



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

**ZAGRANICZNY OŚRODEK
POLSKIEJ ORGANIZACJI TURYSTYCZNEJ
W TOKIO
SPRAWOZDANIE
ROK 2018**



Move Your Imagination

Spis treści

1. Trendy społeczno-gospodarcze	3
1.1. Podstawowe dane statystyczne dotyczące Japonii	3
1.2. Trendy gospodarcze	3
1.3. Trendy w turystyce wyjazdowej	5
1.4. Ocena sytuacji społeczno-gospodarczej pod kątem turystyki.....	8
2. Wyjazdy turystyczne z Japonii	9
2.1. Podstawowe dane statystyczne dotyczące wyjazdów turystycznych	9
2.2. Najważniejsze rynki recepcyjne.....	12
2.3. Europejskie rynki recepcyjne.....	12
2.4. Dane statystyczne dotyczące podróży zagranicznych	14
2.5. Model zachowań turystycznych	14
3. Przyjazdy do Polski	17
4. Połączenia	19
4.1. Lotnicze.....	19
4.2. Kolejowe.....	21
5. Popyt na polskie produkty turystyczne	22
6. Analiza zapytań o Polskę	26
7. Analiza wybranych działań	29
8. Analiza zachowań konkurencji	33
9. Mierniki działań promocyjnych	38
10. Współpraca w realizacji działań promocyjnych	39
10.1. Środki zaangażowane przez podmioty współfinansujące działania promocyjne realizowane przez ZOPOT. Dane w EUR.....	39
10.2. Najaktywniejsi, na rynku działania ZOPOT, przedstawiciele polskiej branży turystycznej oraz regiony.....	40

1. Trendy społeczno-gospodarcze

1.1. Podstawowe dane statystyczne dotyczące Japonii

	2016	2017	2018
Całkowita liczba ludności (w tys.)	126 933	126 706	-
PKB w mld JPY (expenditure approach, at current prices)	531 986	538 446	-
PKB <i>per capita</i> w tys. JPY	4 185	4 241	-
PKB w mld JPY (expenditure approach, in real terms)	517 601	522 457	-
Poziom bezrobocia (w %)	3.1	2.8	-
Inflacja – CPI (2015 = 100)	99,9	100.4	101.3
Kurs PLN / JPY (100 JPY)	3,5748	3,0913	3,4124

Źródła: Statistics Bureau, NBP

Dane w powyższej tabeli (z wyjątkiem kursów PLN / JPY) zostały zaczerpnięte z „Japan Statistical Yearbook 2019” – najnowszej, dostępnej w chwili pisania niniejszego sprawozdania, publikacji japońskiego urzędu statystycznego (Statistics Bureau). Link do wersji elektronicznej: <http://www.stat.go.jp/english/data/nenkan/index.htm>

Podane kursy PLN / JPY są kursami średnimi NBP z ostatniego dnia grudnia danego roku.

1.2. Trendy gospodarcze

Na początku 2008 r. japońska gospodarka zatrzymała się na skutek zahamowania wzrostu konsumpcji oraz inwestycji przemysłowych i produkcji. Ogłoszenie upadłości przez bank inwestycyjny Lehman Brothers we wrześniu 2008 r. wywołało poważny kryzys finansowy w Europie i w Stanach Zjednoczonych, który dotknął również Japonię. Jednym z jego efektów było umocnienie się jena, co przyczyniło się do spadku eksportu, a w konsekwencji do spadku produkcji i wzrostu bezrobocia. Gospodarka Japonii osunęła się w stagnację, a w pewnych okresach nawet recesję.

Począwszy od kwietnia 2009 r. sytuacja gospodarcza Japonii zaczęła ulegać poprawie dzięki wzrostowi popytu zagranicznego oraz wprowadzonym środkom ekonomicznym. Gospodarka ponownie utknęła w miejscu jesienią 2010 r., ale już na początku 2011 r. zaczęła wykazywać oznaki ożywienia. Poprawa sytuacji gospodarczej uległa jednak osłabieniu w następstwie wielkiego trzęsienia ziemi we wschodniej Japonii, które wydarzyło się 11 marca 2011 r., oraz awarii elektrowni atomowej w Fukushima.

W styczniu 2013 r. rząd Japonii wdrożył nową strategię mającą na celu zwalczanie deflacji oraz zażegnanie stagnacji. Nowa polityka gospodarcza, zwana także „Abenomics” (od nazwiska premiera Shinzō Abe), której 3 filarami są:

- agresywna polityka monetarna – bank centralny Japonii (Bank of Japan) przyjął za cel osiągnięcie wzrostu wskaźnika cen towarów i usług konsumpcyjnych na poziomie 2% rocznie

oraz wprowadził „ilościowe i jakościowe luzowanie monetarne” zmierzające do podwojenia bazy monetarnej w ciągu dwóch lat.

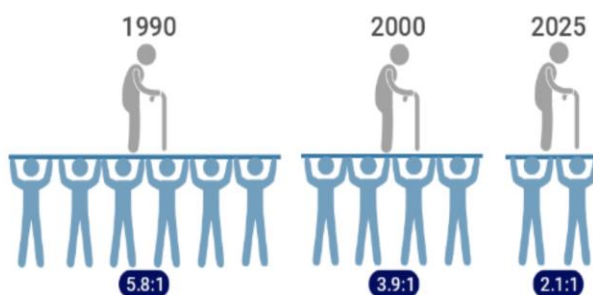
- elastyczna polityka fiskalna – opracowany został nadzwyczajny pakiet stymulacyjny dla gospodarki o wartości ok. 10 bln jenów.
- strategia wzrostu promująca inwestycje prywatne – podejmowane są wysiłki na rzecz zachęcania sektora prywatnego do inwestycji poprzez łagodzenie przepisów.

Zgodnie z oczekiwaniami po spadku PKB w 2011 roku, przez kolejne 6 lat notowany był stabilny wzrost gospodarki w tempie zbliżonym do pozostałych krajów OECD. Szacuje się, że w 2018 roku wzrost PKB wyniósł 0,8%, czyli nieco wolniejszy niż w poprzednich latach.

Na 2019 Ekonomiści przewidują, że japońska gospodarka będzie dalej zwalniała wraz z gospodarką światową. Spowolnienie to może być wzmocnione 2-procentową podwyżką VAT i związanym z nią potencjalnym obniżeniem konsumpcji.

Bezrobocie w Japonii utrzymuje się na bardzo niskim poziomie ok. 2-3%, co stanowi stopę bezrobocia bliską bezrobociu naturalnemu. Innymi słowy każdy, kto chce i może pracować znajduje zatrudnienie. Wysoki popyt na pracę powoduje presję na wzrost wynagrodzeń oraz potrzebę poszukiwania tańszej siły roboczej wśród imigrantów. Na przestrzeni ostatnich lat Japonia coraz chętniej przyjmuje obcokrajowców, zarówno do pracy w roli tzw. „niebieskich kołnierzyków”, jak i wysoko wykwalifikowanych specjalistów. Pomimo wdrażania polityk wspierających imigrację i widocznego zwiększenia się liczby obcokrajowców, Japonia pozostaje na szarym końcu krajów pod względem liczby mieszkańców, którzy urodzili się zagranicą.

Bardzo widoczne i kształtujące japońską sytuację ekonomiczną są trendy demograficzne. Japończycy to jedno z najszybciej starzejących się i jednocześnie już najstarszych społeczeństw na świecie. Widać to wyraźnie w danych pokazujących od lat kurczącą się liczbę ludności, której nie przeciwdziała nawet intensywny napływ imigrantów. Trudności ekonomiczne wynikające ze zjawiska starzenia się społeczeństwa obrazuje poniższa grafika.



Źródło: *Biała księga nt. starzenia się japońskiego społeczeństwa 2017*, Japan Cabinet Office

Zjawisko to już dziś przyczynia się do stopniowego ubożenia japońskich emerytów, jednocześnie stale zwiększając presję wydatkową na japoński budżet, który już dziś zadłużony jest przeszło dwukrotnie bardziej niż średnia krajów OECD.

Przewiduje się, że najbliższe lata przyniosą zmiany na rynku pracy:

- Stopniowe przesuwanie efektywnego wieku emerytalnego;
- Uniezależnienie płac od wieku pracownika, za to silniejsze powiązanie ich z pozycją, odpowiedzialnością i wynikami;
- Stopniowe uelastycznianie się rynku pracy, powiązane z zanikaniem modelu „life-time employment”;
- Dalszą aktywizację zawodową kobiet;
- Dalszy napływ imigrantów w celach zarobkowych.

Na podstawie:

„Statistical Handbook of Japan 2018”, Statistics Bureau, Ministry of Internal Affairs and Communications. Link na stronę z publikacją w wersji elektronicznej:

<http://www.stat.go.jp/english/data/handbook/index.html>

„2019 OECD Economic Survey of Japan”, OECD Economics,

<http://www.oecd.org/economy/surveys/japan-economic-snapshot/>

1.3. Trendy w turystyce wyjazdowej

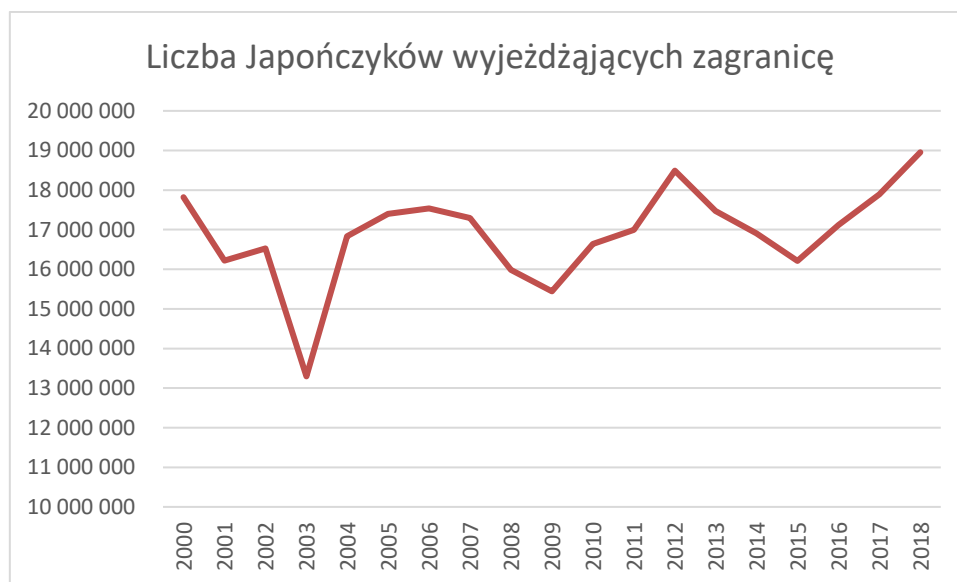
Dane Japan Tourism Agency (działającej w ramach Ministerstwa Infrastruktury, Transportu i Turystyki) wskazują, że łączna liczba podróży Japończyków po kraju wyniosła w 2017 r. blisko 642 miliony, z tego blisko 326 milionów podróży zatrzymało się poza miejscem zamieszkania przynajmniej na jedną noc.

Z zestawienia tych liczb z 17,9 milionami Japończyków wyjeżdżających zagranicę w analogicznym roku wynika, że średnio na każde 37 podróży po kraju przypada tylko jedna podróż zagraniczna. Takie zjawisko wynika z dwóch ważnych czynników, tj. faktu, że Japonia jest wyspą i opuszczenie jej właściwie nieodłącznie wiąże się ze stosunkowo kosztowną podróżą lotniczą oraz z silnej preferencji Japończyków do podróżowania po kraju wynikającej z kolei z: patriotyzmu, obawy przed trudnościami wynikającymi z barier międzykulturowych i językowych. Patrząc długofalowo trend ten zdaje się pogłębiać, czego bezpośrednią przyczyną jest rosnąca globalna niepewność i poczucie zagrożenia oraz spowolnienie gospodarcze w Japonii. Jeszcze bardziej wyraźnie widać gdy zestawia się liczby podróżujących Japończyków z pobliską i pozornie podobną Koreą. Przyjmując upraszczające założenie, że w każdą podróż zagraniczną udaje się inny Japończyk można przyjąć, że podróżuje 14% Japończyków (zestawienie liczby podróży zagranicznych Japończyków do ogólnej liczby populacji w 2017 r). Wskaźnik ten w Korei wynosi 55%. Nie dość, że w porównaniu z dwoma poprzednimi dekadami mniej Japończyków podróżuje zagranicę, to wydają na takie podróże o przeszło 30% mniej pieniędzy. Dane na ten temat znajdują się w dalszej części niniejszego opracowania.

Ww. preferencje zdają się potwierdzać nie tylko statystyki ale również obserwacje instytucji, które związane są z turystyką wyjazdową Japończyków: instytucji rządowych, międzynarodowych agentów turystycznych oraz japońskich oddziałów narodowych organizacji turystycznych, zrzeszonych w ANTOR Japan. Aby przeciwdziałać temu trendowi JATA (Japan Association of Travel Agents) powołała nową instytucję odpowiedzialną właśnie za rozpowszechnianie idei podróży zagranicznych wśród obywateli

Japonii. Jest nią JOTC (Japan Outbound Tourism Council), która za cel przyjęła sobie za cel odwrócenie negatywnego trendu w turystyce zagranicznej Japończyków.

Czynnikiem mającym największy wpływ na zaniechanie wyjazdu z kraju pozostaje obawa o bezpieczeństwo. Inne, wymieniane w roku 2018 bariery to nieznajomość języka (37%), koszt wyjazdu (36%) oraz niechęć do zagranicznej kuchni (34%).

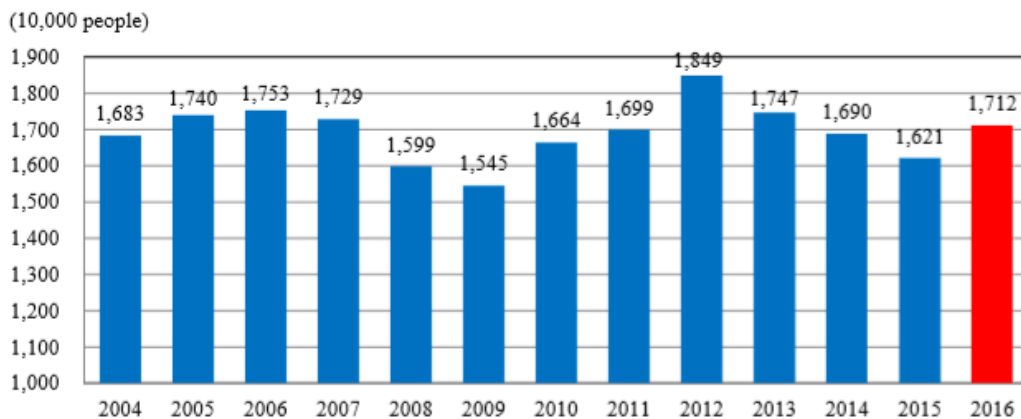


Źródło: Opracowanie ZOPOT na podstawie danych zgromadzonych przez JTB Tourism & Consulting Company, <https://www.tourism.jp/en/tourism-database/stats/outbound/>

Krótkoterminowo na skłonność Japończyków do podróżowania zagranicę wpływają różne lokalne i globalne wydarzenia. Przykładowo w 2003 roku spadek liczby turystów spowodowało trzęsienie ziemi w Tokachi. Podobnie kryzys 2008 roku spowodował wyraźny spadek liczby zagranicznych podróżnych. Kolejny spadek w latach 2013-2014 spowodowany był z kolei atakami terrorystycznymi na świecie. Liczba Japończyków odwiedzających Francję spadła w tym czasie o 80%. Po każdej zapaści turystyka japońska się odbudowuje osiągając ponownie poziomy z poprzednich „tłustych” lat.

