



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

**ZAGRANICZNY OŚRODEK
POLSKIEJ ORGANIZACJI TURYSTYCZNEJ
W BERLINIE
SPRAWOZDANIE
ROK 2020**



Move Your Imagination

Spis treści

1. Trendy społeczno-gospodarcze	3
2. Wyjazdy turystyczne z danego kraju/krajów	5
3. Przyjazdy do Polski	9
4. Połączenia	11
5. Popyt na polskie produkty turystyczne	15
6. Analiza wybranych działań	16
7. Analiza zachowań konkurencji	19
8. Mierniki działań promocyjnych	21
9. Współpraca w realizacji działań promocyjnych	23

1. Trendy społeczno-gospodarcze

Niemcy- państwo federacyjne położone w zachodniej i środkowej Europie. Składa się z 16 krajów związkowych (landów), a jego stolicą i największym miastem jest Berlin. Państwo ma powierzchnię 357 578 km². Z około 83,2 milionami mieszkańców jest najludniejszym państwem Unii Europejskiej. Stanowi czołowe pod względem gospodarczym i politycznym państwo Europy. Niemcy należą do strefy Schengen i strefy euro. Po Stanach Zjednoczonych Niemcy są drugim krajem docelowym migracji na świecie.

Struktura demograficzna Niemiec to:

- 18,4 % ludności do lat 20 (2019)
- 24,6 % ludności pomiędzy 20-40 rokiem życia (2019)
- 28,8 % ludności pomiędzy 40-60 rokiem życia (2019)
- 21,7 % ludności powyżej 60 roku życia (2019)
- przeciętne wynagrodzenie 3994 EUR brutto/miesiąc (2020)
- płaca minimalna 9,35 EUR za godzinę (2020)
- średni wiek emerytalny 64,3 lat (2019)

	2018	2019	2020
PKB w miliardach EUR	3 344,37	3 449,05	3332,23
PKB per capita w EUR	40 339	41 342	40 072
Poziom bezrobocia w % - średnia roczna	5,2	5,0	5,9
Inflacja – CPI w % w stosunku do roku poprzedniego	1,8	1,4	0,5
Średni kurs PLN/EUR na ostatni dzień notowania danego roku	4,3000	4,2585	4,6148

Pandemia KORONAWIRUSA pozostawiła wyraźne ślady w prawie wszystkich sektorach gospodarki niemieckiej w 2020 roku. W niektórych przypadkach produkcja była poważnie ograniczona zarówno w sektorach usług, jak i w sektorze przetwórczym.

W sektorze produkcyjnym z wyłączeniem budownictwa, które stanowi 25% całej gospodarki, odnotowano spadek o 9,7% w porównaniu do 2019 roku, a w przetwórstwie przemysłowym aż o 10,4%.

Gospodarka niemiecka została szczególnie dotknięta w pierwszej połowie roku z powodu pandemii, która miała również wpływ na opóźnienie dostaw. Spowolnienie gospodarcze było szczególnie widoczne w sektorach usług, z których niektóre odnotowały poważniejsze spadki niż kiedykolwiek wcześniej. Przykładem tego jest sektor handlu, transportu i hotelarstwa, którego wynik gospodarczy, skorygowany o cenę, był o 6,3% niższy niż w 2019 roku.

W 2020 roku jest niewiele branż, które zanotowały wzrost. Do nich należy branża budowlana o wzroście 1,4% w porównaniu z rokiem poprzednim i handel internetowy. Niestety handel stacjonarny zanotował najwyższy spadek od 2007 roku. Surowe ograniczenia i obostrzenia doprowadziły również branżę turystyczno-hotelarską do historycznego spadku i strat.

Według Federalnego Urzędu Statystycznego (Destatis) liczba osób zatrudnionych w 2020 roku wyniosła 44,8 mln osób, czyli o 1,1% mniej niż w 2019 roku i była również o 0,2% niższa niż w 2018 roku.

Kryzys spowodowany pandemią zakończył 14-letni wzrost zatrudnienia w Niemczech, który utrzymywał się podczas światowego kryzysu gospodarczego i finansowego w latach 2008/2009.

Według wstępnych wyliczeń budżet państwa zakończył 2020 rok z deficytem finansowania w wysokości 158,2 mld Euro. Był to pierwszy deficyt od 2011 roku i drugi co do wielkości deficyt od zjednoczenia Niemiec, przekroczony jedynie przez rekordowy deficyt z 1995 roku, w którym zadłużenie powiernicze zostało przejęte do budżetu państwa. Z 98,3 mld Euro rząd federalny miał największy udział w deficycie finansowania, następnie kraje związkowe z 26,1 mld Euro, ubezpieczenia społeczne z 31,8 mld Euro i gminy z 2,0 mld Euro. Pod względem nominalnego PKB rząd niemiecki uzyskał wskaźnik deficytu na poziomie 4,8% w 2020 roku.

Niemiecka Rada Ekspertów Ekonomicznych opublikowała najnowszą prognozę rozwoju gospodarki w Niemczech na rok 2021. Zgodnie z tym, produkcja gospodarcza wzrośnie w tym roku o 3,1 proc. Do tej pory ekonomiści spodziewali się 3,7%. Według raportu istnieje obecnie ryzyko wzrostu liczby zakażeń w Niemczech i Europie w związku z rozprzestrzenianiem się mutacji wirusa SARS-CoV-2. To „mogłoby opóźnić ożywienie gospodarcze, zwłaszcza jeśli przemysł zostałby poważnie dotknięty ograniczeniami i zamknięciami zakładów. Z kolei szybsze postępy w zakresie szczepień mogłyby wcześniej powstrzymać pandemię, pozwolić na zniesienie ograniczeń i przyspieszyć ożywienie”. W tym i przyszłym roku gospodarka oczekuje, że stopa bezrobocia wyniesie odpowiednio 5,9 i 5,3%. Eksperti spodziewają się również przejściowego wzrostu inflacji cen konsumpcyjnych, szczególnie w tym roku ze względu na wyższe ceny energii i wygaśnięcie obniżki podatku od sprzedaży.

W ciągu ostatnich kilku lat w turystyce istniał tylko jeden trend: wzrost. Z roku na rok wydatki Niemców na podróże znacznie wzrastały - do końca 2019 roku do 69,5 mld euro. Turystyka była postrzegana jako branża rozwijająca się w gospodarce Niemiec. Zmiana nastąpiła w 2020 roku ze względu na rozprzestrzenianie się koronawirusa – wydatki na podróże spadły o 54 % do 31,9 mld Euro. Skutki pandemii są olbrzymie: biura podróży, touroperatorzy i wiele innych firm z branży walczy o przetrwanie. Brak sprzedaży i ruchu turystycznego stwarza zagrożenie dla prawie trzech milionów miejsc pracy, które oferuje przemysł turystyczny. Spadek turystyki ma również konsekwencje na całym świecie, ponieważ Niemcy byli jednymi z największych dostawców netto waluty obcej w podróżach międzynarodowych w ostatnich latach. W 2020 roku wysokość wydatków na podróże spadła do 2,1% (2019: 4,6%) całkowitej konsumpcji prywatnej obywateli Niemiec.

