



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

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



Move Your Imagination

Spis treści

1. Trendy społeczno-gospodarcze	3
2. Wyjazdy turystyczne	5
3. Przyjazdy do Polski.....	13
4. Połączenia.....	14
5. Popyt na polskie produkty turystyczne	16
6. Analiza zapytań o Polskę	28
7. Analiza wybranych działań	37
8. Analiza zachowań konkurencji.....	10
9. Mierniki działań promocyjnych.....	11
10. Współpraca w realizacji działań promocyjnych	53
10.1. Środki zaangażowane przez podmioty współfinansujące działania promocyjne realizowane przez ZOPOT. Dane w EUR.	53
10.2. Najaktywniejsi, na rynku działania ZOPOT, przedstawiciele polskiej branży turystycznej.....	53
11. Załączniki	54

1. Trendy społeczno-gospodarcze

	2015	2016	2017
PKB w (EUR)	683.457 milionów	702.641 milionów	731.297 milionów
PKB per capita w (EUR)	40.346	41.258	42.700
Poziom bezrobocia (w %)	6,9	6,0	4,9
Inflacja – CPI (w %)	0,6	0,3	1,4
Kurs PLN / (31 grudzień)	1 EUR = 4,2615	1 EUR = 4,4240	1 EUR = 4,1709

Źródła: *Centraal Bureau voor Statistiek (Centralny Urząd Statystyczny)* i *Narodowy Bank Polski*

1.1 Trendy ekonomiczne

Ogólna sytuacja ekonomiczna Holandii jest bardzo dobra, wszystkie mierniki wskazują także na jej dalszy, pozytywny rozwój w nadchodzących latach. Jest to dobra wiadomość dla branży turystycznej, dla której szczególnie ważne jest samopoczucie konsumenta i jego zasobność.

- Holenderska gospodarka po latach kryzysu wyraźnie przyspiesza. W 2016 roku **przyrost gospodarczy** był o 2,2% wyższy od danych z 2015 roku, prognozy na 2017 (2,4%) i 2018 (2%) są bardzo dobre. Przyrost gospodarczy w Holandii jest wyższy od średniej Unii Europejskiej (1,8%), Niemiec (1,9%) czy Wielkiej Brytanii (1,8%).
- Na przestrzeni 2016 roku nastąpił znaczny **przyrost zaufania konsumentów**, osiągając na początku 2017 roku najwyższy poziom od 9 lat. Jest on związany z poprawą ogólnej sytuacji ekonomicznej kraju („klimat ekonomiczny”) oraz oceną własnej sytuacji finansowej.
- Od 2015 roku, po latach kryzysu, nastąpił znaczny **spadek bezrobocia** (4,9 % w 2017 roku).
- **Wzrost średniej zamożności** mieszkańców powoduje zwiększenie wydatków na konsumpcję (wzrost o 1,7% w porównaniu z rokiem 2015).
- Wzrost **liczby przedsiębiorstw** do 1,6 miliona, z czego ogromną część stanowią małe, jednoosobowe firmy.
- Lata kryzysu skłoniły Holendrów do intensywnego **oszczędzania**, chętnie korzysta się z obniżek cen, last minutes i okazji. W turystyce oszczędzanie przekłada się na rezygnację lub ograniczenie liczby krótkich jednodniowych i weekendowych wycieczek, nie ma jednak wpływu na długie wakacje letnie.

Turystyka a trendy demograficzne

- Na początku 2017 roku Holandia liczyła 17,1 miliona mieszkańców, niemal 111.000 więcej niż w roku 2016. Przyrost ten związany jednak był z **migracją** a nie z przyrostem naturalnym. Według prognozy Centralnego Urzędu Statystycznego (CBS), w 2020 roku Holandia będzie liczyła 17,3 miliona mieszkańców, przyrost nastąpi zaś głównie dzięki migracji. Zachowania turystyczne osób o pochodzeniu spoza Europy odbiegają od preferencji rdzennych mieszkańców Holandii. W chwili obecnej ludność napływowa stanowi 23% ogólnej liczby mieszkańców, z czego 56% spoza Europy.
- Na przestrzeni ostatnich lat w Holandii wyraźnie obserwuje się proces szybkiego **starzenia się społeczeństwa**. W 2016 roku osoby powyżej 65 roku życia stanowiły 18,2 % populacji. Grupa ta stanowi ważny segment dla rozwoju turystyki. Od roku 2006 do 2016 nastąpił przyrost o 19% liczby wakacji wykupywanych przez seniorów.
- Obserwuje się proces **powiększania dużych miast** (Amsterdam, Rotterdam, Haga, Utrecht) oraz zmniejszanie liczby mieszkańców na prowincji.

1.2 Inne trendy mające wpływ na turystykę

- Nawet w latach kryzysu Holendrzy niechętnie oszczędzali na **długich wakacjach letnich**, rezygnując ewentualnie z krótkich wyjazdów wakacyjnych. Poprawa sytuacji gospodarczej kraju w 2017 roku zachęciła konsumentów do zwiększenia liczby wyjazdów a także ogólnej kwoty wydawanej na wakacje.
- **Megatrendy technologiczne:** *connected intelligence* (branża turystyczna polepsza swoją ofertę bazując na dużej liczbie danych dostępnych online), *conversational interfaces* (komunikacja głosem z komputerem, komputer podejmujący działania z własnej inicjatywy: touroperatorzy mogą lepiej i szybciej kontaktować się z klientami przed, w trakcie i po podróży) i *digital realities* (branża używa świata wirtualnego aby zainspirować klientów nowymi kierunkami i wycieczkami) stają się coraz ważniejsze w sektorze spędzania wolnego czasu.
- Blisko 80% Holendrów uważa się za szczęśliwych, społeczeństwo holenderskie nie jest jednak wolne od obaw i niepokojów. Jak wykazują badania Centralnego Biura Statystycznego, Holendrzy obawiają się problemów związanych z **imigracją**. Unikają także wyjazdów wakacyjnych do krajów/miast, w których jest niepewna sytuacja polityczna lub niedawno wydarzyły się **zamachy terrorystyczne**. Odbudowywanie zaufania do danej destynacji po zamachu terrorystycznym trwa zwykle kilka miesięcy, po których liczba odwiedzin wraca do poprzedniego stanu, nie jest to więc wpływ długofalowy.
- Holandia inwestuje w **rozwój turystyki krajowej oraz przyjazdowej** pod hasłem „*supporting the known & introducing the new*”. Większe środki przeznaczane są na promocję mniej znanych i rzadziej odwiedzanych regionów i atrakcji turystycznych. W lutym 2017 roku 60 prowincji, gmin, organizacji związanych z przyrodą oraz z organizowaniem podróży, podpisało Pakt Wybrzeża (Kustpact) mający na celu przebudowę i unowocześnienie terenów nadmorskich w celu podniesienia ich atrakcyjności dla odwiedzających aby zwiększyć liczbę wakacji spędzanych we własnym kraju.

- **Wakacje szkolne** oprócz długich wakacji letnich (6 tygodni) obejmują także 1-2 tygodnie w maju, 1 tydzień w lutym, 1 tydzień w październiku oraz 2 tygodnie w grudniu. Szczególnie wakacje majowe są dobrą okazją do promowania krótszych wyjazdów wakacyjnych zagranicę.

2. Wyjazdy turystyczne z Holandii

	2015	2016	2017
Uczestnictwo w wyjazdach z co najmniej 1 noclegiem (w %)	80%	81%	82%
Uczestnictwo w wyjazdach zagranicznych z co najmniej 1 noclegiem (w %) –dot. wyjazdów z co najmniej 4 noclegami	51,6%	50,5%	53%
Grupy o najwyższym poziomie uczestnictwa	Najczęściej na wakacje wyjeżdżają osoby zarabiające powyżej średniej krajowej (86% w 2017 i 68% w 2016 roku). Dla zarobków w okolicach średniej uczestnictwo w wyjazdach wakacyjnych jest lekko niższe ale wciąż wysokie (68% w 2017 i 70% w 2016). Tylko połowa osób zarabiających poniżej średniej krajowej wyjeżdża na wakacje (51% w 2017 i 52% w 2016 roku).		
Liczba wyjazdów z co najmniej 1 noclegiem w celach turystycznych	35,1 mln	35,5 mln	36,7 mln
Liczba wyjazdów zagranicznych z co najmniej 1 noclegiem (łącznie z wyj. biznesowymi)	Brak danych	22,6 mln	Brak danych
Liczba wyjazdów zagranicznych 1+ nocy w celach turystycznych (liczba lub w %)	18,1 mln	17,9 mln	19 mln
Liczba wyjazdów zagranicznych 1+ nocy w celach służbowych / biznesowych	Brak danych	4,7 miliona wyjazdów	Brak danych
Liczba wyjazdów zagranicznych 1+ nocy w celach VFR – odwiedzający krewnych i znajomych	1.310.000	1.280.000	Brak danych

Źródła: NRIT, CBS

łącznie w 2017 roku na wakacje wyjechało ponad 13 milionów Holendrów. Przyrost liczby wyjazdów zagranicznych w porównaniu z rokiem 2016 wyniósł 7%, łącznie było to 19 milionów wyjazdów. Jeszcze nigdy Holendrzy tak często nie spędzali wakacji zagranicą. Jako jeden z głównych powodów podawane jest chłodne lato w Holandii. Warunki klimatyczne powodują, że Holendrzy chętnie wyjeżdżają do krajów z gwarantowaną dobrą pogodą.

Podróże biznesowe. Badania statystyczne dotyczące podróży w interesach mają miejsce co kilka lat. Centralne Biuro Statystyczne badało ten segment rynku w 2013 i następnie w 2016 roku. Z danych wynika, że w 2016 roku miało miejsce łącznie 8,6 miliona wyjazdów biznesowych, z czego 4,7 miliona (55%) zagranicę. W porównaniu z rokiem 2013 oznacza wzrost liczby wyjazdów biznesowych o 2%. Liczba nocy spędzonych w interesach zagranicą to 14,1 miliona noclegów. Większość podróży biznesowych trwa dłużej niż 1 dzień. Jednodniowe wyjazdy zagraniczne (bez noclegu) stanowią 15% wszystkich podróży biznesowych. Wielodniowa podróż zagraniczna w interesach liczy średnio prawie 4 noclegi. Podróże biznesowe z terenu Holandii odbywają się głównie do krajów sąsiednich. Głównym powodem jest uczestnictwo w zebraniu lub szkoleniu. 25% wyjeżdża w związku z sektorem MICE. Podróżni biznesowi wydali w 2016 roku poza granicami Holandii 4,4 miliardy euro (930 euro dziennie na osobę).

1.1 Najważniejsze rynki zagraniczne

W 2017 roku najpopularniejsze kierunki wyjazdów wakacyjnych Holendrów to Niemcy (3,5 miliona wakacji), Francja i Hiszpania. Znacznie wzrosła także liczba wyjazdów do Grecji (o 40%), która od kilku lat z powodu problemów związanych z uchodźcami nie była często wybieranym kierunkiem wyjazdowym. Turcja, z powodu niepokoju politycznych oraz zagrożenia terroryzmem, wypadła z pierwszej dziesiątki najatrakcyjniejszych turystycznie krajów (spadek zainteresowania o 40%). Wakacje zagraniczne to głównie długie wakacje w sezonie letnim.

Dokładniejsze dane dotyczące wyjazdów turystycznych za 2017 rok będą dostępne pod koniec 2018 roku.

Najatrakcyjniejsze kierunki wyjazdowe (długie wakacje zagraniczne, ponad 4 noclegi)*

2015	2016	2017
Francja	Francja	Niemcy
Niemcy	Niemcy	Francja
Hiszpania	Hiszpania	Hiszpania
Austria	Włochy	Austria
Włochy	Austria	Włochy

Najatrakcyjniejsze kierunki wyjazdowe (krótkie wakacje zagraniczne)*

2015	2016	2017
Niemcy	Niemcy	Niemcy
Belgia	Belgia	Belgia
Francja	Francja	Francja
Wielka Brytania	Wielka Brytania	Wielka Brytania

**Dane dotyczą wyjazdów wakacyjnych osób z narodowością holenderską*

Czechy, Węgry, Słowacja i Polska nie są wyodrębnione w badaniach i zliczane są wspólnie w pozycji „Inne kraje”. Szczegółowa analiza oraz porównanie ofert turystycznych do krajów Europy Środkowej znajduje się w punkcie 5 (Popyt na polskie produkty turystyczne) a informacja o formach promocji i obecności Czech i Węgieł na holenderskim rynku w punkcie 8 (Analiza zachowań konkurencji).

1.2 Średni czas trwania turystycznych podróży zagranicznych

Wakacje w 2016 roku trwały średnio 11,1 dnia. To średni czas trwania wszystkich wakacji zagranicznych, zarówno krótkich (do 4 noclegów) jak i długich (powyżej 4 noclegów) łącznie. **Długie wakacje** trwały średnio 13 dni a **krótkie** 3,3 dni. W lecie Holendrzy częściej wyjeżdżali na dłuższe wakacje zagraniczne niż w zimie.

sezon	2015	2016
w zimie	11,2	11,2
w lecie	13,9	14,1
łącznie	13	13

2.3 Wydatki na turystyczne podróże zagraniczne

W 2017 roku Holendrzy wydali rekordowo wysoką kwotę na wakacje (16,8 mld €) i to głównie na wakacje zagraniczne (13,8 mld €). W porównaniu z rokiem 2016 oznacza to wzrost wydatków o 8%. Szczegółowe dane, z rozłożeniem na typy wakacji, będą znane pod koniec roku 2018.

W 2016 roku Holendrzy wydali na wakacje zagraniczne w sumie 12,6 miliardów euro. Średnio na osobę jest to kwota 704 euro podczas jednego wyjazdu. W trakcie długich wakacji zagranicznych średnio turysta holenderski wydał 819 euro a w trakcie krótkich wakacji 247 euro. Średnio dziennie uczestnicy zarówno długich jak i krótkich wyjazdów wydawali około 70 euro.

2016	Łącznie wydano	Wydatek na osobę w trakcie 1 wakacji	Średnia długość trwania wakacji	Wydatek na osobę dziennie
długie wakacje	11,7 mld euro	819 euro	13 dni	68 euro
krótkie wakacje	0,9 mld euro	247 euro	3,3 dni	73 euro
łącznie	12,6 mld euro	704 euro	11,1 dni	69 euro

2.4 Sposób podróżowania

Rodzaj zakwaterowania

Podczas wakacji zagranicznych Holendrzy najczęściej korzystają z noclegów oferowanych przez odwiedzany kraj (16,9 mln wyjazdów wakacyjnych), rzadziej korzysta się z własnej lokalizacji (własny domek, mieszkanie czy camper).

W tabeli przedstawiono w tysiącach liczbę długich i krótkich wakacji zagranicznych według rodzaju zakwaterowania.

	2015		2016	
	Długie wakacje	Krótkie wakacje	Długie wakacje	Krótkie wakacje
W mieszkaniu u rodziny lub znajomych	910	400	1000	280
W mieszkaniu u osób prywatnych (Airbnb)	990	130	1040	160
Hotel	5280	2090	5010	2130
Pensjonat	430	170	440	130
Apartament	1790	170	1550	150
Domek, bungalow	1620	260	1840	250
Namiot	720	60	740	80
Camper	1620	140	1650	90
Cruise, łódź motorowa	140	50	130	40
Hostal	120	50	120	60
Inne	70	20	30	20
RAZEM	14390	3680	14340	3600

Dane w tysiącach

W czasie wakacji zagranicznych najchętniej korzystano z noclegów w hotelach (7,1 mln wakacji) co oznacza blisko 40% liczby wszystkich wyjazdów zagranicznych. 5 milionów wakacji w hotelach to długie pobyty wakacyjne.

Środek transportu

Ulubionym środkiem transportu Holendrów na wyjazdy zagraniczne pozostaje własny samochód. W 2016 roku było to 7,4 mln długich wyjazdów wakacyjnych i 2,3 miliona krótkich wakacji. Oznacza to, że ponad połowa wakacji zagranicznych odbywa się własnym środkiem transportu. 38% wyjazdów zagranicznych odbywa się samolotem.

W tabeli przedstawiono w tysiącach liczbę długich i krótkich wakacji zagranicznych według środka transportu.

