



POLSKA  
ORGANIZACJA  
TURYSTYCZNA

**ZAGRANICZNY OŚRODEK  
POLSKIEJ ORGANIZACJI TURYSTYCZNEJ  
w LONDYNIE**

**SPRAWOZDANIE**

**ROK 2019**



**Move Your Imagination**

## Spis treści

<b>1. Trendy społeczno-gospodarcze .....</b>	<b>3</b>
<b>2. Wyjazdy turystyczne .....</b>	<b>5</b>
<b>3. Przyjazdy do Polski .....</b>	<b>10</b>
<b>4. Połączenia .....</b>	<b>12</b>
<b>5. Popyt na polskie produkty turystyczne .....</b>	<b>14</b>
<b>6. Analiza wybranych działań .....</b>	<b>17</b>
<b>7. Analiza zachowań konkurencji.....</b>	<b>19</b>
<b>8. Mierniki działań promocyjnych.....</b>	<b>21</b>
<b>9. Współpraca w realizacji działań promocyjnych.....</b>	<b>22</b>
9.1. Środki zaangażowane przez podmioty współfinansujące działania promocyjne realizowane przez ZOPOT. Dane w GBP.....	<b>22</b>
9.2. Najaktywniejsi, na rynku działania ZOPOT, przedstawiciele polskiej branży turystycznej.....	<b>22</b>
<b>10. Załączniki.....</b>	<b>23</b>

## 1. Trendy społeczno-gospodarcze

	2017	2018	2019
PKB w mln (£)	2 033,234	2 060,494	2 162,295
PKB per capita w £	25 820	26 497	32 443
Poziom bezrobocia (w %)	4,4%	4,1%	3,8%
Inflacja - CPI	2,8%	2,2%	1,3%
Kurs PLN /GBP	4,9626	4,8492	4,8718

Źródła: 1-4 Office for National Statistics, 5- [www.gov.uk](http://www.gov.uk)

Rok 2019 obfitował w ważne wydarzenia na scenie politycznej w Wielkiej Brytanii. Oprócz kolejnego roku negocjacji z EU w sprawie Brexitu, kraj był świadkiem takich wydarzeń jak: ogłoszenie wyborów przez Teresę May, które zakończyły się fiaskiem uzyskania przez nią rządu większościowego; problemy negocjacyjne z UE w sprawie tzw. Irish backstop, co zaczęło zagrażać wypracowanemu po wielu latach napięć Good Friday Agreement\*; niemożność przegłosowania tzw. „Deal z EU” wypracowanego przez rząd Theresy May, co spowodowało nie tylko kolejne przesunięcie daty wyjścia, ale także paraliż Parlamentu. W konsekwencji podanie się do dymisji Pani Premier w lipcu 2019 i wytypowanie przez partię torysów Borisa Johnsona na stanowisko Premiera. Spowodowało to zmianę w retoryce z EU, a także ze społeczeństwem brytyjskim, które coraz głośniej dawało znać o swojej frustracji, wynikającej z niemożności zakończenia procesu wychodzenia z EU. W 4 kwartale 2019 roku Boris Johnson ogłosił kolejną datę wyjścia z EU – 31.10.2019, ale ze względu na brak rządu większościowego, data ta również nie została utrzymana. W konsekwencji Premier ogłosił w grudniu wybory (General Election), które zakończyły się dla jego partii ogromnym sukcesem. Zdobył 365 mandatów – największą liczbę od czasów rządów Margaret Thatcher w 1987 roku. W obecnej chwili torysi posiadają rząd większościowy, co umożliwi im utrzymanie daty wyjścia z EU w dniu 31 stycznia 2020 roku. Rok 2020 będzie więc rokiem przełomowym dla Wielkiej Brytanii, która będzie musiała nie tylko wynegocjować szereg umów z EU oraz krajami spoza Wspólnoty, ale także bacznie obserwować, co dzieje się w Szkocji, która po raz kolejny podnosi kwestie swojej niepodległości oraz w Irlandii Północnej.

Jeśli chodzi o branżę turystyczną to największym wydarzeniem było bankructwo Thomasa Cooka, które zostało ogłoszone 23 września 2019 roku, pozostawiając poza granicami kraju 150 000 osób. Sprowadzenie ich do kraju przez rząd oraz CAA (Civil Aviation Authority) było największą operacją lotniczą od czasu II wojny światowej. Dzięki zabezpieczeniu ATOL większość osób udało się sprowadzić w ramach ich polis ubezpieczeniowych. Niestety bankructwo Thomasa Cooka spowodowało, że pracę w Wielkiej Brytanii straciło 9 000 osób. Według danych ATOL/CAA z końca 2019 roku 30% travel agentów oraz tour-operatorów jest zagrożona bankructwem w roku 2020. Bankructwo Thomasa Cooka wykorzystał Hayes Travel – jeden z największych niezależnych travel agentów w Wielkiej Brytanii, wykupując 555 punktów sprzedaży Thomasa Cooka. Pod koniec listopada kolejnym ważnym wydarzeniem dla branży turystycznej było ogłoszenie przez easyJet powrotu do sprzedaży pakietów wakacyjnych.

Badania przeprowadzone przez Post Office w ramach City Costs Barometer (kwiecień 2019) wykazały spadek cen w 2/3 z 48 europejskich miast, jak również spadek cen w połowie destynacji plażowych (beach resorts). Przykładowo w Algarve ceny jedzenia, zakwaterowania, napojów oraz atrakcji przewidzianych dla rodzin spadły trzykrotnie. Tendencja ta prawdopodobnie zostanie utrzymana w roku 2020, kiedy to większość europejskich miast będzie chciało przyciągnąć brytyjskich turystów.

### Potencjalne zagrożenia

W obecnej chwili rząd Wielkiej Brytanii nie prognozuje większego zagrożenia dla ruchu turystycznego do UE po 31.01.2020, z uwagi na brak wymaganej przez kraje unijne wizy do 90 dni pobytu. Aczkolwiek turyści brytyjscy muszą mieć na uwadze, że nie będą mogli korzystać z European Health Insurance Card (EHIC), jak również w przypadku prowadzenia samochodu będą potrzebowali dodatkowych dokumentów takich jak: International Driving Permit (IDP), Zielona Karta oraz znaczek GB przyklejony do tylnej szyby samochodu.

Bankructwo Thomasa Cooka nie powinno w znaczny sposób zmniejszyć ruchu turystycznego do Polski z uwagi na fakt, że większość wyjazdów odbywa się na zasadzie pobytów weekendowych, bookowanych indywidualnie online. Pakiety wyjazdowe, oferowane przez Thomasa Cooka, w większości dotyczyły wyjazdów wakacyjnych typu long-haul.