2. Wyjazdy turystyczne z danego kraju/krajów

Pandemia koronawirusa przyniosła niewyobrażalne spadki w branży turystycznej, która była przez ostatnie lata przyzwyczajona do sukcesu. Według FUR (Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen) w 2020 roku odnotowano około 20% mniej osób podróżujących, 30% mniej wyjazdów wakacyjnych, 40% mniej całkowitych wydatków na wyjazdy wakacyjne i 60% mniej krótkich wyjazdów poniżej 5 dni niż w roku 2019. Rozwój przebiegał różnie w poszczególnych segmentach: największe spadki odnotowano w podróżach międzynarodowych (prawie -50%), wycieczkach zorganizowanych i modułowych (-50%) oraz w lotniczych (prawie -60%). W 2020 roku spadła znacząco intensywność krótkich podróży w Niemczech.

Intensywność podróży powyżej 5 dni w 2020 roku wyniosła 63%, znacznie poniżej wartości z poprzednich lat (2019: 78%). Liczba wyjazdów wakacyjnych spadła z 70,6 mln do 50,5 mln.

Poniżej tabela przedstawiająca podróże powyżej 5 dni i wydatki w latach 2018/2019/2020

rok	liczba podróżujących mln	liczba w %	wydatki Niemców na podróżę w mld Euro
2018	55,0 mln	77%	71,2 mld
2019	55,2 mln	78%	73,1 mld
2020	44,6 mln	63%	45,1 mld

Jeśli chodzi o krótkie wyjazdy wakacyjne (2 – 4 dni) to zanotowano jeszcze większy spadek.

Poniżej tabela przedstawiająca podróże pomiędzy 2-4 dniami i wydatki w latach 2018/2019/2020

rok	liczba podróżujących w mln	wydatki Niemców na podróżę w mld. Euro
2018	35,4 mln	23,6 mld
2019	35,8 mln	23,7 mld
2020	22,1 mln	11,0 mld

Pandemia poważnie zakłóciła długoterminowe trendy w podróżach obywateli Niemiec.

Zmiany trendów podróży oznaczają, że ostatecznie w Niemczech nastąpił nawet wzrost o 4,1 mln wyjazdów wakacyjnych (powyżej 5 dni). Ten pozytywny wynik przesłania jednak fakt, że w 2020 roku w Niemczech było mniej krótkich wyjazdów wakacyjnych (2-4 dni). W przypadku innych krajów odnotowano spadek o 24,4 mln urlopów (powyżej 5 dni).

Polska jako destynacja turystyczna była w roku 2020 mniej dotknięta brakiem turystów z Niemiec niż wiele innych klasycznych niemieckich destynacji. Wskazuje na to aktualna analiza Fundacji BAT

(Stiftung für Zukunftsfragen). Podczas gdy udział w rynku takich krajów jak Hiszpania, Turcja, Chorwacja gwałtownie spadł w porównaniu do ostatnich dziesięciu lat, udział Polski w rynku wzrósł w roku 2020 nawet dwukrotnie.

W 2020 roku POLSKA zajęła 7 miejsce i wyprzedziła Francję i Grecję, które zawsze w rankingu zajmowały wyższe miejsca. Czechy, Słowacja i Węgry nigdy nie znalazły się w TOP 10.

Poniższa tabela przedstawia porównanie roku 2019 i 2020, wyjazdy powyżej 5 dni

Nr	2019		2020	
	Destynacja	Udział w %	Destynacja	Udział w %
1	Hiszpania	12,7	Hiszpania	7,7
2	Włochy	8,7	Włochy	5,7
3	Turcja	6,3	Austria	4,8
4	Austria	4,7	Turcja	4,6
5	Grecja	4,1	Holandia	3,6
6	Francja	3,6	Chorwacja	3,4
7	Chorwacja	2,7	Polska	3,1
8	Polska	2,7	Grecja	2,8
9	Holandia	2,4	Francja	2,6
10	Egipt	2,0	Dania	1,3

Poniższa tabela przedstawia najczęściej odwiedzane przez Niemców miasta europejskie podczas podróży 2-4 dniowej w 2019 i 2020 roku

Nr	2019		2020	
	Destynacja	Udział w %	Destynacja	Udział w %
1	Paryż	1,4	Amsterdam	1,0
2	Londyn	1,2	Londyn	0,5
3	Wiedeń	1,1	Wiedeń	0,5
4	Praga	1,0	Paryż	0,4
5	Amsterdam	0,6	Barcelona	0,6

Wszystkie kraje związkowe odnotowały wzrost podróży krajowych (powyżej 5 dni).

W 2020 roku ulubionymi celami wyjazdów krajowych niemieckich turystów były następujące regiony: Bawaria 9,0%, Meklemburgia-Pomorze Przednie 8,0%; Szlezwik-Holsztyn 7,0%, Dolna Saksonia 5,0 %,

Badenia-Wirtmebergia 4,0 % i Nadrenia Północna-Westfalia 2%.

Zmiana celu podróży spowodowana kryzysem związanym z pandemią skróciła czas podróży do średnio 11,7 dnia (2019: 12,4). To samo dotyczyło wydatków na wakacje na osobę i podróż - to średnio 892 EUR w 2020 roku (2019: 1032 EUR).

Powołując się na analizę przeprowadzoną przez GUS (Główny Urząd Statystyczny) głównym celem wizyty niemieckich turystów w Polsce był wypoczynek i rekreacja.

1. Podróże turystów niemieckich do Polski według rodzaju celu wizyty (dane w %)

	2020
Wypoczynek, rekreacja i wakacje	56,4%
Odwiedziny u krewnych	16,9 %
Inne (kuracje, SPA, zakupy, edukacja, tranzyt)	16,2 %
Zawodowy, służbowy- ale połączony z wypoczynkiem	7,1%
Wyłącznie służbowy, biznesowy	3,4 %

Poniższa tabela pokazuje sposób organizacji przyjazdu przez niemieckich podróżnych

2. Podróże turystów Niemieckich do Polski według sposobu organizacji przyjazdu (dane w %)

	2020
Przyjazd zorganizowany przez organizatora lub pośrednika	8,1 %
Przyjazd indywidualny	86,3 %

Od wielu lat w organizacji podróży dominuje pakiet indywidualny przed pakietami zorganizowanymi.