	2015		2016	
	Długie wakacje	Krótkie wakacje	Długie wakacje	Krótkie wakacje
samochód	7090	2360	7430	2300
samolot	6250	730	5970	810
pociąg	280	310	200	240
autokar	480	150	440	140
inne	290	120	290	130
RAZEM	14390	3680	14340	3600

Dane w tysiącach

Sposób spędzania czasu

- **Sporty zimowe** – już od lat liczba wyjazdów zagranicznych w celu uprawiania sportów zimowych nie ulega zmianie i wynosi około miliona. Są to dłuższe wyjazdy, powyżej 4 noclegów.
- **Pobyty na campingach** – Holandia to kraj znany z upodobania do przebywania na łonie przyrody, bardzo chętnie na campingu, również zagranicą. Taką formę spędzania wakacji zagranicznych wybrało w 2016 roku 2,56 miliona osób, co stanowi 13,5% wszystkich wyjazdów zagranicznych. W trakcie pobytu holenderscy turyści jeżdżą na rowerach, uprawiają sporty wodne, idą na plażę i zwiedzają atrakcje turystyczne w okolicy. Inną formą pobytu są długie wyjazdy kamperami na objazdówki z pobytami na campingach. Wiele osób kontaktujących się z ZOPOT Amsterdam zwiedzało np. w ten sposób Polskę wschodnią a w kolejnym roku Polskę południową lub wybrzeże. To wierny i chętnie powracający do Polski typ turysty.

Sposób rezerwacji i źródła informacji

Zakupy i rezerwacja przez internet. Holendrzy dokonali w 2016 roku zakupów towarów i usług za kwotę 20,16 miliardów euro, z czego 9 miliardów euro na usługi. Oznacza to wzrost liczby zakupów przez internet o 23% w porównaniu z rokiem poprzednim. W pierwszym

kwartale roku 2017 nastąpił dalszy wzrost wydatków online o 11% (z czego 30% stanowią wydatki na sport i wypoczynek, w tym wakacje).

Poniższa tabela przedstawia udział procentowy społeczeństwa holenderskiego w zakupie i rezerwacji wakacji przez internet. Internet jest źródłem informacji na temat cen, gdzie porównuje się oferty różnych biur podróży i hoteli. Dla przykładu, 84% zagranicznych wakacji na campingach rezerwowanych jest przez internet.

	2013	2014	2015	2016
Rezerwacja i zakup podróży, wakacji, noclegów	61%	64%	61%	65%

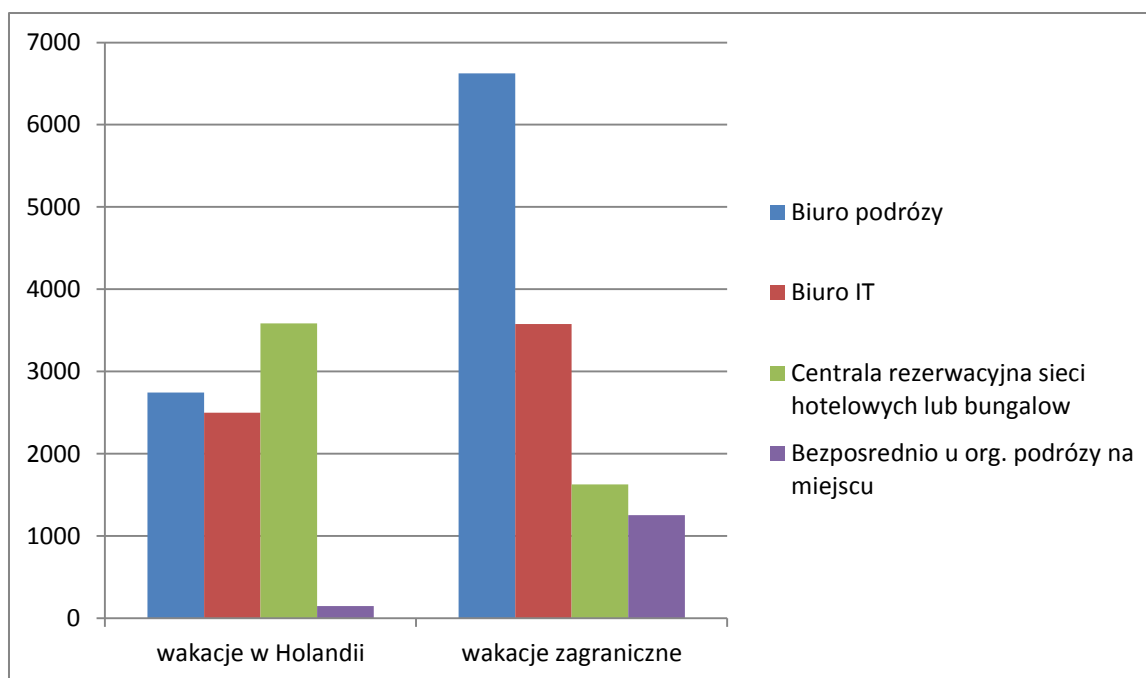
Biura podróży. W związku z dobrą sytuacją ekonomiczną oraz optymizmem konsumentów, oczekuje się iż turystyczna branża holenderska wzrośnie liczbowo o około 3,5%. Od 2002 roku sukcesywnie powiększa się liczba holenderskich turystów wybierających zorganizowane formy wyjazdu. W 2016 roku 62% Holendrów jadących na wakacje korzystało z usług biur podróży lub doradców podróży. W nadchodzących latach oczekiwany jest dalszy wzrost liczby wakacji odbytych samolotem oraz wakacji „na miarę”, z ofertą dostosowaną do życzeń indywidualnego klienta. Stowarzyszenia samodzielnych doradców podróży cieszą się w Holandii dużą (i wciąż rosnącą) popularnością.

Poniższa tabela przedstawia rozkład preferencji klientów co do sposobu rezerwacji podróży.

	W Holandii	Wakacje zagraniczne	Długie wakacje	Krótkie wakacje
Poprzez biuro podróży	8977	13089	14108	7957
Samodzielna rezerwacja pobytu	3091	2045	3397	1738
Samodzielna rezerwacja po przybyciu na miejsce	2450	1795	2617	1628
Własny domek lub kamper	3063	1010	2277	1796
RAZEM	17581	17939	22399	13119

Dane w tysiącach, za 2015 rok

Wykres ilustrujący sposób dokonywania rezerwacji zorganizowanych wakacji



Jeśli nie wskazano inaczej, wszystkie cytowane dane liczbowe ujęte w punkcie 2 pochodzą z publikacji ContinuVakantieOnderzoek, NBTC-NIPO Research. NBTC to holenderski odpowiednik Polskiej Organizacji Turystycznej. Co roku wydawane jest opracowanie danych statystycznych dotyczących trendów w turystyce, wraz z danymi liczbowymi. Powyższe dane pochodzą z publikacji *Tendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2017*, która ukazała się w grudniu 2017 roku (*Raport o trendach, turystyce, wypoczynku i spędzaniu czasu wolnego 2017*).

2.5 Model zachowań turystycznych:

Średnio 90 % Holendrów wybiera się co najmniej raz w roku w podróż, korzystając z auta lub samolotu jako środka transportu. Najchętniej podróżują z rodziną. Piękne otoczenie jest kluczowym elementem udanych wakacji. Ważną rolę odgrywają również aspekty takie jak: zrównoważony rozwój/ekologia destynacji, możliwość wypoczynku w miejscach jeszcze nieodkrytych turystycznie oraz bezpieczeństwo.

Relaks jest najważniejszym motywem wyjazdów wakacyjnych. Dla pokolenia trzydziestolatków wakacje to czas poświęcany sobie i rodzinie, 65-latkowie wykazują więcej inicjatyw – chcą odkrywać nowe miejsca i kultury.

Wyjeżdżając na wakacje Holendrzy chcą przebywać w pięknym otoczeniu (44 %), mieć komfortowe warunki (22 %), w przypadku destynacji nadmorskich – plażę w odległości krótkiego spaceru (8 %). Dla części podróżujących (6 %) znaczenie ma również obecność basenu w miejscu wypoczynku oraz całkowity brak lub styczność w niewielkim stopniu z osobami tej samej narodowości (5 %).

Najczęściej wybierany środek transportu:

1. Auto (50%)
2. Samolot(35%)
3. Auto + przyczepa kempingowa (7%)
4. Pociąg (3%)
5. Camper (2%)
6. Autobus (2%)
7. Łódź (2%)

Powyższe dane wynikają z badania przeprowadzonego na zlecenie firmy D-Reizen – jednej z wiodących na rynku holenderskim w dziedzinie wyjazdów wakacyjnych. („Groot onderzoek vakantiegedrag nu en in de toekomst” – badanie wykonane przez DirectResearch na zlecenie D-Reizen)

Terminy wyjazdów wakacyjnych w przypadku rodzin z dziećmi w wieku szkolnym pokrywają się z kalendarzem dni wolnych. Osoby z kategorii wiekowej 65 + są w tym zakresie mniej zobligowane terminami i częściej wybierają długie wyjazdy wakacyjne poza tzw. wysokim sezonem. Długość wyjazdów wiąże się również z przynależnością do określonej kategorii wiekowej. Najkrótsze wyjazdy wakacyjne rodzin z dziećmi mają miejsce w czasie tzw. wakacji jesiennych (w miesiącu październiku), w czasie których często wybierane są destynacje „słoneczne”, najdłuższe w czasie wakacji letnich (6 tygodni w lipcu i sierpniu).

Jak wynika z przedstawionych już w punktach powyżej danych, Holendrzy często korzystają z usług biur podróży i preferują noclegi w hotelach, apartamentach lub domkach.

2. Przyjazdy do Polski

	2015	2016	2017
Liczba wyjazdów do Polski (w tys.)	430	451	460
Liczba przyjazdów do Polski w celach turystycznych (w tys.)	-	184 I połowa 2016	188 I połowa 2017
Liczba udzielonych noclegów	-	309.886	331.563

Źródła: badania statystyczne prowadzone przez GUS-MSiT-NBP; wyniki nie obejmują szczegółowych danych dla rynku holenderskiego dotyczących podziału na wyjazdy służbowe lub w celach VFR

Polska jest dla turystów holenderskich krajem wciąż nie do końca znanym lub na nowo odkrywanym. Holendrzy, którzy podróżują dużo i często do odległych destynacji, chętnie poszukują też miejsc relatywnie bliskich i mało skomercjalizowanych. Od kilku lat, Polska zdecydowanie znajduje się coraz częściej w sferze ich zainteresowań. Ma na to niewątpliwie wpływ kilka czynników: niewielka odległość, bogata oferta turystyki miejskiej i kulturowej, dobrze zachowana i różnorodna przyroda i, co bardzo ważne wciąż konkurencyjne ceny.

Holendrzy chętnie organizują sami swoje podróże, zarówno od strony planowania jak i samego faktycznego wyjazdu. Często własny samochód lub kamper jest ich podstawowym środkiem transportu. Jeśli chcą poznać destynację – wybierają pobyty długie. Również do Polski w takim przypadku jadą na 3 do 5 tygodni.

Dla osób w wieku powyżej 65 roku życia sezon podróży nie odgrywa w zasadzie większego znaczenia. Turyści tacy wyjeżdżają równie chętnie w każdej porze roku. Zauważamy, że często wybierają oni wiosnę lub jesień jako momenty wyjazdów do Polski.

Rodziny z dziećmi w wieku szkolnym mają do wyboru częste przerwy w nauce - oprócz klasycznych wyjazdów letnich lub ferii zimowych, również tzw. wakacje majowe (1 lub 2 tygodnie) oraz tygodniowe wakacje jesienne (w połowie października) i przerwę świąteczną.

Jadąc do Polski Holendrzy decydują się przede wszystkim na pobyty związane z odwiedzaniem miast lub wyjazdy związane z turystyką aktywną. W tej pierwszej kategorii niezmiennym powodzeniem cieszy się nadal Kraków. Spośród innych polskich miast, dzięki nowemu połączeniu liniami KLM i kilku połączeniom low cost, na drugie miejsce wysuwa się Gdańsk. Turyści holenderscy chętnie odwiedzają też Wrocław i Warszawę.

Rosnącą popularność odnotowuje rowerowa trasa Green Velo. Należy podkreślić, że większość aktywnych turystów deklaruje chęć przejazdu całej trasy lub stosunkowo długiego jej odcinka. W tematyce rowerowej Holendrzy interesują się również trasą wzdłuż Odry oraz odcinkami międzynarodowego szlaku rowerowego biegnącymi wzdłuż polskiego wybrzeża.

Innym ważnym tematem jest turystyka wodna. W tym zakresie zainteresowaniem cieszą się: Wielka Pętla Wielkopolski oraz Jeziora Mazurskie.

POŁĄCZENIA LOTNICZE I KOLEJOWE W 2017

Podobnie jak w 2016 roku, także ubiegły rok przyniósł zmiany w liczbie bezpośrednich połączeń lotniczych z Holandii do polskich miast. Niewątpliwie najważniejszym było poszerzenie od maja oferty linii lotniczych KLM o połączenie do Gdańska. Również w tym samym miesiącu linie lotnicze Transavia uruchomiły atrakcyjne cenowo połączenie do Katowic z lotniska w Amsterdamie. Niestety, z powodu małej liczby pasażerów zlikwidowane zostało od 1 kwietnia 2017 r. połączenie liniami ADRIA do Łodzi.

Podsumowując w 2017 r. bezpośrednie połączenia z polskimi miastami oferowane były przez: PLL LOT (Warszawa), KLM (Warszawa, Kraków, Gdańsk), Ryanair (Warszawa-Modlin, Kraków), Adria (Łódź- do 1 kwietnia), Wizzair (Warszawa, Katowice, Poznań, Wrocław, Gdańsk, Lublin) oraz Transavia (Katowice).

Na podstawie danych z lotniska Schiphol (Schiphol Traffic Review 2017) w ubiegłym roku z tego portu lotniczego do Polski odleciało 672.964,00 pasażerów, co daje wzrost o 23 % w porównaniu z rokiem 2016.

4.1. Lotnicze

Z lotniska Schiphol w Amsterdamie (AMS)



Warszawa, Chopin (7 dni w tygodniu)



Warszawa, Chopin (7 dni w tygodniu)

Kraków (7 dni w tygodniu)

Gdańsk (7 dni w tygodniu) od maja 2017



Katowice (3 dni w tygodniu) od maja 2017

ADRIA

Łódź (4 dni w tygodniu) tylko do końca marca 2017

Z lotniska Eindhoven (EIN)

W!ZZ

Katowice (6 dni w tygodniu)

Gdańsk (6 dni w tygodniu)

Warszawa, Chopin (4 dni w tygodniu)

Wrocław (4 dni w tygodniu)

Poznań (2 dni w tygodniu)

Lublin (2 dni w tygodniu)

RYANAIR

Kraków (5 dni w tygodniu od jesieni 2017)

Warszawa, Modlin (4 dni w tygodniu)

Z lotniska w Groningen (GRQ)

W!ZZ

Gdańsk (2 dni w tygodniu)

Z lotniska w Maastricht (MST)

W!ZZ

Katowice (2 dni w tygodniu)

Poznań (2 dni w tygodniu)

4.2. Kolejowe

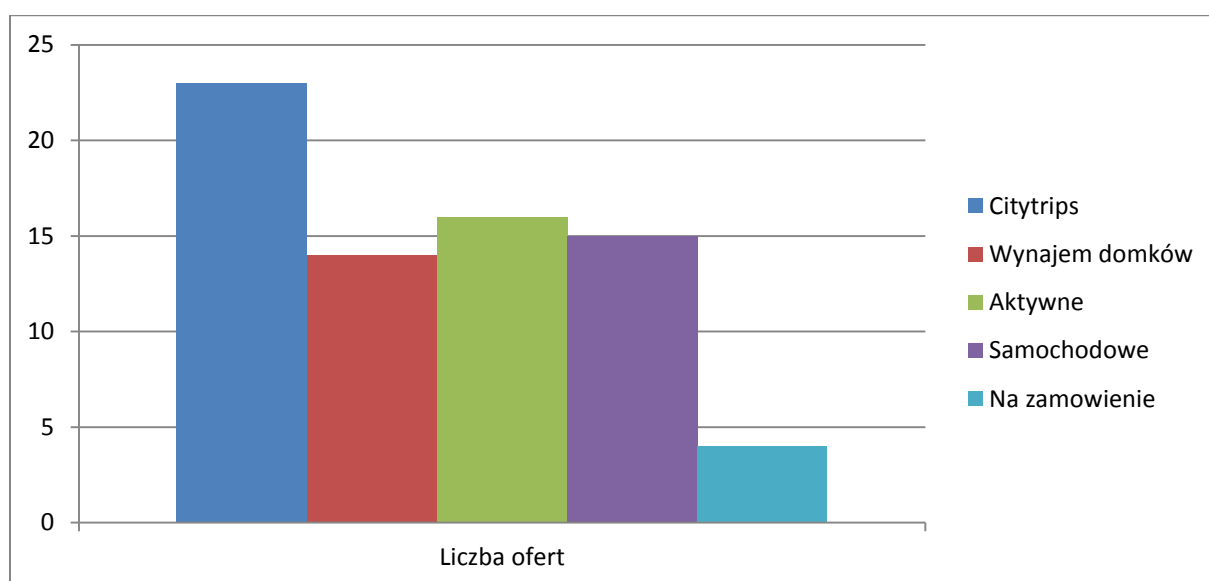
Pod koniec grudnia 2016 r zlikwidowano jedyne bezpośrednie połączenie kolejowe relacji Amsterdam Centralny – Warszawa Centralna z przewoźnikiem **Euronight Jan Kiepora**. Od

początku 2017 roku połączenia kolejowe z Amsterdamu do polskich miast możliwe są jedynie z przesiadką w Berlinie. Podróż taka trwa około 13-15 godzin.

