



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

**ZAGRANICZNY OŚRODEK
POLSKIEJ ORGANIZACJI TURYSTYCZNEJ
W NOWYM JORKU
SPRAWOZDANIE
ROK 2018**



Move Your Imagination

Spis treści

1. Trendy społeczno-gospodarcze	3
2. Wyjazdy turystyczne z danego kraju/krajów.....	5
3. Przyjazdy do Polski	8
4. Połączenia	9
5. Popyt na polskie produkty turystyczne	10
6. Analiza zapytań o Polskę	14
7. Analiza wybranych działań.....	18
8. Analiza zachowań konkurencji	23
9. Mierniki działań promocyjnych	29
10. Współpraca w realizacji działań promocyjnych	30
10.1. Środki zaangażowane przez podmioty współfinansujące działania promocyjne realizowane przez ZOPOT. Dane w EUR.....	30
10.2. Najaktywniejsi, na rynku działania ZOPOT, przedstawiciele polskiej branży turystycznej oraz regiony.....	30

1. Trendy społeczno-gospodarcze

USA

	2016	2017	2018
PKB w USD ¹	18 624 500 mln	19 754 100 mln	20 494 100 mln
PKB per capita w USD ¹	52 194,90	59 895,00	62 996,00
Poziom bezrobocia (w %) ²	4,7%	4,1%	3,9%
Inflacja - CPI ³	2,1%	2,11%	1,91%
Kurs PLN/USD ⁴	3,9431	3,777	3,7597

Źródła: Źródło: (1) Bureau of Economic Analysis, U.S. Department of Commerce; (2) Bureau of Labour Statistics; (3) US Inflation Calculator, StatBureau.org; (4) Narodowy Bank Polski – dane na koniec grudnia

W ciągu ostatnich kilku lat gospodarka USA systematycznie podnosi się z głębokiego kryzysu zapoczątkowanego w 2008 r. – największej zapaści od Wielkiego Kryzysu z pierwszej połowy XX w. W 2018 r. gospodarka notowała stabilne wzrosty, ostatecznie osiągając poziom wzrostu 2.2% w IV kwartale 2018 r. Poziom zatrudnienia wrócił do poziomu sprzed recesji. Nastroje w kraju są dość optymistyczne, zdaniem The Conference Board Amerykanie wykazują największy od ponad dekady poziom zadowolenia z pracy, a stosunek między stopą bezrobocia a liczbą dostępnych wakatów jest najniższy od ponad 50 lat. Mimo dynamicznych zmian w układzie sił gospodarczych na świecie (ciągły wzrost rynków azjatyckich) Stany Zjednoczone wciąż są największą i najważniejszą gospodarką, a PKB per capita plasuje się na 6 miejscu na świecie (dane International Monetary Fund), co przekłada się na siłę nabywczą Amerykanów i wydatki konsumenckie.

Wyzwania, przed którymi codziennie stają Amerykanie, to wyhamowanie poziomu wynagrodzeń, pogłębiające się nierówności w wynagrodzeniach między różnymi grupami społecznymi, rosnące koszty ubezpieczenia zdrowotnego i składek emerytalnych. W konsekwencji Amerykanie jak na zamożne społeczeństwo dość rzadko pozwalają sobie na luksus wakacji, a ci, którzy się na to decydują, w pierwszej kolejności wybierają bliskie kierunki podróży – USA lub kraje sąsiadujące. Wg ankiety przeprowadzonej przez Bankrate aż 49% dorosłych Amerykanów zrezygnowało z letnich wakacji w 2018 r. W USA nie istnieje prawo pracy zapewniające pracownikom stały roczny wymiar urlopu, w dużej mierze zależy on od indywidualnych ustaleń z pracodawcą (i jego dobrej woli). Mimo to ok. połowa Amerykanów nie wykorzystuje pełnego wymiaru swojego urlopu, który jest zazwyczaj znacznie mniejszy niż w Europie.

Kanada

	2016	2017	2019
PKB w USD ¹	1 529 760 mln	1 653 040 mln	1 711 390 mln
PKB <i>per capita</i> w USD ¹	50 231,90	51 315,89	bd
Poziom bezrobocia (w %) ²	7,0%	5,7%	5,6%
Inflacja - CPI ³	1,66%	1,87%	2,0%
Kurs PLN / USD ⁴	3,9431	3,777	3,7597

Źródła: (1) tradingeconomics.com/Bank Światowy; (2) *Statistics Canada, Labour Force Survey*; (3) *StatBureau.org*; (4) *Narodowy Bank Polski – dane na koniec grudnia*

Według artykułów branżowych Kanadyjczycy pozytywnie oceniają stan swojej gospodarki w 2018 r. Pojawiają się natomiast obawy o najbliższą przyszłość. Niepokojące sygnały to rosnące stopy procentowe, spadek cen nieruchomości, starzenie się społeczeństwa (tzw. baby boomers wkraczają w wiek emerytalny, opuszczając rynek pracy i przechodząc na emeryturę, co wpływa z jednej strony na niski poziom bezrobocia, z drugiej na niedobory kadrowe i spowolnienie na rynku pracy). Wysokość wynagrodzeń od dłuższego czasu dynamicznie nie wzrasta, co hamuje wydatki gospodarstw domowych. Kanadyjczycy, podobnie jak Amerykanie, wakacje spędzają przeważnie w Kanadzie lub sąsiednich Stanach Zjednoczonych.

Oba rynki, USA i Kanada, objęte są globalnymi trendami, które w najbliższych latach będą wpływać na decyzje i zachowania związane z podróżowaniem. Wg Euromonitor (2018) są to:

- zmiana układu sił gospodarczych na świecie (wzrost rynków azjatyckich)
- zmiany populacyjne (m.in. starzenie się społeczeństw)
- dalszy rozwój technologii
- problemy dotyczące środowiska naturalnego (coraz większa świadomość negatywnego skutku masowej turystyki dla planety)
- zmieniające się wartości (min. większa świadomość zdrowia, ekologii i fair trade)
- wzrost wydatków na doświadczenia w podróży

2. Wyjazdy turystyczne z danego kraju/krajów

USA

Według danych udostępnionych przez the United States National Tourism Office Amerykanie podróżują przede wszystkim wewnątrz USA (w 2018 r. było to 2,3 miliarda wyjazdów, wzrost o 1,9 % w stosunku do 2017 r.) Całkowita liczba wyjazdów poza granice USA w 2018 r. wzrosła to rekordowej liczby 93 milionów podróży (wzrost o 6% w stosunku do 2017 roku). Z tego 55% to podróże do krajów zaliczanych do Ameryki Północnej (51.3 milionów, wzrost o 4%). Wśród nich liderem jest Meksyk - rekordowa liczba 36,9 milionów turystów z USA w 2018 r. (wzrost o 6%), do Kanady zaś wyjechało 14 milionów podróży (bez zmian). 45% wyjazdów Amerykanów za granicę to podróże za ocean: 41.8 milionów podróży (wzrost o 9%).

Podróż do Europy odbyło 17,7 milionów turystów (wzrost o 12% i 19% wszystkich zagranicznych podróży Amerykanów.

Wyjazdy zagraniczne mieszkańców USA do Europy w 2018 r.					
Sty	Lut	Mar	Kwi	Maj	Czer
748 793	687 296	1 244 957	1 265 129	1 863 752	2 416 683
Lip	Sie	Wrz	Paź	Lis	Gru
2 119 468	1 851 968	1 854 896	1 424 376	1 060 561	1 204 379
Suma	Zmiana w stosunku do 2017				
17 742 258	12,30%				

Pozostałe kierunki prezentują się następująco:

- Karaiby: 8,3 milionów podróży (wzrost o 5%)
- Azja: 6,3 milionów podróży (wzrost 8%)
- Ameryka Środkowa: 3,2 milionów podróży (wzrost 7%)
- Bliski Wschód: 2,4 milionów podróży (wzrost 6%)
- Ameryka Południowa 2,1 milionów (wzrost o 9%)
- Oceania 861 000 podróży (wzrost o 11%)
- Afryka 432 000 podróży (wzrost 7%)

Źródła: The United States National Tourism Office

Travel Trends Survey pokazuje nieco inny rozkład kierunków, natomiast w dalszym ciągu potwierdza się, że Amerykanie najchętniej odwiedzają Karaiby i Meksyk, skłania ich do tego niewielka odległość, ogromna liczba połączeń, ceny niższe niż w USA, atrakcyjna przyroda i gwarancja dobrej pogody.

