2011 roku (w %)*	RAZEM w 2012 roku (w %)*
1. OBRAZ POLSKI				
Bardzo dobry	33	13	33,3	33, 3
Dobry	31	55	53,3	62,3
Średni	0	6	9,5	4,3
Zły	0	0	1,0	0,0
Bez opinii	0	0	2,9	0.0
2. CZY ZAMIERZA WYJECHAĆ DO POLSKI W 2013 ROKU				
Tak	56	63	82,9	86,2
Nie	3	4	3,8	5,1
Być może	5	7	13,3	8,7
3.DŁUGOŚĆ POBYTU				
Weekend	1	2	1,0	2.2
Długi pobyt (poza wakacjami)	24	23	29,5	34,1
Krótki pobyt (do 1 tygodnia)	21	29	38,1	36,2
Długi pobyt (podczas wakacji)	18	20	31,4	27,5
4. MOTYW WYJAZDU				

Biznes	1	2	1,9	2,2
Wydarzenie kulturalne	6	7	14,3	9,4
Natura	15	26	39,0	29,7
Dziedzictwo kulturalne	24	44	49,05	49,3
Wydarzenie sportowe	10	8	8,6	13,0
Rodzina/przyjaciele	11	9	17,1	14,5
Religia	16	14	6,7	21,7
Turystyka aktywna	12	14	12,4	18,8
Zabiegi pielęgnacyjne i lecznicze	7	5	7,6	8,7
5. REGION POBYTU				
Miasta	48	67	73,3	83,3
Jeziora	9	9	16,2	13,0
Góry	6	2	7,6	5,8
Morze	7	6	13,3	9,4
Wieś	3	3	6,7	4,3
Camping-caravaning – objazd	6	10	23,8	11,6
6. ORGANIZACJA WYJAZDU				
Bez pośrednictwa	50	52	63,8	73,9
Za pośrednictwem	7	10	17,1	12,3
Grupowy	7	12	19,0	13,8
7. KONTAKT Z POIT				
Polecony przez agencje	0	1	1,0	0,7
Stoisko na targach	0	0	3,8	0,0
Portal internetowy	53	52	49,5	76,1
Reklama przeczytana lub usłyszana	6	3	9,5	6,5
Od znajomych	7	6	19,0	9,4
Artykuł	4	13	17,1	12,3
8. JAKOŚĆ UZYSKANYCH INFORMACJI				
Bardzo dobra	43	50	71,4	67,4

Dobra	19	23	27,6	30,4
Średnia	2	1	1,0	2,2
Zła	0	0	0,00	0
RAZEM ankiet	**138**			**138 ankietowanych**

- Ankiety wpływały do Ośrodka Informacji Turystycznej trzema drogami: pocztą, mailem lub faksem. Ankiety były zwykle załączane do wysyłanych pakietów informacyjnych, a ich wypełnianie było dobrowolne.

- Obraz Polski, według ankietowanych, w roku 2012 był zdecydowanie pozytywny. W porównaniu z rokiem ubiegłym wzrosła o 4% liczba osób chcących wyjechać do Polski. Ci, którzy jeszcze w Polsce nie byli, ale zadeklarowali chęć wyjazdu do naszego kraju, czerpali informacje z internetu, mediów i od znajomych. Tylko jeden ankietowany zadeklarował, że nie pojedzie do Polski, nigdy w niej nie był, mimo to poprosił o przysłanie broszur informacyjnych.

- Wśród ankietowanych w roku 2012 najsłabszym zainteresowaniem cieszyły się pobyty weekendowe (trochę ponad 2%). Większość zadeklarowanych pobytem w Polsce była zainteresowana wyjazdem do jednego tygodnia lub dłuższym pobytem, ale poza okresem wakacyjnym. W przypadku tego ostatniego nastąpił wzrost o około 5% w porównaniu z rokiem 2011, spadły natomiast, tak zwane długie pobyty podczas wakacji o około 4%.

- Wśród deklarowanego motywu wyjazdu do Polski najważniejszym w roku 2012 było dziedzictwo kulturalne oraz natura.

- Dużą role odegrały wydarzenia sportowe w Polsce (wzrost o 5%), pomimo iż trzeba zaznaczyć, że podczas piłkarskiego finału UEFA EURO 2012, reprezentacja Francji grała wyłącznie na Ukrainie. W tym okresie nie było żadnych połączeń czarterowych z Polską. Ankietowani deklarowali chęć odwiedzenia Polski „z motywem sportowym", pod wypływem kampanii promocyjnej jaka miała miejsce we Francji: były to reklamy w prasie, spoty telewizyjne i plakaty w metrze.

- W dużym stopniu utrzymała się liczba wyjeżdzających do Polski z powodów religijnych (pielgrzymki, a także do miejsc Pamięci i Zagłady).

- Wśród ankietowanych, a także odwiedzających biuro, pojawiło się zainteresowanie SPA i zabiegami pielęgnacyjno-leczniczymi w Polsce. Jednakże liczba zainteresowanych pozostaje nadal nieznaczna. Większość Francuzów obawia się trudności w komunikacji językowej, niedostępnością dokładnych materiałów informacyjnych w języku francuskim i brakiem wiedzy o metodach leczniczo-

pielęgnacyjnych. Dla większości Francuzów najważniejsze pozostają ośrodki SPA we Francji (zaufanie) oraz w Tunezji (niskie ceny).

- W roku 2012 o 10% wzrosło zainteresowanie polskimi miastami, które pozostają nadal głównym celem dla Francuskich turystów.
- Niesłabnie zainteresowanie naturą, polskimi jeziora i wyjazdami związanymi z turystyką aktywną. Spory procent, jeszcze nie będących w Polsce, wyraziło zainteresowanie objazdami przyczepami kampingowymi.
- Jeżeli chodzi o organizację wyjazdów, ponad 73% ankietowanych chciało je organizować samemu. W stosunku do ubiegłego roku liczba ta wzrosła o 10%. Tym samym zmalały wyjazdy za pośrednictwem biur podróży. Przyczynił się do tego z pewnością fakt, że w kluczowym okresie od maja do lipca 2012 Polska nie była łatwo dostępna, z uwagi na „najazd" kibiców z kilkunastu krajów Europy, bardzo wysokie ceny, w tym okresie, usług hotelowych i trudności w pozyskaniu tańszych biletów lotniczych.
- Aż 76% ankietowanych weszło w kontakt z POIT poprzez portal internetowy (*www.pologne.travel*), a 12% zachęconych przez artykuły prasowe i reklamy.
- 67% ankietowanych oceniło jako bardzo dobre informacje uzyskane w biurze. Do Ośrodka przychodzą również listy pisane odręcznie, jest to jedna z ulubionych form wypowiedzi Francuzów. W listach tych bardzo często chwalą Polskę i podkreślają swoje pozytywne zaskoczenie Polską i Polakami. Podkreślają otwartość, dobrą kuchnię i wysoką jakość usług turystycznych. W listach tych zawarte są również podziękowania za rzetelną informację turystyczną w Ośrodku.

analiza Portalu POIT www.pologne.travel

325 236 odwiedzających
2,38 średnio obejrzanych stron
Średni czas trwania wizyty 1,34 minuty

- **Pochodzenie największej liczby internautów francuskich**: Paryż, Lyon, Lille, 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%.

Mierniki działań promocyjnych w latach 2011-2012

L.p		Rok 2011		Rok 2012	
1.	**Podróże studyjne**				
	Liczba przyjętych dziennikarzy	54		40	
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	130		107	
	Liczba VIP lub innych	0		2	
2.	**Touroperatorzy**				
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	213		215	
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	8		5	
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	5		3	
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy rozszerzyli w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	11		6	
	Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P	Z	P
		0	0	0	3
3.	**Liczba adresów w bazie newslettera**				
	system SARe	4973		5987	
	inne niż SARE	-		-	
4.	Liczba wejść na strony internetowe POIT	312 874		325 236	
5.	Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią				
	Facebook	911		1222	
	Twitter	89		176	
6.	**Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski**	560		600	
7.	**Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/ emitowanych w 2012 roku, liczona według ceny reklamy w EURO**				
	na skutek organizacji podróży studyjnych	6 500 000,00		2 290 499,76	
	na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, w tym podróży studyjnych	7 013 805,11		2 435 239,14	

- W roku 2012 nastąpił spadek liczby przyjętych touroperatorów. Złożyły się na to dwie przyczyny: po pierwsze na skutek turnieju UEFA EURO, francuska branża skupiła się rynku ukraińskim, gdyż tam grała reprezentacja Francji. W kluczowym okresie ubiegłego roku, nie było możliwe zorganizowania przyjęć agentów i touroperatorów w Polsce, głównie z uwagi na wydarzenia sportowe i priorytetowe wyjazdy dziennikarzy. Dlatego branżowe wyjazdy studyjne w większości odbyły się w drugiej połowie roku.

- Nastąpił również wyraźny spadek liczby dziennikarzy do Polski. Stało się tak dlatego, że pojawiły się techniczne ograniczenia nałożone przez miasta- gospodarzy turnieju EURO. W okresie maja i czerwca przyjazdy dziennikarskie do Polski zostały w ogóle zablokowane na wniosek UEFA.

- W roku 2012 mniej było reportaży telewizyjnych, co istotnie wpłynęło na zmniejszenie wartości publikacji i emisji materiałów. Jednakże zmniejszenie ilości wyjazdów organizowanych przez POIT nie zmnieło nasycenia informacjami o Polsce w prasie francuskiej. W tym szczególnym roku wyjazdy studyjne dla mediów organizowała Ambasada RP oraz Instytut Polski, odnotowaliśmy wyjazdy organizowane samodzielnie (telewizja) oraz akredytacje w związku z turniejem EURO (prasa sportowa). Polska była bardzo bogato prezentowana. Wizytę w Warszawie złożył prezydent Francois Hollande, wraz z nim przybyło wielu dziennikarzy, którzy poświęcili bardzo dużo miejsca na rozwój gospodarczy, otwarcie na Europę i liczne dokonania Polski w ostatnim okresie. W bardzo dużym stopniu ton i tematyka publikacji były przedłużeniem założeń kampanii POT, odzwierciedlały wizerunek Polski jaki w ramach tej kampanii chcieliśmy pokazać.

- Zainteresowwanie Polską przed EURO było bardzo znaczne, pomimo iż ilość wyjazdów musiała być ograniczana z powodu zbyt wielu wizyt dziennikarzy z innych krajów oraz głównie ograniczeniami technicznymi UEFA. Jednakże oprócz relacji sportowych dziennikarze podejmowali tematy spoza obszaru piłkarskiego (Łódź, Szczawnica, Białowieża, Parki Narodowe)

- Polska stała się równiteż tematem filmów dokumentalnych i programów telewizyjnych. Miały one charakter społeczny i kulturowy, jednakże w pozytywnym kontekście, przy jednoczesnym podkreśleniu Polski jako kraju do atrakcyjnego poznania.

- Duże zainteresowanie odnotowała w tym kontekście Wieliczka jako niezwykła atrakcja turystyczna oraz miasta organizujące mecze piłkarskie. Po raz kolejny Ośrodek wysłał do Polski, w ramach podróży studyjnych, autorów/blogerów kontynuując ambitne założenia z roku 2011 o widocznej obecności Polski na francuskich portalach tematycznych i społecznościowych. Wśród wysłanych do Polski blogerów był m.in dziennikarz niepełnosprawny, którego celem wizyty było opisanie możliwości podróżowania dla osób o ograniczonych możliwościach fizycznych i przemieszczania się.

środki zaangażowane przez podmioty, współfinansujące działania promocyjne, realizowane przez POIT w Paryżu (liczone w euro)

	Projekt 1		Projekt 2		**Razem**	
Rok	2011	2012	2011	2012	2011	2012
Branża	530	400	40604,87	22967,75	41134,87	23367,75
Regiony	5033,75	5112,60	1089	0	6122,75	5112,60
Placówki dyplomatyczne	0	0	0	0	0	0
Inne	3180	1801,61	29434,68	15934,25	32614,68	17735,86
Razem	**8743,75**	**7314,21**	**74428,55**	**38902,00**	**79872,30**	**46216,21**

- Mniejsze zaangażowanie finansowe podmiotów współfinansujących działania promocyjne POIT Paryż w roku 2012 w porównaniu z rokiem 2011 wynikają ze sposobu finansowania większości podróży prasowych i imprez promocyjnych w ramach kampanii wizerunkowo-produktowej „Promujmy Polskę Razem". W kampanii na rynku francuskim w 2012 roku wykorzystywano posiadane w dyspozycji środki z funduszy europejskich bez angażowania innych podmiotów.

Najaktywniejsi, na rynku działania POIT, przedstawiciele polskiej branży turystycznej

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

JAPONIA

Trendy

- W 2012 r. nastapiło bardzo duże ożywienie na rynku turystycznym Japonii, który odnotował wzrosty zarówno w turystyce wyjazdowej, jak i przyjazdowej. Według danych Japońskiej Narodowej Organizacji Turystycznej (JNTO), przyjazdy cudzoziemców do Japonii oraz wyjazdy obywateli Japonii za granicę w rozbiciu na poszczególne miesiące 2012 r. przedstawiały się następujaco:

Rok 2012	Przyjazdy	Zmiana w %	Wyjazdy	Zmiana
Styczeń	684.819	-4,1%	1.331.144	3,8%
Luty	547.948	-19,3%	1.572.587	13,0%
Marzec	678.748	92,5%	1.737.033	22,3%
Kwiecień	781.501	164,2%	1.410.963	26,6%
Maj	669.061	87,0%	1.431.204	24,2%
Czerwiec	683.096	57,8%	1.481.674	16,9%
Lipiec	846.967	50,8%	1.598.016	9,1%
Sierpień	774.014	41,6%	1.964.041	9,9%
Wrzesień	658.011	22,1%	1.622.996	-0,9%
Październik	705.641	14,6%	1.470.289	-3,1%
Listopad	*648.600	*17,6%	*1.440.000	*-3,9%
Grudzień	*689.700	*20,6%	*1.430.000	*-2,2%
Cały rok	***8.368.100**	***34,6%**	***18.490.000**	***8,8%**

*dane szacunkowe JNTO

- Według dostępnych danych za 2011 r., najpopularniejszą wśród Japończyków destynacją turystyczną są **Chiny**, które odwiedziło 3.658.200 osób. Porównywalną popularnością cieszyła się **Korea Płd.** - 3.289.051 przyjazdów. W dalszej kolejności znalazły się **Stany Zjednoczone** (bez Hawajów) – 2.073.023, **Tajwan** – 1.294.758, **Hong Kong** – 1.283.687, **Hawaje** – 1.176.545, **Tajlandia** – 1.126.221, **Guam** – 824.005 i **Singapur** – 656.360. Spośród krajów europejskich najchętniej odwiedzane są **Niemcy** i **Francja**, do których przyjeżdża rocznie około 600 tys. turystów z Japonii.

- W turystyce przyjazdowej do Japonii kluczową rolę odgrywają kraje azjatyckie, z których pochodzi ponad 70% ogółu turystów odwiedzających Japonię. Najliczniej przyjeżdżali do Japonii w 2012 r. Koreańczycy, Tajwańczycy i Chińczycy z ChRL. Z krajów europejskich najwięcej przyjezdnych pochodziło z Wielkiej Brytanii i Francji:

Kraj	Rok 2011	Rok 2012	Zmiana
Korea Południowa	1.658.073	2.044.300	23,3%
Tajwan	993.974	1.466.700	47,6%
Chiny	1.043.246	1.430.000	37,1%
Hong Kong	364.865	481.800	32,0%
Tajlandia	144.969	260.800	79,9%
Singapur	111.354	142.200	27,7%
Australia	162.578	206.600	27,1%
Stany Zjednoczone	565.887	717.300	26,8%
Kanada	101.299	135.600	33,9%
Wielka Brytania	140.099	174.200	24,3%
Francja	95.438	130.600	36,8%
Niemcy	80.772	109.000	34,9%
Malezja	81.516	130.300	59,8%
Indie	59.354	69.100	16,4%
Rosja	33.793	50.200	48,6%
Indonezja	61.911	101.600	64,1%
Wietnam	41.048	55.200	34,5%
Inne	478.576	662.600	38,5%
Ogółem	**6.218.752**	**8.368.100**	**34,6%**

Źródło: Japan National Tourist Organization (JNTO); dane za 2012 r. są szacunkowe.

- W 2012 r. nastąpiła szybka poprawy sytuacja na rynku turystycznym Japonii, zwłaszcza w przypadku turystyki wyjazdowej, która w 2012 r. ustanowiła bezprecedensowy rekord, po raz pierwszy przekraczając liczbę **18 milionów**. Warto w

tym miejscu przypommnieć, że liczba japońskich turystów wyjeżdżających za granicę przekroczyła 1 milion w 1972 r. (1.392.000), dając początek dynamicznemu wzrostowi zainteresowania wyjazdami zagranicznymi. Kolejne „milionowe" rekordy ustanawiane były w latach: 1973 r. (2.289.000), 1977 r. (3.151.000), 1979 r. (4.038.000), 1986 r. (5.516.000), 1987 r. (6.829.000), 1988 r. (8.427.000), 1989 r. (9.663.000), 1990 r. (10.997.000), 1992 r. (11.791.000), 1994 r. (13.579.000), 1996 r. (16.695.000) i 2000 r. (17.818.000). Załamanie w japońskiej turystyce wyjazdowej nastąpiło w 2001 r. po wrześniowych atakach terrorystycznych w Stanach Zjednoczonych. Sytuacja uległa dalszemu pogorszeniu na skutek wojny w Iraku oraz wybuchu epidemii SARS w roku 2003, który zamknął się liczbą 13.296.000 wyjazdów. Był to de facto spadek do poziomu osiągniętego 10 lat wcześniej.

- Wzrostowi liczby wyjazdów zagranicznych w 2012 r. sprzyjał utrzymujący się od 2011 r. rekordowo wysoki kurs jena, dzięki czemu zagranica stała się dla japońskich konsumentów tańsza.

- Według analiz tygodnika branżowego „Travel Journal", w 2012 r. zaobserwowano duży wzrost liczby wyjazdów zagranicznych mężczyzn w przedziale wiekowym 45-54 lata, co tłumaczy się zwiększeniem zainteresowania japońskich przedsiębiorstw rynkami zagranicznymi.

- Innym ważnym czynnikiem mającym wpływ na ożywienie turystyki wyjazdowej z Japonii był wyraźny wzrost liczby wyjazdów wśród ludzi młodych, zwłaszcza kobiet w wieku 20-29 lat. Również w tym przypadku na zachowanie konsumentów wpłynął utrzymujący się w 2012 r. na bardzo wysokim poziomie kurs japońskiej waluty.

- W związku ze wzrostem zainteresowania wyjazdami zagranicznymi Japończyków linie lotnicze zareagowały zwiększeniem liczby oferowanych miejsc w samolotach. W przypadku linii obsługujacych bezpośrednie połączenia do Europy w sezonie letnim 2012 r. oferowano łącznie 64.978 miejsc tygodniowo, co stanowi poziom 110,63% w porównaniu z analogicznym okresem roku poprzedniego.

- Najwięcej miejsc na pokładach samolotów odlatujących z Japonii do Europy w sezonie letnim 2012 r. oferowały: **Lufthansa** (10.220 – 15,73% udziału w rynku), **ANA** (8.337 – 12,83%), **JAL** (7.443 – 11,45%) i **Air France** (7.420 – 11,42%). Wymieniona czwórka to bezsprzeczni liderzy na „trasach europejskich". Łącznie linie te oferują ponad połowę (51,43%) wszystkich miejsc w samolotach lecących bezpośrednio z Japonii do Europy. Na dalszych miejscach znalazły się: **Finnair** (5.691 – 8,76%), **Alitalia** (5.252 – 8,08%), **KLM** (5.105 – 7,86%), **Turkish Airlines** (4.382 – 6,74%), **British Airways** (3.213 – 4,94%), **Austrian Airlines** (2.163 – 3,33%), **Virgin Atlantic** (2.156 – 3,32%), **Swiss International Air Lines** (1.881 – 2,89%) i **SAS** (1.715 – 2,64). W statystyce "Travel Journal" **Aeroflot**, który oferował 2.142 miejsca tygodniowo, został uwzględniony w odrębnej grupie.

- Najwięcej połączeń lotniczych do Europy dostępnych jest z lotniska Narita (ok. 60 km od Tokio), które pozostaje największym międzynarodowym portem lotniczym Japonii.

W 2012 r. z lotniska Narita odleciało do Europy 1.987.100 obywateli Japonii, co stanowi wzrost o 13% w stosunku do roku poprzedniego.

- Z uwagi na położenie geograficzne Japonii, bardzo ważnym czynnikiem kształtujacym sytuację w ruchu turystycznym z/do Japonii ma oferta linii lotniczych. W związku ze wzrostem popytu na podróżowanie, od kilku lat obserwuje się także wzmożoną aktywność tanich linii lotniczych. W 2012 r. na japońskim rynku lotniczym pojawiło się 3 nowych tanich przewoźników: Peach Aviation, Jetstar Japan (lipiec) oraz AirAsia Japan (sierpień). W ich ofercie, oprócz lotów krajowych, znajdują się także krótkodystnasowe połączenia międzynarodowe.

- Czynnikiem hamującym ruch turystyczny z/do Japonii w 2012 r. były problemy natury politycznej. W drugiej połowie roku miało miejsce kilka incydentów w związku ze sporami terytorialnymi, które pogorszyły stosunki japońsko-koreańskie i japońsko-chińskie. Spór przybrał bardzo drastyczną formę w przypadku Chin, gdzie dochodziło nawet do agresywnych manifestacji antyjapońskich. W ich konsekwencji ucierpiało mienie wielu japońskich przedsiębiorstw inwestujących w Chinach, a na fali antyjapońskich nastrojów w Szanghaju doszło nawet do aktu przemocy wobec japońskiego turysty, który doznał obrażeń fizycznych. Sytuacja ta wpłynęła na gwałtowny spadek ruchu turystycznego między Japonią i Chinami w drugiej połowie roku, zwłaszcza na przełomie III i IV kwartału.

Analizy wynikające z prowadzonej przez POIT w Tokio informacji turystycznej oraz badań własnych.

- W 2012 r. POIT w Tokio udzielił informacji turystycznej, odpowiadając na 2.105 zapytań telefonicznych oraz 1.520 drogą mailową. Część zapytań kierowana była do Ośrodka również za pośrednictwem faksu (507) i drogą pocztową (list, karta pocztowa - 263). W porównaniu z rokiem 2011, oznacza to wzrost liczby zapytań telefonicznych (+21,8%), przy jednoczesnym spadku liczby zapytań drogą mailową (-14,8%), faksem (-24,2%) i za pośrednictwem poczty (-22,2%).

- Liczba wizyt w Ośrodku wzrosła o 5,7% w stosunku do roku poprzedniego i wyniosła 295. Wśród osób przychodzących do siedziby POIT w celu uzyskania informacji turystycznej przeważały osoby w wieku 25-44 lata. Ta sama grupa wiekowa dominowała w przypadku odwiedzin polskich stoisk informacyjnych, organizowanych przy okazji targów i innych imprez promocyjnych, stanowiąc 52% ogółu odwiedzających. W dalszej kolejności zainteresowanie Polską wykazywała grupa wiekowa 45-64 lata (32%) wyprzedzając ludzi starszych powyżej 65 lat (9%). Najmniejsze zainteresowanie Polską odnotowano w grupie wiekowej 15-24 lata (6%) i poniżej 15 roku życia (1%).

- Na uwagę zasługuje zdecydowana przewaga kobiet, które stanowiły aż 64,4% odwiedzających polskie stoiska informacyjne. Do podobnych wniosków prowadzi

także analiza danych na temat osób korzystających ze stron serwisów społecznościowych prowadzonych przez Ośrodek. W przypadku Facebooka największe zainteresowanie Polską wykazuje grupa wiekowa 25-44 lata (62%), a 60% naszych fanów stanowią kobiety.

- Większość zapytań kierowanych do Ośrodka pochodziło od osób indywidualnych, głównie z regionów Kanto (57%) i Kansai (20%), w dalszej kolejności Chubu (7%), Hokkaido i Tohoku (7%), Kyushu (4%), Shikoku (2%), Okinawa (2%) i Chugoku (1%). Region Kanto obejmuje metropolię Tokio wraz z 6 okolicznymi prefekturami, generując aż 46% wszystkich wyjazdów zagranicznych. Turystyka wyjazdowa z Japonii od lat zdominowana jest przez 3 regiony: Kanto, Kansai i Chubu, na terenie których mieszczą się 3 największe miasta Japonii: Tokio, Osaka i Nagoja. W 2011 r. osoby pochodzące z tych trzech regionów stanowiły 79,6% ogółu japońskich turystów wyjeżdżających za granicę.

- Jednym z ważniejszych tematów, jakim interesowali się japońscy konsumenci w I półroczu 2012 r. były Mistrzostwa Europy w piłce nożnej. Zapytania najczęściej dotyczyły noclegów, transportu oraz możliwości zakupu biletów na poszczególne mecze. Dzięki organizacji EURO 2012 wzrosła liczba osób młodych, podróżujących za granicę indywidualnie, które po raz pierwszy zainteresowały się Polską. Z drugiej strony, EURO 2012 skutecznie odstraszyło większość japońskich biur podróży, które wycofały z katalogów ofertę wyjazdową do Polski w czerwcu i w lipcu.

- Dużym turystycznym hitem Polski na rynku japońskim w 2012 r. było puszczanie lampionów w ramach ochodów Nocy Kupały w Poznaniu. Japończycy interesują się tym wydarzeniem od 2011 r., kiedy to po raz pierwszy przedstawiono je w jednej z tutejszych telewizji. W konsekwencji nastąpił wyraźny wzrost zainteresowania Poznaniem.

- Wiele zapytań dotyczyło sposobów i możliwości podróżowania koleją. Jest to najprawdopodobniej efekt wyemitowania przez japońskie stacje telewizyjne kilku programów podróżniczych dla miłośników kolei poświęconych Polsce, które powstały na skutek zrealizowanych w 2012 r. podróży studyjnych.

- Do innych często poruszanych tematów należały możliwości nocowania w obiektach historycznych oraz robienia zakupów, zwłaszcza kupowania pamiątek z Polski. W tym drugim przypadku prym wiedzie porcelana z Bolesławca, która od kilku lat cieszy się w Japonii ogromną popularnością. Dodatkowy wpływ na wzmocnienie zainteresowania hotelami historycznymi oraz porcelaną z Bolesławca wywarł pierwszy monograficzny przewodnik o Polsce w języku japońskim, który ukazał się w lutym 2012 r. (efekt podróży studyjnej z 2011 r.).

- Pozostałe zapytania kierowane do POIT w Tokio koncentrowały się wokół stałej tematyki związanej ze zwiedzaniem poszczególnych miast i obiektów turystycznych. Sporo z nich dotyczyło sposobów korzystania ze środków komunikacji publicznej oaz możliwosci dojazdu do poszczególnych obiektów turystycznych.

- Miejscami, o które japońscy konsumenci pytali w 2012 r. najczęściej były: Oświęcim, Warszawa (często łączona z Żelazową Wolą i nieco rzadziej z Łowiczem), Kraków (często w połączeniu z Wieliczką, Zalipiem lub Kalwarią Zebrzydowską), Gdańsk (zazwyczaj łączony z Malborkiem), Poznań, Wrocław (najczęściej w połączeniu z Bolesławcem), Zakopane, Jawor i/lub Świdnica oraz Toruń. W ramach tej ścisłej czołówki najpopularniejszych miejsc, największy wzrost zainteresowania w porównaniu z rokiem 2011 przypadł na Poznań, a najmniejszy na Toruń.

- Według badań własnych Ośrodka przeprowadzonych w 2012 r., 54% Japończyków deklaruje niewielką wiedzę o Polsce. 28% respondentów określa ją jako przeciętną, a 12% przyznaje się do braku jakiejkolwiek wiedzy na temat naszego kraju. Odsetek osób deklarujących wysoki poziom wiedzy o Polsce wynosi 5%.

- Polska kojarzona jest w Japonii przede wszystkim z miejscami i wydarzeniami historycznymi. Japończycy ucząc się w szkole historii, dowiadują się o Polsce w kontekscie rozbiorów, II wojny światowej (zniszczenia wojenne i holocaust) oraz komunizmu. Ten tragiczny i smutny obraz utrwalany jest często przez media i branżę turystyczną w obu krajach, co bardzo niekorzystnie wpływa na sposób postrzegania Polski jako destynacji turystycznej. Stąd jednym z najczęściej odwiedzanych przez japońskich turystów miejsc w Polsce pozostaje „Auschwitz".

- Innymi powszechnymi skojarzeniami z Polską są zabytkowe miasta, muzyka (Chopin), piękna przyroda, a także bardzo interesujący Japończyków folklor.

- Najczęściej wybieranym celem podróży do Polski jest turystyka i wypoczynek (76%). W dalszej kolejności znalazły się: odwiedziny krewnych i znajomych (13%), wydarzenia sportowe i kulturalne (8%) oraz inne, w tym podróże służbowe (3%).

- Japończycy najchętniej chcą w Polsce zwiedzać zabytkowe miasta (25%) oraz podziwiać piękno przyrody (21%). Stosunkowo dużym zainteresowaniem, choć nie mającym dotychczas odzwierciedlenia w praktyce, cieszą się także pobyty w kurortach nad Bałtykiem (16%) oraz nad jeziorami (16%). Na dalszych miejscach znalazły się agroturystyka (8%), trekking (6%), camping (4%) i sporty zimowe (4%).