5. Popyt na polskie produkty turystyczne

W 2017 roku 79 holenderskich touroperatorów i biur podróży posiadało w swoich katalogach Polskę, oferując holenderskiemu klientowi 177 różnych podróży do naszego kraju.

Polskie produkty turystyczne - wyjazdy indywidualne w ofertach TO



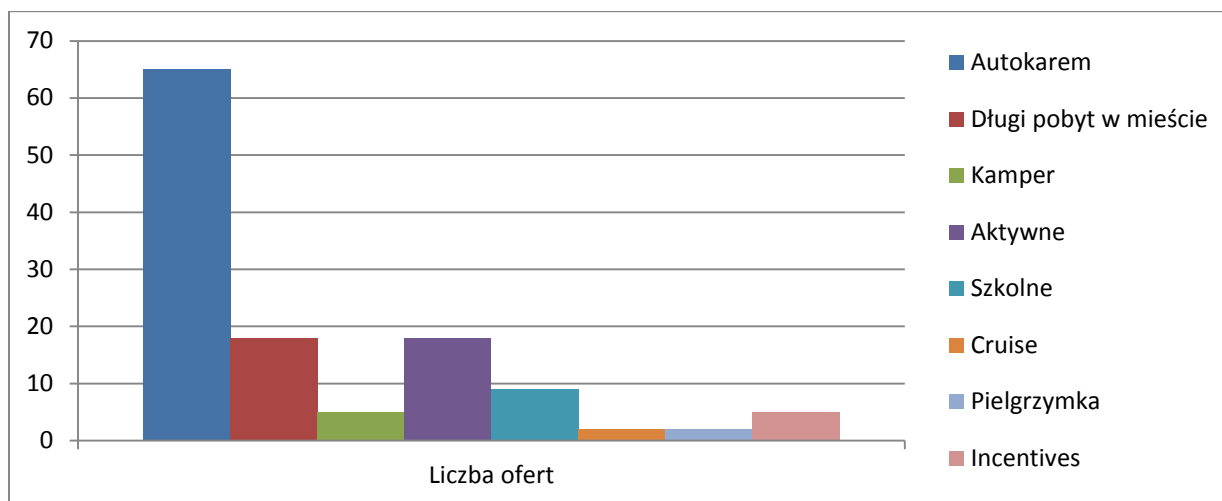
Dla turystów indywidualnych holenderscy touroperatorzy przygotowali 72 oferty różnego typu wyjazdów. Najbardziej popularne pozostają wyjazdy **city trips**. Można je znaleźć w katalogach największych touroperatorów (TUI, De Jong Intra, Kras, Pelikaan Reizen czy Pharos Reizen). Szczególnym zainteresowaniem cieszy się Kraków ze stałą tendencją wzrostową, Warszawa oraz od niedawna Gdańsk.

Dużo ofert przygotowano także w tematyce **turystyki aktywnej**, która głównie obejmuje turystykę wędrowną, rowerową, konną i grę w golfa. Jest też kilka interesujących propozycji tras dla turystów zwiedzających Polskę na motorze. Najciekawsze oferty można znaleźć w katalogach SNP Naturreizen, Trailfinders, Dobry Den Reizen, czy OK-Motorreizen.

Wielu dużych touroperatorów organizujących grupowe objazdy autokarowe, posiada w swojej ofercie także propozycje na **indywidualne objazdy samochodowe** ciekawymi trasami. Sa to np. Peter Langhout Reizen, Kras czy De Jong Intra.

14 podmiotów oferuje **domki** w Polsce. W porównaniu z rokiem ubiegłym, okazuje się, że baza adresowa domków i apartamentów stale rośnie.

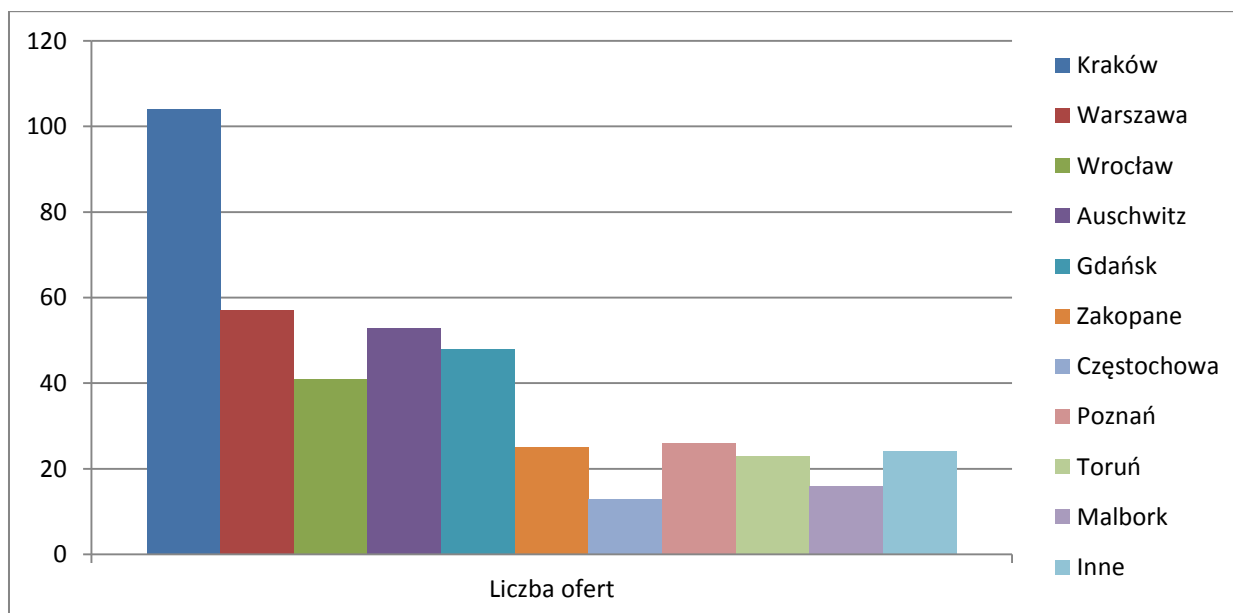
Polskie produkty turystyczne - wyjazdy grupowe w ofertach TO



W porównaniu z rokiem ubiegłym w dalszym ciągu największą popularnością cieszą się **grupowe wyjazdy autokarowe** (liczba ofert na tym samym poziomie). Są to najczęściej długie wyjazdy objazdowe, obejmujące zwiedzanie Polski południowej lub północnej, czasami w połączeniu ze zwiedzaniem krajów bałtyckich lub Europy środkowej.

W porównaniu z rokiem 2016 oferowanych jest mniej wyjazdów grupowych w celu uprawiania **turystyki aktywnej** (4 oferty mniej). Wyjazdy grupowe typu **city trip** (dłuższe grupowe pobytu w miastach wraz z wycieczkami) to w sumie 18 ofert. Zdecydowanym liderem długich wyjazdów grupowych do miast jest Kraków.

Polskie produkty turystyczne - wyjazdy do miast w ofertach TO

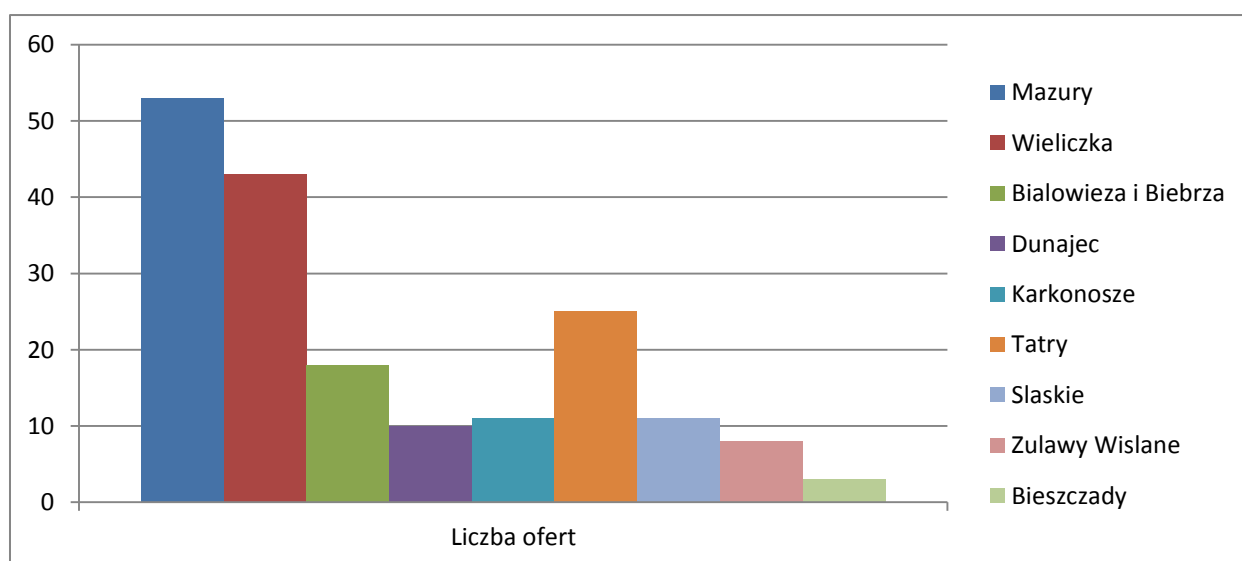


W roku 2017 nastąpił dalszy wzrost zainteresowania **Krakowem** – w porównaniu z rokiem 2016 pojawiło się 6 nowych ofert posiadających gród Kraka w programie wizyty (z 98 na 104). Cieszy fakt, że praktycznie wszystkie duże polskie miasta utrzymały stopień swojej

obecności w ofertach holenderskich TO. Drugim najczęściej odwiedzanym po Krakowie miastem jest **Warszawa** (z 58 na 57), następnie **Wrocław** (z 40 na 41), **Gdańsk** (z 49 na 48) i **Poznań** (z 27 na 26). W ofertach równie licznie jak w latach ubiegłych pojawia się **Torun** (z 22 na 23), lekko spada liczba ofert z odwiedzinami w **Malborku** (z 21 na 16). Wśród „innych” miast pojawiają się także mniej do tej pory popularne miasta i miejscowości, np. Wadowice, Gniezno, Łódź, Jelenia Góra, Szczecin, Koszalin czy Bielsko Biała.

W związku z konsekwentną promocją Krakowa prowadzoną od lat na rynku holenderskim przez ZOPOT Amsterdam oraz inne podmioty (UM Krakowa, Małopolską Organizację Turystyczną), zauważamy nie tylko wzrost zapytań o Kraków wśród turystów indywidualnych, ale potwierdzają to także touroperatorzy mający miasto w swoich katalogach.

Polskie produkty turystyczne - aktywnie na łonie przyrody w ofertach TO



Cieszy znaczny kolejny wzrost liczby ofert zawierających w programie **Mazury** (z 42 na 53), **Tatry** (z 20 na 25), **region śląski** (z 9 na 11). Nie zmieniła się obecność w ofertach liczba odwiedzin w **Wieliczce** (43) i w **Karkonoszach** (11).

5.2 Dostępność i kanały sprzedaży

ZOPOT Amsterdam od lat podejmuje konsekwentne działania wspierające zainteresowanie branży holenderskiej polską ofertą a także działania zachęcające holenderskich partnerów do wprowadzenia Polski do swoich katalogów lub poszerzenia istniejących ofert:

1. W 2017 roku ZOPOT Amsterdam, w związku z otwarciem bezpośredniego połączenia lotniczego KLM Amsterdam-Gdańsk, rozpoczął roczny **e-learning dla** branży w j. niderlandzkim na portalu branżowym Travelution, przeznaczony dla agentów i touroperatorów sprzedających city trips do Gdańska, połączony z akcją promocyjną „Wygraj weekend w Gdańsku”. W roku 2016 analogiczny e-learning przeprowadzono dla Warszawy i Krakowa. Na rok 2018 zaplanowany jest e-learning o Wrocławiu. Wspieramy

także indywidualne wyjazdy dla przedstawicieli branży do polskich miast, celem zachęcenia ich do wprowadzenia tych miast do swojej oferty.

2. ZOPOT Amsterdam organizuje także we współpracy z miastami i regionami wyjazdy szkoleniowe dla touroperatorów i agentów do Polski. W roku 2017 odbyły się dwa większe grupowe wyjazdy szkoleniowe: dla touroperatora Sunair do Krakowa (16 osób) oraz Gdańska (25 osób).
3. Na portalu **www.polen.travel/nl** konsumenci i branża mogą zapoznać się z katalogową ofertą do Polski i polskimi produktami turystycznymi poprzez zamieszczoną listę TO holenderskich. Zamieszczamy także listę polskich TO incoming, w przypadku, gdyby klient/podmiot szukał oferty wyjazdowej bezpośrednio na polskim rynku.
4. Co najmniej raz na kwartał do wszystkich kontaktów branżowych ośrodka wysyłany jest newsletter zawierający ważne informacje dotyczące np. otwierania nowych połączeń lotniczych, zaproszenia na spotkania czy workshopy z udziałem ZOPOT Amsterdam, dane dotyczące budowy nowych hoteli, centrów kongresowych czy nowych/rekomendowanych produktów turystycznych w Polsce oraz wszelkie inne, które mogą być przydatne z punktu widzenia touroperatora czy agenta. Te same informacje zamieszczamy także na profilu LinkedIn oraz na portalu branżowym Travel360 dla branży holenderskiej i belgijskiej.
5. ZOPOT Amsterdam dostarcza klientom poszczególnych podmiotów branżowych zainteresowanych wyjazdem do Polski pełnej informacji turystycznej na temat regionu, miasta czy trasy objazdowej po Polsce, którą wykupili u touroperatora.
6. Pośredniczymy w kontaktach pomiędzy branżą holenderską i wydziałami promocji poszczególnych miast czy regionów w celu dopracowania oferty (np. poszukiwania nowych hoteli do oferty). Zdarza się, że organizatorzy podróży typu incentives bardzo potrzebują wsparcia na miejscu i porady przy organizacji trudniejszych wyjazdów tematycznych. Pomoc ze strony lokalnych organizacji i instytucji jest w takich przypadkach nieoceniona.
7. Polskie produkty turystyczne dostępne są w **katalogach touroperatorów** i biur podróży, na ich stronach internetowych oraz promowane są na **impresach targowych** ogólnych (Vakantiebeurs w Utrechcie) i mniejszych targach specjalistycznych, w zależności od tematyki. Np. Lotnisko Groningen co roku bierze udział w 2 lokalnych targach turystycznych intensywnie promując city trips do Gdańska, poszczególni touroperatorzy także często biorą udział w lokalnych targach turystycznych na terenie swojego działania. ZOPOT Amsterdam na wszystkie tego typu imprezy dostarcza materiały promocyjne.
8. Touroperatorzy holenderscy zachęcają klientów do zapoznania się z ich ofertą katalogową poprzez **promcję na portalach internetowych**, w social media i wysyłkę newsletterów do swoich stałych klientów. Większe organizacje inwestują w reklamy telewizyjne, zamieszczają także reklamy prasowe. Touroperator De Jong Intra celem zwiększenia

sprzedaży Krakowa nagrał w 2017 roku własny film promocyjny na temat miasta (we współpracy z ZOPOT Amsterdam i UM Krakowa) aby zachęcić klientów do wybrania ich oferty. Touroperator Sunair zawarł umowę z Urzędem Miasta Krakowa co do zamieszczenia zdjęcia Krakowa na okładce katalogu.