Zagraniczne wakacje Amerykanów - TOP 10	
LP	Kierunek podróży
1	Caribbean Cruise
2	Cancun (Mexico)
3	European River Cruise
4	Punta Cana (Dominican Republic)
5	Rome (Italy)
6	London (UK)
7	Amsterdam (Netherlands)
8	Montego Bay (Jamaica)
9	Playa del Carmen/Riviera Maya (Mexico)
10	Paris (France)

Źródło: Travel Trends Survey 2018

Z krajów Europejskich największym zainteresowaniem cieszą się kraje (a raczej miasta): Włochy (Rzym), Wielka Brytania (Londyn), Holandia (Amsterdam) i Francja (Paryż). Kraje Europy Środkowej cieszą się zdecydowanie mniejszą popularnością, rośnie jednak grupa entuzjastów nowych, „nieodkrytych” kierunków podróży. Wg raportu European Travel Commission pt. „Research Snapshot on the US Travel Market 2018” tylko 6,5% Amerykanów podróżujących za granicę robi to po raz pierwszy, pozostałe 93,5% ma za sobą co najmniej jeden wyjazd za granicę i jest otwarta na poznanie nowych miejsc.

Kanada

Wg kanadyjskiego urzędu statystycznego Statistics Canada (statcan.gc.ca) większość Kanadyjczyków wybiera podróże po własnym kraju (101 milionów na 112 milionów podróży odbytych przez trzy kwartały 2018 r.). Ponad trzy czwarte (78%) podróży zagranicznych to podróże do USA 8,3 milionów podróży odbytych przez trzy kwartały 2018 r., zaś 2,3 miliona Kanadyjczyków zdecydowało się w tym okresie na wyjazd poza Kanadę i USA. Wśród najchętniej odwiedzanych krajów znalazły się Wielka Brytania (261 000 wizyt), Włochy (206 000 wizyt), Francja (204 000 wizyt) oraz Chiny (162 000 wizyt).

Szczegółowe, publiczne dane na temat podróży z obu rynków nie są dostępne, natomiast na podstawie analiz z różnych źródeł, obejmujących różne okresy 2018 r. i ubiegłych lat można dokonać pewnych ogólnych założeń.

Motywy przyjazdów z Ameryki Północnej do krajów europejskich to przede wszystkim zwiedzanie i wypoczynek (w ostatnich latach ponad połowa podróżujących), drugi istotny powód to odwiedzanie znajomych i rodziny (blisko jedna trzecia podróżujących).

Główne porty lotnicze, z których następuje ruch do Polski, to Nowy Jork (JFK), Los Angeles (LAX), Newark (EWR) i Chicago (ORD), we Kanadzie zaś z Toronto, (YYZ) co pokrywa się z bezpośrednimi połączeniami do Polski oferowanymi przez PLL LOT.

Planowanie podróży za granicę odbywa się z około 3-miesięcznym wyprzedzeniem, rezerwacji biletów dokonuje się na 2 miesiące przed wyjazdem. W Kanadzie i USA rośnie grupa dokonująca samodzielnych rezerwacji przez wyszukiwarki lub bezpośrednio na stronach przewoźników i hoteli, wciąż jednak wiele osób polega na usługach travel agenta, indywidualnego doradcy podróży, który pomaga w organizacji całego wyjazdu i służy wsparciem w jego trakcie.

Noclegi, poza grupą, która nocuje u rodziny i znajomych: Amerykanie i Kanadyjczycy w Polsce najchętniej nocują w hotelach, których ceny są dla nich bardzo przystępne, młodszy turyści korzystają z Airbnb. Najmniejszym zainteresowaniem cieszą się małe rodzinne pensjonaty ze względu na brak szerszych informacji o obiektach w języku angielskim oraz kłopoty z obsługą w języku obcym.

Długość pobytu Amerykanów w krajach europejskich to przeważnie kilkanaście dni (14-18). Do Europy najczęściej udają się w okresie od wiosny do wczesnej jesieni. Pobytu w Polsce najczęściej stanowią część dłuższego wyjazdu łączonego z innymi krajami, na Polskę przypada z tego kilka dni (2-4). Za oceanem Amerykanie najchętniej przemierzają się samolotem (63% w 2017 r.), w dalszej kolejności autobusem (20%) i koleją (15%).

Popularne formy spędzania czasu to zwiedzanie, zakupy, wycieczki poza miasto, odwiedzanie zabytków, próbowanie lokalnej kuchni, zwiedzanie muzeów i galerii, wycieczki z przewodnikiem, wycieczki do parków narodowych, wizyty w klubach nocnych.

Najchętniej odwiedzane miejsca w Polsce, jak wynika z zapytań spływających do ośrodka oraz z rozmów, jakie ZOPOT Nowy Jork prowadzi z turystami i travel agentami, to Kraków, Warszawa, Oświęcim, Wieliczka, Zakopane, Gdańsk, Katowice.

Przeciętne wydatki na podróż zagraniczną są różne według różnych źródeł i różne dla poszczególnych grup wiekowych. Kilka przykładów z badań w USA:

- Przeciętna podróż za granicę to dla Amerykanów wydatek średnio \$6 080 (Squaremouth, 2018)
- Millenials (w wieku 18-34) na letnie wakacje (nie określono, czy w USA, czy za granicą) wydają średnio \$1 373 (Allianz Travel Insurance 2018)
- 56% podróżnych w wieku 25-34 wydaje na wakacje \$500-\$1500, nie licząc przelotu (Solo Traveler 2018)
- Tzw. Baby Boomers (grupa 55+) wydaje na wakacje średnio \$1 865 (Allianz Travel Insurance 2018), a na w 2019 r. planuje wydać w sumie \$6 600 (AARP 2018)
- Tzw. Pokolenie X (wiek 35-54) wydaje na wakacje średnio \$2 628 (Allianz Travel Insurance 2018)

W obiegowej opinii najbardziej skłonni to podróży do Europy są seniorzy dysponujący czasem i pieniędzmi oraz millenials szukający cenowych okazji, dla których podróżowanie ma większą wartość niż tzw. życiowa stabilizacja. Najbardziej do krajów takich jak Polska trafia grupa pracująca i posiadająca dzieci.

3. Przyjazdy do Polski

USA

	2016	2017	2018
Liczba wyjazdów do Polski (w tys.)	599	624	654
Liczba wyjazdów do Polski obejmujących co najmniej 1 nocleg (w tys.)	474	495	522

Źródła: MSiT-GUS-NBP

Kanada

	2016	2017	2018
Liczba wyjazdów do Polski (w tys.)	116	116	128
Liczba wyjazdów do Polski obejmujących co najmniej 1 nocleg (w tys.)	94	97	105

Źródła: MSiT-GUS-NBP

Korzystający z rejestrowanej bazy noclegowej w 2018, wg kraju zamieszkania, w tys.					
Kraj	L. korzystających	Zmiana 2018 / 2017	Zmiana 2018 / 2017 (w %)	Udział w liczbie korzystających z bazy turystów zagranicznych (w %)	Udział w liczbie korzystających z bazy turystów ogółem (w %)
Kanada	43 294	8 658	25,0	0,6	0,1
USA	341 006	29 678	9,5	4,8	1,0

Źródła: GUS

4. Połączenia

4.1. Lotnicze

Obecnie funkcjonują następujące bezpośrednie połączenia lotnicze do Polski (PLL LOT):

Z USA

1. Newark – Warszawa – od 3 do 5 rejsów tygodniowo w zależności od sezonu
2. Nowy Jork (JFK) – Warszawa – od 6 do 9 rejsów tygodniowo
3. Chicago – Warszawa – od 6 do 9 rejsów tygodniowo
4. Chicago – Kraków – 2 razy w tygodniu
5. Los Angeles – Warszawa – 4 rejsy w tygodniu
6. Newark – Rzeszów - 1 rejs w tygodniu

Z Kanady

1. Toronto -Warszawa – od 5 do 9 rejsów tygodniowo

Bezpośrednie połączenia LOT kosztują średnio ok 1000-1200 USD w obie strony, przy czym zakup biletu w jedną stronę często kosztuje niemal tyle samo, co bilet powrotny. Popularną wśród turystów alternatywą są połączenia z przesiadkami oferowane przez innych przewoźników, np. Lufthansa, Norwegian, Finnair, TAP, Aeroflot (ceny od ok 700 USD).

4.2. Kolejowe

Brak połączeń kolejowych, kolej jest wykorzystywana jako środek do lokalnego poruszania się po Polsce lub przyjazdów do Polski z innych krajów w ramach wizyt łączonych.

5. Popyt na polskie produkty turystyczne

Przewagi konkurencyjne Polski

Główne wyzwania w promocji Polski na rynku północnoamerykańskim to:

- odległość Polski od USA i Kanady
- silna konkurencja krajów zachodnioeuropejskich
- bardzo bogata oferta lokalnych atrakcji turystycznych i przyrodniczych w USA i Kanadzie, a także w krajach sąsiadujących (Ameryka Łacińska)

Według raportu European Travel Commission pt. "Research Snapshot on the US Travel Market 2018" to, co przyciąga Amerykanów do Europy, to przede wszystkim oferta kulturalna: muzea, galerie, wydarzenia, zabytki architektury, a także przyroda. Te walory zostały ocenione najwyżej, natomiast negatywnie oceniono ceny usług i produktów (transport, restauracje, zakwaterowanie, zakupy).