Zagrożeniem może być widoczny już w 2019 roku spadek cen w europejskich miastach, co może spowodować, że Polsce będzie jeszcze trudniej walczyć o brytyjskich turystów. Widoczne jest to zwłaszcza na przykładzie Bułgarii, która w 2019 zanotowała największy wzrost w liczbie przyjazdów z UK do resortów położonych nad Morzem Czarnym. Wzrost w miesiącach lipiec-sierpień wyniósł 17%, natomiast w październiku podskoczył do 28% w porównaniu rok do roku. Bułgaria uplasowała się na pierwszym miejscu jako najlepsza destynacja typu beach resort w kategorii stosunku jakości do ceny. W strefie EURO nadal na pierwszym miejscu plasuje się Portugalia z największym spadkiem cen w 2019 roku. Najtańsze destynacje w tej kategorii to:

1. Bułgaria
2. Turcja
3. Portugalia
4. Hiszpania

Destynacje, które mogą stanowić największą konkurencję dla Polski w roku 2020 to:

- Bułgaria: Duże zainteresowanie resortami położonymi nad Morzem Czarnym, jak również resortami narciarskimi takimi jak: Borovets oraz Bansko.
- Rumunia: Kraj ten zanotował w 2019 roku wzrost o 298% na portalu Airbnb. Największe zainteresowanie dotyczyło Bukaresztu oraz rezerwatów przyrody.
- Portugalia: Nadal numer 1 w Eurozonie. Lizbona i Porto pozostają wiodącymi miastami. Na wzrost zainteresowania tą destynacją ma również wpływ stanowisko rządu portugalskiego w sprawie ułatwień dla obywateli UK po ich wyjściu z EU. Obejmują one między innymi: oddzielne linie do odpraw na lotniku dla obywateli UK, możliwość uznania prawa jazdy UK, prawo do korzystania z portugalskiej służby zdrowia, uznanie ubezpieczenia (Travel), wprowadzenie ułatwień do przewozu zwierząt. Pełna liczba świadczeń dostępna jest na [https://www.visitportugal.com/en/content/brexit-information-british-travellers-portugal\\*](https://www.visitportugal.com/en/content/brexit-information-british-travellers-portugal*).

Kolejnym zagrożeniem wynikającym z sytuacji społeczno – gospodarczej może być kwestia wartości funta, obawa przed podwyżką cen oraz niepewność związana z przekraczaniem granic na lotniskach w EU. Odrębną kwestią jest dostęp do informacji online w języku angielskim. Większość turystów sama organizuje sobie wyjazdy i to z dużym wyprzedzeniem czasowym. Niemożność zakupienia przez Internet biletów kolejowych, czy też sprawdzenia dat cyklicznych wydarzeń takich, jak np.: Festiwal Góralski w Bukowinie Tatrzańskiej lub Festiwal Pierogów w Krakowie z kilkumiesięcznym wyprzedzeniem, jest dla klienta brytyjskiego dużym utrudnieniem i może mieć wpływ na jego decyzje wyjazdowe.

\*Holiday Money Report 2019/2020

## 2. Wyjazdy turystyczne z danego kraju/krajów

	2017	2018	2019
Uczestnictwo w wyjazdach <u>krajowych</u> z co najmniej 1 noclegiem (w %)	30%	26%	Brak danych
Uczestnictwo w wyjazdach zagranicznych z co najmniej 1 noclegiem (w %)	42%	42%	48%
Grupy o najwyższym poziomie uczestnictwa	<p>Turystyka krajowa:            38 % osoby w wieku 55+            48% osoby w wieku 35- 34 (w tym 25% z dziećmi)            24% osoby w wieku 16-34 (w tym 11% z dziećmi)</p> <p>Turystyka zagraniczna:            EU pozostaje nadal dominującą destynacją. Tylko w 2017 roku 75% z 53 milionów podróży w celach turystycznych lub biznesowych odbyło się do Europy.            W 2017 roku, 42% populacji UK spędziło wakacje za granicą. To najwyższy wskaźnik od 2011 roku. Wzrosła też liczba pobytych powyżej 7 dni o 3%, spadek natomiast w pobytych do 3 dni – 0,6%. Spadek city breaks o 5% na rzecz zainwestowania w jedne dłuższe wakacje. Do tej pory na rynku brytyjskim dominowała tendencja brania kilku city-breaks w ciągu roku.            W 2018 struktura wyjazdów wyglądała następująco:            14% Brytyjczyków nie wyjeżdża nigdzie na wakacje            26% korzysta tylko z wyjazdów krajowych            17 % korzysta tylko z zagranicznych wyjazdów            43% korzysta z zagranicznych, jak i krajowych</p> <p>W 2019 struktura wyjazdów wyglądała następująco:            48% Brytyjczyków korzysta z wyjazdów krajowych oraz zagranicznych            24% korzysta tylko z wyjazdów krajowych            16% korzysta tylko z wyjazdów zagranicznych            12% nie wyjeżdża nigdzie na wakacje</p>		
Liczba wyjazdów <u>krajowych</u> z co najmniej 1 noclegiem (w milionach)	120.0 mln	97.1 mln wyjazdów	99.1 mln (średnia długość to 3 dni) Wzrost +2% w stosunku do 2018
Liczba wyjazdów zagranicznych z co najmniej 1 noclegiem (w tys.)	71.0 mln	72.6 mln	93.1 mln ( w tym 18.1 mln wyjazdów do samej Hiszpanii)
Liczba wyjazdów zagranicznych 1+ nocy w celach turystycznych (liczba w milionach)	64% (ogólny procent wyjazdów zagranicznych według ABTA)	64% (ogólny procent wyjazdów zagranicznych według ABTA)	58.7 mln wyjazdów turystycznych

	3% wzrost w porównaniu z rokiem poprzednim 2,7 do Polski, wzrost 4%		
Liczba wyjazdów zagranicznych 1+ nocy w celach służbowych / biznesowych (liczba w milionach lub w %) *	6,8 - 24%	Brak danych	9 mln wyjazdów
Liczba wyjazdów zagranicznych 1+ nocy w celach VFR – odwiedzający krewnych i znajomych (liczba w milionach lub w %)	17,6; 24% EU 71% do Polski / gł. Polacy z rezydencją w UK)	Brak danych	23.5 mln wyjazdów

\*49% business travellers przedłużyło swój pobyt. / 'Bleisure' / źródło: 4th Business Travel and Technology Survey by Egencia

Źródła: Office for National Statistics, House of Commons Library

Według raportu ABTA w 2019 roku 88% Brytyjczyków było na wakacjach, w tym po raz pierwszy wyjazdy typu SHORT-BREAK uplasowały się na pierwszej pozycji. Średnio 1 osoba była na 3,9 wyjazdach tego typu. Średnia dla wyjazdów zagranicznych wynosi 1,9; a dla UK wynosi 2,0.

W 2019 roku 64% Brytyjczyków spędziło wakacje za granicą, co wskazuje na 4% wzrost w porównaniu z rokiem 2018, jednakże dość znacząco spadły ich wydatki podczas wyjazdów. W porównaniu z rokiem 2017 wydali oni o £98 mld mniej na wyjazdach krótkoterminowych. Wart odnotowania jest również fakt, że 72% obywateli UK spędziło wakacje w kraju.

