



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

**ZAGRANICZNY OŚRODEK
POLSKIEJ ORGANIZACJI TURYSTYCZNEJ
W TOKIO
SPRAWOZDANIE
ROK 2019**



Move Your Imagination

Spis treści

1. Trendy społeczno-gospodarcze	3
2. Wyjazdy turystyczne	6
3. Przyjazdy do Polski.....	23
4. Połączenia	31
5. Popyt na polskie produkty turystyczne	355
6. Analiza wybranych działań.....	466
7. Analiza zachowań konkurencji.....	50
8. Mierniki działań promocyjnych.....	55
9. Współpraca w realizacji działań promocyjnych	566
9.1. Środki zaangażowane przez podmioty współfinansujące działania promocyjne realizowane przez ZOPOT. Dane w EUR.	566
9.2. Najaktywniejsi, na rynku działania ZOPOT, przedstawiciele polskiej branży turystycznej.....	566
10. Załączniki	577

1. Trendy społeczno-gospodarcze

JAPONIA

	2016	2017	2018	2019
Całkowita liczba ludności (w tys.)	126 933	126 706	126 443	126 161*
PKB w mld JPY (expenditure approach) (at current prices)	535 986	545 122	-	-
PKB <i>per capita</i> w tyś JPY	4 222	4 301	-	-
PKB w mld JPY (expenditure approach) (in real terms)	520 081	530 112	-	-
Poziom bezrobocia (w %)	3.1	2.8	2.4	-
Inflacja – CPI (2015 = 100)	99,9	100.4	101.3	101.8
Kurs PLN / JPY (100 JPN)**	3,5748	3,0913	3,4124	3,4959

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

[*] Dane nt. populacji 2019 roku nie były dostępne w momencie pisania raportu. Wielkość populacji zaczerpnięto z tabeli zawierającej estymację populacji na dzień 1 listopada 2019. (<https://www.e-stat.go.jp/en/stat-search/file-download?statInfId=000031932926&fileKind=0>)

[**] Podane kursy PLN / JPY są kursami średnimi NBP z ostatniego dnia grudnia danego roku, w którym kursy są publikowane.

Japonia pozostaje 3 gospodarką na świecie, po tym jak została wyprzedzona przez Chiny w 2010 roku. Zgodnie z oczekiwaniami w latach 2012-2017 notowany był stabilny wzrost gospodarki w tempie zbliżonym do pozostałych krajów OECD. Dane za 2019 rok wciąż nie są dostępne w chwili tworzenia tego opracowania. Szacuje się, że w 2019 roku wzrost PKB wyniósł 0,8%, czyli był nieco wolniejszy niż w poprzednich latach.

W 2019 jeszcze przed wybuchem pandemii COVID-19 japońska gospodarka przeżywała trudny czas, który w mniejszym lub większym natężeniu trwa już od blisko 20 lat. W październiku nastąpiła kolejna podwyżka podatku konsumpcyjnego (odpowiednika europejskiego VAT) z 8% do 10%. Japonię nawiedził niszczący tajfun. Gospodarka Japonii zmalała o 6,3% w ostatnim kwartale 2019 roku. Ww. czynniki spowodowały skurczenie się wydatków konsumpcyjnych (w tym na turystykę). Index PMI wykorzystywany często do oceny stanu gospodarki spadł do najniższego poziomu od 2014 roku. W ostatnim kwartale 2019 pogarszały się również inne wskaźniki gospodarcze: wydatki gospodarstw domowych, produkcja przemysłowa, wielkość inwestycji.

Prawdopodobnie oznacza to, że pomimo wdrożenia planu naprawczego Premiera nie udało się spowodować trwałego ożywienia japońskiej gospodarki. Pomimo gasnącej

dynamiki gospodarki maleje bezrobocie, którego wskaźnik w 2018 roku wyniósł 2,4%. Stopniowo rośnie inflacja - wskaźnik wzrostu cen sięgnął blisko 2% - wysoko jak na Japonię, która jeszcze w 2016 przeżywała deflację.

Bardzo widoczne i kształtujące japońską sytuację ekonomiczną są trendy demograficzne. Japończycy to jedno z najszybciej starzejących się i jednocześnie już najstarszych społeczeństw na świecie. Widać to wyraźnie w danych pokazujących od lat kurczącą się liczbę ludności, której nie przeciwdziała nawet intensywny napływy imigrantów. Dramatyczną sytuację pokazuje wskaźnik TFR (Total Fertility Rate), który w Japonii wynosi od przeszło 20 lat pomiędzy 1.4-1.5 dziecka na jedną kobietę, który powinien być zbliżony do dwóch, aby liczba ludności mogła utrzymywać się na stałym poziomie. W efekcie liczba ludności w 2019 skurczyła się o 0,3%. Starzejące się społeczeństwo przekłada się na również na stan gospodarki, ponieważ w miarę kurczenia się liczby ludzi w wieku produkcyjnym, każdy pracownik musi utrzymywać rosnącą liczbę obywateli niepracujących (emerytów). 30 lat temu jeden emeryt utrzymywany był przez 6 pracujących Japończyków, dziś ta liczba zmalała do 2. Tym samym emeryci w Japonii stają się coraz ubożsi.

Opisane powyżej trendy ekonomiczne i demograficzne przekładają się na sytuację w turystyce poprzez:

- Wieloletnia stagnacja gospodarcza powoduje, że liczba podróżujących Japończyków na przestrzeni lat nie wzrasta.
- Pomimo, że rośnie liczba Japończyków w wieku emerytalnym (to oni w ubiegłych latach dużo podróżowali), coraz mniejsza ich grupa może sobie pozwolić na dalekie podróże (np. do Europy).
- Podróże zagraniczne stały się dla Japończyków w 2019 roku jeszcze droższe ze względu na 2% wzrost podatku konsumpcyjnego. W dodatku wzrosły koszty wszystkiego, co powoduje, że coraz mniejsza część budżetów domowych może być przeznaczana na podróżowanie.

KOREA POŁUDNIOWA

	2016	2017	2018	2019
Całkowita liczba ludności (w tys.)	51,218	51,362	51,607	51,709
PKB w KRW (nominalny, realny)	442,048 (mld KRW) (nominalny)	462,788 (mld KRW) (nominalny) 443,599 (mld KRW) (realny)	476,098 (mld KRW) (nominalny) 456,769 (mld KRW) (realny)	482,906 (mld KRW) (nominalny) 467,494 (mld KRW) (realny)
PKB per capita w USD	27,608	29,743	31,363	31,754
Poziom bezrobocia (w %)	3.675	3.683	3.833	3.783
Inflacja – CPI	1.0	1.9	1.5	0.4

Kurs PLN / KRW (100 KRW)**	0.3476	0.3269	0.3373	0.3291
----------------------------	--------	--------	--------	--------

Dane w tabeli zostały uzupełnione na podstawie informacji przekazanych do ZOPOT w Tokio przez Ambasadę RP w Seulu.

*[**] Podane kursy PLN / KRW są kursami średnimi NBP z ostatniego dnia grudnia danego roku, w którym kursy są publikowane.*

Korea Południowa jest w tej chwili 12 największą gospodarką na świecie i 4-tą potęgą ekonomiczną w Azji. Transformacja Korei Południowej z jednego z najbiedniejszych krajów na świecie w latach '50 XX wieku do jednej z największych światowych potęg przemysłowych była wyjątkowo szybka. Zajęła tylko jedno pokolenie, co jest unikatowym wydarzeniem w historii. Sukces gospodarczy był wynikiem dobrej polityki gospodarczej realizowanej przez koreański rząd, w szczególności rozsądnej polityki fiskalnej i monetarnej, wysokiego poziomu inwestycji w kapitał ludzki i materialny oraz orientacji na eksport. Dochód na mieszkańca wzrósł z 6% średniej OECD w 1970 r. Do 89% w 2017 r. Ten gwałtowny rozwój był w dużej mierze napędzany eksportem (Korea jest 6 największym eksporterem na świecie) oraz w ostatnich dekadach rosnącą konsumpcją wewnętrzną. Wyjątkowo skuteczny okazał się charakterystyczny dla koreańskiej gospodarki model funkcjonowania w oparciu o funkcjonowanie dużych grup biznesowych zwanych 'czebolami'. Swoiste 'czebolki' wciąż funkcjonują również w pewnym zakresie w turystyce (np. Hana Tour). Wydaje się jednak, że tradycyjny model wzrostu traci na skuteczności, ponieważ wzrost dochodów spowolnił w kierunku średniej OECD. Niski poziom wydajności pracy w Korei, wynoszący 46% poniżej górnej połowy krajów OECD, jest z pewnością czynnikiem spowalniającym koreańską gospodarkę. Należy jednak pamiętać, że jest również obszarem do optymalizacji, który w dłuższym okresie może stanowić o potencjale rozwojowym. Niska wydajność pracy jest równoważona przez bardzo czas pracy – a to z kolei jest czynnikiem wpływającym na skłonność Koreańczyków w wieku produkcyjnym do podróżowania.

Ważnym elementem koreańskiego sukcesu gospodarczego była znacząca redukcja obszarów biedy. Dochód krajowy na mieszkańca wzrósł z USD 100 w 1950 roku do blisko USD 32 000 w 2019. Rząd przez cały czas podejmuje znaczące wysiłki zmierzające do redukcji bezrobocia.

Podobnie jak Japonię Koreę Południową nęka kryzys demograficzny. Niski przyrost naturalny notowany jest od początku XXI wieku. Zauważalna jest negatywna korelacja przyrostu naturalnego z poziomem gospodarczym Korei i szybkością wzrostu gospodarki. W 2018 roku w Korei zanotowano najniższy przyrost naturalny na świecie. W przypadku braku zmiany trendu pogłębiający się kryzys demograficzny może stopniowo zacząć wpływać na stan gospodarki koreańskiej i zamożność społeczeństwa.