Ocena podróżnych z USA po wizycie w Europie	Ocena powyżej światowego standardu
Muzea i miejsca historyczne	104
Architektura	91
Czystość poza miastem	90
Teatr, wydarzenia kulturalne	66
Krajobrazy	64
Różnorodność kulturowa	47
Czystość w miastach	47
Infrastruktura drogowa	46
Poczucie bezpieczeństwa	45
Wycieczki z przewodnikiem	45
Ocena podróżnych z USA po wizycie w Europie	Ocena poniżej światowego standardu
Usługi taxi	-20
Gościnność w restauracji	-26
Koszt dotarcia do celu	-28
Gościnność w transporcie publicznym	-29
Koszt zajęć rekreacyjnych	-41
Stosunek jakości do ceny	-56
Koszt transportu publicznego	-57
Godziny otwarcia sklepów	-63
Jedzenie - jakość w stosunku do ceny	-72
Zakupy - jakość w stosunku do ceny	-75

Źródło: "Research Snapshot on the US Travel Market 2018", European Travel Commission za TCI Research/TRAVELSAT Competitive Index

W tym kontekście przewagi konkurencyjne Polski obejmują to, czego amerykańscy turyści nie znajdują w Ameryce i krajach sąsiadujących, a w Europie zachodniej musieliby zapłacić za to znacznie wyższą cenę:

- europejskie dziedzictwo kulturowe – zabytki architektury i sztuki, obiekty wpisane na listę UNESCO, muzea poświęcone historii Europy
- znakomita i stosunkowo niedroga kuchnia
- wysoka jakość usług turystycznych, w tym hoteli, SPA i obiektów turystyki medycznej (korzystny współczynnik *value for money*)

Inne wyzwania opisane w raporcie „Research Snapshot on the US Travel Market 2018”, przed którymi stają kraje europejskie chcące przyciągnąć amerykańskich turystów, nie dotyczą Polski, a wręcz mogą przemawiać na jej korzyść. To m.in. zagrożenie atakami terrorystycznymi, a także zjawisko *overtourism* – nadmiernej popularności wybranych destynacji, które nie radzą sobie z liczbą turystów i nie są w stanie jej obsłużyć (na przykład zapewniając odpowiednią liczbę miejsc noclegowych). Ta sytuacja to szansa dla kierunków mniej obleganych, takich jak Polska. Tym bardziej, że tylko 6,5% Amerykanów odwiedzających Europę robi to po raz pierwszy, pozostałe 93,5% ma za sobą co najmniej jeden pobyt w Europie i jest otwarta na poznanie nowych miejsc.

Rośnie też znaczenie podróżowania poprzez doświadczanie, a nie tylko zaliczanie najpopularniejszych punktów na mapie, co jest kolejną szansą dla Polski. Według tego samego raportu ETC szansą dla wielu europejskich państw jest sektor dodatkowych usług związanych z podróżowaniem, ze szczególnym uwzględnieniem turystyki medycznej. Amerykańskie społeczeństwo jest społeczeństwem starzejącym się, a koszty ubezpieczenia zdrowotnego i dentystycznego są bardzo wysokie. Według Financial Times, który powołuje się na wyniki badań Price Waterhouse Coopers, turystyka medyczna w Europie centralnej i wschodniej notuje co roku wzrosty na poziomie 12-15%. Podobne obserwacje można przeczytać w raporcie VISA pt. “Mapping the Future of Global Travel and Tourism” – badanie zachowań konsumentów wykazuje ich rosnące wydatki na usługi medyczne za granicą. Według prognoz cały rynek usług z zakresu turystyki medycznej wzrośnie o 25% w ciągu najbliższych 10 lat.

Świadomość polskich produktów turystycznych

Polska, tak jak wiele krajów europejskich, w Ameryce jest postrzegana przede wszystkim jako cel podróży kulturowych, na które składa się poznawanie historii, architektury, muzyki, sztuk pięknych, religii, lokalnych tradycji i kuchni. Tak jak w ubiegłych latach oferta uwzględniająca Polskę jako cel podróży dostępna w USA i Kanadzie obejmuje przede wszystkim:

- Podróże objazdowe przez najważniejsze polskie miasta (Warszawa, Kraków, Gdańsk, Poznań, Wrocław)
- Wyjazdy dotyczące dziedzictwa i historii, np. II Wojny Światowej
- Podróże religijne oraz pielgrzymkowe
- Programy tematyczne takie jak jarmarki bożonarodzeniowe
- Wyjazdy indywidualne, w tym sentymentalne, związane z poszukiwaniem korzeni

W znacznie mniejszym stopniu Polska jest obecna w programach tour operatorów specjalizujących się w ofercie tematycznej, skupiającej się np. na aktywnym wypoczynku (programy rowerowe, narciarskie, żeglarskie, programy turystyki pieszej) czy turystyce kulinarnej.

Polska w ofercie na rynku północnoamerykańskim

W 2018 r. co najmniej kilkudziesięciu amerykańskich tour operatorów oferowało w swoich katalogach wyjazdy do Polski (na liście opracowanej przez ZOPOT znalazło się 59 firm). Część biur oferuje programy objazdowe dedykowane tylko Polsce, które obejmują Warszawę, Kraków, Wrocław, Poznań, Gdańsk. Ich długość to przeważnie od 10 do 14 dni. Charakterystyczne dla rynków dalekich są programy turystyczne obejmujące większe fragmenty Europy. W ofertach biur podróży Polska przeważnie pojawia się w programach obejmujących kilka krajów Europy Środkowej. Najczęściej występujące połączenie krajów to: Polska, Czechy, Węgry, Niemcy, a dłuższe programy, uwzględniają także pobyt w Austrii. Druga grupa produktów, która uwzględnia Polskę jako część większego programu, to Kraje Bałtyckie: Litwa, Łotwa, Estonia. Analiza rynku, m.in. oferty dostępnej u tour operatorów zrzeszonych w kluczowym stowarzyszeniu branżowym na rynku amerykańskim - United States Tour Operators Association (USTOA) pokazuje, że w 2018 r. 59 firm oferowało wyjazd do Polski, z tego 29 wyjazdy, których Polska jest jedynym celem.

Oferta członków USTOA obrazuje dostępność oferty do Polski w znacznym stopniu, jednak nie w pełnym, ponieważ nie wszyscy tour operatorzy są członkami tego stowarzyszenia. Programy tour operatorów są dostępne u travel agentów/travel konsultantów, którzy współpracują i sprzedają ofertę poszczególnych firm. Jest to grupa, która korzysta i sprzedaje nie tylko ofertę tour operatorów. Często tworzy programy dostosowane do indywidualnych oczekiwań klientów, kupując usługi z różnych źródeł i składając w jeden program.

Stale rośnie grupa turystów, którzy organizują wyjazdy samodzielnie, korzystając z wyszukiwarek połączeń i noclegów. Potwierdza to ranking firm, które notują najwyższe obroty w branży turystycznej, co roku publikowany przez opiniotwórczy branżowy magazyn Travel Weekly – wśród liderów znajdują się wyszukiwarki do indywidualnych rezerwacji.

Dane wg rankingu Power List 2018 przedstawiają się następująco:

I.p.	Top Earning Travel Companies	2017 (in billion)
1.	Expedia Group	\$ 88
2.	Booking Holdings	\$ 81.6
3.	American Express Global Business Travel	\$ 32.7
4.	BCD Travel	\$ 25.7
5.	Carlson Wagonlit Travel	\$ 23.3
6.	Flight Centre Travel Group (USA)	\$ 16
7.	HGR North America	not provided
8.	Travel Leaders Group	\$ 7.08
9.	American Express Travel	\$ 5.79
10.	Direct Travel	\$ 4.7
11.	Corporate Travel Management North America	\$ 4.45
12.	Fareportal	\$ 4.32

Źródło: *travelweekly.com*

6. Analiza zapytań o Polskę

Zainteresowanie Polską jako celem podróży, analizowane jest z wykorzystaniem kilku kanałów komunikacji zarządzanych i monitorowanych przez ZOPOT. Do najważniejszych należą:

- Zapytania mailowe, za pośrednictwem formularza kontaktowego oraz telefoniczne kierowane bezpośrednio do ośrodka
- Wyszukiwania treści na globalnej wersji serwisu polska.travel
- Interakcje w mediach społecznościowych
- Bezpośrednie spotkania z turystami i przedstawicielami branży podczas targów, warsztatów i prezentacji

Zapytania spływające do ośrodka

Zapytania wpływające do ZOPOT w większości pochodzą od osób indywidualnych. Większość zapytań branżowych dotyczy zasobów zdjęciowych do wykorzystania na rynku północnoamerykańskim, w mediach, katalogach i na stronach internetowych. W 2018 r. ZOPOT Nowy Jork udzielił łącznie ok. 200 odpowiedzi na zapytania spływające poprzez formularze ze strony poland.travel, na adres mailowy ośrodka oraz kontakt telefoniczny.