Proces takiej odbudowy miał miejsce w ostatnich 3 latach. W 2016r., po trwających cztery lata tendencjach spadkowych, liczba japońskich wyjazdów zagranicznych wzrosła o 6% w stosunku do roku poprzedniego. W 2017 i 2018 r. Japonii udało się podtrzymać ten trend z wynikami odpowiednio 17,9 i 18,9 mln wyjazdów. Podróżom zagranicznym sprzyjał w ostatnich dwóch latach wzrost wynagrodzeń powodowany zwiększeniem zatrudnienia. Najpopularniejsze kierunki turystyki zagranicznej to niezmiennie: Azja Wschodnia (28%), Azja Południowo-Wschodnia (22%). Stanowią one 50% zagranicznych wyjazdów Japończyków. Europę wraz z Rosją odwiedza zaledwie co 6 podróżujący zagranicę Japończyk (14%).

Liczba Japończyków podróżujących za granicę (w mln)

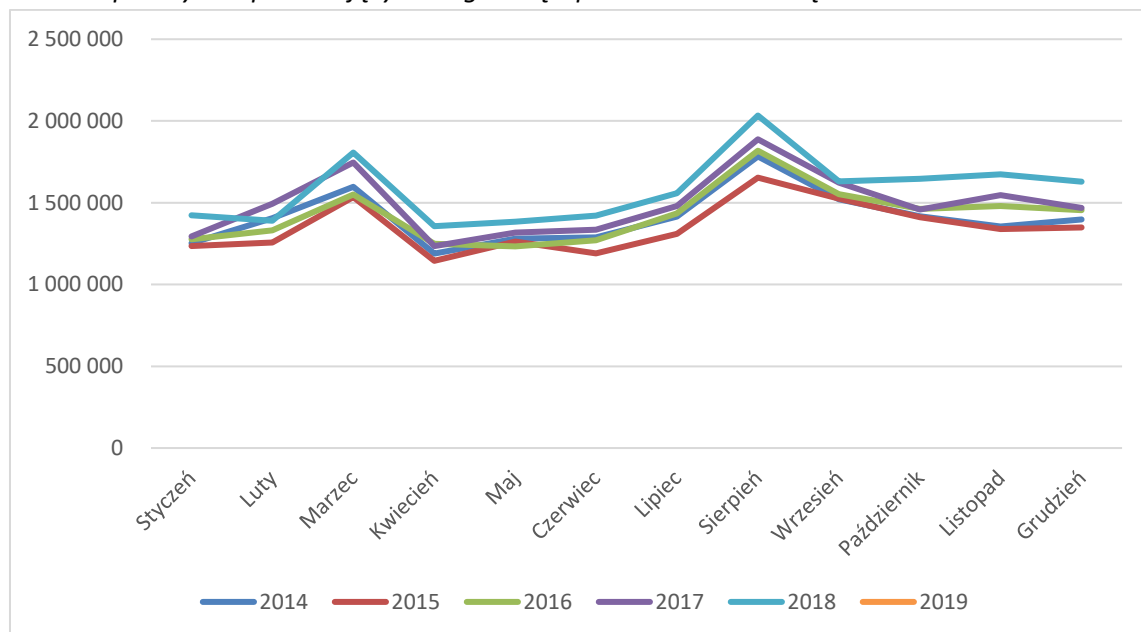


Na podstawie „White Paper on Tourism in Japan” (2017), Japan Tourism Agency, Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism. Link na stronę z publikacją w wersji elektronicznej:

<http://www.mlit.go.jp/kankocho/en/siryou/whitepaper.html>

Bardzo interesujące obserwacje poczynić można analizując jak kształtuje się liczba turystów wyjeżdżających zagranicę w poszczególnych miesiącach roku.

Liczba Japończyków podróżujących za granicę z podziałem na miesiące



Źródło: JNTO

Dane wykorzystane w powyższym wykresie pochodzą ze statystyk „Statistics on Immigration Control”, publikowanych przez Japan National Tourism Organization (JNTO). Link na stronę z publikacją w wersji elektronicznej: https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/data_info_listing/index.html

Widoczne jest ścisłe powiązanie terminu wyjazdów z kalendarzem szkolnym. Wyraźny wzrost można zaobserwować po zakończeniu roku szkolnego w marcu, oraz w trakcie letnich wakacji w sierpniu. Pewnym zaskoczeniem jest utrzymująca się na dość niskim poziomie liczba wyjazdów zagranicznych na przełomie kwietnia i maja, na który przypada japoński „długi weekend” (GW lub Golden Week). Uważany za okres, w którym Japończycy podróżują najczęściej w roku. Tymczasem ze względu na wysokie ceny, obłożenie samolotów i stosunkowo krótki okres dni wolnych, są to głównie podróże krajowe.

Za wyjątkiem lutego i września rok 2018 zanotował wzrost w porównaniu z poprzednimi latami. Szczególnie w ostatnim kwartale roku wzrost jest wyraźnie zauważalny.

1.4. Ocena sytuacji społeczno-gospodarczej pod kątem turystyki

Od wielu lat Japonia zmagana jest z zagrożeniem recesją. Przyjęta przez rząd Premiera Abe polityka gospodarcza ustabilizowała gospodarkę japońską na poziomie średniego wzrostu PKB innych krajów OECD. Stabilność gospodarcza sprzyja podróżom zagranicznym. Zauważalne są sygnały mogące zapowiadać spowolnienie gospodarcze i to w następnych latach może dać negatywny bodziec dla liczby podróżujących Japończyków. Na to nakłada się duża skłonność Japończyków do podróżowania w obrębie Japonii.

Działania promujące podróże zagraniczne prowadzone przez różne instytucje rządowe, agentów turystycznych i placówki państw trzecich mogą przyczynić się z kolei do ożywienia w zakresie podróży zagranicznych Japończyków.

Bardzo silne ożywienie zanotowano w ostatnich latach w zakresie turystyki przyjazdowej. W ciągu ostatnich 8 lat liczba obcokrajowców odwiedzających Japonię wzrosła 5-krotnie i w 2018 roku sięgnęła przeszło 31 mln turystów. JNTO (Japanese National Tourism Organization) postawiła sobie za cel zwiększenie tej liczby do 40 milionów. Wprawdzie liczba obcokrajowców odwiedzających dany kraj nie przekłada się bezpośrednio na liczbę podróży zagranicznych jego mieszkańców. Ale intensywny kontakt z obcokrajowcami, potrzeba porozumiewania się w obcych językach oraz ekspozycja na inne kultury ma szansę zbudować otwartość Japończyków i ich zainteresowanie odwiedzaniem innych stron świata.

Reasumując na liczbę podróżnych wyjeżdżających z Japonii zagranicę wpływa szereg zróżnicowanych czynników, zarówno wzmacniających, jak i osłabiających. Żaden z tych czynników nie wydaje się dominujący. Stąd należy się spodziewać, że przy braku nieoczekiwanych zdarzeń (jak np. kataklizmy, akty terroru, wojny, epidemie) liczba podróżujących zagranicę Japończyków będzie powoli rosła. Wspomniana wcześniej rada JOTC przewiduje, że może sięgnąć 20 mln. w 2020 roku.

Zmian należy się spodziewać w strukturze podróżnych. Wpływ na tę strukturę będzie miało starzejące się społeczeństwo i zmieniająca się struktura wynagrodzeń. Jak wspomniano już w tym raporcie, pomimo że grupa emerytów w Japonii rośnie, dysponują oni coraz mniejszymi środkami finansowymi, które mogą przeznaczać na podróżowanie. Grupa bogatych emerytów z przyczyn naturalnych będzie się stopniowo kurczyła. Z drugiej strony zmiana struktury wynagrodzeń, aktywizacja zawodowa kobiet, tzw. „rynek pracownika” i powolna zmiana sposobu wypoczyniania Japończyków mogą przyczynić się do zwiększenia się liczby osób w wieku 20-50 lat, które podróżują zagranicę w celach wypoczynkowych i poznawczych. Z pewnością w tej grupie prym będą wiodły kobiety, które – jak pokazują statystyki – są w społeczeństwie japońskim podróżniczymi pionierami.

W każdej grupie wiekowej i płciowej Japończyków, ale wśród kobiet w wieku 20-50 lat mody są bardzo silnymi czynnikami kształtującymi decyzje konsumenckie. Turystyka nie odbiega w tym zakresie od tego ogólnego trendu. W świetle przytoczonych wyżej faktów kreowanie mody na podróże zagraniczne wśród Japonek młodych i w średnim wieku powinno być celem działania wszystkich organizacji zaangażowanych w japoński rynek podróży zagranicznych. Pomędzy narodowymi organizacjami turystycznymi poszczególnych krajów będzie się w najbliższych latach toczył bój o to, która z destynacji zdobędzie serca tej grupy konsumentów. Analiza danych szczegółowych przedstawionych w dalszej części tego raportu potwierdza powyższe wnioski.

2. Wyjazdy turystyczne z Japonii

2.1. Podstawowe dane statystyczne dotyczące wyjazdów turystycznych

	2016	2017	2018
Uczestnictwo w wyjazdach z co najmniej 1 noclegiem (w %)	64,34	64,52	<i>brak danych</i>
Uczestnictwo w wyjazdach zagranicznych z co najmniej 1 noclegiem (w %)	7,66	8,67	<i>brak danych</i>
Grupy o najwyższym poziomie uczestnictwa	W 2017 r. podróże zagraniczne odbyło 8.228 tys. kobiet i 9.648 tys. mężczyzn. Przeważały grupy wiekowe 40-49 lat (3.484 tys.), 50-59 lat (3.160 tys.) i 20-29 lat (3.049 tys.). Najwięcej podróżujących pochodziło z regionów Kantō (8.837 tys.), Kinki (3.976 tys.) oraz Chūbu (1.908 tys.). Za granicę najczęściej wybierały się osoby wykonujące zawody specjalistyczne i techniczne (3.661 tys.), pracownicy kadry zarządzającej (2.717 tys.) oraz sprzedaży i obsługi (2.465 tys.).		
Liczba wyjazdów z co najmniej 1 noclegiem (w tys.)	325 658	323 330	291 879
Liczba wyjazdów zagranicznych z co najmniej 1 noclegiem (w tys.)	17 088	17 876	18 928
Liczba wyjazdów zagranicznych 1+ nocy w celach turystycznych (w tys.)	11 154	11 572	13 756
Liczba wyjazdów zagranicznych 1+ nocy w celach służbowych / biznesowych (w tys.)	4 527	4 356	4 132
Liczba wyjazdów zagranicznych 1+ nocy w celach VFR – odwiedzający krewnych i znajomych (liczba lub w %)	1 406	1 948	1 040

Źródło: Japan Tourism Agency, Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism

Dane zamieszczone w powyższej tabeli zostały zaczerpnięte z publikacji statystycznych Japońskiej Agencji ds. Turystyki (Japan Tourism Agency). W chwili pisania niniejszego sprawozdania raport z danymi za 12 miesięcy 2018 r. nie był dostępny. Dane dotyczące 2018 r. zostały skompilowane przez ZOPOT na podstawie opublikowanych raportów kwartalnych. Link na stronę ze szczegółowymi opracowaniami (w języku japońskim):

<http://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/shouhidoukou.html#cp3>

Podróżujący Japończycy z rozbiem na wiek i płeć

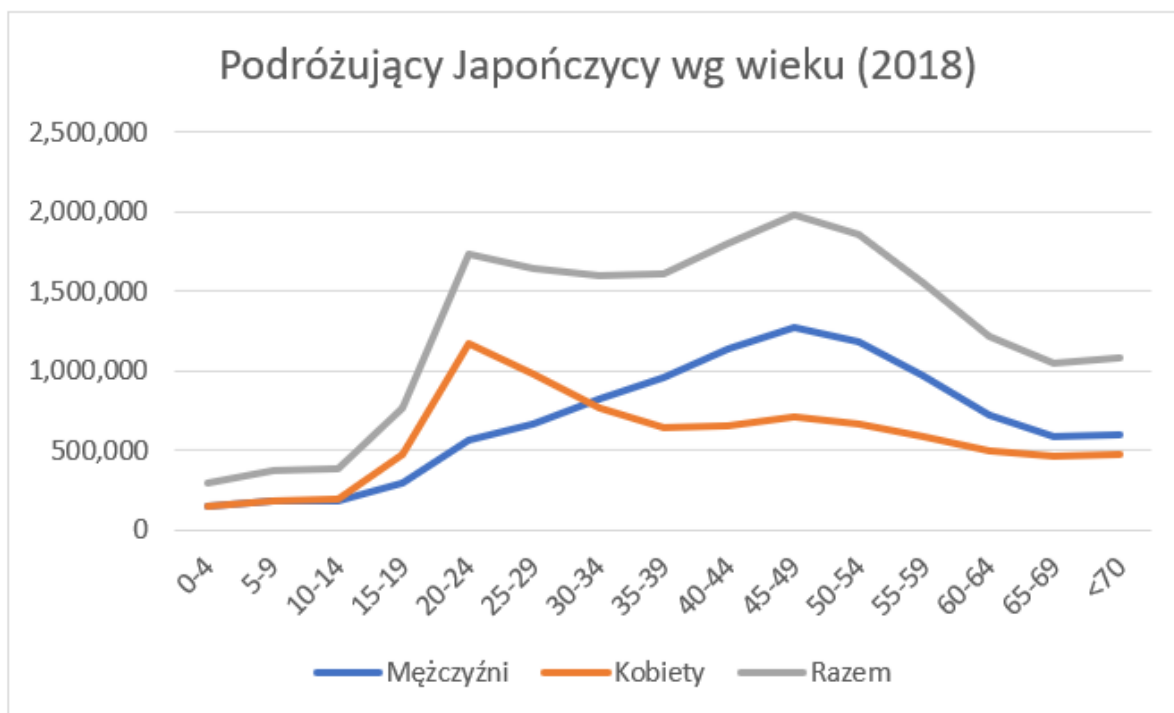
Wiek	2017			2018			Zmiana	
	Razem	Mężczyźni (55.6%)	Kobiety (44.4%)	Razem	Mężczyźni (54.4%)	Kobiety (45.6%)	2 lata temu (w %)	1 rok temu (w %)
Łącznie	17,889,292	9,949,214	7,940,078	18,954,031	10,315,429	8,638,602	10.7	6.0
0-4	286,605	145,327	141,278	296,265	150,096	146,169	6.0	3.4
5-9	353,934	178,802	175,132	372,977	188,118	184,859	11.1	5.4
10-14	344,950	169,069	175,881	382,288	183,701	198,587	18.3	10.8
15-19	684,153	267,967	416,186	773,141	294,901	478,240	22.0	13.0
20-24	1,523,324	509,235	1,014,089	1,733,383	561,928	1,171,455	27.8	13.8
25-29	1,521,757	634,137	887,620	1,647,831	670,346	977,485	12.6	8.3
30-34	1,556,323	813,366	742,957	1,594,831	822,831	772,000	2.8	2.5
35-39	1,565,485	948,629	616,856	1,609,326	963,244	646,082	4.4	2.8
40-44	1,777,070	1,143,721	633,349	1,801,815	1,144,380	657,435	2.2	1.4
45-49	1,883,890	1,236,895	646,995	1,978,428	1,269,893	708,535	8.0	5.0
50-54	1,737,319	1,134,617	602,702	1,853,329	1,182,226	671,103	14.2	6.7
55-59	1,463,114	930,707	532,407	1,559,889	975,621	584,268	13.3	6.6
60-64	1,158,122	687,762	470,36	1,220,021	719,000	501,021	7.4	5.3
65-69	1,072,772	611,509	461,263	1,052,519	590,351	462,168	-2.1	-1.9
<70	960,474	537,471	423,003	1,077,988	598,793	479,195	30.1	12.2

Źródło: MOJ

Powyższe zestawienie danych powstało w oparciu o dane z „Heisei 30-nen kakutei-chi kōhyō shiryō”- najnowszej, dostępnej w chwili pisania niniejszego sprawozdania, publikacji japońskiego Immigration Bureau, The Ministry of Justice. Link na stronę z publikacją w wersji elektronicznej:

http://www.moj.go.jp/nyuukokukanri/kouhou/nyuukokukanri04_00080.html

Poniższy wykres ilustruje dane z tabeli.



