



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

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



Move Your Imagination

Spis treści

1. Trendy społeczno-gospodarcze.....	3
2. Sytuacja na rynku turystycznym	4
3. Przyjazdy do Polski	5
4. Połączenia.....	7
5. Popyt na polskie produkty turystyczne	8
6. Analiza wybranych działań.....	8
7. Analiza zachowań konkurencji	9
8. Mierniki działań promocyjnych	10
9. Współpraca w realizacji działań promocyjnych	11
9.1. Środki zaangażowane przez podmioty współfinansujące działania promocyjne realizowane przez ZOPOT. Dane w EUR.....	11
9.2. Najaktywniejsi, na rynku działania ZOPOT, przedstawiciele polskiej branży turystycznej oraz regiony.....	11

1. Trendy społeczno-gospodarcze

	2018	2019	2020
PKB w USD	133 285 mln	167 800 mln	148 335 mln
PKB per capita w USD	3 153,26	3 918,20	3 553,33
Poziom bezrobocia (w %)	9,35	8,60	9,90
Inflacja - CPI	109,80	104,10	105,00
Kurs PLN/ UAY stanem na 31 grudnia 2018/2019/2020	7,370581	6,1943	7,6348

Źródła:

<https://index.minfin.com.ua/economy/>

<http://www.ukrstat.gov.ua/>

Ogromny i rujnujący wpływ pandemii COVID-19 na światowy rynek turystyczny został opisany w tysiącach publikacji, zaś ostateczna ocena nie jest zapewne jeszcze możliwa do wystawienia. Oczywiście skutki zapaści można odczuć także na Ukrainie, jednak są one zdecydowanie łagodniejsze niż w innych regionach Europy.

Zapewne ze względu na ogólną sytuację ekonomiczną i brak możliwości wypłacenia odpowiednich rekompensat, Ukraina nigdy nie zdecydowała się na tak poważne zamrożenie gospodarki jakie miało miejsce w innych krajach.

Jak widać z powyższego zestawienia spadł poziom PKB, wzrosło bezrobocie, nieznacznie podniosła się inflacja. Jednakże kurs hrywny wykazywał zaskakującą stabilność i gospodarka wykazała się zaskakującą odpornością na zaistniałą sytuację. Nie wydaje się aby ukraińskiej ekonomice zagrażał w tej chwili gwałtowny kryzys spowodowany epidemią COVID, pamiętać jednak należy, że kraj boryka się z trwającą już ponad sześć lat wojną, okupacją części terytorium kraju i musi podołać ogromnym wydatkom związanym z obronnością. Jak się szacuje, wydatki te sięgają 5% PKB i z całą pewnością mają w obecnej chwili znacznie większy wpływ na gospodarkę niż pandemia koronawirusa.

2. Sytuacja na rynku turystycznym

Oprócz krótkiego okresu wiosną 2020 roku, na Ukrainie nigdy nie nastąpiło zamknięcie granic dla zagranicznych turystów. Przyjęto dość logiczną zasadę, że nie warto ograniczać ruchu osobowego z krajów, w których liczba zachorowań jest niższa niż na Ukrainie. Przez większą część letniego sezonu 2020 Ukraina była dostępna między innymi dla turystów z Polski. Od turystów z krajów o wyższej liczbie zarażeń wymagano jedynie testu PCR, możliwego do wykonania także w rozbudowanej sieci laboratoriów na terenie Ukrainy. Funkcjonowanie hoteli było praktycznie niezakłócone, okresowo ograniczano jedynie działalność obiektów kultury i restauracji na przykład poprzez dopuszczenie do użytku wyłącznie stolików w letnich ogródkach.

Warto dodać, że w 2020 roku wiele krajów zaproponowało swoją ofertę na rynku turystyki wyjazdowej. W roku 2020 Ukraińców przyjmowały między innymi Turcja, Egipt, Albania, Czarnogóra i osławiony Zanzibar, do tej listy dołączyły (choć z różnymi ograniczeniami) Chorwacja, Grecja, Cypr, ZEA czy Bułgaria.

Taki model działania spowodował, że ukraińscy turyści nie odwykli od podróży i wypoczynku poza miejscem zamieszkania. Ukraińscy turyści nie utracili chęci do podróżowania, nie żywią przesadnych obaw przed zachorowaniem i nie wahają się przeznaczać pieniędzy na wypoczynek. Pośród oferowanych kierunków nie ma jednak większości krajów europejskich, których rządy wykazują daleko idącą ostrożność w otwieraniu swoich granic.

