



POLSKA  
ORGANIZACJA  
TURYSTYCZNA

**ZAGRANICZNY OŚRODEK  
POLSKIEJ ORGANIZACJI TURYSTYCZNEJ  
W WIEDNIU  
SPRAWOZDANIE  
ROK 2017**



Move Your Imagination

## Spis treści

<b>1. Trendy społeczno-gospodarcze.....</b>	<b>3</b>
<b>2. Wyjazdy turystyczne z danego kraju/krajów.....</b>	<b>4</b>
<b>3. Przyjazdy do Polski .....</b>	<b>5</b>
<b>4. Połączenia.....</b>	<b>7</b>
<b>5. Popyt na polskie produkty turystyczne .....</b>	<b>8</b>
<b>6. Analiza zapytań o Polskę .....</b>	<b>10</b>
<b>7. Analiza wybranych działań.....</b>	<b>12</b>
<b>8. Analiza zachowań konkurencji .....</b>	<b>14</b>
<b>9. Mierniki działań promocyjnych .....</b>	<b>16</b>
<b>10. Współpraca w realizacji działań promocyjnych .....</b>	<b>17</b>
10.1. Środki zaangażowane przez podmioty współfinansujące działania promocyjne realizowane przez ZOPOT. Dane w EUR.....	17
10.2. Najaktywniejsi, na rynku działania ZOPOT, przedstawiciele polskiej branży turystycznej oraz regiony.....	17

## 1. Trendy społeczno-gospodarcze

	2015	2016 szacunkowe	2017 prognoza
PKB w Mrd EUR	429,8	426,5	446,9
PKB per capita w EUR	19794	20096	20859
Poziom bezrobocia (w %)	7,5	6,3	5,6
Inflacja - CPI	-0,7	-0,2	2,0
Kurs PLN / EUR	4,26	4,42	4,17

Źródła: Statistik Austria, Federalna Izba Gospodarcza, Austria Werbung

Rok 2017 był w Austrii rokiem wyborczym, który doprowadził do bardzo dużej zmiany układu politycznego. Rządząca od wielu lat koalicja socjalistyczno-chadecka została zastąpiona koalicją chadecko-wolnościową przy całkowitej utracie mandatu przez partię zielonych.

Turystyka pomimo zmiany swojej resortowej podrzędności nie ulegnie większym zawirowaniom.

Branża ta wypracowująca ponad 5% budżetu państwa cieszy się stałą opieką wszystkich sił politycznych.

Republika Austrii ze swoimi 8.6 milionów mieszkańców jest zaliczana pod względem gospodarczym do wiodących krajów Unii Europejskiej. Pod względem turystycznym jest też jednym z najbardziej interesujących miejsc w Europie i na świecie. Rozwój turystycznej infrastruktury, do której zaliczamy prawie 49 tysięcy lokali gastronomicznych, 18 tysięcy obiektów wypoczynkowych i sportowych, prawie 16 tysięcy hoteli, 2700 obiektów kulturalnych i kin, 2400 biur podróży obsługujących ruch turystyczny, 2200 obiektów turystyki medycznej i sanatoryjnej pozwala ściągać do Austrii coraz większe rzesze turystów z całego świata. Tym samym do budżetu wpływają zwiększone kwoty stanowiące średnio 125 EUR od osoby w sezonie letnim i 152 EUR zimą. W branży turystycznej zatrudnionych jest 714 tysięcy osób.

Z 140,9 milionami udzielonych noclegów i 17,4 miliardów EUR dochodów z turystyki Austria zajmuje 5 miejsce w Unii Europejskiej.

Sytuacja gospodarcza ulega dalszej, choć w ograniczonym stopniu, poprawie i należy się spodziewać dalszego rozwoju branży turystycznej. Wzrasta, co pokazują wstępne wyniki bieżącego roku, udział turystyki krajowej w wykorzystaniu bazy noclegowej.

Austria postrzegana jest jako bezpieczny europejski kraj, do którego wyjazd nie kojarzy się ze wzrostem zagrożenia terrorystycznego. Pozostaje również nadal

jednym z najczęściej wybieranych celów spędzania wolnego czasu dla swoich obywateli.

