

**ZAGRANICZNY OŚRODEK  
POLSKIEJ ORGANIZACJI TURYSTYCZNEJ  
W TOKIO  
SPRAWOZDANIE  
ROK 2022**

## Spis treści

<b>1. Trendy społeczno-gospodarcze.....</b>	<b>3</b>
<b>2. Sytuacja na rynku turystycznym .....</b>	<b>5</b>
<b>3. Przyjazdy do Polski .....</b>	<b>9</b>
<b>4. Połączenia.....</b>	<b>11</b>
<b>5. Popyt na polskie produkty turystyczne .....</b>	<b>12</b>
<b>6. Analiza wybranych działań.....</b>	<b>14</b>
<b>7. Analiza zachowań konkurencji .....</b>	<b>20</b>
<b>8. Mierniki działań promocyjnych .....</b>	<b>21</b>
<b>9. Współpraca w realizacji działań promocyjnych .....</b>	<b>23</b>
9.1. Środki zaangażowane przez podmioty współfinansujące działania promocyjne realizowane przez ZOPOT. Dane w EUR.....	23
9.2. Najaktywniejsi, na rynku działania ZOPOT, przedstawiciele polskiej branży turystycznej oraz regiony.....	23

## 1. Trendy społeczno-gospodarcze

### Japonia.

	2020	2021	2022
PKB w USD	4910 miliardów	5 103 miliardów	4331 miliardów
PKB per capita w USD	39047	40700	34548
Poziom bezrobocia (w %)	2,34	2,9	3,2
Inflacja - CPI	-0,6	-0,23	1,99
Kurs PLN/ JPY (100)	3,6531	3,51	3,40

Źródła: METI (Ministry of Economy, Trade and Industry)

Gospodarka Japonii jest trzecią co do wielkości gospodarką na świecie. Kraj ten zamieszkuje ponad 125 milionów mieszkańców, jednakże jest jednym z najszybciej starzejących się społeczeństw na świecie.

Średni wzrost gospodarczy w Japonii w 2022 oku wyniósł 1,1%. Zatrudnienie pozostaje na bardzo wysokim poziomie (78% siły roboczej), ale PKB per capita jest o prawie 1/4 niższe od czołówki krajów członkowskich OECD, a w przypadku produktywności to jest ona aż o 28% niższa od produktywności liderów wśród krajów OECD. Dodatkowo współczynnik GINiego - nierówności dochodów jest na poziomie 33,9 co oznacza, że 20% najbiedniejszych gospodarstw domowych odpowiada za jedynie 6,5% całkowitych dochodów w Japonii.

Jednymi z głównych czynników charakteryzujących sytuację społeczno-gospodarczą w kraju w 2022 roku była deprecjacja jena i towarzysząca jej inflacja. Spadek wartości jena był spowodowany w głównej mierze działaniami japońskiego centralnego banku, który wbrew rynkowi nie zamierzał wspierać zacieśniania polityki fiskalnej i podnieść stopy procentowe. W rezultacie kurs dolara utrzymywał się średnio na poziomie 130 jenów i był to ponad 20% spadek wartości w porównaniu z rokiem poprzednim. Problemem pośrednio związanym z wzrostem cen produktów importowanych (Japonia nie jest samowystarczalnym krajem i mocno zależy od importu) oraz inflacją jest spadek płac realnych. Dodatkowo wojna w Ukrainie wzmocniła tworzenie się wąskich gardeł w łańcuchu dostaw i istotnie wpłynęła na ceny ropy i gazu, a przede wszystkim sytuację na rynku lotniczym. W związku z czym oczekiwane jest, w 2023 roku, zwiększenie wysiłków rządu w kierunku wzrostu płac realnych i minimalizacji zjawisk inflacyjnych, a także działań na rzecz wzrostu wartości jena w stosunku do USD.

W przypadku sektora lotniczego wpływ wojny w Ukrainie skutkowało dwukrotnym wzrostem cen opłat paliwowych na połączeniach z krajami europejskimi. W 2023 roku

oczekiwana jest niewielka korekta w dół opłat paliwowych, co sprawia, że średni koszt połączeń z krajami europejskimi jest prawie 2-krotnie wyższy niż w 2019 roku.

### **Korea.**

	2020	2021	2022
PKB w USD	2570 miliardów	2770 miliardów	2920 miliardów USD
PKB per capita w USD	30644	35,196	36,399
Poziom bezrobocia (w %)	3,9	3,8	3,7
Inflacja – CPI w %	0,5	4,1	3,5
Kurs PLN/JPY (100)	0,33	0,34	0,34

Korea Południowa jest 10 gospodarką świata. Kraj ten zamieszkuje ponad 51 milionów osób, a 20% populacji mieszka w stolicy kraju. Osoby zatrudnione mają prawo do minimum 15 dni płatnego urlopu. Liczba świąt (dni wolnych od pracy) waha się pomiędzy 10 a 16 dni w zależności od roku.

Korea była jednym z pierwszych krajów, w którym odnotowany wysoki wzrost zachorowań na Covid-19, co dla gospodarki typowo proeksportowej stanowiło poważne wyzwanie.

Obecnie jednym z najpoważniejszych problemów Korei Południowej jest starzejące się społeczeństwo i najniższy wskaźnik dzietności kobiet w Azji. Dodatkowo różnica w wydajności między małymi a dużymi, wysoko wydajnymi przedsiębiorstwami znajduje odzwierciedlenie w dualności rynku pracy pod względem dochodów, jakości pracy i ochrony socjalnej. Luki w sieci bezpieczeństwa socjalnego w dużej mierze pokrywają się z tymi samymi liniami podziału, a duża część osób starszych pozostaje z bardzo niskim rozporządzalnym dochodem emerytalnym. Nierówności te wywołują ostrą rywalizację między młodymi mężczyznami i kobietami o wejście na prestiżowe uniwersytety i o dobre miejsca pracy, a także spowalniają wchodzenie młodzieży na rynek pracy i tym samym zakładanie rodzin, co w kontekście bardzo niskiego wskaźnika dzietności, rodzi duże zagrożenia dla długofalowej stabilności gospodarki.

## 2. Sytuacja na rynku turystycznym

### Japonia

Rynek turystyczny w Japonii funkcjonował w sposób niezakłócony do końca stycznia 2020 r. Proces zamykania granic rozpoczął się 1 lutego 2020 r. i zakończył 31 maja 2020 r., kiedy zakaz wjazdu do Japonii objął wszystkie państwa i regiony świata. Powszechne szczepienia rozpoczęły się z kilkumiesięcznym opóźnieniem w stosunku do większości krajów europejskich. Pomimo tego w dość krótkim czasie zaszczepiono ponad 3/4 dorosłej populacji kraju. Niestety sukces ten nie spowodował otwarcia kraju i ruch turystyczny w zasadzie do marca 2022 roku był wstrzymany. Stopniowe rozluźnianie restrykcji i wprowadzenie programów wsparcia jak „National Travel Support” pozwoliły na stopniowe odbudowywanie się rynku turystycznego w Japonii. W przypadku podróży krajowych w październiku 2022 roku liczba noclegów po raz pierwszy przekroczyła poziomy z 2019 roku (105%).