Zapytania dotyczyły przede wszystkim praktycznych stron podróżowania po Polsce. Najczęściej poszukiwano informacji na następujące tematy:

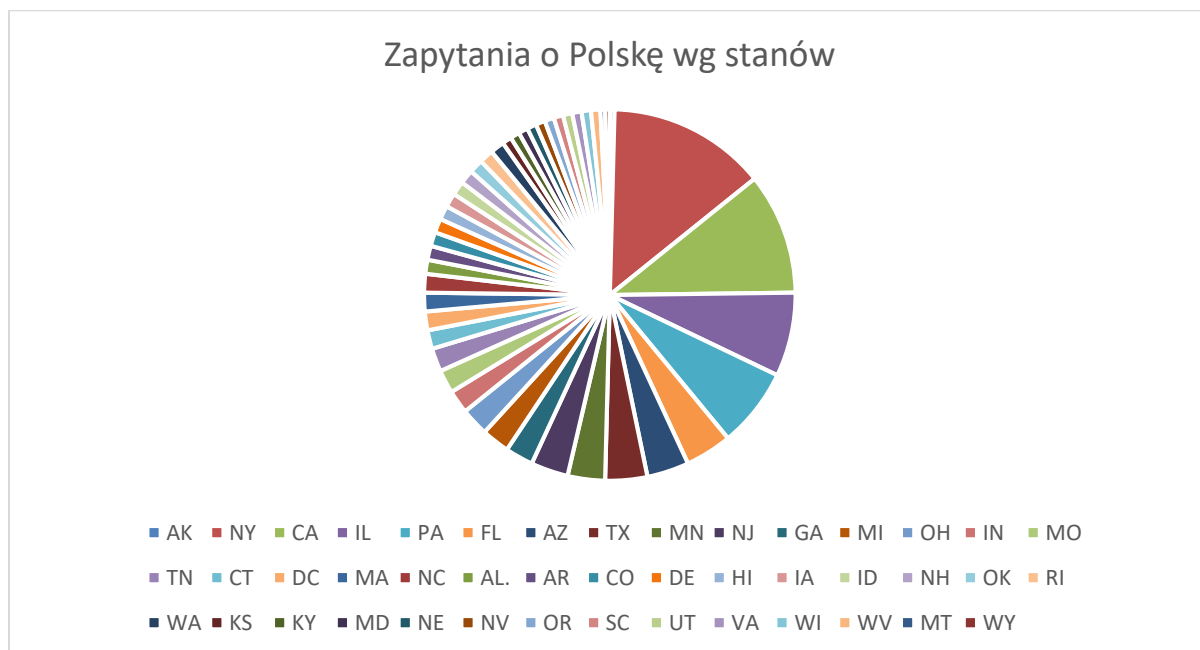
- Transport: siatka połączeń lotniczych i komunikacja publiczna
- Przepisy drogowe
- Wydarzenia kulturalne, święta narodowe
- Kuchnia, restauracje
- Turystyka aktywna
- Dostawcy usług
- Informacje o miastach

Inną motywacją zwracania się do ośrodka jest także poszukiwanie korzeni. Polacy to trzecia najliczniejsza po Irlandczykach i Włochach grupa etniczna w USA, blisko 10 milionów Amerykanów ma pochodzenie polskie, co często jest przyczyną poszukiwania informacji na temat przodków oraz impulsem do planowania podróży do Polski. Zapytania spływające do ZOPOT dotyczą najczęściej źródeł informacji, do których można się odwołać poszukując danych na temat przodków, pojawiały się również prośby o pomoc w zlokalizowaniu na mapie i dotarciu do wybranych miejscowości, parafii czy cmentarzy.

Zapytania spływające do ośrodka stanowią wskazówkę dotyczącą zainteresowania Polską w poszczególnych stanach USA. W 2018 roku najwięcej zapytań spłynęło ze stanów Nowy Jork (13,82%) oraz z Kalifornii (10,57%). Kolejne Stany wg. liczby zapytań to: Illinois (7,32%), Pennsylvania (6,91%) i Floryda (4,07%). W tych stanach znajdują się znaczne skupiska Polonii,

na popularność zapytań o Polskę w tych lokalizacjach mogą także częściowo wpływać porty lotnicze oferujące bezpośrednie połączenia do Polski. Z terytorium Kanady do ZOPOT zwracali się mieszkańcy prowincji Ontario 52%, Alberta 26% i Quebec 11%.

Wykres 1. Zapytania o Polskę według stanów



Źródło: opracowanie własne

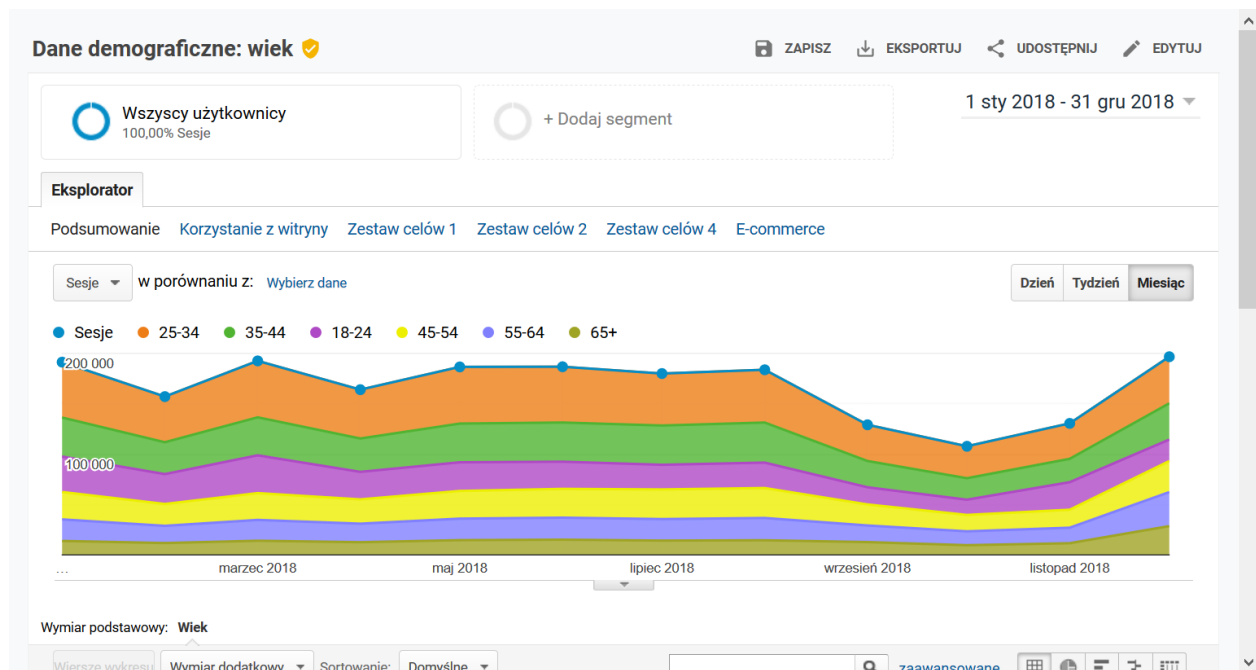
Do ośrodka często spływają też prośby o wysyłkę materiałów drukowanych na potrzeby prywatne lub organizowanych eventów szkolnych, kulturalnych lub polonijnych. Zamówienia dotyczą najczęściej następującej tematyki broszur: turystyka kulturowa, historia i dziedzictwo kulturowe, mapy. W 2018 r. ZOPOT w Nowym Jorku rozesał pakiety z informacją turystyczną oraz większe paczki z materiałami promocyjnymi do łącznie 273 adresatów w Stanach Zjednoczonych i Kanadzie. Prośby o materiały dotyczyły głównie podstawowych informacji turystycznych o miastach takich jak Kraków i Warszawa, najbardziej rozpoznawalnych w Ameryce Północnej atrakcjach turystycznych jak Kopalnia Soli „Wieliczka”, Miejsce Pamięci i Muzeum Auschwitz-Birkenau oraz specyficznych lokalizacji związanych z turystyką genealogiczną. Ośrodek odnotował również rosnące zainteresowanie turystyką poznawczą miast i regionów wykraczających poza okolice Krakowa i Warszawy. Miasta takie jak Gdańsk, Wrocław, Poznań, Łódź i Toruń coraz częściej pojawiają się na trasie podróży turystów ze Stanów Zjednoczonych i Kanady. Reszta zgłoszeń dotyczyła pozostałych form turystyki, takich jak turystyka pielgrzymkowa, uzdrowiskowa czy aktywna.