Podobnie jak w przypadku celów podróży największy spadek odnotowano w przypadku wyjazdów zorganizowanych o 49%. W przypadku indywidualnych rezerwacji noclegów i biletów spadek był mniej radykalny.

Według danych statystycznych przeprowadzonych przez DRV (Deutsche Reise Verband) duży spadek podróży międzynarodowych ma również wpływ na wybór środków transportu. Podobnie jak w przypadku celów podróży, obserwujemy największy spadek liczby przylotów samolotami o 56%) Drastycznie spadły również wycieczki autokarowe. Natomiast znacznie wzrosła liczba podróży samochodowych.

Najczęściej wybieranym przez Niemców środkiem lokomocji przy wyjazdach urlopowych był samochód (61%), na drugim miejscu znajduje się samolot (26%), autokar (4%) i kolej (7%).

W okresie od kwietnia do grudnia 2020 roku w ponad 1/3 wyjazdów wakacyjnych (powyżej 5 dni) zostało zmienione miejsce docelowe na inne, niż pierwotnie planowano. To pokazuje elastyczność wczasowiczów, którzy wolą dostosować się do okoliczności niż całkowicie zrezygnować z podróży.

Według przeprowadzonych ankiet Niemcy pomimo zmiany celu podróży spędzili udane wakacje w miejscu zastępczym. Jednak satysfakcja podróżujących, którzy byli w stanie dojechać do pierwotnie zaplanowanego miejsca docelowego, jest wyższa od pozostałych, którzy zmienili kierunek urlopu.

Podczas podróży od kwietnia do grudnia 2020 roku większość urlopowiczów 52% „czuło się inaczej, ale nie lepiej lub gorzej” niż w poprzednich latach.

Forma spędzenia wolnego czasu w porównaniu z poprzednimi latami nie uległa zmianie. Niemieccy turyści podczas urlopu poszukiwali i poszukują dystansu od codzienności, słońca, relaksu, pięknej natury i wspólnego czasu z rodziną.

Turyści z Niemiec pomimo trudnej sytuacji pandemicznej oczekują spokoju, odprężenia jak również porzucenia trosk życia codziennego na czas wakacji.

Według badania Bitkom, prawie siedmiu na dziesięciu obywateli Niemiec korzysta z Internetu (68%), aby dowiedzieć się więcej na temat planowania podróży. Portale podróżnicze, takie jak booking.com, Expedia czy Swoodo, są najczęściej odwiedzane (48%), następnie strony internetowe odpowiednich dostawców usług turystycznych, tj. hoteli, linii lotniczych lub organizatorów wycieczek (41%). Blogi podróżnicze czyta prawie co dziesiąta osoba (9%), ale prawie nikt nie korzysta z sieci społecznościowych do planowania podróży (5%). Prawie co druga osoba (45%) rezerwuje urlop bezpośrednio przez Internet, natomiast 39% udaje się do biura podróży, aby zarezerwować wycieczkę. Oznacza to, że rezerwacje online wyprzedziły rezerwacje w biurach podróży.

W roku 2020 w związku z pandemią Covid-19 i wprowadzonymi ograniczeniami w Niemczech i na całym świecie, prawie wszystkie najważniejsze dane charakteryzujące gospodarkę turystyczną uległy obniżeniu.

3. Przyjazdy do Polski

	2018	2019	2020
Liczba wyjazdów do Polski (w tys.)	6.700	7.000	b.d.
Liczba wyjazdów do Polski obejmujących co najmniej 1 nocleg (liczba lub w%)	29,3%	30,4%	b.d.
Liczba wyjazdów do Polski 1+ nocy w celach turystycznych (liczba lub w %)	46%	46,8%	b.d.
Liczba wyjazdów do Polski 1+ nocy w celach służbowych / biznesowych (liczba lub w %)	10,3%	10,2%	b.d.
Liczba wyjazdów do Polski 1+ nocy w celach VFR (liczba lub w %)	b.d.	b.d.	b.d.

Źródła: GUS

Obostrzenia i ograniczenia w przemieszczaniu się w wyniku pandemii COVID-19, wstrzymanie połączeń lotniczych, morskich, autokarowych i czasowe zamknięcie polskiej granicy dla ruchu turystycznego, wszystkie te czynniki spowodowały gwałtowny spadek wyjazdów turystycznych w roku 2020.

Departament Turystyki Ministerstwa Rozwoju, Pracy i Technologii podaje szacunkową liczbę 8 418 tysięcy przyjazdów turystów zagranicznych. Stanowi to spadek o 60,2% w stosunku do roku 2019. W chwili obecnej brak jest danych dotyczących przyjazdów w celach turystycznych z poszczególnych krajów.

Mimo kryzysu i znacznego spadku przyjazdów do Polski, Niemcy stanowili największą grupę gości zagranicznych korzystających z bazy noclegowej. Powołując się na dane Głównego Urzędu Statystycznego, około 800 tysięcy obywateli z Niemiec korzystało w roku 2020 z polskiej bazy noclegowej. Stanowili oni 35% ogólnej liczby cudzoziemców, których pobyt w Polsce wiązał się z jednym noclegiem. W sumie z bazy noclegowej skorzystało około 3 mln gości z Niemiec i ich udział w liczbie noclegów udzielonych wszystkim cudzoziemcom przebywającym ponad 3 dni w Polsce w roku 2020, wyniósł 41%.

Kryzys nie osłabił naszej popularności wśród osób podróżujących do Polski. W rankingu dziesięciu najchętniej odwiedzanych krajów przez turystów niemieckich zajmujemy siódme miejsce w pobytach powyżej 5 dni, wyprzedzając Grecję, Francję, Danię. W roku 2020 Polska znalazła się na czwartym miejscu w rankingu najchętniej odwiedzanych krajów podczas pobytów krótkich, 1-3- dniowych. Na osiągnięcie tej wysokiej pozycji miały wpływ decyzje wyjazdów ze względu na pandemię koronawirusa. Wiele osób preferowało wyjazdy urlopowe w kraju lub do krajów sąsiednich.

Zniesienie „lockdownu” w miesiącach letnich i wprowadzenie tzw. „lockdown light” do października umożliwiło wyjazdy. Główne nasilenie podróży urlopowych do Polski nastąpiło w miesiącach letnich.

Turyści indywidualni, których celem podróży był pobyt nad polskim morzem, wypoczynek na łonie natury, to zdecydowane główna grupa, która turystycznie odwiedziła nasz kraj.