- Japończycy generalnie preferują wyjazdy zorganizowane i chętnie korzystają z usług biur podróży. Planując podróż zagraniczną, 51% akietowanych udaje się do biura podróży, 25% korzysta ze strony internetowej biura podróży, a 24% radzi sobie samodzielnie, nie korzystając z pośrednictwa.

- 53% badanych zaplanowałoby pobyt w Polsce na niecały tydzień, 41% chciałoby, żeby pobyt w Polsce trwał dłużej niż tydzień, 6% wybrałoby pobyt weekendowy, a 1% jednodniowy. Wyniki badań ankietowych POIT zdają się potwierdzać stan faktyczny, ponieważ oferty katalogowe japońskich biur podróży najczęściej zawierają około tygodniowe pobyty w Polsce. Pobyty krótsze dotyczą głównie wycieczek, w których Polska łączona jest z innymi krajami, najczęściej z Czechami, Niemcami, krajami bałtyckimi i nieco rzadziej ze Słowacją.

Mierniki działań promocyjnych w latach 2011-2012

L.p		Rok 2011		Rok 2012	
1.	**Podróże studyjne**				
	Liczba przyjętych dziennikarzy	6		21	
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	7		10	
	Liczba VIP lub innych	0		0	
2.	**Touroperatorzy**				
	Liczba touroperatorów z rynku japońskieg, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	41		**45**	
	Liczba touroperatorów z rynku japońskiego, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	11		11	
	Liczba touroperatorów z rynku japońskiego, którzy wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	11		7	
	Liczba touroperatorów z rynku japońskiego, którzy rozszerzyli w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	8		6	
	Liczba przedstawicieli japońskich/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	J	P	J	P
		197	10	345	3
3.	**Liczba adresów w bazie newslettera**				
	system SARE*	928		1.154	
	inne niż SARE	4.500		4.500	
4.	Liczba wejść na strony internetowe POIT *	45.629		66.284	
5.	Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią				
	Facebook	175		867	
	Twitter	690		1.773	
	Blog	128.000		189.717	
	inne	-		-	
6.	**Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski**	386		595	
7.	**Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/ emitowanych w 2012 roku, liczona według ceny reklamy w euro**				
	na skutek organizacji podróży studyjnych	7.677		11.826.113	
	na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, w tym podróży studyjnych	133.876		11.827.810	

***dane uzyskane od Departamentu Systemów Informacyjnych**

Uwagi:

Liczba odwiedzających bloga POIT w Tokio jest narastającą liczbą wejść unikalnych użytkowników liczonych w sekwencji dobowej. Na dzień 31 grudnia 2012 r. liczba ta wynosiła 189.717, co oznacza, iż **w 2012 r. liczba wejść unikalnych użytkowników na strony bloga Ośrodka wyniosła 61.717**. Warto w tym miejscu przypomnieć, że w Roku Chopinowskim przyrost liczby odwiedzin bloga wyniósł 46.000 - więcej niż w poprzednich 3 latach razem wziętych, a w 2011 r. wzrósł do poziomu 55.000.

W 2012 r. POIT w Tokio wykorzystywał równie intensywnie i skutecznie pozostałe narzędzia w mediach społecznościowych, pozyskując coraz większą liczbę zwolenników: w stosunku do roku 2011 **ponad 2,5-krotnie wzrosła liczba obserwujących Twittera i niemal 5-krotnie liczba fanów Facebooka Ośrodka.**

Na uwagę zasługuje również rekordowa liczba emisji programów telewizyjnych poświęconych Polsce, zrealizowanych na skutek podróży studyjnych. **W 2012 r. odbyły się 4 podróże prasowe dla japońskich ekip telewizyjnych, w wyniku których powstało 6 programów o Polsce. Programy te emitowane były łącznie z reemisjami 14 razy, wypełniając w sumie 10 godzin i 33 minuty czasu antenowego o łącznej wartości 11.707.217 euro.** Na tę rekordową ilość czasu antenowego największy wpływ miały programy o tematyce podróżniczej z cyklu „Railway Story" emitowane przez telewizję satelitarną WOWOW, która jako jedyna japońska stacja wykupiła prawo do transmisji meczy EURO 2012. Dwa 50-minutowe odcinki cyklu „Railway Story" poświęcone Polsce wyemitowano łącznie 7 razy, zajmując 5 godzin i 50 minut czasu antenowego o łącznej wartości 6.473.185 euro.

Środki zaangażowane przez podmioty współfinansujące działanie promocyjne realizowane przez POIT w Tokio, liczone w euro

	Projekt 1		Projekt 2		Projekt 3		**Razem**	
	2011	2012	2011	2012	2011	2012	**2011**	**2012**
Branża	-	-	66.957	1.559	*nie dotyczy*	*nie dotyczy*	**66.957**	**1.559**
Regiony	-	8.807	23.933	7.002	*nie dotyczy*	*nie dotyczy*	**23.933**	**15.809**
Placówki dyplomatyczne	4.064	-	47.594	35.228	*nie dotyczy*	*nie dotyczy*	**51.658**	**35.228**
Inne	-	-	8.580	129.464	*nie dotyczy*	*nie dotyczy*	**8.580**	**129.464**
Razem	**4.064**	**8.807**	**147.064**	**173.253**	*nie dotyczy*	*nie dotyczy*	**151.128**	**182.060**

Uwagi:

Powyższe kwoty za 2012 r. zostały przeliczone z jenów na euro za pośrednictwem złotego, **według kursów średnich NBP z dnia 31 grudnia 2012 r. (Tabela nr 252/A/NBP/2012)**, które wynoszą 100 JPY = 3,6005 PLN oraz 1 EUR = 4,0882 PLN.

Podane kwoty odzwierciedlają jedynie część środków zaangażowanych przez podmioty współfinansujące, ponieważ Ośrodek nie zawsze otrzymywał od partnerów szczegółowe informacje odnośnie faktycznie ponoszonych przez nich kosztów. Uwaga ta dotyczy

zwłaszcza partnerów japońskich, choć podobny brak danych występował także w przypadku realizacji wspólnych przedsięwzięć z regionami i branżą w Polsce.

Precyzyjne określenie wielkości faktycznie zaangażowanych przez partnerów środków jest więc bardzo trudne i dane zamieszczone w powyższej tabeli uwzględniają wyłącznie kwoty podane w części tabelarycznej niniejszego sprawozdania, która pokrywa się ze sprawozdaniami kwartalnymi POIT w Tokio za 2012 r. Należy jednak zakładać, że w rzeczywistości środki zaangażowane przez podmioty współfinansujące były wyższe.

Najaktywniejsi na rynku japońskim przedstawiciele polskiej branży turystycznej w roku 2012

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

NIEMCY

Ogólna charakterystyka niemieckiego rynku turystycznego – trendy i nowe zjawiska

1.1. Krótka ocena sytuacji gospodarczej Niemiec w 2012 roku

Zarówno europejskie jak i niemieckie życie gospodarcze zdominował w 2012 roku kryzys strefy euro. W tej niekorzystnej sytuacji osiągnięto jednak w Niemczech (według danych Federalnego Urzędu Statystycznego) wzrost krajowego produktu brutto o 0,7% (dla porównania średnia dla strefy euro wynosiła: -0,4%). Do tego przyczyniła się przede wszystkim utrzymująca się od lat dynamika eksportu (zdecydowanie lepsze wyniki w pierwszym półroczu, natomiast widoczne osłabienie w drugiej połowie roku), a także popyt wewnętrzny.
Od lat zmniejsza się liczba bezrobotnych. W 2012 roku wynosiła ona przeciętnie 2,9 mln osób (w 2011 r.: 2,98 mln), co stanowiło 6,8% ogółu zatrudnionych (w 2011 r.: 7,1%). Udało się w ten sposób osiągnąć najwyższy stan zatrudnienia od 1991 roku (41,65 mln na koniec grudnia 2012).
Obserwuje się dalszy wzrost produkcji i sprzedaży. Stowarzyszenie ds. Badań Konsumenckich GfK (Gesellschaft für Konsumforschung) odnotowywało w całym 2012 roku pozytywne nastroje konsumenckie. Również Niemiecka Izba Przemysłowo-Handlowa (DIHK) ocenia rok 2012 pod względem poziomu konsumpcji jako najlepszy rok w ostatnim dziesięcioleciu.

Pomimo skłonności do oszczędzania mieszkańcy Niemiec nie zmienili swoich upodobań w podróżowaniu, a także nie planują rezygnować z urlopu w najbliższych latach. Istotnym czynnikiem wpływającym na takie zachowanie są wzrastające zarobki.

Charakterystyka turystyki niemieckiej

- Według analizy wyników badań przeprowadzanych corocznie przez stowarzyszenie Wspólnota Badawcza Urlop i Podróże FUR (Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.), jeden z najważniejszych ośrodków badania rynku turystycznego Niemiec, w 2012 roku Niemcy odbyli łącznie 69,3 mln podróży urlopowych trwających co najmniej 5 dni (spadek w stosunku do poprzedniego roku o 0,2 mln) i 79,6 mln podróży krótkich, trwających 2-4 dni (wzrost w stosunku do poprzedniego roku o 1,4 mln). 69% wszystkich podróży trwających co najmniej 5 dni to wyjazdy zagraniczne, a 31% to podróże krajowe. Jednocześnie nastąpił wzrost wydatków na podróże zagraniczne trwające co najmniej 5 dni do 63,3 mld euro (+5%), a wydatki na podróże krótkie wyniosły 20,1 mld euro (+7,5%).

- Jak podaje FUR, najchętniej odwiedzanymi przez Niemców destynacjami urlopowymi w kategorii wyjazdów trwających co najmniej 5 dni pozostają od lat

Hiszpania i Włochy. **W 2012 roku Polska znalazła się na siódmej pozycji tej klasyfikacji**.

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

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

Źródło: FUR, Reiseanalyse 2013

- Sondaż FUR (7.758 respondentów) wykazał, że obok Hiszpanii to Włochy, Turcja i Austria przyjęły najwięcej turystów z Niemiec i ten trend utrzymuje się od lat.

- Według FUR w 2012 roku Niemcy odbyli 53,6 mln głównych podróży urlopowych trwających więcej niż 5 dni, oraz 15,7 mln podróży drugich i następnych. 2/3 tych wyjazdów to podróże zagraniczne. Tylko 34% podróży kupiono przez biura podróży, a 66% organizowano samodzielnie.

- Głównym środkiem lokomocji przy wyjazdach urlopowych pozostaje samochód (47%), w następnej kolejności samolot (37%), autokar (8%) i kolej (5%). 46% podróżujących nocuje w hotelach, 24% w domkach letniskowych, a 7% na campingach.

- Rekordowo dużo, bo aż 914,00 euro przeznaczali Niemcy w 2012 na osobę na jedną podróż urlopową (w 2011 r.: 868,00 euro). Wydatki na podróże zagraniczne obywateli stanowią 4,2% konsumpcji prywatnej (2011r.: 4,1%).

- Również w 2012 roku utrzymał się wieloletni trend dotyczący motywów podróży Niemców. Są oni nadal zorientowani na odpoczynek, odprężenie i regenerację organizmu. Stabilne pozostają też formy wypoczynku: przede wszystkim plaża i kąpieliska, wakacje rodzinne, odwiedziny u rodziny i znajomych, przygoda lub wypoczynek na łonie natury. Na dalszych pozycjach znajduje się turystyka aktywna, zwiedzanie, turystyka objazdowa, i zdrowotna.

- W 2012 roku nastąpił dalszy wzrost zainteresowania krótkimi wyjazdami urlopowymi. Nadal ważną rolę odgrywa urlop rodzinny z dziećmi. Wzrasta też liczba podróży służbowych, turystyka objazdowa i zwiedzanie miast.

- Następuje dalszy wzrost znaczenia internetu. Aż 55% Niemców podaje, że korzystało z niego jako źródła informacji przy planowaniu urlopu.

- Analiza wyników badań niemieckiego banku „Commerzbank" odnotowuje duże ożywienie ruchu turystycznego w 2012 roku. To skutek nie tylko wzrostu zatrudnienia, ale również wzrostu dochodów niemieckich gospodarstw domowych. Także w sektorze przedsiębiorstw nastąpił wzrost zysków, co według analizy Commerzbank spowodowało jednocześnie zwiększenie ilości podróży służbowych za granicę i związanych z tym wydatków - w 2012 roku do kwoty 8,1 mld euro, co stanowi ok. 13% wszystkich wydatków na podróże zagraniczne Niemców.

- Jak ocenia Commerzbank, kryzys w strefie euro i jego medialny wydźwięk nie spowodowały ograniczenia wyjazdów urlopowych Niemców. Jednak pomimo wzrostu liczby podróży urlopowych i wydatków na nie Niemcy w 2012 roku nie zdołali utrzymać tytułu „mistrza świata w podróżowaniu". Pierwsze miejsce w tym rankingu zajęły Chiny z wydatkami na turystykę w wysokości 91 mld dolarów. Drugie miejsce przypadło Stanom Zjednoczonym, a dopiero na 3 miejscu znalazły się Niemcy (82 mld dolarów). Nie oznacza to wcale, że Niemcy mniej podróżują. Jednak w porównaniu z tak wielką populacją i przy tak wielkim tempie rozwoju gospodarczego Chin, połączonego ze stałym bogaceniem się tego społeczeństwa, nastąpiła spodziewana przez specjalistów zmiana na czołowej pozycji tego rankingu.

- Według Zrzeszenia Niemieckich Biur Podróży DRV (Deutscher ReiseVerband) Niemcy w 2012 roku byli największym płatnikiem dewizowym netto w międzynarodowym ruchu turystycznym.

- Czasopismo branżowe *fvw* przedstawiło wyniki corocznego badania rozwoju rynku touroperatorów niemieckich. W grupie 58 badanych przez *fvw* touroperatorów nastąpił w 2012 roku wzrost obrotów o 7,5% (2011 r.: 9,1%), do 19,3 mld euro. Dla całego rynku touroperatorów oznacza to wzrost obrotów do kwoty 24,2 mld euro (2011 r.: 23,3 mld).

Lista największych niemieckich touroperatorów w 2012 roku:

L.p.	Firma	Obroty (mln euro)	Udział w obrotach rynku w %
1.	TUI Deutschland	4.471,6	18,3
2.	Touristik der REWE Group	3.175,7	13,1
2.	Thomas Cook	3.200,0	13,1
4.	FTI Group	1.624,0	6,7
5.	Alltours	1.400,0	5,7
6.	Aida Cruises	1.100,0	4,5
7.	Schauinsland-Reisen	701,0	2,9

Źródło: FVW International, 25/2012

- U wszystkich 58 touroperatorów stwierdzono zarówno wzrost obrotów jak i liczby uczestników wyjazdów. W rankingu nastąpiły w 2012 roku tylko drobne zmiany. TUI pozostała liderem, drugie miejsce utrzymał Rewe Touristik ale dzieli je z Thomas Cook, z tym że ten pierwszy odnotował większą liczbę uczestników wyjazdów. Dalsze pozycje w tym rankingu pozostają bez zmian. Uczestnicy badania potwierdzają wzrost liczby klientów o 4,5%, do 33 mln (2011 r.: 31,9 mln).

- W podróżach lotniczych zanotowano wg fvw wzrost o 7,0%. Większą dynamikę wzrostu obrotów (+8,3%) wykazują podróże do odległych destynacji, natomiast w wyjazdach do bliższych celów osiągnięto wzrost o 6,7%.

- Niezmiennie utrzymuje się duże zainteresowanie podróżami morskimi, gdzie obroty wzrosły przeciętnie aż o 10,8%. Wyjazdy, w których środkiem lokomocji był samochód, pociąg lub autokar zwiększyły się natomiast tylko o 2,1%.

- Według Zrzeszenia Niemieckich Biur Podróży DRV w 2012 roku zmniejszyła się liczba biur podróży w Niemczech do 9.986. W 2011 istniało prawie 10.240 biur, a w 2010 aż 10.370. Mimo tego poziom nasycenia rynku biurami podróży w Niemczech pozostaje nadal na najwyższym poziomie w skali światowej.

- Według informacji Międzynarodowego Stowarzyszenia Turystyki Autokarowej RDA z siedzibą w Kolonii w 2012 roku zarejestrowanych było w Niemczech 4.400 prywatnych przedsiębiorstw autokarowych, zatrudniających 144.000 osób. Branża przejazdów_autokarowych osiągnęła w 2012 roku obroty w wysokości 6,6 mld euro, w tym przychody z przewozów autokarowych wyniosły 1,4 mld, a przychody z przejazdów autobusów liniowych 5,1 mld. Łączne obroty tej branży szacuje się na 10,5 mld euro.
- Niemcy podjęli w 2012 roku 5,8 mln podróży autokarowych, trwających ponad 5 dni i około 15 mln podróży krótkich, trwających od dwóch do czterech dni. 70 mln podróży to usługi okolicznościowe (wyjazdy jednodniowe, wycieczki szkolne). W ciągu ostatnich trzech lat 12% mieszkańców Niemiec (8,6 mln) wyjechało na wycieczkę autokarem, a 20% (14,2 mln) wyraziło zainteresowanie podróżą autokarem w przyszłości. Większość wyjazdów to zagraniczne podróże autokarowe (66,8%), a 33,2% to wyjazdy na terenie Niemiec. Średnia wieku pasażerów autokarów wynosi 57 lat, przeciętny dochód miesięczny gospodarstwa domowego 2.063,00 euro, a wydatki na główne wakacje 969,00 euro na osobę rocznie.

- Według danych Federalnego Urzędu Statystycznego (Statistisches Bundesamt) zanotowano w Niemczech w 2012 roku rekordową ilość 407,4 mln noclegów, t.j. o 4% więcej niż w roku poprzednim. Większy wzrost odnotowano w liczbie noclegów gości zagranicznych (wzrost w stosunku do roku poprzedniego o 8%), natomiast liczba gości krajowych wzrosła o 3%.

Turystyka z Niemiec do Polski

Statystyki i analizy niemieckie

- Według danych FUR Polska znalazła się na siódmej pozycji w rankingu krajów urlopowych najchętniej odwiedzanych przez obywateli Niemiec w 2012 roku.

- Z kolei wg DRV Polska jest na liście TopTen najbardziej ulubionych celów krótkich podróży zagranicznych i zajmuje na niej 9 pozycję (0,8% wyjazdów).

- Również statystyki „Fundacji do Spraw Przyszłości" (Stiftung für Zukunftsfragen) potwierdzają wysoką pozycję naszego kraju w grupie najbardziej ulubionych zagranicznych celów urlopowych Niemców i w ich statystykach Polska zajmuje 10 miejsce w rankingu.

- Według statystyk RDA Polska od lat zajmuje trzecią pozycję (po Włoszech i Austrii) na liście najważniejszych destynacji urlopowych niemieckiej turystyki autokarowej. W 2012 roku udział Polski w podróżach trwających co najmniej 5 dni osiągnął poziom 9,2% (530 tys. osób), co w porównaniu z 2011 rokiem (380 tys. osób) oznacza wzrost liczby uczestników o prawie 40%.

- Wzrost ten według informacji renomowanego biura podróży Wolff Ost Reisen jest wynikiem wyjątkowego wzrostu zainteresowania klientów podróżami autokarowymi do Polski, jaki nastąpił po EURO 2012. Spowodowane to było pozytywnymi opiniami zarówno gości EURO jak i niemieckich mediów.

- W związku z rosnącym popytem na wyjazdy autokarowe do Polski niemieckie biura podróży autokarowych poszerzają swoją ofertę. Dodatkowym czynnikiem, który w 2012 roku w istotny sposób wpłynął na ponowny wzrost zainteresowania niemieckich firm autokarowych organizacją podróży do Polski było wprowadzenie przez Ministerstwo Finansów z dniem 01.01.2012 r. uproszczonej procedury rejestracji podatkowej dla zagranicznych przewoźników autokarowych.

- Według analizy Commerzbank Polska znajduje się na szóstym miejscu (po Bułgarii, Rumunii, Węgrzech, Meksyku i Czechach) w rankingu najbardziej korzystnych zagranicznych destynacji urlopowych pod względem siły nabywczej euro. W roku 2012 niemieccy turyści wydali w Polsce 2,2 mld euro (8% więcej niż w 2011 r.). Pod względem wielkości wydatków poniesionych w czasie podróży zagranicznych Polska znajduje się na 10 miejscu pośród destynacji urlopowych Niemców.

- Także ADAC (Allgemeiner Deutscher Automobil Club), największy europejski klub automobilowy, publikował w 2012 roku własne analizy kosztów podróży wskazujące Polskę jako jeden z najkorzystniejszych krajów urlopowych: analiza kosztów pobytu na campingach w 12 krajach Europy potwierdziła, że najkorzystniejszy jest pobyt w Polsce, analiza europejskich cen paliw – że tankowanie w Polsce jest najtańsze, a w analizie cen usług ośrodków narciarskich w Europie z grudnia 2012 roku palmę pierwszeństwa otrzymało Zakopane.

- Analizy publikowane przez ADAC są doskonałą rekomendacją dla Polski jako celu wyjazdów. Klub skupia 18,3 mln członków i posiada w Niemczech pozycję najbardziej wpływowej i opiniotwórczej organizacji konsumenckiej

Ocena zainteresowania Polską wg niemieckiej branży

Zgodnie z informacją uzyskaną od przedstawicieli niemieckiej branży turystycznej sprzedającej ofertę polską, w 2012 roku przed EURO 2012 nastąpił zastój sprzedaży

tradycyjnych wyjazdów grupowych. Wyjątek stanowiły biura, które oferowały wyjazdy na mistrzostwa (np.Vietentours Events & Sportreisen).
Dopiero po EURO 2012 biura podróży odnotowały znaczny wzrost zainteresowania podróżami autokarowymi do Polski. Niezmiennie bardzo dobrze sprzedawały się oferty turystyki objazdowej, jak również pobyty w polskich uzdrowiskach, szczególnie na wybrzeżu. Wzrosło zainteresowanie pobytami Wellness & SPA.

Niemieccy touroperatorzy negatywnie ocenili współpracę z polskim hotelami, które w 2012 roku znacznie podwyższyły ceny, nie zawsze współmiernie do oferowanego standardu usług. Równie negatywny był ton wypowiedzi touroperatorów oferujących podróże kulturowe (koncerty, wystawy), którzy krytykowali brak lub zbyt późną informację o terminach ważnych wydarzeń kulturalnych i imprez, co nie pozwalało na wprowadzenie tychże do oferty katalogowej i zdecydowanie negatywnie wpływało na ich sprzedaż.

Wszystkie biura, z którymi Ośrodek prowadził rozmowy dla potrzeb tego sprawozdania, potwierdzają wyjątkowo duży wzrost zainteresowania wyjazdami do Polski na 2013 rok.

Źródłem informacji o sprzedaży polskiej oferty w 2012 roku były biura Wolff Ost Reisen, Jawa Reisen, EuroMed, Reisedienst Witter, Ventus Reisen, Panek Touristik, Orpheus Studienreisen.

1.2. Analizy wynikające z prowadzonej przez POIT informacji turystycznej

- Analiza zapytań kierowanych do Ośrodka drogą telefoniczną, mailową i listowną pozwala na sformułowanie wniosków dotyczących najbardziej poszukiwanych atrakcji turystycznych w naszym kraju. Na jej podstawie można stwierdzić, że największym zainteresowaniem klientów cieszyły się: objazdy miast ze szczególnym uwzględnieniem czterech miast-gospodarzy EURO 2012, turystyka aktywna, rowerowa oraz campingowa i caravaningowa.

- Najczęściej deklarowanymi celami podróży miejskich były Gdańsk, Wrocław, Kraków, Warszawa, Poznań i Szczecin. W roku 2012 wzrosła też liczba zapytań o małe miejscowości nadmorskie, miasta Dolnego Śląska i Podkarpacia. Odnotowano natomiast dalszy spadek zainteresowania województwami świętokrzyskim, kujawsko-pomorskim i podlaskim.

- Decydująca liczba zapytań kierowanych do POIT dotyczyła turystyki campingowej i caravaningowej. Niemieccy turyści decydowali się na tę formę wypoczynku pragnąc dotrzeć do regionów, które cieszą się co roku największym powodzeniem: Morze Bałtyckie, Mazury i góry. Wielu z nich odbywało po Polsce podróże objazdowe, chcąc bardziej dokładnie poznać nasz kraj.

- Ośrodek nie odnotował dużego zainteresowania ofertą uzdrowiskową, SPA oraz turystyką medyczną. Zainteresowanie tą formą wypoczynku spadło w porównaniu ze słabym już 2011 rokiem.

- Dużą grupę klientów Ośrodka stanowią osoby które odwiedziły już Polskę. Zapytania takich osób są bardziej konkretne i dotyczą miast, noclegów, połączeń autobusowych

i kolejowych na terenie całej Polski, jak również przejazdów autostradami i opłat za ich użytkowanie. Liczne są także zapytania o wydarzenia kulturalne lub sportowe.

- Przeważająca grupa osób odwiedzających biuro Ośrodka to osoby w wieku średnim lub starsze. Młodzież korzysta bardzo chętnie z informacji online, a w szczególności z informacji zawartych na portalu *www.polen.travel*, którego liczba odwiedzin w 2012 roku wyniosła 402.122.

- Turystyka aktywna z pominięciem turystyki ekstremalnej (brak zapytań) cieszyła się umiarkowanym powodzeniem. Najczęstsze zapytania dotyczyły szlaków i dróg rowerowych. Ośrodek odnotował spadek zainteresowania turystyką wodną (kajaki).

- W roku 2012 zwiększyła się ilość zapytań o materiały informacyjne od rodzin z małymi dziećmi, planujących urlop w Polsce, a także od młodzieży szkolnej i studentów.

- Ośrodek wysyła także bardzo dużą ilość materiałów informacyjnych do stowarzyszeń i biur podróży, które organizują wyjazdy grupowe do Polski. Wysyła się również palety z katalogami na różnego rodzaju imprezy kulturalno-turystyczne odbywające się na terenie całych Niemiec oraz na targi, w których Ośrodek bierze udział.

- Łącznie w 2012 roku Ośrodek udzielił ponad 8.800 informacji turystycznych, wysłał ponad 6.700 przesyłek indywidualnych oraz 22 palety (ok. 28.600 broszur) i przyjął w biurze ponad 1.100 osób.

- Z analiz Ośrodka wynika ponadto, że najwięcej zapytań pochodzi - podobnie jak w roku ubiegłym - z następujących regionów: Turyngia, Dolna Saksonia, Nadrenia Północna-Westfalia, Badenia-Wirtembergia i Hesja. Wśród niemieckich miast prym wiodą Hamburg, Berlin, Kolonia, Frankfurt/ Menem i Brema.

1.3. Prognoza na 2013 rok

W 2013 roku przewiduje się stabilizację sytuacji gospodarczej Niemiec. Oczekuje się też lekkiego wzrostu PKB. Jednak niepewna sytuacja w krajach obszaru euro i trwający kryzys zadłużenia mogą wpłynąć na słabszy wzrost ilości podróży. Oczekuje się jednak dalszego wzrostu wydatków na podróże urlopowe. Według FUR w 2013 roku nastąpi wzrost ilości podróży i związanych z nimi wydatków: 12% Niemców deklaruje zwiększenie wydatków na podróże urlopowe. Spodziewany nieznaczny wzrost poziomu konsumpcji może spowodować dalsze ożywienie ruchu turystycznego w Niemczech.

Przewiduje się, że w 2013 roku Niemcy nie zrezygnują z wyjazdów urlopowych. Według FUR 55% mieszkańców Niemiec ma już konkretne plany wyjazdowe, a tylko 12% deklaruje że nie wyjedzie na urlop.

Urlop zajmuje niezmiennie w hierarchii wydatków niemieckich gospodarstw domowych bardzo wysoką pozycję, tuż po żywności, mieszkaniu i opiece zdrowotnej. Podróżujący obywatele niemieccy stawiają urlop na pierwszym miejscu w swoich preferencjach konsumpcyjnych. Dewizą

przyszłych okresów będzie jednak „podróżowanie korzystne cenowo”. Potrzeba obniżania kosztów urlopu spowoduje, że Niemcy częściej będą rezygnować z wyjazdów odległych, a wybierać podróże do bliskich destynacji, które można osiągnąć samochodem. Stabilne pozostaną ulubione zagraniczne cele podróży, w tym także Polska. Niemieckie instytuty naukowo-badawcze przewidują utrzymanie się tych tendencji w roku 2013.

Według specjalistów nastąpi też dalszy wzrost popularności podróży statkami, turystyki objazdowej, zwiedzania miast oraz wyjazdów do obiektów SPA. FUR prognozuje wzrost zainteresowania podróżami w rejon basenu Morza Śródziemnego oraz do Skandynawii. Oczekuje się też wzrostu znaczenia wyjazdów autokarowych w turystyce krajowej i zagranicznej. DRV podaje, że aż 20% Niemców deklaruje chęć podjęcia w przyszłości podróży autokarem.
Z informacji uzyskanych przez Ośrodek w rozmowach z biurami podróży w Niemczech wynika, że obecny stan rezerwacji podróży na sezon 2012-2013 pozwala na pozytywną prognozę rozwoju turystyki autokarowej w 2013 roku. Ocenia się, że wzrośnie popyt na produkty niszowe, krótkie wycieczki do blisko położonych terenów rekreacyjnych, wakacje spa, wyjazdy objazdowe i do miast, połączone z wydarzeniami kulturalnymi, a także na rejsy statkiem w połączeniu z podróżą autokarem.