## 2. Wyjazdy turystyczne z danego kraju/krajów

	2015	2016	2017
Liczba wyjazdów z co najmniej 1 noclegiem (w tys.)	18226	18899	19668
Liczba wyjazdów zagranicznych służbowych / biznesowych z co najmniej 1 noclegiem (w tys.)	4129	3808	3878

Źródła: Statistik Austria

W 2017 roku 5,7 mln. Austriaków, tj. 76,6% ogółu, odbyło przynajmniej jedną podróż urlopową. Najczęściej podróżowali ludzie w przedziale wiekowym od 15 do 24 lat (86,3%) i osoby powyżej 65 roku (58,4%).

Łącznie 5,7 mln wyjeżdżających odbyło 19,6 mln podróży, w tym 50,2 % stanowiły wyjazdy krajowe o średniej długości 3,4 noclegów. Wyjazdy zagraniczne trwały średnio 6,9 nocy i stanowiły 66,7 % wszystkich noclegów. Najczęstszym celem wyjazdów pozostają Włochy odwiedzane przez 21,2% wszystkich podróżujących, a dalej Niemcy - 14,9%, Chorwacja 14% i Hiszpania 5,8%.

Najwięcej podróży odbyto w III kwartale – 7,2 mln. Wyjazdów, tj. 36,5% wszystkich podróży, przy czym więcej głównych urlopów z minimum 4 noclegami (61,9%) niż krótkich podróży z jednym do 3 noclegów. W IV kwartale odbyto 3,8 mln. wyjazdów, a najmniej odnotowano w I kwartale – 3,7 mln.

Najczęściej wykorzystywanym środkiem transportu jest samochód – 64, 2% wszystkich podróży, przy czym ten wskaźnik w odniesieniu do wyjazdów krajowych stanowi prawie 80%. W przypadku podróży zagranicznych wskaźnik ten wynosi 58,3% i wyprzedza podróże samolotowe 33,9%.

Austriacy najczęściej wykorzystują zakwaterowanie w hotelach - 52,9%, a dalej w kwaterach prywatnych i u znajomych 26%. W przypadku wyjazdów krajowych zakwaterowanie prywatne jest preferowane przez 32,1% ogółu, a za granicą 19,8%.

Głównym motywem letnich wyjazdów urlopowych był wypoczynek, plażowanie i kąpiele, wypoczynek aktywny i turystyka miejska i kulturowa, co ma największe znaczenie dla rozwoju wyjazdów do Polski.

W 2017 roku 1,3 mln Austriaków, powyżej 15 roku odbyło przynajmniej jedną podróż służbową, co stanowi 17,2% wszystkich podróży. Łącznie odbyto 3,5 mln. podróży służbowych, w tym 49,9% za granicę (Niemcy 42,1%, Włochy 9% i Szwajcaria 4,1%). Podróże służbowe trwają najczęściej (77,6% wszystkich wyjazdów) poniżej trzech noclegów.

W roku 2017 wpływy do budżetu z turystyki przyjazdowej wyniosły 18,1 md. EUR co stanowi wzrost o 3,8% w porównaniu z rokiem poprzednim. Wydatki poniesione przez Austriaków w czasie wyjazdów wyniosły 9,3mld EUR tj. o 5,5% więcej. Wpływy netto z turystyki wyniosły w roku 2017 8,8 mld EUR i stanowią 5,6% wpływów do budżetu.

### 3. Przyjazdy do Polski

	2015	2016	2017
Liczba wyjazdów do Polski z Austrii	447 tysięcy	467 tysięcy	469 tysięcy
Liczba wyjazdów do Polski obejmujących co najmniej 1 nocleg	369 tysięcy	387 tysięcy	389 tysięcy

	2015	2016	2017
Liczba wyjazdów do Polski ze Szwajcarii	189 tysięcy	188 tysięcy	193 tysięcy
Liczba wyjazdów do Polski obejmujących co najmniej 1 nocleg	162 tysięcy	163 tysięcy	167 tysięcy

Źródło: badania MSiT

Polska jest na rynku austriackim coraz lepiej rozpoznawalna i cieszy się wzrastającym zainteresowaniem. Liczba turystów przyjeżdżających z Austrii do Polski wzrasta stopniowo od 2010 roku i osiągnęła w ubiegłym roku poziom 389 tysięcy (przyjazdy ogólnie 469 tysięcy). Obserwujemy również wzrost przyjazdów ze Szwajcarii, których odnotowano 193 tysiące, w tym 167 tysięcy było przyjazdów turystycznych (wg. MSiT).