Interesujące wnioski można wyciągnąć analizując liczby podróżujących Japończyków z podziałem na wiek i płeć. Japońskie dziewczynki i chłopcy do wieku 14 lat podróżują w podobnym natężeniu. Ta prawidłowość jest oczywista zważywszy na to, że są to zwykle podróże z rodzicami. Natomiast już w segmentach 15-29 bardzo wyraźna jest przewaga podróżujących kobiet, sięgając w segmencie 25-29 lat przeszło 200% podróżujących mężczyzn. Większość podróży odbywanych przez Japończyków w tym wieku to podróże w celach wypoczynkowych i poznawczych. I wyraźnie widoczna jest tutaj zdecydowanie wyższa skłonność do tego rodzaju turystyki Japonek niż Japończyków.

W starszych segmentach wiekowych proporcja ta się odwraca, a wynika to głównie z faktu, że mężczyźni zaczynają dużo podróżować w celach służbowych. Kobiety zaś pozostają w domach, opiekują się rodziną, co jest charakterystyczne dla obowiązującego w Japonii modelu rodziny. Znamienny jest punkt przecięcia się krzywych, w okolicy 30 lat, czyli wieku, w którym japońskie kobiety rodzą dzieci, a mężczyźni zaczynają piąć się po szczeblach kariery.

Dodatkowym potwierdzeniem sformułowanych powyżej tez jest fakt, że liczba podróżujących kobiet utrzymuje się praktycznie na stałym poziomie od 40 roku życia, aż po segment >70. Natomiast mężczyźni gwałtownie przestają podróżować mniej więcej od 55 roku życia, kiedy w firmach zaczynają pełnić rolę bardziej doradców niż aktywnych menedżerów, aż w wieku ok 60-65 lat odchodzą na emeryturę. Właśnie w wieku 65+ liczba podróżujących kobiet i mężczyzn znowu się zrównuje.

W powyższych danych warto zauważyć jeszcze jeden sygnał. Jest on na razie bardzo delikatny – jest to spadająca w 2018 roku (względem 2019) liczba podróżujących Japończyków w wieku 65-69. Na podstawie jednorazowego zdarzenia trudno wyciągać daleko idące wnioski, jednak należy się spodziewać, że w następnych latach liczba podróżujących seniorów będzie spadała. Wprawdzie ze względu na strukturę demograficzną japońskiego społeczeństwa emerytów w Japonii jest coraz więcej.

Jednak grupa bogatych emerytów, których jest najwięcej wśród osób, które szczyt swojej kariery zawodowej miały w trakcie „bańki gospodarczej” lat ’80, będzie się stopniowo kurczyła. Zastępować ich będą osoby, które swój kapitał emerytalny gromadziły w schyłkowych latach ’90 i podczas głębokiego kryzysu gospodarczego początku XXI wieku. To oznacza prawdopodobny spadek liczby osób, które będą mogły sobie pozwolić na częste podróże do Europy.

2.2. Najważniejsze rynki recepcyjne

Lp	Dest.	Kod	2015	Zmiana (%)	2016	Zmiana (%)	2017	Zmiana (%)
1	Stany Zjednocz.	TFR	3,792,997	4.77%	3,603,786	-4.99%	3,595,607	-0.23%
2	Chiny	VFN	2,497,657	-8.09%	2,587,440	3.59%	2,680,033	3.58%
3	Korea Południowa	VFN	1,837,782	-19.41%	2,297,893	25.04%	2,311,447	0.59%
4	Taiwan	VFR	1,627,229	-0.46%	1,895,702	16.50%	1,898,854	0.17%
5	Tajlandia	TFN	1,381,702	8.98%	1,439,510	4.18%	1,544,442	7.29%
6	Hong Kong	VFR	1,049,272	-2.73%	1,092,329	4.10%	1,230,010	12.60%
7	Włochy	TCEN	1,109,546	-15.30%	922,089	-16.89%	933,026	1.19%
8	Singapur	VFN	849,162	-4.63%	840,231	-1.05%	846,440	0.74%
9	Wietnam	VFR	671,379	3.61%	740,592	10.31%	798,119	7.77%
10	Hiszpania	TCER	631,949	-8.46%	622,036	-1.57%	645,486	3.77%
11	Francja	TCER	896,212	-22.63%	527,410	-41.15%	633,412	20.10%
12	Guam	TFR	773,019	-4.67%	745,680	-3.54%	620,547	-16.78%
13	Niemcy	TCER	647,243	-3.51%	545,013	-15.79%	584,871	7.31%
14	Filipiny	TFR	495,662	6.88%	535,238	7.98%	584,180	9.14%
15	Indonezja	VFN	549,705	8.81%	545,392	-0.78%	573,310	5.12%

Źródło: UNWTO

2.3. Europejskie rynki recepcyjne

Lp	Dest.	Kod	2015	Zmiana (%)	2016	Zmiana (%)	2017	Zmiana (%)
1	Włochy	TCEN	1,109,546	-15.30%	922,089	-16.89%	933,026	1.19%
2	Hiszpania	TCER	631,949	-8.46%	622,036	-1.57%	645,486	3.77%
3	Francja	TCER	896,212	-22.63%	527,410	-41.15%	633,412	20.10%
4	Niemcy	TCER	647,243	-3.51%	545,013	-15.79%	584,871	7.31%
5	Zjednocz. Królestwo	VFR	194,000	-12.61%	245,823	26.71%	246,857	0.42%
6	Szwajcaria	TCER			202,651		231,798	14.38%
7	Austria	TCER	236,621	-3.54%	208,710	-11.80%	208,248	-0.22%
8	Portugalia	TCER	95,453	10.37%	115,794	21.31%	143,912	24.28%

Lp	Dest.	Kod	2015	Zmiana (%)	2016	Zmiana (%)	2017	Zmiana (%)
9	Chorwacja	TCER	159,807	-9.63%	120,971	-24.30%	142,043	17.42%
10	Finlandia	TCER	108,106	5.83%	114,463	5.88%	124,548	8.81%
12	Holandia	THSR	136,000	-6.21%	106,000	-22.06%	117,000	10.38%
13	Czechy	TCEN	123,800	-0.94%	105,771	-14.56%	114,955	8.68%
14	Rosja	VFN	87,280	-17.05%	84,631	-3.04%	101,827	20.32%
15	Norwegia	TCER	68,071	9.93%	78,046	14.65%	79,243	1.53%
16	Grecja	TCER	81,300	-20.35%	59,723	-26.54%	73,769	23.52%
17	Polska	TCER	52,622	4.13%	67,040	27.40%	68,370	1.98%
18	Belgia	TCER	96,444	-13.84%	50,253	-47.89%	68,253	35.82%
19	Węgry	TCEN	64,705	-5.87%	55,100	-14.84%	66,234	20.21%
20	Turcja	TCEN	256,418	-45.07%	53,980	-78.95%	61,513	13.96%

Źródło: UNWTO

W zależności od źródła informacji sposób liczenia przyjezdnych znacząco się różni. Dlatego dane w powyższych tabelach należy traktować czysto orientacyjnie. Kody w trzeciej kolumnie informują o sposobie zbierania informacji i liczenia danych:

- TFN: Arrivals of non-resident tourists at national borders, by nationality
- TFR: Arrivals of non-resident tourists at national borders, by country of residence
- VFN: Arrivals of non-resident visitors at national borders, by nationality
- VFR: Arrivals of non-resident visitors at national borders, by country of residence
- THSN: Arrivals of non-resident tourists in hotels and similar establishments, by nationality
- THSR: Arrivals of non-resident tourists in hotels and similar establishments, by country of residence
- TCEN: Arrivals of non-resident tourists in all types of accommodation establishments, by nationality
- TCER: Arrivals of non-resident tourists in all types of accommodation establishments, by country of residence

W miarę dostępności danych w tabeli dla Europy zaprezentowano w większości przypadków liczbę turystów zarejestrowanych we wszystkich rodzajach zakwaterowania będących rezydentami (lub obywatelami) Japonii.

W tabeli dla świata zaprezentowano liczbę Japończyków (rezydentów lub obywateli) zarejestrowanych na granicy, odwiedzających destynację w celach turystycznych (lub ogólnych).

2.4. Dane statystyczne dotyczące podróży zagranicznych

	2016	2017	2018
Średni czas trwania podróży (w noclegach) (w tym w celach turystycznych)	6,91 (6,82)	6,47 (5,98)	5,5 (4,67)
Przeciętne wydatki na podróż (w jenach) (w tym w celach turystycznych)	237 436 (251 330)	237 363 (232 918)	225 181 (219 551)
Liczba wyjazdów indywidualnych (w tys.) (w tym w celach turystycznych)	9 731 (4 758)	10 206 (5 088)	<i>brak danych</i>
Liczba wyjazdów zorganizowanych (w tys.) (w tym w celach turystycznych)	7 358 (6 397)	7 670 (6 484)	<i>brak danych</i>

Źródło: *Japan Tourism Agency, Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism*

Dane zamieszczone w powyższej tabeli zostały zaczerpnięte z publikacji statystycznych Japońskiej Agencji ds. Turystyki (*Japan Tourism Agency*). W chwili pisania niniejszego sprawozdania raport z danymi za 12 miesięcy 2018 r. nie był dostępny. Dane dotyczące 2018 r. zostały skompilowane przez ZOPOT na podstawie opublikowanych raportów kwartalnych. Link na stronę ze szczegółowymi opracowaniami (w języku japońskim):

<http://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/shouhidoukou.html#cp3>

2.5. Model zachowań turystycznych

W rozdziale zagregowano informacje z badania „Overseas Travel Survey” prowadzonego przez JTB Tourism Research & Consulting Co. oraz opracowania opublikowanego przez *Japan Association of Travel Agents (JATA)*. Link na stronę z materiałem źródłowym (w języku japońskim):

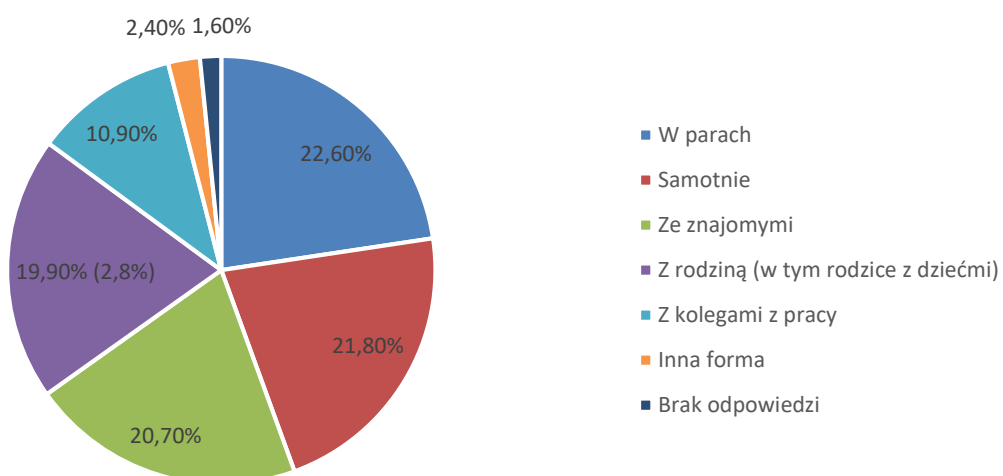
https://www.jata-net.or.jp/travel/info/eco/info/report/020115_ecochosa204.html

Od lat prowadzona przez ZOPOT analiza modelu zachowań turystycznych i preferencji turystycznych Japończyków oparta była na badaniu przeprowadzonym w 2001 roku przez JATA oraz własnej obserwacji rynku turystycznego. ZOPOT nie dotarł do podobnego badania przeprowadzanego w późniejszym okresie. Można domniemywać, że w niektórych dziedzinach preferencje Japończyków się nie zmieniły. Jednak w innych nastąpiła znacząca ewolucja.

Z ww. badania wynika, że najczęstszymi motywami wyjazdów, deklarowanymi przez osoby w średnim i starszym wieku, są: podziwianie piękna przyrody i krajobrazów (41,0%), relaks i wypoczynek (36,7%) oraz zwiedzanie zabytków i miejsc historycznych (30,6%). Jednak liczne publikacje w prasie dokumentują trend wśród młodych (szczególnie kobiet), aby odwiedzać destynacje, w których doświadczyć można mieszaniny emocji, przeżyć i historii, a w innych przypadkach natury, relaksu.

Preferowany czas trwania podróży waha się w zależności od motywu wyjazdu. W przypadku podróży zagranicznych wynosi on 6-10 dni w celu podziwiania piękna przyrody i krajobrazów, 4-10 dni w celach wypoczynkowych oraz 6-10 dni w celu zwiedzania zabytków i miejsc historycznych.

Z kim podróżują Japończycy zagranicę (2017)



Źródło: JATA, rocznik statystyczny dot. turystyki „Sūji ga kataru tabi gyō-gyō 2018”, dane pochodzą z badania „Overseas Travel Survey” prowadzonego przez JTB Tourism Research & Consulting Co.