Najwięksi touroperatorzy według typu podróży:

- Pobyty na campingach: ANWB Kampeerreizen
- Wyjazdy aktywne i pobyty w Parkach Narodowych: SNP Natuurreizen
- Specjaliści na Polskę (wszystkie typy podróży): Simonse Tours, Polska Travel, Polen Reizen
- Citytrips do Krakowa/Warszawy, oferta ogólna: TUI Nederland, Kras, Oad Reizen
- Objazdy grupowe: De Jong Intra
- Wynajem domków wakacyjnych: Novasol albo Interhome

5.3 Porównanie wybranych ofert największych tour operatorów holenderskich: Polska/ Węgry/ Czechy/Słowacja/Rumunia/Bułgaria

ANWB KAMPEERREIZEN – Długie grupowe podróże objazdowe własnym transportem (kamper, przyczepa campingowa)

	Długość pobytu	Trasa	Cena całościowa od osoby €	W cenie	Średnia cena za dzień od osoby €
Polska	22 dni	Niemcy, Polska, Czechy	1105	Podróż kamperem w grupie, wycieczki autobusem z przewodnikiem, 4 kolacje i 4 razy lunch, wszystkie wejścia	50,2
	21 dni K	Drezno, Polska PD, Słowacja, Czechy	945	Podróż kamperem w grupie, pobyty na campingu. Wycieczki z przewodnikiem, wycieczki autobusowe z grupą, spływ Dunajcem, 3 kolacje i 6 lunchów.	45
Czechy	21 dni K	Drezno, Polska PD, Słowacja, Czechy	945	Podróż kamperem w grupie, pobyty na campingu. Wycieczki z przewodnikiem, wycieczki autobusowe z grupą, spływ Dunajcem, 3 kolacje i 6 lunchów.	45
Czechy, Węgry	20 dni	Czechy, Austria, Węgry, Słowenia,	1020	Podróż kamperem w grupie, Wycieczki autobusowe,	51

				wycieczki z przewodnikiem	
Węgry w ramach Grand Tour Balkany	38 dni K	Austria, Węgry (Balaton), Serbia, Macedonia, Albania, Montenegro, Chorwacja, Słowenia	1595	Podróż kamperem w grupie, pobyty na campingu. Wycieczki z przewodnikiem, wycieczki autobusowe z grupą.	41,97
Węgry	22	Austria, Węgry, Chorwacja, Słowenia, Niemcy	1185	Podróż kamperem w grupie, Wycieczki autobusowe, 1 wycieczka tratwą	53,86
Rumunia, Bułgaria Węgry	40 dni K	Austria, Węgry, Rumunia, Bułgaria, Serbia, Chorwacja	1675	Podróż kamperem w grupie, pobyty na campingu. Wycieczki z przewodnikiem, wycieczki autobusowe z grupą.	41,88

ANWB Kampeerreizen ma w dalszym ciągu w swojej ofercie dwie trasy prowadzące przez Polskę. Dodatkowo poszerzono ofertę wyjazdów do Czech (trasa nie prowadzi przez nasz kraj). Zauważalne jest poszerzanie ofert wyjazdowych na Węgry i dalej na południe Europy. Bałkany cieszą się w Holandii coraz większym zainteresowaniem ze względu na dobrą pogodę i niskie ceny. Trasy te są najdłuższe (40 dni) i najdroższe, jednak cena za dzień na osobę jest niższa niż na innych trasach w Europie Centralnej.

SNP Naturreizen - Turystyka aktywna, Parki Narodowe (dojazd wł. transp. lub samolotem)

	Długość pobytu	Trasa	Cena całościowa od osoby	W cenie	Średnia cena za dzień od osoby €
Polska	9 dni	Mazury, indyw.wak.rollerowe	Od 580	Noclegi na farmie ze śniadaniem + lunch + kolacja, bez dojazdu	64,44
	8 dni	Białowieża i Biebrza, indyw.birdwatching	Od 535	Noclegi w pensjonacie ze śniadaniem + 3 lunch + 4 kolacje, bez dojazdu	66,80
Czechy	8 dni	Indyw. Rowerowe	Od 540	Nocleg w hotelu, ze śniadaniem	67,5
	8 dni	Indyw. kajaki dla rodzin na Mołtawie	490	Nocleg w hotelach i pensjonatach ze śniadaniem	61,25
	7 dni	Indyw. Wędrownie, trasa zamków	490	Nocleg w hotelach historycznych, ze śniadaniem i dodatkowo obiad + 5 lunchów, bez dojazdu	70

	8 dni	Indyw. Rowery, Vrchlabl-Praga	575	Nocleg ze śniadaniem i obiadem.	71,88
	8 dni	Indyw. Rowerowe, Praga - Drezno	595	Nocleg ze śniadaniem, możliwy obiad za dodatkową opłatą, bez dojazdu	71,9
	12 dni	Grupowe wędrownie	1180	Noclegi w pensjonatach, śniadanie, kolacja, transfery, bez dojazdu	98,33
Węgry	8 dni	Grupowe oglądanie kwiatów i motyli, Puszcza	1315	Noclegi, częściowe wyżywienie, transfery, bez dojazdu	164,40
Bułgaria	8 dni	Indyw.wędrowni Rila NP	595	Nocleg w pensjonacie w małej wiosce + śniadanie i 5 kolacji, bez dojazdu	74,40
	8 dni	Grupowy wędrowni na butach śniegowych	695	Nocleg w pensjonacie w małej wiosce + śniadanie i kolacja, transfery, bez dojazdu	86,90
	7 dni	Grupowy workshop fotograficzny	840	Nocleg w pensjonacie w małej wiosce + śniadanie i 6 kolacji, bez dojazdu	120
	12 dni	Grupowy wędrowni do Parków Narodowych	1150	Noclegi w pensjonatach i hotelach, pełne wyżywienie, bez dojazdu	95,80
	10 dni	Grupowy Bird watching	1145	Nocleg w hotelach i pensjonatach, pełne wyżywienie, bez dojazdu	114,50
Rumunia	10 dni	Indywid. Wędrowni, Transylwania	595	Pobyty w domu gościnnym, samodzielne robienie śniadania i lunchów z produktów dostępnych lokalnie, zapewnione kolacje, bez dojazdu	59,50
	8 dni	Grupowy Birdwatching	1775	Nocleg w hotelu na łodzi, + śniadania + 6 lunchów + 7 kolacji, transfery, bez dojazdu	221,90
	8 dni	Grupowy Birdwatching	1345	Nocleg w hotelu na łodzi, + śniadania + 6 lunchów + 7 kolacji, transfery, bez dojazdu	168,10

W ofercie SNP Natuurreizen, podobnie jak w ofertach podróży kamperem, wyraźnie utrwała się zainteresowanie wyjazdami na Bałkany i południe Europy. Klienci mogą wybrać spośród 6 ofert do Bułgarii i 4 do Rumunii (wycofano jedną wycieczkę, na miejsce której dodany został wyjazd grupowy oferujący obserwowanie ptaków), wycofano także jedną wycieczkę do

Polski. Węgry w dalszym ciągu posiadają tylko jedną ofertę. Czechy, podobnie jak w latach ubiegłych, utrzymały bogatą ofertę zarówno dla wędrowców jak i rowerzystów, głównie na bazie wyjazdów indywidualnych, podobnie jak w przypadku Polski.

Do Bułgarii i Rumunii, które także są mocno reprezentowane, głównie proponowane są wyjazdy grupowe. Wyjazdy do tych krajów są droższe od wyjazdów do Polski, jednak niewątpliwie gra tu rolę generalne zainteresowanie Holendrów tym obszarem, cena w dalszym ciągu jest korzystna a obydwa kraje uważane są za ciepłe i egzotyczne. Wyjazdy grupowe z obsługą gwarantują klientom poczucie bezpieczeństwa.

City trip

D-Reizen

	Długość pobytu	Trasa	Cena całościowa od osoby	W cenie	Średnia cena za dzień od osoby €
Polska - Warszawa	8 dni, w lipcu	Warszawa (oferta 4 hotele)	Od 280 do 514	Przelot, Nocleg ze śniadaniem od *** do ***** hotelu,	Od 35 do 64
Polska - Kraków	8 dni, w lipcu	Kraków oferta 29 hoteli, ze śniadaniem	Od 231 do 560	Przelot, Nocleg ze śniadaniem w od *** do ***** hotelu	Od 29 do 70
Czechy - Praga	8 dni, w lipcu	Praga -68 hoteli	Od 189 do 2089	Przelot, Nocleg ze śniadaniem w od *** do ***** hotelu	Od 24 do 261
Węgry - Budapeszt	8 dni, w lipcu	Budapeszt oferta 52 hoteli	Od 203 do 880	Przelot, Nocleg ze śniadaniem od * do ***** hotelu	Od 25 do 110

W ofercie **D-Reizen** wyraźnie widać, że zainteresowanie Polską rośnie (wzrost liczby hoteli w Krakowie i niewielki wzrost w Warszawie), natomiast nie ulega wątpliwości, że wciąż jesteśmy daleko w tyle za konkurencją. Praga z ofertą blisko 70 hoteli i Budapeszt z ofertą 50 hoteli, biją nas na głowę. I to pomimo korzystniejszej oferty cenowej do Krakowa niż np. do Pragi.

Oad Reizen

	Długość pobytu	Trasa	Cena całościowa od osoby	W cenie	Średnia cena za dzień od osoby
Polska	8 dni	Kraków, Auschwitz, Wieliczka, zamek w Pszczynie Wrocław	599	Podróż autokarem, noclegi, śniadania i kolacje. Zorganizowany plan zwiedzania	75
	12 dni	Wycieczka		Podróż autokarem, noclegi i	

		objazdowa po Polsce: Gdańsk, Malbork, Mazury, Warszawa, Auschwitz, Wieliczka, Kraków, Wrocław	829	posiłki. Zorganizowany plan zwiedzania	69
	12 dni	Wycieczka objazdowa. Polska i kraje bałtyckie Poznań, Toruń, Giżycko, Litwa, Estonia, Łotwa	1039	Podróż autokarem, noclegi, śniadania i kolacje. Zorganizowany plan zwiedzania	87
	17 dni	Wielka Wycieczka po Rosji (Petersburg, Nowogród, Moskwa, Litwa, Łotwa, Warszawa, Berlin, Kiel, Goteburg, Sztokholm, Helsinki	1989	Noclegi, śniadania i kolacje. Zorganizowany plan zwiedzania	117
Czechy	6 dni	Praga city trip	389	Podróż autokarem, noclegi i śniadania. Zorganizowany plan zwiedzania	64,80
	10 dni	Morawy	599	Podróż autokarem, noclegi, śniadania i kolacje. Zorganizowany plan zwiedzania	59,90
	8 dni	Praga i region	399	Podróż autokarem, noclegi, śniadania i kolacje. Zorganizowany plan zwiedzania	49,90
	6 dni	Boże Narodzenie w Pradze	449	Podróż autokarem, noclegi, śniadania i kolacje. Zorganizowany plan zwiedzania	74,80
Węgry	10 dni	Balaton i Budapeszt	589	Podróż autokarem, noclegi, śniadania i kolacje. Zorganizowany plan zwiedzania	58,90
	19 dni	Wycieczka objazdowa na Bałkany, po drodze Węgry	1599	Podróż autokarem, noclegi śniadania i kolacje. Zorganizowany plan zwiedzania	84, 20
	8 dni	Boże Narodzenie w Budapeszcie	899	Podróż autokarem, noclegi i posiłki. Zorganizowany plan	112,40

				zwiedzania	
	12 dni	Wycieczka objazdowa przez Węgry	859	Podróż autokarem, noclegi, śniadania i kolacje. Zorganizowany plan zwiedzania	71,60
	10 dni	Balaton i Budapeszt	999	Podróż autokarem, noclegi, śniadania i kolacje. Zorganizowany plan zwiedzania	99,90
Rumunia	12 dni	Objazdowa wycieczka, Budapeszt, Bukareszt, Transylwania	799	Podróż autokarem, noclegi, śniadania i kolacje. Zorganizowany plan zwiedzania	66,60

OAD Reizen podobnie jak w roku ubiegłym oferuje trzy oferty wyjazdowe tylko do Polski a dodatkowo Polska pojawia się także na trasie wycieczki objazdowej do Rosji. Poprzednio istniejącą ofertę spędzania Świąt Bożego Narodzenia w Krakowie, przeniesiono do Pragi. Znacznie poszerzono ofertę wyjazdową na Węgry, aż do sześciu wycieczek. Rumunia w dalszym ciągu posiada jedną ofertę, dzieloną z Węgrami.

TUI Nederland

	Długość pobytu	Trasa	Cena całościowa od osoby	W cenie	Średnia cena za dzień od osoby
Polska	4 dni	Kraków – oferta , 28 hoteli, ew. Z wycieczkami	59 – 115 (bez lotu) 217 – 460 (z lotem)	Przelot, nocleg i śniadanie Lub nocleg i śniadanie	14,75 – 28,75 (bez lotu) 54,25 – 115 (z lotem)
Czechy	4 dni	Praga – oferta 40 hoteli	165 - 479	Przelot, nocleg i śniadanie	41,25 – 119,75
	8 dni	Czechy, camping (4 oferty)	210 – 298 (za camping)	Nocleg	
	8 dni	Sporty zimowe (14 ofert)	Od 104 do 336 (standardowy) Od 241 do 413 (z karnetem narciarskim)	Nocleg, najczęściej z śniadaniem i niektóre z karnetem narciarskim, bez dojazdu	Od 13 do 42 (bez karnetu) Od 30,10 do 52 (z karnetem)

)		
	8 dni	Praga – Drezno (wycieczka rowerowa)	557	Nocleg, śniadania	69,62
	8 dni	Harrochov	134	Nocleg, śniadania, SPA i wellness	16,75
Węgry	4 dni	Budapeszt – oferta 37 hoteli	51 – 59 (bez lotu) 156 – 569 (z lotem)	Przelot, nocleg i śniadanie	12,75 – 14,75 (bez lotu) Od 39 do 142,25 (z lotem)
	5 dni	Budapeszt + Formuła 1	599	Przelot, noclegi, śniadania i bilet wstępu na Formułę 1	119,80
	8 dni	Camping (2 opcje)	Od 150 za mieszkanie/ bungalow do 170	Noclegi i udogodnienia jak basen	
	8 dni	Park wakacyjny	142	Nocleg	17,75
	8 dni	All inclusive – wycieczka rowerowa wzdłuż Dunaju	544	Noclegi na pokładzie statku, posiłki,	68

W roku 2017 TUI Nederland poszerzyło swoją bazę hotelową w Krakowie. Z rozmów z przedstawicielami firmy wynika, że Polska oferta sprzedaje się bardzo dobrze, jest bardzo duże zainteresowanie konsumentów wyjazdami city trip do stolicy Małopolski z tendencją wzrostową.

Niemniej, kiedy porównamy ofertę Czech i Węgier w katalogu TUI, nie ulega wątpliwości, że oferta wyjazdowa do tych dwóch krajów jest dużo szersza i obejmuje więcej kierunków i tematów. Na rynku holenderskim od lat dostępne są pakiety all-in na wyjazdy zimowe do Czech oraz na wyjazdy Spa & Wellness do Budapesztu.

KRAS (wycieczki objazdowe autokarem)

	Długość pobytu	Trasa	Cena całościowa od osoby	W cenie	Średnia cena za dzień od osoby
Polska	6 dni	Kraków i okolice	759	Noclegi, przelot, transfery, śniadania i 3 kolacje, zorganizowany plan wycieczki	126,50
	7 dni	Gdańsk, Malbork, Toruń, Kraków,	699	Noclegi, przeloty, śniadania i kolacje, zorganizowany	99,86

		Warszawa, Żelazowa Wola, Częstochowa, Auschwitz		plan wycieczki	
	12 dni	Mazury, Malbork, Gdańsk, Warszawa, Wieliczka, Kraków, Auschwitz	779	Podróż autokarem, noclegi, śniadanie i 3 kolacje, zorganizowany plan wycieczki	64,9
	12 dni	Polska i kraje Bałtyckie, St. Petersburg, Finlandia, Helsinki	999	Podróż autokarem, pobyt w hotelu, przepływ promem, śniadania i obiady zorganizowany plan wycieczki	83,25
	8 dni	Kraków i Zakopane, Wieliczka, Auschwitz	469	Podróż autokarem, pobyt w hotelu, śniadanie plus trzy obiady zorganizowany plan wycieczki	58,60
	15 dni	Warszawa, Gdańsk, stolice krajów Bałtyckich	1169	Nocleg, przelot, śniadania, zorganizowany plan wycieczki, podróż autokarem	77,93
	19 dni	Warszawa, Toruń, Gdańsk, Mazury, Litwa, Łotwa, miasta Bałtyckie	1599	Noclegi, śniadania i kolacje, zorganizowany plan wycieczki, podróż autokarem	84,2
Czechy	7 dni	Niemcy- Czechy	499	Podróż autokarem, pobyt w hotelu, śniadania, 3 kolacje i 3 razy lunch, zorganizowany plan wycieczki	71,3
	8 dni	Niemcy – Czechy	549	Podróż autokarem, nocleg, śniadania i 3 kolacje. Zorganizowany plan wycieczki	68,6
	12 dni	Drezno-Praga- Budapeszt- Wiedeń	679	Podróż autokarem, pobyt w hotelu, śniadania i 3 kolacje, zorganizowany plan wycieczki	56,6
	12 dni	Czechy - Słowacja	879	Podróż autokarem, noclegi, śniadania i 3 kolacje, zorganizowany plan wycieczki	73,25
Węgry	12 dni	Drezno-Praga- Budapeszt- Wiedeń	679	Podróż autokarem, pobyt w hotelu, śniadania i 3 kolacje, zorganizowany plan wycieczki	56,6
	19 dni	Podróż	1139	Podróż autokarem, pobyt w	59,95

		objazdowa na Bałkany, po drodze Węgry		hotelu, posiłki, zorganizowany plan wycieczki	
--	--	---------------------------------------	--	---	--

Polska w katalogu KRAS ma zdecydowanie najciekawszą i najbogatszą ofertę. W 2017 roku ta oferta została powiększona o 4 wycieczki. Na chwilę obecną, spośród wszystkich 7 ofert (w których programem jest objęty pobyt w Polsce), 4 wycieczki dotyczą wyłącznie zwiedzania Polski, co nie ma miejsca w przypadku pozostałych krajów Europy Centralnej. Ceny większości wycieczek są zbliżone, jednak 2 nowe oferty w Polsce są najdroższe.