Największą grupę wśród przyjeżdżających do Polski z Austrii wg informacji rynkowych ZOPOT, stanowią turyści biznesowi, którzy korzystają z transportu lotniczego i zakwaterowania w hotelach. Wpływają oni na wysokość średnich wydatków, ale pośrednio, poprzez wysokie ceny biletów lotniczych, niekorzystnie oddziałują na rozwój turystyki masowej. Drogie bilety lotnicze negatywnie oddziałują na decyzje młodych osób poszukujących ciekawych ofert za pośrednictwem Internetu. Oferty przelotów z Wiednia do europejskich stolic, a wielokrotnie nawet do Nowego Jorku są tańsze od cen biletów do Warszawy, Krakowa czy Wrocławia. Przelot do Bukaresztu,

jednego z naszych największych konkurentów jest prawie trzykrotnie tańszy w porównaniu z Krakowem.

Znaczącą grupą wyjeżdżających do Polski Austriaków są osoby z kategorii wiekowej 50 plus zainteresowane przede wszystkim zwiedzaniem oraz turystyką miejską i kulturową. Korzystają oni najczęściej z transportu autokarowego i zakwaterowania w hotelach 4 i 3 gwiazdkowych. Najpopularniejsze są oferty dotyczące zwiedzania dużych miast, w tym Krakowa, Warszawy, Wrocławia, Gdańska, Torunia czy Poznania. Z zapytań i informacji ZOPOT wynika, że ten segment nadal się dynamicznie rozwija. Kolejne biura podróży współpracując z polską branżą turystyczną starają się uatrakcyjnić i odświeżyć swoje oferty.

Znacząco rośnie zainteresowanie wyjazdami do Polski wśród klientów indywidualnych, którzy podróżują własnym transportem lub koleją. Tacy klienci preferują zakwaterowanie w 3 gwiazdkowych hotelach miejskich. Powoli rośnie wśród Austriaków zainteresowanie spędzania w Polsce urlopu wypoczynkowego. Tacy turyści korzystają z zakwaterowania w hotelach niższej kategorii, na kwaterach prywatnych lub kempingach.

Głównym powodem wzrostu zainteresowania wyjazdami do Polski z tutejszego rynku pozostają oferty turystyki miejskiej i kulturowej. Największymi konkurentami dla Polski są Czechy, Węgrzy i Rumuni, oferujący podobne produkty, które są jednak łatwiej dostępne ze względów infrastrukturalnych i cenowych.

## 4. Połączenia

### 4.1. Lotnicze

Polska nie ma z Austrią sieci tanich połączeń lotniczych, co niekorzystnie wpływa na indywidualny ruch turystyczny, ale przynosi duże korzyści w sektorze turystyki biznesowej. Duża ilość połączeń lotniczych pomiędzy naszymi stolicami (5 razy dziennie, w tym 3 razy Austrian i 2 razy LOT) obsługujących przede wszystkim ruch biznesowy jest najbardziej rentowna w Europie. Jednak ceny biletów kształtujące się na średnim poziomie 350 EUR, hamują rozwój turystyki masowej, szczególnie wśród ludzi młodych. Negatywnie na rozwój wymiany turystycznej i sprzedaż ofert weekendowych wpływa brak bezpośrednich połączeń z Gdańskiem, Wrocławiem czy Poznaniem.