Według czasopisma branżowego *fvw* niemiecka branża turystyczna wyraża ostrożny optymizm na temat oczekiwań na 2013 rok. Przewidywany jest wprawdzie powolniejszy wzrost niż w roku 2012, ale spodziewane zwiększenie obrotów wyniesie ok. 5%, a liczby uczestników ok. 4%.

Instytuty niemieckie zwracają jednak uwagę na zachodzące zmiany demograficzne, które będą mocno wpływały na zachowania turystyczne mieszkańców Niemiec. Szacuje się, że w roku 2020 co drugi niemiecki podróżujący będzie w wieku ponad 50 lat. Ta grupa turystów, nastawionych na komfort i wysoki standard, oczekuje nowych wrażeń i ciekawych miejsc do zwiedzania. Typowy urlop nad morzem (plaża) będzie miał dla nich coraz mniejsze znaczenie. Z tego względu utrzyma się też w Niemczech trend do odejścia od sezonowości przy wyjazdach urlopowych, jak również nastąpi dalszy wzrost popularności podróży objazdowych z ofertą odwiedzania miast, krótkich wycieczek do blisko położonych terenów rekreacyjnych oraz na campingi do nieodległych destynacji, których ofertę charakteryzuje korzystny stosunek cen do jakości usług. Spodziewany jest również rozwój zainteresowania turystyką medyczną i wellness & SPA.

Przedstawione powyżej prognozy niemieckich instytutów badawczych, organizacji branżowych oraz touroperatorów pozwalają na postawienie tezy, że Polska utrzyma swoją wysoką pozycję na mapie podróży urlopowych Niemców w roku 2013 i latach kolejnych. Znaczna poprawa dostępności komunikacyjnej Polski, wzrost liczby miejsc noclegowych, skokowy rozwój oferty wellness i SPA oraz tworzenie przez polskich oferentów nowych, atrakcyjnych produktów turystycznych - to tylko niektóre z czynników, jakie mogą zapewnić wzrost liczby turystów z Niemiec.

Najbardziej istotne znaczenie dla trwałego długookresowego wzrostu zainteresowania mieszkańców Niemiec podróżami do Polski ma jednak zmiana wizerunku naszego kraju ogólnie oraz jako celu wyjazdów turystycznych. Prowadzona od 2010 roku kampania wizerunkowo-

produktowa Polskiej Organizacji Turystycznej oraz niezwykle pozytywne relacje mediów niemieckich w okresie poprzedzającym Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej i w trakcie EURO (vide pkt. 6) przyniosły, w opinii Ośrodka, generalny przełom w postrzeganiu Polski przez Niemców oraz skokowy wzrost zainteresowania Polską jako celem wyjazdów. Staliśmy się dla zachodnich sąsiadów krajem zauważalnym, budzącym ciekawość i potrzebę bliższego poznania. Weszliśmy do „pierwszej ligi" destynacji turystycznych, do grupy krajów które należy odwiedzić lub - mówiąc inaczej - których nie wypada nie znać.

Na podstawie niemieckich prognoz dot. podróży turystycznych mieszkańców Niemiec oraz w oparciu o własną ocenę omówionych powyżej efektów wizerunkowych Ośrodek przewiduje, że liczba turystów niemieckich przyjeżdżających do Polski w roku 2013 osiągnie poziom nie mniejszy niż 5 milionów osób (wzrost o ok. 5%).

1.4. Obraz Polski i Polaków w mediach niemieckich podczas EURO 2012

- Zainteresowanie niemieckich mediów mistrzostwami Europy i współgospodarzem tych mistrzostw - Polską było ogromne. Jeszcze przed rozpoczęciem EURO 2012 media informowały o stanie przygotowań Polski, o stadionach i atrakcjach turystycznych w miastach gospodarzach EURO. W fazie grupowej liczba artykułów oraz informacji związanych z ME znacząco wzrosła. Media bardzo dobrze oceniały organizację turnieju, pozytywną atmosferę i poziom bezpieczeństwa.

- Ponad 98% niemieckich materiałów prasowych i relacji telewizyjnych stanowiły bardzo pozytywne doniesienia. Dziennikarze chwalili przygotowanie ME i Polaków, byliśmy postrzegani jako interesujący i gościnny naród.

- Zauważone zostały tylko drobne mankamenty jak np. jakość niektórych polskich dróg. W mediach pojawiły się informacje o chuliganach „piłkarskich" (generalnie w Europie, w Polsce - za przykład podawano Kraków, na Ukrainie – faszyzujące grupy z Kijowa) oraz o pozasportowym spotkaniu polskich i rosyjskich kibiców. Po wyeliminowaniu zespołu Polski pojawiły się także komentarze dot. sytuacji trenera reprezentacji narodowej i zmian kadrowych w PZPN. Nie wpłynęło to jednak na ogólną ocenę przygotowania Polski do ME i nie zakłóciło pozytywnego obrazu naszego kraju, który od tego czasu funkcjonuje w niemieckich mediach.

- Na kilka godzin przed rozpoczęciem meczów telewizja niemiecka (ARD, ZDF) transmitowała na żywo z Polski, prezentowała gospodarza kolejnego spotkania, rozbawionych i zadowolonych zagranicznych kibicow. Prowadzący rozmawiali z polskimi i zagranicznymi kibicami, chwalili atmosferę oraz przygotowanie miast gospodarzy EURO. Relacje z miast rozgrywek pojawiały się także codziennie w porannych programach telewizji publicznej i prywatnej.

- Dużo miejsca w relacjach telewizyjnych i mediach printowych zajmowało miasto Gdańsk. Niemieckie media wielokrotnie wyrażały swój zachwyt Trójmiastem, a szczególnie dużo uwagi poświęciły hotelowi, w którym mieszkała niemiecka drużyna narodowa.

Mierniki działań promocyjnych w latach 2011-2012

L.p		Rok 2011		Rok 2012	
1.	**Podróże studyjne**				
	Liczba przyjętych dziennikarzy	177		122	
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	99		44	
	Liczba VIP lub innych	0		0	
2.	**Touroperatorzy**				
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	214		222	
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	3		11	
	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	8		4	
	Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P	Z	P
		1.125	25	3.000	34
3.	**Liczba adresów w bazie newslettera**				
	system SARE*	0		0	
	inne niż SARE	1.100		1.100	
4.	Liczba wejść na strony internetowe POIT	249.003		402.122	
5.	Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią				
	Facebook	860		1.050	
	Twitter	0		0	
	Blog	0		0	
	inne	0		0	
6.	**Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski**	99		13.180	
7.	**Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/ emitowanych w 2012 roku, liczona według ceny reklamy w EURO**				
	na skutek organizacji podróży studyjnych	11.786.401		11.487.149	
	na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, w tym podróży studyjnych	17.875.100		22.344.480	

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

	Projekt 1		Projekt 2		Projekt 3		**Razem**	
	2011	2012	2011	2012	2011	2012	**2011**	**2012**
Branża polska	7.342,00	1.390,00	4.936,00	6.596,00	0	0	**12.278,00**	**7.986,00**
Branża niemiecka	10.650,00	3.315,00	1.168,00	0	0	0	**11.818,00**	**3.315,00**
Regiony	1.800,00	0	15.180,00	11.990,00	0	0	**16.980,00**	**11.990,00**
Placówki dyplomatyczne	0	0	7.000,00	7.500,00	0	0	**7.000,00**	**7.500,00**
Inne	0	0	6.208,00	0	0	0	**6.208,00**	**0**
Razem	**19.792,00**	**4.705,00**	**34.492,00**	**26.086,00**	**0**	**0**	**54.284,00**	**30.791,00**

Najaktywniejsi, na rynku działania POIT, przedstawiciele polskiej branży turystycznej – dotyczy roku 2012 *(w kolejności alfabetycznej)*

Lp.	**Nazwa podmiotu**
1.	Akadem
2.	Aktiv Tours
3.	Beta Touristik
4.	Furnel Travel
5.	Grupa TRIP
6.	Hotel FADO, Świdnica
7.	Hotel Koch, Kętrzyn
8.	Hotel Silfor Europejski, Wrocław
9.	Idea Spa Travel
10.	Logos Tour
11.	Profi Tour
12.	Supertour DMC Poland
13.	Top Travel Service
14.	Travel Projekt
15.	Uzdrowisko Kołobrzeg

ROSJA

Trendy

- Rosja to 143 mln ludności.
  Największe miasta: Moskwa, St. Petersburg, Nowosybirsk, Jekaterinburg, NiżniNowgorod, Kazań, Samara, Omsk, Czelabińsk, Rostow nad Donem,Ufa, Perm.
  - Waluta – rubel (1 euro –40,2 rbl).
  - Wzrost PKB 2012 – 4,4%.
  - 7 stref czasowych, język urzędowy – rosyjski.

- Rok 2012 to kolejny rok, w którym znacząco wzrosła liczba rosyjskich turystów, przyjeżdżających do Polski. Szczególnie jest to widoczne na granicy polsko-rosyjskiej, czyli naszej granicy z Kaliningradem, gdzie ruch wzrosł o okolo 100%.
- Rynek rosyjski stale się zmienia, mamy do czynienia z nowymi zjawiskami.
  Na skutek kryzysu w krajach arabskich, z których Egipt był dotychczasowym liderem wyjazdów Rosjan, „przemieszczają się potoki" turystów do innych, zbliżonych cenowo destynacji. Dotychczas krajami, które najwięcej zyskały na kryzysie w krajach arabskich były Grecja, Hiszpania. Należy przypuszczać, że rozpocznie się „wojna" pomiędzy destynacjami, chcącymi przejąć dotychczasowy ruch do krajów takich jak Egipt, Tunezja, a możliwe że i z Maroka i Turcji. Polska ma tu pewnie nieduże szanse, ponieważ niestety nie jesteśmy kierunkiem plażowym z ciepłym morzem. Szansę, związanej z opisanym powyżej mechanizmem, upatruję z racji przewidywanej w najbliższym czasie naszej kampanii reklamowej.
- Komentatorzy rynku zaobserwowali, ze zniknął praktycznie dumping cenowy, dość częsty w poprzednim roku, który doprowadził do upadku kilku poważnych touroperatorów.
- Opublikowano szacunkowe dane na temat kredytów branych przez klientów na wyjazdy turystyczne – jest to między 150 – 300 mld rubli. To nowe zjawisko, wskazujące na wagę urlopu.
- Rośnie rynek indywidualnych wyjazdów. Przyczyny: bardziej przyjazna polityka wizowa, więcej osób dostaje wizy długoterminiowe! To zapewne jest głównym powodem

dynamicznego wzrostu rynku rezerwacji on-line! Wzrost w Rosji jest najwyższym na świecie w tej sferze.

Ale uwaga! Wg „RataNews”, dalej 80% Rosjan chce rezerwować swoje wyjazdy w biurze podroży. Tylko 15 % Rosjan w swoim życiu wyjeżdżało za granice.

- 17% posiada paszport zagraniczny (nie ma żadnych ograniczeń, każdy kto chce dostaje paszport, w milionowym Kaliningradzie jest około 720 tys. obywateli posiadających ten dokument).

W 2012 roku:

54%- spędziło urlop w domu,
21% - przebywało na dzialce,
10% - wyjechało za granicę,
7% - odpoczywało nad Morzem Czarnym w Rosji,
8% - odpoczywało w innych rejonach kraju.

- Popularnymi zagranicznymi kierunkami wyjazdów były Turcja, Chiny, Egipt, Tajlandia, Finlandia. Izrael i Brazylia zniosły wizy, odnotowano znaczący przyrost wyjazdów.
- Polska po raz pierwszy znalazła się w Top 10 najpopularniejszych destynacji wypoczynkowych za I – VI 2012! (TMI)
- Przy wyjazdach wypoczynkowych 25% rosyjskich turystów wybrało hotele *****, kolejnych 20% **** UWAGA – to znacząca zmiana, wzrasta znaczenie hoteli wysokiej kategorii!
- Odnotowaliśmy znaczący wzrost noclegów Rosjan w rejestrowanej bazie noclegowej!
- Rosjanie kupują wycieczki bardzo późno. 80% wyjazdów jest sprzedawanych w ostatnich czterech tygodniach przed wyjazdem.
- 72% rosyjskich turystów płaci za swoje wakacje gotówką.
- Rosjanie preferują ciepły klimat z najlepszymi plażami, korzystają z spa, kupują dużo wycieczek lokalnych. Zwiększenie oferty wycieczek lokalnych w miastach, przy pobytach wypoczynkowych jest prostym sposobem na zwiększenie wpływów przez polskich organizatorów pobytów Rosjan.
- Wyjazd na wakacje nie jest już luksusem, jest podstawowym elementem stylu życia, symbolem statusu.
- Rosnąca klasa średnia jest żądna podróży. Wyjeżdżają dwa, trzy razy w roku, mają większą skłonność do wydatków podczas pobytów na podroże. Znacząco wzrosły średnie wydatki odnotowane w Polsce, również wydatki jednodniowych odwiedzających rosną znacząco.

- W centralnym Rejestrze Touroperatorów, prowadzonym przez Federalną Agencję Turystyki RF, odnotowano ok. 5000 touroperatorów, we wszystkich rodzajach działalności. Trudna do ustalenia jest liczba agencji sprzedaży – istnieje dobrowolny rejestr, każda agencja turystyczna może się tam bezpłatnie zarejestrować, na dzień dzisiejszy mamy tam ponad 10 000 agencji. Według wielu opinii, zarejestrowani to około polowy faktycznie istniejących, jest ich zapewne około 20 000.
- Według danych Rosyjskiej Federalnej Agencji Turystyki, 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.

- Polskie dane statystyczne:

liczba turystów:	2011	500 000;	przekroczenia granicy:	2011	1 850 00
	2012	660 000		2012	2 610 000

- 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).

Kaliningrad:	wydano 134950 wiz
mały ruch graniczny:	wydano 12672 kart
Moskwa:	wydano 110 487 wiz
Sankt Petersburg:	wydano 16485 wiz
Irkuck:	wydano 3000 wiz

W całym 2012 roku wydano 278 000 wiz, łącznie z małym ruchem granicznym w obwodzie Kaliningradzkim, przy około 212 000 w roku ubiegłym. To niezły wzrost, jeśli weźmiemy pod uwagę możliwości techniczne, ilość personelu etc. w konsulatach.

- Od września w Moskwie i od listopada w Kaliningradzie działają centra wizowe, które według prognoz MSZ zwiększą wydajność, możliwości konsulatów.

  Aktualnie działa 38 centrów wizowych. Po pierwszych totalnie negatywnych głosach na temat działania centrów aktualnie „narzekają” generalnie już tylko biura z Kaliningradu.

Kaliningradzkie centrum rozpoczeło działalność późno, jesienią, tuż przed sezonem Bożego Narodzenia, jest w okresie docierania.

- Wielcy touroperatorzy, głównie w Moskwie, doceniając aktualną sprawność wydawania wiz, cały czas postulują powrót do bezpośredniego kontaktu touroperator-konsul w miastach istotnych dla ruchu turystycznego do Polski, jakimi są Moskwa, St. Petersburg i Kaliningrad.
- Nasze placówki i inne konsulaty krajów Schengen wydają dla 40 - 50% aplikujących wizy wielokrotne, długoterminowe, z różnym okresem ważności. Zmienia to całkowicie sytuację na rynku. Zwiększył się znacząco ruch indywidualny, klient nie musi iść do biura podróży, ma już gotową wizę! W Sankt Petersburgu 50 – 60% klientów, przychodząc do biura podróży, przy zakupie stwierdza , że mają ważną wizę!

  W Moskwie, to największy rynek touroperatorów organizujących wyjazdy, 20 – 25% ma ważne wizy! Tu największa zmiana: w ubiegłym roku około 10% klientów przychodziło z wizami. Wyjątkiem był okres Euro: tu po wizy na mecze zgosiło się okolo 25 % wyjeżdżających, do Polski pojechała zupełnie inna grupa klientów! Tu widzę szanse na powrotny przyjazd! W Kaliningradzie jest to tylko 10% ! Tu mamy 70 – 80% wyjazdów indywidualnych, poza biurami podroży: ten, kto ma wizę, jedzie sam do Polski, do granicy jest blisko, kaliningradczycy świetnie znają nasze atrakcje. Granicę polsko-rosyjską w Kaliningradzie przekroczyło 4 mln. podróżnych, po dwa miliony w każdą stronę, po połowie Polacy i Rosjanie. Mamy więc tu około 1 mln. przekroczeń „rosyjskich".
- Bardzo ważnym elementem promocji Polski w 2012 roku ze skutkiem na lata następne było EURO 2012. Zorganizowane podróże prasowe, wyjazd grupy działaczy klubów kibiców przyniosły nam szereg wyśmienitych materiałów prasowych. Nigdy jeszcze nie mieliśmy tak dobrej prasy o Polsce jak ta, która wyszła z pod pióra dziennikarzy sportowych. Pisali w 90 % pozytywnie, chwaląc Polskę i odkrywając ją dla nowej grupy słuchaczy, czytelników.
- Rosja aktualnie nie odczuwa w widoczny sposób negatywnych konsekwencji światowego kryzysu gospodarczego, tym niemniej w mediach od kilku miesięcy spotykamy głosy, wyrażające obawy o stan ekonomii kraju, poziom cen ropy etc.
- Turystyka zorganizowana adresowana do klienta rosyjskiego jadącego do Polski znajduje się w fazie początkowej, jeśli porownywać z takimi krajami jak Czechy lub Węgry. Dlaczego? **Brak do tej pory ciekawej oferty turystyki grupowej ze strony polskich**

touroperatorów (brak gotowego produktu pakiet + przelot) i w związku z tym znikome jest zainteresowanie polskim rynkiem dużych rosyjskich firm, jakie są dystrybutorami produktu turystycznego w regionach. Możemy z żalem powiedzieć, że jest tylko jeden oferujący takie pakiety touroperator z Polski. Pozostali touropertorzy działają, z czego oczywiście należy się cieszyć, ale jest to działanie tradycyjne, nie dające spektakularnego efektu. Należy się spodziewać w najbliższych miesiącach wejścia z produktem polskim na rynek znaczących touroperatorów z Moskwy.

- Nie mieliśmy do tej pory bezpośrednich lotów do Krakowa, głównego turystycznego miasta Polski dla Rosjan. Na szczeście Aeroflot zapełnił z ogromnym sukcesem tę lukę i zapowiada kolejne miasto w Polsce jako swoją nową destynację. Staramy się w tym pomagać.
- Obserwujemy jednak i pozytywne tendencje w turystyce zorganizowanej. Dodatkowe połączenia lotnicze do Krakowa, spowodowały pojawienie się większej ilości programów. Oprócz grup tranzytowych przez Polskę (jeden, maksymalnie 2 noclegi w Polsce) coraz więcej mamy imprez turystycznych grupowych (3, 5, 7 noclegów w calym kraju) tylko w Polsce.
- Nowe trendy: w zime turysta z Rosji nie tylko odwiedza Zakopane, Dolinę Klodską, Jeleniogorską, ale coraz większe jest zainteresowanie objazdówkami po Polsce.
- Coraz więcej turystów rezerwuje pobyty w górach samodzielnie, nie zwracając się do firm turystycznych, z każdym rokiem liczba ta rośnie (dużo osób ma wizy, łatwo jest rezerwować).
- W tym roku bardzo zauważalny był spadek turystów w Zakopanem i to stałych gości, powracających co roku, jeżdżących do Zakopanego od 8 lub 10 lat. Prawdopodobnym powodem był fakt, że gorscy hotelarze, podobnie jak w poprzednich latach chcieli sprzedawać pobyt podczas prawosławnego Bożego Narodzenia na min. 7 nocy, a w Rosji skrócono ilość wolnych dni na Świeta. W przyszłym roku nie można trzymać się „administracyjnie” ilości dni, trzeba elastycznie podejść do potrzeb firm z Rosji.
- Należy podkreslić, że generalnie w 2012 roku wizy nie były problemem, ograniczeniem w przyjazdach do Polski (za pewnymi wyjątkami, ale podkreślmy pozytywne zmiany).
- POIT w Moskwie dostał doroczną nagrodę ANTORu w Moskwie dla najlepszego przedstawicielstwa turystycznego w Rosji, dyrektor POITu jest honorowym prezesem Stowarzyszenia Narodowych Turystycznych Ośrodków w Rosji. Dyrektor POITu w

Rosji zostal zaproszony przez Ministra Kultury (właściwego również dla turystyki/ do zespołu doradców z-cy ministra d/s turystyki).

- zwiększone znacząco przyjazdy turystów z Rosji do Polski obnażyły ogromne braki kadry przewodników i pilotów! To może być znacząca bariera w dalszym rozwoju tego ruchu.

Najczęściej zadawane pytania.

Biura podróży:

- Sprawy wizowe, akredytacja w Konsulacie RP, interwencje w sprawach opóźnień w wydawaniu wiz.
- Imprezy kulturalne, koncerty, wydarzenia sportowe, możliwości zakupu biletów.
- Możliwości bezpłatnych występów zespołów młodzieżowych w różnych miastach.
- Poszukiwanie hoteli w mało popularnych miejscowościach w związku z życzeniami klientów.
- Polskie święta, jarmarki, festiwale.

Turyści indywidualni:

- Podróż samochodem, czas oczekiwania na granicy, niezbędne dokumenty, trasa poruszania się po Polsce, ubiezpieczenia.
- Wymiana pieniędzy, kurs waluty, ceny poszczególnych produktów, wyprzedaże.
- Tanie noclegi, campingi, podróż pociągiem, rozkład jazdy.
- Leczenie w sanatoriach, specjalizacja poszczególnych obiektów, możliwość rozmowy po rosyjsku z lekarzem, pielęgniarką.
- Grubość pokrywy śnieżnej, karnety na wyścigi, wypożyczynie sprzętu, instruktorzy ze znajomością rosyjskiego.

Wyniki ankietowania (odpowiadali turyści w biurach podróży Moskwy – ok. 1000 odpowiedzi, sierpień 2012). Turystom zadawano pytania, czy wybiorą/nie wybiorą Polskę jako kraj swojej podróży i dlaczego.

Dlaczego pojadę do Polski?

1. Z ciekawości, bo jeszcze tam nie byłem.
2. Ma ciekawą historię i kulturę.
3. Nie chcę jechać daleko.
4. Na narty.
5. Zjeść i napić się piwa.
6. Tranzytem.
7. Niedrogo.
8. Na groby poległych żołnierzy.

Dlaczego NIE pojadę do Polski?

1. Są inne bardziej ciekawe miejsca (za takie same pieniądze).
2. Jednak pojadę!
3. Mało jest ciekawych ofert.
4. Jest za mało reklamowana, nie wiem, co tam robić.
5. Złe drogi.
6. Otrzymanie wizy wymaga zbyt dużej ilości dokumentów.
7. Pojadę tam, gdzie jest morze i jest ciepło.

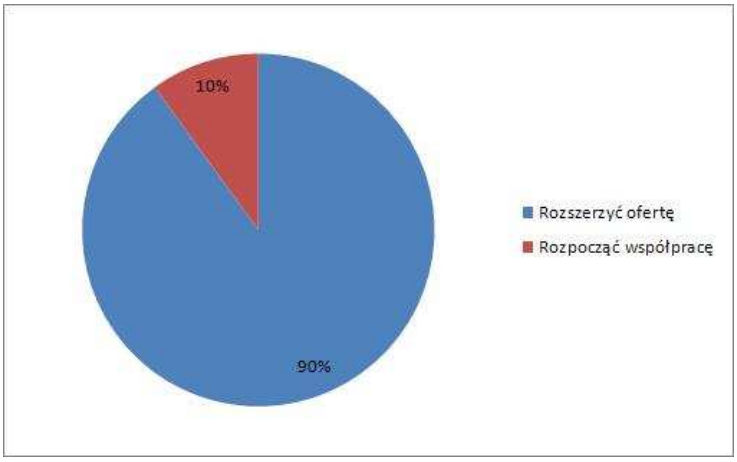
Wyniki ankiet na temat współpracy z Polską

Wyniki ankiet uczestników IX Polsko-Rosyjskiego Forum Turystycznego. Ankiety rozdano wszystkim uczestnikom, 54 osoby zwróciło wypełnione druki.

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

Odpowiedź „Planujemy rozszerzyć ofertę" – 90%

Odpowiedź „Planujemy rozpocząć współpracę" – 10%

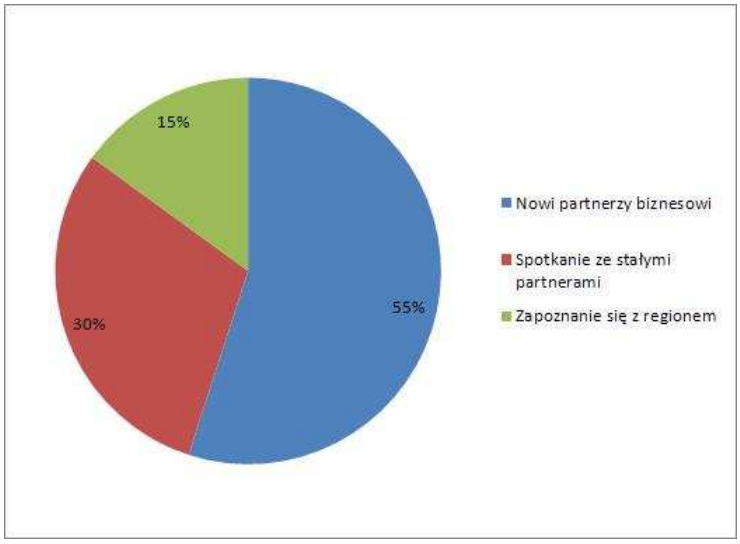


2. Z czego Pan/Pani był/była najbardziej zadowolony/zadowolona poczas Forum?

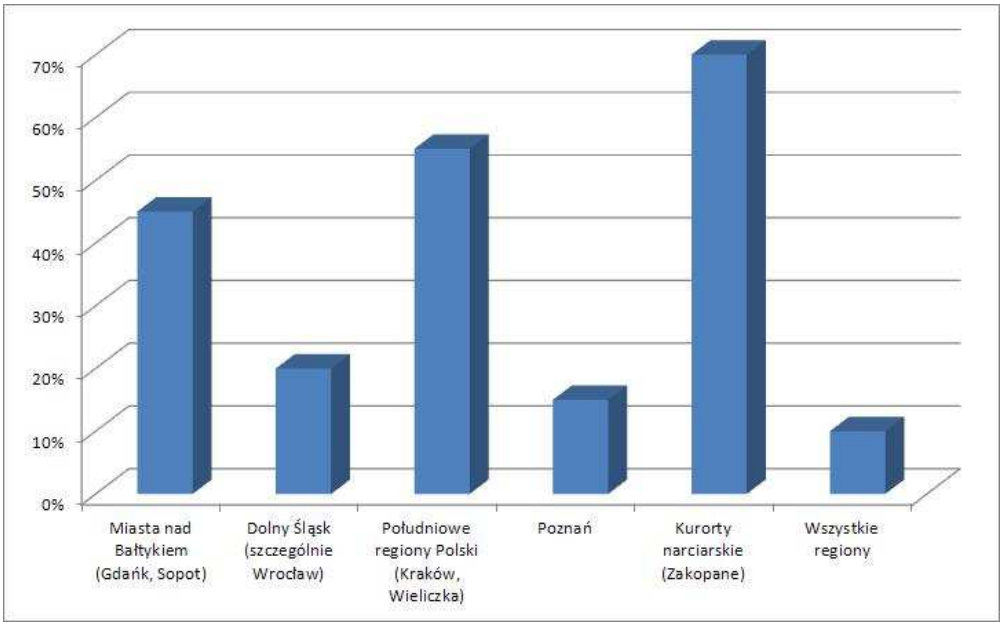
Odpowiedź „Nawiązanie kontaktu z nowymi partnerami biznesowymi" – 55%

Odpowiedź „Spotkanie ze stałymi partnerami biznesowymi" – 30%

Odpowiedź „Zapoznanie się z regionem Warmińsko-Mazurskim" – 15%



3. Jakie polskie regiony według Pana/Pani trzeba promować?



Mierniki działań promocyjnych w latach 2011-2012

L.p		Rok 2011		Rok 2012	
1.	**Podróże studyjne**				
	Liczba przyjętych dziennikarzy	56		43	
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	67		105	
	Liczba VIP lub innych	1		2	
2.	**Touroperatorzy**				
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	103		126	
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	20		22	
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	1		2	
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy rozszerzyli w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	5		25	
	Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P	Z	P
		650	150	1418	340
3.	**Liczba adresów w bazie newslettera**				
	system SARE*	2451		2617	
	inne niż SARE	-		-	
4.	Liczba wejść na strony internetowe POIT *	55 664		304 617	
5.	Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią				
	Facebook	309		377	
	Twitter	-		12	
	Blog	-		120	
	inne	-		-	
6.	**Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski**	210		890	
7.	**Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/ emitowanych w 2012 roku, liczona według ceny reklamy w EURO**				

	na skutek organizacji podróży studyjnych	15962608,93	16 453 264,33
	na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, w tym podróży studyjnych	16095179,73	16770949,06

*dane uzyskane od Departamentu Systemów Informacyjnych

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

	Projekt 1		Projekt 2		Projekt 3		**Razem**	
	2011	2012	2011	2012	2011	2012	**2011**	**2012**
Branża	4350	31662,5	0	400	0	0	4350	**32062,5**
Regiony	2900	1940	1474	8040	1412,5	1080	5786,5	**11060**
Placówki dyplomatyczne	0	0	0	8800	0	0	0	**8800**
Inne	0	300	0	1520,34	0	0	0	**1820,34**
Razem	**7250**	**33902,5**	**1474**	**18760,34**	**1412,5**	**1080**	**10136,5**	**53742,84**

Najaktywniejsi, na rynku działania POIT, przedstawiciele polskiej branży turystycznej – dotyczy roku 2012

Lp.	**Nazwa podmiotu**
1	Almatur Opole
2	Hotel Krasicki (Anders Group)
3	Panorama Morska (Jarosławiec)
4	OST Gromada
5	Holiday Travel
6	Hotel Turówka
7	Furnel Travel

SKANDYNAWIA (SZWECJA, FINLANDIA DANIA, NORWEGIA)

I. Analizy

A. Szwecja

Największy pod względem powierzchni kraj nordycki (449.964 km2) zamieszkuje również największa liczba ludności, bo aż 9 555 893 osób wg danych z 2012 roku. Szwecja generuje także największą liczbę przyjeżdżających do Polski turystów – zgodnie z danymi statystycznymi, będacymi wynikiem prac badawczych Instytutu Turystyki w ubiegłym roku odwiedziło nas 180 000 Szwedów, 13% więcej niż w 2011 roku. Trend ten potwierdzają również dane uzyskane z Głównego Urzędu Statystycznego odnośnie liczby obywateli szwedzkich korzystających z usług kwalifikowanych obiektów zakwaterowania zbiorowego (bez pokoi gościnnych, kwater agroturystycznych oraz kempingów) – w 2012 odnotowano 118 000 gości, którzy wygenerowali 261 600 noclegów, co daje wzrost odpowiednio o 10,7% i 12,3% w stosunku do roku poprzedzającego. W porównaniu do lat ubiegłych, gdzie przyrost liczby turystów szwedzkich kształtował się na poziomie niecałych 2% a w latach 2009-2010 notowano wręcz spadki rzędu 7%, jest to zauważalna zmiana. Wpisuje się ona także w trend ogólnoświatowy – w ubiegłym roku przyjechało do Polski o 10,7% więcej turystów niż w 2011, czyli 11 754,6 tys. Warto również zauważyć, że te rodzaje obiektów zakwaterowania, które wyłączono z analizy danych Głównego Urzędu Statystycznego, są bardzo chętnie wykorzystywane przez obywateli krajów nordyckich, stąd znaczna liczba przyjeżdżających nie znajduje odzwierciedlenia w oficjalnych statystykach.