Odnosnie do wyjazdów zagranicznych trend wzrostowy zaczął pojawiać się w połowie roku, jednakże z powodu wojny w Ukrainie ceny opłat paliwowych wzrosły ponad dwukrotnie, co silnie spowolniło wzrost przyjazdów z Zagranicy. W kontraście z uwagi na niski kurs jena w stosunku do USD (najniższy od ponad 30 lat), turystyka przyjazdowa z Zagranicy charakteryzował się dużo silniejszym odbiciem i w grudniu 2022 roku liczba turystów zagranicznych przekroczyła 1 370 000 gości, i osiągnęła poziom 54,2% w porównaniu z grudniem 2019 roku. Łącznie liczba turystów zagranicznych na koniec 2022 roku wyniosła 3 831 900, co stanowiło 12% liczby przyjazdów w 2019 roku.

Należy wspomnieć, że rząd japoński nadal nie zniósł obowiązku okazania certyfikatu szczepień przeciw Covid-19 (minimum trzy) lub okazania testu PCR zrobionego na 72 godziny przed wylotem, a w przypadku przylotów z Chin to wymóg dotyczy okazania obu dokumentów i przejścia dodatkowego testu na lotnisku w Japonii. Oczekuje się, że procedury wobec wszystkich krajów poza Chinami, zostaną zniesione w maju 2023 r.

W związku z powyższym odbudowa ruchu turystycznego z Japonii jest zdecydowanie spowolniona w porównaniu z innymi wysokorozwiniętymi krajami. Wg. danych Japońskiej Narodowej Organizacji Turystycznej (JNTO) liczba turystycznych wyjazdów z Japonii szacowana jest na ponad 2 77 0000, co stanowi 14% liczby wyjazdów w 2019 roku. Warto dodać, że ostatnie pięć miesięcy 2022 roku odpowiedzialne jest za prawie 70% w/w ruchu. Krajami destynacji, które miały charakter wiodący były kolejno USA (bez Hawajów), Korea Płd., Niemcy, Tajlandia i Hiszpania. Jeśli chodzi o kierunek niemiecki to zdecydowana większość przyjazdów z Japonii miała charakter biznesowy.

Dokładne zestawienie danych dotyczących przyjazdów do Japonii w latach 2019, 2020, 2021 i 2022 przedstawia poniższa tabela.

Tabela 1. Przyjazdy do Japonii w latach 2019-2022.

kraj / region	styczeń- grudzień 2019	styczeń- grudzień 2020	styczeń- grudzień 2021	styczeń- grudzień 2022	spadek do 2020 (%)	spadek do 2019 (%)
Chiny	9 594 394	1 069 256	42 300	<b>189,125</b>	-96,0	-99,6
Korea Południowa	5 584 597	487 939	19 000	<b>1 012 751</b>	-96,1	-99,7
Tajwan	4 890 602	694 476	5 100	<b>331 097</b>	-99,3	-99,9
Hong Kong	2 290 792	346 020	1 250	<b>269 285</b>	-99,6	-99,9
Stany Zjednoczone	1 723 861	219 307	20 000	<b>323 513</b>	-90,9	-98,8
Tajlandia	1 318 977	219 830	2 700	<b>198 037</b>	-98,8	-99,8
Australia	621 771	143 508	3 300	<b>88 648</b>	-97,7	-99,5
Filipiny	613 114	109 110	5 500	<b>126 842</b>	-95,0	-99,1
Malezja	501 592	76 573	1 800	<b>74 095</b>	-97,6	-99,6
Wietnam	495 051	152 559	26 500	<b>284 113</b>	-82,6	-94,6
Singapur	492 252	55 273	860	<b>131 969</b>	-98,4	-99,8
Wielka Brytania	424 279	51 024	7 300	<b>57 496</b>	-85,7	-98,3
Indonezja	412 779	77 724	5 300	<b>119 723</b>	-93,2	-98,7
Kanada	375 262	53 365	3 600	<b>55 877</b>	-93,3	-99,0
Francja	336 333	43 102	7 000	<b>52 782</b>	-83,8	-97,9
Niemcy	236 544	29 785	5 200	<b>45 748</b>	-82,5	-97,8
Indie	175 896	26 931	8 800	<b>54 314</b>	-67,3	-95,0
Włochy	162 769	13 691	3 570	<b>23 683</b>	-73,9	-97,8
Hiszpania	130 243	11 741	3 050	<b>15 926</b>	-74,0	-97,7
Rosja	120 043	22 260	3 760	<b>10 324</b>	-83,1	-96,9
Bliski Wschód	95 160	7 806	2 830	<b>21 427</b>	-63,7	-97,0
Meksyk	71 745	9 528	1 120	<b>9 152</b>	-88,2	-98,4
Pozostałe kraje	1 213 993	195 020	66 060	<b>353 551</b>	-66,1	-94,6
<b>łącznie</b>	<b>31 882 049</b>	<b>4 115 828</b>	<b>245 900</b>	<b>3 660 353</b>	<b>-94,0</b>	<b>-99,2</b>

Źródło: Japan National Tourism Organization.

Trendy.

Wg badań przeprowadzonych przez firmę Expedia usługi streamingowe odgrywają coraz większą rolę w wyborze destynacji. W przypadku osób korzystających z Netflixa w Japonii aż 44% respondentów stwierdziło, że decyzja o wyborze miejsca podróży zależy podjęta została na podstawie tego co oglądali na tej usłudze streamingowej. Jednocześnie uległ zmianie rodzaj zmianie temat wyszukiwań celów podróży na historyczne destynacje miejskie i oświetlone neonami obszary miejskie.

Nastawienie do podróży międzynarodowych.

Wg badań przeprowadzonych przez JTB i opublikowanych na początku 2023 r. odnośnie do czynników na podstawie jakich respondent będzie chciał odbyć podróż zagraniczną wynika, że głównym determinantem (27%) jest aprecjacja jena, potem możliwość wzięcia urlopu (22%) a na trzecim miejscu kwestie związane z liczbą infekcji (21%) i kolejno z sytuacją z nowym wariantem wirusa H1N1 (21 %). Podobną wartość ma też znalezienie relatywnie rozsądnego cenowo planu wycieki i zakwaterowania.

W przypadku kolejnego badania osób deklarujących wysoką wolę podróży zagranicznej w odpowiedziach odnośnie do powodu wyboru lokalizacji padały stwierdzenia, że: lubię to miejsce (29%), jest to kraj/region łatwo dostępny dla turysty japońskiego (27%) i jest to kraj/region, z którym jestem zaznajomiony/a.

Jeśli chodzi o grupę wiekową dwudziestolatków to w przypadku wyboru destynacji 20% deklaruje zainteresowanie wyjazdem na Hawaje, a 12,5% do Europy i był to wynik o 1% wyższy niż w przypadku sąsiadującego z Japonią Tajwanu.

Wojna w Ukrainie.

Nie ma oficjalnych ostrzeżeń MSZ Japonii odnośnie do niebezpieczeństwa podróży do Polski z uwagi na wojnę. Głównymi kwestiami wojny w Ukrainie są zmiana trasy lotów do Europy albo nad Arktyką, albo trasą południową przez Chiny, Kazachstan, Turcję etc., co powoduje kilu godzinne wydłużenie lotu i kosztów obsługi (dodatkowy personel pokładowy, mniejsza liczba pasażerów etc.) oraz wzrost opłat paliwowych (dwukrotny w porównaniu z 2019 rokiem). Ciekawostką jest fakt, że bezpośrednie połączenie pomiędzy Tokio a Warszawą jest najkrótszym czasowo tego typu połączeniem z Europą, co daje możliwość PLL LOT świadczenia dodatkowej usługi tranzytu przez Warszawę. W opinii Dyrektora ZOPOT, a także w oparciu o konsultacje z przedstawicielami linii lotniczych oraz innych narodowych organizacji turystycznych zamknięcie nieba nad Rosją może trwać nawet dekadę. Z tego powodu należy wziąć pod uwagę rozwój promocji i działań skierowanych na promocję Warszawy jako hubu na Europę Zachodnią i Centralną zarówno dla przyjazdów turystycznych jak i biznesowych.