Turystyka aktywna (rowerowa) oraz caravanning, cieszyły się w minionym roku zdecydowanie większą popularnością.

Hotel pozostał głównym miejscem noclegów. Jednak w obawie przed infekcją koronawirusem, unikano dużych obiektów hotelowych, preferowano małe hotele, pensjonaty, campingi i domy letniskowe.

Większość turystów niemieckich decydowała się na pobyt urlopowy w Polsce, trwający powyżej 5 dni. Średni dzienny koszt pobytu wynosił 82- EUR.

80% wszystkich podróży do Polski odbyło się w minionym roku samochodem. Pandemia spowodowała zdecydowany spadek podróży autokarowych.

Na znaczeniu straciły stacjonarne biura podróży, które w minionych latach odgrywały ważną rolę w organizacji wyjazdów, a w roku 2020 walczyły o przetrwanie.

Zdecydowanie wzrosła liczba wyjazdów organizowanych przez Internet. W minionym roku około 52% wszystkich podróży turystycznych organizowanych było za pomocą Internetu.

Źródła : F.U.R., DRV, polen-travel, Euromonitor International

4. Połączenia

Na skutek pandemii koronawirusa (COVID-19) która na początku lutego 2020 roku zaczęła rozprzestrzeniać się w Europie, doszło w pierwszej połowie roku do mocnego ograniczenia, a następnie do całkowitego zatrzymania ruchu pomiędzy Polską a Niemcami. Wznowienia jak i zawieszanie połączeń było uwarunkowane wprowadzaniem kolejnych „lockdown”. Mieszkańcy Niemiec podróżowali zdecydowanie mniej niż w latach poprzednich. W zależności od grupy wiekowej, celu i długości podróży, jak i możliwości finansowych, ale również z powodów epidemiologicznych, wybierali odpowiedni środek transportu. Zdecydowanie najbardziej popularnym środkiem lokomocji przy podróżach urlopowych, trwających więcej niż 5 dni, był w 2020 roku samochód osobowy, na który zdecydowało się 61% podróżujących. Tuż nastąpił duży wzrost w porównaniu do roku 2019, kiedy wybrało go 43% osób. Samolot był drugim najczęściej wybieranym środkiem transportu – 26% - tu z kolei nastąpił znaczny spadek w porównaniu do roku 2019 | 42%. Zmiana nastąpiła również w przejazdach kolejowych i autobusowych. Pociąg wybrało 7% (6% | 2019), a autobus 4% (6% | 2019).

4.1 Bezpośrednie połączenia lotnicze z Polską

Około 57,8 miliona pasażerów startowało lub lądowało w roku 2020 na 24 największych niemieckich lotniskach. Jak podaje Niemiecki Urząd Statystyczny (Destatis) jest to 74,5% mniej pasażerów niż w roku poprzednim i stanowi najniższą liczbę od zjednoczenia Niemiec w roku 1991 (63 Miliony). Z niemieckich lotnisk do Polski wykonano w 2020 roku 11 119 przelotów, z których skorzystało 615 235 pasażerów. Obciążenie samolotów wynosiło 59,2%, i tak mocno już zredukowanej, bazy samolotowej. Następujące lotniska w Polsce miały bezpośrednie połączenia z Niemcami: GDN, KRK, KTW, POZ, RZE, SZY, WAW, WMI, WRO.

W 2020 roku zostało otwarte w Berlinie nowe lotnisko (BER), które zastąpiło zamknięte lotnisko Tegel (TXL).

Wykaz bezpośrednich połączeń lotniczych Niemcy – Polska roku 2020

Lp.	Z	Do	W trakcie trwania roku 2020	Na koniec roku 2020
1.	Dortmund	Gdańsk	x	x
2.		Katowice	x	x
3.		Olsztyn/Mazury	x	x
4.		Wrocław	x	x
5.	Berlin	Kraków	x	-
6.		Warszawa	x	-
7.	Düsseldorf	Warszawa	x	x
8.		Kraków	x	-
9.		Wrocław	x	-
10.	Frankfurt/M	Gdańsk	x	-
11.		Bydgoszcz	x	x
12.		Poznań	x	x
13.		Warszawa	x	x
14.		Wrocław	x	x
15.		Kraków	x	x
16.		Katowice	x	-

17.	Monachium	Gdańsk	x	-
18.		Poznań	x	-
19.		Wrocław	x	-
20.		Kraków	x	-
21.		Katowice	x	-
22.		Rzeszów	x	-
23.		Warszawa	x	x
24.	Köln-Bonn	Gdańsk	x	-
25.		Katowice	x	-
26.		Poznan	x	-
27.		Rzeszów	x	-
28.		Warszawa	x	-
29.		Wrocław	x	-
30.	Bremen	Olsztyn/Mazury	x	-
31.		Gdańsk	x	-
32.	Hamburg	Gdańsk	x	-
33.		Warszawa	x	x
34.	Nürnberg	Warschau	x	-
35.	Hannover	Warschau	x	-
36.	Stuttgart	Warschau	x	-
37.		Kraków	x	-
38.		Katowice	x	-

Źródło: Google Flüge, Destatis

4.2 Bezpośrednie połączenia kolejowe Niemcy - Polska

W 2020 roku w sieci bezpośrednich połączeń kolejowych pomiędzy Niemcami a Polską doszło do zmian związanych z pandemią Covid-19. Ruch kolejowy został czasowo wstrzymany, a następnie uruchomiony z ograniczeniami.

Wykaz bezpośrednich połączeń kolejowych Niemcy - Polska w roku 2020

Lp.	Trasa	Przez	Stan – luty 2020	Stan - koniec roku 2020
1.	Berlin-Warszawa	Frankfurt/O, Poznań	4 x dziennie	4 x dziennie
2.	Berlin-Warszawa		EN do Moskwy przez Warszawę	-
3.	Berlin-Gdynia	Poznań, Bydgoszcz, Gdańsk	1 x dziennie	-
4.	Berlin-Szczecin		3 x dziennie	3 x dziennie
5.	Berlin-Kostrzyn		Co godzinę w ciągu dnia	Co godzinę w ciągu dnia
6.	Berlin -Zielona Góra	Frankfurt /O, Rzepin	1 x dziennie	1 x dziennie
7.	Drezno-Wrocław	Żgorzelec - Gorlitz	3 x dziennie	-
8.	Berlin-Przemyśl	Wrocław, Katowice, Kraków, Rzeszów	EC-EN	-
9.	Berlin-Wrocław	Cottbus, Żagań, Legnica	W weekendy jako „Pociąg Kultury“	Zawieszony od 20 list. 2020 – planowane jest przywrócenie

Źródło: Rozkład jazdy DB | PKP

4.3 Bezpośrednie połączenia autobusowe

Dobrze rozbudowana sieć połączeń autobusowych z Niemiec do Polski to zasługa największych przewoźników na tych trasach: FlixBus (Polski Bus), Eurolines, Sindbad, ECOLINES, EST Lorek. Oprócz firm oferujących przejazdy autobusami wielkogabarytowymi, na rynku znajdują się również usługodawcy organizujący przewozy mniejszymi pojazdami (minibus), czy wręcz samochodami osobowymi o podwyższonym komforcie. Z powodów epidemiologicznych ruch autobusowy w roku 2020 został czasowo zawieszony, a następnie połączenia odbywały się nieregularnie w zależności od aktualnej sytuacji epidemiologicznej. W chwili obecnej większość przewoźników wznowia doraźnie połączenia lub przewiduje wznowienie regularnych połączeń jak będzie to tylko możliwe.