Grupą najczęściej wyjeżdżającą są rodziny z dziećmi (dzieci 5+), które średnio były na wakacjach 5,6 razy. Jest to spowodowane w dużej mierze sposobem funkcjonowania systemu szkolnictwa w UK i związanymi z nim przerwami w nauce, które znacząco różnią się od systemu polskiego. Destynacje wybierane przez tę grupę to Turcja, Egipt oraz Tunezja.

Europa nadal jest numerem 1, jeśli chodzi o kierunki wakacyjne. Na czele znajduje się Hiszpania (38%), potem kolejno: Francja (23%), Włochy (17%), Niemcy (15%), Grecja (13%) oraz Portugalia (11%). Z krajów poza Europą, numerem jeden są Stany Zjednoczone (26%).

Cały czas obserwujemy zainteresowanie Azją – 25% (wzrost o ponad 10%), USA – 26% oraz Ameryką Południową – 23%. Ten ostatni kierunek jest bardzo popularny w grupie wiekowej 25-34 lat.

#### **SPOSOBY REZERWACJI WYJAZDÓW:**

83% wyjazdów zagranicznych jest kupowanych w Internecie, co wskazuje na kolejny wzrost w tym kanale dystrybucyjnym.

- www hoteli, linii lotniczych etc.: 42% - spadek o 5%
- portal bookingowy/ lastminute.com; booking.com; expedia.uk/: 44% - wzrost o 3% w porównaniu z rokiem 2018

- booking bezpośredni w punkcie sprzedaży: 12%, kolejny spadek – tym razem o 3%

Zakup bezpośredni w biurze touroperatora preferuje tylko grupa w wieku 65+. Tutaj 17% osób korzysta z tej formy zakupu, zwłaszcza w północnej części kraju. Dużym powodzeniem cieszy się booking telefoniczny w grupie wiekowej 75+, co jest spowodowane z trudnością dotarcia do punktu sprzedaży. Grupą, która również chętnie korzysta z bookingu bezpośredniego są rodziny z dziećmi.

## RODZAJE WYJAZDÓW

- wyjazdy pakietowe nadal posiadają silną pozycję na rynku UK i stanowią 49% wszystkich wyjazdów zagranicznych /pakiet przelot+zakwaterowanie/. Dotyczy to głównie wyjazdów do Azji, Afryki, Stanów Zjednoczonych.
- wyjazdy organizowane na własną rękę: 50% / zakup biletu i zakwaterowania na innych portalach/. Dotyczy to wyjazdów na terenie Europy.

### Najważniejsze rynki recepcyjne:

Lista 10 najważniejszych kierunków podróży wśród Brytyjczyków w 2019 wraz z porównaniem do regionu Europy Środkowo-Wschodniej<sup>1</sup>:

L.p.	Kraj	W milionach podróży
1	Hiszpania	18,1
2	Francja	10,3
3	Włochy	5,01
4	Stany Zjednoczone	4,80
6	Irlandia	4,70
7	Holandia	3,57
7	Grecja	3,40
8	Niemcy	3,37
9	Portugalia	3,31
10	Polska	3,23

Hiszpania pozostaje nadal ulubioną destynacją turystyczną Brytyjczyków. W stosunku do analogicznego okresu w roku poprzednim notuje się wzrost w liczbie wyjazdów do Polski z 2,67 mln do 3,23 mln.

### Średni czas trwania podróży oraz wydatki w czasie podróży

W 2019 roku przeciętnie obywatel UK wybrał się na wakacje 3.9 razy. W sumie w 2019 roku Brytyjczycy odbyli 93.1 miliona wyjazdów zagranicznych, o 3 % więcej w porównaniu z rokiem 2018, wydając przy tym 62.3 mld GBP. Tendencja wzrostowa utrzymuje się w Wielkiej Brytanii od 20 lat, z wyjątkiem roku 2009, kiedy odnotowano spadek.

<sup>1</sup> Źródło: [ONS](#)

## Preferencje podczas podróży zagranicznych

Według raportu ABTA w 2019 roku preferencje dotyczące podróży zagranicznych wyglądały następująco:

- 46% wyjazdy weekendowe /city-breaks/
- 41% wyjazdy „plażowe”
- 23% wyjazdy na wieś /walking holidays/
- 11% all-inclusive
- 13% turystyka przygodowa (grupa wiekowa 18-22 lata)
- 7% camping (grupa wiekowa 55-64 lata)
- 3% turystyka aktywna (narciarstwo, rower, kajaki, wspinaczka)

W kwestii preferowanych środków transportu, pomocnymi okazują się dane z Brytyjskiego Głównego Urzędu Statystycznego (źródło podane wcześniej) dotyczące przyjazdów do krajów, które przystąpiły do UE w 2004 roku i później:

Środek transportu	Ilość przyjazdów [mln]	Odsetek
Samolot	6,05	93,1%
Samochód lub prom	0,45	6,9%
łącznie	6,50	-----

Można wywnioskować, że odsetek przyjazdów do Polski samochodem lub promem wolno, lecz sukcesywnie maleje (7,0% w roku poprzednim).

Turyści odwiedzający Polskę z Wielkiej Brytanii są grupą bardzo zróżnicowaną i korzystają z różnorodnych sposobów i mediów do organizacji swoich wyjazdów. W zależności od wieku oraz relacji z Polską (np. krewni w Polsce) istnieją różne preferencje. Istotnym czynnikiem, wpływającym na dostępność informacji o Polsce w Wlk. Brytanii, jest duża liczba Polaków mieszkających w tym kraju, będących naturalnymi reprezentantami Polski w świecie. Turyści planujący przyjazd do Polski z Wielkiej Brytanii mają, więc do dyspozycji nie tylko zasoby internetowe, ale również możliwość otrzymania wiadomości z pierwszej ręki. Z uwagi na to, że większość przyjezdnych przyjeżdża w celu odwiedzenia rodziny, bądź przyjaciół można założyć, że część z nich nie będzie korzystała z bazy hotelowej, co może mieć znaczny wpływ na obniżenie średnich wydatków na osobę w odniesieniu do turystów przyjeżdżających do Polski.

## Zachowania turystów z Wlk. Brytanii

W obecnej chwili Wielka Brytania ma najbardziej rozwinięty sektor turystyki wyjazdowej na świecie. Dominują trzy rodzaje podróży:

- a) wyjazdy o charakterze wypoczynkowym /kraje śródziemnomorskie/
- b) wyjazdy biznesowe
- c) wyjazdy związane z odwiedzaniem przyjaciół i członków rodziny.

NOWE ZJAWISKO: AFFORDABLE LUXURY TRAVELLER



Brytyjczycy z roku na rok podnoszą swoje oczekiwania, co do jakości usług turystycznych. To, co kiedyś było uznawane za „luksusowe” stało się obecnie „wymagane”. Ponad połowa brytyjskich turystów (55%) zatrzymuje się w hotelach 4\*, a 20% w hotelach 5\*. Grupy wiekowe, które mają największe oczekiwania to: 25-34 oraz 75+. Aż 37% Brytyjczyków podróżuje premium economy lub business class. Zjawisko to jest szansą dla Polski, która posiada nową bazę hotelową oraz wysoki standard świadczonych usług.