Wyszukiwanie treści w serwisie polska.travel

Przekrój użytkowników z USA wg Stanów jest zbliżony do wyników analizy zapytań spływających do ośrodka – najwięcej użytkowników odnotowano w Kalifornii (ok 13%), Nowym Jorku (12%), Florydzie (7,6%), Illinois (7,2%). W 2018 r. tak jak w ostatnich latach

serwis poland.travel najchętniej odwiedzała grupa użytkowników w wieku 24-35 (ponad 28%, a więc udział tej grupy stale rośnie), w dalszej kolejności grupa 35-44 (ponad 20%). Na trzecim miejscu jest grupa 18-24 (ponad 15%). Z perspektywy ZOPOTu to grupy o największym potencjale odbywania dalekich podróży i szukania nowych kierunków podróży. To także grupy, które są aktywne w mediach społecznościowych i szukają tam inspiracji, dzięki czemu prowadząc kampanie na Facebooku, Instagram, Youtube łatwiej do nich dotrzeć.

Wykres 2. Przekrój wiekowy użytkowników serwisu polska.travel



Źródło: Google Analytics

Do najpopularniejszych wyszukiwań w 2018 r. należały następujące hasła:

1. Gdansk
2. Auschwitz
3. Krakow
4. Zakopane
5. Wroclaw
6. Cracovia
7. Poznan
8. Camping
9. Krakau
10. Sopot

Interakcje w mediach społecznościowych

W mediach społecznościowych prowadzonych przez ZOPOT, przede wszystkim na Facebook'u, największym zainteresowaniem odbiorców (rozumianym jako zasięg i zaangażowanie), cieszyły się posty na następujące tematy:

- Post z filmem Connera Sullivana w ramach akcji Visit Poland
- Gastronomia – Kraków
- Tradycyjne wypieki i tradycje Tłustego Czwartku
- Łazienki Królewskie
- Rankingi polskich atrakcji typu „Polecamy najlepsze...”

Największe zaangażowanie generowały posty z linkami, które prowadziły do szerszych źródeł informacji w języku angielskim (brak angielskich wersji językowych stron poświęconych polskim atrakcjom jest dużym utrudnieniem w ich promocji za granicą). Dobrze odbieranym formatem są także treści video, które uzyskują wysoki poziom zaangażowania. Popularność postów fotograficznych na rynku amerykańskim jest umiarkowana. Podsumowując: istnieje duże zapotrzebowanie na atrakcyjny контент wideo oraz angielskie wersje językowe polskich regionów, miast i atrakcji turystycznych.

Spotkania bezpośrednie

Targi, warsztaty i prezentacje to okazja do rozmów z turystami, przedstawicielami branży i mediów. Polskie stoiska należą do najchętniej odwiedzanych, w rozmowach z turystami pojawiają się pytania o atrakcje turystyczne i ofertę największych polskich miast, walutę, przynależność Polski do Unii Europejskiej, bezpieczeństwo, możliwość porozumiewania się w języku angielskim, transport. Z pytań o atrakcje turystyczne najczęściej pojawiają się te o architekturę historyczną, kuchnię, możliwości uprawiania turystyki aktywnej oraz ofertę SPA. Ważnym tematem jest też turystyka sentymentalna, poszukiwanie korzeni. Przedstawiciele mediów i branży pytają o nowe produkty turystyczne oraz możliwość odbywania wyjazdów studyjnych.

7. Analiza wybranych działań

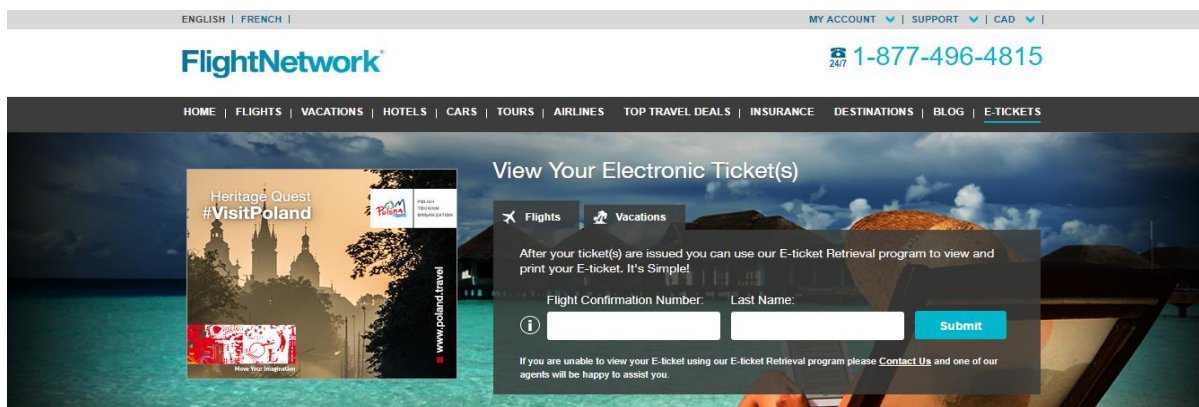
W 2018 r. na rynku amerykańskim przeprowadzono kampanie promocyjne w wysokozasięgowych mediach podróżniczych, lifestyle'owych i informacyjnych z naciskiem na platformy internetowe, wspierane przez dodatkowe narzędzia.

1. Kampania w portalach genealogicznych

W 2018 r. kontynuowano kampanię w serwisach genealogicznych, z sukcesem realizowaną w 2016 i 2017 r. Serwisy genealogiczne cieszą się w USA i Kanadzie ogromną popularnością, ze względu na historię obu narodów, której kluczowym elementem jest imigracja. Platformy te są szeroko reklamowane w mediach, także w ogólnodostępnych kanałach telewizyjnych. Serwisy genealogiczne są oceniane jako wiarygodne źródło informacji, oferują one szereg dodatkowych usług, takich jak subskrypcje czy badanie DNA, które można podarować bliskiej osobie jako prezent świąteczny. Ich popularność rośnie w okresie najważniejszych świąt w roku.

Termin kampanii realizowanej przez ZOPOT tradycyjnie został przewidziany na dwa ostatnie miesiące w roku, z uwzględnieniem dnia Wszystkich Świętych, Święta Dziękczynienia i całego okresu bożonarodzeniowego. Jest to zawsze czas spotkań rodzinnych, wspomnień i rozmów o historii rodziny, co często staje się impulsem do poszukiwania swoich korzeni. To jednocześnie czas robienia planów wakacyjnych na kolejny rok. Odkrywanie swojego pochodzenia może być powodem do zainteresowania się krajem przodków, przez co wpływa na ostateczny wybór celu podróży.

W kampanii wykorzystano podstawowe serwisy genealogiczne, serwisy rezerwacyjne i porównywarki ofert turystycznych. Na podstawie danych zebranych dzięki reklamie w serwisach genealogicznych dodatkowo przeprowadzono kampanię na platformie Facebook. Według raportu przedstawionego przez operatora mimo najbardziej popularnego wśród reklamodawców okresu (listopad-grudzień) kampania należała do najefektywniejszych w całym roku. Wyniki kampanii to 2,4 miliona odsłon bannerów oraz zasięg w mediach społecznościowych na poziomie 223 tys. przy poziomie CTR 4%.



The screenshot shows the FlightNetwork website interface. At the top, there are navigation links for 'ENGLISH | FRENCH | MY ACCOUNT | SUPPORT | CAD'. The FlightNetwork logo is on the left, and the phone number '1-877-496-4815' is on the right. Below the navigation bar, there is a horizontal menu with links: HOME | FLIGHTS | VACATIONS | HOTELS | CARS | TOURS | AIRLINES | TOP TRAVEL DEALS | INSURANCE | DESTINATIONS | BLOG | E-TICKETS. The main content area features a large banner for 'Heritage Quest #VisitPoland' on the left, which includes an image of a Polish cathedral and the text 'www.poland.travel'. On the right, there is a 'View Your Electronic Ticket(s)' form with tabs for 'Flights' and 'Vacations'. The form contains the text: 'After your ticket(s) are issued you can use our E-ticket Retrieval program to view and print your E-ticket. It's Simple!'. Below this, there are input fields for 'Flight Confirmation Number:' and 'Last Name:', followed by a 'Submit' button. At the bottom of the form, it says: 'If you are unable to view your E-ticket using our E-ticket Retrieval program please Contact Us and one of our agents will be happy to assist you.'

RootsWeb Mailing Lists

A complete index to RootsWeb's 32,740 genealogy mailing lists!

[Rootsweb Mailing Lists Help](#)

Search List Archives

[Search all list archives](#)

Search archives of messages sent to all mailing lists over the years.

Please note that we are working hard to bring mailing list archives back online, but will not be finished for some time. Thus, searching archives does not currently return complete

Popular Lists

[Join Roots](#), the first and largest genealogy list

[Join Gen-Newbie](#), for Internet and genealogy newbies

[Join the Transitional-Genealogists-Forum](#), for genealogists who are looking to improve their skills. This is the place to ask questions.