Reasumując branża w Japonii, głównie z uwagi na problemy postpandemiczne (niedobór pracowników, likwidacja oddziałów etc.) nie wróciła do potencjału rynku i odbudowa możliwości biznesu może zająć zdecydowanie dłużej niż kolejny rok.

### **Korea.**

Turystyka jest uważana za sektor wzrostu gospodarczego w Korei. W 2019 roku turystyka bezpośrednio przyczyniła się do 2,5% całkowitego PKB. Przedsiębiorstwa związane z turystyką zatrudniały w 2019 roku 275 619 osób, co spadło do 191 005 osób w 2020 roku, co stanowi 0,7% całkowitego zatrudnienia. W lutym 2022 r. z budżetu uzupełniającego w wysokości ok. 3 mln USD dofinansowano wynagrodzenia 33 tys. pracowników turystyki.

W miarę zmniejszania ograniczeń i powrotu zaufania do podróżowania, oczekuje się, że turystyka wyjazdowa z Korei Południowej przekroczy poziom sprzed pandemii do 2024 roku a do 2025 r. osiągnie 30,3 mln. Południowokoreańscy turyści również

Coraz częściej turyści z Korei Południowej preferują europejskie destynacje, takie jak Wielka Brytania, Francja i Włochy. Raport GlobalData podkreśla unikalne cechy południowokoreańskich turystów, takie jak ich preferencje dla rodzimej platformy Naver zamiast Google jako punktu wyjścia przy poszukiwaniu informacji na temat podróży oraz ich zainteresowanie turystyką gastronomiczną.

Wg prognoz Oczekuje się, że liczba międzynarodowych wyjazdów z Korei Południowej będzie rosła w tempie rocznej stopy wzrostu (CAGR) wynoszącej 7,3% w latach 2022-2025.

Turystyka wyjazdowa z Korei Południowej zmniejszyła się do zaledwie 5,6 miliona międzynarodowych wyjazdów w 2020 roku, co oznacza spadek o 80,6% rok do roku w porównaniu do 2019 roku, kiedy to liczba wyjazdów z Korea Południowa przekroczyła 28,7 milionów.

W 2022 roku z uwagi na poluzowanie ograniczeń odnotowano silne odbicie na rynku. W okresie od stycznia do listopada 2022 roku, około 801 tys. turystów wyjazdowych z Korei Południowej podróżowało do Stanów Zjednoczonych, co czyniło je najpopularniejszym kierunkiem turystycznym w 2022 roku. Innymi popularnymi miejscami docelowymi w tym roku były Wietnam i Japonię, z około 568 i 557 tysiącami koreańskich turystów każdy.

Z krajów europejskim najpopularniejszym kierunkiem były Niemcy z 95 tysiącami odwiedzin z Korei.

Nastawienie do podróży międzynarodowych.

Według badania przeprowadzonego przez Rakuten Insight w Korei Południowej w lipcu 2022 r:

- 49% respondentów stwierdziło, że nie planuje w tym roku podróży zagranicznych. Około jedna osoba na trzy planowało wyjazd za granicę pomimo pandemii koronawirusów.

- 35% respondentów, którzy nie byli zdecydowani, czy wyjechać za granicę w tym roku, stwierdziło, że najprawdopodobniej przekonałaby się do wyjazdu, gdyby spadły ceny transportu i zakwaterowania. A innymi częstymi powodami przekonującymi do wyjazdu było zmniejszenie liczby przypadków COVID-19 w wybranym przez nich miejscu oraz brak obowiązkowej kwarantanny po przybyciu do miejsca docelowego.
- 46% respondentów stwierdziło, że planuje podróż do Azji Południowo-Wschodniej w tym roku. Inne popularne kierunki podróży to Europa i Oceania.
- 53% respondentów w wieku 45-54 lat stwierdziło, że nie planuje w tym roku podróży zagranicznej w tym roku. Większość respondentów we wszystkich grupach wiekowych udzieliła tej samej odpowiedzi. Natomiast respondenci w wieku 25-34 lata mieli największy odsetek osób planujących wyjazd za granicę pomimo pandemii (38%).
- 94% respondentów w wieku 35-44 lat stwierdziło, że w tym roku wyjechało za granicę w celach wypoczynkowych lub na wakacje. Był to najczęstszy powód wyjazdu za granicę we wszystkich grupach wiekowych.
- 64% respondentów w wieku 55 lat i starszych stwierdziło, że ich zdaniem podróżowanie nie jest jeszcze bezpieczne. Był to najczęściej podawany powód we wszystkich grupach wiekowych z wyjątkiem najmłodszych, którzy jako najważniejszy powód niepodejmowania podróży za granicę podawali względy finansowe.

### 3. Przyjazdy do Polski

#### Japonia.

Dane opracowane są na podstawie źródeł polskich (GUS). Japończycy uwzględniając w swoich statystykach Polskę opierają je na danych polskich.

	2020	2021	2022
L. wyjazdów do Polski (w tys.)	10	13,6	29,6*
L. wyjazdów do Polski obejmujących co najmniej 1 nocleg (w tys.)	b/d	b/d	b/d
L. korzystających z bazy noclegowej na terenie Polski (w tys.)	10	b/d	14,7
L. udzielonych noclegów w bazie noclegowej na terenie Polski (w tys.)	20	b/d	b/d

Źródła: GUS. \*dane do listopada 2022r.

## Komentarz.

Należy podkreślić, że ponad 80% liczby wyjazdów odbyło się w II połowie roku 2022r. Związane to jest z dwoma czynnikami obostrzeniami covidowymi i wybuchem wojny w Ukrainie. Od 11 października 2022 r., na podstawie przeglądu ograniczeń dotyczących nowych wjazdów cudzoziemców do Japonii, postanowiono o zniesieniu wymogu, aby osoba odpowiedzialna za przyjmowanie turystów zagranicznych ubiegała się o wjazd za pośrednictwem systemu weryfikacji zdrowia przy wjeździe (ERFS) (zniesienie systemu dot. osoby odpowiedzialnej za pobyt – strona zapraszająca) oraz o zniesieniu ograniczenia dotyczącego wycieczek zorganizowanych jak również zniesieniu zakazu wycieczek indywidualnych. Dodatkowo zniesiono również zakaz wyjazdów zorganizowanych i zakaz wyjazdów indywidualnych. Jednocześnie wycofano limit nie dotyczący górnej granicy łącznej liczby osób wjeżdżających do kraju, która była ograniczona do 50 tys. dziennie.

W związku z czym wzrost dynamiki ruchu turystycznego związany jest ze zniesieniem częściowych ograniczeń do wjazdu na teren Japonii. Po ostatnich poluzowaniach restrykcji obowiązuje nadal badanie na obecność wirusa na 72 godziny przed przylotem dla osób zaszczepionych mniej niż trzema dawkami lub niezaszczepionych w ogóle, a dla kierunku chińskiego obowiązek przedstawienia negatywnego wyniku badań na obecność wirusa obowiązuje bezwzględnie wszystkich, łącznie z wymogiem ponownego badania po przylocie na teren Japonii.

Zniesienie obostrzeń planowane jest na maj 2023 r.