6. Analiza zapytań o Polskę

Podstawowym źródłem analizy opinii o Polsce są ankiety, rozsyłane przez ZOPOT AMSTERDAM wraz z pakietami materiałów promocyjnych. Ankiety te są odpowiednikiem pytań opracowanych przez Polską Organizację Turystyczną, a ich wyniki podane są procentowo.

Podobnie jak w latach ubiegłych odsetek odsyłanych zwrotnie ankiet nie jest wysoki. W roku 2017 ZOPOT otrzymał jedynie 30 wypełnionych ankiet. Biorąc pod uwagę fakt, że turyści holenderscy w przeważającej większości poszukują wiedzy o organizacji podróży i destynacjach wyjazdowych w internecie, a wypełnianie długich ankiet powoduje dodatkowe zaangażowanie czasowe, należy przyjąć że na tutejszym rynku jest to dość przestarzała metodologia badań.

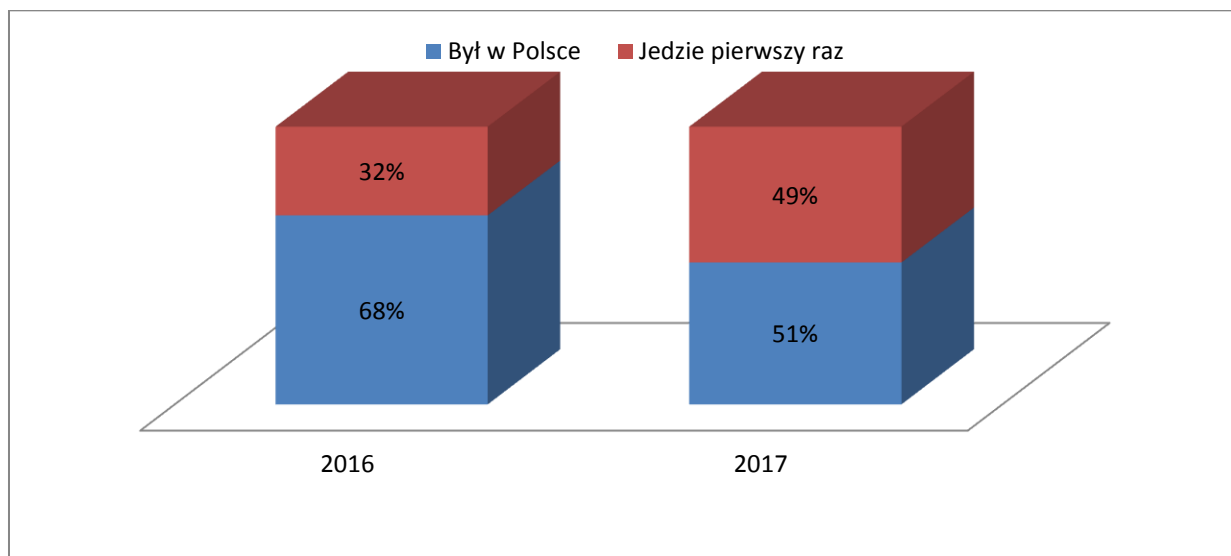
Mała ilość uzyskanych zwrotnie informacji poddaje też w wątpliwość reprezentatywność danych. Ankiety głównie wypełniane są przez grupę wiekową 50+, brak jest za to praktycznie opinii ludzi młodych.

Ze względu na powtarzalność tego zjawiska ZOPOT Amsterdam w 2017 r. po raz pierwszy przeprowadził skrócone badania ankietowe podczas targów Vakantiebeurs w Utrechcie. Dzięki bezpośrednim rozmowom z konsumentami i krótszej wersji ankiet udało się w ciągu 5 dni zgromadzić 277 wypełnionych formularzy. Ten wysoki wynik skłania do konkluzji że właśnie moment bezpośrednich kontaktów z konsumentami pozwala na łatwiejsze uzyskanie opinii o Polsce jako destynacji turystycznej.

Ciekawym, nowym sposobem kontaktu z konsumentami są social media. W szczególności profil ośrodka na Facebook pozwala na bezpośrednie reagowanie na zapytania o Polskę oraz wychwytywanie opinii na jej temat. (komentarze, recenzje, inbox)

6.1 Analiza zapytań o Polskę drogą pocztową

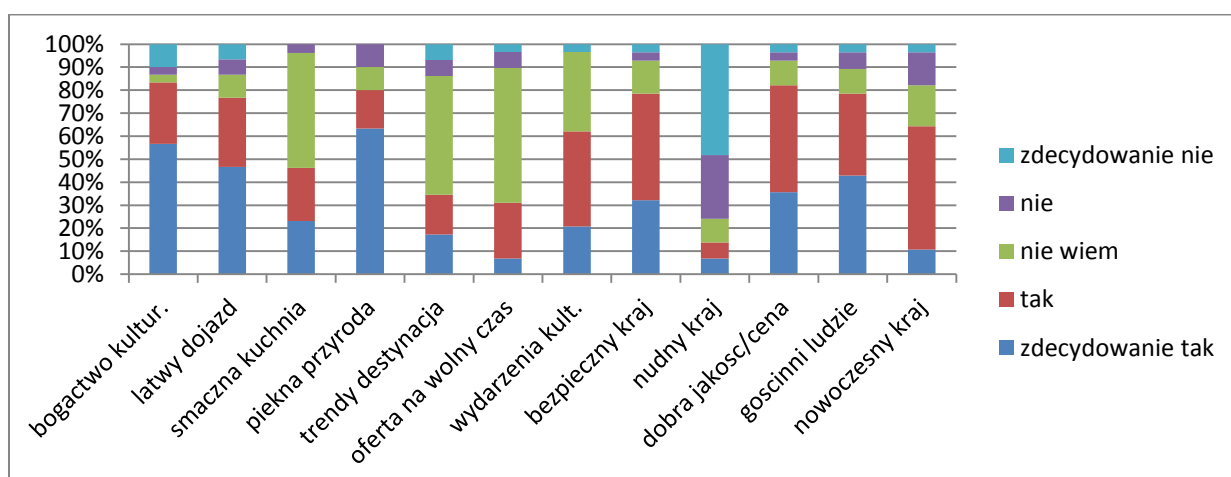
Znajomość Polski



Jak wynika z nadesłanych ankiet w roku 2017 ponad 51% respondentów odpowiedziało, że już odwiedziło Polskę. W porównaniu do roku 2016 zwiększył się odsetek ankietowanych którzy po raz pierwszy planowali wyjazd do naszego kraju. Większość badanych (56%) planowała podróż do Polski, lub odwiedziła nasz kraj w roku 2017, a 41% rozważało wakacje w Polsce. Około 17% respondentów deklaruje dobrą znajomość naszego kraju, podczas gdy 67% uważa, że ich znajomość Polski jest na niewystarczającym poziomie.

Zarówno z nadesłanych ankiet (uwagi dodatkowe) jak i kontaktów z turystami (zapytania mailowe) wynika, że stopień zadowolenia z pobytu w Polsce jest na tyle wysoki, iż większość deklaruje ponowny przyjazd do naszego kraju.

Opinia Holendrów na temat potocznych sądów o naszym kraju

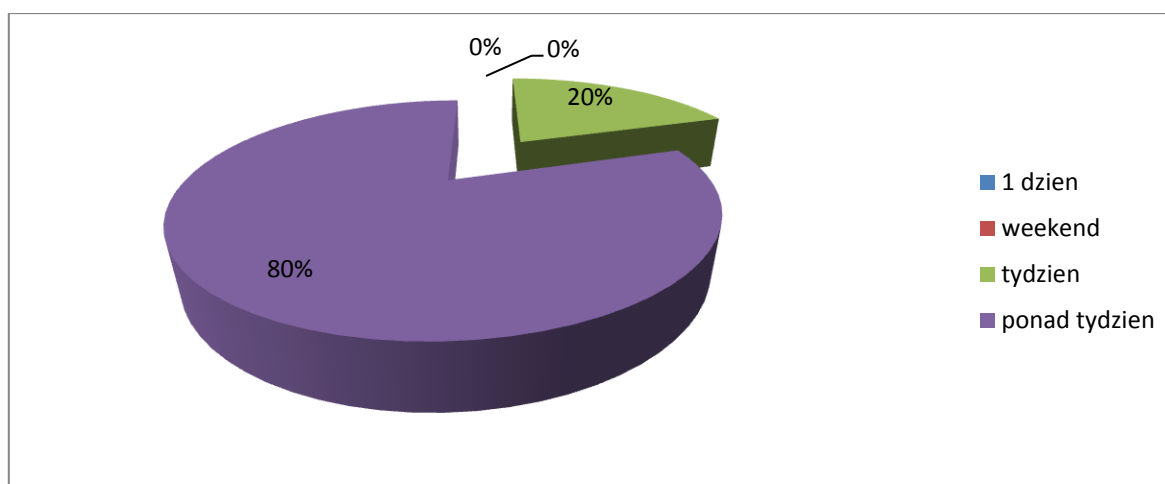


Podobnie jak w roku ubiegłym nadal zauważalny jest wzrost liczby pozytywnych opinii o Polsce jako destynacji atrakcyjnej turystycznie.

Najwyżej oceniane są: bogactwo kulturowe, piękno przyrody, relacje dobra jakość/cena (80 % lub więcej), nieco niżej: łatwość dojazdu, bezpieczeństwo, gościnność oraz stopień ogólnej atrakcyjności (75 % i więcej). Również respondenci oceniają pozytywnie wydarzenia kulturalne w Polsce oraz postrzegają Polskę jako kraj nowoczesny (60 %).

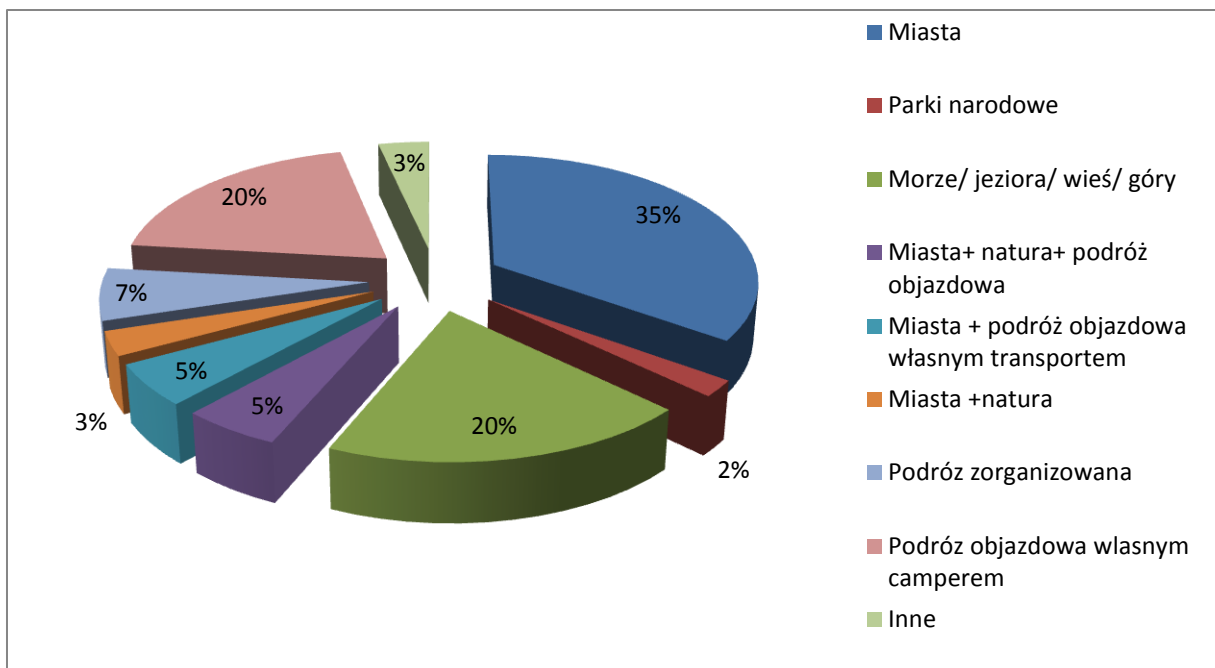
Nadal turystom holenderskim najtrudniej jest odpowiedzieć na pytanie czy Polska jest trendy destynacją oraz wyrazić opinię na temat oferty spędzania wolnego czasu. Holendrzy nie do końca przekonani są również w kwestii oceny polskiej kuchni. Powszechnie znany jest fakt że turyści holenderscy chętnie zabierają na wyjazdy produkty własne, im znane, a do polskiej kuchni przekonują się głównie dzięki polskim znajomym lub sąsiadom.

Planowana długość i typ pobytu w Polsce



Podobnie jak w roku 2016 również w 2017 r. przeważająca większość ankietowanych deklarowała długi pobyt wakacyjny, trwający ponad tydzień, mała zaś grupa pobytu tygodniowe. Wśród ankietowanych nie było osób wyjeżdżających do Polski na jeden dzień lub weekend. Ponad 80% respondentów przyjechało do Polski w celach turystycznych, pozostali odwiedzali rodzinę i znajomych (11%), niewielki procent przyjechał do Polski celem wzięcia udziału w wydarzeniach kulturalnych lub sportowych.

Odwiedzone miejsca



Również w 2017 r. głównym celem przyjazdu turystów holenderskich były atrakcje mające związek z bogactwem dziedzictwa kulturowego (35%) i nieskażona przyroda. Spośród ankietowanych 20 % deklaroowało pobyt nad morzem, jeziorami, na wsi lub w górach.

Również analiza zapytań o materiały promocyjne wskazuje na wzrost zainteresowania turystyką aktywną i związaną z wypoczynkiem na łonie natury. Szczególną popularnością cieszyły się (Karkonosze, Beskidy, Małopolska, Mazury oraz regiony objęte szlakiem rowerowym Green Velo)

O 5 % w stosunku do ubiegłego roku wzrosła liczba wyjazdów objazdowych własnym camperem (20%).

Ponieważ większość turystów wybiera się na wakacje w Polsce trwające ponad tydzień, można zauważyć też tendencje do łączenia różnego rodzaju atrakcji. Tak na przykład 5 % respondentów wykazało, że podczas pobytu w Polsce odwiedzi historyczne miasta, a także spędzi czas w otoczeniu przyrody, przy wykorzystaniu własnego transportu.

Należy zauważyć że w stosunku do roku 2016 wzrosła liczba turystów odwiedzających polskie miasta. W 2016 r. było to 27 % respondentów, w 2017 – już 35. Miastami, które okazały się szczególnie atrakcyjne dla naszych respondentów były, podobnie jak w roku ubiegłym: Kraków (34%) i Gdańsk (20%). Wzrost popularności Gdańska wiąże się niewątpliwie z umieszczaniem tego miasta na wysokich pozycjach w liczących się turystycznych rankingach oraz otwarciem nowego połączenia lotniczego liniami KLM z Amsterdamu.