Find a List

Type in a surname, location, or topic:

Match Exactly Use Soundex

You can subscribe, unsubscribe, or search the archives for an individual mailing list.

2. Kampania produktowa poświęcona turystyce aktywnej w grupie mediowej Backpacker

Backpacker Magazine należy do kluczowych amerykańskich mediów poświęconych turystyce aktywnej. Magazyn dociera do blisko 1,4 miliona czytelników miesięcznie, portal do 1,3 miliona, a zasięg w mediach społecznościowych wynosi 1 milion.

Kampanię wykorzystującą platformę internetową oraz magazyn drukowany zrealizowano w listopadzie, ponieważ koniec roku to moment, w którym Amerykanie zaczynają podejmować decyzje co do przyszłorocznych podróży do Europy. Kampania obejmowała reklamę natywną w portalu (artykuły o możliwości uprawiania turystyki aktywnej w Polsce), dystrybucję dedykowanych mailingów, targetowaną kampanię bannerową, promocję w mediach społecznościowych (Facebook, Instagram, Twitter) oraz reklamę prasową. W ramach przeprowadzonej kampanii uzyskano ponad 312 tys. odsłon bannerów, ok. 400 tys. wysyłek mailingów z elementami reklamy natywnej oraz blisko 170 tys. wyświetleń w mediach społecznościowych.

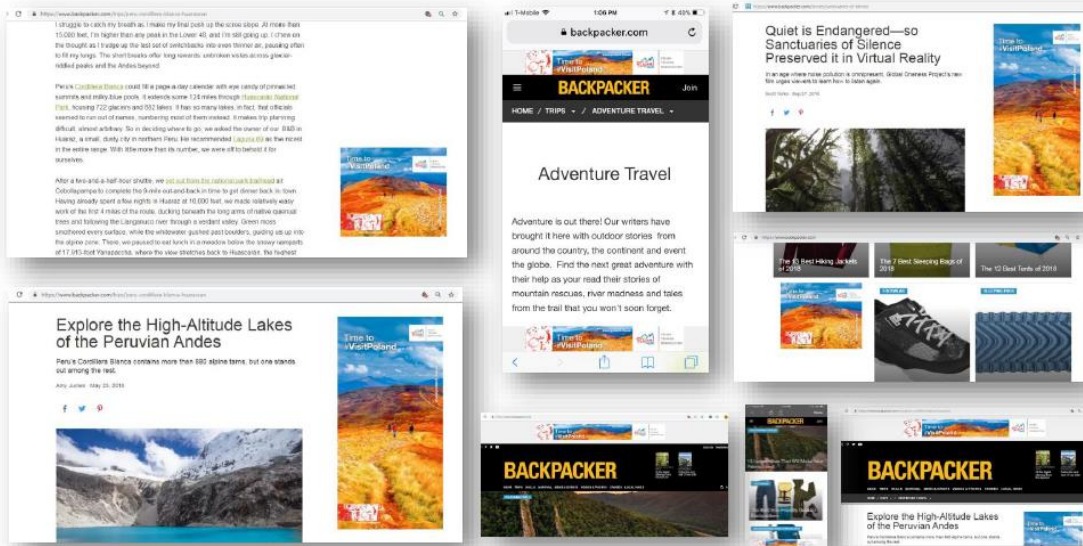
Total Impressions: 44,042
 Total Reach: 34,993
 Link Clicks: 308
 CTR: 0.70%
 Reactions: 123
 Comments: 15
 Shares: 23



BACKPACKER 2018 Benchmarks
 Average Impressions: 52,168
 Average Reach: 41,571
 Average Link Clicks: 331
 Average CTR: 0.64%
 Average Comments: 12
 Shares: 42

DISPLAY

Banners



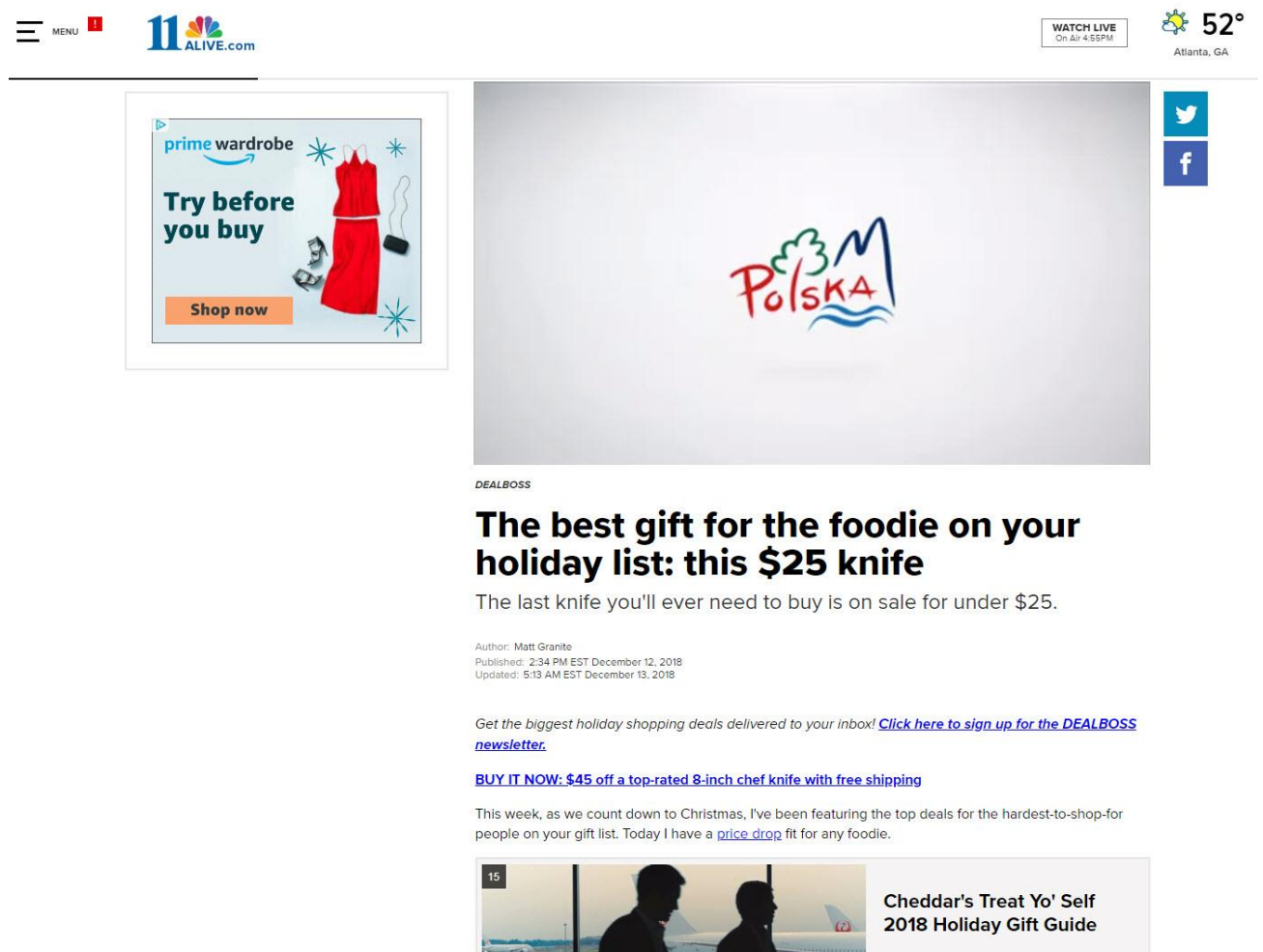
Total Impressions: 312,156
 Total Clicks: 262
 Average CTR: 0.08%



3. Kampania pre-roll w sieci portali emitujących treści CNN

listopadzie i grudniu przeprowadzono kampanię video poświęconą turystyce aktywnej w grupie 800 portali emitujących materiały CNN - najbardziej rozpoznawalnej stacji informacyjnej w USA.

Kampania bazowała na formacie pre-roll - piętnastosekundowym spocie promocyjnym przedstawiającym polskie atrakcje naturalne, poprzedzającym docelowe filmy dostępnych w serwisie. Spoty video emitowano przed materiałami dostępnymi w kategoriach styl życia, nauka, ludzie, ponieważ wśród odbiorców tych kategorii występuje największa proporcja osób zainteresowanych podróżami. Kampania była realizowana w dwóch etapach (listopad i grudzień), w jej wyniku uzyskano łącznie 374 tys. odtworzeń video.