Dużym utrudnieniem dla podróży do Polski są wypadkowe związane z wojną w Ukrainie, do których należą wzrost cen paliwa i kosztów przelotu do Europy (ponad dwukrotny w porównaniu z 2019 r.) oraz zamknięcie przestrzeni powietrznej dla lotów nad Federacją Rosyjską, co znacznie wydłużyło czas lotu.

## Korea.

Dane opracowane są na podstawie źródeł polskich (GUS).

	2020	2021	2022
L. wyjazdów do Polski (w tys.)	b/d	b/d	b/d
L. wyjazdów do Polski obejmujących co najmniej 1 nocleg (w tys.)	b/d	b/d	24580
L. korzystających z bazy noclegowej na terenie Polski (w tys.)	46	b/d	b/d

L. udzielonych noclegów w bazie noclegowej na terenie Polski (w tys.)	71	b/d	b/d
---	----	-----	-----

Źródła: GUS

W roku 2019 odnotowano wzrost o ponad 51% w liczbie przyjazdów z Korei do Polski. Wzrost przyjazdów jest wynikiem uruchomienia bezpośredniego połączenia Warszawa - Seul w 2016 roku i wyboru Polski jako jednego z grupy krajów europejskich, które są celem turystyki grupowej Koreańczyków (zazwyczaj 3-5 krajów). Do wzrostu dynamiki przyjazdów w 2022 r. przyczyniło się przejście przez touroperatorów całego ryzyka związanego z podróżą w czasie pandemii (hospitalizacja związana z Covid-19, koszty kwarantanny, anulacje etc.). jednocześnie kraj ten zdecydowanie wcześniej niż Japonia rozluźnił ograniczenia i od 1 kwietnia 2022 r. turyści zaszczepieni mogli bez przeszkód wjechać na teren Korei Płd. Od czerwca 2022 r. turyści muszą jedynie zarejestrować się w systemie Q-code. Od Października 2022 r. natomiast nie ma rozróżnienia między osobami zaszczepionymi i niezaszczepionymi i po rejestracji w w/w systemie przedstawiciele 96 krajów swobodnie mogą wjechać na teren Korei Płd.

Jednym z bardzo ważnych czynników wspierających ruch turystyczny i nie tylko do Polski jest fakt bardzo dynamicznego rozwoju współpracy gospodarczej z Koreą Południową oraz współpracy militarnej. Wpływa to dosyć silnie na liczbę wizyt i delegacji biznesowych, które pośrednio wzmacniają ruch turystyczny z Korei Płd. do Polski.

## 4. Połączenia

### 4.1. Lotnicze

Z uwagi na swoje położenie, najważniejszym środkiem komunikacji dla sektora turystyki zagranicznej jest komunikacja lotnicza. Głównymi portami są *Narita* i *Haneda* w Tokio, *Kansai International* w Osace, *Chubu Centre Air International* w Nagoya. Przy czym lotniska *Narita* i *Haneda* odpowiedzialne są za 80% połączeń zamorskich. Najwięcej lotów do Europy zapewnianych jest przez linie *ANA*, *Lufthansa*, *Finnair* i *JAL*.

Sytuacja ta była prawdziwa do momentu wybuchu wojny na Ukrainie. Z uwagi na to, że zamknięta została przestrzeń powietrzna nad Federacją Rosyjską i czas oraz koszt lotów zdecydowanie wzrósł, ruch lotniczy do Europy nie miał możliwości odbicia się w 2022 roku. Najbardziej dotknięty tym faktem został, główny konkurent PLL LOT linie lotnicze *Finnair*, które odnotowały ponad 87% spadek w obsłudze połączeń z Japonii w porównaniu z rokiem 2019 r. Natomiast średnia cena dopłat do paliwa w 2022 r. przekroczyła ponad 900 USD, na trasach do Europy, dodatkowo wiele linii lotniczych, z uwagi na wydłużenie trasy i/lub zmianę trasy, musiały albo korzystać z międzylądowania (np.: *Lufthansa* w Wiedniu przy lotach do Frankfurtu) albo latać nad biegunem północnym. PLL Lot wybrał trasę południową nad Chinami i Kazachstanem, co wydłużyło

czas trwania lotu do 13 godzin. Jednocześnie PLL Lot utrzymał jedno połączenie w tygodniu do końca października 2022 r., kiedy zwiększy je do dwóch. Natomiast w 2023 roku od marca planowane są trzy loty tygodniowo a od kwietnia sześć. Pozostałe linie lotnicze obsługujące loty z i do Europy również planują zwiększenie siatki połączeń od marca 2023 roku.

W wyniku zamknięcia nieba nad Rosją dla ruchu lotniczego z Japonii do Europy połączeni z Tokio do Warszawy jest najkrótszym bezpośrednim połączeniem ze stolicami europejskimi z Japonii. W związku z czym jest to duża szansa na wykorzystanie Warszawy jako hubu przesiadkowego z i do Europy.

#### 4.2. Kolejowe

Nie dotyczy.

#### 4.3. Inne

Nie dotyczy

### **Korea.**

#### 4.4. Lotnicze

W 2016 roku zainaugurowano połączenie na trasie Warszawa-Seul, które w okresie przed pandemicznym realizowane było z gęstością 5 połączeń tygodniowo. Polska w większości lotów pełni charakter tranzytowym. Głównym konkurentem jest narodowy przewoźnik KoreanAir. W 2020 i 2021 podobnie jak w przypadku Japonii PLL Lot ograniczył połączenie do jednego w tygodniu, jednakże w 2022 roku polskie linie obsługiwały już 6 lotów tygodniowo w tym jeden przez Budapeszt.

Wojna na Ukrainie wpłynęła na sytuację podobnie jak w Japonii i loty z Korei muszą odbywać albo trasa południowa albo przez Arktykę.

#### 4.5. Kolejowe

Nie dotyczy.

#### 4.6. Inne

Nie dotyczy.

## **5. Popyt na polskie produkty turystyczne**

Praktycznie do 11 października 2022 r. zorganizowany ruch turystyczny z Japonii do Polski był zamrożony, z uwagi na restrykcje covidowe. Dodatkowo wojna na Ukrainie i zamknięcie przestrzeni powietrznej nad Federacją Rosyjską dla lotów komercyjnych z

Japonii do Europy silnie wpłynęło na wzrost cen biletów lotniczych i wydłużenie czasu lotów średnio o kilka godzin.

Wpłynęło to przede wszystkim na znaczący wzrost kosztów podróży do Polski, średnio oferty zarówno wycieczek zorganizowanych jak i samego lotu są ponad 2-krotnie wyższe niż w roku 2019, co pośrednio determinuje, że klientem docelowym będą przedstawiciele segmentu premium i turystów doświadczonych (min 5 wyjazdów do Europy).

W związku z powyższym średni koszt wyjazdu z tygodniowym pobytem w Polsce należy szacować na 600 000 JPY (4500 USD) na osobę.

Fakt ten wymusza silną reorientację oferty turystycznej i skupienie się na tematycznych ofertach wzbogaconych o dodatkowe atrakcje.

Jedną z ciekawych propozycji pod kątem celu wyjazdu dla rynku japońskiego powinna być oferta podróży kulinarnych połączona z pobytami w hotelach butikowych, zamkach i innych egzotycznych lokalizacjach z pkt. widzenia turysty japońskiego.

Należy zaznaczyć, że wartość turysty japońskiego z uwagi na wydatki i czas pobytu w danym kraju szacuje się na 4-5 razy wyższą od wartości przypisywanej turyście niemieckiemu.