Ukraina dobrze wykorzystała czas, w którym turystyka wyjazdowa mimo wszystko została w dużym stopniu ograniczona przez rozmaite zakazy i obostrzenia, do promocji turystyki wewnętrznej. Pod egidą niedawno powołanej Państwowej Agencji Rozwoju Turystyki, a także Narodowej Organizacji Turystycznej Ukrainy powstały liczne regionalne struktury zajmujące się rozwojem produktów turystycznych i promocją potencjału turystycznego. Na wybrzeżu Morza Czarnego, a także Morze Azowskiego w błyskawicznym tempie powstają nowe obiekty noclegowe, zarówno luksusowe hotele, jak i małe pensjonaty. Nie sposób powiedzieć, że ukraińska turystyka skorzystała na pandemii, można jednak sformułować tezę, że tego czasu nie zmarnowała.

3. Przyjazdy do Polski

Sytuacja związana z emigracją ekonomiczną, duża ilość pracowników z Ukrainy od kilku lat zasilających polski rynek pracy powoduje, że ukraińsko-polską granicę także w 2020 roku przekraczały miliony Ukraińców. Z czterema milionami wyjazdów, Polska także w roku 2020 utrzymała niekwestionowaną pozycję lidera wśród kierunków wybieranych przez Ukraińców. Daleko za Polską na drugim miejscu znalazły się Węgry, wreszcie na trzecim Rosyjska Federacja.

Należy jednak zauważyć, że Polska pozostaje od marca trwale zamknięta dla ruchu turystycznego z Ukrainy. Komunikat Straży Granicznej wymienia około 40 wypadków, w których przekroczenie granicy jest dozwolone, podobną długość ma lista zwolnionych z kwarantanny, kolejki na granicach uległy zwiększeniu, jednak cały czas trzeba posiadać dokumenty potwierdzające ściśle określony cel podróży. Wśród nich nie ma nie tylko wypoczynku, ale także np. odwiedzin u rodziny, podróży biznesowych, leczenia (z wyjątkiem ciężkich przypadków rozpatrywanych w drodze wyjątku), wydarzeń rodzinnych itp. Przepisy te zresztą zmieniały się wielokrotnie w rytm kolejnych fal epidemii, dodatkowo zniechęcając tych nielicznych szczęśliwców (na przykład posiadaczy Kart Polaka), którzy do Polski mogli się wybrać.

	2018	2019	2020
Liczba wyjazdów do Polski (w tys.)	11 592,50	11 556,80	4 000,00
Liczba wyjazdów do Polski obejmujących co najmniej 1 nocleg (w tys.)			
Liczba wyjazdów do Polski 1+ nocy w celach turystycznych (liczba lub w %)	2 037,70	2 596,30	
Liczba wyjazdów do Polski 1+ nocy w celach służbowych / biznesowych (liczba lub w %)			
Liczba wyjazdów do Polski 1+ nocy w celach VFR (liczba lub w %)			

Źródła:

<https://ua.interfax.com.ua/news/general/718355.html>

<https://leopolis.news/post/36144/ponad-11-milyoniv-ukranciv-vyjdjaly-za-kordon-u-kovidnomu-2020-roci>



Trudno zatem mówić o jakimkolwiek modelu zachowań turystycznych podczas przyjazdów do Polski, zmianach pod wpływem pandemii: motywach przyjazdów, terminach, częstotliwości itd.

Polska ze względu na swoje położenie ma niewątpliwą przewagę konkurencyjną, w szczególności w zakresie krótkich podróży, niewymagających szczególnych przygotowań i znacznych środków finansowych. Nasz kraj jest powszechnie znany za wschodnią granicą, między innymi w związku z dużą ilością osób zatrudnionych oraz uczących się w Polsce. Wielu Ukraińców przedłuża swój pobyt w naszym kraju, podejmuje decyzję o emigracji i stara się o legalizację swojego statusu. Ma to oczywiście konsekwencje w postaci znacznego poszerzenia kręgu osób odwiedzających nasz kraj w wyniku rekomendacji. Są to przyjaciele, znajomi, rodzina osób tutaj przebywających, stanowią niebagatelną grupę do której warto dotrzeć.