Niestety brak również aktualnych danych statystycznych Szwedzkiej Agencji Rozwoju Gospodarczego i Regionalnego, której ostatnie opracowania na temat ruchu turystycznego ze Szwecji dotyczą wyników roku 2011.

Szwecja – ze wszystkich krajów skandynawskich – nadal należała w 2012 roku do najlepiej skomunikowanych z Polską. Oczywiście znaczna część połączeń ulega ciągłej rotacji zależnie od zainteresowania pasażerów danym kierunkiem a także zaangażowania danego przewoźnika w utrzymanie konkretnego połączenia.

- Polskie Linie Lotnicze LOT wymiennie z SAS – połączenie Sztokholm-Warszawa dwa do trzech razy dziennie w dni tygodnia, jeden/dwa razy dziennie w weekend; w trakcie trwania roku zmieniano częstotliwość i godziny połączeń; połączenie jest obsługiwane przez niewielkie samoloty, co powoduje szybkie wypełnienie się poszczególnych rejsów i utrudnienia w obsłudze klienta grupowego.

- Wizz Air – pięć połączeń tygodniowo na trasie Sztoholm-Gdańsk i tyleż samo na trasie Sztokholm-Warszawa a także dwa połączenia tygodniowo ze Sztokholmu do Katowic i Poznania; ponadto 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 - dzięki uruchomieniu (choć na stosunkowo niedługi okres czasu) Lotniska Modlin przewoźnik uaktywnił swoje działania na rynku polskim - działa nadal połączenie Sztokholm – Kraków a dodatkowo dostępne jest codzienne połączenie Sztokholm – Warszawa.

- Air Baltic – niestety nie może być dalej brany pod uwagę na trasach ze Szwecji do Polski ze względu na konieczność noclegu w Rydze.

- SAS – uruchomione w sezonie zimowym 2011/2012 połączenie Sztokholm – Gdańsk zostało niestety zawieszone do odwołania.

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; 2012 był ostatnim rokiem M/V Baltivia na trasie Nyneshamn – Gdańsk, w styczniu 2013 roku prom został przesunięty do obsługi połączenia na południu Szwecji, a częstotliwość rejsów między stolicą a Pomorze zmalała o połowę.

- Unity Line: codzienne połączenie na trasie Ystad-Świnoujście;

- Stena Line: połączenie na trasie Karlskrona-Gdynia dwa razy dziennie. Jest to nadal najlepsza jakościowo oferta połączeń promowych na trasie między Szwecją a Polską – dwa świeżo odnowione statki mieszczą ponad 1.500 pasażerów każdy a wśród atrakcji znajdują się pokład wellness i spa z możliwością skorzystania z zabiegów relaksacyjnych, sklepy wolnocłowe, klub nocny, kino i szereg restauracji z wyśmienitą kuchnią. Przewoźnik, dzięki lokalizacji w centralnej części Szwecji, prezentuje ciekawą ofertę zarówno dla podróżujących samochodami Duńczyków jak i norweskich grup autokarowych.

Z analizy informacji turystycznej przeprowadzonej przez Ośrodek na podstawie spływających zapytań mailowych, zamówień na pakiety promocyjne a także z rozmów podczas wizyt w naszym biurze wynika, że nadal największym zainteresowaniem cieszą się produkty turystyki miejskiej i kulturowej. W 2012 roku na prowadzenie wysunęło się Trójmiasto (prawie 1000 zapytań), na drugim miejscu znalazł się najpopularniejszy dotąd Kraków – wraz z Kopalnią Soli w Wieliczce cieszył się zainteresowaniem około 700 turystów. Stolica Polski spadła na trzecie miejsce, gromadząc zaledwie ok. 350 zapytań. W ramach turystyki aktywnej pytano o oferty golfowe, możliwość uprawiania jazdy konnej a także wycieczki rowerowe, jednak skala zapytań była dużo mniejsza niż w porównaniu z ofertą miejskich atrakcji turystycznych Polski.

Nadal do kluczowych dla Szwecji regionów Polski należą: Małopolska, Mazowsze, Pomorze i Pomorze Zachodnie.

B. Norwegia

Norwegia – kraj nieznacznie tylko mniejszy od Szwecji (324.220 km2) zamieszkuje niewiele więcej niż połowa populacji szwedzkiej (5 033 670 mieszkańców wg danych z 2012 roku).

Dane statystyczne dostępne w bazach Norweskiego Centralnego Biura Statystyk wskazują na kontynuowany wzrost liczby wyjazdów zagranicznych. O ile jednak w latach ubiegłych rosła głównie turystyka wyjazdowa w okresie mniej korzystnym dla naszej destynacji, czyli zimą, kiedy Norwegowie szukają słońca w dalekich krajach azjatyckich, o tyle w rozpatrywanym okresie największy wzrost miał miejsce w okresie letnim. Niestety nie mamy dostępu do bardziej szczegółowych informacji odnośnie wybieranych destynacji, jednak dane statystyczne dostępne w Instytucie Turystyki wskazują również na dużo większe zainteresowanie Polską.

Liczba Norwegów, którzy zrealizowali wyjazdy w ramach turystyki wyjazdowej w latach 2011-2012 w mln	2011 rok	2012 rok	Zmiana w %
I kwartał	0,77	0,87	13,00%
II kwartał	0,93	0,98	5,38%
III kwartał	1,14	1,41	23,68%
IV kwartał	0,87	0,87	0,00%
RAZEM	3,71	4,13	11,32%

Według Głównego Urzędu Statystycznego i obliczeń Instytutu w 2012 roku skorzystało z polskich kwalifikowanych obiektów zakwaterowania zbiorowego 132 700 obywateli norweskich, przebywając w naszym kraju 342 000 nocy.Oznacza to wzrost odpowiednio 27% i 31% w stosunku do roku poprzedzającego. Po raz pierwszy również stosunkowo nieliczna ludność Norwegii odwiedziła nas częściej i na dłużej niż ich szwedzcy sąsiedzi.

Tak pozytywne zmiany są wynikiem także zmian w siatce połączeń lotniczych, które podczas 2012 roku ulegały wielokrotnym zmianom, na korzyść zwiększonej liczby lotów do Polski. Na koniec 2012 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 Stawanger do Warszawy i do Krakowa (raz-dwa razy w tygodniu); przywrócono także połączenia do Krakowa z Bergen;

- Wizz Air: łączył Oslo z Gdańskiem, Katowicami i Warszawą trzy-cztery razy w tygodniu a z Poznaniem i Wrocławiem dwa razy tygodniowo, a w sezonie zimowym wprowadził również trasę z Oslo do Lublina. Ponadto oferował trzy połączenia tygodniowo z Bergen do Gdańska, Katowic i Poznania oraz skomunikował Stavanger z Gdańskiem i Katowicami.

- 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.

Pozytywna tendencja rozwoju połączeń lotniczych bazuje oczywiście na ruchu obywateli polskich, którzy są zatrudnieni na terenie Norwegii ale Polska staje się również stopniowo coraz bardziej atrakcyjnym celem turystycznym dla mieszkańców tego kraju.

Z analizy zapytań przesyłanych do Ośrodka wynika nadal duże zainteresowanie ofertami typowo weekendowymi – z destynacji nadal najciekawszy jest Kraków, następnie Warszawa i Trójmiasto. Odnotowano także – również podczas rozmów z tour operatorami – wykorzystanie oferty wellness i spa a także rosnącą chęć korzystania z zabiegów w ramach turystyki medycznej.

Regiony pozostajace w sferze zainteresowania Norwegów pokrywają się w dużej mierze z siatką połączeń lotniczych – Mazowsze, Małopolska i Pomorze znajdują się na czele.

Warto także podkreślić, że z Norwegii napływa stosunkowo najmniejsza liczba zapytań ze strony turystów indywidualnych, w porównaniu z innymi krajami działania Ośrodka.

C. Dania

Najmniejszy powierzchniowo kraj skandynawski (jedynie 43.094 km2) zamieszkuje aż o ponad 700 tys. więcej ludności niż Norwegię (5 580 413 osoby na 2012 rok).

Niestety na dzień dzisiejszy nie dysponujemy aktualnymi danymi statystycznymi odnośnie ruchu turystycznego obywateli duńskich, jednak Główny Urząd Statystyczny wraz z Instytutem Turystyki określili liczbę korzystających z kwalifikowanych obiektów zakwaterowania zbiorowego w 2012 na 88 900 osób przez 203 000 noce. Oznacza to odpowiednio 5,1% i 3,6% w porównaniu z rokiem 2011. Oznacza to kontynuację rosnącej liczby Duńczyków odwiedzających nasz kraj – w 2011 roku wzrost był na tym samym poziomie, choć w latach poprzedzających notowano raczej spadki. Nadal należy pamiętać o stosunkowo dużej liczbie turystów podróżujących kamperami, nocujących na kempingach i w pokojach gościnnych, dokąd nie sięgają analizowane dane statystyczne. Z rynku duńskiego z tego powodu nie odnotowujemy największej liczby odwiedzających nasz kraj.

Dania, a szczególnie Kopenhaga, była w 2012 roku nadal nieźle skomunikowana z Polską – dostępne były następujące połączenia:

- Polskie Linie Lotnicze LOT obsługiwały w 2012 wspólnie z SAS połączenie Kopenhaga-Warszawa sześć razy w tygodniu, cztery loty dziennie;

- Skandynawskie Linie Lotnicze SAS obsługiwały nadal połączenia na trasach Kopenhaga-Gdańsk, Kopenhaga-Poznań oraz Kopenhaga-Wrocław; od sezonu zimowego uruchomiono połączenie stolicy Danii z Łodzią.

- Norwegian Airways łączyły Kopenhagę z Krakowem dwa razy w tygodniu;

- Ryanair kontynuował uruchomione pod koniec roku 2011 połączenie Billund – Kraków;

- Eurolot – nowy gracz na rynku duńskim, otworzył na sezon letni połączenie Aarhus – Gdańsk; niestety na skutek kłopotów finansowych zostało ono zawieszone na sezon zimowy i nadal czeka na dalsze decyzje przewoźnika.

Nadal brakującym ogniwem był brak połączenia lotniczego z Kopenhagi do Szczecina, co wydatnie wydłużało plany podróży lotniczej do tego najbliższego dużego miasta Polski. Trwają rozmowy ze Skandynawskimi Liniami Lotniczymi SAS w sprawie uruchomienia tej trasy. Na skutek braku połączenia promowego, zlikwidowanego przez Polferries, Województwo Zachodniopomorskie zostało praktycznie odcięte od tego najbliższego sąsiada.

Niemniej jednak Szczecin i region Pomorza Zachodniego znajdują się nadal w pierwszej trójce najbardziej interesujących destynacji w Polsce dla Duńczyków. Na pierwszym miejscu jednak jest nadal niezwyciężony Kraków, w połączeniu z Kopalnią Soli w Wieliczce i Obozem Koncentracyjnym Auschwitz. Sporo otrzymaliśmy także zapytań odnośnie Wrocławia i regionu Dolnego Śląska. Nieodmiennie zainteresowaniem cieszą się informacje o kempingach w Polsce i mapy naszego kraju – chyba najliczniej dystrybuowane podczas działań promocyjnych. Podobnie jest z produktami wellness i spa a także ofertą turystyki medycznej.

D. Finlandia

Państwo dziewięciokrotnie większe od Danii (338.145 km2) zamieszkuje nieznacznie mniejsza liczba obywateli (5 421 827 osób wg stanu na 2012 rok).

Dane fińskiego Urzędu Statystycznego za 2012 rok po raz kolejny potwierdzają wzrostowe tendencje rozwoju zagranicznej turystyki wyjazdowej Finów – szczególnie w kontekście zwiedzania krajów sąsiednich (prawie podwojenie się liczby turystów w przypadku krajów skandynawskich i znaczący wzrost wyjazdów do Rosji) na niekorzyść znacznie mniejszego wzrostu liczby podróży do destynacji europejskich, amerykańskich, wręcz ze spadkiem liczby wyjazdów do Afryki. Jedynie Azja, której klimat sprzyja walce z zimową depresją odnotowała w 2012 znaczący wzrost liczby przyjazdów.

Liczba podróży zrealizowanych przez fińskich turystów zagranicę w tys.	2011 rok	2012 rok	Zmiana w %
Wszystkie wyjazdy	4.293	5.833	35,87%

W tym:			
Kraje skandynawskie	521	1.004	92,71%
Rosja i kraje nadbałtyckie	1.299	1.862	43,34%
Europa Zachodnia i Centralna	875	991	13,26%
Europa Południowa	1.234	1.437	16,45%
Azja	189	299	58,20%
Afryka	77	57	-26,00%
Ameryka Płn. i Płd.	98	121	23,47%

Warto także stwierdzić, że po raz pierwszy odnotowano w fińskich statystykach wyjazdy do Polski – w okresie maj-sierpień 2012 z Finlandii wyjechało do nas 62 tysiące turystów, nieomal tyle samo, co do Wielkiej Brytanii, czyniąc nas czwartą najbardziej popularną letnią destynacją dla Finów.

Analiza danych statystycznych Głównego Urzędu Statystycznego i obliczeń Instytutu Turystyki, które odnotowały spadek wykorzystania kwalifikowanych obiektów zakwaterowania zbiorowego do liczby 61 400 Finów nocujących przez 128 100 doby hotelowe (odpowiednio minus 5,3% oraz minus 3,1%) potwierdzają zatem tezę, że znaczna część Finów, podróżująca latem kamperami, chętnie zatrzymująca się w obiektach o niższym standarcie zakwaterowania, by spędzić wakacje w otoczeniu natury, nie jest zauważana podczas badań statystycznych.

Powodem widocznych spadków może być także zawieszenie od sezonu jesiennego kursowania promu firmy Finnlines na trasie Helsinki – Gdynia. Niestety statek obsługujący trasę zepsuł się i trwa jego remont. Obecnie połączenie obsługuje transport cargo, bez możliwości zabierania na pokład pasażerów.

W 2012 roku nadal dostępne były następujące połączenia lotnicze:

- połączenie Helsinki-Warszawa, obsługiwane przez Polskie Linie Lotnicze LOT – lata dwa razy dziennie, zapewniając dogodny dolot również na połączenia krajowe;

- połączenie Helsinki-Warszawa obsługiwane codziennie przez Finnair;

- połączenie Turku-Gdańsk obsługiwane przez Wizz Air;

Niestety obecnie PLL LOT zmienił siatkę połączeń, ograniczając się do jednego połączenia dziennie, co z pewnością będzie miało wpływ na dane statystyczne za 2013 rok.

Analiza zapytań kierowanych do Ośrodka w 2012 roku wskazuje na dominujące zainteresowanie Regionem Pomorza. Cieszą się powodzeniem także inne polskie miasta, jak Kraków i Warszawa. Podróże studyjne dla prasy i branży turystycznej, realizowane w ubiegłych latach, zaskutkowały także zapytaniami o Wrocław i Region Dolnego Śląska. Nieodmiennie powodzeniem cieszą się mapy Polski i informacje o kempingach. Finowie spodziewają się otrzymać od naszego Ośrodka materiały drukowane poświęcone ofercie kempingowej, takie z jakimi mogą się zapoznać podróżując po krajach skandynawskich.

E. Podsumowanie

Cudzoziemcy w bazie noclegowej (za Instytutem Turystyki)

2012 rok versus 2011 rok

Kraj	Korzystający (w tys.)	Zmiana %	Liczba noclegów (w tys.)	Zmiana %
Dania	88,9	5,1%	203,0	3,6%
Finlandia	61,4	-5,3%	128,1	-3,1%
Szwecja	118,0	10,7%	261,6	12,3%
Norwegia	132,7	27,0%	342,0	31,0%
RAZEM	401,0	37,5%	934,7	43,8%

Podsumowując dane statystyczne związane z wykorzystaniem bazy noclegowej przez obywateli krajów, na terenie których działa Ośrodek Polskiej Organizacji Turystycznej w Sztokholmie, należy stwierdzić, że Polskę odwiedziło więcej turystów niż z Wielkiej Brytanii czy Rosji. Niezmiernie istotnym jest także podkreślenie wielkości populacji zamieszkującej nasze kraje – Nordyków jest zaledwie ok. 25 milionów obywateli. Również dynamika wzrostu (poza nieznacznie malejącą liczbą odwiedzających Polskę Finów) jest wyjątkowo wysoka w porównaniu z minionymi latami.

Z pracy Ośrodka wynika, że powyższe dane są wynikiem pozytywnego klimatu wokół naszego kraju. Udana organizacja Europejskich Mistrzostw w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012®, pozytywne wyniki gospodarcze naszego kraju, sprawnie przeprowadzona prezydencja w Unii Europejskiej a także działania promocyjne, realizowane zarówno w ramach budżetu Ośrodka, Projektu „Promujmy Polskę Razem" oraz środków pozyskiwanych od partnerów – to główne czynniki pozytywnych zmian w regionie.

Analizując komercjalizację oferty polskich produktów turystycznych warto podkreślić dwa wyraźnie wyodrębniające się tendencje, które dało się zauważyć w 2012 roku.

- Pierwszą z nich był kryzys gospodarczy, który finalnie dotarł do krajów nordyckich i miał widoczny wpływ na spadek konsumpcji społeczeństwa, również w sektorze podróży. Ta tendencja miała zarówno dobry jak i zły efekt dla naszej destynacji. Negatywnym była wątpliwa kondycja finansowa niewielkich biur podróży, które również sprzedawały oferty wyjazdów do Polski. Aż piętnaście podmiotów tego rodzaju zakończyło swoją działalność gospodarczą w 2012 roku. Jednocześnie trudniejsza sytuacja na rynku pracy spowodowała rosnące zainteresowanie konsumentów naszą destynacją ze względu na korzystny indeks cenowy. Wielokrotnie publikowane listy typu „Holiday Index" zawsze bardzo wysoko lokowały nasz kraj, bądź poszczególne miasta. Korzystny kurs wymiany korony na polskie złotówki i atrakcyjny poziom cen podstawowych artykułów i usług w Polsce stanowiły dodatkowy bodziec skłaniający do wyjazdu.

- Biura podróży poddawane były także narastającej presji rosnącego wykorzystania internetu. Zarówno proces podejmowania decyzji o wyjeździe jak i zakup poszczególnych części składowych wycieczki realizowane były najczęściej przy użyciu sieci. Szczególną popularnością na naszych rynkach cieszyły się porównywarki ofert (www.destination.se, www.reseguiden.se), na których po porównaniu kilkunastu produktów można natychmiast dokonać rezerwacji wybranego wyjazdu. Przy tego typu konkurencji tradycyjnie funkcjonujące biura podróży zostały zmuszone do ograniczenia sprzedaży swoich ofert klientom grupowym, korporacyjnym a co za tym idzie znacznie rozszerzyć skalę działania, wychodząc poza sprzedawane dotąd destynacje. Stąd liczba biur sprzedających Polskę po raz pierwszy w 2012 roku nieomal zrównoważyła liczbę tych, które przestały istnieć, bądź wycofały produkty naszego kraju ze swoich katalogów. Istotne jest także wprowadzenie oferty wyjazdowej do naszego kraju przez większych tour operatorów nordyckich, takich jak Killroy Travel czy FriFerie.

- Należy także podkreślić, że znaczna część niewielkich biur podróży odchodzi od kosztownej produkcji własnych wydawnictw na rzecz oferty konstruowanej na zamówienie klienta, bądź na rzecz atrakcyjnej strony internetowej, gdzie można odnaleźć przykładowe produkty i informację o realizacji każdego zamówienia klienta.

- Dużą popularnością cieszą się wyjazdy studyjne organizowane dla przedstawicieli mediów, szczególnie indywidualne wyjazdy, przygotowane pod konkretne zamówienie z wydawnictwa lub telewizji. Znacznie trudniej jest wysłać do Polski pracowników biur podróży – wielkość zatrudnienia w branży turystycznej maleje, więc opuszczenie miejsca pracy na dwa lub trzy dni robocze stanowi czasem duży problem. Dużo łatwiej jest zorganizować wyjazd grupowy przedstawicieli jednej dużej firmy (pracownicy oddziałów z całego kraju lub kilku krajów nordyckich).

- Imprezy targowe również zmieniają swoej oblicze. Coraz mniejsze znaczenie mają tradycyjne dotąd międzynarodowe targi turystyczne, w szczególności Ferie w Kopenhadze – mieszkańcy stolicy Danii mają do wyboru szeroki wachlarz atrakcji weekendowych a większość decyzji związanych z podróżami dokonują na podstawie

opowieści znajomych oraz przeglądania stron internetowych. Maleje także zainteresowanie – szczególnie branżowe – najważniejszą imprezą targową w Skandynawii czyli TUR w Goteborgu. Branżowe dni TUR bronią się jeszcze dzięki organizowanym wspólnie ze Stowarzyszeniem Narodowych Organizacji Turystycznych ANTOR warsztatami, podczas których podwystawcy mogą spotkać się z przedstawicielami nordyckiej branży turystycznej odwiedzającymi targi. Malejące budżety narodowych organizacji turystycznych powodują zmniejszanie się zarówno liczby stoisk jak i ich powierzchni a znaczne zwiększenie liczby korzystających z rezerwacji internetowych skutkuje tym, że z wystawienia się rezygnują także najwięksi gracze z branży turystycznej. Malejąca podaż to również malejący popyt, w związku z tym liczba odwiedzających targi systematycznie maleje. Zjawisko to nie dotyczy jedynie targów MATKA w Helsinkach, które jest atrakcyjnym miejscem spotkań także dla przedstawicieli branży turystycznej z Rosji i Państw Nadbałtyckich oraz dobrze nagłaśnianym wydarzeniem w mieście, w związku z tym zarówno w dni branżowe jak i w dni dla publiczności rosnie liczba odwiedzających. Reiseliv – główna impreza targowa Norwegii – zostały zrealizowane w 2012 roku po raz ostatni. Alternatywą pozostaje tam impreza o tej samej nazwie i w tym samy terminie, lecz w innej części Oslo i o charakterze bardziej lokalnym, która odbyła się w ubiegłym roku po raz pierwszy. Po tegorocznej – całkiem udanej edycji – należy zastanowić się nad obecnością Polski na tym wydarzeniu w kolejnych latach.

- Znaczenia nabierają natomiast imprezy niszowe, lokalne i wyspecjalizowane, docierające do wybranych grup docelowych. Znacząco rozwinęły się Ferie For Alle w Herning na Jutlandii (Dania), które nadal chętnie odwiedza ludność zamieszkała w okolicznych miasteczkach, wzrost liczby odwiedzających notują też targi Senior w Sztokholmie, skierowane do pokolenia 55+. Równie popularne są imprezy na świeżym powietrzu, o charakterze festynowym, organizowane przy okazji ważniejszych imprez kulturalnych – przykładem oblężone stoisko informacyjne naszego Ośrodka podczas Dni Nyneshamn w 2012 roku.

- W kontaktach z konsumentem sprawdzają się oczywiście kampanie banerowe prowadzone na popularnych stronach internetowych. Na rynkach nordyckich sprawdzają się strony codziennych gazet, porównywarki ofert a także strony tour operatorów działających w sieci. Skutecznym sposobem na skupienie uwagi użytkowników sieci jest organizacja konkursów z weekendowymi pobytami w Polsce – pozwala to także na ekspozycję partnerów Ośrodka i wsparcie promocji wizerunkowej konkretnym produktem. Podłączenie kampanii do mediów społecznościowych znacznie poszerza zasięg oddziaływania.

Mierniki działań promocyjnych w latach 2011-2012

L.p		Rok 2011		Rok 2012	
1.	**Podróże studyjne**				
	Liczba przyjętych dziennikarzy	101		137	
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	36		51	
	Liczba VIP lub innych	13		0	
2.	**Touroperatorzy**				
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	353		334	
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	161		25	
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	92		38	
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy rozszerzyli w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	1		0	
	Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P	Z	P
		1320	23	489	25
3.	**Liczba adresów w bazie newslettera**				
	system SARE*	4.664		4.755	
	inne niż SARE	Nie ma		Nie ma	
4.	Liczba wejść na strony internetowe POIT *	63.164			
5.	Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią				
	Facebook	974		1488	
	Twitter	Brak profilu		Brak profilu	
	Blog	Brak		Brak	
	Inne	Brak		Brak	
6.	**Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski**	1.510		1.543	
7.	**Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/ emitowanych w 2012 roku, liczona według ceny reklamy w EURO**				
	na skutek organizacji podróży studyjnych	659.513,44		868.320,40	
	na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, w tym podróży studyjnych	2.783.502,51		1.915.050,36	

*dane uzyskane od Departamentu Systemów Informacyjnych

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

	Projekt 1		Projekt 2		Projekt 3		**Razem**	
	2011	2012	2011	2012	2011	2012	**2011**	**2012**
Branża	3.725,22	23.831,69	29.502,39	0,00	96.280,68	37.482,85	**129.508,29**	**61.314,54**
Regiony	1.425,78	25.816,92	3.589,96	0,00	68.099,07	50.211,05	**73.114,81**	**76.027,97**
Placówki dyplomatyczne	0,00	0,00	1.108,70	0,00	22.173,91	6.571,24	**23.282,61**	**6.571,24**
Inne	0,00	0,00	0,00	0,00	21.730,66	2.304,48	**21.730,66**	**2.304,48**
Razem	**5.151,00**	**49.648,61**	**34.201,05**	**0,00**	**208.284,32**	**96.569,62**	**247.636,37**	**146.218,23**

1. **Najaktywniejsi, na rynku działania POIT, przedstawiciele polskiej branży turystycznej – dotyczy roku 2012**

Lp.	**Nazwa podmiotu**
1.	PLL LOT Oddziały w Krajach Nordyckich
2.	Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna, Gdańsk
3.	Urząd Marszałkowski Województwa Zachodniopomorskiego, Szczecin
4.	Stołeczne Biuro Turystyki, Warszawa
5.	Ambasada RP w Sztokholmie, Sztokholm
6.	Polska Żegluga Bałtycka Polferries, Kołobrzeg
7.	MaMaison Le Regina Hotel, Warszawa
8.	Lubelska Regionalna Organizacja Turystyczna
9.	Hotel Sheraton Sopot
10.	Ernesto Travel
11.	Holiday Travel
12.	Jan-Pol
13.	Kopalnia Soli Wieliczka
14.	Scandic Hotels
15.	SAS Skandynawskie Linie Lotnicze

STANY ZJEDNOCZONE AMERYKI PÓŁNOCNEJ I KANADA

STANY ZJEDNOCZONE

	2011	2012
Ludność	312,758,789	316,042,015
PKB	15,060,000,000,000	15,676,000,000,000
PKB per capita	$48,152	$49,601
Inflacja średnioroczna	3.0%	1.7%

KANADA

	2011	2012
Ludność	34,482,779	35,001,593
PKB	1,759,000,000,000	1,839,000,000,000
PKB per capita	$51,011	52,540
Inflacja średnioroczna	2.5%	0.8%

OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA RYNKÓW

Stany Zjednoczone

- **Jest to w dalszym ciągu największy na świecie rynek turystyki zamorskiej**, stanowiący przedmiot szczególnego pożądania wszystkich krajów świata. W 2011 roku (ostatnie dostępne szczegółowe dane statystyczne) za granicę wyjechało **58.7 milionów mieszkańców** Stanów Zjednoczonych. Oznacza to średnio 3% spadek liczby wyjeżdżających, podczas gdy w roku poprzednim spadek ten wyniósł 2%. Spadki wyjazdów do krajów zamorskich wyniosły 5% (w roku poprzednim spadek o 6%), natomiast wyjazdy do Kanady i Meksyku pozostały bez zmian (w roku poprzednim 4% wzrost). Pięć krajów najczęściej odwiedzanych przez amerykańskich podróżnych to: Meksyk (20,1 milionów), Kanada (11.6 milionów), Wielka Brytania (2.4 miliony), Włochy (1.7 miliona).