Dzięki staraniom Ośrodka i realizacji tematycznych podróży studyjnych i prasowych nową ofertę wyjazdów zorganizowanych udało się umieścić dodatkowo w kilkunastu biurach podróży w Japonii. Wyjazdy te planowane są do realizacji od kwietnia 2023 r.

W związku z czym Ośrodek będzie starał się przeprowadzić badania wizerunkowe w 2023 r., żeby mieć możliwości jak najlepszej próby na grupie reprezentacyjnej.

Odnośnie do lokalizacji to w opinii ośrodka należy nadal wzmacniać promocję zabytków światowego dziedzictwa UNESCO, szczególnie i w połączeniu z takimi miejscami jak: a) Kraków, Wieliczka, Oświęcim; b) Warszawa, Malbork, Toruń, Gdańsk; c) Poznań, Wrocław i Dolny Śląsk.

Jednocześnie z uwagi na transformację związaną z popularyzacją zwiedzania w sieci, szczególny nacisk należy położyć na kontynuację i większą dywersyfikację ofert wirtualnych spacerów po miastach, muzeach czy innych istotnych miejscach dziedzictwa związanych tematycznie z konkretnymi wydarzeniami lub znanymi postaciami z historii czy kultury.

### **Korea.**

Popyt na polski produkt turystyczny wymaga jeszcze zdefiniowania i ścisłej współpracy z PLL LOT w tym zakresie. Niezbędna jest kontynuacja kampanii w mediach społecznościowych, które umożliwią budowanie popytu na Polskę, jako rynku docelowego. Uruchomiona pod koniec 2020 roku strona internetowa w języku koreańskim jest istotnym narzędziem w tym kontekście. W 2021 roku wzmocniona

została promocja w mediach społecznościowych poprzez ponowne uruchomienie strony na FB w języku koreańskim. Dodatkowo pod koniec 2021 roku podjęte zostały działania związane z promocją Warszawy w mediach w sieci, specjalizujących się w promocji atrakcji turystycznych. W listopadzie 2022 roku zorganizowano pierwszą wizytę studyjną do Polski, we współpracy z PLL Lot, która potwierdziła nacisk na turystykę miejską i kulturową, historyczną również w kontekście II Wojny Światowej oraz kulinarną. Ciekawym wątkiem, który wymaga szerszego zbadania jest wzbogacenie oferty wyjazdowej o kwestie i miejsca religijne. W Korei Płd. dominuje religia chrześcijańska.

## 6. Analiza wybranych działań

Podobnie jak w roku 2020 i 2021 Pandemia Covid-19 ograniczyła znacznie zakres działań ZOPOT Tokio, szczególnie w I połowie 2022 r. i do maja ciężar promocji przesunięty został na działania i komunikację online. Od czerwca 2022 r., natomiast udało przeprowadzić się szereg działań związanych zarówno z promocją masową jak i realizacją targów, podróży studyjnych i prasowych do Polski.

*Na uwagę zasługują następujące działania:*

### Dni Polskie w Nagoya w Kwietniu 2022 r.

W dniach 2 i 3 kwietnia w Nagoya odbyły zaplanowane przez nas dni polskie w ramach meczu siatkówki pomiędzy drużynami Wolfdogs Nagoya i Panasonic Panthers z Osaki. Dni polskie odbyły się w ramach współpracy Zopot Tokio, Ambasady RP w Tokio, Instytutu Polskiego i TG Sports właściciela Wolfdogs Nagoya. W Wolfdogs Nagoya gra Bartosz Kurek, a w Panasonic Panthers Michał Kubiak. Tegoroczne wydarzenie było już drugą edycją (pierwsza miała miejsce w marcu 2021 r.).

W trakcie dwóch meczów siatkarskich (2 i 3 kwietnia) w sali sportowej znajdowało się stoisko ZOPOT, na którym rozdawano materiały promocyjne, ponadto w przerwach meczów puszczana była polska muzyka oraz filmy promocyjne nt. Polski. Zorganizowana została loteria z nagrodami przygotowanymi przez Ambasadę, IP oraz ZOPOT. Na trybunach obecni byli przedstawiciele polskich instytucji znajdujących się w Japonii, w tym Ambasador RP.

Wydarzenie było dużym sukcesem promocyjnym i potwierdziło skuteczność promocji turystyki w czasie wydarzeń sportowych w dobie pandemii. Jednocześnie duże zainteresowanie polskim stoiskiem informacyjnym ZOPOT Tokio ze strony kibiców wskazało na potrzebę tego typu synergii promocyjnej. Każdy z meczy przyciągnął na trybuny ok. 2 tys. Japończyków, którzy mieli okazję zwrócić uwagę na nasz kraj obserwując grę swoich idoli – Bartłomieja Kurka oraz Michała Kubiaka.

Promocja miała charakter kompleksowy, z naciskiem na promocję: polskiego dziedzictwa, tradycji ludowej oraz lokalizacji takich jak: Trójmiasto, Łódź, Kraków, Warszawa, Wrocław oraz Dolny Śląsk z naciskiem na zamki.

Podobnie jak w zeszłym roku ZOPOT Tokio zorganizował wirtualną podróż po Polsce, ale tym razem w formie rozbudowanej umożliwiającej podróż wirtualną po Magii Polskich miast w pierwszy dzień oraz promocyjne wideo: „zakręć się z siatką wokół Polski” w drugim dniu. Każda z osób, która wzięła udział w wirtualnej podróży mogła od razu ściągnąć sobie filmik z indywidualną podróżą na swój telefon komórkowy. Wizualizacja dostępna w linkach do ściągnięcia poniżej. W wirtualnej podróży uczestniczyło prawie 400 osób w ciągu obu dni.

Należy dodać, że fantastycznie sprawdził się pomysł wirtualnej podróży po Polsce. Przy zachowaniu należytych środków ostrożności i bezdotykowego robienia wideo-selfi przy zewnętrznej obsłudze maszyny oraz jednoczesnej możliwości załadowania zdjęcia po zeskanowaniu QR code na telefon kibica lub poprzez Airdrop. Tylko wideo z siatkarzami miało ponad 7 tysięcy wyświetleń na twitterze i ponad 400 lajków w godzinie po zamieszczeniu.

Dokumentacja zdjęciowa z wydarzenia w załączniku.

### *Festiwal Polski w czerwcu 2022 r.*

W tokijskim kompleksie kulturalno-biznesowym Shibuya Stream Hall odbył się 18 czerwca Festiwal Polski 2022, zorganizowany przez Instytut Polski w Tokio w ścisłej współpracy z Ambasadą RP i Polską Organizacją Turystyczną. Była to już 14. edycja tego największego wydarzenia promującego Polskę w Japonii.

Festiwal poprzedziła kampania w mediach społecznościowych Instytutu Polskiego i Zagranicznego Ośrodka POT w Tokio (Twitter, Facebook, Instagram) oraz reklama w wejściu do stacji obsługującej 4 linie metra przy kompleksie Shibuya Stream, zamieszczona przez tydzień przed rozpoczęciem wydarzenia. Reklama promowała Magię Polskich Miast, która była tematyką głównej atrakcji na stoisku ZOPOT Tokio.

Jednym z ważnych punktów Festiwalu Polskiego była właśnie wirtualna podróż po magii polskich miast – mająca formę video-selfi 360 stopni. Atrakcja ta była możliwa dzięki nowoczesnemu urządzeniu Me-fie do robienia video-selfie, umożliwiającego bezpośrednie przesłanie wykonanego video na telefon osoby korzystającej z tej atrakcji na stoisku ZOPOT Tokio. Wykonano ponad sto video-podróży (video w załączeniu).