The screenshot shows a webpage layout. At the top left, there is a 'MENU' icon and the '11 ALIVE.com' logo. At the top right, there is a 'WATCH LIVE' button indicating 'On Air 4:55PM' and a weather widget showing '52° Atlanta, GA'. Below the navigation, there is a 'prime wardrobe' advertisement with the text 'Try before you buy' and a 'Shop now' button. To the right of the ad is a large video player showing a logo for 'POLSKA' with a stylized 'M' and waves. Below the video player, the DealBoss logo is visible, followed by the article title 'The best gift for the foodie on your holiday list: this \$25 knife' and a sub-headline 'The last knife you'll ever need to buy is on sale for under \$25.' The article includes metadata: 'Author: Matt Granite', 'Published: 2:34 PM EST December 12, 2018', and 'Updated: 5:13 AM EST December 13, 2018'. A promotional link for the DealBoss newsletter is provided: 'Get the biggest holiday shopping deals delivered to your inbox! Click here to sign up for the DEALBOSS newsletter.' Below this is a 'BUY IT NOW' link: 'BUY IT NOW: \$45 off a top-rated 8-inch chef knife with free shipping'. The article text states: 'This week, as we count down to Christmas, I've been featuring the top deals for the hardest-to-shop-for people on your gift list. Today I have a price drop fit for any foodie.' At the bottom, there is a video thumbnail for 'Cheddar's Treat Yo' Self 2018 Holiday Gift Guide' with a '15' icon in the top left corner.

4. Kampania produktowa poświęcona zamkom i pałacom w grupie mediowej Afar

Afar należy do liderów wśród mediów podróżniczych na świecie, z ponad milionową publicznością zarówno magazynu, jak i portalu. Należy także do najbardziej prestiżowych. Kampania promująca polskie zamki i pałace przeprowadzona została we wrześniu oraz październiku. Obejmowała stworzenie przewodnika po Polsce dostępnego online przez okres roku, wspieranego poprzez dystrybucję mailingów promujących stworzone treści redakcyjne (zrealizowano ponad 1,8 miliona wysyłek mailingów), targetowaną kampanią bannerową, promocję w mediach społecznościowych oraz reklamę prasową o powierzchni jednej strony (nakład magazynu: 275 tys. egz.).

The screenshot displays a web browser window with the URL <https://www.afar.com/travel-tips/six-must-visit-places-to-go-in-pola>. The page features a navigation bar with the AFAR logo and menu items: TRAVEL GUIDES, INSPIRATION, TIPS • NEWS, HOTELS, JOURNEYS, and SUBSCRIBE. The main content area is titled "Six Must-Visit Places to Go in Poland" and is sponsored by Poland. The introductory text reads: "From top restaurants and inviting lounges and bars to royal castles and medieval sites, Poland is a wonderful mix of old and new. Here are six places you'll want to include on your itinerary." The page lists two locations: 01 Warsaw, Poland, and 02 Łódź, Poland. Each entry includes a photograph and a brief description. The Warsaw entry states: "Your trip will likely begin at Warsaw Chopin Airport, your entryway to this fascinating capital. Warsaw sprawls across a broad area—and an even broader array of architectural styles. The 13th-century Old Town Square has been painstakingly..." The Łódź entry states: "In its heyday, Łódź, which sits almost right in the center of Poland played a key role in the country's Industrial Revolution and was one of the wealthiest commercial centers in Europe. Today, Łódź is Poland's third-largest city and a creative..." The page also includes a "SHARE THIS LIST" sidebar with social media icons and a "SPECIAL PLACE" badge. The browser's address bar shows a search function and a 50% zoom level. The Windows taskbar at the bottom indicates the time as 11:45 AM on 9/25/2018.

8. Analiza zachowań konkurencji

Stowarzyszenia i eventy

Większość krajów europejskich, posiadających swoje biura w USA, jest członkiem stowarzyszeń oraz organizacji branżowych i korzysta z możliwości udziału w organizowanych przez nie warsztatach, konwencjach i prezentacjach. Najważniejszym partnerem dla Narodowych Organizacji Turystyki (NTO) jest USTOA (Stowarzyszenie Tour Operatorów Amerykańskich). W dorocznej konferencji biorą udział niemal wszystkie NTO obecne na rynku Stanów Zjednoczonych Ameryki. Wiele NTO bierze udział w konsorcjach marketingowych, takich jak Signature Travel Network czy Virtuoso. Organizacje te dają dostęp do dużej liczby agentów podróży/doradców podróży oraz udostępniają wysokozasięgowe narzędzia marketingowe. Z takich rozwiązań korzystają te kraje europejskie, które mogą przeznaczyć na promocje większe środki - barierą uczestnictwa najczęściej jest koszt przystąpienia i stałej obecności w strukturach takiego konsorcjum, jednak jest to inwestycja długoterminowa.

Według danych udostępnionych przez USTOA oferty programów do krajów bezpośrednio konkurujących z Polską w 2018 r. sprzedawała następująca liczba tour operatorów:

	Polska	Czechy	Węgry	Niemcy	Austria
Liczba członków USTOA prezentujących ofertę	56	80	76	95	80

Źródło: USTOA

Komercjalizacja oferty do Niemiec, Austrii, Czech i Węgier, oceniona na podstawie oferty tour operatorów z USTOA, jest szersza, niż oferty do Polski. Główną przyczyną tej sytuacji jest dostępność rejsów na rzekach. Z drugiej strony Czechy, choć pojawiają się w większej liczbie ofert niż Polska, rzadziej występują jako jedyny cel podróży. Najczęstszym elementem pakietów łączonych jest Praga, która funkcjonuje jako osobny produkt turystyczny (niekoniecznie kojarzony z Czechami).

Trudno porównać ceny pakietów do krajów konkurencyjnych ze względu na duże zróżnicowanie ofert i dominujące na rynku północnoamerykańskim łączenie krajów europejskich we wspólne programy. Kraje zaliczane do zachodnioeuropejskich, takich jak Niemcy czy Austria, są około dwukrotnie droższe niż Polska, natomiast Czechy i Węgry prezentują się podobnie. Na potrzeby porównania zestawiono ze sobą kilkudniowe pakiety z biura Alexander & Roberts:

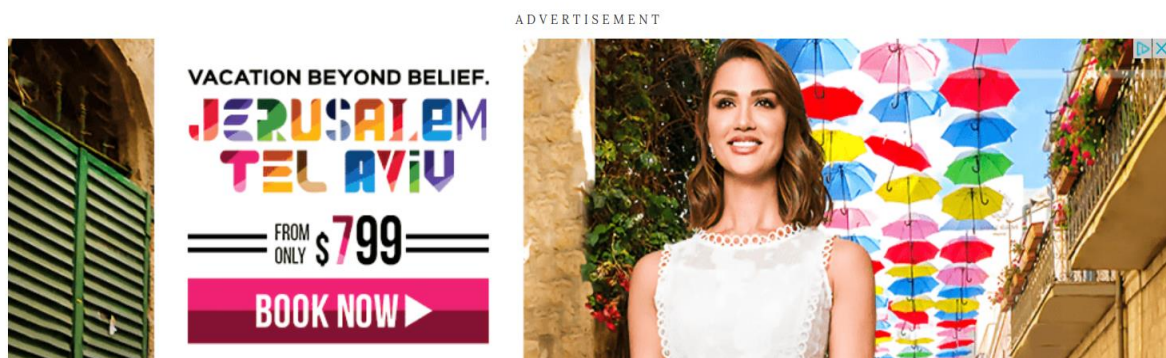
Wykaz cen ofert do wybranych krajów europejskich w 2018 r.

	Warszawa	Praga	Węgry	Wiedeń
Cena 3/4dni	759 USD	899 USD	899 USD	1299 USD

Źródło: Alexander and Roberts

Kampanie online

Większość krajów promujących się na rynku amerykańskim korzysta z kampanii internetowych, targetowanych do wyselekcjonowanych grup odbiorców na podstawie danych demograficznych, zainteresowań i analizy zachowań konsumenckich, często z uwzględnieniem re-marketingu, czyli ponownego docierania do odbiorców, którzy raz wykazali zainteresowanie określonym kierunkiem podróży, wyszukując informacje na jego (lub pokrewny) temat. Na rynku tak rozległym jak Ameryka Północna kampanie targetowane to najefektywniejsze i najbardziej ekonomiczne rozwiązanie.



Od kilku lat coraz więcej destynacji promujących się w USA i Kanadzie decyduje się na kampanie w mediach społecznościowych i współpracę z influencerami podróżniczymi. Współpraca ta wykorzystuje z jednej strony unikalny контент treściowy, zdjęciowy i filmowy, z drugiej strony szerokie zasięgi popularnych kont na Facebooku, Youtubie i Instagramie oraz charyzmę ich właścicieli, którzy wywierają wpływ na gust i decyzje swojej publiczności. Poniżej znajdują się przykłady działań Czech i Słowenii.



bestintravel • Follow
Vila Bled

bestintravel Just a few more shots from our time @vilabled. A beautiful property surrounded by amazing scenery. Check out our story for more. We'll also soon be launching a week long campaign dedicated to @feelslovenia. Stay tuned!