- W 2011 roku do krajów zamorskich wyjechało 27 milionów Amerykanów, o 5% mniej niż w 2010 roku. Aczkolwiek zmniejszenie to spowodowane zostało także kolejna zmianą metodologii kwalifikowania podróżnych według obywatelstwa. Zmiana ta została wprowadzona we wrześniu 2011 roku i miała wpływ na końcowy wynik statystyczny 2011 roku.

- **Wśród wszystkich krajów notujących najwyższe wzrosty przyjazdów podróżnych amerykańskich US Department of Commerce wymienia Polskę.** Inne wymienione kraje to UK, Francja, Hiszpania, Indie, Aruba, Szwajcaria, Filipiny, Turcja.

- Wydatki wyniosły **109.8 miliardów dolarów** i wzrosły o 7%. Z tego za granicą Amerykanie wydali 78.7 miliardów dolarów (wzrost o 3%), a na przeloty zagranicznymi liniami docelowych destynacji wydali 31.1 miliardów (wzrost o 5%). Pięć krajów, w których Amerykanie wydali najwięcej pieniędzy to tradycyjnie Meksyk (9.3 miliardów), Wielka Brytania (8.7 miliardów), Kanada (7.7 miliardów), Niemcy (5.6 miliardów), Japonia (5 miliardów).

Źródło: Office of Travel and Tourism Industries, U.S. Department of Commerce

Amerykańscy podróżni zamorscy wyróżniają się między innymi tym, że[1]:

- Około 27% (34% w roku poprzednim) podróżnych pochodziło ze Środkowo Atlantyckich stanów (Nowy Jork, New Jersey i Pensylwania), 23% z Południowo Atlantyckich stanów i 13% ze stanów Zachodniego Wybrzeża.
- Najczęstrze miejsca rozpoczęcia podróży: Nowy Jork (JFK), Miami (MIA), Atlanta (ATL), Newark (EWR), Los Angeles (LAX), Chicago (ORD). Łącznie z tych lotnisk odleciało 60% podróżnych zamorskich.
- Czas podjęcia decyzji o podróży wzrósł od 2010 roku z 90 do 95 dni, a czas na rezerwację biletu wzrósł także z 60 do 63 dni przed rozpoczęciem podróży.

[1] U.S. Department of Commerce, Office of Travel and Tourism Industries.

- Internet jast dominującym narzędziem do uzyskiwania informacji, a także coraz powszechniejszym narzędziem rezerwacyjnym przekraczając o 11% ilośc prostych rezerwacji dokonywanych przez agentów podróży.
- Sprzedaż z góry opłaconych pakietów podróżniczych wzrosła ponownie, tym razem z 12% do 13%.
- Podstawowym celem podróżowania jest w dalszym ciągu wypoczynek i zwiedzania i pozostaje na tym samym poziomie co w 2010 roku, to jest 39%. Odwiedzanie znajomych i rodziny (VFR) jest też na tym samym poziomie 35%, a podróże służbowe zwiększyły o kolejny 1% do poziomu 18%.
- Średni czas trwania podróży zamorskiej wzrósł z 18.6 do 19.6 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. Także odsetek odwiedzających tylko jedną destynację nie zmienił się i wyniósł 65%, podobnie ilośc odwiedzających trzy lub więcej destynacje nie zmieniła się i wynosi 16%.
- Podróżowanie pomiędzy miastami było najbardziej popularne za pomocą transportu lotniczego (33%), kolejowego (16%) i autobusowego (14%),. W miastach były to taksówki (41%), metro/tramwaj/autobus (18%), samochody prywatne (29%) i wypożyczone samochody (16%).
- Najważniejsze zajecia wykonywane w czasie podróży turystycznych nie uległy zmianie i w dalszym ciągu, poza uciechami kulinarnymi i zakupami, są to zwiedzania miejsc i obiektów dziedzictwa historycznego, odwiedzanie miasteczek i wsi, zwiedzanie miast, wycieczki w teren.
- Amerykanin wydał średnio na jedną podróż zamorską 2870 dolarów. Średni koszt biletu lotniczego wyniósł 1433 dolarów – wzrost o 5%, a średnie wydatki podróżnego zamorskiego za granicą wyniosły 1419 dolarów – minimalny wzrost. Korzystanie z kart kredytowych jak srodka płatniczego nie zmieniło się i wynosi 53%.
- Średni wiek podróżujących mężczyzn podniósł się z 45.5 do 45.9 lat, a kobiet 44.2 lata, także nieco więcej niż w 2010 roku.Po raz pierwszy ilość podróżujących kobiet była większa (51%) niż mężczyzn (49%).
- Średni dochód gospodarstw domowych podróżnych wyniósł 106,300 dolarów wobec 106,300 w roku 2010.
- Do Europy wyjechało 9,674,000 osób, tj 36% wszystkich uczestników wyjazdów zamorskich, podobnie jak wroku poprzednim.
- Do Europy Wschodniej wyjechało 1,054,000 osób, tj 3.9% wszystkich uczestników wyjazdów zamorskich i blisko 11% uczestników wszystkich wyjazdów europejskich. Najwięcej wyjazdów do krajów zaliczanych do Europy Wschodniej miało miejsce do Rosji i do Polski – 2.2% wyjazdów do wszystkich krajów europejskich.

Kanada

- Na obszarze tego drugiego pod względem wielkości państwa świata mieszka ponad 35 mln osób, co daje średnią gęstość zaludnienia 3 osoby/km^2. 80% populacji mieszka w południowym pasie kraju o szerokości ok. 250 km, graniczącym ze Stanami Zjednoczonymi. 45% mieszkańców

koncentruje się w głównych metropoliach: Toronto, Montreal, Vancouver, Ottawa, Calgary i Edmonton.

- Oficjalnymi językami są angielski i francuski. Francuski dominuje w Quebec, gdzie jest w zasadzie jedynym językiem urzędowym i językiem ojczystym dla 6 milionów mieszkańców tej prowincji.
- Kanadyjczycy polskiego pochodzenia stanowią druga pod względem wielkości grupę etniczną pochodząca z krajów Europy Centralno-Wschodniej (2,8%), po Ukraińcach (3,6%).
- Ponad 60% Kanadyjczyków posiada paszporty i liczba ta bardzo szybko rośnie ze względu na wprowadzany wymóg posiadania paszportu przy przekraczaniu granicy ze Stanami Zjednoczonymi.
- Dominującym kierunkiem wyjazdów są wyjazdy do Stanów Zjednoczonych oraz na „ciepłe" wakacje, przede wszystkim w rejon Karaibów – łącznie ponad 70% wszystkich wyjazdów zagranicznych.
- Do Europy wyjechało 4 mln. turystów, tj. 61% wszystkich uczestników wyjazdów zamorskich, a ich średnia pobytu wyniosła 19.5 dnia.
- Wyjazdy do Europy charakteryzowały się stabilnymi wzrostami – w ostatnich 5 latach po kilka procent rocznie.
- W wyjazdach do Europy dominują mieszkańcy Ontario (52%), a następnie Quebec (19%), British Columbia (16%) i Alberta (7%). Ostatnio największą dynamike maja wyjazdy z Alberty, prowincji o najwyższym GDP per capita.
- Na wydatki związane z jedną podróżą do Europy wydają średnio 2500 euro.
- Najważniejsze deklarowane aktywności w czasie podróży: zwiedzania miejsc historycznych i atrakcji przyrodniczych, muzea i galerie, zakupy i dobre jedzenie.

PRZEMYSŁ TURYSTYCZNY I PODRÓŻNICZY W STANACH ZJEDNOCZONYCH 2002-2012

- Przychody sektora przemysłu turystycznego w Stanach Zjednoczonych w 2011 roku wyniosły 758.7 miliardów dolarów, (wzrost o 7.7% do roku 2009) dając zatrudnienie 7.4 milionom osób, których zarobki wyniosły 188 miliardów dolarów. Z podatków pochodzących od sektora turystycznego budżet Stanów Zjednoczonych otrzymał 118 miliardów dolarów.[2]

- 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 relacje pomiędzy wydatkami na usługi lądowe a wydatkami na transport międzynarodowy.

[2] U.S. Travel Association

Wydatki zagranicznych podróżnych w Stanach Zjednoczonych (Eksport) i wydatki amerykańskich podróżnych za granicą (Import)

(miliony dolarów amerykańkich)[3]

Export	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Total	$83,651	$80,250	$93,397	$102,769	$107,852	$122,542	$141,380	$120,290	$134,464	$152,746
Zmiana %	-7%	-4%	16%	10%	5%	14%	15%	-15%	12%	14%
Wydatki na usługi lądowe	$66,605	$64,359	$74,546	$81,799	$86,187	$97,355	$110,423	$94,187	$103,481	$116,115
Zmiana %	-7%	-3%	16%	10%	5%	13%	13%	-15%	10%	12%
Wydatki na transport międzynarodowy	$17,046	$15,891	$18,851	$20,970	$21,638	$25,187	$30,957	$26,103	$30,983	$36,631
Zmiana %	-5%	-7%	19%	11%	5%	16%	23%	-16%	19%	18%
Import	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Total	$78,684	$78,436	$90,468	$95,119	$99,605	$104,808	$112,335	$99,249	$102,766	$109,760
Zmiana %	-5%	0%	15%	5%	5%	5%	7%	-12%	4%	7%
Wydatki na usługi lądowe	$58,715	$57,447	$65,750	$68,970	$72,959	$77,127	$80,494	$74,132	$75,510	$78,651
Zmiana %	-2%	-2%	14%	5%	4%	6%	4%	-8%	2%	4%
Wydatki na transport międzynarodowy	$19,969	$20,989	$24,718	$26,149	$26,646	$27,681	$31,841	$25,117	$27,256	$31,109
Zmiana %	-12%	5%	18%	6%	6%	4%	15%	-21%	9%	14%
Bilans	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
	$4,967	$1,814	$2,929	$7,650	$8,220	$17,734	$29,045	$21,041	$31,698	$42,986

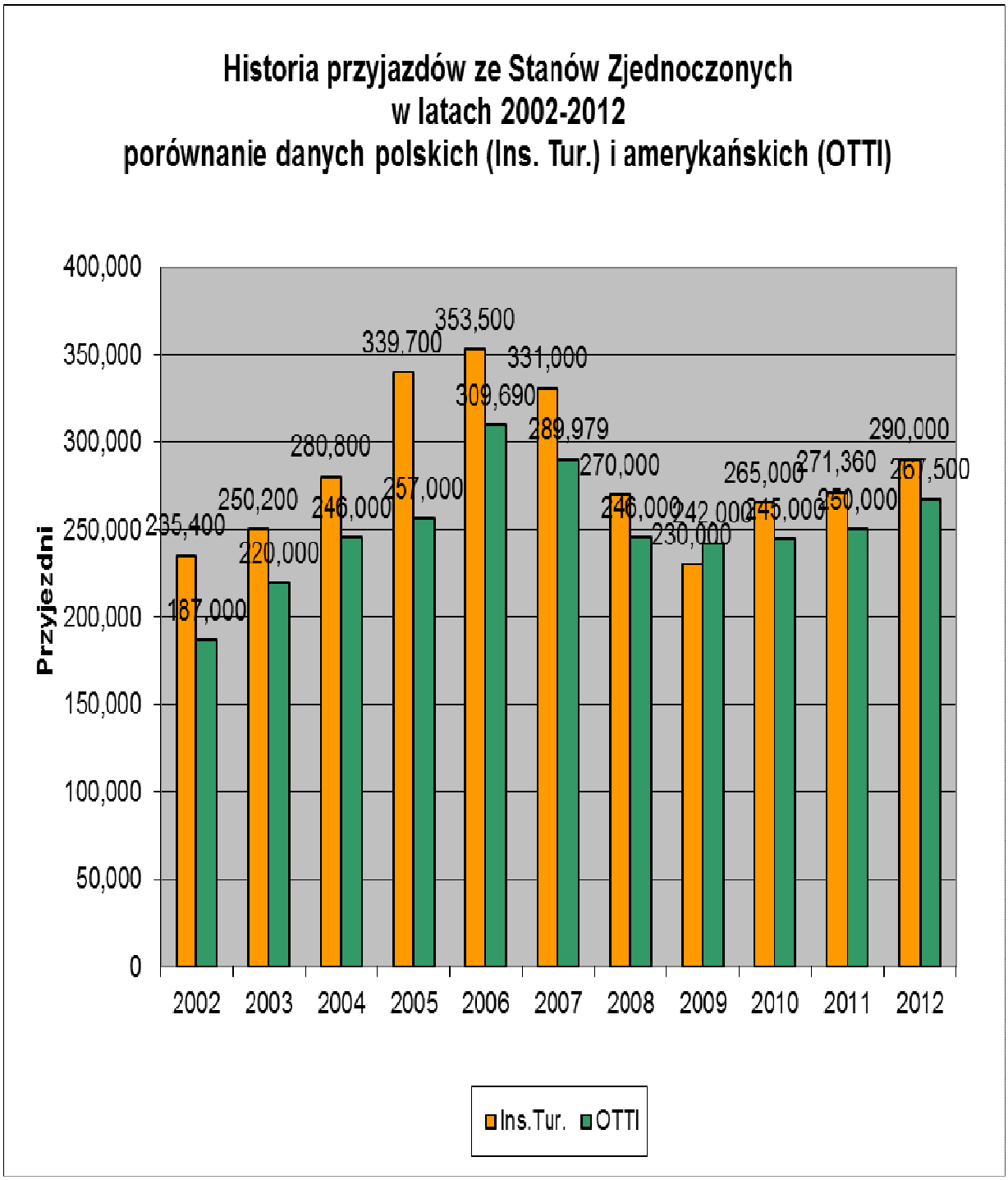
Wydatki na usługi lądowe: Zakupy towarów i usług przez rezydentów Stanów Zjednoczonych podróżujących za granicę i odpowiednio przez zagranicznych podróżnych w Stanach Zjednoczonych. Towary i usługi to: wyżywienie, zakwaterowanie, rekreacja, pamiątki, rozrywka, transport lokalny w kraju docelowym i inne 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.

[3] U.S. Departament of Commerce Office of Travel and Tourism Industries

HISTORIA PRZYJAZDÓW Z AMERYKI PÓŁNOCNEJ DO POLSKI 2002-2012

- Należy zwrócic uwagę, że dane Instytutu Turystyki różnia się znacznie od danych amerykańskich - U.S. Departament of Commerce Office of Travel and Tourism Industries.
- Porównanie danych z obu tych źródeł dla przyjazdów ze Stanów Zjednoczonych wygląda następująco:



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 wydłużył się i wyniósł odpowiednio 95 i 63 dni. Czas ten ulega pewnym okresowym wahaniom w zależności od sytuacji politycznej i gospodarczej na świecie. Wydłuzenie czasu planowania świadczy o przekonaniu o bardziej stabilnej sytuacji politycznej i gospodarczej.
- **Potrzeba podróżowania.** Kolejny rok większość Amerykanów deklarowała konieczność wzięcia co najmniej tygodniowego urlopu wypoczynkowego, stwierdzając, że wymaga tego ich styl życia i pasja do podróżowania, do której są przyzwyczajeni.
- **Dłuższe**. Wydłużenie czasu trwania o jeden dzień świadczy o przekonaniu o poprawie ogólnej sytuacji politycznej i gospodarczej i skłania do odbywania dłuższych i bardziej kosztownych podróży.
- **Wyjazdy obywateli amerykańskich do Europy** charakteryzowały się podobnym poziomem jak w roku poprzednim, a Europa Wschodnia zanotowała dalszy wzrost przyjazdów. Przyjazdy do Polski w 2012 roku były wyższe 7%, a w 2011 roku 14% wyższe niż w roku poprzednim. W raportach US Department of Commerce Polska jest wymieniana wśród 10 krajów świata notujących największy wzrost przejazdów ze Stanów Zjednoczonych. Jest to wynikiem coraz lepszej rozpoznawalności polskich atrakcji turystycznych oraz odłożonego popytu i rosnącego zinteresowania tą częścią Europy.
- **Wzrost kosztów.** W kolejnym roku nastąpił dalszy spadek ogólnej ilości wyjazdów ze Stanów (3%) i wzrost wydatków (7%). Świadczy to o rosnących kosztach podróżowania, na co składają się przede wszystkim, ale nie tylko, znaczące wzrosty kosztów transportu, przede wszystkim lotniczego.
- **Turystyka morska** jest najbardziej stabilnym segmentem turystyki odnotowującym systematyczne wzrosty obsłużonych pasażerów. Według Cruise Line International Association rok 2012 w Stanach Zjednoczonych zamknie się liczbą ponad 17 milionów obsłużonych pasażerów, podczas, gdy w 2011 roku było to 16 milionów Zainteresowanie podróżami i stabilne ich wzrosty wynikają w znaczącej mierze z dominującej kontraktacji cen w dolarach, co daje gwarancje stabilności 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 utrzymują się na stabilnym poziomie, to taryfy lotnicze do Europy wzrastają znacząco i w lecie 2012 roku oscylowały wokół poziomu 1500 dolarów.
- **Ekonomiczne i społeczne podłoże decyzji o podróżowaniu amerykanów**

Amerykanie są zarażeni manią podróżowania i traktują podróże jako niezbędny element spędzania wolnego czasu. Koszty związane z podróżowaniem są ważne, ale nie są najważniejszym czynnikiem w procesie podejmowania decyzji o sposobie spędzania wolnego czasu, w szczególności do podróżnych nastawionych na wyjazdy zamorskie. Fluktuacja kursu dolara amerykańskiego do Euro i innych walut europejskich ma wpływ na podejmowanie decyzji o podróżowaniu, ale relacja pomiędzy fluktuacją kursu walutowego i realizacją podróży nie jest proporcjonalna.

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

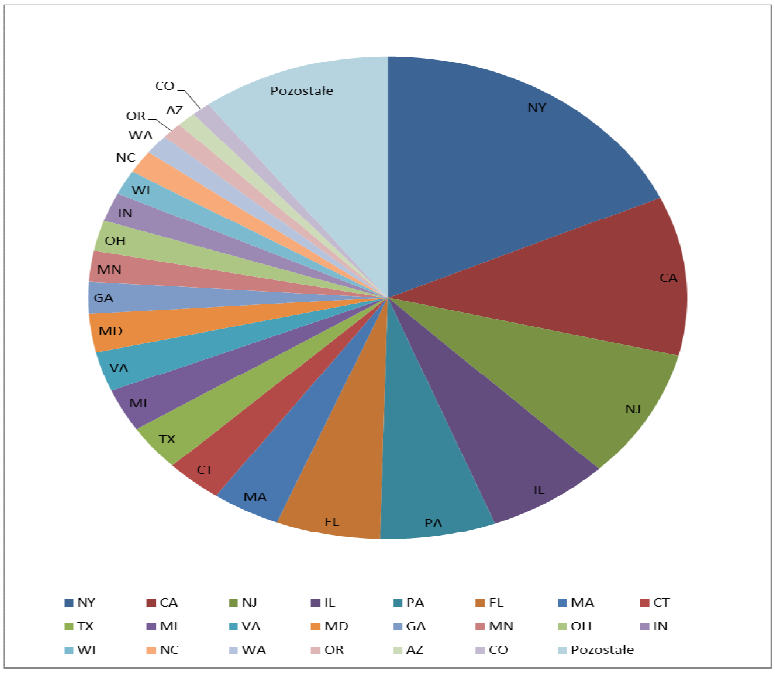
- Wielu turystów amerykańskich dostrzega coraz bardziej bogactwo polskiej kultury, historii i nistandardowych atrakcji turystycznych. Wielu przekonuje się, że współczesna Polska to nowoczesny europejski kraj z rozwiniętą infrastrukturą technologiczną.
- Tradycyjnie, znaczna liczba wyjazdów z rynku północnoamerykańskiego do Polski to wyjazdy indywidualne, organizowane bez pomocy biur podróży. Podróżni, częściej niż w latach ubiegłych, zakupywali jedynie wybrane usługi podróżnicze (bilety lotnicze, albo hotele, albo lokalne usługi transportowe – pociągi, promy) w biurach podróży.
- Organizacje zawodowe i społeczne, fundacje oraz grupy osób w podeszłym wieku zamawiały na ogół pełne pakiety usług.
- Na rynku touroperatorów postępuje rosnące zainteresowanie dużych touroperatorów organizacją imprez do Polski. Dotyczy to zarówno imprez ogólno - turystycznych w Polsce i łączonych z innymi krajami regionu, jak i specjalistycznych, np pielgrzymek przygotowywanych przez nieetnicznych touroperatorów.

WNIOSKI I ANALIZY BADAŃ WŁASNYCH

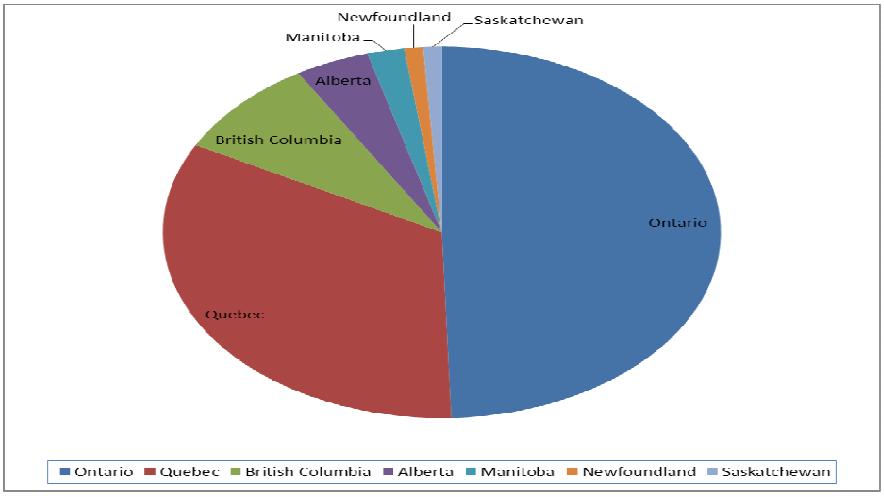
Jednym z podstawowych i skutecznych sposobów docierania do potencjalnych klientów jest informacja turystyczna. Wymogi rynku powodują, że coraz więcej informacji musi być przekazywanych w formie elektronicznej. Dotyczy to także przetransponowanych na formę cyfrową broszur, folderów i innych tradycyjnych „papierowych” materiałów.

Analizy i badania zapytań wyjazdami do Polski z poszczególnych rynków turystycznych w Stanach Zjednoczonych i Kanadzie były prowadzone przez Ośrodek w oparciu zapytania kierowane do Ośrodka ze wszystkich rynków Stanów Zjednoczonych i Kanady.

Stany Zjednoczone



Kanada



- Kolejność czołówki poszczególnych rynków Stanów Zjednoczonych: Nowy Jork, Kalifornia, New Jersey, Illinois, Pennsylvania uległa niewielkim przetasowaniom i wzmocnieniu Nowego Jorku oraz New Jersey. Odzwierciedla siłę nabywczą i zainteresowania podróżami kulturalnymi mieszkańców poszczególnych regionów Stanów. Łączny udział tych stanów w ogólnych zapytaniach (45%) nie zmienił się od 2011 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 80% wszystkich zapytań, wiecej niż w roku 2011 (70%). W dalszym ciągu rosnie 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.

1. **Mierniki działań promocyjnych w latach 2011-2012**

L.p		Rok 2011		Rok 2012	
1.	**Podróże studyjne**				
	Liczba przyjętych dziennikarzy	7		12	
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	11		8	
	Liczba VIP lub innych				
2.	**Touroperatorzy**				
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	**		**	
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	**		**	
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	**		**	
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy rozszerzyli w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	**		**	
	Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P	Z	P
		360	2	1010	0
3.	**Liczba adresów w bazie newslettera**				
	system SARE*				
	inne niż SARE	38,300		40,090	
4.	Liczba wejść na strony internetowe POIT *	57,966		81,725	
5.	Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią				
	Facebook	3,500		5,784	
	Twitter	2,500		6,609	
	Blog				
	inne				
6.	**Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski**	1,205		1,260	
7.	**Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/ emitowanych w 2012 roku, liczona według ceny reklamy w EURO**				
	na skutek organizacji podróży studyjnych	352,985		165,366	
	na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, w tym podróży studyjnych	480,964		252,616	

*dane uzyskane od Departamentu Systemów Informacyjnych

) Lista touroperatorów posiadających polską ofertę ma charakter orientacyjny i przedstawia najważniejszych touroperatorów. Ośrodek nie dysponuje siłami i środkami pozwalającymi na ciągłe monitorowanie kilkunastu tysięcy touroperatorów działających na rynkach turystycznych Ameryki Północnej, tym bardziej, że wielu z nich nie wydaje żadnych drukowanych katalogów.

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

	Projekt 1		Projekt 2		Projekt 3		**Razem**	
	2011	2012	2011	2012	2011	2012	**2011**	**2012**
Branża	1,792	20,000					**1,792**	**20,000**
Regiony								
Placówki dyplomatyczne			1,434				**1,434**	
Inne	35,844		48,031				**83,875**	
Razem	**37,636**	**20,000**	**49,465**				**87,101**	**20,000**

3. **Najaktywniejsi, na rynku działania POIT, przedstawiciele polskiej branży turystycznej – dotyczy roku 2012**

Lp.	**Nazwa podmiotu**
1	Furnel Travel
2	Jan Pol
3	Mazurkas Travel
4	Travpol
5	Weiss Travel

UKRAINA

Najciekawsze zjawiska

- Rok 2012 przyniósł na Ukrainie ciekawe zjawiska, związane z sezonem turystycznym. W związku z finałową częścią turnieju EURO 2012 nauka w szkołach zakończyła się już w maju i letni sezon turystyczny rozpoczął się na początku czerwca, a nie jak zazwyczaj, w lipcu. Przedstawiciele wielkich firm turystycznych w podsumowaniach roku zwracają uwagę, że w wyniku tego rozciągnięcia okresu wakacyjnego w zasadzie nie nastąpił tradycyjny szczyt podróży w lipcu i sierpniu.
- Lato 2012 roku Ukraińcy spędzili przeważnie w kurortach Turcji, Grecji, Hiszpanii, Czarnogóry i Chorwacji. Średnie wydatki na wakacje zmniejszyły się o około 3-5%, jednak touroperatorzy nauczyli się operować mniejszą marżą i, jak twierdzą przedstawiciele największych firm, po sezonie turystycznym branża organizująca letni wypoczynek ma się dobrze. Liderem rynku pozostała Turcja, chociaż mówi się o pewnym spadku jakości usług, a zatem spadku współczynnika jakości do ceny. Ważnym zjawiskiem stała się liberalizacja polityki wizowej Grecji, która zapewne w obliczu kryzysu zaczęła znacznie chętniej wydawać wizy ukraińskim turystom. Już w minionym sezonie zaowocowało to znacznym wzrostem wyjazdów do tego kraju. Równocześnie prognozuje się w roku 2013 spadek zainteresowania Chorwacją, która w związku z planowanym na 1 lipca wstąpieniem do Unii Europejskiej zapowiedziała wprowadzenie wiz turystycznych.
- Zimowy wypoczynek dzieli się na Ukrainie na nisko i wysokobudżetowy. Do pierwszej grupy zaliczana jest Bułgaria, Słowacja, Polska i – tutaj pewna niespodzianka – Austria. Do krajów, w których cena jest na wyższym poziomie zalicza się Włochy, Francję i Szwajcarię. Austria pragnie być postrzegana, jako miejsce dla bardziej wymagających narciarzy, ceniących serwis rodzinnych austriackich hoteli, w których stosunek jakości do ceny jest najlepszy.

Statystyki ruchu turystycznego

Ukraińskie badania rynku turystycznego stoją na stosunkowo niskim poziomie i bolączkę tę dostrzegają władze Państwowej Agencji Turystyki i Kurortów, które w ramach przygotowywanej właśnie strategii rozwoju turystyki do 2022 roku, poprawę badań statystycznych uważają za jeden z priorytetów. Na razie do dyspozycji pozostają opracowania Państwowej Służby Statystyki Ukrainy, które za 2012 rok przynoszą ciekawe spostrzeżenia. Ogólnie rzecz biorąc na rynku turystycznym Ukrainy miały miejsce w 2012 roku następujące niezwykle ostre zjawiska:

- znaczący spadek podróży służbowych,
- drastyczny spadek tzw. zorganizowanej turystyki, przy jednoczesnym dużym wzroście podróży indywidualnych.