### 4.2. Kolejowe

Połączenia kolejowe realizowane przez PKP we współpracy z Austriackimi Kolejami Państwowymi OBB pozwalają dotrzeć z Wiednia do Warszawy, Gdańska i Krakowa. Nie są to jednak ekspresowe połączenia znane w innych krajach. Podróż na 700 kilometrowej trasie trwa prawie 7 godzin, a podróż do Krakowa wydłużyła się w porównaniu z początkiem wieku, kiedy to funkcjonowała kolej parowa. W nowym rozkładzie jazdy nastąpiło dalsze wydłużenie czasu przejazdu nocnego pociągu do Krakowa i Warszawy.

ZOPOT Wiedeń promuje jednak ten rodzaj połączeń ze względu na bardzo korzystne ceny biletów kształtujące się na poziomie od 24 i 35 EUR za przejazd w klasie 2 do Katowic, Warszawy i Gdańska. Przejazd dla dzieci do lat 15 podróżujących z rodzicami jest bezpłatny. Dużym zainteresowaniem cieszy się nowa oferta OBB pozwalająca odbyć podróż koleją z własnym rowerem.

### 4.3. Autobusowe

Połączenia autobusowe z Wiednia do Warszawy, Krakowa, Wrocławia i Tarnowa obsługiwane dotychczas przez firmy Jordan oraz Polski Bus pozwalały na przejazdy do Polski luksusowymi autobusami z wifi i bufetem. Koszt trwającej 12 i pół godziny podróży wynosił około 100 PLN, a w przypadku połączeń realizowanych przez Jordan wahał się w granicach od 50 do 100 EUR. Linie cieszyły się dużym powodzeniem, ale przede wszystkim wśród klientów z Polski. Dynamicznie rozwijająca się niemiecka spółka Flixbus doprowadziła niestety do likwidacji starych przewoźników przejmując część ruchu do swojej sieci połączeń europejskich.

## 5. Popyt na polskie produkty turystyczne

Największą popularnością na rynku austriackim cieszą się oferty grupowych, zorganizowanych wyjazdów propagujące turystykę miejską i kulturową. W 2017 roku oferty wyjazdów do Polski sprzedawało 116 biur podróży. Były to najczęściej długie, z dziewięcioma noclegami i krótkie, z pięcioma noclegami wycieczki objazdowe do miast sprzedawane, przede wszystkim, za pośrednictwem biur podróży zlokalizowanych w małych miejscowościach. Promocja w tych biurach jest najbardziej skuteczną formą pozyskiwania klientów w Austrii. Dobrze rozpoznawalne na rynku są miasta: Kraków, Wrocław, Warszawa oraz regiony Małopolska, Dolny Śląsk i Mazury.

Oferowane przez poszczególne biura z Austrii wyjazdy mają bardzo zbliżony do siebie program obejmujący noclegi w 4 i 3 gwiazdkowych hotelach, wyżywienie, zwiedzanie atrakcji z przewodnikiem. Bardzo trudno jest wprowadzić nowe punkty do takich programów. W ostatnich latach dzięki staraniom podejmowanym przez Ośrodek we współpracy z partnerami krajowymi udało nam się wzbogacić programy pobytu w Polsce o nowe atrakcje ze szlaków architektury poprzemysłowej i drewnianej. W ofertach pojawiło się zwiedzanie Kopalni Guido w Zabrze, Muzeum Papiernictwa w Dusznikach Zdroju, Huty Szkła Julia, czyli certyfikowanych przez POT produktów turystycznych. W ofercie biur Neubauer-, Blaguss-, Gegg-, Mitterbauer- czy Wiesinger Reisen pojawiły się nowe miasta takie jak Bydgoszcz, Szczecin, Lublin, Kielce. Wprowadzanie nowego produktu jest bardzo czasochłonne i uciążliwe i tylko dzięki wytrwałości i profesjonalizmowi naszych partnerów z polskiej branży turystycznej udaje się stopniowo zmieniać upodobania turystów z Austrii.

Ośrodek stara się we współpracy z polskimi biurami wprowadzić do ofert biur Sabtours, Elite Tours i KLUB 50 pobytów na Śląsku połączonych ze zwiedzaniem Strefy Kultury, Szlaku Kulinarnej, Jury Krakowsko-Częstochowskiej. Zależy nam na wypromowaniu tego kierunku również wśród klientów indywidualnych. Bliskość i łatwa dostępność komunikacyjna w połączeniu z bardzo dobrą bazą noclegową i szerokim spektrum atrakcji turystycznych mogą stanowić według naszego rozeznania bardzo atrakcyjny produkt dla klientów ze wszystkich kategorii wiekowych z Austrii.