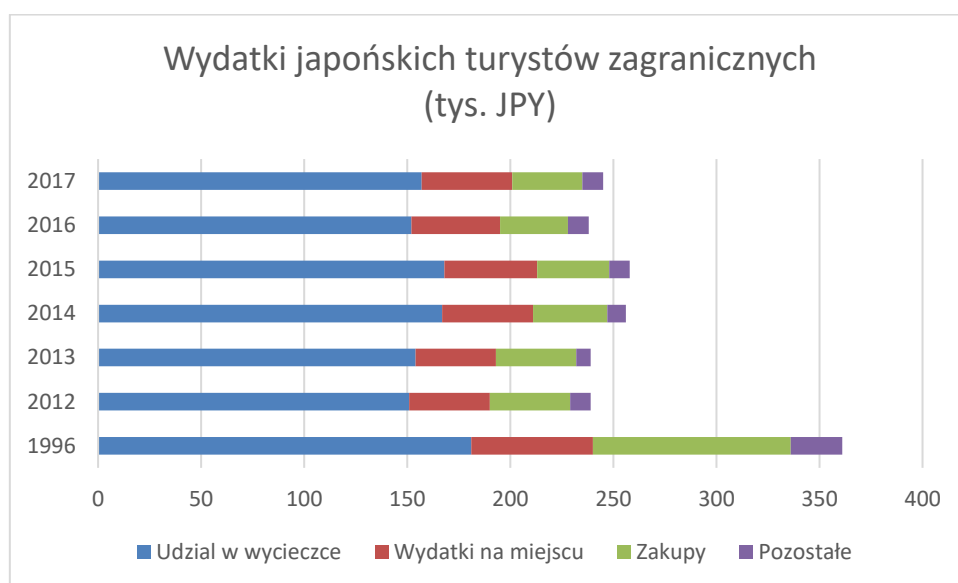
Na przestrzeni lat zmieniły się też preferencje dotyczące towarzystwa, w jakim Japończycy podróżują zagranicę. W 2001 roku 60% osób deklaroowało preferencje podróży ze współmałżonkiem, partnerem. W badaniu z 2017 roku podróżowanie z rodziną i/lub partnerem deklaruje nieco ponad 40% respondentów. Stosunkowo mała liczba osób podróżuje zagranicę z dziećmi (2,8%). Wynika to m.in. z wysokich kosztów wyjazdu zagranicznego z Japonii (cena biletów lotniczych). Blisko 22% osób podróżuje zagranicę samotnie.

Dobór współtowarzyszy podróży także uzależniony jest od motywu wyjazdu. Wspólnie z przyjaciółmi i znajomymi najczęściej podróżują osoby wyjeżdżające w góry (80,0%) oraz w celach sportowych (67,7%). Osoby podróżujące samotnie z reguły wyjeżdżają w celu realizowania swoich zainteresowań, deklarując m.in. chęć zwiedzania muzeów i galerii (39,5%), obcowania z naturą (29,4%) oraz chodzenia po górach (26,6%).

Badanie z 2001 roku wykazało, że głównymi źródłami informacji wpływającymi na decyzję o wyjeździe są gazety i czasopisma oraz telewizja. Radio, które również jest środkiem masowego przekazu, wywiera na konsumentów bardzo mały wpływ (3,6%). Wpływ reklam zewnętrznych oraz ogłoszeń w czasopiśmie na osoby w średnim i starszym wieku jest relatywnie niewielki (10%). Wyniki ww. badania wciąż są aktualne dla starszych generacji Japończyków (50+). Wśród młodszych pokoleń ogromnego znaczenia nabierają media społecznościowe i internet oraz telewizja. Podczas podejmowania decyzji o wyjeździe Japończycy wszystkich pokoleń często kierują się rekomendacjami – zjawisko jechania tam, dokąd jeżdżą inni jest w Japonii bardzo powszechne i widoczne w liczbach (np. moda na wyjazdy do Chorwacji szczególnie widoczna w latach 2010-2015).

Organizacja i rezerwacja podróży opiera się w bardzo dużym stopniu na usługach świadczonych przez biura podróży. Konsumentów w średnim i starszym wieku często nabywają usługi turystyczne w ramach

członkostwa w klubach i organizacjach. Wśród tej grupy panuje powszechne przekonanie, że podstawowym źródłem praktycznych i konkretnych informacji turystycznych, oprócz otrzymywanych pism członkowskich, są broszury i katalogi biur podróży. Wyspecjalizowane centra informacji turystycznej, w tym narodowe organizacje turystyczne, stanowią źródła informacji zaledwie dla 13,4% konsumentów. Ludzie w średnim i starszym wieku stanowią 16,6% korzystających z internetu w celu pozyskania informacji turystycznych, przy czym współczynnik wykorzystania w tym celu internetu różni się znacznie w poszczególnych grupach wiekowych. Im młodsza grupa użytkowników, tym większy współczynnik korzystania z internetu. W przypadku grupy wiekowej 40-54 lat współczynnik ten wynosi 35,5%. To też wyniki badania z 2001 roku. Wskaźnik wykorzystania internetu, jako źródła informacji dot. destynacji turystycznych, a także jako narzędzia służącemu do rezerwacji i zakupu usług turystycznych stale rośnie. Potwierdzają to informacje przekazywane przez narodowego przewoźnika PLL LOT, dla którego Expedia.com jest największym partnerem sprzedającym bilety lotnicze w Japonii.



Źródło: JATA, rocznik statystyczny dot. turystyki „Sūji ga kataru tabi gyō-gyō 2018”, dane pochodzą z badania „Overseas Travel Survey” prowadzonego przez JTB Tourism Research & Consulting Co.

Przez ostatnie lata wydatki japońskich turystów na podróże zagraniczne utrzymują się na zbliżonym poziomie. Jednak są o 1/3 niższe niż w roku 1996, w którym turystyka japońska była pod wpływem boomu gospodarczego lat '80. Najbardziej zmalały wydatki na zakupy oraz koszty ponoszone na miejscu podczas podróży. Spadek ceny zakupu pakietu turystycznego (lub dokonywanego przed podróżą zakupu usług cząstkowych: transport, zakwaterowanie) nie jest tak znaczący. Tym samym pakiet turystyczny, który stanowił w 1996 roku ok. 50% wydatków, obecnie odpowiada przeszło za ich 2/3.

3. Przyjazdy do Polski

Źródła japońskie nie podają danych statystycznych dotyczących liczby przyjazdów turystów japońskich do Polski. Japończycy w swoich statystykach, jeśli uwzględniają liczbę wyjazdów do Polski, cytują zazwyczaj źródła polskie lub inne zagraniczne. Szczegółowe dane odnośnie podróży do Polski, w tym liczby podróży turystycznych oraz struktury tych wyjazdów nie są opracowywane i publikowane w Japonii. Jedynym źródłem danych na temat przyjazdów turystów japońskich do Polski są badania krajowe publikowane przez Główny Urząd Statystyczny, dane UNWTO (które również cytowane są za GUS) oraz udostępniane przez MSiT (pochodzące z tzw. „badania granicznego”).

	2015	2016	2017	2018
Liczba przyjazdów z Japonii ogółem (turyści + odwiedzający jednodniowi)	79 tys.	88 tys.	98 tys.	101 tys.
Zmiana w stosunku do roku poprzedniego	–	11,39%	11,36%	3,1%
Liczba turystów z Japonii	64 tys.	76 tys.	82 tys.	85 tys.
Zmiana w stosunku do roku poprzedniego	–	18,75%	7,89%	3,66%
Liczba Japończyków korzystających z rejestrowanej bazy noclegowej	52.622	66.595	68.370	63.690
Zmiana liczby korzystających w stosunku do roku poprzedniego (w %)	3,8	26,6	2,7	-6,85
Liczba noclegów udzielonych Japończykom korzystającym z rejestrowanej bazy noclegowej	103.377	122.903	119.885	119.254
Zmiana liczby noclegów w stosunku do roku poprzedniego (w %)	4,3	18,9	-2,5	-0,53

Źródło: GUS-MSiT-NBP

Wg danych Głównego Urzędu Statystycznego, Ministerstwa Sportu i Turystyki oraz NBP w 2018 roku liczba przyjazdów z Japonii wzrosła o 3,1% względem roku poprzedniego osiągając 101 tysięcy, w tym 85 tys. stanowili turyści (zmiana 3,66%).

Jednocześnie wg danych GUS odnotowano stosunkowo duży spadek liczby obywateli Japonii rejestrowanych w bazie noclegowej (-6,85%). Może to być dowód na to, że coraz więcej Japończyków nocuje w obiektach, które nie raportują narodowości turystów do GUS. Jednak bardziej prawdopodobne jest, że rozbieżność wynika z błędu pomiaru przy stosowanej mało precyzyjnej metodzie pomiaru.

Ze względu na brak dostępności aktualnych szczegółowych danych dot. celów, w poniższej tabeli przytoczono dane MSiT dotyczące głównych zamorskich rynków wysyłających za I półrocze 2018 (USA, Australia, Japonia, Kanada, Korea Południowa).

Zgodnie z danymi udostępnianymi przez MSiT około 85% Japończyków odwiedzających Polskę przyjeżdża w celach turystycznych. 3 na 4 japońskich turystów nocuje w rejestrowanej bazie noclegowej. Zestawiając ww. dane z danymi dot. turystów zamorskich zapisanymi w poniższej tabeli

można stwierdzić, że Japończycy częściej niż przyjeżdżający z krajów zamorskich przyjeżdżają do Polski w celach turystycznych i wypoczynkowych (85% vs. 70%). Wydaje się, że w podobnym stopniu korzystają z rejestrowanej bazy noclegowej.

Wydaje się, że najczęstszy czas przebywania w Polsce kształtuje się w dwóch segmentach 4-7 dni i 8-14 dni i stanowi 67% wszystkich pobytów.

Główne cele przyjazdów turystów z krajów zamorskich:	
Służbowe	26,8%
Turystyczne	35,3%
Odwiedziny u krewnych i znajomych	34,4%
Długość pobytu:	
1-3 noclegów	9,9%
4-7 noclegów	32,2%
8-14 noclegów	34,8%
15-28 noclegów	14,3%
Ponad 4 tygodnie	8,8%
Średnia liczba noclegów	14,9%
Organizacja przyjazdu:	
Zakup pakietu	29,6%
Zakup części usług	13,1%
Samodzielnie	57,3%
Baza noclegowa:	
Hotel, motel, zajazd	67,9%
U rodziny lub znajomych	24,8
Pensjonaty	6,4%
Kwatery prywatne/agroturystyczne	3,5%
Inne/pozostałe	2,2%

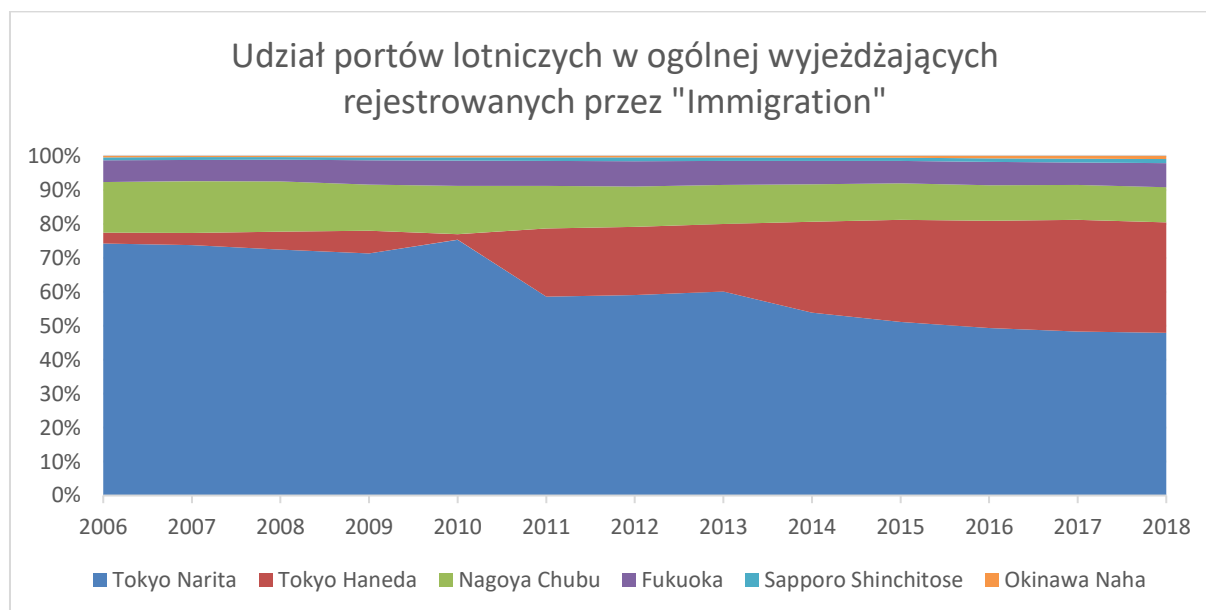
Źródło: MSiT

Wg danych MSiT przeciętne wydatki na osobę turystów zagranicznych pochodzących z krajów zamorskich: USD 1467. W przeliczeniu na dzień pobytu: USD 95. Informacja ta pokrywa się z szacowanymi wydatkami Japońskich turystów na świecie (wg źródeł japońskich), które kształtują się na poziomie USD 101 na dzień pobytu na osobę. Różnica kilku procent może potwierdzać wrażenie Japończyków, że Polska jest stosunkowo tanim krajem w zestawieniu z innymi destynacjami – w szczególności europejskimi.

4. Połączenia

4.1. Lotnicze

Ze względu na położenie geograficzne Japonii znacząca większość zagranicznego ruchu turystycznego odbywa się drogą lotniczą. Poza samolotami stosunkowo nieduże liczby turystów korzystają z połączeń promowych (głównie Korea, Chiny, Tajwan, Rosja) oraz rejsów wycieczkowych. Samolotami latają praktycznie wszyscy turyści chcący odwiedzić kraje na innych kontynentach oraz bardziej odległe kraje azjatyckie.



Źródło: Opracowanie ZOPOT na podstawie danych JTB Tourism & Research Consulting Co.

Powyższy wykres obrazuje, że wśród regionów wysyłających na przestrzeni ostatnich 12 lat nie następowały znaczące zmiany. Z Tokio za granicę wylatuje 80% podróżnych. Drugim regionem wysyłającym jest region Nagoi i stanowi ok 10% ogólnej liczby podróżnych opuszczających Japonię. Fukuoka (na wyspie Kyushu) opowiada za 7%. Dwa pozostałe regiony wysyłające Sapporo (na wyspie Hokkaido) i Naha (na Okinawie) wysyłają po 1%. Ciekawe jest porównanie populacji poszczególnych regionów do liczby wyjeżdżających podróżnych. Fukuoka jest mniej zaludnionym miastem (i regionem) niż Sapporo, jednak z Fukuoki wylatuje 7-krotnie więcej podróżnych niż z Sapporo. Pokazuje to ograniczoną skłonność mieszkańców Hokkaido do podróżowania.

Analizując dane należy pamiętać, że pochodzą one z rejestracji podróżnych przy odprawie paszportowej. Ponieważ Tokio (Haneda HND i Narita KIX) i Osaka (Kansai) dysponują największymi międzynarodowymi portami lotniczymi obsługującymi przytłaczającą liczbę połączeń, wielu podróżnych korzysta z lotów wewnętrznych, a następnie odprawy paszportowej dokonuje na jednym z nich. To oznacza, że widoczna na wykresie dominacja Tokio i Osaki, jako regionów wysyłowych nie jest aż tak miażdżąca.

Ostatnią kwestią widoczną na wykresie jest stopniowy przepływ podróżnych z lotniska Narita na lotnisko Haneda. To drugie jest przez mieszkańców Tokio postrzegane jako zdecydowanie wygodniejsze i lepiej skomunikowane z miastem. Rzeczywiście podróż z Tokio na Hanedę zajmuje 20-40 minut (20-25km). Na Naritę jedzie się od 40 minut do 2 godzin (80km). Samoloty LOT lądują na lotnisku Narita, co ma pewne znaczenie wizerunkowe i może przekładać się na wybór przewoźnika. Szczególnie przy podróżach, dla których Warszawa jest tylko portem przesiadkowym. Japończyk lecąc np. do Krakowa czy Gdańska chętniej wybierze połączenia z Hanedy i przesiadką np. w Helsinkach, niż jazdę na Naritę.