W 2012 roku liczba osób podróżujących służbowo za granicę spadła o 60%. Podobnie, o 60% zmniejszyła się liczba wyjeżdżających w ramach zorganizowanej turystyki. Oczywiście, nastąpił przy tym wzrost wyjazdów indywidualnych, zaś ogólna liczba wyjazdów zagranicznych wzrosła o 8,4%.
Tendencje te zaznaczyły się także w wyjazdach do Polski. Przy ogólnym wzroście podróżujących do Polski o 12,9%, liczba podróży służbowych zmniejszyła się o 16,2%, zaś turystyka zorganizowana straciła 38,75%.
Warto podkreślić, iż zjawisko zmniejszania się liczby osób korzystających przy wyjazdach zagranicznych z pośrednictwa biur podróży można zaobserwować już od trzech lat, jednak nigdy wcześniej nie było ono tak wyraźne. Odsetek osób korzystających z turystyki zorganizowanej przy wyjazdach do Polski jest bardzo trudny do oszacowania przy wspomnianych ułomnościach ukraińskiej statystyki i wynosi w zależności od sposobu liczenia, od kilku do maksymalnie 14%.
Nie zaskakuje zatem, iż wyjazdami do Polski zajmują się przede wszystkim firmy niewielkie, nie posiadające wcale, lub posiadające niewielu agentów, zaś próby wprowadzenia polskiej oferty turystycznej do sieci znaczących, największych touroperatorów dotychczas się nie powiodły.

Polsko-Ukraińska Izba Turystyki

Obiecującym wydarzeniem jest powstanie Polsko-Ukraińskiej Izby Turystyki z siedzibą w Warszawie, która zrzesza przedstawicieli polskiej oraz ukraińskiej branży turystycznej i rozpoczęła bardzo dynamiczną działalność zmierzającą do skutecznej prezentacji polskiej oferty na rynku ukraińskim. W planach są wspólne stoiska na polskich i ukraińskich targach, zniżki na udział w warsztatach organizowanych przez członków, liczne prezentacje i spotkania. Ze strony ukraińskiej członkami są między innymi biura zrzeszone w „Asocjacji Lideriv Turbiznesu" („Stowarzyszeniu Liderów Biznesu Turystycznego") – organizacji zrzeszającej największych i najsolidniejszych touroperatorów. Chociaż żaden z nich dotychczas nie sprzedaje polskiej oferty, z całą pewnością jest to właśnie ten partner, o którego należy najsilniej zabiegać.

Badania rynku turystycznego

W 2012 roku Polski Ośrodek Informacji Turystycznej w Kijowie przeprowadził badania komercjalizacji polskiego produktu turystycznego na ukraińskim rynku. Nie próbując przytaczać tutaj tego opracowania w całości, warto zwrócić uwagę na kilka wniosków wynikających z tej analizy. W katalogach ukraińskich touroperatorów ponad połowa ofert wyjazdów do Polski ogranicza się do Krakowa i Wieliczki, zaś podobna wielkość produktu narciarskiego przypada na Zakopane i okolice. Ten brak różnorodności na pewno nie pozostaje bez wpływu na wspomniany powyżej spadek zainteresowania ukraińskich turystów ofertą profesjonalnych pośredników. Ukraińscy touroperatorzy zwracają także uwagę na trudności w organizacji zbiorowego transportu. Brak na rynku (zarówno ukraińskim, jak i polskim) lotniczego przewoźnika zainteresowanego organizacją czarterów, współpraca z przewoźnikami kolejowymi układa się źle ze względu na brak przejrzystej polityki taryfowej w połączeniach międzynarodowych, zaś odległość od Polski i fatalny stan dróg na Ukrainie

powoduje, że większość grup autokarowych formowanych jest we Lwowie, gdzie każdy uczestnik wycieczki zmuszony jest dotrzeć indywidualnie.

Połączenia komunikacyjne

Najpopularniejsze połączenie lotnicze do Polski – z Kijowa do Katowic, obsługują tanie linie lotnicze WizzAir Ukraine. Rejsy są wykonywane w poniedziałki, środy, piątki i niedziele. Taki przelot jest dość atrakcyjny dla ukraińskich turystów, gdyż pozwala na szybkie i tanie dotarcie do bardzo popularnej turystycznie Małopolski. Pyrzowice stanowią też bardzo ważny punkt przesiadkowy na bardzo liczne połączenia kompanii WizzAir.

Linie lotnicze Eurolot pojawiły się na ukraińskim niebie efemerycznie, zaczęły obsługiwać połączenia ze Lwowa w maju 2012 r., tuż przed początkiem Mistrzostw w piłce nożnej EURO 2012. Eksperyment przewoźnika potrwał do stycznia 2013 r. Na okres zimowy przewoźnik poinformował o zawieszeniu rejsów do Krakowa i Wrocławia, które odbywały się odpowiednio cztery i dwa razy w tygodniu. W chwili obecnej wiadomo już, że nie trafią one do wiosennej siatki połączeń Eurolotu. W ostatnim czasie ogłoszono o planach ukraińskiej firmy UTAir, która ma zamiar operować ze Lwowa do Warszawy i Krakowa.

Bardzo popularne są codzienne rejsy Kijów – Warszawa, które obsługują Polskie Linie Lotnicze LOT. Oprócz nich siatka połączeń LOT-u obejmuje jeszcze kierunki Lwów – Warszawa, Odessa – Warszawa, Donieck – Warszawa. Na trasie Kijów – Warszawa rejsy były wykonywane wspólnie z ukraińskim przewoźnikiem AeroSvit, którego głośna upadłość stała się wydarzeniem końca roku 2012. Od 31 marca 2013 r. sloty AeroSvitu przejmie inny ukraiński przewoźnik Ukraine International Airlines (UIA).

Między Polską a Ukrainą istnieją dosyć liczne połączenia kolejowe: codziennie kursuje pociąg nr 67 Kijów – Warszawa przez Kowel, z dołączanymi wagonami z Charkowa, Doniecka, Lwowa i Symferopola, nr 35 i 49/51 ze Lwowa do Wrocławia (w okresie zimowym jego trasa jest skrócona do Krakowa). Jeżeli dodać do tego, że pociąg nr 49/51 jest dwuczęściowy, to znaczy we Lwowie od pociągu 49 Kijów – Truskawiec odczepia się grupę wagonów, której stacją docelową jest Kraków i Wrocław i doczepia się je do pociągu nr 51, w warunkach przejrzystej polityki Kolei Ukraińskich co do współpracy z touroperatorami, ci ostatni mogliby formować także wycieczki do Polski, które przewidywałyby przekraczanie granicy koleją. Formowaniu takich grup przeszkadzają czynniki techniczne, wskutek różnicy w szerokości europejskich i „radzieckich" torów pociągi muszą przez dłuższy czas stać na przygranicznych stacjach czekając na zmianę wózków. System SUW-2000, który rozwiązuje ten problem zainstalowano tylko na przygranicznej stacji Mościska-2, przez którą w ciągu doby przejeżdża tylko jeden pociąg nr 35 (Lwów – Kraków – Wrocław), wyposażony w wózki z rozsuwanymi parami kół. Ten pociąg składa się najwyżej z 5 wagonów. Przed Euro 2012 planowano wyposażenie w ten system stacji Jagodyn, ale niestety z jakichś powodów do tego nie doszło.

Polityka wizowa (stan na styczeń 2013)

Polskie wizy są łatwo dostępne, a ich uzyskanie nie wymaga nadmiernych formalności. Przy formułowaniu wszelkich krytycznych uwag należy pamiętać, że polskie placówki konsularne wystawiły w 2012 roku około 650 000 wiz, podczas gdy w poprzednim roku 2011 było ich

570 000. Aplikacje wizowe przyjmowane są od 2012 roku w rozbudowanej sieci tzw. Punktów Przyjmowania Wniosków Wizowych, które znaleźć można w 14 miastach Ukrainy: Kijowie, Lwowie, Odessie, Doniecku, Tarnopolu, Iwano - Frankiwsku, Równem, Chmielnickim, Żytomierzu, Dniepropietrowsku, Łucku, Charkowie, Symferopolu i Winnicy. Oczywiście, aplikację wizową można złożyć także za pośrednictwem każdego z ponad 300 operatorów turystycznych akredytowanych w polskich konsulatach. Dla uzyskania wizy turystycznej wystarczy potwierdzenie rezerwacji noclegu w Polsce i opłacenie 30% jego wartości. Polskie placówki konsularne zrezygnowały w wymogu dostarczania wszelkiego rodzaju zaświadczeń o zatrudnieniu, zarobkach, stanie konta bankowego itp. Należy także dodać, że tuż przed sezonem zimowym, wskutek silnej krytyki ze strony polskiej branży turystycznej zrezygnowano ze stosowania zasady, iż w kontaktach z ukraińskimi touroperatorami jedynym dokumentem potwierdzającym rezerwację i wykupienie usługi turystycznej w Polsce jest tzw. e-voucher.

Jest jednak i negatywny aspekt wprowadzenia pośrednika w procesie aplikowania o wizy. Od początku przedstawiciele polskiego MSZ przedstawiali powstającą sieć pośrednika, jako uzupełnienie dla dotychczas funkcjonującego systemu, polegającego na przyjmowaniu aplikacji wizowych bezpośrednio w konsulatach. Warto zaznaczyć, że Polska posiada bardzo rozbudowaną sieć placówek konsularnych, rozmieszczonych w obecnej chwili w siedmiu miastach Ukrainy. Niestety, już wiosną okazało się, że system pośrednictwa z uzupełniającego stał się podstawowym sposobem ubiegania się o wizę. W nieuzasadniony sposób wydłużył się czas oczekiwania na złożenie wniosku bezpośrednio w konsulacie, przeznaczony do tego system rejestracji e-konsulat często w ogóle nie pracuje, zaś pośrednik zaczął otwierać swoje placówki także w tych miastach, w których Polska utrzymuje placówki konsularne (Lwów, Łuck, Kijów, Winnica, Charków). Konsulaty stały się dla osób starających się o wizę praktycznie niedostępne. Nadal jednak mogli w placówkach składać dokumenty touroperatorzy, początkowo bez ograniczeń, następnie na podstawie dokumentów przygotowanych w systemie e-voucher, działającym według umowy pomiędzy MSZ i PIT. Jednakże od września 2012 roku obsługa touroperatorów także została przeniesiona do punktów przyjmowania wniosków wizowych, zaś konsulaty przestały przyjmować przedstawicieli branży. Usługi firmy VFS Global nie są tanie i mimo oferowania szeregu dodatkowych usług (powiadomienia sms, okienko bankowe, fotograf na miejscu, usługi konsultanta), cena około 20 euro za przyjęcie aplikacji wizowej jest na Ukrainie znacząca. Oznacza to, iż każda turystyczna podróż do Polski, sprzedawana przez organizatora turystyki podrożała o ponad 20 euro. Trzeba powiedzieć jednoznacznie, iż przeniesienie obsługi biur podróży do pośrednika nie ma żadnego znaczenia dla poprawy wydajności, czy też usprawnienia pracy polskich placówek. Wręcz przeciwnie, czas oczekiwania na wydanie wizy zwiększył się z czterech do sześciu roboczych dni. Obsługa klienta indywidualnego, który wypełnia wniosek sporadycznie, wiąże się z udzieleniem niezbędnej informacji, pomocą w wypełnieniu aplikacji, przejrzeniem i uzupełnieniem dokumentów itp. Natomiast dokumenty przygotowane przez biuro podróży nie wymagają takich czynności, gdyż aplikant, dokonując tej czynności na co dzień, jest do niej doskonale przygotowany. Dochodzi do paradoksalnej sytuacji, gdy pośrednik za przeniesienie kompletnie przygotowanych dokumentów ze swego biura do konsulatu, otrzymuje np. w przypadku czterdziestoosobowej grupy (jednego autokaru) blisko 900 euro prowizji. Może się zdarzyć w przypadku typowych dla Polski grup

niskobudżetowych, np. wycieczek szkolnych, że jest to więcej niż zarabia touroperator. Budzi to oczywiste rozdrażnienie biur podróży i deklaracje, iż zaprzestaną oni sprzedaży polskiej oferty.

Polski produkt turystyczny

Jak już wspomniano, polski produkt turystyczny dostępny na rynku ukraińskim jest mało urozmaicony. Przeważają oferty podróży do Krakowa i Wieliczki oraz wyjazdy narciarskie w okresie świąteczno-noworocznym. Powodzeniem cieszą się też wycieczki autokarowe, przeważnie do kilku krajów, gdzie na Polskę przypada jeden, lub najwyżej dwa dni. Można by sądzić, że oferuje się to, co się sprzedaje. Problem jest jednak bardziej złożony. Ukraińcy touroperatorzy zwracają uwagę, że polskie oferty w przeważającej mierze dostępne są na zapytanie i po uprzednim potwierdzeniu zgłoszenia. W większości wypadków zniechęca to klienta, który pragnie dokonać zakupu natychmiast, podczas jednej wizyty w biurze podróży.
Ukraińscy turyści przyzwyczaili się już do korzystania z nowych kanałów sprzedaży, takich jak Internet. Między innymi dzięki temu tak dynamicznie rośnie ilość wyjazdów indywidualnych. Trzeba jednak zwrócić uwagę, że i ten sposób zakupu napotyka na pewne ograniczenia. Eliminuje na przykład sprzedawców, którzy nie potwierdzają zakupu za pomocą vouchera, lub nie są w stanie przyjąć, albo nie stosują przyjmowania zaliczki. Tego rodzaju transakcja nie daje bowiem podstawy do ubiegania się o wizę turystyczną do Polski. Niemożliwe jest także uiszczenie opłaty za pomocą przelewu, gdyż transferów pieniężnych od osób prywatnych za granicę nie można wykonać ze względu na politykę walutową państwa. Praktycznie, jedynym sposobem jest dokonanie płatności za pomocą karty kredytowej i strony, które to umożliwiają (a także generują jednoznaczne potwierdzenia) cieszą się największym powodzeniem. W zasadzie dotyczy to obecnie głownie niektórych polskich hoteli. Pewną nadzieję na zmianę daje fakt, iż coraz więcej Ukraińców posiada wielokrotne i długoterminowe wizy Schengen, co zwalnia ich z uciążliwych formalności przy każdym wyjeździe.

Mierniki działań promocyjnych w latach 2011-2012

L.p		**Rok 2011**	**Rok 2012**
1.	**Podróże studyjne**		
	Liczba przyjętych dziennikarzy	60	54
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	35	41
	Liczba VIP lub innych	-	-
2.	**Touroperatorzy**		
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	375	394
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	75	19
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	0	0
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy rozszerzyli w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	7	0

	Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P	Z	P
		150	100	171	186
3.	**Liczba adresów w bazie newslettera**				
	system SARE*	1102		1430	
	inne niż SARE	-		-	
4.	Liczba wejść na strony internetowe POIT *	41182		109145	
5.	Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią				
	Facebook	403		503	
	Twitter	-		-	
	Blog	-		-	
	inne	-		-	
6.	**Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski**	1500		1500	
7.	**Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/ emitowanych w 2012 roku, liczona według ceny reklamy w EURO**				
	na skutek organizacji podróży studyjnych	939577,73		999097,00	
	na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, w tym podróży studyjnych	1355962,00		1202747,00	

*dane uzyskane od Departamentu Systemów Informacyjnych

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

	Projekt 1		Projekt 2		Projekt 3		**Razem**	
	2011	2012	2011	2012	2011	2012	**2011**	**2012**
Branża	-		-		-		-	
Regiony	10000		9000		7000		26000	
Placówki dyplomatyczne	2600		5900		-		8500	
Inne								
Razem							**34500**	

Najaktywniejsi, na rynku działania POIT, przedstawiciele polskiej branży turystycznej – dotyczy roku 2012

Lp.	**Nazwa podmiotu**
1.	Almatur Opole
2.	Trip Zakopane
3.	Gromada Warszawa
4.	Intur Warszawa
5.	Furnel Travel Warszawa

WĘGRY

Analizy

- Analiza dotycząca rynku węgierskiego obejmuje dane za pierwsze trzy kwartały 2012. roku.Porównując ten okres do roku poprzedniego, węgierski PKB zmniejszył się i wynosiło -1,3%. Jednocześnie zmniejszył się minimalnie poziom bezrobocia. Wyniósł 10,6% (2011.r.10,9%). Przeciętny zarobek Węgra wynosiło brutto 221.200.- Ft., tj. 4,6% więcej niż w roku poprzedzającym - jeśli bierzemy pod uwagę płace brutto. Płace netto zaś wynosiły 142.900.-Ft - to znaczy ze o 2% wzrosły. Kurs Euro wahał się między 276.- Ft a 322.- Ft Inflacja: 5,7% (szczególnie wzrosły koszty produktów żywnościowych, paliwa, energii).

- Liczba wyjazdów Węgrów w I-III. kwartale wynosiła 12,316 tyś.
  tj -3,3%
  - z nich na jeden dzień wyjechało 8.439 tyś. tj. -1,6%,
  - na dłuższy pobyt wyjechało 3.877 tyś. tj. -6,7%.

- Węgrzy 35 mln dni spędzili za granicą, wydatki ich wzrosły o 0,8%., długość pobytu 6,8 dni. Najpopularniejsze cele Austria, Słowacja, Rumunia, Ukraina.
- Na dłuższy pobyt najwięcej osób wyjechało do Austrii, ale i zwiększyła się ilość wyjeżdżających do Niemiec.
- Turyści wyjeżdżający samolotem odwiedzili przede wszystkim kraje Europejskie (na pierwszym miejscu są Niemcy)-na pobyty do Turcy. Wydatki turystów-Węgrów za granicą: wynosiły 409 mld.Ft.(tj. +0,8%). Nocleg+gastronomia - więcej niż 50% wszystkich wydatków , Kultura ok 15% wszystkich wydatków.

- Turyści węgierscy coraz częściej rezerwują noclegi przez Internet – przez stronę POIT Budapeszt. Zwykle są to noclegi tańsze. Węgrzy poza noclegiem i gastronomią najwięcej na kulturę wydają – wszystko lubią zwiedzać.

Trendy i nowe zjawiska dotyczące rynku turystycznego Węgier

- Turystyka na Węgrzech jest ważną gałęzią gospodarki, daje 10% GDP, oraz w turystyce pracuje 300 tysięcy osób a według Urzędu Statystycznego 400 tysięcy osób żyje z turystyki.

- Rok 2012. był rokiem kryzysu na Węgrzech a jednak ilość wyjazdów Węgrów tylko minimalnie się zmniejszyła (-3,3%).

- Kierunki wyjazdów ze względów ekonomicznych, oraz ze względów zagrożeń w krajach arabskich się zmieniły. Turyści chętnie wybrali jako cel podróży kraje leżące blisko Węgier, kraje w których jeszcze nie ma Euro ze względu na wysoki kurs tej waluty, oraz takie kraje nadmorskie gdzie nie ma zagrożeń, np. Cypr, Malta, Chorwacja jeśli chodzi o pobyty nadmorskie.

- VAT świadczeń turystycznych na Węgrzech jest najwyższy (27%) w całej Unii, i tak koszt pobytu na Węgrzech jest droższy niż np. w Polsce – dlatego też węgrzy chętnie spędzają urlop poza granicami kraju.

- Najpopularniejszym środkiem podróży turystów w średnim wieku jest samochód, a młodych, oraz seniorów autobus, to też istotnym czynnikiem stanowiącym o wyborze kierunku wyjazdu jest odległość i ceny paliwa. Polska zatem staje się dla Węgrów coraz atrakcyjniejszą destynacją.

- Coraz popularniejsze są podróże pielgrzymkowe - są to organizowane przez księży na bazie tanich obiektów noclegowych – domów pielgrzyma, oraz hostele. W tej dziedzinie Polska również ma duże możliwości.

- Węgrzy bardzo często wyjeżdżają na długie weekendy, z tych w 2012. było dużo, a również w roku 2013. na Węgrzech będzie 7. W wypadku weekendu też bardzo ważnym czynnikiem jest bliskość celu podróży.(np.Polska)

- Na Węgrzech nie ma wysokich gór, a Węgrzy bardzo lubią sporty zimowe, dlatego zimą wyjeżdżają na tygodniowy urlop narciarski. Każda szkoła zabezpieczy uczniom taką możliwość, ale nie ma wspólnych terminów zimowych ferii dlatego w różnych terminach wyjeżdżają na te pobyty, mogą wybrać tańsze okresy. Najpopularniejszymi krajami pod tym względem są Austria, oraz Francja – jednak ze względu na wysoki koszt paliwa często rezygnują z Francji i szukają bliższych, tańszych możliwości, np. Polskę-szczególnie rodziny.

- Węgrzy na dłuższy pobyt przede wszystkim w celach turystycznych jeżdżą (88,2% wyjeżdżających)a z nich 79,36% na wypoczynek oraz na zwiedzanie zabytkowych miast. Wydatki jednego turysty na cały pobyt wynoszą ok. 280 Euro, to jest ok. 48 Euro/dzień.

Turystyka wyjazdowa do Polski

- Popularność Polski utrzymuje się na pozomie poprzedniego roku, wtedy kiedy tak jak powyżej już wspominałam, ogólna ilość wyjazdów Węgrów się zmniejszyła.W roku 2012 według naszych badań zwiększyło się zainteresowanie z Polską. Niestety Węgry nie prowadzą statystyki wyjazdowej ani według krajów ani nawet wg. przejść

granicznych. Trudno jest ustalić konkretnyh ilości wyjeżdżających. Z powyższych informacji wynika że Węgrzy w sezonie zimowym, oraz letnim jeżdżą najchętniej na urlop na wypoczynek w górach, i wtedy nocują często w takich obiektech gdze nie są meldowani to też utrudnia ustalenia ich ilości.

- Naszym celem jest przedłużyć okresy pobytów Wegrów w Polsce na przed- i po sezon, dlatego działania koncentrują się na promocji tych okresów i w środowiskach seniorów oraz na promocji turystyki zdrowotnej, pielgrzymkowej, oraz w środowiskach szkolnych uczelnianych na promocji turystyki aktywnej.Dzięki tym działaniom dużym zainteresowaniem Węgrów cieszyła się turystyka pielgrzymkowa w Polsce – zwłaszcza do Częstochowy, świętego Krzyża czy Kalwarii Zebrzydowskiej. Te wyjazdy tak jak i zorganizowane objazdy przez touroperatorów są krótkie, 3-5 dniowe.

- W roku 2012. cały pociąg specjalny wyjechał do Częstochowy na pielgrzymkę, ok. 360 osób na 4 dni. Na rok 2013. już również jest ogłoszony taki pociąg. Zainteresowanie było takie duże tym wyjazdem że nie wystarczyło miejsc i organizatorzy wysłały jeszcze grupy autokarami również. (Pełna cena tego wyjazdu wyniosła 130-170 Euro/os. ze wszystkimi świadczeniami). Uczestnicy stali się przyjaciółmi Polski i dzięki ich pozytywnej oceny i ustnej promocji w roku 2013 organizuje więcej dodatkowych grup do Polski. A szkoły organizują wycieczki uczniów pokazują im poza możliwościami turystyki aktywnej pamiątki wspólnego dziedzictwa historycznego.

- W roku 2012. Węgierskie linie lotnicze MALÉV splajtowały - w wyniku tego zaczęły mocniej działać na Węgrzech tanie linie lotnicze. Te tanie linie do tego czasu nie kursowały między Polską a Węgrami. Od czasu zniknięcia z rynku MALÉVU zaczęły kursować między Budapesztem a Warszawą Ryanair, oraz Wizzair, a między Budapesztem a Krakowem Ryanair co stanowiło konkurencję nie tylko Polskimi Liniami Lotniczymi LOT-ale i połączeniom pociągowym – dzięki tej konkurencji zarówno LOT jak i koleje zaczęły wprowadzać akcje i tak wyjazdy do Polski stały się tańsze.
- Najpopularniejszym środkiem transportu jednak wyjeżdżających indywidualnie do Polski pozostaje samochód, a grupowo autokar. Dlatego też najczęściej odwiedzane tereny są regiony południowe.

- Najpopularniejszym celem wyjazdów Węgrów jest Małopolska- coraz chętniej odwiedzany jest Śląsk oraz Dolny śląsk.

- Coraz bardziej się interesują młodzi Węgrzy z objazdami po prawie przez cały kraj w tym zwiedzaniem regionu Mazur, oraz tereny nadbałtyckie, nawet Białowieża.

- Biura podróży też już oferują takie wyjazdy i są sprzedawalne.

- Turyści węgierscy są bardzo gościnnie przyjmowani w Polsce- i to doceniają Węgrzy, często przychodzą do nas po powrocie i informują o tym – a to jest najlepsza reklama dla Polski.

Analizy wynikające z prowadzonej przez POIT informacji turystycznej oraz badań własnych

Węgrzy lubią Polaków, kraj jest wśród Węgrów znany :
- 63%procent uważa że nie za dużo wie o nim, ale
- 27% dosyć dużo wie, a
- 7% bardzo dużo wie o kraju.

Węgrzy są zainteresowani wyjazdami do Polski, ponieważ wiedzą że Polska dysponuje bogatym dziedzictwem historycznym (76%) nawet wspólnej historii.

Zdaniem ankietowanych łatwo jest organizować wyjazd do Polski (bardzo łatwo według 57%, łatwo według 44%, średnio trudne zadanie 19%).

Węgrzy lubią kuchnię polską:
- 57% uważa że ona jest bardzo smaczna,
- 17% że smaczna, a tylko
-19% że średnio smaczna.

Przyroda w Polsce
wg. 76% ankietowanych jest piękna,
wg. 17% jest ładna,
wg. 7% średnia.

Ankietowani uważają że Polska jest popularnym celem wyjazdów
wg.46% Polska jest bardzo popularna,
wg. 34% popularna, a
wg. 14% średnio popularna).

Polska proponuje ciekawe możliwości zabawy
(bardzo ciekawe wg. 29%,
ciekawe wg. 47%,
średnio ciekawe wg. 24%).

- Bardzo dużo jest ciekawych imprez w Polsce, uważa 38%, że jest dużo 48%, pozostali nie wiedzą.
- 73% ankietowanych uważa że Polska jest bardzo bezpiecznym krajem, a 19% że jest bezpiecznym.
- Na pytanie czy Polska jest nudnym krajem tylko 3% zapytanych dało przytakującą odpowiedź.
- 32% turystów Węgierskich uważa że w Polsce w bardzo dobrej cenie wysoką jakość usług może otrzymać, a 38% że w dobrej cenie, reszta uważa że to twierdzenie średnio odpowiada rzeczywistości.
- 93% ankietowanych uważa, że Polska jest krajem gościnnym.
- Węgrzy są dość konserwatywni, dlatego doceniają nowoczesność Polski (87%), reszta uważa, że jest to kraj średnio nowoczesny.
- Turyści którzy odwiedzili nasze imprezy, chcą pojechać do Polski ale jeszcze nie wiedzą czy w danym (2012) roku, - 26% napewno w tym roku, - 56% może w tym roku, a - 13% jeszcze nie wie kiedy.

Jeśli chodzi o długości pobyu, nikt nie planuje jednodniowego pobytu,

- 24% planuje spędzić weekend w Polsce,
- 38% mniej niż tydzień, ale więcej niż weekend,
- 24% minimum tydzień.

Ankietowani podczas pobytu w Polsce planują odwiedzić:		**Ankietowani podczas pobytu w Polsce NIE planują odwiedzić:**
Miasta historyczne	80%	2%
Obiekty przyrodnicze	71%	3%
Odpoczynek planują:		
Nad morzem	15%	43%
Nad jeziorem	20%	36%
Na wsi (agroturystyka)	29%	28%
W górach (zimą)	23%	34%
W górach (latem)	39%	18%

Z powyższych da się zauważyć że Węgrzy przede wszystkim są zainteresowani zabytkami, miastami, oraz z piękną przyrodą, oraz że wolą indywidualnie podróżować, tylko 28% ankietowoanych zamierza korzystać z organizowanych objazdów – w tych wycieczkach uczestnikami są lub młodzi (uczniowie, studenci), lub emeryci.

Kempingi już nie są modne, wolą korzystać z obiektów agroturystycznych.

Z usług biur turystycznych korzystałoby 27% ankietowanych, z internetowych biur turystycznych tylko 20%, ale bezpośrednio od usługodawców chętnie zamawia 38% ankietowanych.

Ankietowani podczas pobytu w Polsce planują odwiedzić:		Ankietowani podczas pobytu w Polsce NIE planują odwiedzić:
Miasta historyczne	80%	2%
Obiekty przyrodnicze	71%	3%
Odpoczynek planują:		
Nad morzem	15%	43%
Nad jeziorem	20%	36%
Na wsi (agroturystyka)	29%	28%
W górach (zimą)	23%	34%
W górach (latem)	39%	18%

Z powyższych da się zauważyć że Węgrzy przede wszystkim są zainteresowani zabytkami, miastami, oraz z piękną przyrodą, oraz że wolą indywidualnie podróżować, tylko 28% ankietowoanych zamierza korzystać z organizowanych objazdów – w tych wycieczkach uczestnikami są lub młodzi (uczniowie, studenci), lub emeryci.

Kempingi już nie są modne, wolą korzystać z obiektów agroturystycznych.

Z usług biur turystycznych korzystałoby 27% ankietowanych, z internetowych biur turystycznych tylko 20%, ale bezpośrednio od usługodawców chętnie zamawia 38% ankietowanych.

W ostatnich 3 latach 45% zapytanych odwiedziło Polskę, 25% Czechy, 47% Słowację, 67% odpoczywało na Węgrzech. Państwa Nadbałtyckie odwiedziło tylko 5%.

Z wyjazdami do Polski przede wszystkim są zainteresowani ludzie w średnim wieku – i to wynika z wypełnionych ankiet również,55% ankietowanych miało 45-64 lata; 27% 25-44, a tylko 8% między 15-24, a tak samo powyżej 64 lata.