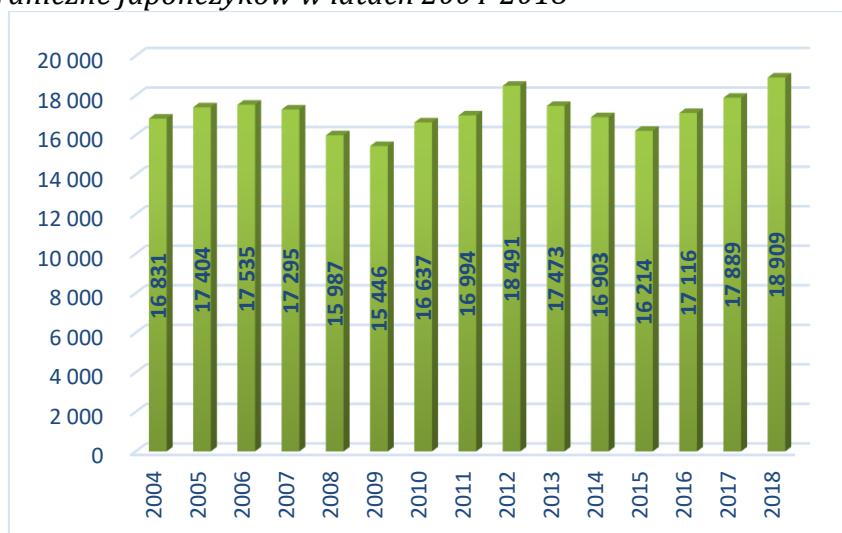
Ostatnie 2 lata były dla koreańskiej gospodarki okresem spowolnienia – tempo wzrostu było najniższe od 60 lat (wskaźnik wzrostu PKB w 2018: 2,7%, a w 2019: 2%). Mimo to Korea rozwija się wciąż szybciej niż większość innych gospodarczych potęg. Tym samym na razie Korea jest wciąż jednym z „azjatyckich tygrysów” – krajów rozwijających się bardzo szybko.

2. Wyjazdy turystyczne z danego kraju/krajów

JAPONIA

Wieloletnia stagnacja gospodarcza powoduje, że liczba podróżujących Japończyków na przestrzeni lat nie wzrasta. Ulega pewnym wahaniom w wyniku różnych wydarzeń w Japonii i na świecie. Japończycy wydają zagranicą coraz mniej pieniędzy. Cytując pewnego japońskiego specjalistę w dziedzinie promocji w turystyce: Japończycy wciąż są cenionymi klientami, jeśli chodzi o dobre maniery, jednak przestali nimi być, jeśli chodzi o grubość portfela. W następnych latach nie należy spodziewać się znaczących wzrostów liczby Japończyków opuszczających swoją ojczyznę. Trend ten zdaje się potwierdzać liczba obywateli Japonii, którzy posiadają paszporty. W 2018 roku liczba ta osiągnęła 30 mln, co stanowi mniej niż 25% japońskiego społeczeństwa. Oznacza to, że 3 na 4 Japończyków nie jest w ogóle zainteresowana wyjazdami zagranicę.

Wyjazdy zagraniczne Japończyków w latach 2004-2018



Opracowanie ZOPOT na podstawie publikacji statystycznych Japońskiej Agencji ds. Turystyki (Japan Tourism Agency).

Najważniejsze dane statystyczne dot. turystyki wyjazdowej Japończyków w latach 2016-2019

	2016	2017	2018	2019
Uczestnictwo w wyjazdach z co najmniej 1 noclegiem (w %)	64,34	64,52	61,98	<i>brak danych</i>
Uczestnictwo w wyjazdach zagranicznych z co najmniej 1 noclegiem (w %)	7,66	8,67	9,18	<i>brak danych</i>
Liczba wyjazdów z co najmniej 1 noclegiem (w tys.)	325 658	323 330	291 052	311 417
Liczba wyjazdów zagranicznych z co najmniej 1 noclegiem (w tys.)	17 088	17 876	18 909	20 084
Liczba wyjazdów zagranicznych 1+ nocy w celach turystycznych (w tys.)	11 154	11 572	13 666	14 159
Liczba wyjazdów zagranicznych 1+ nocy w celach służbowych/biznesowych (w tys.)	4 527	4 356	4 231	4 420
Liczba wyjazdów zagranicznych 1+ nocy w celach VFR – odwiedzający krewnych i znajomych (liczba lub w %)	1 406	1 948	1 012	1 505

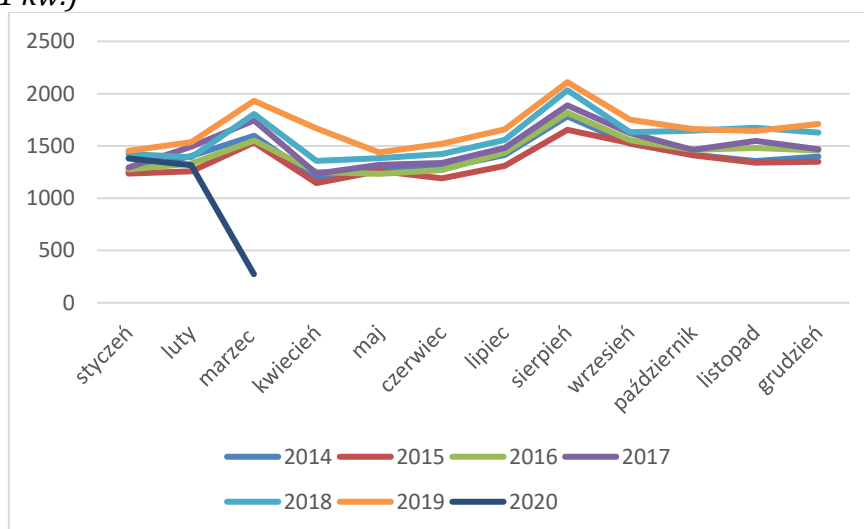
*Źródło: Japan Tourism Agency, Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism
Dane zamieszczone w powyższej tabeli zostały zaczerpnięte z publikacji statystycznych Japońskiej Agencji ds. Turystyki (Japan Tourism Agency). W chwili pisania niniejszego sprawozdania raport z danymi za 12 miesięcy 2019 r. nie był dostępny. Dane dotyczące 2019 r. zostały skompilowane przez ZOPOT na podstawie opublikowanych raportów kwartalnych. Link na stronę ze szczegółowymi opracowaniami (w języku japońskim):*

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

Zainteresowanie Japończyków podróżami krajowymi w większym stopniu niż zagranicznymi potwierdza się nie tylko w liczbie wydawanych paszportów. W 2017 roku Japończycy odbyli 37 razy więcej podróży krajowych niż zagranicznych. Wynika to oczywiście z położenia geograficznego Japonii (wyspa). Jednak równie ważne są czynniki kulturowe: patriotyzm, obawy przed trudnościami wynikającymi z barier międzykulturowych i językowych. Patrząc długofalowo Trend ten zdaje się pogłębiać, czego bezpośrednią przyczyną jest rosnąca globalna niepewność i poczucie zagrożenia oraz spowolnienie gospodarcze w Japonii. Wydaje się wysoce prawdopodobne, że pandemia COVID-19 dodatkowo zwiększy dysproporcję pomiędzy krajowymi i zagranicznymi podróżami Japończyków, a sytuacja taka będzie się utrzymywała przez kolejne lata. Kryzysy, które w poprzednich dwóch dekadach miały znaczący wpływ na liczbę wyjazdów zagranicznych z Japonii to: trzęsienie ziemi w Tokachi w 2003 (spadek o 22%), kryzys Lehman Brothers w 2008 (spadek o 12%), ataki terrorystyczne w Europie

(spadek o 13%). Każdorazowo powrót do wartości sprzed kryzysów trwał 1-3 lat. Należy się spodziewać, że w przypadku obecnego kryzysu odbudowa będzie trwała przynajmniej równie długo.

Liczba Japończyków podróżujących za granicę w podziale na miesiące w latach 2014-2020(1 kw.)



Źródło: JNTO

Opracowanie własne ZOPOT w Tokio. Dane wykorzystane w powyższym wykresie pochodzą ze statystyk „Statistics on Immigration Control”, publikowanych przez Japan National Tourism Organization (JNTO). Link na stronę z publikacją w wersji elektronicznej:

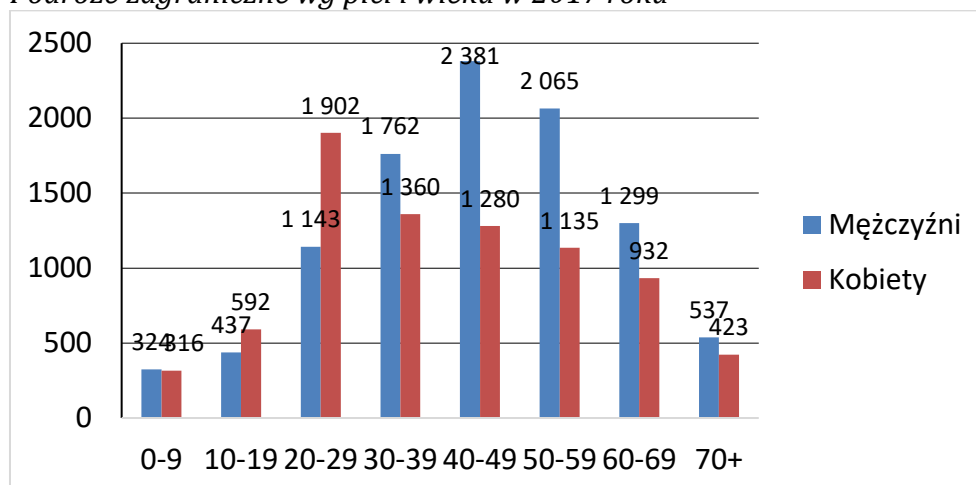
https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/data_info_listing/index.html