Przykładowe połączenia – stan: marzec 2020 roku

Nr	Trasa	Przewoźnik
1.	Berlin – Warszawa	FLIXBUS (Polski Bus)
2.	Berlin – Zakopane	FLIXBUS (Polski Bus)
3.	Berlin-Kraków-Rzeszów	FLIXBUS (Polski Bus)
4.	Berlin-Poznań-Toruń-Gdańsk	FLIXBUS (Polski Bus)
5.	Berlin-Szczecin	FLIXBUS (Polski Bus)
6.	Berlin – Poznań	Sindbad (Partner of EUROLINES)
7.	Bonn – Kraków	Sindbad (Partner of EUROLINES)
8.	Berlin - Warszawa	Sindbad (Partner of EUROLINES)
9.	Frankfurt/M. – Białystok	Sindbad (Partner of EUROLINES)
10.	Monachium – Gdańsk	Sindbad (Partner of EUROLINES)
11.	Hamburg – Przemyśl	Sindbad (Partner of EUROLINES)
12.	Stuttgart – Lublin	Sindbad (Partner of EUROLINES)
13.	Dortmund – Olsztyn	Sindbad (Partner of EUROLINES)
14.	Freiburg – Suwałki	Sindbad (Partner of EUROLINES)
15.	Bremerhaven - Wrocław - Przemyśl	Sindbad (Partner of EUROLINES)
16.	Saabücken-Gliwice- Andrychów	Sindbad (Partner of EUROLINES)
17.	Wuppertal-Andrychów	Sindbad (Partner of EUROLINES)
18.	Hamburg- Berlin - Wrocław-Warszawa	Sindbad (Partner of EUROLINES)
19.	Aachen – Warszawa	EUROLINES
20.	Essen – Kraków	EUROLINES
21.	Duisburg - Wrocław	EUROLINES
22.	Mönchengladbach – Przemyśl	EUROLINES
23.	Berlin-Gdańsk	FLIXBUS (Polski Bus)
24.	Berlin-Toruń	FLIXBUS (Polski Bus)
25.	Berlin-Łódź	FLIXBUS (Polski Bus)
26.	Düsseldorf-Katowice	FLIXBUS (Polski Bus)
27.	Heidelberg-Wrocław	FLIXBUS (Polski Bus)
28.	Manheim-Warszawa	FLIXBUS (Polski Bus)
29.	Duisburg-Kraków	FLIXBUS (Polski Bus)
30.	Gdańsk-Brema-Amsterdam	EST-Lorek
31.	Gdańsk-Hannover-Düsseldorf	EST-Lorek
32.	Warszawa-Hannover-Düsseldorf	EST-Lorek
33.	Częstochowa - Wrocław - Zielona Góra - Hannover - Dortmund - Düsseldorf	EST-Lorek
34.	Radom - Warszawa - Łódź - Poznań - Hannover - Dortmund - Düsseldorf	EST-Lorek
35.	Częstochowa - Wrocław - Hamburg - Bremen - Bremerhaven - Amsterdam	EST-Lorek
36.	Berlin-Gdańsk	ECOLINES
37.	Berlin-Warszawa	ECOLINES
38.	Hannover-Warszawa	ECOLINES
39.	Kolonia-Warszawa	ECOLINES
40.	Monachium-Warszawa	ECOLINES

4.4 Ruch samochodowy

W ostatnich latach nastąpiła zdecydowana poprawa infrastruktury drogowej na terenie Polski. Niemiecki turysta coraz chętniej przyjeżdża do Polski własnym samochodem lub wypożycza go na terenie naszego kraju.

Autostrada A2 Berlin-Warszawa pozwala na szybkie i wygodne poruszanie się w środkowym pasie Polski i ułatwia również dotarcie na Mazury. Trasa ta jest często alternatywą dla północnej trasy turystycznej (Hamburg/Berlin–Szczecin–Kołobrzeg–Gdańsk–Elbląg–Mazury lub Berlin–Toruń–Gdańsk–Mazury). Często dojazd w rejon Mazur planowany jest jedną drogą, a powrót drugą.

Również południowa autostrada A4 jest atrakcyjnym połączeniem dla środkowych i południowych Niemiec z południowym obszarem Polski.

W dalszym ciągu w bardzo złym stanie jest odcinek drogi (18) łączącej Berlin z Wrocławiem, w kierunku Wrocławia pomiędzy Olszyną, a skrzyżowaniem Krzyżowa (ok. 70 km). Droga ta jest „pierwszą wizytówką” Polski podczas wjazdu od strony Chociebuża (Cottbus). Pozytywne jednak jest to, że w roku 2020 rozpoczęły się prace modernizacyjne tego odcinka.

Oddzielnym tematem w ruchu drogowym jest caravaning. System viaToll obowiązuje na terenie Polski samochody campingowe powyżej 3,5 t. Wynajem odpowiedniego urządzenia w wyznaczonych punktach, jak i późniejszy zwrot nadpłaty przelewem, powoduje znaczne niedogodności wybierających się w ten sposób do Polski turystów. Częstym rozwiązaniem powyższego problemu jest rezygnacja z poruszania się po drogach objętych systemem płatności – w imię zasady „jesteśmy na urlopie, mamy czas”.

Mimo spadku w ruchu transgranicznym, samochód zyskał na znaczeniu i popularności, głównie z powodów epidemiologicznych, jako indywidualny środek transportu.

5. Popyt na polskie produkty turystyczne

Budowa oferty wyjazdowej na rok 2020 została zakończona przez touroperatorów i biura podróży jesienią 2019 roku. Proponowana oferta była bardzo bogata i różnorodna. Prezentowano głównie turystykę miejską, objazdową, uzdrowską, Wellness & SPA oraz wiele form turystyki aktywnej.