Mierniki działań promocyjnych w latach 2011-2012

L.p		**Rok 2011**		**Rok 2012**	
1.	**Podróże studyjne**				
	Liczba przyjętych dziennikarzy	34		40	
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	44		55	
	Liczba VIP lub innych	-		-	
2.	**Touroperatorzy**				
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	191		196	
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	14		5	
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	4		-	
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy rozszerzyli w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	13		2	
	Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P	Z	P
		162	32	386	36
3.	**Liczba adresów w bazie newslettera**				
	system SARE*	597		1242	
	inne niż SARE	621		1027	
4.	Liczba wejść na strony internetowe POIT *	45872		94450	
5.	Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią				
	Facebook	380531		417457	
	Twitter	-		-	
	Blog	-		-	
	inne	-		-	
6.	**Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski**	38.190		38.470	
7.	**Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/ emitowanych w 2012 roku, liczona według ceny reklamy w EURO**				
	na skutek organizacji podróży studyjnych	4.221.236		1.902.535	
	na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, w tym podróży studyjnych	4.614.893		3.834.907	

*dane uzyskane od Departamentu Systemów Informacyjnych

Uwaga!

	W 2011 roku	W 2012roku
Ilość artykułów	158	472
TV	18	27
Radio	30	16

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

	Projekt 1		Projekt 2		Projekt 3		**Razem**	
	2011	2012	2011	2012	2011	2012	**2011**	**2012**
Branża	-	13841	9308	8240	-	-	**9308**	**22081**
Regiony	4850	41980	37150	71907	-	-	**42000**	**113887**
Placówki dyplomatyczne	-	-	10000	-	-	-	**10000**	**-**
Inne	22224	11813	37886	21454	-	-	**60110**	**33267**
Razem	**27074**	**67634**	**94343**	**101601**	**-**	**-**	**121417**	**169235**

Najaktywniejsi, na rynku działania POIT, przedstawiciele polskiej branży turystycznej – dotyczy roku 2012.

Lp.	**Nazwa podmiotu**
1.	Biuro Podróży Travel Projekt
2.	Grupa TRIP
3.	Top Travel Service-Kraków
4.	Furnel Travel – Warszawa
5.	Jordan – Kraków
6.	Profi Tour – Wrocław
7.	Start Travel – Kraków
8.	Almatour – Opole
9.	Nowa Itaka - Opole
10.	Faro Explore - Kraków
11.	Zakopaneinfo – Joanna Buczulska – Zakopane
12.	B.P.Alf – Opole

13.	Hotel Matejko – Kraków
14.	Hotel Nosalowy Dwór – Zakopane
15.	PUHIT – Kraków
16.	Hotel Galicja – Wieliczka-Kraków
17.	Hotel Krystyna – Kraków
18.	Hotel Alf – Kraków
19.	Hotel Junior Krakus i Hotel Krakus – Kraków
20.	Hotel Artur - Kraków
21.	Hotel Start – Kraków
22.	Hotel Dosłońce – Racławice
23.	Hotel Cold – Bochnia
24.	Szara Willa – Opole
25.	Dwór Zacisze – Biskupice
26.	Tawerna Pod Kotwicą – Kadłub Wolny
27.	Hotele Qubus – Kraków
28.	Hotel Grand Sal – Wieliczka
29.	Hotel Mercure – Opole
30.	Hotel Piast - Opole

WIELKA BRYTANIA

Trendy i nowe zjawiska dotyczące rynku turystycznego kraju działania POIT

1.1.1. Ogólne trendy na rynku

Rok 2012 był kolejnym rokiem kryzysu finansowego w strefie euro, wyższej inflacji i niskiego wzrostu gospodarczego, a co za tym idzie, ograniczeń w budżetach gospodarstw domowych. Mimo to brytyjski rynek wyjazdów turystycznych wydaje się być dość odporny na kryzysy. Brytyjskie stowarzyszenie branżowe ABTA ogłosiło wyniki badań rynkowych, z których wynika, że wydatki na wakacje są ostatnie w kolejności gdy rodziny decydują się na dokonanie cięć w budżecie domowym. Klienci wolą oszczędzać na jedzeniu czy remoncie domu niż na wyjazdach wakacyjnych. Jeden na pięciu konsumentów traktuje urlop zagraniczny jako swoistą konieczność życiową, z której nie da się zrezygnować.

Kryzys finansowy skłania konsumentów do szukania ofert turystycznych, które cechuje dobry stosunek jakości do ceny. 71% konsumentów brytyjskich stwierdza, że nie najniższa cena, ale lepsza jakość za niższą cenę jest najważniejszym kryterium oceny oferty turystycznej. Tylko połowa konsumentów uważa, że cena w ogóle jest istotna, a zdecydowana większość umieszcza ją na samym końcu listy dziesięciu najważniejszych wskaźników, którymi należy kierować się przy wyborze oferty. To sugeruje, że Brytyjczycy wiedzą dokładnie czego chcą i są wymagającym klientem.

Wprowadzenie w kwietniu 2012 r. dwukrotnie wyższej stawki podatku lotniczego (APD) spowodowało dodatkowe obciążenie dla tutejszego rynku turystycznego. Na dłuższych trasach 4-osobowa rodzina podróżujących w klasie ekonomicznej może zapłacić aż £368 w formie dopłat do biletów lotniczych.

Ubezpieczenie wydatków na wyjazdy turystyczne jest nadal dla Brytyjczyków sprawą priorytetową. Wydarzenia, takie jak chmura pyłu z Islandii, czy ogólna niepewność jutra na tle kryzysu gospodarczego spowodowały, że konsumenci są bardziej ostrożni niż zwykle. 79% konsumentów uważa ubezpieczenie wyjazdu urlopowego za istotne lub bardzo ważne. Oferty pakietowe obejmujące rekompensatę w sytuacjach nadzwyczajnych stają się coraz bardziej popularne. Ponadto, wprowadzona na początku 2012 r. reforma przepisów dotyczących ubezpieczenia przez ATOL spowodowała większe zainteresowanie konsumentów sprawą ochrony ich praw na rynku usług turystycznych.

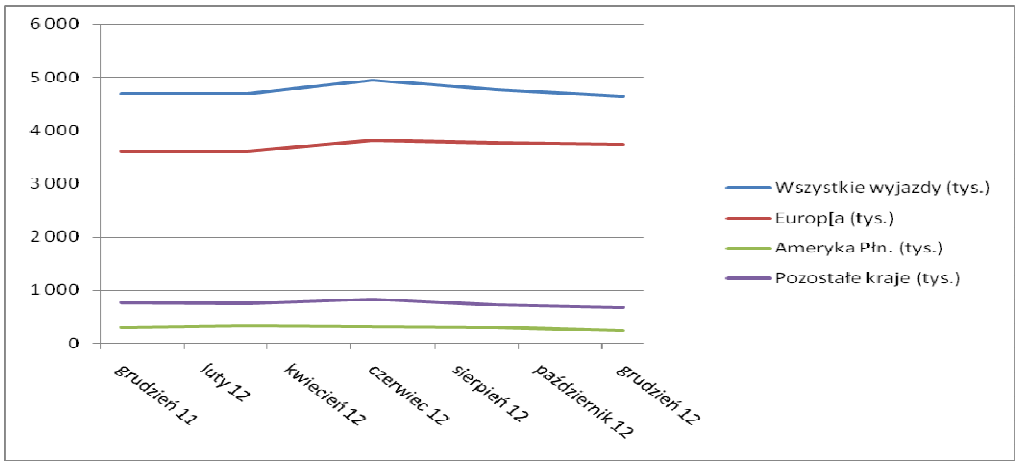
1.1.2. Wyjazdy zagraniczne Brytyjczyków [4]

Dane uzyskane z Office of National Statistics wskazują, że w okresie 12 miesięcy pomiędzy październikiem 2011 r. i listopadem 2012 r. za granicę wyjechało 56,6 mln Brytyjczyków (0% różnicy w stosunku do 2011 r.), a wydatki wydali na turystykę zagraniczną wyniosły £32,6 mld (wzrost o 3%).

Liczba wyjazdów wakacyjnych spadła o 2%, wyjazdów biznesowych wzrosła o 2%, a liczba odwiedzin u rodziny i znajomych (VFR) wzrosła o 3%.

Nie odnotowano istotnej zmiany pod względem liczby Brytyjczyków podróżujących do poszczególnych rejonów świata: liczba wyjazdów do krajów Europy nie zmieniła się, do USA spadła o 5%, a do reszty krajów spadła o 2%.

[4] *Dane szacunkowe. Ostateczne dane statystyczne za cały rok będą dostępne w 2 kwartale 2012 r.*

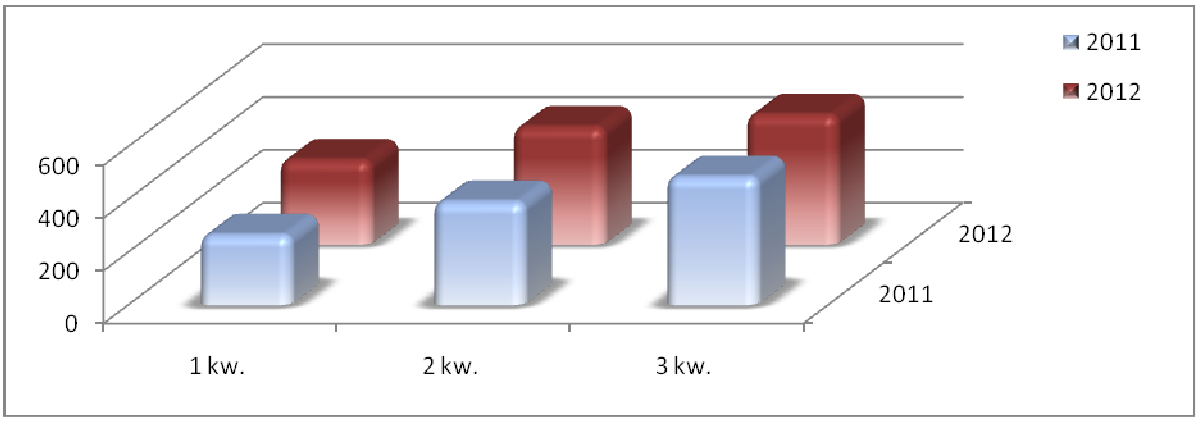


W tym samym okresie o ok. 4% wzrosła łączna kwota wydatkowana przez Brytyjczyków na podróże zagraniczne. Uwzględniając fakt, że pomimo Olimpiady Wlk. Brytania odnotowała stagnację pod względem liczby przyjazdów zagranicznych i 5-procentowy wzrost wydatków w turystyce przyjazdowej, przewiduje się, że bilans rachunku dla turystyki w 2012 r. zamknie się deficytem rzędu £150 mln (£11,7 mld w 2011 r. i £11,9 mld w 2012 r.).
Szacunkowa liczba wizyt zagranicznych odbytych przez mieszkańców Wielkiej Brytanii tylko w grudniu 2012 r. wyniosła 3,1 mln i była o 1% niższa niż w tym samym miesiącu w roku 2011. W tym samym miesiącu wydatki na wyjazdy wyniosły £1,7 mld i były 0 4% niższe niż w grudniu 2011 r.

1.1.3. Wyjazdy Brytyjczyków do Polski – źródła brytyjskie [5]

Według wstępnych danych brytyjskich, liczba przyjazdów w pierwszych trzech kwartałach 2012 r. (w porównaniu do 2011 r.) **wzrosła o około 3%.**

Liczba przyjazdów z Wlk. Brytanii do Polski (w tysiącach)



2011			2012			Suma 2011 (tys.)	Suma 2012 (tys.)
1 kw.	2 kw.	3 kw.	1 kw.	2 kw.	3 kw.	1147.49	1261.83
266.99	393.17	487.32	321.73	446.74	493.36		

[5] *Po weryfikacji przez Office of National Statistics dane końcowe za 2012 r. mogą się różnić od powyższych liczb.*

1.1.4. Wyjazdy Brytyjczyków do Polski – źródła polskie

Ogólna liczba przyjazdów z Wlk. Brytanii do Polski

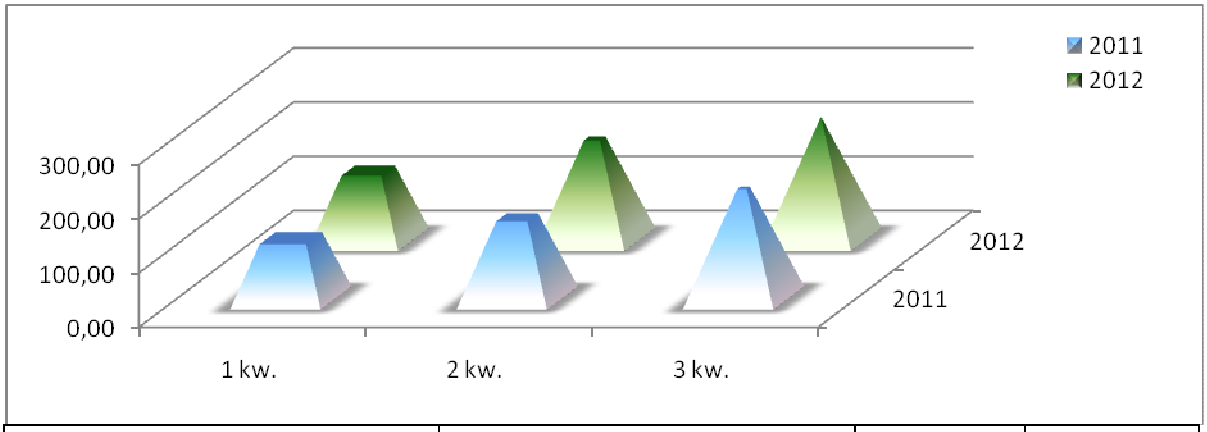
Dane Instytutu Turystyki	
1-3 kw. 2011	**390000**
1-3 kw. 2012	**420000**

Według danych polskich, liczba przyjazdów w pierwszych trzech kwartałach 2012 r. (w porównaniu do 2011 r.) **wzrosła o około 7.1%.**

1.1.5. Wydatki na turystykę do Polski – źródła brytyjskie

Według wstępnych danych brytyjskich, w pierwszych trzech kwartałach 2012 r. (w porównaniu do 2011 r.) wydatki na turystykę do Polski **wzrosły o około 1%**.

Wydatki na turystykę do Polski (w milionach GBP)



2011			2012			Suma 2011 (mln. GBP)	Suma 2012 (mln. GBP)
1 kw.	2 kw.	3 kw.	1 kw.	2 kw.	3 kw.	463.29	541.03
110.57	149.08	203.64	127.34	186.72	226.97		

1.1.6. Wydatki na turystykę do Polski – źródła polskie

Przeciętne wydatki turystów z Wlk. Brytanii na osobę

Dane Instytutu Turystyki	
1-3 kw. 2011	**486 USD/os.**
1-3 kw. 2012	**369 USD/os.**

Według danych polskich, przeciętne wydatki w pierwszych trzech kwartałach 2012 r. (w porównaniu do 2011 r.) **spadły o około 24%.** [6]

1.1.7. Uwagi ogólne

W porównaniu do 7-procentowego spadku wszystkich podróży zagranicznych Brytyjczyków w 2011 r. i pozbawionego dynamiki rynku wyjazdów do Europy w 2012 r., można uznać, że Polska odrobiła straty z poprzedniego roku i coraz bardziej zyskuje na znaczeniu w porównaniu do innych krajów Europy, głównie za sprawą EURO2012.

1.2. RYNEK IRLANDZKI

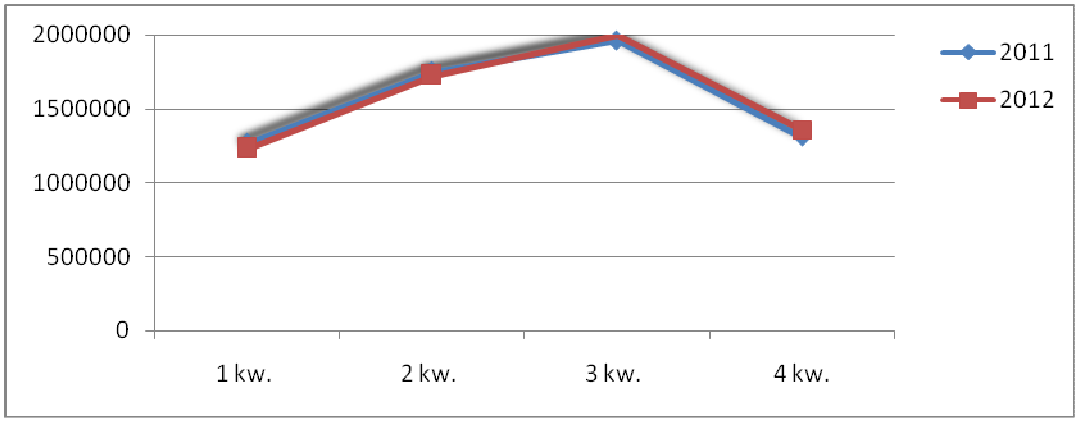
W statystykach irlandzkich Polska nie jest klasyfikowana oddzielnie jako kraj docelowy. Irlandzki Urząd Statystyczny (Central Statistics Office) nie opublikował dotąd danych za cały 2012 r., a jedynie ogólne dane za 2012 r. i wyrywkowe dane za okres listopad 2012 – styczeń 2013 r.

Z danych tych wynika, że:

- W 2011 r. było 6 292 800 wyjazdów z Irlandii, a w 2012 r. 6 325 800 (wzrost o ok. 0.6%)
- Między listopadem 2010 r. i styczniem 2011 z Irlandii wyjechało za granicę 1 169 100 osób, a między listopadem 2011 r. i styczniem 2012 - 1 180 400 osób (wzrost o ok. 1%).
- Najważniejszymi rynkami docelowymi są (w kolejności):
  - Wlk. Brytania
  - Europa kontynentalna
  - USA

    przy czym liczba wyjazdów do Wlk. Brytanii i Europy jest na podobnym poziomie: w 2012 r. było 2 774 200 wyjazdów do Wlk. Brytanii i 2 347 400 do reszty krajów Europy.

Porównanie wyjazdów w kwartałach 2011 i 2012 r.

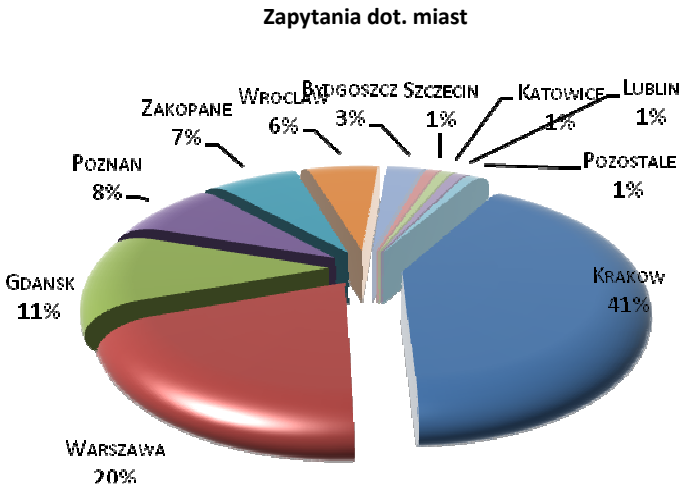


Wyjaśnienia: Statystyki brytyjskie uwzględniają wszystkie osoby wyjeżdżające z Wlk. Brytanii do Polski, które zamieszkują w tym kraju przez przynajmniej 12 mies. Dane ujmują zatem wszystkie osoby bez względu na posiadany paszport.

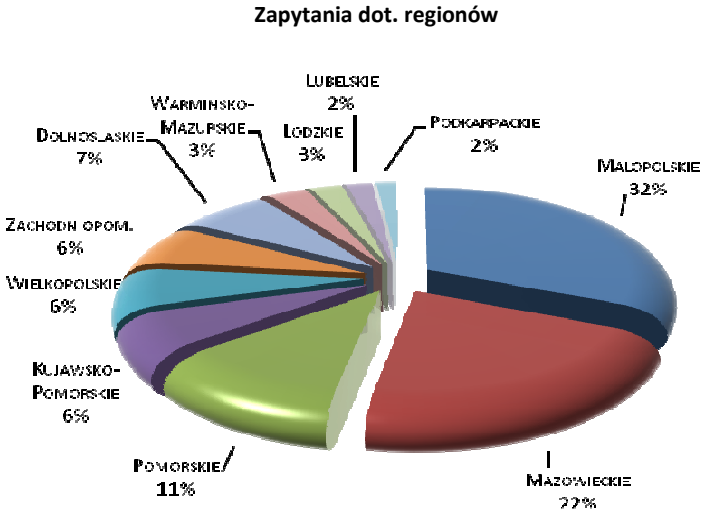
[6] *Na podstawie porównania dokumentów opublikowanych przez Instytut Turystyki na stronie http://www.intur.com.pl/statystyka.htm*

2. Analizy wynikające z prowadzonej przez POIT informacji turystycznej oraz badań własnych Ośrodka.

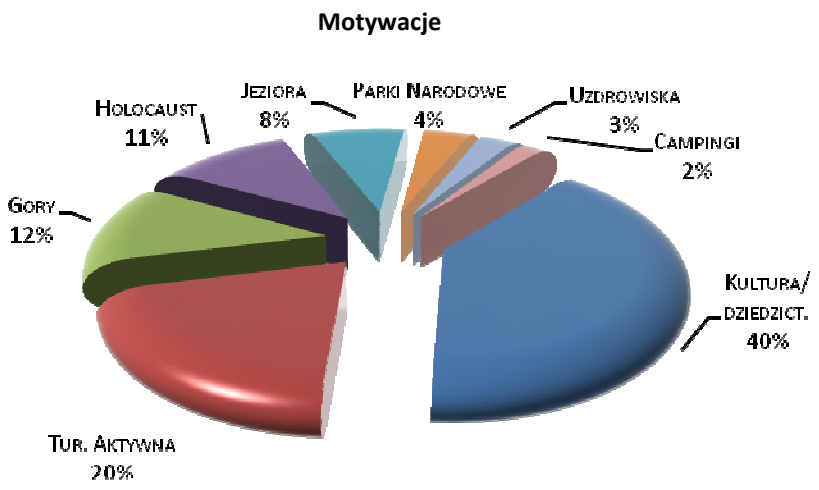
W ramach badania rynku prowadzonego we własnym zakresie Ośrodek analizuje zapytania o informacje turystyczne dotyczące Polski. Zapytania te są rejestrowane, głownie w celu wysyłki materiałów promocyjnych, a zebrane tą drogą informacje służą nam do oszacowania poziomu zainteresowania atrakcjami turystycznymi, jak również do oceny motywów wyjazdów do Polski.



W roku 2012 największym zainteresowaniem cieszyły się miasta - gospodarze Euro 2012: Warszawa, Gdańsk, Wrocław, Poznań. Utrzymuje się zainteresowanie Krakowem (ok. 40%). Ośrodek zarejestrował też znaczną ilość zapytań o Bydgoszcz.



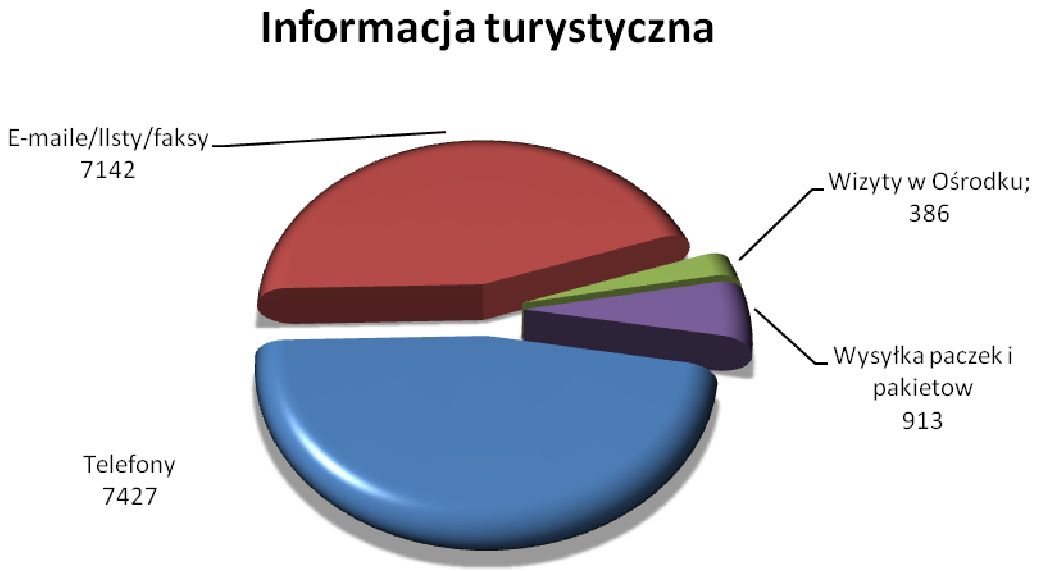
Zdecydowanie dominuje zainteresowanie wyjazdami do Małopolski i na Mazowsze. Na wysokim poziomie utrzymuje się zainteresowanie turystyką w regionie Pomorskim, Wielkopolskim oraz Dolnośląskim. Zauważyliśmy wzrost zapytań w rejonie Podlaskiego, Lubelskiego oraz Kujawsko – Pomorskiego.



Nadal największa liczba zapytań dotyczyła produktów związanych z city breaks, zwłaszcza w Krakowie Gdańsku, Wrocławiu, Poznaniu oraz Warszawie. Znaczna liczba zapytań była związana z wyjazdami do muzeów holocaustu. Wzrosła liczba zapytań w związku z turystyką aktywną, na łonie natury oraz Spa & Wellness.

2.1. Informacja turystyczna

W 2012 r. Ośrodek wykonał **15868** różnego rodzaju czynności związanych z dystrybucją informacji o turystyce do Polski. Liczba ta obejmuje: zgłoszenia telefoniczne oraz odpowiedzi na nie, zapytania kierowane drogą e-mailową, pocztową i faksem, jak również wysyłkę materiałów promocyjnych w postaci pakietów oraz paczek oraz obsługę osób odwiedzających Ośrodek.



W stosunku do roku ubiegłego wzrosła ilość zapytań drogą mailowa oraz telefoniczną. Na stałym poziomie utrzymuje się ilość wizyt w Ośrodku oraz ilość wysyłek materiałów promocyjnych, głównie broszur (małych pakietów).

Coraz wyraźniej widać, że na co dzień internet mobilny jest kanałem dystrybucji stopniowo przejmującym rolę broszur drukowanych. Dlatego Ośrodek przykłada coraz większe znaczenie do zaspakajania zainteresowania Polską wśród Brytyjczyków i Irlandczyków za pośrednictwem witryny poland.travel oraz stale eksploruje nowe możliwości oferowane przez Internet, np. Facebook i inne portale społecznościowe.

3. Mierniki działań promocyjnych w latach 2011-2012

L.p.		Rok 2011		Rok 2012	
1.	**Podróże studyjne**				
	Liczba przyjętych dziennikarzy	38		56	
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	17		24	
	Liczba VIP lub innych	5		4	
2.	**Touroperatorzy**				
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	183		186	
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	10		8	
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	4		5	
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy rozszerzyli w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	1		2	
	Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P	Z	P
		0	0	0	0
3.	**Liczba adresów w bazie newslettera**				
	system SARE*	0		0	
	inne niż SARE	Ok. 60000		Ok. 64000	
4.	Liczba wejść na strony internetowe POIT *	234 843		280695 [7]	
5.	Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią				
	Facebook	2400		1850 [8)]	
	Twitter			n/d	
	Blog			n/d	
	Inne - Flickr	1100		1200	
6.	**Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski**	9250		9340 [9)]	
7.[10)]	**Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/ emitowanych w 2012 roku, liczona według ceny reklamy w EURO (przelicznik ÷ 1.2)**				
	na skutek organizacji podróży studyjnych	1 020 986		2 138 991 [11]	
	na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, w tym podróży studyjnych	Media drukowane: 3 558 062 [12]		Media drukowane: 3 257 284 [13]	

[7] *279423 (poland travel) + 1272 (specialist.poland.travel)*
[8] *Jedna z dwóch stron FB istniejących w 2012 r. została zamknięta decyzją POT*
[9] *Pozycje w sprawozdaniu: Z1P1: 55, 67, 68, 85, 87, 89, 91 / Z1P2: 57, 58, 62, 64, 76*
[10] *Wartość obejmuje jedynie kwoty wygenerowane na podstawie mediów drukowanych, dla których podane są konkretne parametry liczbowe artykułów. Biorąc pod uwagę, że oprócz tego znaczna część informacji powstałych w wyniku podróży studyjnych została opublikowana w mediach elektronicznych, można oszacować, że kwota łączna jest wyższa o ok. 2,8 raza. Ponadto, na skutek redukcji budżetu od września 2012 r. Ośrodek musiał zrezygnować z usług firmy Durrants monitorującej brytyjski rynek prasowy. Faktyczna liczba zarejestrowanych publikacji prasowych może być wyższa o ok. 25% w porównaniu do podanej.*

[11] *1 782 493 GBP. Tylko media drukowane i TV*
[12] *3 098 793 GBP.*
W 2011 r. stosowano mnożnik [wartość publikacji x 4]. Dla ujednolicenia i porównywalności danych z różnych źródeł, w 2012 r. mnożnik nie był stosowany. W tabeli jw. dane za 2011 r. i 2012 r. zostały podane bez uwzględnienia mnożnika.
[13] *2 714 403 GBP*

		Media elektroniczne: 1 935 880 [14]	Media elektroniczne: 2 176 361 [15]

*dane uzyskane od Departamentu Systemów Informacyjnych

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

	Projekt 1		Projekt 2		**Razem**	
	2011	2012	2011	2012	**2011**	**2012**
Branża	0	0	6200	0	6200	0
Regiony	7693	6608	8037	2240	15730	8848
Placówki dyplomatyczne	22620	5040	4822	0	27442	5040
Inne	24112	0	0	0	24112	0
Razem	**54425**	**11648**	**19059**	**2240**	**73484**	**13888**

5. *Najaktywniejsi, na rynku działania POIT, przedstawiciele polskiej branży turystycznej w 2012 r.*

Lp.	**Nazwa podmiotu**
1	GROMADA
2	Grupa TRIP
3	Hotel Tumski

[14] *61 pozycji. Wartość szacunkowa 1 686 000 GBP*
[15] *81 pozycji. Wartość szacunkowa 1 813 634 GBP*

WŁOCHY

Trendy i nowe zjawiska dotyczące rynku turystycznego kraju działania POIT w 2012 roku.