Na wykresie podróży zagranicznych Japończyków wg miesięcy w latach 2014-2020 widoczne jest ścisłe powiązanie terminu wyjazdów z kalendarzem szkolnym. Wyraźny wzrost można zaobserwować po zakończeniu roku szkolnego w marcu, oraz w trakcie letnich wakacji w sierpniu. Pewnym zaskoczeniem jest utrzymująca się na dość niskim poziomie liczba wyjazdów zagranicznych na przełomie kwietnia i maja, na który przypada japoński „długi weekend” (GW lub Golden Week). Uważany za okres, w którym Japończycy podróżują najwięcej w roku. Tymczasem ze względu na wysokie ceny, obłożenie samolotów i stosunkowo krótki okres dni wolnych, są to głównie podróże krajowe. Rok 2019 nie odbiegał znacząco od lat poprzednich. W każdym miesiącu (oprócz listopada) odnotowano więcej wyjazdów niż w ciągu poprzednich 5 lat. Nieco spłaszczył się spadek liczby wyjazdów po marcu. Na podstawie wykresu można uznać, że w 2019 roku Japończycy chętniej niż wcześniej podróżowali poza wysokim sezonem (w miesiącach kwiecień-maj i październik-styczeń). Styczeń i luty 2020 prezentowały się stosunkowo optymistycznie. Natomiast w marcu 2020 zanotowano w Japonii dramatyczny spadek podróży zagranicznych – o 93%. Należy się spodziewać, że pod względem podróży zagranicznych rok 2020 będzie nieporównywalny z czymkolwiek w historii współczesnej.

W 2018 r. podróże zagraniczne odbyło 9.300 tys. kobiet i 9.609 tys. mężczyzn. Różnica jest tym większa, że Japonek jest więcej niż Japończyków. Przeważały grupy wiekowe 40-

49 lat (3.511 tys.), 60-69 lat (3.220 tys.) i 20-29 lat (3.170 tys.). Ciekawe wnioski przynosi zestawienie liczby podróżujących wg płci i wieku.

Podróże zagraniczne wg płci i wieku w 2017 roku



Źródło: Ministerstwo Sprawiedliwości "Statistics of Immigration Control"

Na wykresie widać znaczącą dominację podróży mężczyzn w wieku 30-59 lat. W Japonii mężczyźni w tym wieku podróżują przede wszystkim w celach zawodowych. Z pewnością trudno jest na tę grupę wpływać narzędziami promocji turystyki. Podróżują bowiem tak, dokąd skierują ich interesy. W kontekście turystyki wypoczynkowej zdecydowanie większe znaczenie mają kobiety. Po pierwsze podróżują w celach turystycznych więcej niż mężczyźni. Często też podejmują decyzję o celu podróży nawet gdy podróżują w parach czy grupach mieszanych. Stereotypowo japońscy turyści podróżujący do Europy w tym m.in. do Polski to seniorzy – osoby powyżej 60, a nawet 65-70 roku życia. Jednak przedstawione powyżej liczby wskazują, że znacznie większą grupą Japończyków podróżujących za granicę w celach turystycznych stanowią osoby młodsze, w tym przede wszystkim kobiety. Należy przypuszczać, że są to podróże albo do krajów najbliższej Azji. Podróże do Europy i Ameryki Północnej odbywają się w formule „pojechać raz i zobaczyć jak najwięcej”. W takim przypadku odwiedzane są zazwyczaj Francja, Włochy i Hiszpania. Bez wątpliwości kobiety w wieku 20-29 (oraz starsze) stanowią bardzo interesującą pod względem potencjału grupę docelową działań promocyjnych.

Zgodnie z danymi prezentowanymi przez odpowiedzialne za turystykę ministerstwo MLIT za granicę najczęściej wybierali się pracownicy korporacji (5.832 tys.), studenci (5.832 tys.) oraz osoby deklarujące się jako bezrobotne (2.004 tys.). W przypadku pracowników korporacji, jest to wspomniana już grupa podróżujących służbowo. Na ich cel podróży nie da się wpływać realizując działania promocyjne w zakresie turystyki. Można natomiast zbudować w nich potrzebę zwiedzenia atrakcji turystycznych przy okazji podróży służbowej. Druga w kolejności najbardziej liczna grupa podróżujących zagranicę to studenci. W większości odbywają oni podróże do najbliższych krajów, dokąd da się dolecieć tanimi liniami lotniczymi. Tanie linie lotnicze latają z Japonii prawie do całej Azji Wschodniej i Środkowej, a także do Australii. Tylko niektórzy studenci mogą sobie pozwolić na stosunkowo kosztowną podróż do Europy – są to w takim przypadku

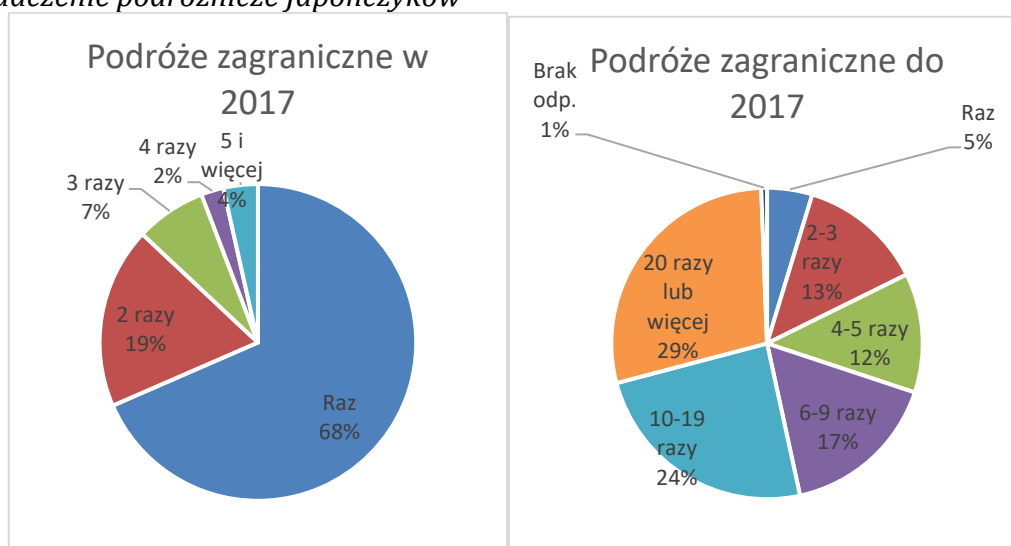
często tzw. sotsugyoryoko (ang. „graduate travels”) – kilkutygodniowe podróże z plecakiem po kilku krajach. Przyciągnięcie większej liczby przedstawicieli tej grupy do Europy oznaczałoby konieczność znaczącego obniżenia kosztów takich podróży (np. poprzez uruchomienie tanich połączeń długodystansowych lotniczych), a na to na razie nie ma perspektyw.

Najwięcej podróżujących pochodziło z regionów:

- Kantō, czyli okolice Tokyo (5.764 tys., 30,05% ogólnej liczby wyjazdów zagranicznych),
- Kansai, czyli okolice Osaki (3.122 tys., 16,51%)
- oraz Chūbu, czyli okolice Nagoi (1.526 tys., 8,09%).

Oznacza to, że ponad 55% Japończyków podróżujących zagranicę pochodziło z któregoś z ww. regionów. Wynika to z faktu, że ww. regiony zamieszkuje przeszło 70,1% obywateli Japonii. Oznacza to, że w regionach tych wprowadzie koncentruje się największa liczba podróżujących zagranicę, jednak mieszkańcy tych regionów mają mniejszą skłonność do podróżowania zagranicę, niż mieszkańcy pozostałych regionów.

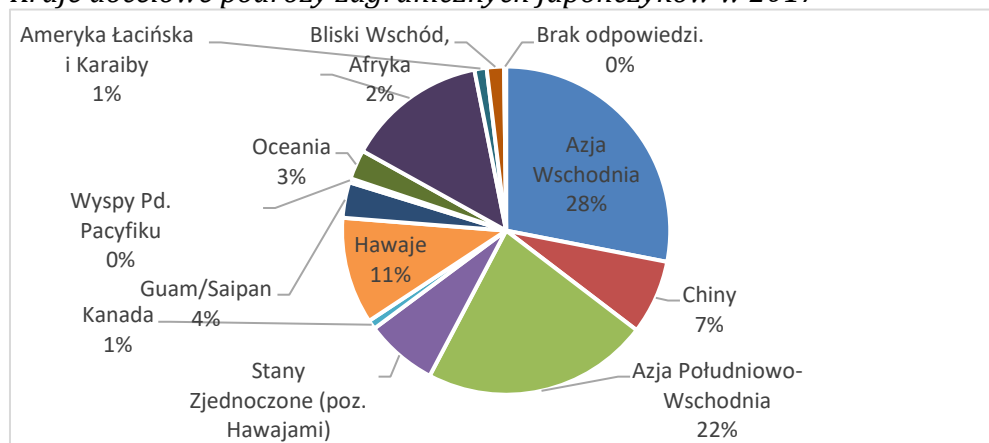
Doświadczenie podróżnicze Japończyków



Source: JTB Tourism Research & Consulting Co. "Factual Survey of the Overseas Travel Situations"

Powyższy wykres pokazuje, że znacząca większość (68%) Japończyków odbywa 1 podróż zagraniczną rocznie. Osoby które odbywają maksymalnie 2 podróże rocznie stanowią aż 87%. Interpretując drugi wykres widać, że ponad połowa (53%) Japończyków podróżuje stosunkowo regularnie i w ciągu życia odbyła przynajmniej 10 podróży. Pozostałe 46% podróżuje sporadycznie. Dane te pokrywają się z liczbą Japończyków posiadających paszporty względem tych, którzy w ogóle nie posiadają paszportów, tj. nie są zainteresowani podróżami zagranicznymi.