### 3. Przyjazdy do Polski

	2017	2018	2019
Liczba wyjazdów do Polski (w tys., źródło: * MSiT – GUS – NBP- POT / ** ONS UK)	*1,056 / ** 2 672 <sup>2</sup>	* 1,135 / ** 2 472	1,227.9*
Liczba wyjazdów do Polski obejmujących co najmniej 1 nocleg (w tys., źródło: MSiT – GUS – NBP-POT)	851	920	1,002.4*
Udział wyjazdów do Polski w celach turystycznych, <b>bez względu na długość pobytu</b> (w %, źródło: ONS UK)	23%	27%	Brak danych
Udział wyjazdów do Polski w celach służbowych / biznesowych, <b>bez względu na długość pobytu</b> (w %, źródło: ONS UK)	5%	5%	Brak danych
Udział wyjazdów do Polski w celach VFR, <b>bez względu na długość pobytu</b> (w %, źródło: ONS UK)	69%	66%	Brak danych

Źródła: GUS, POT, ONS

Wśród turystów z Wlk. Brytanii największym powodzeniem cieszą się wyjazdy weekendowe do polskich miast. Na rynku tym dominują niezmiennie Kraków i Warszawa, choć popularność zyskują również Gdańsk, Wrocław czy Poznań. Wśród ludzi młodych popularne są wyjazdy indywidualne (solo traveller) lub w gronie przyjaciół, skoncentrowane na wartościach kulturalnych miast oraz ich ofercie rozrywkowej.

Wśród Brytyjczyków odwiedzających Polskę możemy wyróżnić następujące segmenty:

1. Studenci i młode osoby pracujące (20-35 lat) – podróżujący często z grupą przyjaciół, preferują krótkie wyjazdy weekendowe, poznawanie miast i ich życia kulturalno-rozrywkowego. Korzystają z tanich linii lotniczych, często jedynie z małym bagażem podręcznym. Przyjazdy nie są ograniczone sezonem wakacji letnich bądź zimowych, lecz uzależnione od ilości dni urlopowych i rodzaju wykonywanej pracy.
2. Rodziny z dziećmi (35-45 lat) – nadal nie stanowią grupy dominującej. Ich pobyty jednak są dłuższe i związane z kalendarzem przerw szkolnych. Poza dużymi miastami, obserwujemy pomału zwiększone zainteresowanie sportami zimowymi.
3. Seniorzy (50-60 lat) – osoby korzystające najczęściej z wyjazdów pakietowych kupowanych u biurach podróży. Są oni ukierunkowani na zwiedzanie miast o walorach historycznych (Kraków), bądź na wyjazdach objazdowych. Osoby przyjeżdżające do Polski indywidualnie, to w większości osoby szukające swoich korzeni. Często osoby pochodzenia żydowskiego.

Jeśli chodzi o rodzaje turystyki preferowanej przez obywateli Wielkiej Brytanii, to możemy wyłonić tutaj trzy nurty:

1. Turystyka kulturowa – zwiedzanie zabytków, uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych,

<sup>2</sup> Różnice pomiędzy danymi brytyjskiego ONS a MSiT – GUS – NBP pogłębiły się w ostatnich latach. Wynika to z różnej metodologii badania turystyki wyjazdowej i przyjazdowej.

2. Turystyka aktywna – wędrówki piesze,
3. Turystyka wypoczynkowa – głównie w kurortach nadmorskich.

Jak było już wspomniane powyżej, zdecydowana większość turystów używa transportu lotniczego. Jest to możliwe dzięki gęstej siatce połączeń linii nisko kosztowych pomiędzy głównymi polskimi miastami, a wieloma ośrodkami na terenie całej Wlk. Brytanii.

## 4. Połączenia

### 4.1 Połączenia lotnicze

Obecnie 6 linii lotniczych (PLL LOT, British Airways, Easy Jet, Jet2, Ryanair, Wizzair) oferuje bezpośrednie połączenia między Wielką Brytanią, Irlandią a Polską. Z uwagi na to, że w naszym regionie około 93% wszystkich przyjezdnych używa transportu lotniczego, to analiza będzie dotyczyła jedynie połączeń lotniczych. Mała siatka połączeń autobusowych oraz kolejowych, jak i czas potrzebny na transport nie zachęcają do podróży tymi środkami transportu.

Z	DO	BZG	GDN	KTW	KRK	LCJ	LUZ	POZ	RZE	SZY	SZZ	WAW/ WMI	WRO
BELFAST			R		E/R							R	R
BIRMINGHAM	R	R	R		R, W			W				W/R	W
BOURNEMOUTH					R								
BRISTOL		R	W		E/R	R		R	R			R	R
CORK		R						R					R
DONCASTER/ SHEFFIELD			W	W	W			W				W	W
DUBLIN	R	R	R		R	R	R	R	R		R	A/R	R
EAST MIDDLANDS					R	R		R	R			R	R
EDINBURGH		R	R		E/R			R			R	R	R
GATWICK					E							E	
GLASGOW	R		W		R				R			R	R
HEATHROW												L/BA	
LONDON CITY AIRPORT												L	
LEEDS/ BRADFORD		R			R							R	R
LIVERPOOL			W	W	E/R			R			R	W/R	R
LUTON	R	W	W		E/W		W	W	R	W		W	W
MANCHESTER		R			E/R				R			R	R
NEWCASTLE		R			J							R	R
SHANNON					R							R	R
STANSTED	R	R	R		R	R	R	R	R	R	R	R	R

	<b>LINIA LOTNICZA</b>
<b>BA</b>	<b>British Airways</b>
<b>E</b>	<b>Easy Jet</b>
<b>J</b>	<b>Jet2</b>
<b>L</b>	<b>LOT</b>
<b>R</b>	<b>Ryanair</b>
<b>W</b>	<b>Wizz air</b>

W stosunku do zeszłego roku, siatka połączeń nie uległa znacznemu zagęszczeniu, aczkolwiek otwarto 3 nowe połączenia takie jak:

- a) PLL LOT: Z London City Airport do Warszawy (otwarcie połączenia w styczniu 2019)
- b) WizzAir: Z Birmingham do Krakowa oraz Poznania (otwarcie połączeń we wrześniu 2019)

30 stycznia 2020 roku wykryto w Wielkiej Brytanii pierwszy przypadek zachorowania na COVID-19, co w konsekwencji doprowadziło do wybuchu pandemii. W odpowiedzi na tę sytuację w dniu 8 marca 2020 roku, premier Boris Johnson ogłosił wprowadzenie na terenie kraju restrykcji zwanych „lockdown”, które to w dramatyczny sposób dotknęły sektor turystyczny. Mimo oficjalnie otwartych granic podróżowanie w celach turystycznych jest niemożliwe. Zwłaszcza w sytuacji zamknięcia w dniu 17 marca granic przez Polskę. Przewoźnicy tacy, jak Ryanair, WizzAir, BA, EasyJet, LOT zawieszają swoje połączenia między Wielką Brytanią a Polską. Polskie Linie Lotnicze LOT operują tylko w ramach lotów repatryacyjnych (program: lot do domu). Zamknięciu ulegają wszystkie biura podróży, hotele, agencje i punkty rezerwacyjne, punkty sprzedaży biletów. Branża staje przed obliczem bankructwa na skutek obowiązku zwrotu gotówki klientom, którzy zakupili wyjazdy pakietowe. Według obowiązującego prawa UE klient powinien otrzymać zwrot wpłaconych pieniędzy w ciągu 14 dni od momentu anulowania przez Organizatora jego wyjazdu. ABTA rozpoczyna w tym samym czasie kampanię lobbingową na rzecz zmian w prawie i wprowadzenia tzw. Credit Refund Notes.