W wyniku szeroko badanych i opisywanych zmian, które zachodziły na rynku turystycznym jeszcze przed wybuchem epidemii, brzemienno w skutkach okazał się odwrót od turystyki zorganizowanej w kierunku indywidualnego planowania podróży za pośrednictwem narzędzi internetowych. Zjawisko to nasiliło się na Ukrainie po zniesieniu obowiązku wizowego w czerwcu 2017 roku. Do tego momentu wielu podróżnych decydowało się na zakup wycieczki u touroperatora między innymi dla uniknięcia kłopotliwych formalności w konsulacie, a także – co tu ukrywać – dla zdobycia wiarygodnego dokumentu potwierdzającego cel podróży. W połączeniu z dynamiczną

ekspansją tanich linii lotniczych, rozwojem siatki połączeń także do Polski z wielu regionów kraju te obawy zniknęły i w konsekwencji wyjazdy indywidualne do Polski stanowiły w 2019 roku około 86% wszystkich podróży.

Całkowicie natomiast Polska wypadła z katalogów i oferty ukraińskich biur podróży. Touroperatorzy zajęci trudną walką o utrzymanie się na rynku i organizacją wyjazdów do krajów które dają taką możliwość, nie są też chętni do udziału w webinarach czy prezentacjach, wobec braku jakiegokolwiek perspektywy czasowej, w której polska granica może zostać otwarta.

4. Połączenia

Połączenia komunikacyjne z Ukrainy do Polski w roku 2020 ulegały dużym zmianom w rytm kolejnych fal epidemii. Potrzeba wynikająca z przemieszczania się pomiędzy obydwoma krajami dużych grup pracowników, uczniów i studentów spowodowała, że w dużej mierze zostały one utrzymane.

4.1. Lotnicze

Można było zaobserwować powtarzające się próby przywracania czasowo zawieszonych połączeń, a nawet uruchamiania nowych (!) Wśród linii lotniczych operujących między Polską a Ukrainą dominowały WizzAir i Ryanair, pola nie oddał także polski LOT. Operacje do Polski zawiesiły jedynie ukraińskie linie UIA.

4.2. Kolejowe

Zgodnie z polskimi regulacjami prawnymi międzynarodowe połączenia kolejowe zostały zawieszane i stan ten utrzymywał się do końca roku. Szczególną stratą była likwidacja połączeń ukraińskiego przewoźnika Intercity, który w 2019 roku dwa razy w ciągu dnia utrzymywał rejsy z Kijowa i wielu miast zachodniej Ukrainy do Przemyśla.

4.3. Inne

W zasadzie bez zmian działały liczne połączenia autokarowe. Praktycznie każde miasto Ukrainy jest skomunikowane ze wszystkimi regionami Polski siecią licznych połączeń realizowanych przez mniejszych i większych przewoźników międzynarodowych. Mankament stanowi niezwykle długi czas oczekiwania na przekroczenie granicy, wynikający z konieczności dopełnienia niezliczonych dodatkowych formalności spowodowanych przez epidemię.

5. Popyt na polskie produkty turystyczne

Zgodnie z informacją zawartą w punkcie 3, w 2020 roku nie istniał żaden popyt na polskie produkty turystyczne.

6. Analiza wybranych działań

W maju i czerwcu 2020 r., z uwagi na szczelne zamknięcie granic ZOPOT w Kijowie postanowił dotrzeć do Ukraińców przebywających w Polsce. Trudności formalne, obowiązkowa kwarantanna, brak możliwości podróżowania spowodował, że ogromna rzesza ukraińskich pracowników być może po raz pierwszy zaczęła poszukiwać oferty wypoczynku w Polsce. Było to o tyle utrudnione, że oczywiste rozwiązania takie jak wynajęcie pokoju w hotelu czy pensjonacie, odwiedziny w muzeum czy parku rozrywki były w tym czasie niedostępne. W serii relacji na żywo prowadzonych w języku ukraińskim przez naszą korespondentkę mieszkającą od wielu lat w Polsce i zajmującą się turystyką, przedstawione zostały możliwości wypoczynku w górach, pieszych wędrówek, spotkań pod namiotem w gospodarstwach agroturystycznych, a także aktywności na rowerach w podmiejskich okolicach.

Był to moment, w którym zatrzymani w Polsce (a często także w domach) Ukraińcy zaczęli odwiedzać internetowe strony z informacją turystyczną, profile dla „Ukraińskojęzycznych w Polsce”, „Rosyjskojęzycznych we Wrocławiu” w poszukiwaniu ciekawych pomysłów na wypoczynek. Transmisje prowadzone były na stronie polska.travel w Facebooku, a także w grupie „Klubu Miłośników Polski”, także moderowanej przez ZOPOT w Kijowie.

Wydaje się, że te działania mają potencjał także w okresie popandemicznym, gdyż nic nie wskazuje na to, że w najbliższym czasie ilość Ukraińców przebywających w Polsce ulegnie zmniejszeniu.