Kraje docelowe podróży zagranicznych Japończyków w 2017



Source: JTB Tourism Research & Consulting Co. "Factual Survey of the Overseas Travel Situations"

Największy rynek recepcyjny z Japonii stanowią kraje Azji Wschodniej (wraz z Chinami) i Azji Południowo-Wschodniej, które przyjmują 57% wszystkich podróżujących Japończyków. Kolejną ważną destynacją o liczbie japońskich turystów porównywalnej do Europy są Hawaje. Pomimo, że amerykański archipelag stanowi zdecydowanie mniejszy i mniej zróżnicowany obszar, przyjmuje aż 11% osób wyjeżdżających z Japonii za granicę. Europa wraz z Rosją jest celem 14% japońskich podróży.

Największe rynki recepcyjne podróżnych z Japonii na świecie

	Dest.	Kod	2017	Zmiana (%)	2018	Zmiana (%)	2019	Zmiana (%)
1	Stany Zjednocz.	TFR	3,595,607	-0.23%	3,493,313	-2.8%	3,752,980	7.4%
2	Korea Południowa	VFN	2,311,447	0.59%	2,948,527	27.6%	3,271,706	11%
3	Chiny	VFN	2,680,033	3.58%	2,689,662	0,03%	-	-
4	Taiwan	VFR	1,898,854	0.17%	1,969,151	3.7%	2,167,952	10.1%
5	Tajlandia	TFN	1,544,442	7.29%	1,655,996	7.2%	-	-
6	Hong Kong	VFR	1,230,010	12.60%	1,287,773	4.7%	1,078,836	-16,2%
7	Włochy	TCEN	933,026	1.19%	1,026,369	10%	-	-
8	Wietnam	VFR	798,119	7.77%	826,674	3.6%	951,962	15.2%
9	Singapur	VFN	792,873	16.9%	829,676	4.6%	884,210	6.6%
10	Francja	TCER	633,412	20.10%	717,574	13.29%	-	-
11	Guam	TFR	620,547	-16.78%	563,386	-9.2%	684,802	21.6%
12	Filipiny	TFR	584,180	9.14%	631,821	8.2%	682,788	8.1%
13	Hiszpania	TCER	596,743	3.2%	544,801	-8.7%	677,828	24.4%
14	Niemcy	TCER	585,108	7%	613,403	4.8%	615,486	0.3%
15	Indonezja	VFN	573,310	5.12%	530,573	-7,5%	-	-

Źródło: JMT na podstawie danych z poszczególnych krajów oraz raportu UNWTO

Ostatni rok nie przyniósł znaczących zmian, jeśli chodzi o poszczególne kraje najczęściej odwiedzane przez Japończyków. Nie zmieniła się nawet kolejność w obrębie 5 najbardziej popularnych destynacji. Pewne przetasowania nastąpiły w ramach drugiej i trzeciej

„piątki”. Ze względu na napięte stosunki dyplomatyczne pomiędzy Japonią i Chinami następuje stopniowy odwrót turystów od tej destynacji. Dotyczy to również chińskich terytoriów zależnych: Hong Kongu i Macau. Duże wzrosty Włoch i Francji wynikają z szybkiego odzyskiwania strat, które miały miejsce po atakach terrorystycznych w latach 2015-2016.

Największe rynki recepcyjne podróży z Japonii w Europie

	Dest.	Kod	2017	Zmiana (%)	2018	Zmiana (%)	2019	Zmiana (%)
1	Włochy	TCEN	933,026	1.19%	1,026,369	10%	-	-
3	Francja	TCER	633,412	20.10%	717,574	13.29%	-	-
2	Hiszpania	TCER	596,743	3.2%	544,801	-8.7%	677,828	24.4%
4	Niemcy	TCER	585,108	7%	613,403	4.8%	615,486	0.3%
5	Austria	TCER	208,181	-0.3%	220,198	5.8%	256,355	16.4%
6	Zjednocz. Królestwo	VFR	246,857	0.42%	246,597	0,01%	-	-
7	Szwajcaria	TCER	227,010	14.9%	211,945	-6.6%	212,617	0.3%
8	Chorwacja	TCER	141,863	18.4%	159,574	12.5%	150,217	-5.9%
9	Czechy	TCEN	114,955	8.68%	129,119	12.3%	146,738	13.6%
10	Portugalia	TCER	143,912	24.28%	141,532	-1.7%	-	-
11	Holandia	THSR	118,000	12.4%	122,000	3.4%	131,000	7.4%
12	Finlandia	TCER	124,548	8.81%	113,000	-10,3%	-	-
13	Rosja	VFN	101,827	20.32%	105,251	3.4%	-	-
14	Turcja	TCEN	49,323	10.4%	81,931	66,1%	103,320	26.1%
15	Belgia	TCER	68,253	35.82%	84,508	23.8%	-	-
16	Grecja	TCER	73,769	23.52%	76,949	22.4%	-	-
17	Polska	TCER	68,370	1.98%	63,690	-6.9	67,632	6.2
18	Węgry	TCEN	66,234	20.21%	66,239	0%	67,607	2.1%
19	Norwegia	TCER	79,243	1.53%	58,623	26%	-	-

Źródło: JMT na podstawie danych z poszczególnych krajów

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

- TFN: Arrivals of non-resident tourists at national borders, by nationality
- TFR: Arrivals of non-resident tourists at national borders, by country of residence

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

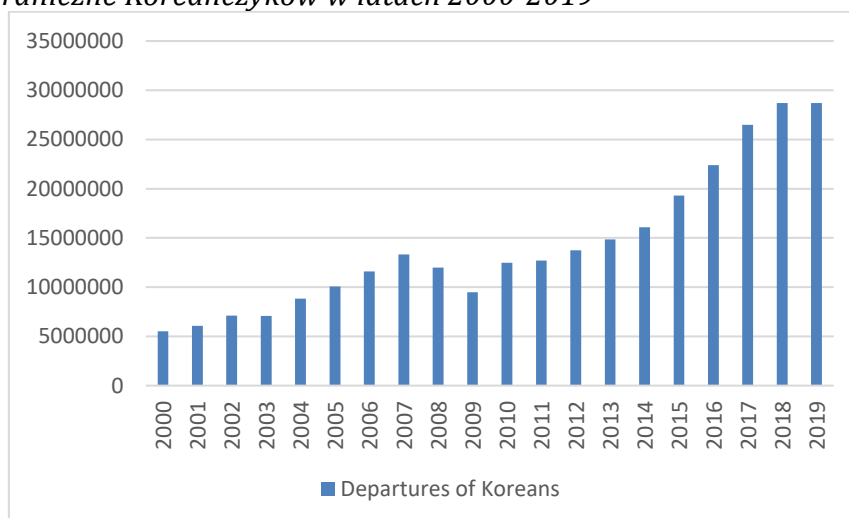
W miarę dostępności danych w tabeli dla Europy zaprezentowano w większości przypadków liczbę turystów zarejestrowanych we wszystkich rodzajach zakwaterowania będących rezydentami (lub obywatelami) Japonii. W tabeli dla świata zaprezentowano liczbę Japończyków (rezydentów lub obywateli) zarejestrowanych na granicy, odwiedzających destynację w celach turystycznych (lub ogólnych).

Wśród najbardziej popularnych krajów docelowych w Europie nie ma zaskoczeń. W tej grupie znalazły się oczywiście: Włochy, Francja, Hiszpania i Niemcy. Bardzo silną i w dodatku rosnącą pozycję ma Austria, która wzrosła o 2 pozycje przeganiając Wielką Brytanię i Szwajcarię. Rośnie również popularność Czech oraz bardzo znacząco Turcji (wzrost o 7 pozycji). W rankingu spadają natomiast Finlandia i Portugalia.

KOREA POŁUDNIOWA

W ciągu ostatniej dekady koreański rynek turystyki wyjazdowej prawdopodobnie rósł najszybciej na świecie. Poniższe dane wskazują jak silny i trwały był to trend.

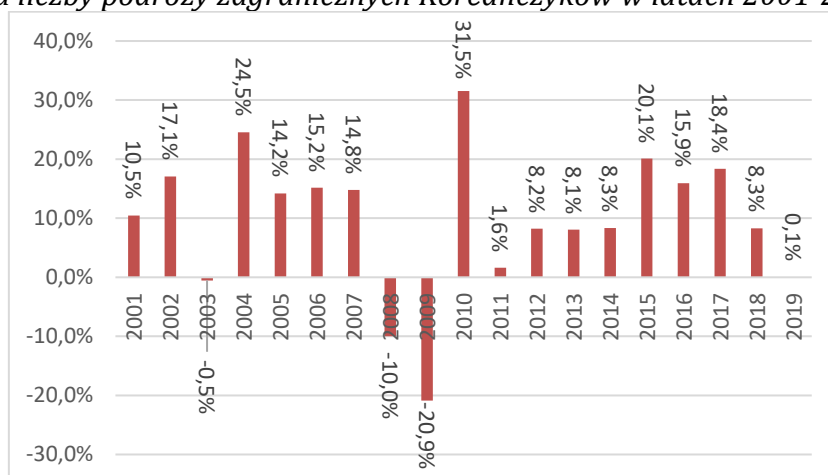
Wyjazdy zagraniczne Koreańczyków w latach 2000-2019



Źródło: Opracowanie ZOPOT na podstawie Korean Tourism Organisation – Statistics by Year (1975-2019), <https://kto.visitkorea.or.kr/kor/notice/data/statis.kto>

W 2018 i 2019 roku liczba wyjazdów Koreańczyków zbliżyła się do 30 milionów i stanowiła blisko 56% całej populacji. Jest to wskaźnik wyjątkowy na skalę światową. Pomimo, że w ostatnim roku zauważalne było pewne wyhamowanie tego procesu to trudno wyrokować o zmianie trendu. Pod koniec 2019 roku eksperci zgadzali się, co do tego, że Korea będzie wciąż rosnącym rynkiem turystycznym. Pandemia COVID-19, która w Korei wybuchła już w lutym 2020 jako w drugim po Chinach kraju, z pewnością będzie przyczyną znaczącego spadku wyjazdów Koreańczyków w nadchodzącym okresie. Należy jednak przypuszczać, że Korea jest rynkiem wciąż mającym bardzo znaczący potencjał turystyczny w porównaniu z innymi krajami, a skłonność Koreańczyków do podróżowania odrodzi się stosunkowo szybko.