Na początku kwietnia Minister Turystyki ogłosił przyznanie dodatkowego funduszu wsparcia w wysokości £1.3m dla lokalnych organizacji turystycznych. Fundusz ma być przeznaczony na działalność operacyjną oraz na utrzymanie etatów pracowników. Pierwsze badania przeprowadzone przez Travel Weekly wykazują spadek w branży turystycznej o 65% oraz o 85% w samym sektorze rejsów. Jednocześnie odnotowana jest strata £153.3m w sprzedaży wyjazdów pakietowych.

Na rok 2020 zapowiedzianych było otwarcie 4 nowych połączeń z Dublina do Gdańska, Krakowa, Poznania oraz Warszawy-Modlin, co w kontekście bieżących wydarzeń związanych z COVID-19 stoi pod znakiem zapytania.

#### **4.2 Połączenia kolejowe**

Na trasie Londyn - Warszawa kursuje obecnie 10 połączeń kolejowych realizowanych przez Eurostar, ICE, TGV, Lyria. Pierwszy pociąg odchodzi o godzinie 6:13, ostatni o 20:04 w dni powszednie, natomiast w weekendy pierwsze połączenie jest o 6:57, a ostatnie o 20:03. Minimalna liczba przesiadek to 3. Średnia długość podróży wynosi 26h39 minut. Dystans do pokonania 1448 km. Najszybsze połączenie wynosi 15h10 min. Koszt najtańszego połączenia wynosi 387 GBP.

## 5. Popyt na polskie produkty turystyczne

Obserwując ofertę brytyjskich touroperatorów w roku 2019 r. można zauważyć, że dominują wyjazdy typu city-breaks i jest to tendencja utrzymująca się od lat. Wśród proponowanych kierunków prym wiodzie Kraków, z największą ilością ofert, następnie Warszawa, Gdańsk oraz Wrocław. Powoli zaczyna się również pojawiać zainteresowanie takimi kierunkami, jak Łódź czy Poznań.

Głównymi motywami podróży do Polski są nadal czynniki finansowe – stosunek niskiej ceny do wysokiej jakości świadczonych usług, bezpieczeństwo oraz ciekawa historia kraju (fascynacja komunizmem oraz drugą wojną światową).

W ofercie touroperatorów można zaobserwować również poszerzone programy wycieczek objazdowych związanych z zabytkami i kulturą. Programy te obejmują zarówno wyjazdy po Polsce, jak również zwiedzanie kilku stolic europejskich podczas jednego objazdu (Węgry, Czechy, Słowacja).

Polska turystyka zdrowotna pozostaje niszową ofertą na rynku turystycznym UK.

W grudniu 2019 przeprowadzono za pośrednictwem firmy YouGov badanie dotyczące percepcji Polski jako destynacji turystycznej oraz zachowań Brytyjczyków w sektorze turystycznym. Próba badawcza wyniosła 1500 osób i była realizowana wyłącznie wśród obywateli brytyjskich. Wśród badanych tylko 16% było w Polsce.

W wyniku ankiety uzyskano następujące wyniki:

1. Główne kryteria przy wyborze kierunku wakacyjnego
  - 60% wskazało pogodę
  - 54% wskazało zabytki, muzea, architekturę
  - 34% wskazało odwiedzin u znajomych
2. Korzystanie z usług przewodników podczas wyjazdu
  - 66% nie korzysta z usług
  - 6% korzysta regularnie
3. Miasta, które mają największą rozpoznawalność to:
  - Warszawa – 88%
  - Kraków- 81%
  - Gdańsk – 66%
4. Stwierdzenie określające Polskę:
  - Polska jest bogata w zabytki architektoniczne – 67%
  - Polskie miasta tętnią życiem i wiele jest w nich do zobaczenia – 48% nie ma zdania
  - Polska jest dobrym kierunkiem na wyjazdy weekendowe – 58%
  - Polska kuchnia jest ciężka i oparta na mięsie- 52% nie wie, nie ma zdania
  - W Warszawie nie ma nic ciekawego do zobaczenia w porównaniu z innymi stolicami europejskimi – 36% nie ma zdania
  - Polska kuchnia jest nudna- 50% nie wie, nie ma zdania
5. Jeśli miałbym wybrać między wakacjami w Polsce, a w Czechach, to wybrałbym:
  - 40% wskazało Czechy
  - 30% Polskę
  - 30% nie umiała wybrać.

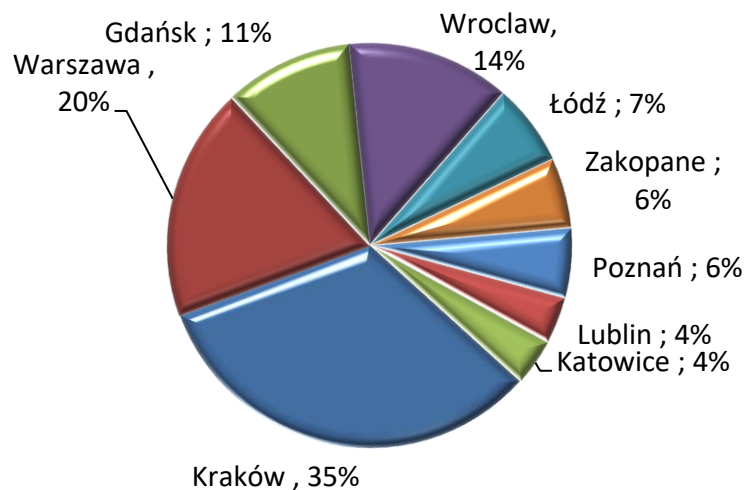
Badania wykazały, że nadal Polska nie jest dobrze rozpoznawalna na rynku brytyjskim. Mimo, że większość osób słyszała o miastach takich jak Warszawa, Kraków czy Gdańsk to poza nazwami nie mają te miejsca dla Brytyjczyków żadnych konotacji emocjonalnych albo te związki są bardzo znikome i oparte na utartych sloganach. Polska kuchnia jest również mało znana, co tłumaczy, dlaczego ponad połowa badanych nie była w stanie wskazać, czy jest ona kuchnią „lekką” czy „tradycyjnie mięsną”.