Brak dogodnych połączeń lotniczych do Europy zmusza mieszkańców pozostałych miast i regionów Japonii do korzystania z połączeń przesiadkowych oferowanych przez innych przewoźników, głównie koreańskich i bliskowschodnich. W ostatnich latach sporą popularność zyskały połączenia obsługiwane przez linie Emirates, Etihad Airways oraz Qatar Airways, z których korzystają także japońscy turyści udający się do Polski.

Według danych opublikowanych przez japońskie pismo branżowe „Travel Journal”, w 2017 r. bezpośrednio połączenia lotnicze do Europy oferowało 15 przewoźników, w tym 2 japońskich (All Nippon Airways oraz Japan Airlines). Poniższa tabela przedstawia zestawienie linii lotniczych, które w 2017 r. realizowały bezpośrednie połączenia do Europy. W tabeli podano tygodniową liczbę lotów, ilość dostępnych miejsc w samolotach, różnicę w stosunku do analogicznego okresu roku poprzedniego oraz udział w rynku każdego przewoźnika. Dane zestawiono w dwóch kolumnach: lewa dotyczy sezonu letniego (dane z okresu 5-11 czerwca), a prawa sezonu zimowego (dane z okresu 6-12 listopada). Poniższe zestawienie nie uwzględnia połączeń do Rosji (loty do Moskwy oraz przez Moskwę) realizowanych przez Aeroflot, Japan Airlines oraz S7 Airlines, ponieważ w japońskich statystykach połączenia te traktowane są jako odrębna kategoria.

Linia lotnicza		Liczba lotów w tygodniu		Ilość oferowanych miejsc		Różnica wobec 2016 r. (%)		Udział w rynku (%)	
AF	Air France	22	22	6 384	6 384	98,4	102,8	10,7	11,3
AY	Finnair	35	25	7 500	4 972	118,8	111,2	12,6	8,8
AZ	Alitalia	14	12	4 032	3 331	98,3	96,1	6,8	5,9
BA	British Airways	21	28	3 605	4 186	98,5	116,1	6,0	7,4
IB	Iberia	3	3	864	864	–	100,0	1,4	1,5
JL	Japan Airlines	79	77	7 273	8 400	103,4	119,4	12,2	14,9
KL	KLM	14	13	4 914	3 990	109,3	108,0	8,2	7,1
LH	Lufthansa	52	50	8 061	7 319	90,6	89,7	13,5	13,0
LO	PLL LOT	3	4	756	1.008	100,0	133,3	1,3	1,8
LX	Swiss Int'l Air Lines	7	7	1 533	1 533	100,0	100,0	2,6	2,7
NH	All Nippon Airways	87	85	10 948	10 948	103,0	106,3	18,4	19,4
SK	Scandinavian Airlines	7	6	1 729	1 482	100,0	100,0	2,9	2,6
TK	Turkish Airlines	7	7	2 023	2 023	50,7	64,3	3,4	3,6
Razem		351	339	59 622	56 440	97,0	103,1	100	100

W sezonie letnim 2017 r. najwięcej połączeń do Europy obsługiwały linie All Nippon Airways, Japan Airlines oraz Lufthansa, wykonując tygodniowo łącznie 218 (62,1%) z 351 lotów oferowanych przez wszystkich przewoźników.

Najwięcej miejsc na pokładach samolotów odlatujących do Europy zapewniały All Nippon Airways (10.948), Lufthansa (8.061), Finnair (7.500) i Japan Airlines (7.273), które łącznie oferowały ponad połowę (56,7%) wszystkich dostępnych miejsc. Najmniejszy udział w rynku miały Polskie Linie Lotnicze LOT (1,3%) oraz Iberia (1,4%), które realizowały jedynie trzy połączenia tygodniowo. W drugim półroczu 2017 r. polski przewoźnik zwiększył liczbę lotów z trzech do czterech tygodniowo, powiększając tym samym swój udział w rynku do 1,8%. Kolejne zwiększenie liczby lotów do 5 tygodniowo nastąpiło w 2018 roku. W kwietniu 2019 roku planuje się uruchomienie codziennego połączenia.

W ostatnich latach Europa utraciła w Japonii wizerunek bezpiecznej destynacji, co zaskutkowało postępującym spadkiem liczby japońskich przyjazdów turystycznych do wielu państw europejskich. Zmniejszający się popyt znalazł swoje odzwierciedlenie również w ofercie linii lotniczych. W sezonie letnim 2017 r. przewoźnicy oferowali na trasach europejskich łącznie 59.622 miejsca, czyli o 3% mniej niż w 2016 r. i aż o 16% mniej w porównaniu z analogicznym okresem 2014 r., kiedy liczba dostępnych miejsc wynosiła 70.987 tygodniowo.

Połączenia lotnicze odgrywają decydującą rolę w procesie planowania podróży zagranicznych i stanowią kluczowy czynnik wpływający na wybór destynacji przez japońskich turystów. Kraje oferujące możliwość skorzystania z bezpośredniego połączenia lotniczego są z reguły chętniej odwiedzane przez Japończyków.

4.2. Kolejowe

Z uwagi na położenie geograficzne Japonia nie ma połączenia kolejowego z Polską. Możliwe jest odbycie podróży koleją transsyberyjską. Jednak odcinek z Japonii do Władywostoku należy pokonać drogą morską lub lotniczą.

Japońskie biura podróży sporadycznie oferują wycieczki koleją transsyberyjską, przeważnie do europejskiej części Rosji, lecz ze względu na długi czas podróży oraz relatywnie wysokie ceny nie cieszą się one dużą popularnością. Dla turystów japońskich, którzy decydują się na taką podróż, kolej transsyberyjska jest atrakcją samą w sobie i zazwyczaj nie służy jako środek transportu do innych państw europejskich.

5. Popyt na polskie produkty turystyczne

Polska na japońskim rynku turystycznym pozostaje celem 2 lub 3 podróży turystycznej do Europy. Stopniowo wzmacniany jest wizerunek Polski, jako kraju interesującego pod względem turystycznym. Przez lata przekładało się to na popyt turystyczny zarówno pod względem ilościowym, jak i jakościowym. Wydaje się, że w 2018 roku wzrost ilościowy się zatrzymał. Wg danych GUS liczba noclegów udzielanych Japończykom w bazie noclegowej w Polsce w 2018 roku ustabilizowała się na poziomie z 2017 roku. Zanotowano korektę na poziomie -0,5%, co w rzeczywistości mieści się w granicach błędów statystycznego przy obecnej metodologii badania.

Przyczyn tego wyhamowania należy upatrywać w następujących zjawiskach rynkowych:

- Polska osiągnęła pewien pułap rozpoznawalności na rynku japońskim, którego nie przekroczy bez zmiany strategii promocji;
- Skonsumowany został atut w postaci bezpośredniego połączenia lotniczego, które obecnie w dużej mierze jest całkowicie wypełnione – obłożenie samolotów w wysokich sezonach sięga blisko 100%, a w średnich i niskich nie spada poniżej 80%;
- Zahamowany został odpływ turystów z największych destynacji europejskich (Francja, Hiszpania, Wielka Brytania, Niemcy, Włochy) wywołany strachem przed zamachami terrorystycznymi i napięciami związanymi z imigracją.
- Grupa wiekowa (50-60+), do której w dużej mierze kierowany był dotąd przekaz promocyjny Polski zaczyna się w kurczyć – coraz mniej Japończyków podróżuje po świecie w poszukiwaniu miejsc historycznych, starych europejskich miast.

Pozytywna zmiana jakościowa w popycie turystycznym na polskie atrakcje odzwierciedlona jest w rodzaju prezentowanych i sprzedawanych ofert przez największe biura podróży. Na przestrzeni ostatnich lat dostrzegalne są następujące trendy w tym zakresie:

- wzrost liczby agentów oferujących wycieczki do Polski na życzenie oraz w formie stałych wyjazdów pakietowych (w 2018 roku liczba ta się ustabilizowała na poziomie 63),
- wzrost liczby wycieczek obejmujących Polskę prezentowanych w katalogach i na stronach internetowych największych agentów,
- zwiększenie liczby stron poświęconych Polsce w katalogach turystycznych,
- wydłużenie średniego czasu pobytu w Polsce,
- coraz więcej dostępnych ofert dedykowanych wyłącznie Polsce (tzw. „wycieczki monodestynacyjne”).

Sam popyt na polskie produkty turystyczne na rynku japońskim w 2018 roku nie uległ znaczącym zmianom, względem lat ubiegłych. Utrzymują się trendy jakie zaobserwowano w poprzednich latach. Widać to zarówno przez pryzmat „big-data”, różnorodnych badaniach rynkowych, jak i niereprezentatywnych obserwacjach i badaniach ankietowych realizowanych przez ZOPOT Tokio.

Obserwując japońskich konsumentów widać następujące prawidłowości:

- Stosunkowo mała liczba Japończyków jest zainteresowana wyjazdami zagranicę. Tygodnik branżowy Wing Travel podaje, że w 2018 jedynie 23,4% (ok. 30 mln) Japończyków posiadało ważne paszporty. Spośród nich tylko część wyjechała, mniejsza część dotarła do Europy. Dla porównania roczna liczba wyjeżdżających Koreańczyków kształtuje się na poziomie sięgającym 29 mln (co stanowi prawie 60% populacji). Zagrożenie związane z terroryzmem i imigracją w

Europie nie tylko spowodował odwrót podróżujących Japończyków od krajów bezpośrednio objętych tym zagrożeniem, ale zadziałał zniechęcająco do wszelkich podróży zagranicznych. W szczególności długodystansowych.

- Poziom znajomości polskich produktów turystycznych wśród konsumentów nie jest wysoki. Przeciętny Japończyk wie o Polsce raczej niewiele, ale osoby interesujące się wyjazdem do naszego kraju, zazwyczaj zdobywają pewną wiedzę na temat polskich produktów turystycznych, korzystając głównie z informacji zawartych na stronach internetowych oraz w broszurach i katalogach biur podróży. Wiedza ta jest jednak bardzo zróżnicowana i zależy od źródła, z którego czerpane są informacje. Japończycy nie mają zbyt dużego wyboru źródeł dostarczających rzetelnych informacji o Polsce w swoim języku. Polska prezentowana jest w Japonii najczęściej w sposób stereotypowy, nawiązujący do tragicznej przeszłości i tym samym wywołujący smutne skojarzenia. Mając na uwadze taki stan rzeczy, ZOPOT kontynuował w 2018 r. starania mające na celu dostarczanie japońskim odbiorcom informacji na temat Polski oraz polskich produktów turystycznych, kreując jednocześnie przeczący stereotypom pozytywny wizerunek naszego kraju. Działalność ZOPOT w zakresie, na jaki pozwalała wydolność Ośrodka, wpływała na kształtowanie pozytywnego wizerunku Polski wśród Japońskich konsumentów. Osoby, które miały kontakt z ZOPOT bezpośrednio lub za pośrednictwem internetu dostawały pakiet informacji pozwalający na przebudowanie wcześniejszego „smutnego obrazka”. Należy pamiętać, że w Japonii funkcjonują naprawdę oddani miłośnicy Polski, których wiedza nt. naszego kraju jest często zaskakująco wysoka, jednak stanowią oni wyjątek.
- Pomimo, że grupa podróżujących po świecie Japończyków w wieku emerytalnym jest ogromna, należy spodziewać jej stopniowego kurczenia się. Portfele osób obecnie wkraczających w wiek emerytalny są coraz mniej zasobne i coraz rzadziej pozwalają im na dalekie i częste podróże zagraniczne. Tymczasem wydaje się, że nie przyciągnięto dotąd uwagi młodszych (pracujących) obywateli Japonii przyjazdami do Polski. Zakres tematyczny polskiej oferty turystycznej dostępnej w Japonii opisano w dalszej części tego rozdziału.

Niska świadomość japońskiego konsumenta jest związana z często ograniczoną znajomością polskich produktów turystycznych wśród japońskiej branży turystycznej. W tym przypadku jednak istnieje grupa specjalistów od destynacji, którzy rozprzestrzenieni są w różnych firmach: wielkich agencjach turystycznych, touroperatorach i mniejszych agencjach. Poza wyjątkowymi pionierami (np. średniej wielkości agent oferujący 23 dniową wycieczkę po Polsce) znacząca część oferty turystycznej oparta jest na stereotypowych schematach z ubogim zestawem produktów.

Najpopularniejszymi polskimi produktami turystycznymi na rynku japońskim pozostają miasta oraz obiekty wpisane na listę światowego dziedzictwa UNESCO. Polska nie jest pod tym względem wyjątkiem, ponieważ zdecydowana większość turystów japońskich przyjeżdżających do Europy interesuje się przede wszystkim właśnie tymi produktami. Dużym powodzeniem cieszą się także obiekty sakralne, zwłaszcza drewniane kościoły i cerkwie. Japończycy są żywo zainteresowani produktami prezentującymi folklor oraz tradycyjną kuchnię polską. Chętnie podziwiają też dziedzictwo przyrodnicze, ale odbywa się to zwykle w bardzo ograniczonym zakresie przy okazji odwiedzania miast i miejsc historycznych.

Polskie produkty turystyczne w ofercie japońskich biur podróży nie odbiegają od innych produktów europejskich i są dostosowane do potrzeb i upodobań Japończyków. Przy czym grupą odniesienia w przypadku polskich produktów są głównie turyści starsi (50-60+). Europa zachodnia i południowa przyciąga natomiast w większym stopniu również młodszych turystów. Ma tu oczywiście znaczenie, że dla najmłodszej grupy podróżujących jest to często pierwsza podróż na „Stary Kontynent” (w przypadku Japonii, Korei czy Chin nie jest to właściwe określenie).

Fakt umieszczenia danego produktu w ofercie świadczy o tym, że japońska firma dokonała jego dogłębnej weryfikacji pod kątem merytorycznym, marketingowym i biznesowym. W praktyce oznacza to, że oferta japońskich biur podróży jest bardzo statyczna i ulega niezwykle powolnej ewolucji. Wprowadzanie do oferty nowych produktów zajmuje w Japonii sporo czasu, ponieważ w proces ten zaangażowana jest stosunkowo duża liczba podmiotów. Wśród dużych i średniej wielkości agencji turystycznych (sprzedających bezpośrednio do konsumenta – B2C) powszechną praktyką jest korzystanie z pośrednictwa touroperatorów, którzy pełnią rolę hurtowni. Informacja o jakiejś nowości dostępnej w Polsce może przejść przez ręce 6-7 osób zanim dotrze do decydentów mających wpływ na kształt wycieczki. Jest wtedy zwykle przetworzona lub nie dociera w ogóle.

Dla japońskich biur podróży jest to bardzo wygodne rozwiązanie, ponieważ eliminuje konieczność bezpośredniego prowadzenia negocjacji i wymiany korespondencji z partnerami zagranicznymi. Ponadto niweluje ryzyko związane z częstym wdrażaniem nowych produktów. Daje także poczucie bezpieczeństwa w przypadku wystąpienia trudności w realizacji pakietu za granicą. Jest jednocześnie barierą utrudniającą wdrażanie nowych produktów nawet, jeśli zainteresowania konsumentów wskazywałyby na taką możliwość.