Stopa wzrostu liczby podróży zagranicznych Koreańczyków w latach 2001-2019



Źródło: Opracowanie ZOPOT na podstawie Korean Tourism Organisation – Statistics by Year (1975-2019), <https://kto.visitkorea.or.kr/kor/notice/data/statis.kto>

Powyższy wykres obrazujący stopę wzrostu (spadku) liczby podróży Koreańczyków w latach 2001-2019. Widać, że skłonność do podróżowania odrodziła się po około roku od kryzysu w 2008 roku. Również na tempo wzrostu nie miały wpływu zamachy terrorystyczne, które miały miejsce w krajach europejskich w latach 2015-2016.

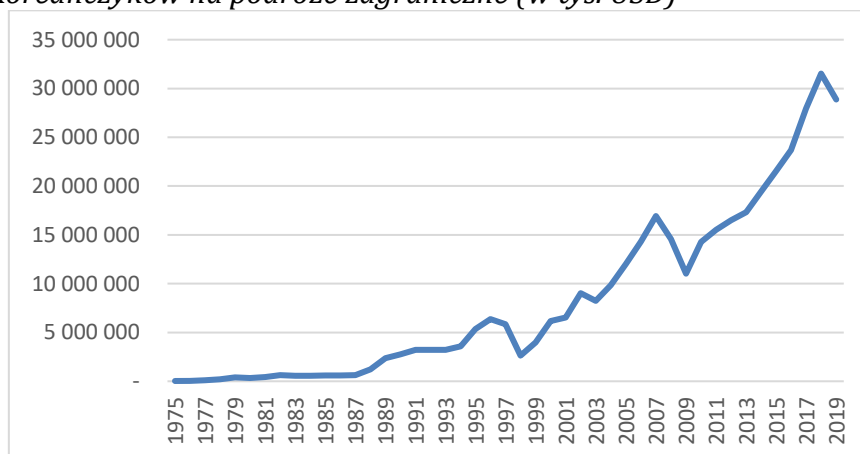
Wydatki podróżujących wg kraju pochodzenia (w mld USD)



Top 10 countries by international tourism spending, 2018
Source: World Tourism Organization (UNWTO).

Koreańscy nie tylko podróżują masowo, ale również wydają stosunkowo dużo pieniędzy. Korea Południowa znalazła się w pierwszej 10-ce państw, których obywatele wydają najwięcej podczas swoich podróży zagranicznych. Jest to niezwykle wysoka pozycja, zważywszy, że jeszcze 50 lat temu Korea należała do grupy najbiedniejszych państwa świata, a jej mieszkańcy właściwie nie podróżowali. Najbardziej dynamiczny wzrost wydatków Koreańczyków na podróże zagraniczne zaczął się stosunkowo niedawno – pod sam koniec lat '90. W ciągu ostatnich 20 lat wydatki Koreańczyków na zagraniczne podróże wzrosły przeszło 10-krotnie. Zjawisko to obrazuje poniższy wykres.

Wydatków Koreańczyków na podróże zagraniczne (w tys. USD)

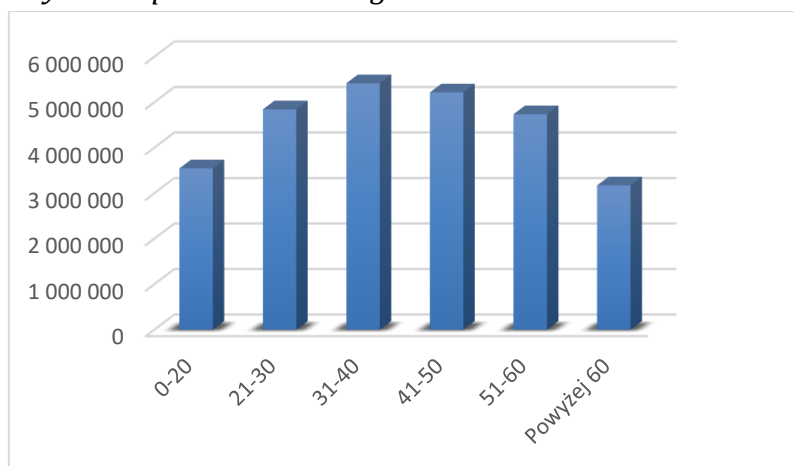


Źródło: Opracowanie ZOPOT na podstawie Korean Tourism Organisation – Statistics by Year (1975-2019), <https://kto.visitkorea.or.kr/kor/notice/data/statis.kto>

Wydatki Koreańczyków na podróże zagraniczne rosną wraz z ich liczbą. W ciągu ostatnich dwóch dekad praktycznie nie zmieniły się wydatki Koreańczyków w przeliczeniu na jedną podróż. Od 2000 roku kształtują się na poziomie między USD 1000-1270 i w ciągu ostatnich 5 lat wykazywały tendencję spadkową. Należy przy tym pamiętać, że zdecydowana większość koreańskich podróżnych udaje się do pobliskich krajów azjatyckich, do których przelot nie stanowi znaczącej części ceny. Inaczej jest w przypadku podróży do Europy, czy Ameryki, gdzie cena samego przelotu przekracza USD 1000.

Analizując strukturę demograficzną koreańskich podróżnych na podstawie dostępnych danych trudno wyciągnąć jednoznaczne wnioski. Bardzo wyrównana jest proporcja podróżujących kobiet (49%) i mężczyzn (51%). Podróże Koreańczyków analizowane przez pryzmat wieku podróżnych charakteryzuje rozkład normalny o stosunkowo płaskiej krzywej. Tj. osoby w wieku 20-60 lat podróżują z podobnym natężeniem. Ten obraz nie różni się znacząco od Japonii, choć oczywiście Koreańczyków podróżuje o ponad 50% więcej niż Japończyków.

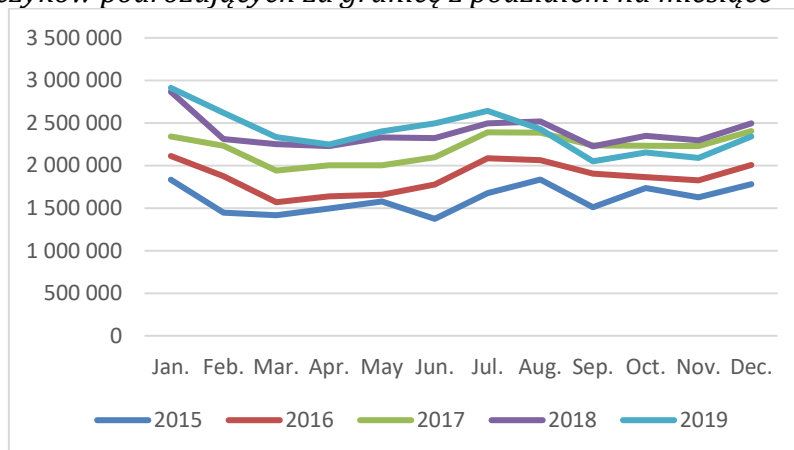
Podróże Koreańczyków w podziale na kategorie wiekowe.



Źródło: Opracowanie ZOOPT na podstawie Korean Tourism Organisation – Statistics by Year (1975-2019), <https://kto.visitkorea.or.kr/kor/notice/data/statis.kto>

Podczas gdy szczytowe okresy wyjazdów Japończyków przypadają na marzec i sierpień, Koreańczycy najczęściej podróżują na przełomie grudnia i stycznia oraz w okresie czerwiec-sierpień (w którym szczyt w zależności od roku przypada na lipiec lub sierpień). Dodatkowo koreańska krzywa od japońskiej jest bardziej zróżnicowana pomiędzy poszczególnymi latami, jednocześnie różnice pomiędzy miesiącami są mniejsze (krzywa jest spłaszczona). Oznacza, to że Koreańczycy w mniejszym stopniu niż Japończycy przywiązani są do konkretnych terminów wyjazdów w roku. Dzięki temu zagraniczna turystyka koreańska jest mniej podatna na sezonowość.