### Analiza informacji turystycznej prowadzonej przez Ośrodek

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

#### 1 - Zapytania o miasta

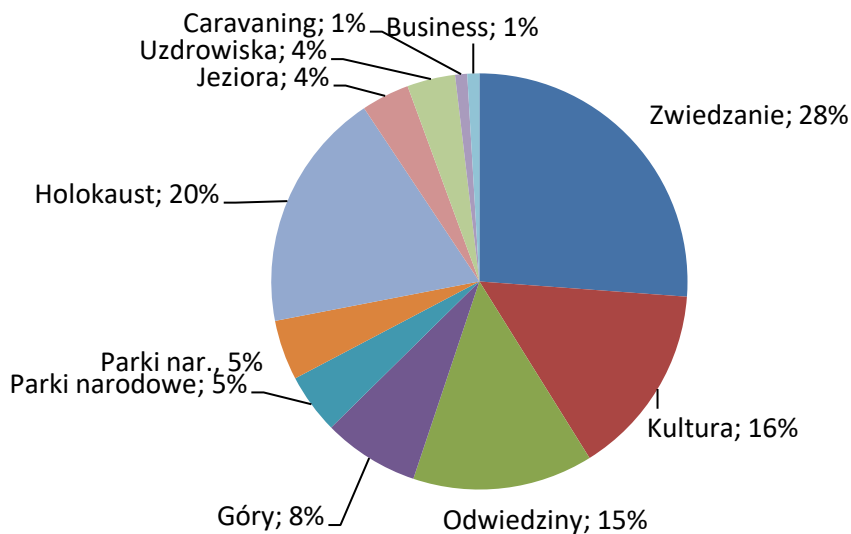
Trzema najbardziej popularnymi miastami, jeżeli chodzi o zapytania, były w tym roku Kraków, Warszawa oraz Wrocław. Wszystkie te miasta zanotowały wzrost ok. 4%.



#### 2 - Zapytania o regiony

W 2019 roku odnotowaliśmy nadal zainteresowanie Małopolską, zwłaszcza Krakowem i Wieliczką. Odsetek tych zapytań zwiększył się o 4% w stosunku do roku poprzedniego. Wzrosło również zainteresowanie regionem Dolnego Śląska oraz Pomorza.

### 3 - Cel pobytu



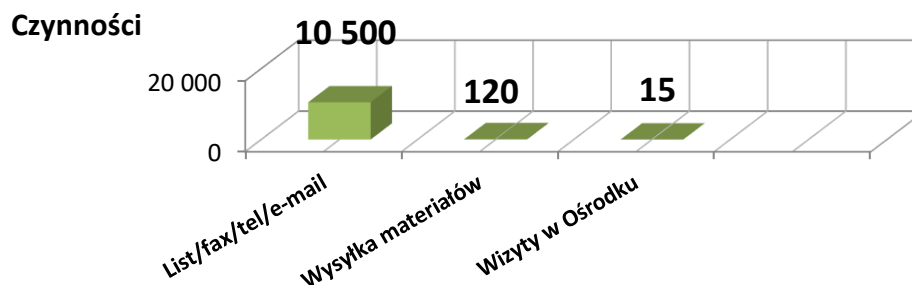
Nadal największa liczba zapytań dotyczyła produktów związanych z city-breaks, w tym atrakcji turystycznych oraz wydarzeń kulturalnych w danych miejscach. Wciąż niesłabnącą popularnością cieszą się również wycieczki do Auschwitz.

### 4 - Statystyka zapytań

W 2019 r. Ośrodek wykonał następujące czynności związane z dystrybucją informacji o walorach turystycznych w Polsce:

- a- Udzielanie odpowiedzi na zapytania drogą telefoniczną
- b- Udzielanie odpowiedzi na zapytania wpływające drogą elektroniczną
- c- Wysyłanie materiałów promocyjnych do osób prywatnych
- d- Wysyłanie materiałów promocyjnych do instytucji polskich i brytyjskich

W 2019 roku zdecydowanie dominowała mailowa forma komunikacji. Ośrodek otrzymał również kilkanaście zapytań listowych, zwłaszcza z prośbą o dostarczenie materiałów. Sukcesywnie maleje ilość wizyt w ośrodku w związku z coraz większą cyfryzacją życia i możliwością odnalezienia potrzebnych informacji online.





## 6. Analiza wybranych działań

### Promocja 4 miast w Dublinie

Turystyka miejska była tematem przewodnim spotkania promocyjnego, które Zagraniczny Ośrodek Polskiej Organizacji Turystycznej w Londynie zorganizował dla kluczowych przedstawicieli irlandzkich mediów, głównych touroperatorów oraz regionalnych organizacji turystycznych w Dublinie. W wydarzeniu brali udział reprezentanci regionalnych organizacji turystycznych z Polski, a także przedstawiciele środowiska dyplomatycznego. Tematem przewodnim spotkania była promocja turystyki miejskiej, zwłaszcza do takich miast jak Warszawa, Gdańsk, Łódź oraz Kraków. Spotkanie zorganizowano w formie zasiadanej kolacji, podczas której serwowano dania charakterystyczne dla poszczególnych regionów. Po każdym daniu miała miejsce prezentacja miasta przedstawiana przez reprezentanta z regionalnego ośrodka turystycznego. Na zakończenie spotkania, oprócz sesji networkingu, zorganizowano również loterie wizytówkową, podczas której do wygrania były dwa vouchery hotelowe na pobyt w Warszawie. Wydarzenie cieszyło się wyjątkowo dużym zainteresowaniem, a zaproszenie przyjęło prawie 50 gości, w tym przedstawiciele najbardziej opiniotwórczych mediów.