* * *

ZOPOT Tokio przeprowadził w 2018 roku badanie ankietowe wśród osób odwiedzających polskie stoisko na targach turystycznych w Osace (maj) i Tokio (wrzesień). Próba wyniosła 206 i miała następującą charakterystykę:

- osoby były zainteresowane podróżami, gdyż odwiedziły targi turystyczne;
- osoby były zainteresowane Polską na tyle, że podeszły do polskiego stoiska i zgodziły się wypełnić ankietę;
- płeć: kobiety – 59%, mężczyźni – 39%;
- struktura wiekowa: 20-29 lat – 11%, 30-39 lat – 32%, 40-49 lat – 18%, 50-59 lat – 18%, 60-69 lat – 10%
- 18% osób twierdziło, że było w Polsce.

Wśród ankietowanych wciąż więcej osób niż Polskę odwiedziło Czechy (32%) i Węgry (21%). Mniej kraje nadbałtyckie i Słowację. Ankietowani deklarują bardzo ograniczoną wiedzę nt. Polski (małą lub żadną 83%, średnią 16%). 29% ankietowanych planuje w tym roku podróż do Polski (na pewno lub prawdopodobnie), a w jej trakcie pobyt tygodniowy lub dłuższy 96%. Deklarowaną bezpośrednią przyczyną podróży do Polski jest: turystyka i wypoczynek – 88%, wydarzenia kulturalne i sportowe – 8%, odwiedziny u znajomych – 4%. Natomiast celem zwiedzanie zabytkowych miast – 60%, przyrody i jezior – 29%. Wyniki ankiety pokrywają się z informacjami płynącymi z innych źródeł rynkowych.

Ankietowani wskazali najczęstsze skojarzenia z Polską:

- dużo zabytków historycznych i kulturalnych – 17%;
- o pięknej przyrodzie – 14%
- bezpieczny dla turysty – 12%
- popularny wśród turystów – 10%
- gościnny – 9%
- o smacznej kuchni – 8%
- wysokim przełożeniu jakości do ceny – 7%
- nowoczesny – 7%
- łatwo zaplanować podróż – 6%
- dużo miejsc do rozrywki – 5%
- dużo ciekawych wydarzeń – 3%
- nieciekawym – 2%

Ciekawym wnioskiem płynącym z powyższego wydaje się stosunkowo rzadkie kojarzenie Polski z wydarzeniami kulturalnymi, rozrywką.

Respondenci samodzielnie organizujący sobie podróż do Polski stanowią 40% ankietowanych, kupujący przez internet lub w osobiście biurach podróży – 60%. Proporcja ta powoli przechyla się w stronę podróżujących samodzielnie, choć jeszcze rola biur podróży wydaje się niezagrażona. To zjawisko wykazane w ankietach potwierdzają inne źródła i rynkowe obserwacje.

6. Analiza zapytań o Polskę

W ramach informacji turystycznej prowadzonej w 2018 roku ZOPOT Tokio udzielił 3 305 odpowiedzi na zapytania, które kierowane były do Ośrodka drogą telefoniczną (1 431), mailową (1 454), faksem (48) oraz listownie (372). Część osób zasięgała informacji bezpośrednio w siedzibie Ośrodka oraz na obsługiwanych przez ZOPOT stoiskach informacyjnych podczas imprez promocyjnych i targowych.

Poniższa tabela prezentuje zestawienie zapytań wg kanałów. Dane wskazują, że nieznaczne nasilenie intensywności udzielania informacji przez ZOPOT występuje w III kwartale, co związane jest z letnim okresem wyjazdowym oraz targami turystycznymi, które w 2018 roku odbyły się we wrześniu. Poza tym zapotrzebowanie na informację o Polsce jest ustabilizowane na przestrzeni pozostałych 9 miesięcy.

	2018Q1	2018Q2	2018Q3	2018Q4
	kwartalnie			
listy	89	93	115	75
faksy	6	16	10	16
telefony	313	292	428	398
maile	363	276	392	423
	narastająco			
listy	89	182	297	372
faksy	6	22	32	48
telefony	313	605	1033	1431
maile	363	639	1031	1454

Z analizy kierowanych do Ośrodka zapytań o Polskę wynika, że Polska niezmiennie postrzegana jest jako kraj, w którym szczególnie atrakcyjne są obiekty wpisane na listę światowego dziedzictwa UNESCO. Jest to dla Japończyków swego rodzaju znak jakości, którego poszukują planując swoje podróże w różne zakątki świata.

Obiektem niestety wciąż najczęściej pojawiającym się w zapytaniach jest Muzeum Auschwitz-Birkenau. Wielu starszych Japończyków doszukuje się podobieństw pomiędzy tragicznymi wydarzeniami, które miały tam miejsce przed 75 latami z bombardowaniem japońskich miast Hiroshima i Nagasaki. Japończycy uważają, że w obu miejscach zginęły ogromne liczby niewinnych, cywilnych osób, i te traumatyczne wydarzenia metafizycznie łączą oba narody polski i japoński. To emocjonalnie zakorzenione poczucie wspólnoty powoduje, że Auschwitz jest niezwykle silnym w świadomości Japończyków motywem podróży do Polski, przyćmiewającym inne. Należy jednak pamiętać, że ww. tragiczne wydarzenia w pamięci młodszych pokoleń są zatarte i zdecydowanie mniej realne, pozostają już tylko kartami historii. To stwarza przestrzeń do budowania w nich innych wyobrażeń o Polsce – wykraczających poza nurt „turystyki martyrologicznej”.

Pozostałe obiekty UNESCO, którymi interesują się osoby kierujące pytania do ZOPOT w Tokio to: Warszawa, Kraków, Wieliczka, drewniane kościoły Małopolski, Malbork, Kościoły Pokoju w Jaworze i Świdnicy.

Niezależnie od listy UNESCO Japończycy pytają o duże miasta i otaczające je atrakcje turystyczne. Wciąż pojawiają się zapytania o możliwości odwiedzenia Żelazowej Woli przy okazji wizyty w Warszawie, wysłuchania koncertu chopinowskiego. Turyści planujący wizytę we Wrocławiu pytają również o Bolesławiec, rzadziej Zamek Kliczków. Wyraźnie widać większe zainteresowanie tymi atrakcjami wśród osób młodszych. Przed odwiedzinami w Gdańsku/Trójmieście turyści dopytują o sposoby dojazdu do Malborka, możliwości zwiedzenia zamku oraz ew. noclegu w okolicy. W 2018 roku w mniejszym stopniu obiektem zainteresowania był Toruń.

W zapytaniach pojawiały się również atrakcje turystyczne, których odwiedzenie jest dla turystów z Japonii trudne. Należały do nich:

- Kościoły na Podkarpaciu – Są one dla Japończyków praktycznie niedostępne ze względu na trudny dojazd.
- Mazury i Białowieża – Ośrodek odnotował stosunkowo mało zapytań o atrakcje przyrodnicze w Polsce. Polska nie kojarzy się Japończykom z miejscem, gdzie można obcować z dziką naturą.

Stałym tematem interesującym turystów kontaktujących się z ZOPOT w Tokio jest bezpieczeństwo w Polsce. Zagadnienia związane z bezpieczeństwem zostały przedstawione w sposób bardziej niż poprzednio zrównoważony w najbardziej poczytnym przewodniku turystycznym „Chikyu no arukikata” obejmującym kraje: Polskę, Czechy i Słowację. Dzięki temu Japończycy wybierający się do Polski czują się bezpieczniej – dostrzegalna jest stale poprawiająca się percepcja Polski w tym zakresie. Pytania o bezpieczeństwo dotyczą zagrożenia napadami, kradzieżami kieszonkowymi. W szczególności na i w okolicy dworców kolejowych: Warszawa Centralna i Warszawa Wschodnia. Pytania o bezpieczeństwo również dotyczą przejazdów taksówkami oraz możliwości korzystania z Uber’a.

Osoby kontaktujące się z Ośrodkiem dopytują o ceny hoteli, produktów i różnych usług turystycznych. M.in. dostępności, cen i rzetelności japońskojęzycznych przewodników turystycznych. Od czasu zniesienia licencji przewodnickich japoński turysta ma większą trudność z weryfikacją kompetencji przewodnika przy jego zamawianiu oraz w trakcie realizacji usługi. W rezultacie pojawił się problem „oszustw przewodnickich”, tj. świadczenia usług przewodnicki przez osoby nie posiadające stosownych umiejętności. Do ZOPOT w Tokio docierają skargi na japońskojęzycznych przewodników:

- brak profesjonalizmu,
- małą wiedzę o prezentowanych miejscach,
- niski poziom języka,
- odmowę wystawienia rachunku (powoływanie się na domniemany zwyczaj, że „wynagrodzenie przewodnickie ma formę napiwku, który nie podlega opodatkowaniu czy nie jest objęty rachunkiem”).

W związku z opisanymi powyżej sytuacjami ZOPOT rekomenduje, aby korzystać z usług licencjonowanych biur podróży, które realizację usług przewodnickich zlecają swoim stałym, sprawdzonym współpracownikom.

Ważną grupą usług, o których często interesują się osoby kontaktujące się z Ośrodkiem są usługi transportowe. Głównie pytania dotyczą sposobu dojazdu do różnych bardziej lub mniej oddalonych od głównych szlaków atrakcji turystycznych, korzystania z autobusów (PolskiBus/FlixBus i podobne firmy) oraz przejazdów kolejowych. W tym zakresie szczególne trudności sprawia zakup biletów pociągowych za pośrednictwem strony internetowej www.intercity.pl. Jest ona dla Japończyków nieczytelna i trudna

do wykorzystania. ZOPOT w Tokio z podobną informacją zwrotną spotyka się w przypadku innych polskich portali zakupowych – przy zakupie innych biletów na przejazdy, wstępu, itp. Nawet jeśli proces zakupu początkowo przebiega po angielsku, to często na dalszych jego etapach pojawia się język polski (np. w momencie wprowadzania danych karty kredytowej lub w różnych koniecznych do zaakceptowania regulaminach). To uniemożliwia Japończykom dokonanie zakupu online, albo powoduje poczucie niepewności, co do realizowanej transakcji.

Ostatnim ważnym obszarem, którego dotyczą zapytania kierowane do Ośrodka są różnorodne imprezy w Polsce. W 2018 roku były to w dużej mierze imprezy związane z obchodami 100 lat Niepodległości. Odnotowuje się rosnącą liczbę zapytań o Międzynarodowy Konkurs Pianistyczny Fryderyka Chopina, który odbędzie się jesienią 2020 roku.

Oдноśnie udziału w imprezach kulturalnych i sportowych widoczna jest wyraźnie charakterystyczna dla japońskich turystów tendencja do wczesnego planowania, która natrafia w Polsce na barierę w postaci bardzo późnej dostępności informacji tych imprezach po stronie organizatorów. Obecnie ten problem nie dotyczy Konkursu Chopinowskiego. W tym przypadku bilety na koncerty konkursowe poprzedniej edycji były dostępne ponad rok wcześniej. Jest jednak wiele innych bardzo atrakcyjnych imprez, których organizatorzy z kilkumiesięcznym wyprzedzeniem nie są w stanie podać dokładnej daty wydarzenia, a co dopiero bardziej szczegółowego programu, atrakcji czy uczestniczących artystów. Aby imprezy kulturalne lub sportowe mogły stać się motywami w oparciu, o które buduje się promocję turystyczną kluczowe o nich informacje muszą być dostępne z około rocznym wyprzedzeniem.

Wśród osób zasięgających informacji bezpośrednio w siedzibie ZOPOT przeważali ludzie starsi, często niekorzystający z internetu. Zazwyczaj osoby te nie miały podstawowej wiedzy na temat Polski i pytały o bezpieczeństwo, pogodę, język, walutę oraz o wymogi wizowe i inne formalności związane z przekroczeniem polskiej granicy. Większość interesantów odwiedzających ZOPOT stanowili uczestnicy oferowanych przez japońskie biura podróży wycieczek do Polski, którzy chcieli zasięgnąć przed wyjazdem dodatkowych informacji i pobrać drukowane materiały informacyjne w języku japońskim.

Rola informacyjna ZOPOT jest oczywiście jednym z najważniejszych zadań, które Ośrodek realizuje. Jednak w przypadku udzielania informacji pojedynczym klientom charakteryzuje się stosunkowo małą wydajnością. Japońscy turyści często oczekują, że pracownik Ośrodka poświęci im około 30 minut, albo nawet więcej. Szacuje się, że pracownik merytoryczny Ośrodka poświęca na udzielanie takich informacji około 10% swojego czasu pracy. W tym kontekście bardziej efektywne jest, aby pracownik merytoryczny Ośrodka jak najwięcej czasu potrzebnego na udzielanie informacji poświęcił na przygotowanie materiałów, z których będą mogli korzystać liczni turyści: drukowanych, na stronę internetową, lub możliwych do kopiowania w przypadku odpowiedzi udzielanych na najczęściej pojawiające się pytania. Należy przy tym pamiętać, że bezpośredni kontakt z turystą wybierającym się do Polski może być kopalnią wiedzy o jego preferencjach, upodobaniach, zainteresowaniach i oczekiwaniach.

7. Analiza wybranych działań

Kampania w autobusach w Tokio (1.10.2018-31.12.2018)

Zrealizowaną przez ZOPOT Tokio kampanią promocyjną o największym zasięgu była kampania wizerunkowa w autobusach komunikacji miejskiej w Tokio. W okresie od 1.10.2018 do 31.12.2018 w autobusach plakaty promujące Polskę umieszczone były w miejscu, obok którego przechodzi każdy pasażer korzystający z tego środka transportu: na trasie od wejścia (i pobierającego opłatę kierowcy) do wyjścia w środkowej części autobusu. W efekcie zasięg kampanii szacuje się na przeszło 25 mln. odbiorców, bo tylu pasażerów korzystało z objętych kampanią środków transportu.



Kampania zasługuje na uwagę z dwóch powodów. Po pierwsze rzeczywiście miała największy zasięg spośród wszystkich działań zrealizowanych przez ZOPOT Tokio. Pewne wątpliwości budzi jednak zasadność realizowania kampanii wizerunkowych w autobusach. Realizując podobne kampanie w przyszłości warto postawić pytanie o grupę docelową odbiorców – na ile pasażerowie autobusów są osobami, które potencjalnie mogą pojechać do Europy (w tym Polski). Tak jak metro jest w Japonii absolutnie „demokratycznym” środkiem transportu, którym podróżują wszyscy od robotników po kadrę menedżerską. Tak autobusami podróżuje głównie starsza i biedniejsza część społeczeństwa japońskiego. Osoby, których nie stać na zakup/wynajęcie mieszkania w pobliżu stacji metra lub kolei.

Działania w mediach społecznościowych

ZOPOT Tokio nieprzerwanie realizuje intensywną działalność w mediach społecznościowych. Zasięg tej formy promocji realizowanej przez cały rok można szacować na poziomie blisko 14,5 mln. odśton (impressions), w tym: 12 188 273 na Twitterze, 1 743 052 na facebook’u, 404 755 na Instagramie.