Liczba Koreańczyków podróżujących za granicę z podziałem na miesiące



Źródło: Opracowanie ZOPOT na podstawie Korean Tourism Organisation – Statistics by Year (1975-2019), <https://kto.visitkorea.or.kr/kor/notice/data/statis.kto>

Największe rynki recepcyjne podróżnych z Korei na świecie w latach 2015-2018

Destynacja	Kod	2015	2016	2017	2018	% zmiana 2018-2017
1 Japan	VFN	4,002,095	5,090,302	7,140,438	7,538,952	5.58

2	China	VFN	4,444,389	4,762,163	3,854,869	4,191,790	8.74
3	Vietnam	VFR	1,112,978	1,543,883	2,415,245	3,485,406	44.31
4	Thailand	THSN	1,763,858	2,066,491	2,201,185	2,252,387	2.33
5	United States	TFR	1,775,456	1,982,516	2,334,839	2,210,597	-5.32
6	Philippines	TFR	1,339,678	1,475,081	1,607,821	1,624,251	1.02
7	Hong Kong, China	VFR	1,243,293	1,392,367	1,487,670	1,421,411	-4.45
8	Taiwan	VFR	658,757	884,397	1,054,708	1,019,441	-3.34
9	Italy	TCEN	786,220	874,650	995,864	996,346	0.05
10	Macao, China	VFR	554,177	662,321	874,253	812,842	-7.02
11	Spain	TCER	573,209	668,569	794,361	810,474	2.03
12	Guam	TFR	427,900	544,957	685,228	747,032	9.02
13	Singapore	VFR	577,082	566,509	631,363	629,454	-0.3
14	Malaysia	TFN	421,161	444,439	484,528	616,783	27.3
15	Czech Republic	TCEN	265,330	325,612	415,555	415,166	-0.09
16	Croatia	TCER	343,974	377,779	448,636	408,110	-9.03
17	Russian Federation	VFN	139,376	161,267	253,764	360,618	42.11
18	Switzerland	TCER		300,153	366,811	359,095	-2.1
19	Indonesia	VFN	387,473	386,789	423,191	358,885	-15.2
20	Germany	TCER	296,564	320,360	367,632	357,980	-2.63

Źródło: Raport UNWTO.

Jeszcze w 2015 roku dominującym celem podróży zagranicznych Koreańczyków były Chiny. Jednak ostatnie 4 lata były prawdziwie złotym okresem dla koreańskiej turystyki do Japonii. Liczba Koreańczyków odwiedzających Kraj Kwitnącej Wiśni wzrosła blisko dwukrotnie. Jeszcze bardziej dynamiczny wzrost (blisko o 300%) zanotował Wietnam. W obrębie pierwszej 10-ki krajów najczęściej odwiedzanych przez Koreańczyków znalazły się tylko Włochy. Tuż za czołówką jest jeszcze Hiszpania i prawdopodobnie Francja, jednak ta nie została uwzględniona w statystykach UNWTO. Inne źródła wskazują, że w 2018 roku Francję odwiedziło około 700 tys. obywateli Korei, co plasowałoby Francję na 12-13 pozycji rankingu.

Największe rynki recepcyjne podróżnych z Korei w Europie w latach 2015-2018 w latach 2015-2018

Destynacja	KOD	2015	2016	2017	2018	% zmiana 2018- 2017	
1	Italy	TCEN	786,220	874,650	995,864	996,346	0.05
2	Spain	TCER	573,209	668,569	794,361	810,474	2.03
	Francja		b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.
4	Czech Republic	TCEN	265,330	325,612	415,555	415,166	-0.09
5	Croatia	TCER	343,974	377,779	448,636	408,110	-9.03
6	Russian Federation	VFN	139,376	161,267	253,764	360,618	42.11
7	Switzerland	TCER		300,153	366,811	359,095	-2.1
8	Germany	TCER	296,564	320,360	367,632	357,980	-2.63
9	Austria	TCER	277,032	273,477	309,199	319,932	3.47

10	Turkey	TCEN	536,811	155,049	182,925	285,484	56.07
11	Hungary	TCEN	104,115	123,423	152,815	176,364	15.41
12	Portugal	TCER	97,079	122,578	148,400	170,854	15.13
13	United Kingdom	VFR	224,000	198,059	194,673	161,201	-17.19
14	Slovenia	TCEN	103,240	126,398	153,645	145,746	-5.14
15	Norway	TCER	58,863	71,450	100,291	58,862	-41.31
16	Netherlands	THSR	48,000	52,000	57,000	52,000	-8.77
17	Poland	VFN	64,000	39,000	49,000	52,000	6.12
18	Bosnia and Herz.	TCER	29,973	41,857	52,056	45,388	-12.81
19	Finland	TCER	18,835	22,948	28,038	32,803	16.99
20	Belgium	TCER	34,069	26,862	30,890	28,886	-6.49
20	Iceland	TCEN	9,219	18,822	26,975	26,875	-0.37

Źródło: Raport UNWTO.

Pierwsza trójka ulubionych przez Koreańczyków destynacji europejskich – podobnie jak w przypadku Japonii – nie zaskakuje. Są to Włochy, Hiszpania i Francja (przy założeniu, że została odwiedzona przez ok. 700 tys. podróżnych z Korei). Uderzająca jest bardzo wysoka 4-ta pozycja Czech. Czechy bowiem odwiedziło w 2018 roku ponad 415 tys. Koreańczyków. Czechy swoją popularność w Korei Południowej zawdzięczają splotowi kilku czynników:

- Położenie na przecięciu się kilku turystycznych szlaków, blisko popularnych destynacji (Wiedeń, Salzburg, Monachium);
- Bardzo silny wizerunek Pragi jako pięknego, atrakcyjnego turystycznie miasta;
- Skutecznie prowadzona promocja skoncentrowana na 2-3 najważniejszych atrakcjach;
- Wykorzystanie popularnego serialu romantycznego „Lovers in Prague” jako narzędzia promocji;
- Dobre przygotowanie infrastruktury turystycznej na potrzeby koreańskich turystów (hotele, wyżywienie, zakupy);
- Ugruntowani na rynku, osadzeni w Pradze lub Wiedniu touroperatorzy wyspecjalizowani w obsłudze klienta koreańskiego (np. firma Euroscope prowadzona przez Koreańczyka).

Polska na tle innych europejskich krajów odwiedzanych przez Koreańczyków zajmuje skromną 17. pozycję. Jest to z pewnością poniżej możliwości. Mając na uwadze fakt, że w Korei Polska jest bardzo mało rozpoznawalna, jako miejsce interesujące pod względem turystycznym, należy spodziewać się, że działania promocyjne mogą znacząco poprawić sytuację. Już 2019 rok przyniósł znaczące wzrosty. Zestawienie liczby Koreańczyków, którzy odwiedzili Polskę w 2019 z powyższymi danymi z pozostałych krajów (nie są dostępne bardziej aktualne dane) daje Polsce lokatę o 2. miejsca wyższą. Zestawienie takie jest o tyle uzasadnione, że wzrost koreańskiego rynku turystyki zagranicznej był pomiędzy 2018 i 2019 rokiem znikomy (0,1%) natomiast wzrost liczby Koreańczyków, którzy przyjechali do Polski sięgnął 60%. Oznacza to, że Polsce przypadł w udziale znacznie większy „kawałek tortu”.

Nie są dostępne wiarygodne szczegółowe dane pokazujące, jaki jest udział podróży w kategorii turystyka wypoczynkowa i krajoznawcza w ogólnej liczbie podróży zagranicznych. Szacuje się, że około 80% podróży zagranicznych Koreańczyków odbywa się w celach turystycznych (krajoznawczych i wypoczynkowych). Na potrzeby tego opracowania przygotowano zestawienie, które pokazuje ciekawą prawidłowość. Na podstawie danych UNWTO wyodrębniono grupę krajów, które prezentują swoje dane nt. przyjazdów Koreańczyków zarówno w ujęciu „liczba podróży” (VFR, VFN) oraz w ujęciu „liczba turystów” (TFR, TFN, THSR, TCER). Następnie tę grupę podzielono na kategorie wg % jaki stanowi liczba przyjeżdżających turystów względem ogólnej liczby podróży. Bardzo wyraźnie zarysowały się dwie kategorie krajów.

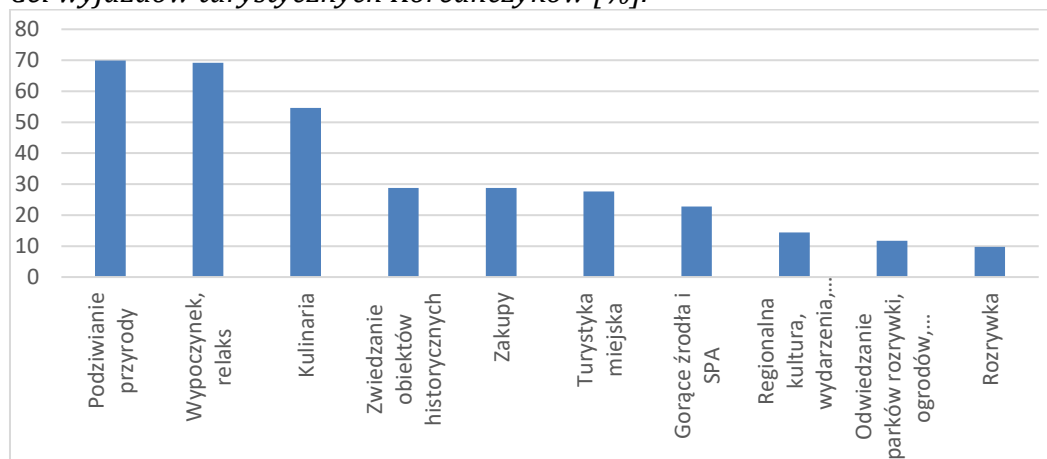
Udział turystów w ogólnej liczbie Koreańczyków przyjeżdżających do danego kraju

Turcja	99%	Kat. kraje odległe, atrakcyjne turystycznie, wyj. stanowi Tajwan
Mongolia	97%	
Wenezuela	97%	
Taiwan	97%	
Włochy	96%	
Jordania	96%	
Kanada	94%	
Izrael	92%	
RPA	91%	
Indonezja	83%	Kat. kraje egzotycznie – raczej nie postrzegane przez Koreańczyków jako atrakcyjne turystycznie,
Bułgaria	62%	
Azerbejdżan	60%	
Polska	57%	
Rumunia	54%	Kat. kraje bliskie
Hong Kong, Chiny	72%	
Macao, Chiny	45%	

Źródło: Opracowanie ZOPOT na podstawie danych UNWTO.