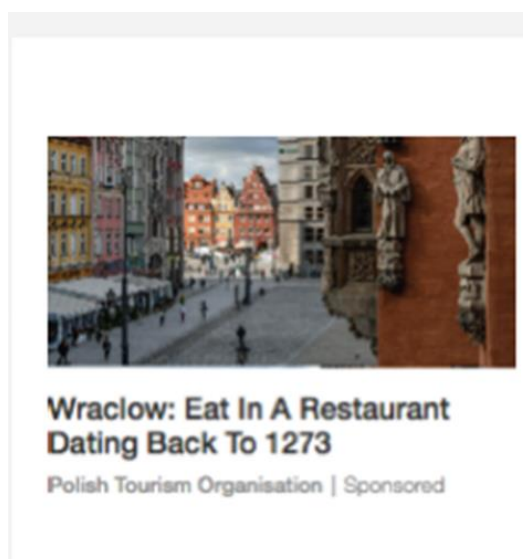
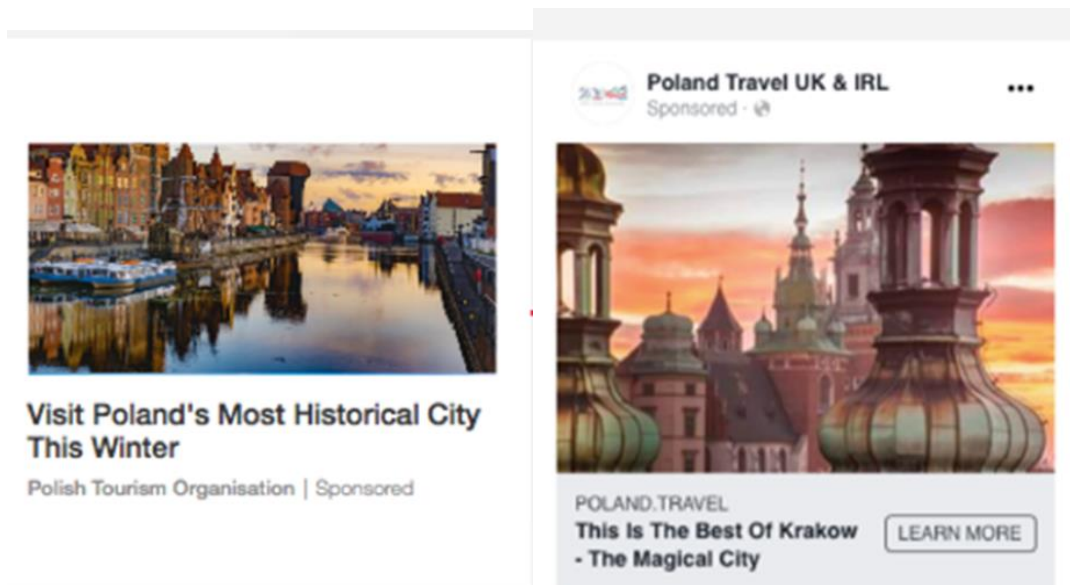
### Kampania internetowa prowadzona wielokanałowo

W dniach 3 – 27 grudnia 2019 roku przeprowadzono wielokanałową kampanię internetową, której celem było wzmocnienie wizerunku Polski jako destynacji wakacyjnej w roku 2020 poprzez kierowanie ruchu z kampanii na stronę [www.poland.travel](http://www.poland.travel). Kampania koncentrowała się wokół promocji 4 kluczowych dla rynku brytyjskiego miast: Krakowa, Warszawy, Gdańska oraz Wrocławia. Grupą docelową byli obywatele Wielkiej Brytanii. Kampania była prowadzona na takich kanałach jak: social media, reklama natywna oraz reklama displayowa. We wspomnianym okresie osiągnięto następujące wyniki:

- 16 450 wejść na stronę
- 15 641 wejść z reklamy natywnej
- 336 wejść z social media
- 473 wejść z reklamy displayowej

Grupą najbardziej zaangażowaną w kontent promowany podczas kampanii byli mieszkańcy Londynu oraz Północy UK. Wśród najbardziej zaangażowanych grup byli studenci, osoby ukierunkowane na zdrowy tryb życia oraz rodziny.

Największą klikalnością cieszyły się posty z wizerunkiem Gdańska, Krakowa oraz Wrocławia.



### Konferencja AITO

W dniach 21-24 listopada, dzięki staraniom ZOPOT Londyn, odbyła się we Wrocławiu doroczna konferencja AITO. Jest to jedno z ważniejszych wydarzeń branży turystycznej. Co roku bierze w niej udział ponad 100 niezależnych tour operatorów z UK. Podczas 3-dniowego pobytu w Polsce uczestnicy konferencji mieli okazję zapoznać się z produktami turystycznymi Wrocławia, objętymi tematycznymi szlakami takimi jak: szlak architektury, szlak browarniczy, szlak historyczny, szlak krasnali wrocławskich, szlak muzeów, skosztować polskiej kuchni oraz zwiedzić miasto. Całość dopełniały sesje biznesowe oraz spotkania warsztatowe. Konferencję zainicjowało spotkanie w Muzeum Architektury prowadzone przez Włodarzy Miasta Wrocławia, a zwieńczeniem pobytu była Uroczysta Gala na Zamku Topacz zorganizowana przez POT.

## 7. Analiza zachowań konkurencji

Na przestrzeni ostatnich kilku lat można zaobserwować wyraźny rozwój kampanii promocyjnych realizowanych w Internecie, zwłaszcza na kanałach społecznościowych.

### 1. KAMPANIE PROWADZONE PRZEZ NARODOWE ORGANIZACJE TURYSTYCZNE

- Czechy: W tym roku świętowali 30 lecie Aksamitnej Rewolucji. Z tej okazji zorganizowano w Czechach 11 wystaw upamiętniających te wydarzenia. Miasta, w których odbyły się te wystawy to Praga, Brno, Olomouc oraz Plzeň. Wystawy były zorganizowane w terminie 30.05- 31.12 i w tym czasie na platformie Facebook pojawiały się informacje o tych miastach. W Londynie w Guildhall odbył się Velvet Ball wydany przez Ambasadę Czech. Czesi nie posiadają w UK swojego Ośrodka, funkcje informacji turystycznej pełni ich Ambasada.
- Litwa: w 2019 roku została nagrodzona za kampanię **Vilnius - The g-spot of Europe**. Celem kampanii była promocja Wilna wśród młodych ludzi. Największym wyzwaniem była sama znajomość marki, gdyż tylko 8% młodych Brytyjczyków słyszało o Wilnie. Hasłem kampanii był punkt G - „nikt nie wie gdzie się on znajduje, ale jak się go odnajdzie to jest wspaniałe” - czytamy w oficjalnych materiałach kampanii. Wynik to: ponad 1 100 artykułów w mediach, 986 milionów impressions w Internecie, 333% wzrostu w wyszukiwarce Google searches, 12% wzrost wizyt z UK do Wilna (porównanie rok do roku). Budżet: 62 000,00 EUR.
- Węgry: Kontynuują 4 - letnią międzynarodową kampanię **„Spice of Europe”**, której celem jest promocja Budapesztu jako topowej destynacji europejskiej, wyprzedzającej Pragę i Wiedeń. W kampanii podkreślane są takie atuty jak: dziedzictwo kulturowe, programy kulturowe, kuchnia oraz scena modowa. Z tej okazji zaprojektowano nowy logotyp, a także spot reklamowy. 65% budżetu przeznaczono na kampanie online (Google, YouTube and Instagram), 25% na reklamy TV i tylko 10% na reklamę drukowaną realizowaną w magazynach pokładowych linii: Iberia, Ryanair, British Airways, Lufthansa, WizzAir, American Airlines and United Airlines flights. Partnerem TV jest CNN. Budżet kampanii to 4,75 mln GBP.
- Słowenia: Od 2012, kiedy to utworzyła World Bee Day, kontynuuje budowę swojego brandu jako lidera w „green tourism”. Słoweńska Organizacja Turystyczna utworzyła również The Green Scheme of Slovenian Tourism (GSST), którego celem jest promocja rozwiązań ekologicznych w turystyce. Co roku również oznacza Zielone Miasta w kategorii złoto, srebro oraz brąz. Słowenia wprowadziła również nowy slogan: **Green.Active.Healthy. SLOVENIA**. Marketing Słowenii w UK oparty jest głównie na działaniach online (rozwój strony www, kampanie internetowe, PR, storytelling) z uwagi na brak przedstawicielstwa w Wielkiej Brytanii.