Dodatkowo, specjalnie dla śledzących wirtualnie przedstawicieli branży turystycznej z Japonii, Polskie Linie Lotnicze LOT oraz ZOPOT w Tokio w przygotowały wspólną prezentację wraz z propozycją gradacji zwiedzania Polski. Proponowana gradacja dotyczyła trudności dojazdu do atrakcji turystycznych z poziomu turysty japońskiego.

Wspólne działania promocyjne PLL LOT i ZOPOT Tokio wzbogacone zostały przez przygotowanie trwającego do 21 czerwca quizu, którego główną nagrodą był voucher na bilet lotniczy dla dwóch osób do Polski. Dla pozostałych zwycięzców rozdysponowane zostanie dodatkowo 9 pomniejszych nagród. Jednocześnie na głównej scenie festiwalu 5-krotnie puszczony został spot z Magią Polskich Miast oraz 2 krotnie spoty oficjalne spoty POT oraz Wielkopolski (WOT), wszystkie z napisami w języku japońskim. Link do transmisji poniżej – zapowiedz prezentacji LOT&ZOPOT <https://youtu.be/i7Jaqqf3MXE?t=12912>

W programie Festiwalu nie zabrakło również takich atrakcji jak występy polskich artystów na scenie, w tym zwłaszcza Zespołu Pieśni i Tańca „Śląsk” im. Stanisława Hadyny, kwartetu smyczkowego ze szczecińskiej Baltic Neopolis Orchestra, pianisty Michała Sobkowiaka, a także duetu Miho Kurihara (fortepian) i Piotr Nikiel (solista/tenor Zespołu Pieśni i Tańca „Śląsk”). Japońska artystka May Kotohira grająca na harfie – w geście solidarności z Ukrainą wykonała także utwory ukraińskie. Zaprezentowana została także w japońskiej wersji językowej wystawa panelowa „Polska” oraz film dokumentalny „Dzieje hymnu polskiego” (narzędzia DDPK). Podczas Festiwalu odbywały się także projekcje polskich bajek z serii „Przytul mnie”.

Uwagę gości oraz mediów zdobył pokaz tworzenia muralu oraz prezentacja na scenie japońskiego artysty – Kensuke Miyazaki – który odtworzył na Festiwalu z pomocą publiczności mural zatytułowany „Rękawiczka”, nawiązujący do popularnej ukraińskiej bajki o rękawiczce, w której w zgodzie i przyjaźni mieszkają różne zwierzęta. Kensuke Miyazaki namalował ten mural na ścianie budynku mieszkalnego w 2017 roku, w Mariupolu. W wyniku agresji Rosji na Ukrainę budynek został zbombardowany. Instytut Polski w Tokio zaprosił artystę do przekazania tej historii oraz stworzenia miniatURY muralu podczas Festiwalu Polskiego. Miniatura muralu była tworzona obok stoiska ZOPOT Tokio i PLL Lot. Wywiady z malarzem oraz reportaże na temat jego działalności i udziału w Festiwalu Polskim ukazały się w lokalnych mediach, w tym w TV i Radiu TBS.

Festiwal Polski odwiedziło ponad 6 tysięcy osób, a program sceniczny był transmitowany na żywo na kanale śledziło ponad 1600 osób.

Dokumentacja zdjęciowa z wydarzenia w załączniku.

#### Targi Tourism Expo Japan 2022 we wrześniu 2022 r.

W dniach 22-25 września w Tokio odbywały się Targi Tourism Expo Japan 2022, w czasie których ZOPOT Tokio miał stoisko informacyjne w ramach europejskiego pawilonu zorganizowanego przez ETC (European Travel Commission). Oprócz ZOPOT Tokio, stoisko w ramach pawilonu ETC miały takie kraje jak: Czechy, Finlandia, Francja, Niemcy, Portugalia i Szwajcaria. Targi TEJ Japan 2022 odwiedziło ponad 122 000 osób przez 4 dni trwania imprezy.

ZOPOT Tokio w ramach udziału w targach zorganizował dodatkowo seminarium i warsztaty branżowe. W dedykowanej promocji metropolitalnych miast polskich seminarium i warsztatach wzięło udział 25 osób z japońskiej branży turystycznej, reprezentujących touroperatorów, biura podróży oraz media branżowe. Dodatkowo w warsztatach wzięły udział dwie firmy z Polski (Furnel Travel i Melody Tours) oraz przedstawiciele narodowego przewoźnika PLL LOT.

Promocja, której głównym zadaniem była prezentacja bogatego dziedzictwa UNESCO, jakim może pochwalić się Polska, urozmaicona była przyjęciem networkingowym zorganizowanym w trakcie dni biznesowych, jak również w czasie dni dla konsumentów (24 i 25 września), zostały zorganizowane prezentacje i quizy dla publiczność. Tematyką była nowa propozycja zwiedzania Warszawy, śladami Chopina i prezentacja ciekawostek związanych z Pragą, miejscami atrakcyjnymi kulinarnie i lifestyle'owo.

Stoisko ZOPOT Tokio jak i cały pawilon ETC cieszyły się dużą popularnością, co świadczy o znacznym zainteresowaniu kierunkiem europejskim i przygotowaniach tour operatorów i biur podróży pod budowanie ofert na 2023 rok, skierowanych właśnie na te rynki. Pawilon na okres dni konsumenckich został przearanżowany pod kątem organizacji quizów i innych atrakcji. Dzięki uprzejmości Instytutu Polskiego mieliśmy również możliwość prezentacji tradycyjnych polskich strojów ludowych, które cieszyły się dużą popularnością wśród publiczności.

Dodatkowo ZOPOT Tokio przygotował reklamę w czasopiśmie dystrybuowanym w czasie targów promującą trasę szlakiem dziedzictwa zabudowy gotyckiej w północnej Polsce i miasta takie jak Gdańsk, Malbork, Gniew, Kwidziń, Golub-Dobrzyń, Grudziądz, Chełmno i Toruń. Także w ramach przygotowań do targów wydrukowana została we wrześniu broszura promującą wszystkie zabytki będące na liście dziedzictwa UNESCO w Polsce, z przeznaczeniem zarówno dla turysty indywidualnego jak i pod kątem wyjazdów grupowych.

Dokumentacja zdjęciowa z wydarzenia w załączniku.

#### Wizyta studyjna branży japońskiej październik 2022.

W dniach 9-15 października odbyła się wizyta studyjna przedstawicieli branży z Japonii. Była to pierwsza wizyta po otwarciu rynku japońskiego (październik br.) na ruch turystyczny. Ideą przyświecającą organizacji tego typu wyjazdu jest budowanie koncepcji pozwalającej na tworzenie produktów na rynek japoński. W obecnej sytuacji, z uwagi na zakaz lotów nad terytorium Rosji, jak i bardzo wysokich cen biletów, zmienia się segmentacja rynku i działania na rzecz jego odbudowy. W związku z czym ZOPOT Tokio podjął działania w celu tworzenia wiązanych ze sobą produktów turystycznych, wokół koncepcji, która stanowi oś dla tych produktów. Tą osią dla bieżącej wizyty był szlak polskiego renesansu, łączący ze sobą takie lokalizacje, jak: Kraków, Wieliczka,

Sandomierz i Kazimierz Dolny. Dodatkową atrakcją były Krzemionki Opatowskie – jako przykład najnowszego obiektu na liście UNESCO w Polsce oraz Żelazowa Wola i Warszawa, w związku z uwielbianym w Japonii Chopinem. Wyjątkowość renesansu wynika z tego, że poza Polską i Włochami, nie ma miast zbudowanych w tym stylu, są jedynie pojedyncze obiekty. Okres ten jest Złoty Wiekiem w dziejach Polski i tym samym promocja Polski poprzez jej najbogatsze dziedzictwo wydaje się najbardziej trafna. Produkt został bardzo dobrze odebrany przez stronę japońską i pozwolił na lepsze zrozumienie atrakcyjności i potencjału turystycznego Polski.