View all 27 comments

paulinainwonderland Great feed! 🤩👍
Maybe you have a sec to check out mine 😊

princesh7009 Such a lovely places 🤩🤩🤩

_faiza_hezal_ Lake blade

ourviewtogether It is just incredible:O



9,530 likes

NOVEMBER 29, 2018



Visit Czech Republic • Obserwuj

Christmas season in the Czech Republic



Česká republika

-2:15



Lubię to!



Komentarz



Udostępnij



611 · 109 komentarzy

Prasa

Na kampanie prasowe, które w amerykańskich mediach podróżniczych są bardzo kosztowne, mogą sobie pozwolić kraje, które notują największy ruch turystyczny z USA, w tym wyspy karaibskie lub takie, które kierują swój przekaz do najzamożniejszej grupy, np. luksusowe resorty na Pacyfiku. Z krajów europejskich na taki wydatek najczęściej decydują się kraje, które oferują rejsy wycieczkowe. Koszt strony reklamy liczących się tytułach zaczyna się od ok 30 tys. USD, a koszt bookletu-wydania specjalnego dołączonego do regularnego magazynu to wydatek rzędu kilkuset tysięcy USD.

Love a Little Paradise

2018 MARKS THE THIRD YEAR In a row Global Traveler readers named the Cook Islands, the Best Island in the Pacific Rim. We are proud of our "little paradise!"

Though we occupy an ocean space more than four times the size of California, our islands have a combined landmass 44 times smaller than the Hawaiian Islands. We have a little population — less than 20,000 — and are not over-commercialized like most other island destinations; in fact, we have no buildings taller than a coconut tree, no traffic lights and little stress!

For it is stressful to get here — we're one of the only unvisited island groups you can reach via a direct, non-stop flight from Los Angeles, and to plan an unforgettable vacation. On our islands, adventures and experiences are so accessible you won't be tempted to spend all your days at a hotel pool. It's impossible to get lost here, transportation won't seem like a problem and making an itinerary won't feel overwhelming.

In the Cook Islands, it's easy to find an empty, pristine stretch of beach, or a lagoon-side bar offering live music, cocktails and front-row seats to the show of a South Pacific sunset. It's easy to

through the jungle in a dune buggy and see a shark featuring some of the fastest swimming and shaking in the world.

It's also easy to make local friends. We believe our culture and telling people about our agricultural lifestyle and the way we live. We believe good food, the world looks from where we're standing. It's just so beautiful it makes your heart swell.

Our islands are our heritage, our pride and joy. It's why our laws are always irrevocable: old of leaves shed by trees that give us mango, bananas and frangipanis. It's why we try our best to value the environment the way our ancestors. Conservation has always been the cornerstone of our culture. Half of our ocean territory is a marine-protected sanctuary, which means no

commercial activity within it so our reefs remain clean and full of tropical life. So of course, the islands do not burn fossil fuels. Our people are off the land and follow natural rhythms.

In the Cook Islands, we have seen 19 luxury spas, linen-napkin dining, and exclusive galleries — but our islands aren't overdeveloped and our culture isn't confined. Here, as the sun sets, what you see is what you get. What you see is natural and breathtaking and real. What you see is paradise, unfiltered. What you get is the most Polynesian experience.

If you visited for our islands, we're honored. If you haven't visited us yet, we look forward to welcoming you, and then welcoming you back again. We hope the percentage of people who only visit our islands that's little, too.

Thank You for Voting

THE COOK ISLANDS
THE BEST ISLAND PACIFIC RIM
THREE YEARS IN A ROW

GLOBAL TRAVELER • LEISURE LIFESTYLE AWARDS
Best Island Pacific Rim
Cook Islands
2016

GLOBAL TRAVELER • LEISURE LIFESTYLE AWARDS
Best Island Pacific Rim
Cook Islands
Second Consecutive Year
2017

GLOBAL TRAVELER • LEISURE LIFESTYLE AWARDS
Best Island Pacific Rim
Cook Islands
Third Consecutive Year
2018

www.cookislands.travel

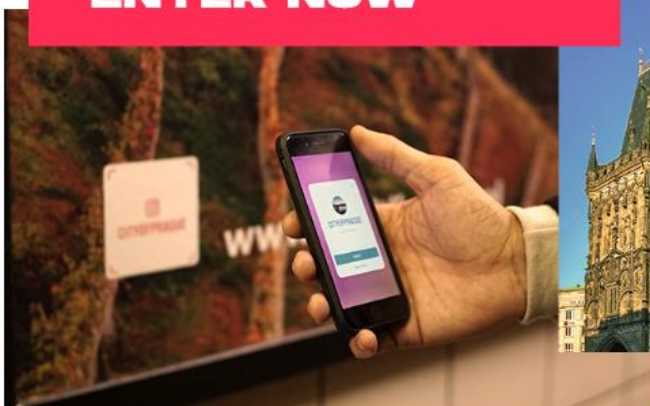
Outdoor

Kampanie outdoorowe należą do najbardziej kosztownych, wymagają też dobrego przemyslenia pod kątem lokalizacji. W grudniu 2018 r. na kampanię w nowojorskim metrze zdecydowały się Czechy. Kreacje widoczne na stacji 53rd Street/5th Avenue zawierały kody QR, które można było zeskanować i wziąć udział w konkursie (nagrodą była wycieczka do Czech). Akcji towarzyszyły artykuły online.

spoiled.
NYC

WIN A FREE TRIP TO PRAGUE AND SEE IT YOURSELF

ENTER NOW



Na rynku amerykańskim bardzo aktywnie działają firmy marketingowe, specjalizujące się w obsłudze wybranego sektora turystyki, które oferują bardzo różnorodne narzędzia dotarcia, od obsługi komunikacji w mediach elektronicznych (mailingi, webinary, profile dedykowane, serwisy internetowe, media społecznościowe), przez media tradycyjne (magazyny, katalogi) po działania takie jak targi/giełdy, prezentacje czy warsztaty z umówionymi spotkaniami. Wybór jest na tyle szeroki, iż praktycznie każdy kraj europejski może korzystać z innych dostawców usług, zależnie od przyjętej taktyki.

Skala rynku amerykańskiego sprawia, że działania ulegają rozproszeniu, wydają się mało widoczne. Często zmusza to kraje do poszukiwania rozwiązań i partnerów na potrzeby realizacji wspólnych projektów marketingowych. Przykładem takiej współpracy są Czechy, Polska, Słowacja i Węgry działające w ramach Grupy Wyszehradzkiej lub grupa operacyjna European Travel Commission, która, choć w zdecydowanie mniejszej skali, także realizuje

projekty marketingowe promujące Europę jako cel podróży. Duża liczba programów turystycznych, łączących różne kraje Europy powoduje, że konkurenci często stają sprzymierzeńcami w promocji.

9. Mierniki działań promocyjnych

L. p.		Rok 2017		Rok 2018	
1.	Podróże studyjne				
	Liczba przyjętych dziennikarzy	33		13	
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	16		11	
	Liczba VIP lub innych	0		0	
2.	Touroperatorzy				
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	64		58	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	1		bd	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	4		18	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy rozszerzyli w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	9		18	
	Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P	Z	P
		2882	0	3060	0
3.	Liczba adresów w bazie newslettera				
	system CRM	654		1745	
	inne niż CRM	1278		1500	
4.	Liczba wejść na strony internetowe ZOPOT	166000		514 191	
5.	Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią				
	Facebook	11208		12706	
	Twitter	15737		16500	
	Blog	nd		nd	
6.	Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski	779		1015	
7.	Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych w 2018 roku, liczona według ceny reklamy w EURO				
	na skutek organizacji podróży studyjnych	766 713.72		270 000	
	na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, w tym podróży studyjnych	68 770		245 275	

10. Współpraca w realizacji działań promocyjnych

10.1. Środki zaangażowane przez podmioty współfinansujące działania promocyjne realizowane przez ZOPOT. Dane w EUR.

	Projekt 1		Projekt 2		Projekt 3		Razem	
	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018
Branża	71 350	23 435	785	265	1607	-	73 742	23 700
Regiony	12 435	4 842	12 278	7736	4125	1113	28 838	12 691
Placówki dyplomatyczne	-	-	-	-	-	-	-	-
Inne	-	-	-	-	-	-	-	-
Razem	83 785		13 063		5 732		102 580	

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

Lp.	Nazwa podmiotu
1.	Polskie Linie Lotnicze LOT
2.	Małopolska Organizacja Turystyczna
3.	Urząd Miasta Krakowa
4.	Mazurkas Travel
5.	Łódzka Organizacja Turystyczna
6.	Poznańska Lokalna Organizacja Turystyczna
7.	Podkarpacka Organizacja Turystyczna
8.	Pomorska Organizacja Turystyczna
9.	Dolnośląska Organizacja Turystyczna
10.	Miasto Wrocław