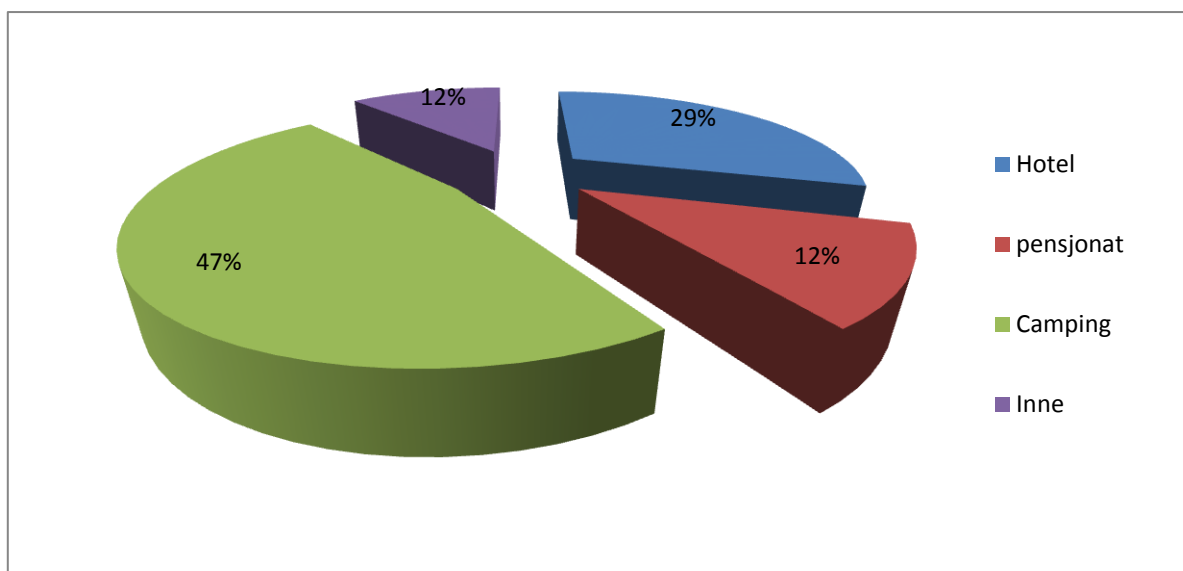
Na kolejnym miejscu znalazł się nieprzypadkowo Wrocław. Miasto rokrocznie przyciąga coraz więcej turystów, a wydarzenia takie jak wybór na Europejską Stolicę Kultury w 2016 r. czy goszczenie sportowców z całego świata w ramach World Games 2017, na pewno wzmacnia pozytywny wizerunek Wrocławia.

Kolejnymi miastami najczęściej odwiedzanymi przez respondentów w 2017 r. były Warszawa i Poznań. Bliskość polskich miast, stosunek cen do jakości usług, bogata oferta kulturowa są na pewno atutami, które powodują że turyści z roku na rok częściej wybierają te miejsca, zamiast „zadeptanych” turystycznie popularnych stolic europejskich.

Noclegi

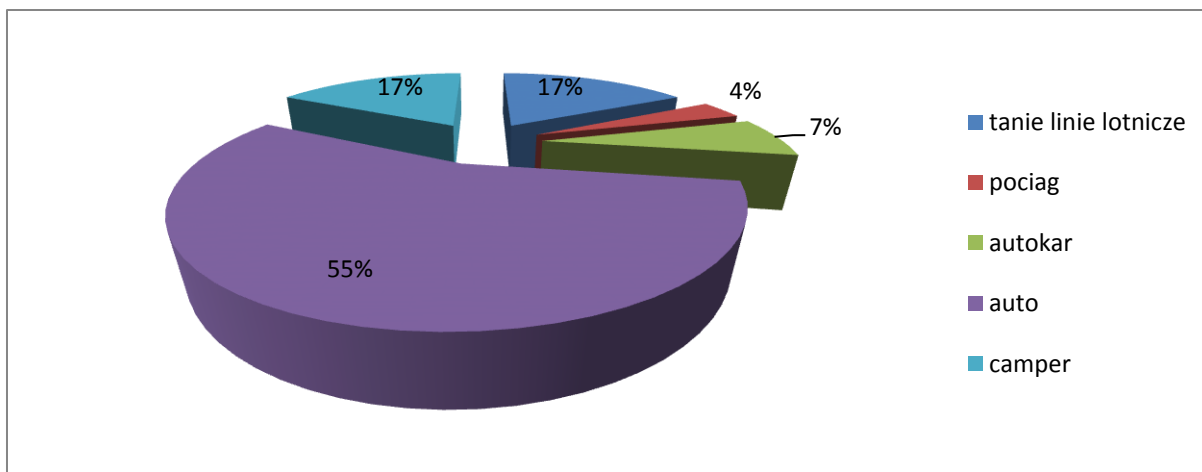
W porównaniu do roku 2016 nastąpiła zmiany w zakresie kwestii związanych z rodzajem zakwaterowania. W 2017 najczęściej deklarowanym miejscem były pola kempingowe lub kamperowe (47 % respondentów). Jest to dla turystów holenderskich bardzo typowy sposób spędzania wakacji i chętnie korzystają z tej formy również w czasie pobytów w Polsce.

W związku z powyższym spadła ilość noclegów rezerwowanych w hotelach. Jednak sumując dane dotyczące noclegów w hotelach, pensjonatach, apartamentach i pokojach gościnnych należy przyjąć że miejsca te nadal są wybierane przez ponad 50 % respondentów.

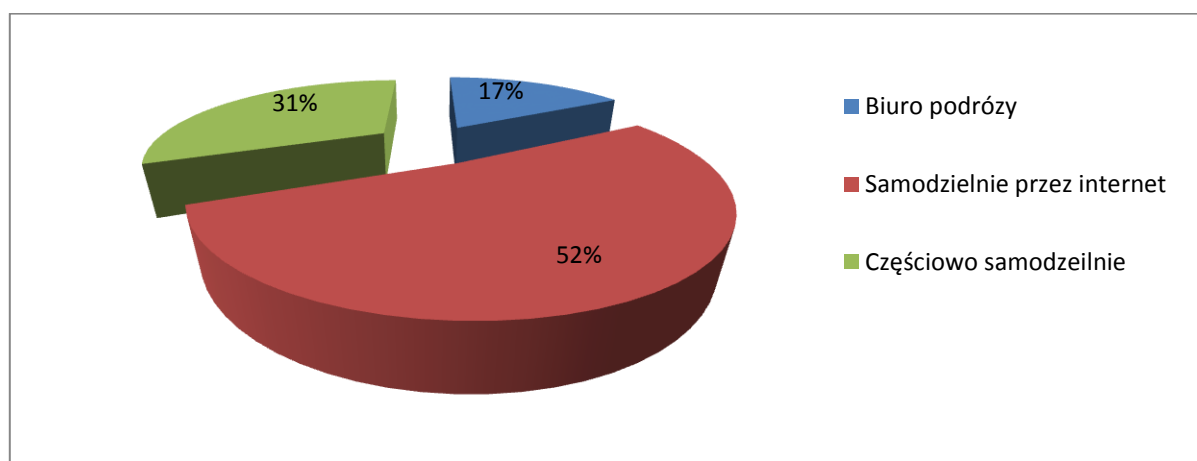


Transport

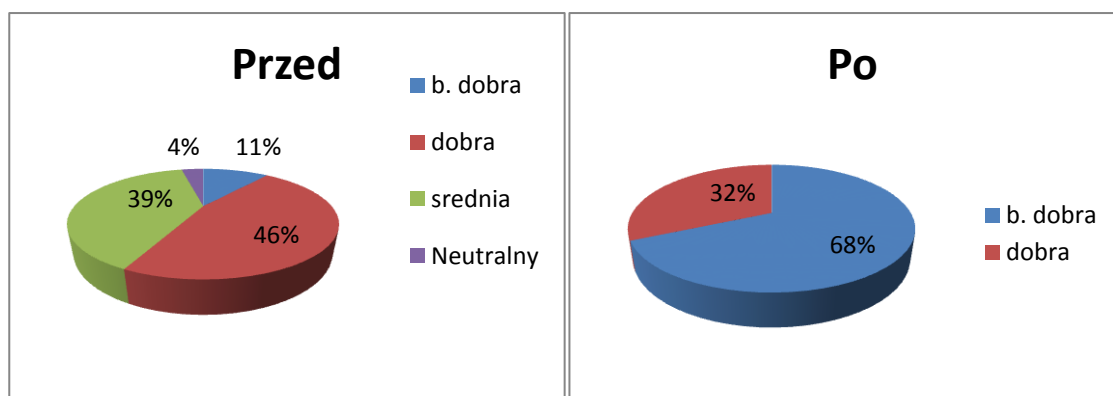
Podobnie jak w latach ubiegłych turyści holenderscy najczęściej odwiedzali Polskę wiosną i latem. Dla wielu osób atrakcyjnym momentem była również jesień. Ma to związek z innym układem przerw wakacyjnych w Holandii w porównaniu do naszego kraju. Tak jak do tej pory znakomita większość turystów korzysta z własnego transportu (samochód, kamper), ale niewątpliwie coraz szersza siatka połączeń lotniczych z polskimi miastami sprawia, że samolot wybierany jest jako najszybszy środek komunikacji.



Podobnie jak w roku 2016 ponad połowa respondentów samodzielnie organizowała sobie pobyt w Polsce przy pomocy wyszukiwania w internecie (52%); z usług biur podróży skorzystało 17% ankietowanych, zaś 31% pytanym organizowało swój częściowo samodzielnie.



Opinia przed i po wyjeździe



Analizując te dane należy zauważyć że Polska zaskakuje pozytywnie turystów holenderskich. Duża część respondentów przed przyjazdem miała średnią opinię o kraju. Po pobycie w Polsce ankietowani deklarują tylko i wyłącznie opinie bardzo dobre (68 %) , lub dobre (32%).

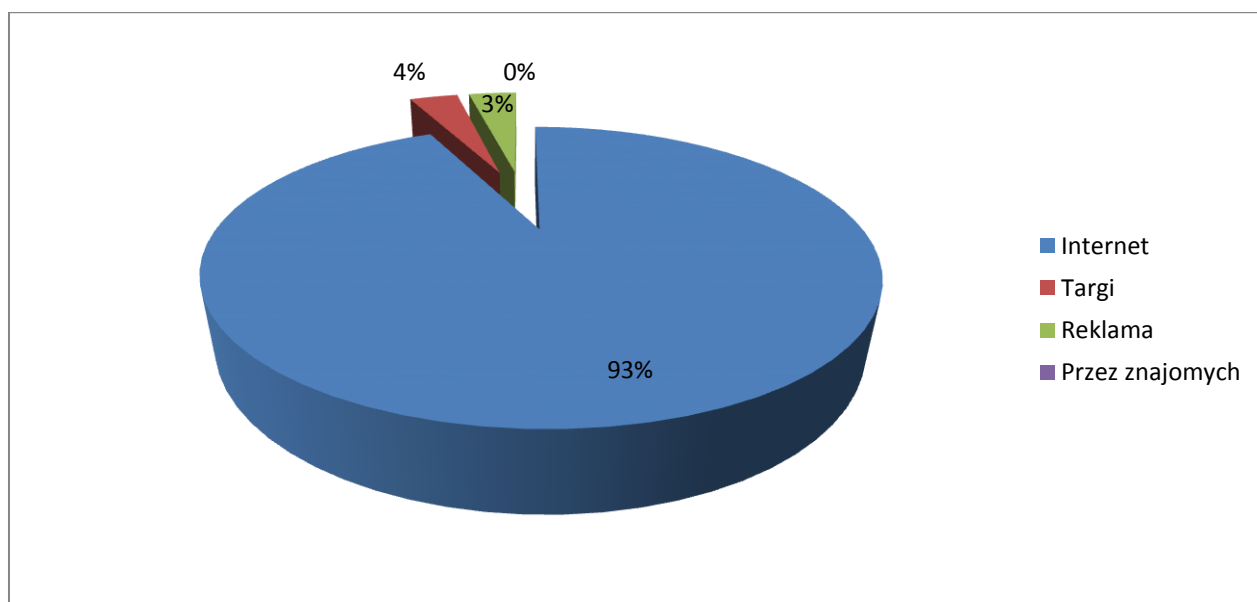
W głównej mierze podkreślana jest gościnność Polaków, zabytki, piękna przyroda oraz zaskakująco niskie ceny.

W kwestii oceny naszego kraju przed wyjazdem jednym z decydujących czynników jest po prostu brak wiedzy. Opinie oparte są często na doświadczeniach sprzed wielu lat (wyjazdy za tzw. żelazną kurtynę w latach 80-tych) i później nie weryfikowanych.

Pozwala to więc na wykorzystanie swoistego rodzaju elementu zaskoczenia w akcjach promocyjnych prowadzonych przez ośrodek w Amsterdamie.

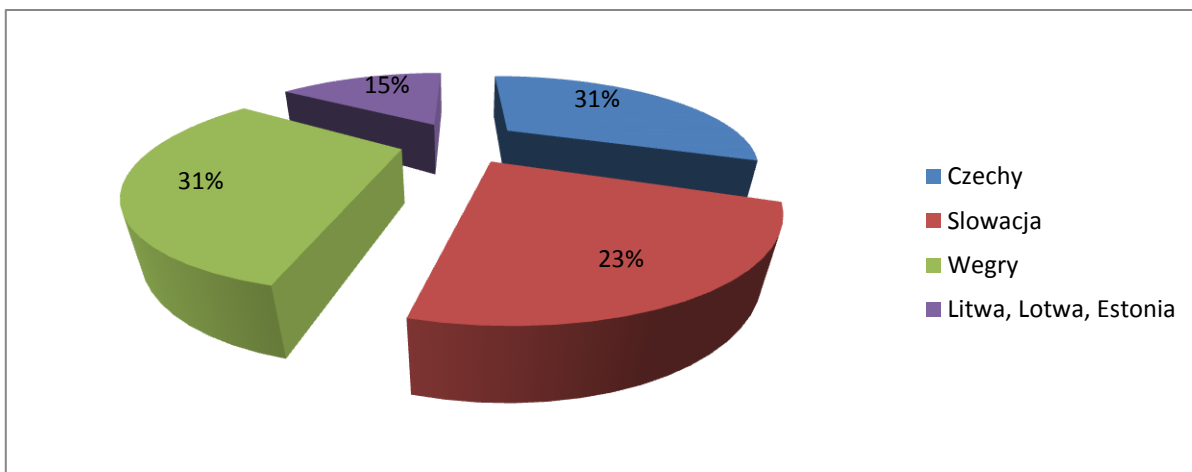
Bardzo często po powrocie turyści holenderscy dzielą się wrażeniami, zaczynając od sformułowań „nie spodziewałem się/nie wiedziałem że w Polsce jest tyle pięknych miejsc”.

Źródło informacji o ZOPOT Amsterdam



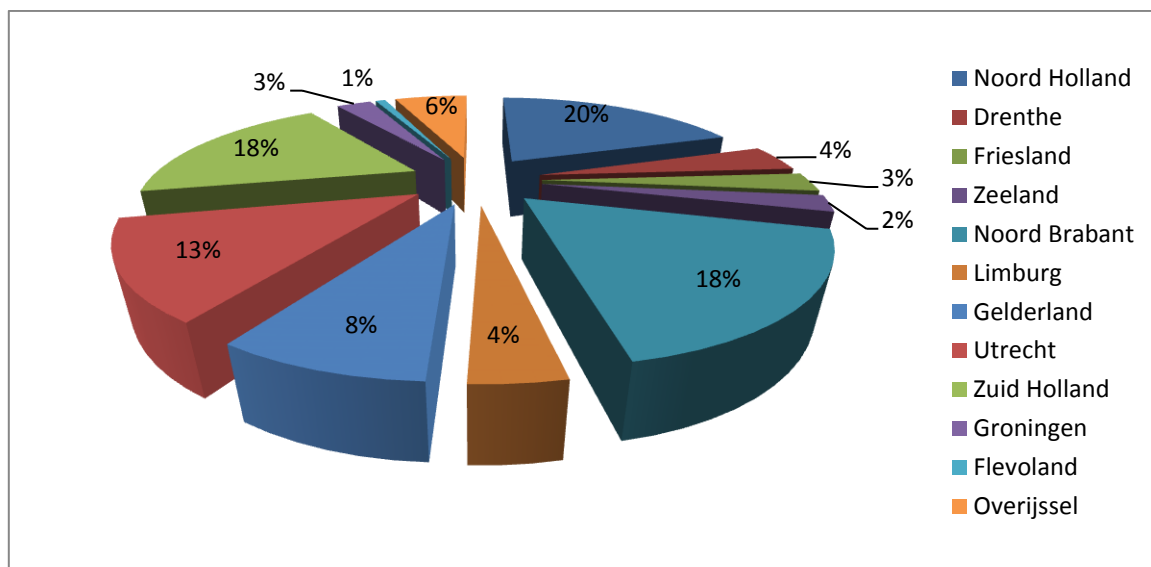
Dokładnie tak samo jak w roku 2016 spośród ankietowanych, najwięcej osób dowiedziało się o istnieniu naszego Ośrodka przez internet (93%). Jest to już drugi rok, kiedy to ta liczba utrzymuje się na tak wysokim poziomie. Wpływ na to ma na pewno rosnąca liczba osób śledzących działania ZOPOT Amsterdam na kanałach social media (Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram i Pinterest). Z nadesłanych ankiet wynika, że pozostałymi źródłami informacji były także reklama oraz publikacje prasowe. Wśród respondentów mały procent deklarował styczność z ośrodkiem za pośrednictwem imprez targowych (Vakantiebeurs oraz Fiets en Wandelbeurs w Utrechcie).