Widać wyraźnie, że udział turystów w ogólnej liczbie podróżujących zagranicę Koreańczyków jest różny w zależności od charakterystyki destynacji. Znaczące liczby obywateli podróżują do krajów sąsiednich w celach biznesowych i służbowych. Poza Hongkongiem i Macau (których dane statystyczne były dostępne) w tej kategorii znajdują się z pewnością Chiny kontynentalne, Japonia. Udział turystów w tej kategorii krajów kształtuje się pomiędzy 45-75%. Drugą kategorią są kraje odległe, postrzegane jako atrakcyjne turystycznie, dla których wskaźnik ten przekraczał 83%, a w większości przypadków nawet 90%. Do tych krajów należą Włochy, Turcja, Kanada, RPA. Wreszcie 3 kategoria, to kraje z perspektywy Koreańczyków „egzotyczne” (wskaźnik 55-65%), czyli takie, do których stosunkowo niechętnie się wybierają w celach turystycznych. Polska znalazła się w tej kategorii razem z Bułgarią, Azerbejdżanem czy Rumunią. Z pewnością, gdyby dane statystyczne były dostępne w tej kategorii znalazłyby się również inne kraje, których walory turystyczne są Koreańczykom nieznane. Polska dodatkowo jest obszarem intensywnej działalności gospodarczej koreańskich firm, to może dodatkowo obniżać udział turystów przyjeżdżających w celach krajoznawczych i wypoczynkowych.

Cel wyjazdów turystycznych Koreańczyków [%].



Źródło: Opracowane przez Punch Korea Digital Marketing na podstawie danych: Korea National Tourism Survey by The Ministry of Culture, Sports and Tourism 2018 and 2016

Koreańczycy wg przytoczonej powyżej analizy wrażliwi są na przyrodę, krajobrazy. Blisko 70% z nich podróżuje ją podziwiać i/lub wypoczywać. Wśród celów wyjazdów zagranicznych obywateli Korei bardzo wysoką pozycję zajmują kulinaria (55%). Jest to tyle ciekawe, że wielu koreańskich podróżnych zabiera ze sobą w podróż specjały kuchni koreańskiej takie jak: kapustę kimchi, pastę gochujang czy zupy ramen instant. Wydaje się jednak, że ich otwartość na degustowanie lokalnej kuchni z upływem lat i nabywaniem podróżniczego doświadczenia rośnie. W przypadku wyjazdów do Europy z pewnością duże znaczenie mają: turystyka miejska i zwiedzanie obiektów historycznych.

Znacząca większość koreańskich turystów podróżuje kupując pakiety turystyczne u agentów lub touroperatorów. Wskaźnik wyjazdów zorganizowanych z udziałem firm turystycznych wynosi 65,3%. Co oznacza, że jedna na 3 podróże organizowana jest na własną rękę w oparciu o informacje uzyskane na własną rękę. W przybliżeniu pokrywają się z tym statystyki dotyczące sposobu podróżowania Koreańczyków – Australijska Organizacja Turystyczna (Tourism Australia) policzyła, że 1/3 z nich podróżuje w parach.

Na poniższym wykresie widoczna jest skłonność Koreańczyków do planowania podróży ze stosunkowo dużym wyprzedzeniem, 2-3 miesiące. Na mniej niż 8% podróży Koreańczycy decydują się później niż miesiąc przed wyjazdem.

Pakiety podróżne kupione u agentów turystycznych oraz termin zakupu.



Źródło: Opracowane przez Punch Korea Digital Marketing na podstawie danych: Korea National Tourism Survey by The Ministry of Culture, Sports and Tourism 2018 and 2016. <https://punchkorea.com/korean-outbound-tourism-statistics-and-most-popular-destinations/>

Potrzeba wczesnego planowania wynika z faktu, że Koreańczycy dysponują stosunkowo małą liczbą dni wolnych od pracy. Średni czas pobytu zagranicą wynosi 4,62%. Dlatego każdy dzień spędzony na wakacjach musi być dobrze przemyślany, zaplanowany i wypełniony atrakcjami. Z tego wynika również koreański model podróżowania po Europie w formule „5 krajów w 7 dni”. Napięty harmonogram charakterystyczny jest w szczególności dla podróży Koreańczyków po Europie środkowej i wschodniej.

Przyglądając się dwóm segmentom rynku turystycznego: wycieczkom grupowym i FIT obserwowalne są następujące cechy charakterystyczne każdej grup produktów.

Wycieczki pakietowe (charakterystyka):

- do 30 osób,
- kilka wyjazdów w miesiącu,
- zwykle wielo-destynacyjne (formuła: „5 krajów w 7 dni”).

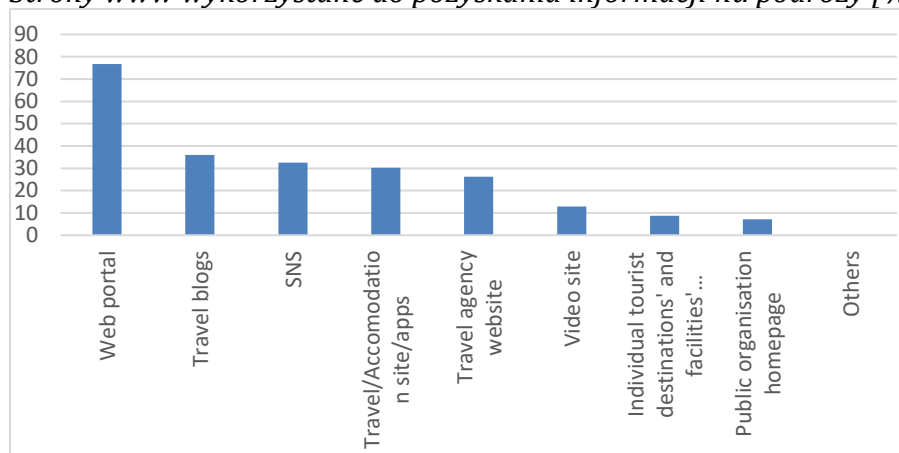
Czyli są to zwykle typowe masowe produkty turystyczne, w stosunkowo dużych grupach osób, skoncentrowane na niskiej cenie. Korzystają z nich starsi klienci, którzy

Wycieczki dla turystów indywidualnych (FIT) to nowy segment rynku w Korei. Obecnie zajmuje się nim jedna znacząca firma – Naeil Tour, która prowadzi sprzedaż przez głównie w kanale B2C przez internet. Na stronę Naeil Tour rocznie wchodzi 3 miliony unikatowych użytkowników, co stanowi ponad 10% podróżujących Koreańczyków. Należy się spodziewać wzrostu znaczenia segmentu rynku FIT, podobnie jak to ma miejsce w Japonii czy innych krajach na świecie. Koreańczycy o tyle mniej chętnie podróżują indywidualnie, że poważną przeszkodę stanowi dla nich brak znajomości języków obcych. Dlatego osoby starsze – mówiące tylko po koreańsku oraz przyzwyczajone do grupowego sposobu podróżowania – są najczęściej klientami wycieczek pakietowych sprzedawanych przez biura podróży. Natomiast młodszy, mówiący po np. angielsku obywatele Korei są bardziej skłonni do podróżowania na własną rękę. Charakterystyczne jest, że mimo gotowości do podejmowania ryzyka i wysiłku organizacyjnego związanego z podróżowaniem na własną rękę, Koreańczycy korzystają z koreańskich portali rezerwacyjnego, zamiast korzystać z lokalnych/miejscowych platform sprzedaży.

Każdego odwiedzającego Koreę Południową uderzy poziom informatyzacji koreańskiego społeczeństwa. 9 na 10 Koreańczyków posiada smartfon. W tej statystyce mieszczą się noworodki i stulatki. Szacuje się, że połowa z posiadaczy smartfonów w ciągu ostatnich 12 miesięcy przynajmniej raz dokonała za ich pośrednictwem rezerwacji lotu czy hotelu. Około 2/3 koreańskich turystów korzysta z usług OTA (Online Travel Agent), z tego połowa z nich deklaruje, że robi to regularnie. Do takiej rzeczywistości firmy

turystyczne dostosowały swoje narzędzia sprzedaży. Spośród 10 najpotężniejszych agentów turystycznych tylko jeden posiada drukowany katalog wycieczek.

Strony www wykorzystane do pozyskania informacji nt. podróży [%]



Źródło: Opracowane przez Punch Korea Digital Marketing na podstawie danych: Korea National Tourism Survey by The Ministry of Culture, Sports and Tourism 2018 and 2016

W kontekście działań promocyjnych i sprzedażowych interesujące jest przyjrzenie się, gdzie w internecie Koreańczycy pozyskują informacje, niezbędne w podróży. Blisko 80% koreańskich internautów w planowaniu swoich podróży zagranicznych korzysta z portali internetowych. Są to zwykle koreańskojęzyczne portale, np. Naver czy Daum. Po 35% korzysta z blogów i innych rodzajów mediów społecznościowych (SNS). Ważna jest przy tym „druga strona medalu”, aż 40% koreańskich turystów ankietowanych przez Singapurską Organizację Turystyczną (Singapore Tourism Bureau) zadeklarowało, że relacje ze swoich podróży zamieszczają w internecie. Podzielią się tym samym z rodziną, przyjaciółmi i znajomymi. A niektórzy z szerszą publicznością. Młodzi Koreańczycy bardzo chętnie angażują się w relacjonowanie swojego życia, przygód, doświadczeń, podróży za pośrednictwem różnych mediów społecznościowych.