Dużym zainteresowaniem na rynku cieszą się wyjazdy pielgrzymkowe organizowane przez biura podróży na zamówienie poszczególnych parafii. W Austrii usługę duszpasterską wykonuje wielu księży pochodzenia polskiego, którzy w dużej mierze wpływają na stały wzrost zainteresowania wyjazdami do miejsc kultu religijnego w Polsce. Pielgrzymi korzystają z różnego rodzaju transportu i zakwaterowania. Podróże samolotowe i zakwaterowanie w hotelach 3 i 4 gwiazdkowych przeplatają się z podróżami autokarowymi i noclegami w kwaterach prywatnych.

Kolejnym celem podróży do Polski są wyjazdy indywidualne i grupowe na Mazury, które dzięki naszym staraniom i promocji na targach Ferien Messe w Wiedniu cieszą się coraz



większą rozpoznawalnością. Tego typu wyjazdy realizowane są indywidualnie, a klienci wyjeżdżający swoimi kamperami poszukują miejsc kempingowych i zakwaterowania w kwaterach prywatnych.

Polska w Austrii cieszy się zainteresowaniem, przede wszystkim, ze względu na bogactwo historyczne i kulturalne. Największą popularnością cieszą się wyjazdy do Polski wśród osób w kategorii wiekowej 50 plus. Bardzo dobrze sprzedają się na tutejszym rynku zorganizowane wyjazdy na wydarzenia muzyczne odbywające się w Polsce. Programy Opery Wrocławskiej czy Krakowskiej, festiwale muzyki klasycznej, klezmer, muzyki rockowej są impulsem do organizacji specjalnych, pozakatalogowych wyjazdów dla melomanów. Takie wyjazdy bardzo często sprzedają biura Kastler i Sabtours z Górnej Austrii.

Na specjalne zamówienia biura podróży organizują podróże poznawcze, dydaktyczne i sportowe dla młodzieży ze szkół austriackich. Najczęściej młodzież podróżuje do Zakopanego, Częstochowy, Krakowa i Auschwitz.

## 6. Analiza zapytań o Polskę

Najlichnieszą grupę wśród wyjeżdżających z Austrii do Polski stanowią turyści biznesowi. Świadczy to o dużym zainteresowaniu rynkiem inwestycji i rozwojem interesów wynikającym z bardzo dobrej koniunktury gospodarczej w Polsce. Dzięki temu stale przybywa firm rozwijających swoją działalność w naszym kraju.

Z zapytań kierowanych bezpośrednio do Ośrodka oraz otrzymywanych w czasie licznych prezentacji i imprez promocyjnych, widzimy stale rosnące zainteresowanie wyjazdami czysto turystycznymi do Polski. Oferty wyjazdów do Polski utrzymują się w miejscowych biurach podróży na wysokim poziomie, a ich sprzedaż ulega dalszemu wzrostowi i podnoszeniu atrakcyjności.

W odniesieniu do klientów indywidualnych odczuwalny jest również stały wzrost zainteresowania wyjazdami wynikający z faktu poprawy poziomu bezpieczeństwa i chęcią skorzystania z oferowanych nowych form spędzania czasu wolnego w Polsce. Coraz więcej zapytań dotyczy możliwości spędzania urlopu stacjonarnego nad morzem lub na Mazurach. Znacząco przybywa chętnych do podróżowania po Polsce rowerami przy wykorzystaniu ofert biur Rad&Reisen, Blaguss czy Mitterbauer Reisen.

Najwięcej zapytań wpływa do Ośrodka od klientów indywidualnych z Wiednia, Górnej i Dolnej Austrii oraz Styrii. Nasze informacje i porady dotyczące możliwości zakwaterowania, przemieszczania się wewnątrz Polski, a także materiały promocyjne POT i poszczególnych regionów cieszą się dużym zainteresowaniem i są bardzo wysoko oceniane przez klientów. Z tego tytułu otrzymujemy wiele sympatycznych podziękowań i merytorycznych uwag.