Z informacji uzyskanych od naszych niemieckich partnerów, sprzedaż ofert już na początku roku 2020 była bardzo dobra, spodziewano się kolejnego rekordowego roku wyjazdów turystycznych.

Trwająca od połowy marca, pandemia COVID-19 zablokowała ruch turystyczny. Lockdown spowodował zamknięcie stacjonarnych biur podróży. Sprzedaż oferty była możliwa jedynie przez Internet. Ten kanał sprzedaży zdecydowanie zyskał na znaczeniu w roku 2020. Natomiast nastąpił prawie całkowity zastój w sprzedaży podróży grupowych, autokarowych, których odbiorcami jest generacja 60 plus.

Zmniejszająca się liczba zachorowań w miesiącach letnich, pozwoliła na zniesienie wielu obostrzeń administracyjnych i spowodowała ożywienie w ruchu turystycznym. Podczas tego chwilowego odblokowania najlepiej sprzedawała się oferta typowo wypoczynkowa nad polskim morzem (rodziny z dziećmi), każda forma turystyki aktywnej i wyjazdy caravaningowe. Zastój nastąpił w sprzedaży podróży miejskich i turystyce objazdowej.

Trwający obecnie kryzys dotyczy światowej turystyki, i jak wynika z wielu analiz, przyniesie on zmiany w ruchu turystycznym. Turyści chętniej będą korzystać z wyjazdów krajowych i podróży do krajów sąsiednich. Dostępność komunikacyjna, lepsza jakość dróg i usług, bogata i różnorodna oferta wyjazdowa - te czynniki mają i będą miały z pewnością istotny wpływ na popularność Polski wśród turystów niemieckich, planujących wyjazd zagraniczny, oraz na konkurencyjność z innymi państwami.

Mimo kryzysu spowodowanego pandemią COVID-19, ZOPOT Berlin wysłał około tysiąca paczek z materiałami promocyjnymi i 1,5 tys. kg materiałów informacyjnych na imprezy promocyjne. Odbiorcami przesyłek były głównie niemieckie biura podróży, dziennikarze, placówki dyplomatyczne i kulturalne, stowarzyszenia oraz klienci indywidualni.

W 2020 roku Ośrodek udzielił 6 tys. informacji telefonicznych i mailowych. Najwięcej zapytań dotyczyło możliwości wyjazdu, sytuacji epidemiologicznej, obostrzeń związanych z przekroczeniem granicy. Zdecydowanie mniej było zapytań o polskie miasta. Pomorze Zachodnie, Pomorze i Dolny Śląsk - tymi regionami, jako miejsca spędzenia wolnego czasu, byli zainteresowani turyści.

Zapytania dotyczyły bazy noclegowej, szczególnie w małych hotelach, pensjonatach, domach letniskowych. Zdecydowanie więcej osób pytało o miejsca campingowe i możliwości aktywnego wypoczynku na łonie natury.

Ponieważ informacja bezpośrednia, „face-to-face”, była bardzo ograniczona, ośrodek odwiedziło tylko 60 osób, zdecydowanie więcej osób szukało informacji o Polsce na naszej stronie internetowej. W minionym roku ponad 326 tysięcy osób korzystało z tej formy informacji.

Źródła: Kunath Reisen, Eberhard Travel, Schulz Aktiv Reisen, Bruss Reisen, Dehn Reisen

6. Analiza wybranych działań

Realizacja działań promocyjnych na rynku niemieckim została w roku 2020 bardzo mocno ograniczona pandemią COVID-19. Z powodu czasowego zamknięcia granic, zawieszenia połączeń międzynarodowych, odwołania licznych imprez targowych i eventów oraz wprowadzenia lockdownu, zaplanowane przez ośrodek działania promocyjne musiały zostać zmodyfikowane. Najważniejszym kanałem komunikacji, generującym wysoki zasięg dotarcia do określonych grup docelowych, stał się Internet.

W związku z pandemią, pojawiły się nowe trendy w turystyce – wzrost zainteresowania podróżami do miejsc nieodległych, wyraźne zainteresowanie turystów środowiskiem naturalnym, a co za tym idzie zainteresowanie wypoczynkiem z dala od ludzi na terenach wiejskich czy leśnych oraz odchodzenie od turystyki masowej na rzecz indywidualnej.

Jeszcze przed rozpoczęciem sezonu letniego ośrodek prowadził działania związane z promocją wizerunkową, których celem było przekonanie turystów z Niemiec, że wypoczynek w Polsce jest bezpieczny i że polska branża turystyczna jest przygotowana, żeby zapewnić najwyższe środki bezpieczeństwa i zagwarantować turystom pozbawione ryzyka wakacje.

ZOPOT promował przede wszystkim turystykę aktywną, turystykę kempingową. Szczególną uwagę zwrócono również na potencjał Polski jako destynacji „slow tourism” i możliwości spędzania czasu wolnego blisko natury.

Promocja w Internecie

Ograniczenia w realizacji podróży studyjnych, warsztatów, targów, imprez promocyjnych wymusiły zmianę formuły i przeniesienie wielu działań na platformę wirtualną, a Internet stał się głównym narzędziem wykorzystywanym w promocji. ZOPOT realizował działania promocyjne poprzez aktywne wykorzystanie: Facebooka, portalu polen.travel, mailingu dedykowanego branży i mediom. Głównym celem działań realizowanych w lockdownie było podtrzymanie zainteresowania polską ofertą turystyczną.

We współpracy z POT ośrodek realizował działania informacyjne i tematyczne kampanie wizerunkowe w mediach społecznościowych i na stronie internetowej:

- „Zmień termin, nie odwołuj”
- #CityWillWait
- #BeautifulPoland
- „Time for Poland”
- Welcher Reisetyp bist du? – Jakim typem turysty jesteś?
- Polnische Attraktionen sind Gold wert - Golden-Pins

ZOPOT Berlin zamieścił na portalu internetowym www.polen.travel 81 nowych artykułów. W roku 2020 strona została odwiedzona przez prawie 377 tys. (263 tys./2019) użytkowników, którzy otworzyli łącznie około 528 tys. (385 tys./2019) podstron.

Ośrodek wykorzystywał równocześnie potencjał mediów społecznościowych prowadząc stronę na Facebook, gdzie zamieszczał interesujący content, newsy, informacje oraz filmy pokazujące piękno Polski.

Na fanpagu „Polen.Travel”, prowadzonym na portalu społecznościowym Facebook, zostało zamieszczonych w 2020 roku, 179 (129/2019) nowych postów. Pojedyncze posty generowały zasięg rzędu od 1 tys. do 218 tys, łączny zasięg przekroczył w 2020 roku – 3 000 000 - Lifetime Post Total Reach (w 2019 roku 772 tysiące). Dodatkowo uruchomiono, pod tą samą nazwą Polen.Travel, nowy kanał komunikacyjny – Instagram, który pod koniec roku wygenerował 500 polubień.