Rynek japoński, przez najbliższe lata, będzie generował turystę zamożnego i/lub doświadczonego, stąd budowanie ofert powinno być nastawione na rynek premium oraz turystę doświadczonego, co skutkuje wolą głębszego wejścia w dany produkt turystyczny. W związku z czym tworzenie przewodniego tematu, wspartego logicznym i zrozumiałym powiązaniem lokalizacji oraz możliwość zaprezentowania dodatkowych opcji, które dają potencjał wzbogacania i/lub poszerzenia oferty dla wymagającego konsumenta jest rozwiązaniem poszukiwanym przez branżę japońską. Koncepcja ta wykorzystuje też potencjał bezpośredniego połączenia na trasie Tokyo-Warszawa i dalszych podróży po Polsce, dowolnym środkiem transportu.

Jednym z ważnych celów, jakie zostały zrealizowane dzięki podróży, było pokazanie tego, że Polska jest krajem bezpiecznym, przyjaznym i posiada bardzo dobrą infrastrukturę do obsługi wymagającego turysty japońskiego.

Dodatkowo w ramach szerszej promocji powstał artykuł w prasie branżowej przybliżający ideę, koncepcję oraz trasę i lokalizacje, które były promowane w ramach wizyty studyjnej.

Branżę japońską reprezentowały następujące firmy: MIKI TOURIST CO., LTD., FIVE STAR CLUB Inc., CLUB TOURISM INTERNATIONAL Inc., KUONI TUMLARE JAPAN, Inc., EURASIA TRAVEL Co., Ltd., FIT TRAVEL, WING AVIATION PRESS oraz japoński przedstawiciel PLL LOT.

Bezpośrednim rezultatem wizyty studyjnej był nie tylko wyżej wspomniany artykuł, ale również oferty w wielu japońskich biurach podróży oraz promocja w mediach społecznościowych uczestników wyjazdów.

Lista ofert w załączniku.

#### *Wizyta studyjna branży koreańskiej listopad 2022 r.*

W dniach 20- 26 listopada 2022 r. odbyła się pierwsza po pandemiczna wizyta studyjna z Korei Płd. do Polski. Grupie przedstawicieli z koreańskiej branży zaproponowana została koncepcja północnego szlaku architektury gotyckiej, a dokładniej szlak cegły gotyckiej. Propozycja ta była wynikiem dogłębnej analizy rynku koreańskiego, który zareagował najszybciej w Azji na popandemiczne odbicie w turystyce. Obywatele Korei Południowej

mają obecnie do dyspozycji cztery loty bezpośrednie do Polski i jeden przez Budapeszt, które są obsługiwane przez polskiego narodowego przewoźnika. Z uwagi na wojnę w Ukrainie, Warszawa jest najbliższym portem dla lotów do Europy Zachodniej, co skutkuje dużą popularnością tego połączenia. Dodatkowo dynamicznie rosnąca wymiana handlowa i inwestycje wspierają na trasie Seul-Warszawa.

Tym samym należało jak najszybciej wykorzystać możliwość i rosnące zainteresowanie w celu organizacji wizyty. Z uwagi na zupełnie odmienną charakterystykę rynku postpandemicznego i dodatkowy wpływ wojny na długość i trasy lotów z Azji do Europy, zmienił się kompletnie profil konsumenta na turystę doświadczonego i/lub zamożnego, który zainteresowany jest bardziej sprofilowanym i koncepcyjnym podejściem do produktu.

Dlatego też koncepcja północnego szlaku architektury gotyckiej, jest kluczowa przy kreacji oferty lub szeregu wynikających z siebie ofert, które z sukcesem mogą być sprzedawane na rynku koreańskim. Promocja Polski zatem musi mieć charakter koncepcji oraz łączyć ze sobą świadomie dobrane produkty, wokół konkretnej osi, prezentujące dodatkowo liczne warianty i opcje dotyczące bogactwa dziedzictwa jakie jest dostępne w Polsce. Dla obecnie zrealizowanej wizyty studyjnej tym spoiwem koncepcyjnym był gotyk i szlak cegły gotyckiej, a pozostałe atrakcje turystyczne tworzyły opcje, które pokazywały potencjał poszerzenia oferty i zróżnicowania produktu dla konsumenta na rynek koreański. W związku z czym grupa z Korei odwiedziła Gdańsk, Gdynię i Sopot, następnie Malbork, Pelplin, Gniew, By udać się kolejno do Bydgoszczy i Torunia i zakończyć w stolicy Polski, skąd lotem bezpośrednim powróciła do Korei Płd.

W czasie wizyty udało się osiągnąć główny cel jakim jest pokazanie tego, że Polska to kraj bezpieczny, przyjazny i posiada bardzo dobrą infrastrukturę do obsługi wymagającego turysty z Korei Południowej.

Należy podkreślić, że nadrzędnym działaniem jest także wsparcie branży w Korei, która została bardzo dotknięta zamknięciem kraju na długodystansowy ruch lotniczy, w celu stworzenia sieci ekspertów posiadających wiedzę na temat potencjału i atrakcyjności rynku polskiego, działających w firmach branży turystycznej. Jednocześnie firmy uczestniczące w wizycie potwierdziły chęć zamieszczenia Polski w swoich ofertach.

W załączniku informacja z przeprowadzonej ankiety.

#### Podróż prasowa grudzień 2022 r.

W dniach od 27 listopada 2022 r. do 6 grudnia 2022 r. zorganizowano podróż prasową po Polsce dla japońskich dziennikarzy. Uczestnicy byli pod wrażeniem różnorodności historycznej i kulturowej odwiedzanych miejsc, a dzięki wysokiej jakości obsługi, byli bardzo zadowoleni z przebiegu podróży.

Lokalizacje i tematyka wycieczki zostały bardzo dobrze dobrane, a każde miasto ukazane w bardzo pozytywny sposób. Spowodowało to, że uczestnicy byli pod wrażeniem i wyrazili zainteresowanie organizacją kolejnych podróży po Polsce.

W trakcie podróży prasowej wykonano wiele wysokiej jakości zdjęć, które dostarczono na czterech płytach DVD-ROM, co umożliwia ich dalsze wykorzystanie do promocji Polski. W wyniku podróży jeszcze w 2022 r. i na początku 2023 r. ukazało się siedem publikacji dotyczących wycieczki, a kolejne mają pojawić się do II kwartału 2023 r. W szczególności publikacja na MY NAVI - Miesięczne PV, którego zasięg wynosi ok. 148,000,000, zwróciła dosyć dużą uwagę.

Jednym istotnych wniosków z wycieczki jest potrzeba rozszerzenia możliwości uczestnictwa dla dziennikarzy z różnych mediów, tak aby w przyszłości jeszcze szersze grono przedstawicieli prasy mogło poznać najpopularniejsze, według Japończyków, miejsca w Polsce, a także nowe atrakcje turystyczne, które znajdują się w obrębie tych miejsc. Ta podróż prasowa była udaną inicjatywą, która pozwoliła pokazać bogactwo kraju i przyczyniła się do pozytywnego wizerunku Polski za granicą.