Powracający z Polski Austriacy są pod dużym wrażeniem prezentowanej oferty turystycznej, jakości usług hotelowych, gastronomicznych oraz stanu dróg i ich oznakowania. Dużym mankamentem pozostaje jakość świadczonych usług przewodnickich w dużych miastach. Wielokrotnie informowaliśmy kolegów z polskiej branży turystycznej o skargach napływających z biur podróży. W wielu miejscach w Polsce bardzo trudno jest znaleźć przewodnika z biegłą znajomością języka niemieckiego, co również źle wpływa na zadowolenie turystów z Austrii.

Na podstawie informacji uzyskanych od biur podróży i klientów indywidualnych możemy generalnie stwierdzić zadowolenie wynikające z pobytu w Polsce, a klienci zgłaszają chęć odbycia kolejnych podróży. Nadal jest aktualne nasze stare hasło promocyjne „Jedziesz do Polski, jako obcy, a wracasz, jako przyjaciel” i mamy nadzieję na zachowanie tej tendencji.

W odniesieniu do mediów społecznościowych należy stwierdzić, że ich wykorzystanie do promocji wyjazdów do Polski na rynku austriackim nie należy do najbardziej efektywnych form. Informacje zamieszczane na portalach Facebook, LinkedIn, Twitter czy Google w grupie osób zainteresowanych wyjazdami do Polski nie cieszą się dużą

popularnością i nie można ich zaliczyć do bardzo znaczących kanałów informujących o atrakcjach turystycznych w naszym kraju.

Dla osób młodych, najczęściej wykorzystujących te kanały informacji, najciekawsze oferty wyjazdów do naszego kraju kolidują z relatywnie wysokimi kosztami podróży i trudną dostępnością prezentowanych atrakcji turystycznych w porównaniu do innych kierunków wyjazdów, w szczególności krótkich wyjazdów weekendowych.

Promowanie w Austrii obiektów SPA i Wellness oraz turystyki medycznej nie przynosi wielkich efektów. Austria jest kolebką tego typu obiektów, powstałych na bazie źródeł termalnych. Pomimo bardzo wysokiej jakości usług oferowanych w polskich obiektach SPA, ze względu na oferowane ceny nie stanowimy dużej konkurencji dla Austrii.

## 7. Analiza wybranych działań

Największym naszym wydarzeniem promocyjnym na rynku austriackim w 2017 r. była realizacja programu Kraj Partnerski na Wiedeńskich Targach Ferien Messe. W jego ramach zorganizowaliśmy wielowątkowe stoisko narodowe prezentujące regiony – Dolny Śląsk, Małopolska, Świętokrzyskie, Śląsk, Warmia i Mazury oraz miasta – Kraków i Warszawę. W ramach prezentacji zorganizowaliśmy konferencję prasową i Wieczór Polski w Ambasadzie RP w Wiedniu, wystawę zdjęciową nt. Green Velo, prezentacje filmowe w kinie targowym, występy na estradzie targowej, na stanowisku spotkań biznesowych Traveller oraz na wieczorze wystawców z udziałem 1500 osób. Materiały prasowe i reklamę medialną o targach i naszym w nich partnerstwie przygotowaliśmy wspólnie z organizatorem targów REED Exhibitions Austria. Koszt medialnej prezentacji według wyceny organizatora wyniósł 128 tysięcy EUR, wliczając w to anonse prasowe, plakaty na mieście i reklamę w lokalnych mediach. W uroczystości otwarcia uczestniczyli ze strony polskiej Podsekretarz Stanu w MSiT Pan Dawid Lasek, Wice Prezes POT Pan Bartłomiej Walas, Ambasador RP w Austrii Pan Artur Lorkowski oraz dyrektor ZOPOT Wiedeń. W ramach partnerstwa zaprezentowaliśmy w czasie trwania targów Instytut Polski w Wiedniu, Wiedeńskie Towarzystwo Chopinowskie i Gminę Gaming reprezentowaną przez Burmistrz Panią Renatę Gruber, firmę Trześniewski i polskiego producenta jabłek, od którego nabyliśmy 4 tony jabłek polskiej odmiany. Targi Ferien Messe, będące największą imprezą wystawienniczą w Austrii, zwiedziło 147.000 osób. Zwiedzającym zaprezentowaliśmy makietę kanału Ostróda Elbląg, kapsułę z kinem 5D i pokazami żonglerki rowerowej w wykonaniu Krzysztofa Herby, kamper Małopolski, degustację specjałów kuchni polskiej w ramach programu „Prezentacje kuchni światowych – Genuss Welt”, a w ramach tradycyjnego stoiska informacyjnego warszawską Syrenkę, ławeczkę Chopina, a także informacje i materiały o Bielsku Białej, Krakowie, Tarnowie, Zabrzu, Wrocławiu i Warszawie. W ramach programu targowego prezentowaliśmy regiony uczestniczące w polskim stoisku narodowym w audycjach radiowych prezentowanych na żywo na antenie rozgłośni Radio Arabella i Radio Niederösterreich.