Źródła, które wykorzystaliśmy do analizy rynku włoskiego:

1. Badania Fiavet – Federazione Italiana Associazione Imprese Viaggi e Turismo, 19 grudnia 2012
2. Badania Federazione Italiana Pubblici Esercizi "Italia turismo", lipiec 2012.
3. Strona internetowa www.turismoefinza.it, grudzień 2012
4. Strona internetowa www.gazettadelsud.it, artykuł: *Estate di crisi profonda partenze in calo del -29,5%*, 4 sierpnia 2012
5. Badania Osservatorio Nazionale del Turismo, artykuł na www.ontit.it*: Turismo in cifre n 13*, 12.02.2013.
6. Analizy Agenzia di Viaggi, il network dell'informazione turistica; artykuł ze strony internetowej www.adutei.it: *Outgoing 2012: +0,7%le partenze, ma cala la spesa*, 18.10.2012
7. Analiza badań Banca d'Italia: liczba podróżujących, wydatki oraz noclegi w okresie 2008-2012.
8. *2012 dove vanno in vacanza gli italiani*; Badania zrealizowane przez Trademark Italia sondaż Ipsos Observer, kwiecień 2012.

Rynek turystyczny we Włoszech w roku 2012

- Rok 2012 był kolejnym trudnym rokiem dla rynku turystycznego. Jednak w porównaniu z 2011 rokiem, dostrzegalne są pierwsze syndromy poprawy sytuacji w sektorze turystycznym. Nigdy - jak w tym roku - nie odnotowaliśmy tak ogromnych rozbieżności pomiędzy wynikami badań prowadzonych przez wyspecjalizowane firmy i instytucje zarówno włoskie jak polskie. Dla przykładu: włoskie źródła podają 32% wzrost przyjazdów z Włoch do Polski, polskie 9% wzrostu. Dlatego skoncentrowaliśmy się na wybranych zjawiskach, pokazując, jak bardzo sytuacja w turystyce stała się dynamiczna.
- Według danych *World Turism Barometer, vol.10 November 2012*, międzynarodowy ruch turystyczny w okresie od stycznia do sierpnia 2012 wzrósł o 4% w porównaniu z analogiczym okresem ubiegłego roku. Wzrost ten widoczny jest we wszystkich regionach świata, za wyjątkiem Bliskiego Wschodu, co jest spowodowane utrzymującą się, niepewną sytuacją polityczną w tym regionie. W Europie wzrost międzynarodowych przyjazdów turystycznych oscylował wokół 3%. Największy wzrost odnotowała Europa Środkowa i Wschodnia (9%) i stało się tak głównie za sprawą Federacji Rosyjskiej, Węgier oraz Polski.
- Z badań przeprowadzonych przez *Banca d'Italia* wynika, iż liczba Włochów, którzy zdecydowali się na wakacje zagraniczne wyniosła 54 767tys.
- Państwa Unii Europejskiej, które cieszyły się największą popularnością wśród Włochów to: Francja (7 997tys.), Słowenia (6 240tys.), Austria (6 120tys.), Niemcy (2 545 tys.) oraz Hiszpania (2 427tys.). Wśród państw spoza Unii Europejskiej, dużą

popularnością cieszy się Szwajcaria. Stany Zjednoczone zanotowały spadek liczby podróżujących z Italii, jednak wzrosła liczba podróżujących do Chin.

- Turystyka wyjazdowa we Włoszech jest zdominowana przez turystkę wewnętrzną. Artykuł *Outgoing 2012* z października 2012 mówi o tym, że turystyka outgoing'owa we Włoszech zanotowała lekki wzrost w porównaniu z rokiem ubiegłym. Liczba podróżujacych wzrosła o 0,7% (26,8 milionów podróżujących), przy czym Włosi zdecydowali się zostawić mniej pieniędzy za granicą z 9 miliardów euro w ubiegłym roku do 8,8 miliarda w 2012 roku (różnica -2,6%).
- Jednak z raportu *2012 dove vanno in vacanza gli italiani (2012 – dokąd Włosi wyjeżdżają na wakacje)* wynikało, że w lipcu aż 70% obywateli włoskich planowało spędzić wakacje w kraju, a tylko 8% zainteresowanych było pobytem za granicą. Warto podkreślić, że aż 19% potencjalnych turystów waha się między pozostaniem w kraju, a wyjazdem za granicą.
- Pracujący Włosi mają do dyzpozycji bardzo dużo dni wolnych, jednak możliwość wyjazdów nie jest dla nich taka oczywista. Zdecydowana większość Włochów planuje spędzić wakacje w okresie letnim (lipiec-sierpień), z czego aż 44,7% wyjeżdża w sierpniu. Mieszkańcy Italii coraz chętniej wyjeżdżają na pola namiotowe, campingi oraz odwiedzają ośrodki agroturystyczne. Włosi, w dobie kryzysu, oszczędzają, co przekłada się na niższe wydatki podczas podróży. Badania *Banca d'Italia* pokazują, że Włosi byli skłonni wydać mniej pieniędzy w czasie wakacji, niż w ubiegłych latach. Dane *Osservatorio Nazionale del Turismo – Turismo in cifre n13* pokazuje, że całkowite wydatki w ciągu roku 2012 wyniosły 19 158 mln eruo, z czego wydatki wakacyjne wyniosły jedynie 7 628 mln euro, co stanowi spadek o 12,3% w stosunku do roku 2011.
- Oszczędności, obawa związana z trudnościami komunikacyjnymi, nieznajomość geografii oraz przywiązania do znanych już destynacji turystycznych - to główne przyczyny, dla których turystyka outgoing'owa nie rozwija się w pełni.
- Wspomniany raport *2012 dove vanno in vacanza gli italiani* wskazuje, że jedną z głównych przyczyn, dla których Włosi decydują się spędzić urlop w kraju niż za granicą, jest nieznajomość języków obcych. Znaczna grupa potencjalnych turystów obawia się, że ich nieznajomość języków obcych, także tych najbardziej popularnych tj. angielski, niemiecki, francuski, spowoduje, że nie będą w stanie swobodnie poruszać się w obcym kraju czy załatwić podstawowch spraw związanych z pobytem.

Ta grupa osób decyduje się na wycieczki zagraniczne zorganizowane przez biuro podróży z przewodnikiem mówiącym w ich języku. Z drugiej strony, problem stanowi niedostateczna znajomość geografii, która powoduje, że Włosi wybierają najbardziej znane miejsca wakacyjne, a nie wykazują zainteresowania mniej popularnymi kierunkami. Z tego względu również Włosi decydują się na wakacje we własnym kraju.

- W ubiegłym roku odnotowany został spadek zainteresowania krótkimi wycieczkami weekendowymi związanymi z łączeniem weekendów ze świętami (według *Federazione Italiana Pubblici Esercizi* w 2012 roku liczba krótkich wyjazdów wynosiła 45% wszystkich wakacyjnych podróży, co - w porównaniu z rokiem 1998 - oznacza spadek o 7%). Tendencja wskazuje, że skracają się dni urlopów. Spowodowane jest to wysokimi cenami w hotelach oraz chęcią oszczędzania obywateli państwa w kryzysie. Włosi rezygnują z kilkudniowych urlopów w ciągu roku na rzecz jednych, dłużyszch wakacji w okresie letnim. Niemniej jednak także w tym okresie nastąpił wyraźny spadek liczby podróżujących za granicę. W 2012 roku wyjechało 15,4 miliona Włochów, czyli o 29,5% mniej w porówaniu z rokiem 2011. *Gazzeta Del Sud* określiła to zjawisko mianem „lodowatego sierpnia".
- Według danych dostępnych na stronie internetowej www.turismoefinza.it w okresie Świąt Bożego Narodzenia liczba podróżujących Włochów w 2012 roku wyniosła 9,8 miliona. Oznacza to spadek do analogicznego okresu w 2011 roku. Najsilniej spadek ten odczuła turystyka wewnątrzkrajowa (spowodowana wzrostem podatków), natomiast turystyka outgoing'owa utrzymuje się na tym samym poziomie. W tym okresie Włosi najchętniej wyjeżdżają we włoskie góry (45,1%), a za granicą największym cieszą się znane ośrodki kulturalne, które wybiera 63,5% podróżujących.
- Włosi w podejmowaniu decyzji dotyczących celu wakacji sugerują się przede wszystkimi opinią znajomych oraz rodziny (67%), jednak coraz większą rolę odgrywają media, w szczególności Internet (21,4%). W 2012 aż 20 milionów Włochów podjęło decyzję na podstawie informacji znalezionych w prasie, Internecie bądź dzięki programom telewizyjnym. Internet stał się źródłem nie tylko pozyskiwania informacji, jak również wymiany doświadczeń oraz jest najszybszym i najwygodniejszym środkiem do organizacji swojego wyjazdu. Ponad 70% potencjalnych turystów organizuje wakacje samodzielnie, bez pośrednictwa biur podróży. Najchętniej do Internetu, jako środka planowania podróży, sięgają młodzi ludzie, dla których najważniejszym kryterium jest cena wyjazdu. Ta grupa osób

podejmuje decyzje o kierunku podróży w ostatnim momencie, korzystając z tanich linii lotniczych i wyszukując najkorzystniejsze oferty hoteli i hosteli. Charakterystyczne dla włoskich turystów jest duże przywiązanie do miejsc, które już wcześniej odwiedzili i dobrze je znają. Chętnie wracają do miejsc, które zapewniły im udany wypoczynek i spełniały ich wymagania. Istotną rolę odgrywa jakość jedzenia oraz dostęp do morza. Ponadto Włosi preferują podróże samochodem, bardziej niż pociągiem czy samolotem. 91% wybiera samochód jako wakacyjny środek transportu, dzięki któremu mogą się przemieszczać szybko, wygodnie i w każde miejsce.

Polska w kontekście turystyki wyjazdowej z Włoch.

- Z *Analizy wyników zagranicznych z Włoch w pierwszych miesiącach 2012(styczeń-maj), na podstawie danych Banca d'Italia, Osservatore Nazionale del Turismo,* wynka iż podróże Włochów do Polski w 2012 roku (przed rogrywkami EURO 2012) wzrosły o 26% w stosunku do roku 2011. Jednocześnie liczba odwiedzin do krajów podobnych tj. Węgry czy Republika Czeska spadły (odpowiednio o -5,5% oraz -28%). Natomiast liczba podróżujących do Rumunii pozostała na tym samym poziomie.
- Badania *Banca d'Italia* w okresie styczeń-listopad 2012 (czyli uwzględniające fanów rozgrywek sportowych EURO 2012) również wskazują na wyraźny wzrost liczby Włochów, którzy zdecydowali się na odwiedzenie naszego kraju (32,8%). Mimo że w 2012 roku Włosi zostawili mniej pieniędzy za granicą, to w stosunku do Polski – liczba ta wzrosła z 173 milionów euro w 2011 roku do 194 milionów euro w 2012 roku. Wzrost wydatków jest również zauważalny w krajach tj. Austria, Niemcy, Francja oraz Szwajcaria, czyli kraje najchętniej odwiedzane przez włoskich turystów.
- Bardzo duży skok nastąpił w sektorze noclegów. Przypuszcza się, iż jest to związane przede wszystkim z EURO 2012 oraz osobami, które po rozgrywkach zdecydowały się wrócić do Polski na wakacje. Liczba ta wzrosła z 2 415tys. w 2011 roku do 3 450tys. w 2012 roku, czyli jest to wzrost o ponad milion miejsc noclegowych !!!
- Dostrzegalna jest pewna rozbieżność między wynikami badań ośrodków włoskich oraz polskich. Badania wykonane przez *ACTIV GROUP i Instytut Turystyki Sp. z.o.o. na zlecenie Ministerstwa Sportu i Turystyki* pokazują iż liczba włoskich przyjezdnych do Polski w 2012 roku wyniosła 320tys., co stanowi wzrost jedynie o 2% w porównaniu do roku ubiegłego, w tym turyści stanowili 295tys., co oznacza 4-procentowy wzrost do analogicznego okresu w 2011roku.

Analizy wynikające z prowadzonej przez POIT informacji turystycznej oraz badań własnych

- W roku 2012 pojawiło się dużo nowych zapytań o zróżnicowanej tematyce: wędkarstwo, szlaki rowerowe, szlaki wodne, kiermasze bożonarodzeniowe , wydarzenia muzyczne, a ze strony turystów podróżujących własnymi camperami o mapy i wykazy campingów oraz miejsca postojowe dla camperów – spisu tych ostatnich w ogóle nie posiadamy.

- Nowością są coraz częstsze zapytania podróżujących motocyklami i rowerami o trasy motorowe i rowerowe oraz agroturystykę w Polsce.

- Osoby zwracające się do Ośrodka wykazują coraz lepszą znajomość naszego kraju a zapytania dotyczą pogłebienia wiedzy na temat miast, regionów i konkretnych tematów. Dotyczy to głównie pobytów dłuższych (powyżej 5 dni).

- Zwiększona ilość połączeń lotniczych ze stolicą spowodowała większe zainteresowanie Warszawą jako docelowym miejscem podróży. Wpływ na to miał zarówno udział Miasta Warszawy w targach BIT jak liczne artykuly będące wynikiem podróży studyjnych i Mistrzostwa Europy w piłce nożnej – Euro 2012. Wyjazdy cechowala większa rozpiętość w czasie, a nie jak bywało wcześniej tylko w miesiącach letnich.

- Obniżył się też średni wiek osób wyjeżdżających do Polski, przedział wiekowy stanowili ludzie w wieku od 30 do 50 lat.

- Nie odnotowaliśmy większego zainteresowania wśród osób prywatnie wyjeżdżających do Polski wydarzeniem sportowym jakim bylo Euro 2012. Natomiast dziennikarze, redakcje programów TV i radiowych, zwracały się do Ośrodka z prośbą o udzielenie szczegółowych informacji dot. tego tematu, zdjęć, które później zameszczono na wielu portalach związanych z Euro 2012.

- Pomimo rosnącej wiedzy na temat destynacji i samodzielnej organizacji podróży, zwiększyła się ilość zapytań ze strony włoskich biur podróży , którzy wyrazili chęć nawiązania bezpośrednich kontaktów i współpracy z polską branżą turystyczną . W tym wypadku tematem wiodącym są nadal miejsca związane z kultem, a więc wyjazdy pielgrzymkowe do Krakowa i Częstochowy. Pytania dotyczą również Łagiewnik, Kalwarii Zebrzydowskiej i Lichenia.

- Zorganizowany przez POIT i LOT konkurs na portalu Travelpeople, przyniósł oczekiwane rezultaty, zarówno w postaci bezpośrednio do nas skierowanych telefonów jak i przysłanych po zakończonej akcji - raportów. Znacznie zwiększył się też ruch na portalach społecznościowych.

W sondażu telefonicznym z 2012 roku został przeprowadzony wywiad z osobami, które zwróciły się bezpośrednio do naszego biura w celu uzyskania informacji, materiałów

fotograficznych, materiałów prasowych, czyli z turystami, agentami podróży i dziennikarzami.

- Ze 100 przepytanych osób, 25 odwiedziło już Polskę z przyczyn zawodowych, wyjazdów wakacyjnych i konferencji.
- Sondaż skupił się przede wszystkim na tych, którzy chcieliby wybrać się do Polski po raz pierwszy, aby skorzystać z informacji na temat rozpowszechnianych opinii i znaleźć optymanly pomysł na pozanie kraju.
- Wśród 75 osób, które nigdy nie były w Polsce, 50 uważa Polskę za kraj bezpieczny, 25 osób wykazało nieufność do tematu bezpieczeństwa Polski: osoby, które odwiedziły kraj (25) były zadowolone i poleciłyby wiztę w Polsce swoim przyjaciołom lub krewnym. Większość przepytanych (51) wybrałaby się do Polski przede wszytskim, żeby zwiedzić duże miasta, niektóre miasteczka oraz parki narodowe (15), natomiast 9 osób było zainteresowanych wydarzeniami sportowymi. Osoby, które nigdy nie były w Polsce obawiały się trudności komunikacyjnych związanych z językiem (60), osoby, które odwiedziły już Polskę nie sygnalizowały żadnych problemów z porozumiewaniem się.
- 25 osób, które zaplanowały wyjazd do Polski dowiedziały się o urokach tego kraju od rodziny i przyjaciół, 18 osób dzięki miediom, większość natomiast zdecydowała się odwiedzić Polskę ze względów historyczno-religijnych. 45 na 75 ankietowanych nie wiedziało dużo o polskim wybrzeżu, a 22 osób nawet o nim nie słyszało. Zaledwie 8 podróżujących wybrało wybrzeże jako cel swojej podróży.
- Wielu potencjalnych turystów jest przekonanych, że są w stanie sami zaplanować i zorganizować swoją podróż do Polski (57), 10 osób sądzi, że mogliby zaplanować sami podróż, ale wolą zwrócić się do biura podrózy, natomiast 8 osób od razu zwróciło się do biur podróży.
- 36 ankietowanych zatrzymałoby się w Polsce na weekend, 35 na więcej niz 3 dni, 4 osoby podjęłyby decyzję dopiero na miejscu.
- Wśród osób, które odwiedziły już Polskę - 18 uważa ją za kraj bezpieczny, 7 osób wykazywało wątpliwość, co do jej bezpieczeństwa jednak bez przytaczania konkretnych przykładów.
- Wyniki sondażu pokazują silne zainteresowanie Polską, zarówno miejscami historycznymi, jak i nowymi kierunkami. Elementem, który należy wziąć pod uwagę jest łatwość, z którą podrózujący są w stanie sami zorganizować podróż do Polski. Czynnikiem wpływającym na taki stan rzeczy jest dobry przepływ informacji, dostępność materiałów dotyczących podrózy.
- Wzrosła liczba osób, które wybierają dłuższy pobyt w Polsce niż tylko wyjazd weekendowy. Osoby te, są w szczególności zainteresowane infrastrukturą drogową

oraz łatwością w poruszaniu się wewnątrz kraju, aby jak najlepiej wykorzystać czas spędzony w Polsce.

Mierniki działań promocyjnych w latach 2011-2012

L.p		**Rok 2011**		**Rok 2012**	
1.	**Podróże studyjne**				
	Liczba przyjętych dziennikarzy	39		17	
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	9		15	
	Liczba VIP lub innych				
2.	**Touroperatorzy**				
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	78		85	
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	10		11	
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	12		3	
	Liczba touroperatorów z rynku działania POIT, którzy rozszerzyli w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	5		1	
	Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P	Z	P
		120	8	8	13
3.	**Liczba adresów w bazie newslettera**				
	system SARE*	878		1451	
	inne niż SARE	280			
4.	Liczba wejść na strony internetowe POIT *	40.227		121.010	
5.	Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią				
	Facebook	879		1560	
	Twitter			23	
	Blog				
	inne				
6.	**Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski**	1200		1200	
7.	**Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/ emitowanych w 2012 roku, liczona według ceny reklamy w EURO**				
	na skutek organizacji podróży studyjnych	612.750		482.000	
	na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, w tym podróży studyjnych	1.102.650		770.444	

*dane uzyskane od Departamentu Systemów Informacyjnych

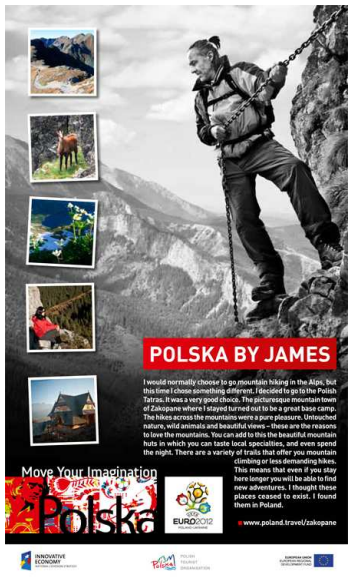
Środki zaangażowane przez podmioty współfinansujące działania promocyjne realizowane przez POIT, liczone w EURO

	Projekt 1		Projekt 2		Projekt 3		**Razem**	
	2011	2012	2011	2012	2011	2012	**2011**	**2012**
Branża	600	1.500	26.800	30.480			27.400	31.980
Regiony	72.915	28.800	27.300	22.450			100.215	51.250
Placówki dyplomatyczne	162.549	5.031,45	0,00	0,00			162.549	5.031,45
Inne	47.600	85.100	0,00	0,00			47.600	85.100
Razem	**283.664**	**120.431,45**	**54.100**	**52.930**			337.764	173.631,45

Najaktywniejsi, na rynku działania POIT, przedstawiciele polskiej branży turystycznej – dotyczy roku 2012

Lp.	**Nazwa podmiotu**
	Anpa Travel, Holiday Travel, Ivotrans, Jan Pol, Mazurkas Travel, Kopalnia Soli Wieliczka (współpracują z nami stale), Ernesto Travel, Furnel Travel, Zamek Kliczków, Zamek Malbork (współpracują sporadycznie) oraz Discovery Travel, Vengo (T.O. aktywni, ale nie biorący udziału we wspólnych działaniach z POIT)

KREACJE FORM REKLAMOWYCH



POLSKA BY A LONDONER – IT ONLY TOOK TWO HOURS AND I HAD THE TIME OF MY LIFE!
Plan your journey on www.poland.travel/culture
Move Your Imagination
Polska
EURO2012

Salzmine „Wieliczka"
NÄCHSTES WOCHENENDE: WECHSLE MAL DEINE HÖHLE
www.polen.travel/kultur
Move Your Imagination
Polska
EURO2012

BUILT FOR KINGS, MADE FOR FUN, READY FOR YOU
www.poland.travel/cracow
Move Your Imagination
Polska
EURO2012

FUSSBALL – NOCH EIN GRUND MEHR, UM NACH POLEN ZU FAHREN.
www.polen.travel/aktiv
Move Your Imagination
Polska
EURO2012

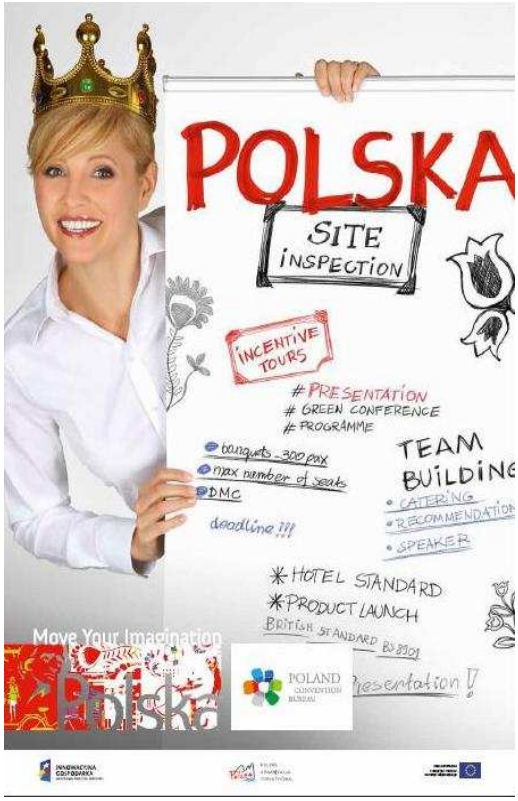
EURO 2012: UNE BONNE RAISON POUR DÉCOUVRIR LA POLOGNE
www.pologne.travel/culture
Polska
EURO2012
POLAND-UKRAINE
INNOVATIVE ECONOMY
POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

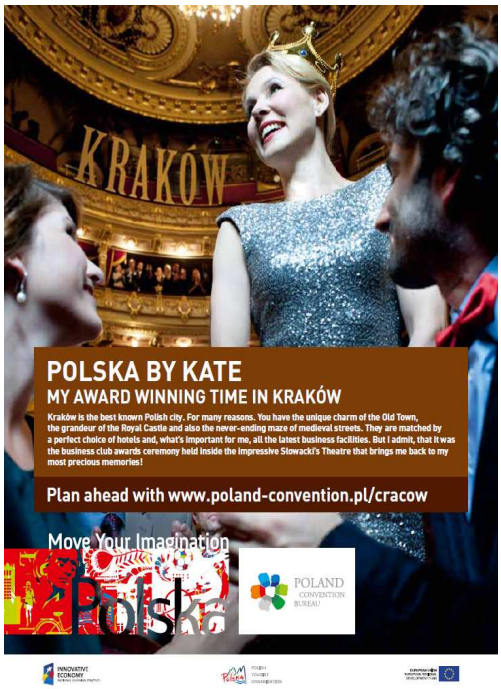
FUSSBALL – NOCH EIN GRUND MEHR, UM NACH POLEN ZU FAHREN.
Polen auf der ITB Berlin 2012
Halle 15.1
www.polen.travel
www.polishguide2012.pl
Move Your Imagination
Polska
EURO2012
INNOVATIVE ECONOMY

Log In
HOMEPAGE
MUSIC
COVERED
20
KILOMETERS
BUDGET:
5382
PLN
POLSKA
FEEL INVITED
GAINED POINTS
72
HELP
ŚWINOUJŚCIE
START
MIĘDZYZDROJE
SHARE WITH OTHERS
ROUTE
1/5
ROUND
1
THROW A DICE
POLISH TOURIST ORGANISATION
INNOVATIVE ECONOMY
NATIONAL COHESION STRATEGY
EUROPEAN UNION
EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND
Project part-financed by the European Union within the European Regional Development Fund

POLISH AIRLINES
LOT
Move Your Imagination

WROCŁAW
POLSKA BY KATE
I MET MY ASSOCIATES IN WROCŁAW.
Wrocław hosts many of the world's most important science and culture congresses. This beautiful city attracts people with talent and vision. I've met my associates on one of these conferences. The creative spirit of our discussions and the charming dinner on the final evening will stay in my memory for a long time!
Plan ahead with www.poland-convention.pl/wroclaw
Move Your Imagination
Polska
POLAND CONVENTION BUREAU


POLSKA
SITE INSPECTION
INCENTIVE TOURS
PRESENTATION
GREEN CONFERENCE
PROGRAMME
TEAM BUILDING
CATERING
RECOMMENDATION
SPEAKER
banquets - 300 pax
max number of seats
DMC
deadline !!!
* HOTEL STANDARD
* PRODUCT LAUNCH
Move Your Imagination
Polska
POLAND CONVENTION BUREAU

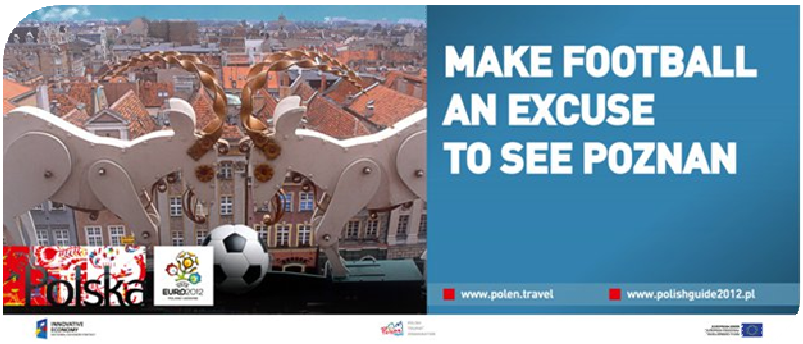

KRAKÓW
POLSKA BY KATE
MY AWARD WINNING TIME IN KRAKÓW
Kraków is the best known Polish city. For many reasons. You have the unique charm of the Old Town, the grandeur of the Royal Castle and also the never-ending maze of medieval streets. They are matched by a perfect choice of hotels and, what's important for me, all the latest business facilities. But I admit, that it was the business club awards ceremony held inside the impressive Słowacki's Theatre that brings me back to my most precious memories!
Plan ahead with www.poland-convention.pl/cracow
Move Your Imagination
Polska
POLAND CONVENTION BUREAU

POLAND CONVENTION BUREAU 10 years
Unique Venues
Warsaw
Cracow
Poznań
Gdańsk
Wrocław
Incentive Events
Incentive Events
Home
Introduction
Incentive programs
Practical information
Incentive travel companies
Search phrase
Search
POLSKA BY KATE
Introduction
Incentive programs
n't miss
Gold Fever
Gala reception in the Bolków castle
The grandeur of the Silesian princely residence
Chopin in Antonin
The pleasant life of the aristocracy
The Royal Hunt at Białowieża
Poland's Amazonia - adventure team

WARSZAWA
EURO 2012
UNE BONNE
RAISON POUR
DÉCOUVRIR
LA POLOGNE
Move Your Imagination

POLSKA IN DEN AUGEN VON THOMAS
Move Your Imagination
Polska

POLEN
ST-MARK
2025
POELÄERT 4.09.12
Gerard Dufrasne


MAKE FOOTBALL
AN EXCUSE
TO SEE POZNAN
Polska
EURO2012
www.polen.travel
www.polishguide2012.pl

Polska
POLISH TOURIST ORGANISATION
Move Your Imagination
VART DU ÄN VÄNDER DIG
ÄR GDANSK ETT MYSTERIUM
www.polen.travel
INNOVATIVE ECONOMY

POLAND 2012 – FOOTBALL FANCAMP