Odwiedziny u naszej konkurencji



Analizując dane dotyczące wyjazdów turystów holenderskich do krajów sąsiadujących z Polską, niezmienną popularnością cieszą się Czechy (31%). Ten sam procent ankietowanych deklaruje zainteresowanie Węgrami (wzrost z 26% do 31%). Zainteresowanie Słowacją pozostaje na podobnym poziomie jak w 2016, wynosi 23% (czyli o 1% więcej niż w 2016). Dokładnie jak w roku ubiegłym, odwiedzenie Litwy, Łotwy i Estonii deklaruje 15% ankietowanych. Często wśród zapytań o wizytę w Polsce pojawia się tematyka wyjazdów łączonych - podróż przez polskie wybrzeże i odwiedziny w krajach nadbałtyckich.

Rozkład zapytań według regionów



W 2017 roku największa liczba ankietowanych pochodziła z prowincji Noord Holland (20%). Po 18% respondentów pochodziło z prowincji Zuid Holland oraz Noord Brabant.

Największe zainteresowanie Polską jak co roku przejawiają mieszkańcy tzw. Randstad czyli miast Amsterdam, Rotterdam, Utrecht oraz prowincji południowej Holandii, gdzie często przebywają polscy pracownicy sezonowi.

Przekrój wiekowy respondentów

Podobnie jak w roku ubiegłym największą grupę naszych respondentów stanowią osoby powyżej 50 roku życia (75%). Naturalnie nie oddaje to rzeczywistego obrazu turystów odwiedzających Polskę. Młodzi Holendrzy najczęściej korzystają z internetu dokonując wyboru w zakresie destynacji wakacyjnych. Tendencja ta widoczna jest również w przekroju wiekowym osób odwiedzających targi turystyczne.

Informacja turystyczna

Zapytania telefoniczne, mailowe, wysyłka pakietów:

Zapytania telefoniczne – 493

Zapytania e-mailem – 684

Wysyłka pakietów - 427

7. Analiza wybranych działań

7.1. Kampania JOIN US. IN KRAKOW zrealizowana we współpracy z Urzędem Miasta Krakowa (listopad-grudzień 2017)



Celem kampanii realizowanej na rynku niderlandzkim w dwóch ostatnich miesiącach 2017 r., była promocja Krakowa jako atrakcyjnej destynacji lifestyle.

Podmiotem realizującym był Zagraniczny Ośrodek Polskiej Organizacji Turystycznej w Amsterdamie w ścisłej współpracy z Urzędem Miasta Krakowa, przy udziale dwóch zewnętrznych partnerów:

- ✓ Zoover (niderlandzki odpowiednik Tripadvisor.com, 15 mln unikalnych użytkowników w Holandii i Belgii, 3,2 mln recenzji): newsletter oraz landing page Krakowa, a także banery promujące stolicę Małopolski wyświetlające się na Zoover'owskich stronach bezpośredniej konkurencji miasta – Budapesztu, Bratysławy, Pragi oraz Wiednia)
- ✓ Tix.nl (promocja Krakowa w wiodących telewizjach w Holandii, m.in. NPO): 10 sekundowe spoty promują sprzedaż biletów na stronie Tix.nl do Krakowa). Kampania online na kanałach social media ośrodka (Facebook, Twitter, Instagram) oraz na YouTube i w Google została zrealizowana w całości przez ZOPOT.

Budżet projektu: Polska Organizacja Turystyczna oraz Miasto Kraków

Zrealizowane komponenty projektu: posty i reklamy (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube), reklamy (Google, Zoover, Tix), newsletter, konkurs National Geographic Traveler (oraz newsletter NGT) a także rozbudowanie strony Krakowa na stronie ZOPOTu.

Zasięg kampanii: 14,345,737 odbiorców poszczególnych elementów kampanii.

twitter

Zasięg: **3,851,912**



Instagram

Zasięg: **1,231,716** (Impresje: 2,024,092)

facebook

YouTube

Zasięg: **1,112,948** (Impresje: 2,215,062) Zasięg: **300,555** (Obejrzenia: 80,583)

Google

Zasięg: **3,232,606**



travel CHANNEL

Zasięg: **1,800,000**

zoover

Zasięg: **2,816,000**

Razem **14,345,737**

Przykłady reklam



 Polen Toerisme @PolenToerisme · now
#Krakau - pure magie. Ontdek de geliefdste en bekendste stad van het land
polen.travel/nl/steden/krak... #joinusinkrakow #krakow #visitpolen #visitpoland



 Polen Toerisme @PolenToerisme · 24s
Wawel in #Krakau- het kasteel als nationaal symbool. polen.travel/nl/steden/krak...
... #krakow #joinusinkrakow #visitpolen #polskatravel





polentoerisme

Pending Approval

Watch More

Like Comment Share

Liked by bezoekkrakau.nl, travellifestylenl and 4,143 others

polentoerisme #Krakau wint voor de vierde keer #Zoover Award Beste Stedentrip Europa 2017 #krakow #polen #citytrip #visitpolen #polskatravel #culture

Your Story 6s

#KRAKAU

Krakau
pure magie

ST. MARY'S BASILICA, KRAKÓW

Share Highlight More

polentoerisme

Pending Approval

Watch More

Like Comment Share

1,262 views · Liked by trvlmrk and globegirlnl

polentoerisme #Krakau – De geliefdste en bekendste stad van het land. Join Us in #Krakow. @krakow_pl @krakowfestivaloffice @icekrakow #visitpolen #polskatravel

andamsterdam ❤️

igpanels23 @polentoerisme check @igpanels01

Instagram

polentoerisme
Sponsored

Watch More

polentoerisme

View Insights Promote

Like Comment Share

polentoerisme De bagel uit #Krakau - Krakowski Obwarzanek. <https://www.polen.travel/nl...> more

facebook



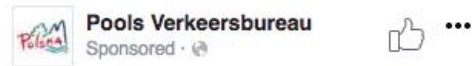
#Krakau – De geliefdste en bekendste stad van het land.

Join Us in **#Krakow**. **#visitpolen** **#polskatravel**

[See Translation](#)



Pools Verkeersbureau
Government Organization
13781 people like this



Wie ooit al hoorde van de Krakause kerststallen, weet dat dat meer is dan de traditionele Jozef, Maria en Jezusfiguur, samen in een stalletje met een rieten dak.

[See Translation](#)



JOIN US IN #KRAKOW

Krakau wordt wel de parel in de ...

[Learn More](#)

[polen.travel](#)

Enzo Pérès-Labourdette and 673 others

58 Comments 170 Shares



Win weekendje Krakau met National Geographic Traveler.

National Geographic Traveler, Pools Organisatie voor Toerisme en de stad Krakau geven een vierdaagse trip voor 2 personen weg en bieden jou de kans deze stad te ontdekken! Vul het winformulier in voor 12 december 2017.

<https://www.natgeoshop.nl/.../win-een-vierdaagse-trip-naar-kr.....>

[See More](#)

[See Translation](#)



Pools Verkeersbureau
shared a link.

Sponsored ·



**Wordt #Krakau opnieuw
gekozen als #Zoover Best...**

[Watch More](#)

[polen.travel](#)



#Krakau – De geliefdste en bekendste stad van het land

85 420 wyświetleń

👍 8 💬 0 ➦ UDOSTĘPNIJ ≡ ⋮



Podgląd

 **Kraków**

Join us. In Krakow.

 POLISH TOURISM ORGANISATION

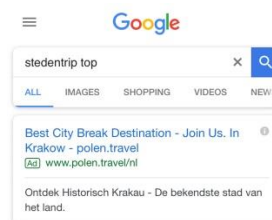
www.polen.travel www.krakow.travel



Leonardo da Vinci LADY WITH AN ERMINE
National Museum in Krakow, The Main Building

ZAMKNIJ

Best City Break Destination
Join Us. In Krakow
www.polen.travel/nl
Ontdek Historisch Krakau - De bekendste stad van het land.



Analiza doboru słów kluczowych (48), które wykorzystaliśmy do promocji Krakowa w wyszukiwarce Google (AdWords) wykazała, że udział wyświetleń naszych reklam sytuował nas na drugiej pozycji przy wpisaniu w wyszukiwarce fraz związanych z city trips. Wyprzedziło nas jedynie Trivago.nl, ale i tak usytuowaliśmy się przed takimi potęgami jak Tui.nl, Expedia.nl, Booking.com oraz Tripadvisor.nl.

Słowo kluczowe: budget stedentrip i jeszcze 47

Domena wyświetlanego adresu URL	Udział w wyświetleniach
trivago.nl	43,95%
Ty	27,23%
tui.nl	25,48%
vakantiediscounter.nl	19,90%
expedia.nl	15,45%
slangenreizen.nl	13,54%
bebsy.nl	13,06%
booking.com	10,83%
travelbird.nl	< 10%
tripadvisor.nl	< 10%
stedentrips.nl	< 10%



#Krakau – De geliefdste en bekendste stad van het land

85 420 wyświetleń

8 0 UDOSTĘPNIJ

Gezien op TV



zoover

zoover Menu Praag [Bezoek toeragent](#)

Tsjecho > Praag > Praag

Kraków

Join us. In Krakow.

www.polen.travel www.krakow.travel

Over Praag [Alle accommodaties](#)

Bekijk de beste prijzen
De meeste bezoekers vinden de beste prijs voor Praag bij:

1 TUI	Bekijk prijs	2 Linda Travel	Bekijk prijs
3 Bibby	Bekijk prijs	4 Baldeman Excursies	Bekijk prijs
5 Tsjecho Reizen	Bekijk prijs	6 Booking.com	Bekijk prijs
7 MekowisDiel.nl	Bekijk prijs	8 Eflweg Bussien	Bekijk prijs
9 Flybeach	Bekijk prijs	10 Kras	Bekijk prijs

[Bekijk alle aanbieders](#)

zoover Menu Boedapest [Bezoek toeragent](#)

Hongarije > Hongarije > Boedapest

Kraków

Join us. In Krakow.

www.polen.travel www.krakow.travel

Over Boedapest [Alle accommodaties](#)

Bekijk de beste prijzen
De meeste bezoekers vinden de beste prijs voor Boedapest bij:

1 TUI	Bekijk prijs	2 Linda Travel	Bekijk prijs
3 Bibby	Bekijk prijs	4 Baldeman Excursies	Bekijk prijs
5 Booking.com	Bekijk prijs	6 Flybeach	Bekijk prijs
7 Kras	Bekijk prijs	8 Neckermann Reizen	Bekijk prijs
9 Istodentrip.nl	Bekijk prijs	10 trivago	Bekijk prijs

Krakau / Cracow

Over Krakau / Cracow [Alle accommodaties](#)

Ontdek het charmante Krakau

Het mooie Krakau dankt haar charme voornamelijk aan de prachtige historische gebouwen en torens, die het silhouet van de stad vormen. Gezelligheid vindt je in Krakau zvenstag op de middeleeuwse plannen, 's avonds in de krusse kroegen en kelderbars, voor een combinatie van cultuur, geschiedenis en een ongedwongen sfeer ga je naar deze stad!

[Bekijk accommodaties](#)

Ontdek het charmante Krakau



De mooiste hotels van Krakau
Overnachten in de stad

De leukste besemswaardigheden
Die moet je zien

Bewonder de Joodse wijk
Kammerz: één van de mooiste wijken

Top 3 leukste accommodaties
Bijzonder overnachten in Krakau

Bekijk de beste prijzen

De meeste bezoekers vinden de beste prijs voor Krakau / Cracow bij:

Kraków

Leonora da Vinci LADY WITH ANEMONE
National Museum in Krakow, The Main Building

Join us.
In Krakow.

POLISH TOURISM ORGANISATION

www.polen.travel
www.krakow.travel

7.2 Promocja turystyki aktywnej – udział w targach Fiets en Wandelbeurs w Utrechcie (luty 2017)

Holendrzy bardzo chętnie spędzają wolny czas aktywnie i znani są ze swego zamiłowania do jazdy na rowerach. Dlatego jednym z istotnych działań ośrodka w Amsterdamie jest promocja turystyki aktywnej. Po kilku latach nieobecności w 2017 r. zdecydowano się na udział w specjalistycznych targach o takiej właśnie tematyce.

Targi Fiets en Wandelbeurs w Utrechcie, będące platformą spotkań prasy, wystawców oraz publiczności zainteresowanej tematyką turystyki pieszej i rowerowej, co roku cieszą się rosnącym zainteresowaniem. Edycja 2017 w terminie 11-12 lutego, pomimo niesprzyjającej pogody zgromadziła **19.759 odwiedzających**.

Do współpracy przy organizacji polskiego stoiska zaproszono regionalne organizacje województw: **świętokrzyskiego, lubelskiego, podkarpackiego, podlaskiego i warmińsko-mazurskiego**.

Polskie stoisko o powierzchni całkowitej 81 m kw. promowało nową trasę rowerową **Green Velo**. Szeroka oferta materiałów wzbudziła uznanie gości, którzy poszukiwali konkretnych informacji na temat możliwości aktywnego wypoczynku w Polsce.

Niewątpliwą atrakcją dla zwiedzających były występy Krystiana Herby - rowerzysty triathlonowego, pięciokrotnego rekordzisty Księgi Rekordów Guinnessa. Chętni mogli udać się w wirtualną podróż trasą Green Velo dzięki symulatorowi 3D sprowadzonemu specjalnie na tę okazję.





Obecność na targach promowana była przy wykorzystaniu zarówno strony www.polen.travel, jak i social mediów ośrodka (Facebook, LinkedIn, Twitter). Specjalne zaproszenie dla prasy wysłane zostało przy pomocy newslettera dedykowanego w tygodniu poprzedzającym rozpoczęcie targów.

Przykłady postów organicznych promujących obecność na targach:



Atrakcyjność produktu a także obecność Krystiana Herby docenili też organizatorzy targów, którzy wsparli organizację stoiska. W istotny sposób podkreślili też obecność Polski na Fiets & Wandelbeurs. W oficjalnym spocie podsumowującym edycję 2017 wydarzenia oraz na portalu targów najbardziej widoczne są trasa Green Velo oraz występy Krystiana Herby w koszulce z logo POLSKA - jego karkołomne akrobacje zwieńczają materiał filmowy.

- Link do filmu na kanale Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=WbzdWrpdnps>



- <http://www.fietsenwandelbeurs.com/index.php/en/31-root-en/over-de-beurs-en/194-terugblik-utrecht> - Link do artykułu na stronie Fiets en Wandelbeurs podsumowujący edycję 2017.