Nasze partnerstwo na targach było komentowane w mediach społecznościowych i zostało bardzo wysoko ocenione przez organizatorów targów, zwiedzających oraz naszych partnerów z branży i mediów. Było to nieplanowane zadanie, które przygotowaliśmy w ramach dwuosobowej obsady ZOPOT w ciągu niespełna dwóch miesięcy.

Drugim ważnym elementem promocji naszego kraju i jego atrakcji turystycznych była kampania reklamowa zrealizowana we współpracy z największą na rynku agencją reklamową – firmą Gewista – polegająca na obrendowaniu wiedeńskiego tramwaju wizerunkiem Warszawy i Krakowa z logotypem Polskiej Organizacji Turystycznej. Dwa najbardziej popularne cele wyjazdów Austriaków do Polski były prezentowane przez

cały „święteczny” grudzień na ulicach Wiednia. Zasięg reklamy każdego dnia według wyceny Gewista to 140 tysięcy osób, zarówno Wiedeńczyków, jak i licznie przybywających do Wiednia turystów.

Dodatkowo przez cały rok na budynku z siedzibą naszego biura i oglądalnością miesięczną ponad 400 tysięcy prezentowaliśmy banner z głównymi miastami (Warszawa, Kraków, Gdańsk) oraz jeziorami mazurskimi.



## 8. Analiza zachowań konkurencji

Na rynku austriackim od wielu lat największą konkurencją dla Polski stanowiły rynki Czech, Węgier i Rumunii. Największą popularnością w przypadku wyjazdów grupowych cieszą się oferty austriackich biur podróży, których sprzedaż i promocja jest wspierana przez poszczególne Ośrodki Informacji Turystycznej. Informacje zamieszczane przez Ośrodki w mediach społecznościowych jedynie wspomagają taką sprzedaż. Takie kraje, jak Chorwacja czy Słowenia uczestniczą w warsztatach organizowanych przez biura podróży sprzedających oferty urlopowe w tych krajach.

Rynek węgierski ze względu na sytuację polityczną związaną z trudnymi rozmowami Węgier z Unią Europejską, jak i likwidacją Ośrodka Informacji Turystycznej stracił swoje wiodące miejsce w wyjazdach do krajów sąsiednich. Pomimo ciekawej oferty SPA i Wellness, dużej ilości tanich połączeń kolejowych i autobusowych frekwencja sprzedaży wyjazdów wypoczynkowych i poznawczych w austriackich biurach podróży w roku 2017, według informacji uzyskanych ze Stowarzyszenia Biur Podróży ORV, znacząco zmalała. Spadło również zainteresowanie wyjazdami związanymi z turystyką zdrowotną, w tym zorganizowane wyjazdy dotyczące usług stomatologicznych.