Dokumentacja z wydarzenia w załączniku press book.

## 7. Analiza zachowań konkurencji

### Japonia.

W I połowie 2022 r. działania promocyjne i komunikacja krajów europejskich skupiona była głównie na promocji w sieci i przygotowania na otwarcie granic. Wiele krajów na rzecz swojej promocji wykorzystywało nadal najważniejsze medium w komunikacji z klientem, czyli telewizję. Kraje takie jak Hiszpania, Francja czy Włochy bardzo intensywnie promowane były w programach kulinarnych, wycieczkach wirtualnych czy retrospekcjach programów o tematyce turystycznej lub talkshowach skierowanych na promocję ciekawych destynacji czy tradycji. W II Połowie roku zaczęto realizować warsztaty i pierwsze wizyty studyjne, wizyty na turystycznych targach europejskich oraz wizyty prasowe. Na działania te istotnie też wpłynęła wojna na Ukrainie – mocno zwiększając koszty podróży do tych krajów.

W obecnej sytuacji najważniejszy wydaje się przekaz, Europa, w tym Polska jest bezpiecznym krajem do odwiedzenia i w kontekście dwóch pasji Creative Cities, History & Ancestry oraz promocji Igrzysk Europejskich. Platforma i kampanie, które stworzy japoński dział ETC mogą być bardzo dobrą platformą na rzecz wsparcia naszych działań promocyjnych.

Z analiz płynących z pozostałych ośrodków europejskich wynika, że spadki nie w liczbie przyjazdów z Japonii odbudowują się bardzo powoli. W przypadku Finlandii, która przed wojną była głównym konkurentem Polski, jeśli chodzi o loty bezpośrednie z Japonii,

spadek przyjazdów wyniósł -87% stanu z 2019 roku, Niemcy natomiast zanotowały jedynie 40% poziomu przyjazdów z 2019 roku, głównie napędzany przez podróże biznesowe. Włochy oczekują odbudowy również na poziomie 40% z wartości przedpandemicznych, ale dopiero w 2023 roku. W 2022 roku realizowane były 3 połączenia bezpośrednie w tygodniu, ale od kwietnia 2023 r. planują zwiększenie połączeń do 5 tygodniowo.

Do walki o rynek japoński w 2022 r. dołączyła Grecja. Kraj ten o klienta japońskiego bezpośrednio konkuruje z rynkiem włoskim, stąd warto obserwować, czy Grecy wybiorą klienta Włochom, czy może zwiększa niezależnie ruch do Europy. Połączenia obsługiwane są przez Istambuł, Dohę, Dubai i Abu Dhabi, stąd kwestia wojny nie wpływa specjalnie na trasę do Grecji.

W przypadku linii lotniczych to interesująca jest sytuacja Lufthansy, która kalkulacje cen generuje dla wypełnienia lotu na poziomie 70%, z uwagi na wydłużenie lotu przez wojnę, co w przypadku wyższych opłat paliwowych istotnie wpływa na cenę biletu. Najbardziej „poszkodowany” w tym względzie jest właśnie rynek japoński.

W kwestii branży w Japonii, to z uwagi na problemy postpandemiczne (niedobór pracowników, likwidacja oddziałów etc.) branża w Japonii nie wróciła do potencjału rynku i odbudowa możliwości biznesu może zająć zdecydowanie dłużej niż kolejny rok, co istotnie wpłynie na selekcje kierunków europejskich, które różne biura obsługują.

Sytuacja Polski w wyniku wojny uległa zdecydowanej zmianie, zarówno pod kątem rozpoznawalności kraju, dobrej opinii o altruistycznych Polakach oraz faktu, że bezpośrednie połączenie do Warszawy jest najkrótszym czasowo lotem bezpośrednim do stolic europejskich.

### **Korea.**

Z uwagi na braki kadrowe w ZOPOT Tokio nie dokonano stosownej analizy.

## **8. Mierniki działań promocyjnych**

L.p.		Rok 2021	Rok 2022
1.	<b>Podróże prasowe i studyjne</b>		
	Liczba przyjętych dziennikarzy	4	5
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	0	12
	Liczba blogerów/influencerów lub innych	1	1
2.	<b>Touroperatorzy</b>		
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy posiadają w swojej ofercie Polskę – stan na koniec 2022 r.	9	12
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy w 2022 r. wprowadzili do swojej oferty Polskę	b.d.	Brak możliwości

			ści realizacji wycieczek w 2021r.
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy w 2022 r. wycofali ze swojej oferty Polskę / którzy, posiadali Polskę w ofercie i zaprzestali działalności w 2022 roku	4 /1	b.d /b.d
	Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z 500	P 0
		Z 40	P 50
3.	<b>Liczba adresów w bazie newslettera</b>		
	system Freshmail	-	-
	inne niż Freshmail	223	240
4.	Liczba wejść na strony internetowe ZOPOT	Info w centrali	Info w centrali
5.	<b>Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią</b>		
	Facebook	Info w centrali	Info w centrali
	Instagram	Obserwujący 2399 <i>impressions</i> 71659	Obserwujący 2470 <i>impressions</i> 73832
	Twitter	<i>impressions</i> 2507970 obserwujący 23375	<i>Impressions</i> 196320 8 Obserwujący 25199
	inne*	-	-
	blog**	29592	29962
6.	Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski	1000	50
7.	<b>Wartość artykułów (w tym w mediach elektronicznych) i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych w 2022 roku, liczona według ceny reklamy w EURO, w tym:</b>	1 048 063	1071251
	o na skutek organizacji podróży prasowych	349186	992790
	o na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, z wyłączeniem podróży prasowych	698877	78460
8.	Zasięg materiałów opublikowanych w Internecie w efekcie podróży influencerskich	12000	45620

\* należy wymienić inne platformy społecznościowe, na których ZOPOT jest obecny oraz podać łączną liczbę fanów/obserwujących w 2022 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	
	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022
Branża	0	0	0	0	0	0	0	0
Regiony	0	Info w centrali	0	Info w centrali	0	0	0	Info w centrali
Placówki dyplomatyczne	0	0	0	0	0	0	0	0
Inne ETC	0	43000	0	0	0	0	0	43000
<b>Razem</b>	<b>0</b>		<b>0</b>		<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	

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

Lp.	Nazwa podmiotu
1.	Furnel Travel International Sp. z o.o.
2.	Melody Tours
3.	Poland Tour
4.	Warszawska Organizacja Turystyczna
5.	Stołeczne Biuro Turystyki
6.	Mazowiecka Regionalna Organizacja Turystyczna
7.	UM Krakowa wydział ds. turystyki
8.	Małopolska Organizacja Turystyczna
9.	Opolska Regionalna Organizacja Turystyczna

10.	Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Świętokrzyskiego
11.	Lubelska Regionalna Organizacja Turystyczna
12.	Regionalnej Organizacji Turystycznej Województwa Łódzkiego
13.	Łódzka Lokalna Organizacja Turystyczna
14.	UM Wrocławia
15.	Dolnośląska Organizacja Turystyczna
16.	Poznańska Lokalna Organizacja Turystyczna
17.	Wielkopolską Organizację Turystyczną
18.	Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna
19.	Gdańska Organizacja Turystyczna
20.	Kujawsko-Pomorska Organizacja Turystyczna
21.	Bydgoska Lokalna Organizacja Turystyczna - BYLOT
22.	Lokalna Organizacja Turystyczna Toruń