W grudniu 2020 roku, wobec odwołania tradycyjnej imprezy korpusu dyplomatycznego pod nazwą Jarmark Charytatywny, w którym ZOPOT wraz z Ambasadą RP w Kijowie brał udział, zorganizowana została impreza mikołajowa dla polskich dzieci.

We współpracy z Międzynarodowym Stowarzyszeniem Polskich Przedsiębiorców na Ukrainie oraz Duszpasterstwem Dominikanów w Fastowie przygotowaliśmy serię konkursów i zabaw pod gołym niebem na terenie kijowskiej Twierdzy z XVIII stulecia. Spotkanie było okazją do przekazania prezentów ufundowanych przez MSPPU, ale także zaprezentowania z pomocą dominikańskich animatorów polskich tradycji mikołajowych i świątecznych. Warto dodać, że miejsce zostało wybrane nieprzypadkowo, na terenie twierdzy wiezieni byli i traceni polscy powstańcy styczniowi, a więc to świąteczne spotkanie było w pewnym sensie także spotkaniem z historią. Rodzice z zainteresowaniem wysłuchali informacji o zasadach wyjazdu do Polski, gdyż posiadacze Kart Polaka, jako jedni z nielicznych utrzymali w 2020 roku tę możliwość.

7. Analiza zachowań konkurencji

Jeżeli uznać za bezpośrednią konkurencję kraje sąsiadujące z Ukrainą, kraje Unii Europejskiej, w szczególności strefy Schengen, to ich działania nie odbiegały od projektów realizowanych przez Polskę. Na początku mieliśmy do czynienia z kampaniami zapewniającymi o oczekiwaniu na zmianę sytuacji i „tęsknocie” za turystami, z niezliczonymi transmisjami online pokazującymi sytuację za zamkniętymi granicami, coraz atrakcyjniejszymi wirtualnymi podróżami. Podejmowane były także próby organizowania webinarów, szkoleń przygotowujących do działań po powrocie do normalności, w drugiej połowie roku były to już przede wszystkim działania o charakterze wizerunkowym mające za zadanie podtrzymać zainteresowanie kulturą, kuchnią, wspólnymi tradycjami itp.

Wydaje się, że skuteczność tych działań malała wraz ze wzrostem liczby krajów, które szczególnie w okresie letnim zdecydowały się jednak zaprosić ukraińskich turystów do rzeczywistych podróży.

8. Mierniki działań promocyjnych

L.p.		Rok 2019		Rok 2020	
1.	Podróże prasowe i studyjne				
	Liczba przyjętych dziennikarzy	41		0	
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	36		0	
	Liczba blogerów/influencerów lub innych	0		0	
2.	Touroperatorzy				
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy posiadają w swojej ofercie Polskę – stan na koniec 2020 r.	89		89	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy w 2020 r. wprowadzili do swojej oferty Polskę	5		0	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy w 2020 r. wycofali ze swojej ofert Polskę / którzy, posiadali Polskę w ofercie i zaprzestali działalności w 2020 roku	0/0		0/0	
	Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P	Z	P
3.	Liczba adresów w bazie newslettera				
	system Freshmail	1 500		1 453	
	inne niż Freshmail	200		300	
4.	Liczba wejść na strony internetowe ZOPOT	332 000		216 000	
5.	Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią				
	Facebook	10 753		11 326	
	Instagram	166		247	
	Twitter	-		-	
	inne*	-		-	
	blog**	-		-	
6.	Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski	1 000			
7.	Wartość artykułów (w tym w mediach elektronicznych) i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych w 2020 roku, liczona według ceny reklamy w EURO, w tym:	7 011 115,00		183 950,00	
	o na skutek organizacji podróży prasowych	5 963 515,00		26 500,00	
	o na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, z wyłączeniem podróży prasowych	1 047 600,00		157 450,00	
8.	Zasięg materiałów opublikowanych w Internecie w efekcie podróży influencerskich				

* należy wymienić inne platformy społecznościowe, na których ZOPOT jest obecny oraz podać łączną liczbę fanów/obserwujących w 2020 roku (w przybliżeniu)

**dotyczy tylko ZOPOT, które prowadzą własnego bloga

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	0	0	0	0	0	0	0	0
Regiony	4 000	0	6 000	0	10 000	0	24 500	0
Placówki dyplomatyczne	5 000	0	12 000	0	2 000	0	14 000	0
Inne	0	0	0	0	0	0	0	0
Razem	7 000	0	18 000	0	12 000	0	38 500	0

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

Lp.	Nazwa podmiotu
1.	brak
2.	brak
3.	brak