Na pierwsze miejsce wśród konkurencyjnych ofert powróciły Czechy, które po dwuletniej przerwie odnowiły działalność Ośrodka Informacji Turystycznej inwestując duże środki w organizację podróży studyjnych i prasowych. Koleje Austriackie ÖBB uruchomiły nowe, ekspresowe połączenia z Wiednia i Grazu do Pragi. Dużą częstotliwość wykazują tanie połączenia autobusowe realizowane przez długi czas przez firmę Blaguss, przejęte przez opanowujący połączenia drogowe w Europie FlixBus. Łatwa dostępność atrakcji turystycznych Czech w połączeniu z bardzo silną promocją medialną i targową pozwoliły szybko odbudować utraconą na rynku austriackim pozycję. Największym zainteresowaniem cieszą się wyjazdy do miast, w tym Pragi i Brno, czeskich kurortów – Krumlov czy Mariańskie Łaźnie.

Likwidacja Ośrodka Informacyjnego przez Rumunię doprowadziła do całkowitej stagnacji w austriackich biurach podróży. Wiele biur podróży, jak np. biuro Sabtours realizujących swoje programy wyjazdowe w oparciu o współpracę z biurem promocji i wynikające z niej ułatwienia odstąpiło od sprzedaży wyjazdów do Rumunii. Dobra siatka tanich połączeń lotniczych z Austrii do Rumunii nie wpływa na razie na poprawę rozwoju rynku klienta indywidualnego.

ZOPOT Wiedeń współpracując w ramach Corps Touristique z przedstawicielami Narodowych Ośrodków Informacji Turystycznej z 28 krajów uzyskuje możliwość wskazywania zbieżnych programów oferowanych przez naszych największych konkurentów. Wykorzystując możliwość wspólnego działania podejmowanego w ramach CT docieramy do kręgu odbiorców zainteresowanych podobnymi ofertami turystycznymi wykorzystując synergię działania i optymalizując wydatki promocyjne.

Wspólne prezentacje i szkolenia dla branży turystycznej, łączone wyjazdy prasowe pozytywnie wpływają na wzrost zainteresowania i sprzedaż zbliżonych tematycznie ofert. Taką współpracę podjęliśmy z Czechami promując wspólnie sprzedaż pakietów wyjazdowych na Śląsk do Katowic, Zabrze i Ostrawy.



## 9. Mierniki działań promocyjnych

L. p.		Rok 2016	Rok 2017	
<b>1.</b>	<b>Podróże studyjne</b>			
	Liczba przyjętych dziennikarzy	35	11	
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	70	15	
	Liczba VIP lub innych	169	5+Skoda	
<b>2.</b>	<b>Touroperatorzy</b>			
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	A 114 CH 54	A 116 CH 54	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	A 2 CH 2	A 2 CH -	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	-	-	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy rozszerzyli w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	A 6 CH -	A 3 CH -	
	Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z 189	P 6	Z 398
				P 5
<b>3.</b>	<b>Liczba adresów w bazie newslettera</b>			
	system CRM	313	315	
	inne niż CRM			
4.	Liczba wejść na strony internetowe ZOPOT	61041	91399	
5.	Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią			
	Facebook	3487	3686	
	Inne, w tym XING; Linkedin, Twitter, Google	1212	1374	
	Blog**	0	0	
6.	Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski	21823	18450	
7.	Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych w 2017 roku, liczona według ceny reklamy w EURO			
	na skutek organizacji podróży studyjnych	1565304	1007131	
	na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, w tym podróży studyjnych	4998927	3764656	

\* należy wymienić inne platformy społecznościowe, na których ZOPOT jest obecny oraz podać łączną liczbę fanów/obserwujących w 2017 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	
	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017
Branża	123140	11750	83536	0	0	0	20676	11750
Regiony	1500	9700	53983	35660	0	0	55483	45360
Placówki dyplomatyczne	0	0	20000	18300	0	0	20000	18300
Inne	0	118625	226400	120000	0	0	226400	238625
<b>Razem</b>	<b>126640</b>	<b>140075</b>	<b>383919</b>	<b>173960</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>508559</b>	<b>314035</b>

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

Lp.	Nazwa podmiotu
1.	Travel Projekt Warszawa
2.	Jan-Pol Kraków
3.	Ernesto Travel
4.	Małopolska - Kraków