W trzecim kwartale 2020 roku powstał, z inicjatywy Ośrodka w Berlinie, blog tematyczny „Polen blog” (www.polen-reise-blog.de) dedykowany polskim tradycjom i atrakcjom turystycznym. Blog wykorzystywany jest również do promocji w mediach społecznościowych.

Wystawa „Entdecke Polen!”

W lipcu 2020 ZOPOT we współpracy z Ambasadą RP w Berlinie zorganizował wystawę plenerową zachęcającą Niemców do odkrywania walorów turystycznych Polski.

Na ogrodzeniu Polskiej Ambasady w budowie przy głównej ulicy Berlina, Unter den Linden, zaprezentowane zostały plansze przedstawiające zdjęcia polskich miast i regionów.

Ważnym elementem przy tworzeniu wystawy było zwrócenie uwagi Niemców na bliskość polskich atrakcji turystycznych oraz na piękną naturę, która daje poczucie bezpieczeństwa.

Współpraca z mediami

Zainteresowanie niemieckich mediów polską ofertą turystyczną i co więcej utrzymanie ich uwagi, to przede wszystkim praca nad budowaniem zaufania i utrzymaniem dobrych relacji z dziennikarzami. Od kilku lat ZOPOT w Berlinie skutecznie wzmacnia swoją pozycję jako profesjonalnego i solidnego partnera mediów, co w sytuacji kryzysowej, pozwoliło na dotarcie z informacją do liczących się dziennikarzy i wydawnictw w Niemczech. W roku 2020 utrzymywanie stałego kontaktu z niemieckimi dziennikarzami i redakcjami było możliwe głównie na platformie wirtualnej.

Podczas fazy ożywienia (od czerwca do października) udało się również zrealizować kilka podróży studyjnych dla dziennikarzy, blogerów i instagramerów. Ośrodek promował przede wszystkim wyjazdy do miejsc i regionów sąsiadujących z Niemcami, czyli województwo zachodniopomorskie i Dolny Śląsk, turystykę aktywną; spływy kajakowe, turystykę rowerową i pieszą oraz wypoczynek na łonie natury (woj. podlaskie, warmińsko-mazurskie).

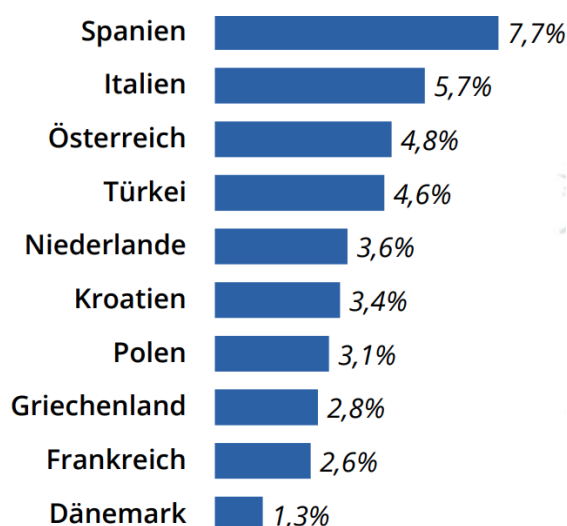
W roku 2020 Ośrodek przygotował wyjazdy studyjne dla łącznie ponad 80 dziennikarzy i instagramerów, a około 100 korzystało z informacji pisemnej lub telefonicznej. Efektem tych działań są liczne artykuły w mediach drukowanych i elektronicznych oraz posty w mediach społecznościowych.

W tym bardzo trudnym dla turystyki roku, Berliński Ośrodek został laureatem prestiżowego wyróżnienia „Verkehrsbüro des Jahres 2021” (Ośrodek Informacji Turystycznej Roku).

ZOPOT Berlin znalazł się w ekskluzywnym gronie dziesięciu najwyżej ocenianych przedstawicielstw narodowych organizacji turystycznych i otrzymał wyróżnienie za współpracę z mediami już po raz szósty. Wyróżnienia SRT traktowane są w Niemczech jako Oscary branży turystycznej i stanowią doskonałą rekomendację dla wyróżnionych ośrodków oraz krajów. Nagrody przyznaje co roku renomowane niemieckie biuro redakcyjne, które powołuje jury składające się z dziennikarzy turystycznych z całych Niemiec. Dziennikarze dokonują oceny ośrodków zagranicznych i krajowych jednocześnie w czterech kategoriach: znajomość reprezentowanego kraju, udzielanie odpowiedzi na pytania mediów, jakość informacji prasowych oraz organizacja konferencji prasowych i study presów. Wyróżnienie SRT stanowi doskonałą rekomendację dla wyróżnionych ośrodków oraz krajów, które reprezentują.

7. Analiza zachowań konkurencji

Chorwacja jest jedna z najpopularniejszych destynacji turystycznych w Niemczech. Od lat zajmuje miejsce w top 10 najbardziej popularnych destynacji – w 2018 roku zajęła 7 miejsce, w 2019 również 7 miejsce ex aequo z Polską, z takim samym udziałem rynkowym 2,7%. W 2020 roku znalazła się na 6 miejscu, wyprzedzając Polskę i zwiększając udział rynkowy do 3,4%.



(Źródło: Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reise e.V., ReiseAnalyse 2021)

Forma organizacyjna Chorwackiej Organizacji Turystycznej – (CNTB - The Croatian National Tourist Board)

Chorwacka Organizacja Turystyczna, podlega pod Ministerstwo Sportu i Turystyki Chorwacji. Jej prezes jest jednocześnie ministrem turystyki. Posiada biura w 17 krajach, w tym dwa w Niemczech i dwa w USA.

CNTB posiada od wielu lat 2 przedstawicielstwa w Niemczech. Główne biuro zlokalizowane we Frankfurcie zatrudnia około 7 pracowników, jego dyrektorem od 2014 roku jest Romeo Draghicchio. Mniejsze biuro w Monachium, dedykowane głównie turystom z Bawarii, zatrudnia około 3 osób, a prowadzi je od 2017 roku Nera Milicic.