Ww. zasięg generowany jest przez następujące liczby fanów: na Twitterze – 19 225, na facebook’u – 4 814, na Instagramie – 1 114. Wejść unikalnych użytkowników na blog odnotowano w 2018 roku 82 623.

Łączne zasięgi mediów społecznościowych prowadzonych w ZOPOT Tokio przedstawiają poniższe tabele.

	do 2015	2016	2017	2018Q1	2018Q2	2018Q3	2018Q4
Facebook							
Unikalni użytkownicy - przyrost w okresie	3,101	907	3,542	123	204	78	(40)
Unikalni użytkownicy - od początku roku	3,101	4,008	4,449	4,572	4,776	4,854	4,814
Unikalni użytkownicy - od początku pomiaru	3,101	4,008	4,449	4,572	4,776	4,854	4,814
Odsłony - na koniec okresu	-	1,415,635	1,197,197	200,493	375,568	543,789	643,202
Odsłony - narastająco od początku roku	-	1,415,635	1,197,197	200,493	576,061	1,119,850	1,763,052
Odsłony - od początku pomiaru	-	1,415,635	2,612,832	2,813,325	3,389,386	4,509,236	6,272,288

	do 2015	2016	2017	2018Q1	2018Q2	2018Q3	2018Q4
Instagram							
Unikalni użytkownicy - przyrost w okresie	-	262	469	96	158	89	40
Unikalni użytkownicy - od początku roku	-	262	731	827	985	1,074	1,114
Unikalni użytkownicy - od początku pomiaru	-	262	731	827	985	1,074	1,114
Odsłony - przyrost w okresie	-	10,787	113,730	19,330	89,603	133,661	162,161
Odsłony - narastająco od początku roku	-	10,787	113,730	19,330	108,933	242,594	404,755
Odsłony - od początku pomiaru	-	10,787	124,517	143,847	233,450	367,111	529,272

	do 2015	2016	2017	2018Q1	2018Q2	2018Q3	2018Q4
Twitter							
Unikalni użytkownicy - przyrost w okresie	11,990	1,946	2,126	461	2,105	257	340
Unikalni użytkownicy - od początku roku	11,990	13,936	16,062	16,523	18,628	18,885	19,225
Unikalni użytkownicy - od początku pomiaru	11,990	13,936	16,062	16,523	18,628	18,885	19,225
Odsłony - przyrost w okresie	-	4,466,027	4,060,137	722,244	9,293,279	1,564,161	608,589
Odsłony - narastająco od początku roku	-	4,466,027	4,060,137	722,244	10,015,523	11,579,684	12,188,273
Odsłony - od początku pomiaru	-	4,466,027	8,526,164	9,248,408	18,541,687	20,105,848	20,714,437

Widać w nich stały wzrost liczby fanów/użytkowników na przestrzeni ostatnich 3 lat raportowych. Jedyny spadek odnotowany został na facebook'u w ostatnim kwartale 2018. Wywołany był prawdopodobnie odpływem użytkowników związanym z mniejszym zaangażowaniem personelu ZOPOT w zamieszczanie treści w mediach społecznościowych. Mniejsze zaangażowanie wynikało z pomniejszonego składu osobowego ZOPOT i co za tym idzie większego obciążenia pracowników innymi obowiązkami związanymi z funkcjonowaniem Ośrodka.

Widoczny jest również ogromny skok liczby odsłon na Twitterze w II kwartale 2018. Był on prawdopodobnie jednorazowy, gdyż nie przełożył się znacząco na wzrost liczby osób śledzących Twittera ZOPOT. Skokowy wzrost liczby odsłon pokrył się z terminem meczu piłkarskiego Polska-Japonia, podejrzewa się, że był z nim bezpośrednio związany.

Blog (blogs.yahoo.co.jp/poland.travel.tokyo) oraz strona internetowa (www.poland.travel/ja) wydają się działać z podobną skutecznością. Liczbę odsłon blog'a na przestrzeni lat przedstawia poniższa tabela.

	do 2015	2016	2017	2018Q1	2018Q2	2018Q3	2018Q4
Blog							
Unikalni użytkownicy - przyrost w okresie	83,094	66,017	55,483	9,148	9,956	35,800	27,719
Unikalni użytkownicy - od początku roku	83,094	66,017	55,483	9,148	19,104	54,904	82,623
Unikalni użytkownicy - od początku pomiaru	481,596	547,613	603,096	612,244	622,200	633,631	643,202

Natomiast strona internetowa zanotowała 97302 sesji zrealizowanych przez 778,046 tys. unikatowych użytkowników. Stronę internetową i blog wybierają zazwyczaj starsi użytkownicy internetu, którzy w mniejszym stopniu korzystają z mediów społecznościowych. Nie chcąc tracić swojej anonimowości/prywatności poprzez rejestrację swoich danych osobowych w serwisach wymagających posiadania konta (fb, tw, in).

Najważniejszym wnioskiem dla działań w zakresie mediów społecznościowych na następne lata wydaje się kontynuowanie lub intensyfikacja aktywności.

Pozostałe wartości odnotowania działania ZOPOT w Tokio, jednak nie mieszczące się w formule niniejszego rozdziału to:

- Kampania w pociągach linii Yurikamome (17.09-31.10)
- Warsztaty dla branży
- Podróże prasowe i studyjne
- Targi branżowo-konsumenckie JATA Tourism Expo Japan 2018

Kampania w pociągach linii Yurikamome (17.09-31.10)

Drugą wysoko zasięgową kampanią zrealizowaną na japońskim rynku przez ZOPOT Tokio była ekspozycja plakatów reklamowych w pociągach linii Yurikamome dowożących pasażerów z centrum Tokio na teren targowy w okresie targów Tourism EXPO Japan 2018. Kampania trwała 6 tygodni od połowy września do końca października, z czego okres 20-23.09.2018 przypada na targi JATA Travel Expo 2018. Dziennie linią Yurikamome podróżuje przeciętnie blisko 121 tys. pasażerów. Na tej podstawie liczbę odbiorców reklamy oszacowano na poziomie przeszło 5 mln. osób.



Warsztaty dla branży

W ubiegłym roku ZOPOT Tokio zrealizował (zapraszając do współudziału LOT Japan) serię 4 warsztatów dla przedstawicieli branży turystycznej w 4 najważniejszych dla rynku turystycznego miastach Japonii: Tokyo, Nagoya, Osaka, Fukuoka. Łącznie w warsztatach wzięło udział 166 przedstawicieli branży zainteresowanych Polską jako produktem turystycznym. Zgodnie z deklaracjami uczestników, dzięki wiedzy otrzymanej podczas warsztatów wprowadzone zostaną do ofert firm uczestniczących nowe produkty.

Podróże prasowe i studyjne

Pod koniec 2018 roku ZOPOT Tokio zorganizował 3 podróże: prasową i 2 studyjne dla przedstawicieli branży turystycznej. Łącznie w obu podróżach studyjnych wzięło udział 9 przedstawicieli branży turystycznej oraz 4 dziennikarzy. Wszystkie 3 podróże skupiały się na polskich atrakcjach turystycznych związanych ze Świętami Bożego Narodzenia oraz okresem zimowym.

W trakcie pierwszej podróży dla branży goście odwiedzili: Kraków, Zalipie, Krosno, Haczów, Binarową, Białkę Tatrzańską, Zakopane, Żywiec, Bielsko-Białą, Pszczynę, Tarnowskie Góry i Katowice.

Program drugiej podróży dla branży obejmował: Warszawę, Poznań, Wrocław, Bolesławiec, Kliczków, Jawor, Opole, Katowice, Tarnowskie Góry, Łódź.

Podróż prasowa obejmowała: Warszawę, Poznań, Toruń, Malbork, Elbląg, Frombork, Gdańsk, Sopot, Gdynię, Kościerzynę. Uczestnikami podróży prasowej byli: redaktor z Mainichi Shinbun – trzeciego pod względem nakładu dziennika w Japonii, redaktor z J-Wing Travel – największego dziennika branży turystycznej, redaktor z kwartalnika Long-Stay i redaktor portalu Hanako.tokyo. Publikacji będących efektem tych podróży spodziewamy się w 2019 roku.

Targi branżowo-konsumenckie JATA Tourism Expo Japan 2018

Jak co roku ZOPOT Tokio był organizatorem Polskiego Stoiska Informacyjnego podczas targów JATA Tourism Expo Japan 2018, które są największą taką imprezą w Japonii, jednocześnie gromadzą ogromne rzesze konsumentów (207 000 odwiedzających) jak i bardzo licznych przedstawicieli branży (1441 firm i instytucji). Stoisko liczyło 36m² i było zaprojektowane zgodnie z wytycznymi POT.

8. Analiza zachowań konkurencji

Konkurencję Polski na japońskim rynku turystycznym można podzielić na 4 kategorie państw/destynacji turystycznych:

- Państwa Europy Centralnej, Wschodniej i Północnej – grupa EŚWN;
- Państwa Europy Zachodniej i Południowej – grupa EZP;
- Państwa kontynentów poza Europą – grupa „Świat”;
- Japonia.

Do grupy EŚWN należą:

- nasi południowi sąsiedzi: Czechy, Słowacja, Węgry, Austria;
- kraje nadbałtyckie: Litwa, Łotwa, Estonia;
- kraje skandynawskie: Finlandia, Szwecja, Norwegia i Dania
- nasz zachodni sąsiad: Niemcy
- oraz wschodni sąsiedzi: Ukraina i Białoruś, które w Japonii nie prowadzą intensywnej działalności promocyjnej – nie są też znaczącym celem wyjazdów Japończyków

Spośród krajów z grupy ESWN swoje odrębne biura promocji mają Czechy i Niemcy. Promocja krajów nadbałtyckich oraz Finlandii realizowana jest w modelu outsourcingu przez firmę Foresight Marketing. Pozostałe wymienione kraje należące do grupy EŚWN prowadzą bardzo ograniczone działania promocyjne za pośrednictwem swoich ambasad. Ich działalność sprowadza się głównie do skromnych stoisk na targach, uczestnictwa w szerszych konsorcjach promocyjnych (np. Team Europe).

Do końca 2017 roku Republika Czeska prowadziła działalność promocyjną, wykorzystując podobne narzędzia jak Polska, tj. organizując imprezy promocyjne, seminaria, warsztaty oraz podróże studyjne dla przedstawicieli branży turystycznej i mediów. W 2018 roku czeski ośrodek zrezygnował z zapraszania do udziału w podróżach studyjnych japońskich przedstawicieli branży turystycznej – uznając, że znają dostatecznie ofertę turystyczną tego kraju. Do udziału w podróżach studyjnych zapraszani byli wyłącznie przedstawiciele mediów.

Ważną zmianą w działalności Czech Tourism w Japonii jest zmiana grupy docelowej realizowana na przełomie 2018 i 2019 roku. Działalność ośrodka z grupy emerytów 60+ przekierowano na grupy: kobiet 30-40 lat – tzw. „office ladies” oraz młodszy segment kobiet w wieku 20-30 lat. Ponadto ośrodek planuje na 2019 rok weryfikację potencjału turystycznego mężczyzn w wieku 20-40, co byłoby zupełnie niekonwencjonalnym targetem działań promocyjnych w zakresie turystyki.

Ciekawym jest, że w 2018 roku japoński ośrodek Czech Tourism praktycznie zrezygnował z promocji ATL.

W 2018 roku bez zmian Ośrodek czeski w Tokio wciąż mieścił się na terenie Ambasady Republiki Czeskiej i dlatego jest stosunkowo trudno dostępny dla konsumentów. Ośrodek czeski udziela informacji turystycznej głównie drogą telefoniczną i mailową. W języku japońskim posiada stronę internetową oraz konto na Facebook’u. Nowością jest blog prowadzony pod adresem www.czechtourism.jp mający formę pośrednią pomiędzy blogiem i stroną wizerunkową. Tworzony jest wspólnie z instytucjami odpowiedzialnymi za promocję kulturalną i biznesową oraz ambasadę. Działalność „bloga” zapoczątkowana została w ramach szerszego programu „Ambasadorów Czech”,

którego celem jest aktywne wykorzystanie do promocji turystycznej kraju jego lokalnych miłośników – kuchni, kultury i sztuki, ludzi, itp. Program objął: początkową promocję (ok. 0,5 mln jenów wydane głównie na promocję w internecie i mediach społecznościowych), rekrutację „ambasadorów” (prowadzony nabór w postaci elektronicznych zgłoszeń wraz z ankietami), wyłonienie wspieranej grupy (w podziale na „trendsetters” i „lovers”), narzędzia budowania ich lojalności i wzmacniania ich aktywności promocyjnej (certyfikaty, miesięczne spotkania, nagrody, itp.), regularne spotkania. Ważnym elementem programu jest połączenie sił różnych czeskich instytucji, gdyż to pozwala na wykorzystywanie do promocji turystycznej rozpoznawalnych w Japonii czeskich produktów i motywów kulturalnych.

Nieco inną perspektywę na promocję turystyczną prezentuje firma Foresight Marketing reprezentująca w Japonii Finlandię, Litwę, Łotwę i Estonię oraz Bhutan. Najważniejszym kierunkiem działania promocyjnego ww. krajów jest koncentracja na tzw. „ikonach” – motywach, które są rozpoznawalne i atrakcyjne (albo mogą być atrakcyjne) dla japońskiego konsumenta. Najważniejszą fińską ikoną jest sauna i właśnie na saunie Finlandia koncentruje swoją promocję – zaangażowani są np. znani japońscy sportowcy, którzy uważają fińską saunę za najbardziej efektywną formę odnowy biologicznej i regeneracji. W przypadku Łotwy promowaną ikoną są wzorzyste wełniane rękawiczki – atrakcyjne wizualnie dla kobiecej części konsumentów. Można uznać, że działania te w dużej mierze opierają się na podobnym założeniu, jak działania Czech Tourism – powiązaniu promocji turystyki z konkretnymi (rozpoznawalnymi w Japonii) produktami oraz rzeszą lojalnych fanów/miłośników (co jest charakterystyczne dla Japończyków). Finlandia z pewnością korzysta promocyjnie na ogromnej sile rynkowej jaką ma Finnair w Japonii (około 20 połączeń lotniczych tygodniowo), jednak wciąż pozostaje dla nich wyzwaniem zatrzymanie ogromnej liczby podróżnych transferowych, którzy stanowią ponad 80% Japończyków korzystających z tych połączeń.

Kraje nadbałtyckie korzystają z synergii, jaką daje im korzystanie z jednego dostawcy, „kompaktowy” rozmiar połączony z sąsiedzkim położeniem geograficznym. W konsekwencji wycieczki łączące te kraje (często również z Finlandią) stanowią blisko 100% wszystkich ofert.