### 2. TARGI MIĘDZYNARODOWE

- Targi turystyczne – World Travel Market – to główna impreza targowa, w której biorą udział nasi najbliżsi konkurenci.

## Analiza konkurencji na rynku Europy Środkowo-Wschodniej

Analiza ta zostanie podzielona zgodnie z dwoma głównymi rodzajami turystyki oferowanej przez Polskę na rynku brytyjskim:

1. Turystyka kulturowa oraz tzw. city-breaks:
  - a. Na tym polu istnieje silna konkurencja ze strony atrakcyjnych turystycznie miast, takich jak Wiedeń, Berlin, Praga, Budapeszt. Zwłaszcza ten ostatni może uplasować się wkrótce na najważniejszego rywala, ze względu na rozpoczętą kampanię marketingową opisaną w rozdziale powyżej. Rozpoznawalność Krakowa jest nadal wysoka, Warszawy również, choć jej wizerunek nie jest już tak pozytywny jak Krakowa. Gdańsk, Poznań i Wrocław nie są markami, których świadomość jest wysoka.
  - b. Miasta wskazane powyżej mają podobną strategię marketingową: kładą duży nacisk na kanały internetowe, jednak ich budżety są znacznie wyższe.

Analiza kwotowa opracowana na podstawie danych z portalu expedia.co.uk.

Średni koszt wyjazdu wynosi:

- a) Do Pragi: 3 dniowy pobyt wraz z przelotem, zakwaterowanie w 5 \* hotelu: 639 GBP za osobę
- b) Do Budapesztu: 3 dniowy pobyt wraz z przelotem, zakwaterowanie w 5\* hotelu 590 GBP za osobę
- c) Do Wiednia: 3 dniowy pobyt wraz z przelotem, zakwaterowanie w 5 \* hotelu: 1 034 GBP za osobę
- d) Do Berlina: 2 dniowy pobyt wraz z przelotem, zakwaterowanie w 5 \* hotelu: 370 GBP za osobę

### 2. Turystyka aktywna:

- a. Trekking i narciarstwo – na tym obszarze naszym największym konkurentem jest Słowacja, oraz w mniejszym stopniu Czechy.
- b. Trasy spacerowe - Walking holidays: Mimo ogromnego zapotrzebowania na tego typu wypoczynek, oferty z regionu Europy Środkowo-Wschodniej są znikome. Dominuje Cypr, Kreta oraz Hiszpania.

Analiza kwotowa:

- i. Trekking i narciarstwo w Słowacji i Czechach: średni koszt tygodniowego pobytu wynosi. 533 GBP
- ii. Walking holidays: Koszt wyjazdu do:
  - Cypr: 7 dniowy pobyt z przelotem 999 GBP (New Experience Holiday)
  - Kreta: 7 dniowy pobyt wraz z przelotem 799 GBP (Explore.co.uk)
  - Hiszpania: 7 dniowy pobyt, bez przelotów: 666 GBP (The Adventure people)

Główne kanały sprzedaży to:

- a) portale internetowe typu: booking.com. kayak.com; lastminute.com; travelzoo, itp.,
- b) strony internetowe touroperatorów i travel agentów.

## 8. Mierniki działań promocyjnych

L P		Rok 2018		Rok 2019	
<b>1.</b>	<b>Podróże prasowe i studyjne</b>				
	Liczba przyjętych dziennikarzy	21		23	
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	25		120	
	Liczba blogerów/influencerów lub innych	11		0	
<b>2.</b>	<b>Touroperatorzy</b>				
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną- stan na koniec 2019 r.	121		116	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną -stan na koniec 2019 r.	14		17	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną - stan na koniec 2019 r.	129 <sup>3</sup>		2	
	Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P	Z	P
		16	29	100	22
<b>3.</b>	<b>Liczba adresów w bazie newslettera</b>				
	system CRM	3500		0 *	
	inne niż CRM	10000		10000	
4.	Liczba wejść na strony internetowe ZOPOT	TBC		90 701	
<b>5.</b>	<b>Media społecznościowe – liczba osób, które to lubią</b>				
	Facebook	14 550		15 000	
	Inne*				
	Twitter UK	3 148		3 564	
	Instagram	2 250		2 866	
	Blog**	-		-	
6.	Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski	170		250	
<b>7.</b>	<b>Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych w 2019 roku, liczona według ceny reklamy w GBP, w tym</b>				
	na skutek organizacji podróży prasowych	1 169 827,58		415 461,00	
	na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, z wyłączeniem podróży prasowych	110 880		1 325 980,74	

\* należy wymienić inne platformy społecznościowe, na których ZOPOT jest obecny oraz podać łączną liczbę fanów/obserwujących w 2019 roku (w przybliżeniu)

\*\* dotyczy tylko ZOPOT, które prowadzą własnego bloga

<sup>3</sup> Liczba ta obejmuje również touroperatorów, którzy zaprzestali działalności na rynku brytyjskim, zmienili profil swojej działalności, bądź zamknęły swoją działalność w ogóle.

## 9. Współpraca w realizacji działań promocyjnych

9.1. Środki zaangażowane przez podmioty współfinansujące działania promocyjne realizowane przez ZOPOT. Dane w GBP.

	Projekt 1		Projekt 2		Razem	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019
Branża	Brak danych	Brak danych	Brak danych	Brak danych	Brak danych	Brak danych
Regiony	Brak danych	Brak danych	Brak danych	Brak danych	Brak danych	Brak danych
Placówki dyplomatyczne	Brak danych	Brak danych	Brak danych	Brak danych	Brak danych	Brak danych
Inne	Brak danych	Brak danych	Brak danych	Brak danych	Brak danych	Brak danych
<b>Razem</b>	Brak danych	Brak danych	Brak danych	Brak danych	Brak danych	Brak danych

\*Brak danych wynika z faktu niemożności otrzymania przez ZOPOT takich informacji od wszystkich podmiotów zaangażowanych w realizację projektów 1 i 2.

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

Lp.	Nazwa podmiotu
1.	Wydział Promocji UM Krakowa
2.	Wydział Promocji UM Wrocławia
3.	Warszawska Organizacja Turystyczna
4.	Pomorska Organizacja Turystyczna i Wydział Promocji UM Gdańska
5.	Łódzka Organizacja Turystyczna

## 10. Załączniki

1. Część tabelaryczna - uzupełnione tabele za IV kwartały 2019 roku (tylko grupa I bez kosztów).
2. Wykaz touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy w 2019 roku posiadali w swoich katalogach polską ofertę turystyczną (według załączonego wzoru).
3. Wzory reklam stosowane przez ZOPOT w 2019 roku (skan).
4. Press book zawierający kopie publikacji, jakie ukazały się w 2019 roku w mediach (prasa drukowana i online) na skutek działań PR Ośrodka – wersja elektroniczna.