Głównym zadaniem CNTB na rynku Republiki Federalnej Niemiec to:

- współpraca z branżą turystyczną
- marketing B2B
- organizowanie stoisk na targach
- informacja turystyczna

Bardzo specyficznym dla tej destynacji turystycznej jest fakt iż ponad połowa Niemców wyjeżdżających do Chorwacji na urlop pochodzi z południowych landów Republiki Federalnej Niemiec – głównie

Bawaria oraz Badenia-Wittenbergia. Mając na uwadze ten aspekt kierownictwo CNTB kładzie główny nacisk na promocje w południowych landach, gdzie mocno akcentuje swoją obecność na głównych imprezach targowych takich jak CMT Stuttgart, Free München oraz Freizeit Messe Nürnberg.

Kierownictwo CNTB zwraca również szczególną uwagę na współpracę z Niemiecką branżą turystyczną, kooperując z dużymi touroperatorami takimi jak TUI i ReWe.

Chorwacja jest także bardzo istotnym graczem na rynku wynajmowanych apartamentów wakacyjnych, co potwierdzają dane operatorów portali oferujących noclegi w Niemczech.

Tabela przedstawiająca rozwój turystyki przyjazdowej do Chorwacji w latach 1980-2015

06. TOURIST TRAFFIC ACCORDING TO COUNTRY OF ORIGIN

Tourist overnights 1980 - 2015 (in 000)								
	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010	2015
Austria	3,533	4,718	2,975	1,255	3,358	3,756	4,420	5,902
Czechoslovakia	1,654	3,054	1,525	-	-	-	-	-
Czech Republic	-	-	-	889	4,734	4,052	4,170	4,812
France	885	1,203	766	3	180	1,920	1,464	1,709
Italy	2,163	4,215	5,365	798	4,526	5,699	4,732	4,800
Hungary	618	674	517	217	1,418	2,405	1,605	2,266
Netherlands	1,596	2,249	2,465	234	900	1,910	2,245	2,477
Germany	14,333	16,544	11,944	1,915	7,804	11,001	11,476	15,770
United Kingdom	1,854	3,874	4,522	108	410	1,349	1,173	2,419
Others	3,489	4,515	3,970	3096	10,715	13,895	19,707	25,707
Domestic	23475	26619	18474	4370	5,138	5,434	5,424	5,743
TOTAL	53600	67,665	52523	12885	39,183	51,421	56,416	71,605

Źródło : min. Turystyki i Sportu Chorwacji www.mint.gov.hr

Analizując dane z ostatnich 35 lat, na szczególną uwagę zasługują dwa fakty. Pierwszy- liczba Niemców jeżdżących do Chorwacji od lat jest na podobnym poziomie. Drugi - CNTB znacznie rozbudowała w tym okresie rynki bliskie takie jak Węgry Czechy, Austria czy Włochy, dlatego liczba przyjazdów z tych krajów, w minionych 35 latach, wzrosła wielokrotnie.

W sytuacji związanej z pandemią koronawirusa stawia to Chorwację jako destynację turystyczną w dobrym położeniu, a turystykę przyjazdową bardziej odporną na wszelkie zawirowania związane z niepewnością na rynkach.

8. Mierniki działań promocyjnych

L.p.		Rok 2019		Rok 2020	
1.	Podróże prasowe i studyjne				
	Liczba przyjętych dziennikarzy	60		70	
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	72		23	
	Liczba blogerów/influencerów lub innych	53		13	
2.	Touroperatorzy				
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną – stan na koniec 2020 r.	276		279	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy w 2020 r. wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	7		3	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy w 2020 r. wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	2		-	
	Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P	Z	P
	3.540	55	23	17	
3.	Liczba adresów w bazie newslettera				
	system CRM	602		600	
	inne niż CRM	500		500	
4.	Liczba wejść na strony internetowe ZOPOT *				
	- Sesje	236.023		376.455	
	- Użytkownicy	229.994		325.671	
	- Odsłony	385.549		527.639	
	*analytics.google.com				
5.	Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią				
	facebook	4.300		6006	
	instagram (założony w roku 2020)	-		500	
	Blog „Polen blog”	-		brak danych	
6.	Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski	ca. 1.400		75	
7.	Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych w 2020 roku, liczona według ceny reklamy w EURO, w tym:				
	o na skutek organizacji podróży prasowych	7.126.974		3.227.222	
	o na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, z wyłączeniem podróży prasowych	10.328.693		4.868.000	

Wyjaśnienie do punktu 8. - Mierniki działań promocyjnych

Praca z mediami była i jest najbardziej efektywną formą promocji na rynku niemieckim. Podróże studyjne, informacje prasowe Ośrodka oraz indywidualne rozmowy z dziennikarzami zaowocowały również w 2020 roku licznymi artykułami prasowymi.

Wartość artykułów, audycji radiowych i telewizyjnych powstałych na skutek wszystkich działań PR Ośrodka osiągnęła kwotę 4 790 000 euro (załącznik nr 5). Liczba ta jest niepełna ponieważ obejmuje jedynie artykuły w prasie drukowanej. Wiele publikacji ukazało się w mediach elektronicznych i społecznościowych (Instagram, Facebook)

W 2020 roku po raz pierwszy monitoringiem zleconym wyspecjalizowanej firmie zewnętrznej zostały objęte również media elektroniczne, jednak nie wszystkie portale są dostępne bez abonamentu albo nie można wyliczyć ekwiwalentu według ceny reklamy.

Wartość wybranych artykułów online, które ukazały się na skutek działań PR Ośrodka wynosi – 677.606 euro (załącznik nr 4). Można założyć, że w roku 2020 ukazało się ponad 600 artykułów, które osiągnęły ekwiwalent przekraczający jeden milion euro.

9. Współpraca w realizacji działań promocyjnych

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

	Projekt 1		Projekt 2		Projekt 3		Razem	
	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020
Branża	17.500,-	2.500,-	5.100,-	1.000,-	5.000,-	1.000,-	27.600,-	4.500,-
Regiony	-	2.000,-	4.080,-	1.600,-	4.800,-	1.000,-	8.880,-	4.600,-
Placówki dyplomatyczne	-	-	-	-	-	-	-	-
Inne	-	-	-	-	-	-	-	-
Razem	17.500,-	4.500,-	9.180,-	2.600,-	9.800,-	2.000,-	36.480,-	9.100,-

9.2. Najaktywniejsi, na rynku działania ZOPOT, przedstawiciele polskiej branży turystycznej oraz regiony

	Nazwa podmiotu
1.	Zachodniopomorska Regionalna Organizacja Turystyczna
2.	Stołeczne Biuro Turystyki
3.	Urząd Miasta Wrocław
4.	Zamki i Pałace na Dolnym Śląsku
5.	Poznańska Regionalna Organizacja Turystyczna
6.	SUPERTOUR DMC
7.	Travel Projekt
8.	Biuro Informacji i Promocji Miasta Giżycko
9.	Warmińsko- Mazurska Regionalna Organizacja Turystyczna