Efekty działań promocyjnych:

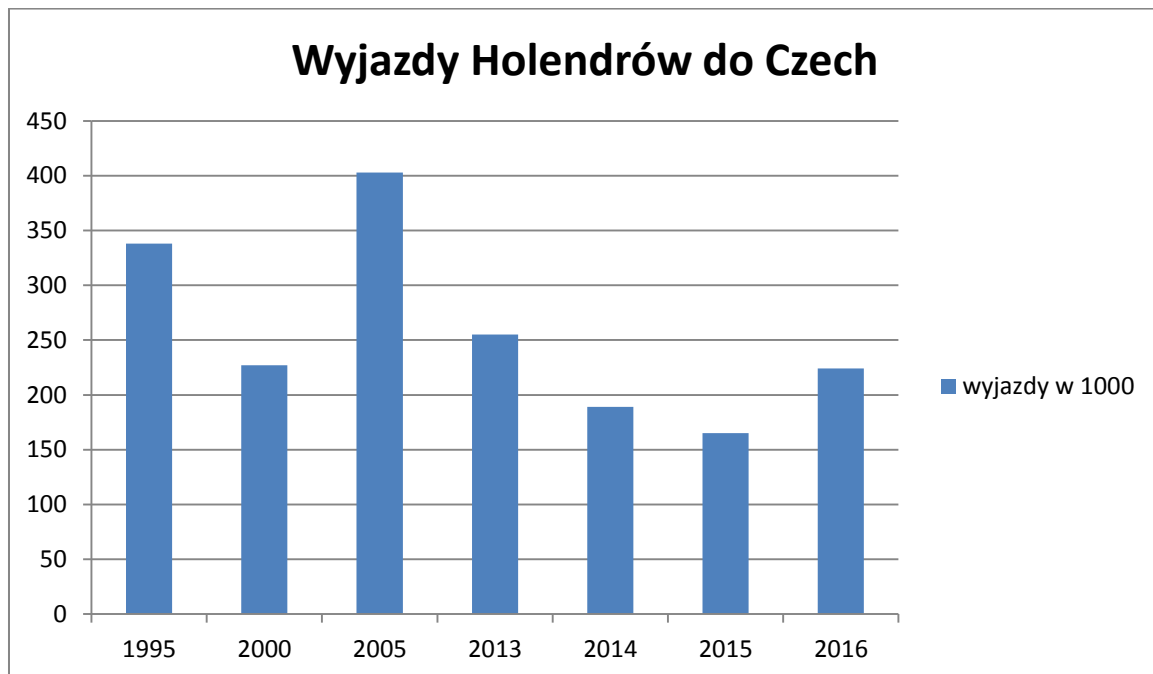
1. Publikacje na temat Green Velo i turystyki aktywnej w prasie online i offline; przykłady:
 - <https://www.trouw.nl/home/fietsen-in-polen-recreatie-voor-doorzetters~a78e44f2/> - artykuł w gazecie TROUW – publikacja w lutym – nakład 102.000 egzemplarzy
 - <https://www.fietsvakantiepagina.nl/blog/green-velo-2000-km-lange-fietsroute-in-polen/> - artykuł na blogu dla osób zainteresowanych turystyką rowerową – publikacja w marcu – zasięg 20.000
 - <http://www.hicle.nl/home/blogs/fietsblogs/16-green-velo> - treść artykułu, jaki ukazał się w gazetach Leidschdagblad i Noordhollands Dagblad – publikacja w lutym - nakład 178.000 egzemplarzy

2. Nominacja Green Velo w konkursie na najlepszą trasę rowerową roku „Fietsroute van het Jaar” – corocznie organizowany konkurs, którego celem jest promocja nowych lub modernizowanych tras rowerowych oraz stymulacja organizacji na szczeblu lokalnym i krajowym w Europie do działań związanych z poprawą jakości i rozbudową infrastruktury w dziedzinie turystyki rowerowej. Zgłaszane trasy oceniane są przez jury ekspertów, którzy jako „mystery guests” sami testują poszczególne odcinki. Następnie ze ścisłego grona finalistów wyłaniany jest zwycięzca – ogłoszenie następuje w pierwszym dniu kolejnej edycji targów Fiets en Wandelbeurs w Utrechcie.
3. Licznie napływające zapytania ze strony konsumentów o trasę Green Velo oraz wzrost zainteresowania regionami, przez które trasa przebiega.
4. Ogólny - wzrost zainteresowania tematyką turystyki aktywnej w Polsce, co widoczne było po realnym zwiększeniu liczby zapytań o szlaki rowerowe kierowane do Ośrodka po zakończeniu targów.

8. Analiza zachowań konkurencji

8.1 Działalność Czeskiej Organizacji Turystycznej w Holandii

Poniższa grafika przedstawia porównawczo liczbę wyjazdów Holendrów do Czech na przestrzeni ostatnich 20 lat



Źródło: Holenderski Centralny Urząd Statystyczny CBS

Po gorszych latach spadkowych 2014 i 2015, liczba holenderskich turystów odwiedzających Czechy intensywnie wzrasta. Jako główne powody zainteresowania tym kierunkiem wakacyjnym z terenu Holandii, można wymienić:

- dobre warunki śniegowe w ostatnich latach w górach oraz obecność zimowych pakietów all in na wyjazdy zimowe do Czech
- bardzo dobre bezpośrednie połączenia lotnicze (linie lotnicze Transavia, CzechAirlines, KLM, Easyjet, i Ryanair), kolejowe oraz bliskość dojazdu własnym transportem
- atrakcyjność cen w porównaniu z Europą zachodnią
- duża liczba ofert w katalogach touroperatorów w zakresie uprawiania turystyki aktywnej
- Czechy rozpoznawane są jako kraj bezpieczny
- Praga już kilka dekad temu wypromowała się jako atrakcyjne miasto na city trip. Po boomie roku 2005 i masowych odwiedzinach w latach kolejnych, zainteresowanie Pragą zaczęło przygasać, jednak w ostatnich latach znów budzi ożywione zainteresowanie turystów z Holandii
- polepszająca się sytuacja ekonomiczna w Holandii, powodująca wzrost liczby krótkich wakacji w Europie

W tej chwili nie są jeszcze znane kompletne dane za rok 2017, jak podaje jednak Czeska Organizacja Turystyczna w Holandii (cytując badania Czeskiego Urzędu Statystycznego), w I kwartale 2017, już drugi rok z rzędu zanotowano znaczny wzrost liczby wyjazdów wakacyjnych do Czech: o 13,3 % w porównaniu z I kwartałem 2016 roku. Turyści z krajów Beneluksu pozostają w Czechach średnio dłużej niż 4 dni i uważani są za bardzo dobrych klientów. Oczekiwana jest dalsza tendencja wzrostowa.

Promocja i kanały sprzedaży

W 2017 roku Czeska Organizacja Turystyczna prowadziła na terenie Holandii bardziej intensywne działania promocyjne niż w latach ubiegłych, wymagające większych nakładów finansowych.

Do głównych narzędzi można zaliczyć częste **reklamy w prasie** konsumenckiej i branżowej (reklamowano głównie city trip do Pragi, wyjazdy na narty, pobyty w domkach i turystykę aktywną, spędzanie Świąt Bożego Narodzenia w Pradze). W porównaniu z rokiem 2016 liczba ogłoszeń w prasie wzrosła co najmniej dwukrotnie.

Czeska Organizacja Turystyczna w dalszym ciągu uczestniczy w największych targach turystycznych w Holandii **Vakantiebeurs** w Utrechcie. Powierzchnia stoiska nie zmieniła się (jest porównywalna ze stoiskiem ZOPOT Amsterdam). Na stoisku czeskim licznie reprezentowana jest lokalna branża (campingi, domki, touroperatorzy).

Intensywnie prowadzona jest działalność w zakresie **wyjazdów prasowych** dla dziennikarzy, zazwyczaj łączących Pragę z turystyką aktywną, osobno organizowane są wyjazdy promujące turystykę zimową.

Niemniej Czesi nie prowadzili w 2017 roku żadnych większych kampanii promocyjnych w formie outdoor czy online, nie pojawiły się także spoty TV reklamujące wyjazdy do Czech.

Kanały sprzedaży – wszystkie rodzaje ofert dostępne są podczas targów Vakantiebeurs, w których biorą udział także podwystawcy z Czech. Oferta wielu firm czeskich dostępna jest na

internecie w j.angielskim, niektóre także po holendersku. Sprzedaż odbywa się także poprzez touroperatorów holenderskich, posiadających w swojej ofercie wyjazdy do Czech. W porównaniu z rokiem 2016 ich liczba utrzymała się na tym samym poziomie.

Aktywność Czeskiej Organizacji Turystycznej w internecie

Oficjalna strona Czeskiej Organizacji Turystycznej w języku holenderskim www.tsjechischverkeersbureau.nl jest słaba zarówno graficznie jak i merytorycznie. Natomiast bardzo dobra strona <http://www.czechtourism.com>, nie posiada holenderskiej wersji językowej.

Facebook Bezoek Tsjechië w j.holenderskim: 713.819 polubień (przyrost w stosunku do 2016 roku o około 100.000 followersów. Przyrost w roku 2016 wynosił 200.000 polubień. Jednak sądząc po nikłej aktywności followersów, bardzo niewielkiej liczbie polubień postów i udostępnień, nasuwa się nieodparty wniosek, iż te ogromne przyrosty są wynikiem systematycznego zakupu followersów.

Poza facebookiem, pozostałe media społecznościowe prowadzone są w j.angielskim, łącznie dla wszystkich rynków:

YouTube: 3333 followersów

Pinterest: 745 followersów

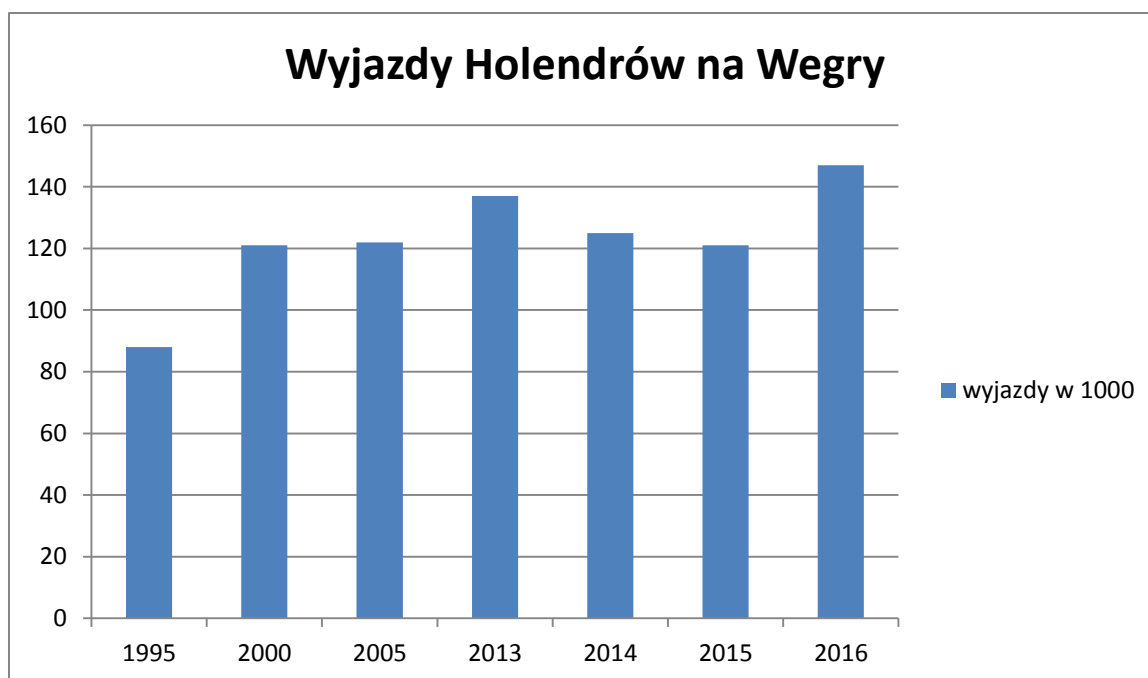
Instagram: 49400 followersów

Twitter: 31583 followersów

Wyłączywszy facebook, pozostałe media społecznościowe są bardzo dobrze prowadzone, widać aktywność obserwujących, interakcje, polubienia i dalsze udostępnianie.

8.2 Działalność Węgierskiej Organizacji Turystycznej w Holandii

Poniższy wykres przedstawia porównawczo liczbę wyjazdów Holendrów na Węgry na przestrzeni ostatnich 20 lat



Źródło: Holenderski Centralny Urząd Statystyczny CBS

Podobnie jak w przypadku Czech, również Węgry zaczynają odrabiać straty w zakresie wyjazdów turystycznych. Po słabych latach 2014 i 2015, liczba odwiedzin jest najwyższa od wielu lat, w 2016 roku to ponad 147.000 Holendrów.

Z początkiem 2017 Węgierska Organizacja Turystyczna zakończyła działalność na terenie Holandii i Belgii. Ewentualne działania promocyjne prowadzone są bezpośrednio z Budapesztu, w imprezach targowych biorą udział bezpośrednio zainteresowani touroperatorzy czy właściciele obiektów.

Do atutów Węgier na rynku holenderskim należą:

- atrakcyjność cen w porównaniu z Europą zachodnią
- bardzo dobre bezpośrednie połączenia lotnicze (linie lotnicze Transavia, CzechAirlines, KLM, Easyjet, i Ryanair), kolejowe oraz bliskość dojazdu własnym transportem
- Węgry rozpoznawane są jako kraj bezpieczny
- Budapeszt już kilka dekad temu wypromował się jako atrakcyjne miasto na city trip, w połączeniu ze SPA & Wellness, obecność całościowych pakietów łączących zwiedzanie i zabiegi
- polepszająca się sytuacja ekonomiczna w Holandii, powodująca wzrost liczby krótkich wakacji w Europie

Promocja i kanały sprzedaży

W latach 2005-2013 Węgierska Organizacja Turystyczna prowadziła kampanie outdoorowe, brała udział w targach turystycznych i zamieszczała reklamy w prasie, co spowodowało przyrost liczby wyjazdów. Głównie promowano Budapeszt jako city trip, turystykę medyczną oraz turystykę aktywną nad Balatonem.

Od 2013 roku zaniechano akcji promocyjnych na rynku holenderskim (dla przykładu na innych rynkach Węgry zainwestowały w 2014 roku w promocję turystyczną około 22 miliony euro). Od 4 lat Węgierska Organizacja Turystyczna nie brała udziału w targach Vakantiebeurs, ograniczając się do udziału w warsztatach, organizacji wyjazdów prasowych i aktywności w internecie. Nie przeprowadzono większych kampanii promocyjnych typu outdoor czy reklama telewizyjna. Z początkiem 2017 Węgierska Organizacja Turystyczna zakończyła działalność na terenie Holandii i Belgii.

Kanały sprzedaży: sprzedaż węgierskiej oferty odbywa się bezpośrednio poprzez holenderskich touroperatorów i biura podróży. Wiele ofert wyjazdowych węgierskich touroperatorów dostępna jest w internecie. Pomimo zaniechania udziału Węgierskiej Organizacji Turystycznej w targach Vakantiebeurs, indywidualne podmioty (np. biuro podróży specjalizujące się w turystyce medycznej) wykupuje własne stoisko podczas tych największych targów konsumenckich w Holandii. Węgierskie biura Convention biorą udział w dorocznych warsztatach MICE organizowanych na jesieni w Amsterdamie.

Aktywność Węgierskiej Organizacji Turystycznej w internecie

Holenderskojęzyczny portal <http://nl.gotohungary.com> jest mało atrakcyjny zarówno od strony graficznej jak i treściowej. Część newsowa prowadzona jest po angielsku i niezbyt często aktualizowana.

Holenderskojęzyczny facebook Hungary Tourism: został zlikwidowany, zamiast tego założono nowe konto w j.angielskim Hello Hungary.

Media społecznościowe prowadzone są łącznie dla wszystkich rynków w j.angielskim

Facebook: 294.968 followersów

Twitter: 257.568 followersów

Pinterest: 3781 followersów

YouTube: 2759 followersów

Szczegółowe porównanie i omówienie obecności Polski, Węgier i Czech w katalogach największych touroperatorów holenderskich wraz z cenami ofert, znajduje się w punkcie 5 sprawozdania w tabelach porównujących polskie produkty turystyczne w katalogach touroperatorów na tle konkurencji (Popyt na polskie produkty turystyczne).

9. Mierniki działań promocyjnych

L. p.		Rok 2016		Rok 2017	
1.	Podróże studyjne				
	Liczba przyjętych dziennikarzy	48		50	
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	222		51	
	Liczba VIP lub innych	167		68	
2.	Touroperatorzy				
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	81		79	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	14		7	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	10		9	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy rozszerzyli w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	20		18	
	Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P	Z	P
		340	60	225	10
3.	Liczba adresów w bazie newslettera				
	system CRM	6933		-	
	inne niż CRM- Freshmail	-		5400	
4.	Liczba wejść na strony internetowe ZOPOT	136826		149000	
5.	Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią				
	Facebook	12959		15674	
	Twitter	10524		16076	
	LinkedIn	1167		1350	
	Pinterest	82		84	
	Instagram	439		4242	
6.	Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski	788		719	
7.	Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych w 2017 roku, liczona według ceny reklamy w EURO				
	na skutek organizacji podróży studyjnych	2251226		774393	
	na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, w tym podróży studyjnych	2353151		1205327	

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	500	16.690	3500	-	58760	28.770	62760	45.460
Regiony	8227	15.403	8547	32.769	9910	7.024,50	26684	55.214,50
Placówki dyplomatyczne	-	-	36200	26.100	940	-	37140	26.100
Inne	11210	9.539,55	45655	120.815,00	3146	3.237,50	60011	133.592,05
Razem	19.937,5	41.632,55	93.902	179.684	72.756	39.032	186 595	260.348,55

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

Lp.	Nazwa podmiotu
1.	Małopolska Organizacja Turystyczna
2.	Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna
3.	Ernesto Travel
4.	LOT Polish Airlines
5.	Wencel Tourist
6.	Stowarzyszenie Miłośników Golfa <i>Golf & Relax</i>

11. Załączniki

1. Część tabelaryczna – uzupełnione tabele za IV kwartały 2017 roku
2. Wykaz touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy w 2017 roku posiadali w swoich katalogach polską ofertę turystyczną (według załączonego wzoru)
3. Wykaz touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy w 2017 roku zamieścili po raz pierwszy, rozszerzyli lub wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną (według załączonego wzoru)
4. Wzory reklam stosowane przez ZOPOT w 2017 roku (skan)
5. Press book zawierający wycinki prasowe, jakie ukazały się w 2017 roku na skutek działań PR Ośrodka – wersja elektroniczna