Ostatnim znaczącym konkurencyjnym dla ZOPOT przedstawicielstwem narodowej organizacji turystycznej (NTO) jest tokijskie biuro GNTB (German National Tourism Board). Spośród wszystkich krajów regionu tylko Niemcy stanowią dla Polski konkurencję jako tzw. „mono-destynacja” – czyli kraj odwiedzany przez znaczące liczby gości jako jedyny podczas pojedynczego wyjazdu do Europy. Pozostałe kraje odwiedzane są w formie wycieczek „multi-destynacyjnych”. Czechy występują zwykle w połączeniu z Austrią, Węgrami, Słowacją i czasami nawet Chorwacją. Jak wspomniano wcześniej kraje nadbałtyckie łączy się praktycznie zawsze ze sobą, a czasami również z Finlandią. Kraje skandynawskie również odwiedzane są łącznie. Niemcy natomiast jako wielki i rozpoznawalny kraj postrzegane są raczej jako cel wyjazdu jako całości, chociaż oczywiście występują również w ofertach łączonych (również z Polską). Niemcy odwiedzane są przez Japończyków najczęściej spośród wszystkich krajów europejskich. Częściej nawet niż Francja czy Hiszpania. Dzieje się to niezależnie od intensywności działań promocyjnych realizowanych przez GNTB. Niemcy – na przykład – w ogóle nie prezentują swojej oferty turystycznej na stoiskach podczas targów turystycznych. Poza-turystyczne niemieckie marki (podobnie jak na całym świecie) są na tyle silne, że bezpośrednio przekładają się na zainteresowanie Niemcami, jako krajem atrakcyjnym turystycznie. Z polskimi produktami czy usługami

trudno w krótkim okresie będzie ścigać się z np. BMW, ale warto zwrócić uwagę na sprzężenie zwrotne pomiędzy popularnością turystycznych i nieturystycznych produktów.

* * *

Spoglądając nieco bardziej pobieżnie na pozostałe kraje europejskie należące do grupy EZP (Europa Zachodnia i Południowa), wyraźny prym wiodą takie kraje jak: Francja, Włochy, Hiszpania i Wielka Brytania z krajami ościennymi korzystającymi z tej popularności w ramach wycieczek łączonych. Zanotowany kilka lat temu spadek wyjazdów do krajów EZP wywołany szokiem związanym z atakami terrorystycznymi (2015, 2016, 2017) i falami imigracji został nieco zahamowany. Spadek ów spowodował znaczący odpływ turystów japońskich w kierunkach innych niż Europa. W mniejszym stopniu skorzystała na tym Polska oraz inne kraje naszego regionu.

Konkurencja ZOPOT pochodząca z krajów należących do grupy EZP prowadzi swoją działalność wg zbliżonych standardów, w oparciu o podobne narzędzia. Różnice pomiędzy poszczególnymi Państwami wynikają głównie z zaangażowanych budżetów promocyjnych oraz obecności (bądź jej braku) lokalnego biura.

Na uwagę zasługują również działania prowadzone w celu promocji Chorwacji. Na przestrzeni 10 lat działania te pozwoliły Chorwacji stać się jedną z głównych destynacji odwiedzanych przez Japończyków w regionie. Ten trend wydaje się obecnie wygasać (turyści japońscy zostali zastąpieni przez Koreańczyków i Chińczyków, co z kolei zniechęca tych pierwszych). Sukces Chorwacji oparł się głównie na intensywnej kampanii w mediach (spopularyzowaniu Dubrownika oraz wybrzeża Morza Adriatyckiego), prezentowaniu ogromnych stoisk podczas targów, bezpośredniej współpracy z największymi agencjami turystycznymi (JTB Media and Retailing, JTB World Vacations).

Kraje europejskie (lub tak w Japonii postrzegane), które zaprezentowały swoje stoiska podczas największej turystycznej imprezy w Japonii targów JATA International Tourism Expo 2018 (200 tys. odwiedzających):

- Największe: Włochy, Turcja, Rosja
- Duże: Finlandia, Francja, Hiszpania, Gruzja, Litwa+Łotwa+Estonia
- Średnie: Polska (36m²), Armenia, Izrael, Czechy
- Średnie-mniejsze: Islandia, Chorwacja,
- Małe: Albania, Kosovo, Szwecja, Cypr, Luxemburg, Malta, Mołdawia, Walia.

* * *

Przygotowując niniejsze opracowanie zrobiono przegląd ofert wycieczek obejmujących kraje bezpośrednio sąsiadujące z Polską przedstawione w katalogach największych agentów turystycznych:

Seg.	Katalog	Trasa	Czas trwania (z przelotami)	Ceny w JPY
Wysoka cena	JTB Grand Tours & Services	Litwa (Wilno, Kowno), Łotwa (Ryga), Estonia (Parnawa, Tallin), Finlandia (Helsinki)	9 dni	528 000 – 828 000
	Global Youth Bureau „Yoroppa-no Tabi”	Węgry (całość)	10 dni	498 000 – 648 000
	Global Youth Bureau „Yoroppa-no Tabi”	Niemcy (Nadrenia)	8 dni	558 000 – 748 000
	Global Youth Bureau „Yoroppa-no Tabi”	Niemcy (Bawaria)	10 dni	668 000 – 828 000
	Global Youth Bureau „Yoroppa-no Tabi”	Litwa, Łotwa, Estonia	8 dni	460 000 – 600 000
	Global Youth Bureau „Yoroppa-no Tabi”	Niemcy, Czechy (wycieczka muzyczna – Dresno i Praga)	8 dni	538 000
Średnia cena	LOOK JTB	Litwa (Wilno, Troki, Kowno), Łotwa (Ryga), Estonia (Tallin), Finlandia (Helsinki)	8 dni	300 000 – 410 000
	LOOK JTB	Szwecja (Sztokholm), Norwegia (Bergen, Oslo), Dania (Kopenhaga), Finlandia (Helsinki)	10 dni	460 000 – 530 000
	LOOK JTB	Czechy (Praga, Czeski Krumlow), Austria (Salzburg, Graz, Wiedeń), Węgry (Budapeszt)	10 dni	380 000 – 460 000
Niska cena	Hankyu Travel International „Trapics”	Czechy (Praga, Czeski Krumlow), Austria (Wiedeń), Węgry (Szentendre, Budapeszt), Słowacja (Bratysława), Niemcy (Dresno)	8 dni	259 000 – 400 000
	Hankyu Travel International „Trapics”	Austria (Wiedeń), Słowenia (Postojna, Ljubljana), Chorwacja (Zagrzeb, Split, Dubrownik)	8 dni	159 000 – 410 000
	Hankyu Travel International „Trapics”	Finlandia (Helsinki), Estonia (Tallin, Tartu), Łotwa (Sigulda, Ryga), Litwa (Wilno, Kowno, Szawle)	10 dni	230 000 – 340 000

Ceny wycieczek wahają się w zależności od miejsca (lotniska), z którego rozpoczyna się podróż oraz od terminu. W powyższej tabeli podano ceny uwzględniające przeloty w klasie ekonomicznej, bez opłat paliwowych i lotniskowych. W katalogach zazwyczaj publikowane są cenniki z opcją wykupienia wyższego standardu podróży oraz zakwaterowania. Zdarza się, że ceny wycieczek z przelotami w klasie biznes znacznie przekraczają kwotę 1 000 000 jenów. Natomiast najniższe ceny oscylują w okolicy JPY 150 000 – takie oferty dostępne są zwykle jedynie w najniższym sezonie, gdzie znaczące oszczędności czynione są na cenach biletów lotniczych oraz usług lokalnych.

W przedstawionych powyżej ofertach „masowych” agentów wciąż zauważalny jest trend odwiedzania kilku krajów w trakcie około tygodniowego pobytu w Europie. Na dedykowane wycieczki mogą liczyć zwykle wielkie obszarowo (i turystycznie) kraje europejskie takie jak: Włochy, Francja, Hiszpania, Wielka Brytania. Choć i tutaj zdarzają się oferty łączące kilka z nich. Wśród sąsiadów Polski rolę potentata w zakresie „mono-wycieczek” odgrywają Niemcy. Jak już pisano wcześniej pozostałe kraje odwiedzane są po kilka w ramach jednej wycieczki. To powoduje, że turystyka Japończyków koncentruje się na stolicach i najfynniejszych (z perspektywy tego rynku) atrakcjach turystycznych.

Powyższe wnioski sformułowano na podstawie analizy oferty turystycznej sprzedawanej tradycyjnymi kanałami, w tym poprzez: katalogi, rozbudowaną sieć agencyjną oraz sprzedaż internetową i telefoniczną. Należy jednak odnotować rosnącą sprzedaż oferty w sektorze FIT, która realizowana jest prawie wyłącznie za pośrednictwem internetu. W tym przypadku ciekawą jest analiza zawartości strony internetowej jednego z japońskich potentatów sprzedaży wycieczek przez internet – firmy Veltra, która przez ostatnią dekadę zanotowała bardzo znaczący wzrost sprzedaży. Portal prowadzony przez Veltrę sprzedaje pojedyncze usługi turystyczne i drobne (maksymalnie jednodniowe) pakiety oferowane przez licznych partnerów lokalnych. Liczba ofert dla wybranych destynacji zaprezentowana została w poniższej tabeli.

Francja	547	Chorwacja	73	Estonia	10
Niemcy	231	Polska	65	Litwa	6
Austria	136	Rosja	64	Ukraina	5
Finlandia	116	Norwegia	26	Łotwa	3
Węgry	84	Szwecja	23	Słowacja	2
Czechy	80	Dania	19	Białoruś	1

Należy przyjąć, że liczba ofert przedstawionych dla każdego z krajów kształtowana jest dwoma czynnikami: rozwojem infrastruktury turystycznej w danym regionie oraz popularnością regionu wśród turystów japońskich. Z tabeli wynika, że Polska plasuje się mniej więcej w połowie rankingu popularności krajów. I warto dążyć do tego, aby Polska dorównała liczebnością ofert pozostałym krajom z regionu (Węgry, Czechy), a w dalszej perspektywie Austrii.

9. Mierniki działań promocyjnych

L.p.		Rok 2017		Rok 2018	
1.	Podróże studyjne				
	Liczba przyjętych dziennikarzy	4		4	
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	6		9	
	Liczba VIP lub innych	-		-	
2.	Touroperatorzy				
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	63		63	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	5		3	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	2		3	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy rozszerzyli w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	8		4	
	Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P	Z	P
		210	4	166	1
3.	Liczba adresów w bazie newslettera				
	system CRM	-		-	
	inne niż CRM	1 093		-	
4.	Liczba wejść na strony internetowe ZOPOT	170 341		165 710	
5.	Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią				
	Facebook	4 449		4 817	
	Twitter	16 062		19 225	
	Instagram	731		1 114	
	Blog**	55 483		82 623	
6.	Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski	340		450	
7.	Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych w 2018 roku, liczona według ceny reklamy w EURO				
	na skutek organizacji podróży studyjnych	16 769		37 126	
	na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, w tym podróży studyjnych	232 387		80 839	

* należy wymienić inne platformy społecznościowe, na których ZOPOT jest obecny oraz podać łączną liczbę fanów/obserwujących w 2018 roku (w przybliżeniu)

**dotyczy tylko ZOPOT, które prowadzą własnego bloga

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	0	0	1408	2668	0	0	1408	2668
Regiony	7115	4892	14156	2520	0	0	21271	7412
Placówki dyplomatyczne	0	0	22235	0	0	0	22235	0
Inne	4447	1482	0	2816	0	0	4447	4299
Razem	11562	6374	37799	8005	0	0	49361	14378

Kwoty określające wysokość środków zaangażowanych przez podmioty współfinansujące działania promocyjne zostały przeliczone z jenów (JPY) na euro (EUR) za pośrednictwem złotego (PLN), wg kursów średnich NBP z dnia 29 grudnia 2017 roku (Tabela nr 251/A/NBP/2017) oraz z dnia 31 grudnia 2018 roku (Tabela nr 252/A/NBP/2018).

	EUR	PLN	JPY	PLN
Tabela nr 251/A/NBP/2017 z dnia 2017-12-29	1	4.1709	100	3.0913
Tabela nr 252/A/NBP/2018 z dnia 2018-12-31	1	4.3000	100	34,124

Podane wartości są kwotami szacunkowymi, uwzględniającymi jedynie dane zawarte w części tabelarycznej tego sprawozdania. Należy przyjąć, że realne środki zaangażowane przez podmioty współfinansujące działania były większe, ponieważ w większości przypadków ZOPOT nie otrzymuje od partnerów wyczerpujących informacji nt. ponoszonych przez nich wydatków wynikających z realizacji wspólnych działań promocyjnych. Dotyczy to instytucji japońskich i polskich, w szczególności polskiej branży turystycznej i ROT/LOT.

Działania promocyjne ZOPOT współfinansowane były przez 1 podmiot japoński i 14 podmiotów polskich:

- 1) Japonia
 - a. Towarzystwo Japońsko-Polskie, oddział w Osace (Kansai Center)
- 2) Polska
 - a. Warszawska Organizacja Turystyczna (WOT)
 - b. Poznańska Lokalna Organizacja Turystyczna (PLOT)

- c. Dolnośląska Organizacja Turystyczna (DOT)
- d. Urząd Miasta Wrocław
- e. Opolska Regionalna Organizacja Turystyczna (OROT)
- f. Śląska Organizacja Turystyczna (ŚOT)
- g. Podkarpacka Organizacja Turystyczna (PROT)
- h. Małopolska Organizacja Turystyczna (MOT)
- i. Urząd Miasta Kraków
- j. Łódzka Organizacja Turystyczna (ŁOT)
- k. Urząd Miasta Gdańsk
- l. Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna (PROT)
- m. Warmińsko-Mazurska Regionalna Organizacja Turystyczna (WMROT)
- n. Kujawsko-Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna (K-PROT)

Wszystkie ww. podmioty z Polski zaangażowane były w organizację 3 wizyt przedstawicieli japońskiej branży i mediów turystycznych: 1 press-tour i 2 study-toury.

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

Lp.	Nazwa podmiotu
1.	Melody Tours
2.	Furnel Travel International

Podobnie jak w poprzednich latach, dwaj polscy touroperatorzy są najbardziej aktywni na japońskim rynku turystycznym. Ich aktywność bezpośrednio przekłada się na rozpoznawalność i renomę, a co za tym idzie liczby obsługiwanych turystów. Są to: Furnel Travel International Sp. z o.o. oraz Melody Tours Sp. z o.o. Ww. podmioty od lat uczestniczą w organizowanych przez ZOPOT działaniach promocyjnych, przede wszystkim w targach JATA Tourism Expo Japan oraz wiosennych i jesiennych (jeśli takie się odbywają) warsztatach branżowych.

2018 rok nie przyniósł zwiększonego zainteresowania rynkiem japońskim innych niż ww. organizatorów turystyki z Polski. Zainteresowanie rynkiem deklarują inni członkowie Forum Turystyki Przyjazdowej: Aktiv Tours Reisen, Artur Travel, Ave Polonia, Avena Travel, Euro Pol Tour, Profi-Tour, Chopintravel, City Tour Polska, Ernesto Travel, Poland Tour, Grupa Trip, Mazurkas Travel, Point Travel, Polish Travel Quo Vadis, Top Travel Service, UTC Tour Operator, Travpol, Cracovia Travel, AB Poland Travel, ICP Group, Cracow Tours, Vengo. Jednak w ZOPOT nie zaobserwowano ich aktywności w Japonii. Poza ww. grupami znaczące liczby turystów z Japonii obsługuje polski oddział firmy Tumlare należącej do japońskiego giganta turystycznego JTB.

W 2018 roku żadna z ROT/LOT nie realizowała działań promocyjnych we współpracy z ZOPOT Tokio. Nie odnotowano również ich niezależnej działalności w Japonii.