Reasumując najbardziej charakterystyczne cechy koreańskiego rynku turystycznego i koreańskiego turysty to:

- 1) Koreańczycy są pracoholikami. Do dyspozycji mają zwykle opuścić maksymalnie 5 dni roboczych w jednym ciągu.
- 2) Zdecydowana większość Koreańczyków (76,8%) przygotowując się do podróży zagranicznej korzysta z portali internetowych (Naver, Daum, przeglądarek takich jak Google). I aż 35% wykorzystuje do tego celu SNS (również Naver czy Daum oraz Instagram, Twitter, rzadziej Facebook).
- 3) Szacuje się, że 80% podróżuje zagranicę w celach turystycznych.
- 4) Koreańczycy przeciętnie zagranicą spędzają 4,62 dnia. Dalekie podróże (w tym do Europy) są często dłuższe, jednak – ze względu na długość urlopów – rzadko wykraczają poza jeden tydzień.
- 5) Koreańczyk na podróż zagraniczną wydaje średnio USD 1100. Przy czym na dalekie przeznacza się większe budżety (ok. USD 2000).

- 6) Pomimo, że wciąż popularne są zakupy pakietów turystycznych u agentów (65,3%), to strony agencji turystycznych nie są popularnym źródłem informacji o podróżach (30%). W przyszłości należy się spodziewać spadku, że coraz większa liczba koreańskich turystów będzie organizować swoje podróże samodzielnie, korzystając z internetowych źródeł informacji.
- 7) Ze względu na liczby podróży, zasobność portfeli, elastyczność myślenia grupami docelowymi działań promocyjnych w Korei powinny być osoby wy wieku pomiędzy 30-50 rokiem życia.
- 8) Zdecydowanie największa liczba Koreańczyków podróżuje do krajów Azji Południowej i Wschodniej. Do Europy podróżują zasobniejsi turyści.

3. Przyjazdy do Polski

JAPONIA

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

Dane statystyczne i wskaźniki dot. przyjazdów Japończyków do Polski

	2015	2016	2017	2018	2019
Liczba przyjazdów z Japonii ogółem (turyści + odwiedzający jednodniowi)	79 tys.	88 tys.	98 tys.	101 tys.	106 tys.
Zmiana w stosunku do roku poprzedniego (w %)	-	11,39	11,36	3,1	4,95
Liczba turystów z Japonii	64 tys.	76 tys.	82 tys.	85 tys.	91 tys.
Zmiana w stosunku do roku poprzedniego (w %)	-	18,75	7,89	3,66	7,59
Liczba Japończyków korzystających z rejestrowanej bazy noclegowej	52.622	66.595	68.370	63.690	67.632
Zmiana liczby korzystających w stosunku do roku poprzedniego (w %)	3,8	26,6	2,7	-6,85	6,73
Liczba noclegów udzielonych Japończykom korzystającym z	103.377	122.903	119.885	119.254	132.473

rejestrowanej bazy noclegowej					
Zmiana liczby noclegów w stosunku do roku poprzedniego (w %)	4,3	18,9	-2,5	-0,53	11,08

Źródło: GUS-MSiT-NBP-UNWTO.

Przed podjęciem próby analizy danych w powyższej tabeli należy uwzględnić, że metodologia zbierania danych jest niedoskonała. Trudne jest badanie ruchu granicznego ze względu na możliwość nierejestrowanych przekroczeń granicy w ramach Strefy Schengen. Z kolei liczba turystów w rejestrowanej bazie noclegowej jest niedoszacowana ze względu na dwa czynniki. Po pierwsze statystyce umykają wszyscy podróżni, którzy korzystają z nierejestrowanej bazy noclegowej. Po drugie nie wszystkie obiekty hotelowe objęte prowadzeniem rejestracji gości przekazują wiarygodne dane na ten temat do GUS. W przypadku Japonii różnice % są stosunkowo nieduże, czyli <10%. To oznacza, że ew. wnioski wyciągane na podstawie powyższych liczb mogą być obarczone błędem.

Wg danych Głównego Urzędu Statystycznego, Ministerstwa Sportu i Turystyki oraz NBP w 2019 roku liczba Japończyków odwiedzających Polskę wzrosła prawie o 5% względem roku poprzedniego osiągając 106 tysięcy. Z tego 91 tys. to turyści (zmiana 7,59%). Wzrosty gości w bazie noclegowej odnotowano na podobnym poziomie. Aż o 11% zwiększyła się liczba noclegów Japończyków w rejestrowanych obiektach noclegowych.

Wszystkie ww. dane potwierdzają stały (wieloletni już) wzrost liczby turystów japońskich przyjeżdżających do Polski. Dodatkowo większy wzrost liczby noclegów może wskazywać na stopniowe wydłużanie się pobytów Japończyków w Polsce. To zjawisko potwierdzają również przedstawiciele polskiej branży turystycznej, którzy na przestrzeni lat obserwują wzrost popularności nieco dłuższych pobytów w Polsce (7 dni i dłużej) kosztem krótkich wycieczek pakietowych (np. 4-5 dni) lub wycieczek obejmujących wiele krajów (np. połączenie wizyty w Polsce z Czechami, Austrią i Węgrami). Wzrost liczby japońskich turystów w Polsce na poziomie 5-7,6% (w zależności od przyjętego wskaźnika) nie odbiega znacząco od stopy wzrostu całkowitej liczby japońskich podróżnych w latach 2018-2019 (6,2%). Oznacza to, że Polska jako destynacja turystyczna stabilnie rośnie wraz z całym japońskim rynkiem turystyki wyjazdowej. Trend należy postrzegać jako optymistyczny. Choć nie wydaje się, żeby w najbliższych latach można było spodziewać się radykalnego zwiększenia się tempa wzrostu liczby turystów przyjeżdżających z Kraju Kwitnącej Wiśni do Kraju Piastów.

Poniższe tabele opracowane zostały dla turystów z Japonii na podstawie przeprowadzonego przez badania reprezentatywnego: „Podróże nierezydentów do Polski. Ruch pojazdów i osób na granicy Polski z krajami Unii Europejskiej”. Dla Japonii zebrano przynajmniej 100 ankiet. Każda z tabel została opatrzona komentarzem autora niniejszego opracowania.

1. Podróże turystów zagranicznych do Polski według rodzaju przekraczanej granicy (dane w %)

	2016	2017	2018
Powietrzna	100,0	100,0	100,0
Morska	0,0	0,0	0,0
Lądowa	0,0	0,0	0,0

Źródło: Badanie reprezentatywne MSiT oraz GUS: „Podróże nierezydentów do Polski. Ruch pojazdów i osób na granicy Polski z krajami Unii Europejskiej”.

Rzeczywiście zdecydowana większość obywateli Japonii dociera do Polski drogą powietrzną. Jednak z pewnością nie jest to 100% podróżnych. Turyści japońscy docierają do Polski również koleją, np. z Berlina, Pragi, Wiednia czy Budapesztu. Niektóre japońskie wycieczki grupowe przyjeżdżają na pokładach autokarów z innych krajów europejskich. Zdarza się, choć nie aż tak często, że Japończycy schodzą na ląd ze statków wycieczkowych cumujących w Gdyni, Gdańsku czy Szczecinie. Wreszcie coraz większa (choć wciąż jeszcze nie bardzo znacząca) decyduje się na podróże po Europie wynajętymi samochodami. Niektórzy w ten sposób docierają również do Polski.

2. Podróże turystów zagranicznych do Polski według celu przyjazdu (dane w %)

	2016	2017	2018
Wypoczynek, rekreacja, wakacje	63,0	65,1	63,0
Odwiedziny u krewnych lub znajomych	0,0	0,6	0,1
Służbowy/zawodowy**	28,2	34,1	34,1
w tym załatwianie interesów	25,8	31,8	30,7
Zakupy	0,0	0,0	0,0
Pozostałe prywatne***	8,8	0,2	2,9

** Cel służbowy/zawodowy obejmuje załatwianie interesów, udział w konferencji, kongresie, udział w targach, wystawach, tranzyt służbowy, inny rodzaj wyjazdu na delegację.

*** Kategoria pozostałe prywatne obejmuje cel zdrowotny, religijny, edukacyjny, tranzyt prywatny, inny prywatny.

Źródło: jw.

Omawiane badanie wykazało, że 2 na 3 Japończyków przyjeżdża do Polski w celach związanych z turystyką wakacyjną. Pozostali przyjezdni to przede wszystkim osoby podróżujące w celach służbowych/zawodowych. Pozostałe cele przyjazdów do Polski są reprezentowane przez bardzo pomijalne grupy respondentów. Powyższa proporcja turystów do ogólnej liczby podróżnych zgadza się z charakterystyką ogólnej populacji podróżujących Japończyków. W kontekście tworzenia produktów atrakcyjnych dla turysty Japońskiego ważne wydaje się, że żaden z respondentów nie był zainteresowany zakupami w Polsce. Polska nie jest w Japonii kojarzona jako kraj, w którym można robić atrakcyjne i tanie zakupy.

3. Podróże turystów zagranicznych do Polski według płci (dane w %)

	2016	2017	2018
Kobiety	27,6	32,0	40,9
Mężczyźni	72,4	68,0	59,1

Źródło: jw.

W okresie prowadzenia badania wzrósł udział przyjeżdżających do Polski Japońców w ogólnej liczbie podróżnych. Przyjmując założenie, że właściwie wszyscy Japończycy, którzy przyjechali do Polski w celach służbowych byli mężczyznami, można wyciągnąć wnioski nt. proporcji płci w grupie turystów wakacyjnych. Uzasadnionym jest twierdzenie, że 2/3 turystów było płci żeńskiej. Tym bardziej, że ta liczba pokrywa się z empirycznymi obserwacjami czynionymi przez przedstawicieli polskiej branży turystycznej zajmującymi się obsługą Japończyków. Proporcja ta również powinna być podstawą do tworzenia i promowania produktów turystycznych na rynku japońskim.

4. Podróże turystów zagranicznych do Polski według grup wieku (dane w %)

	2016	2017	2018
Do 24 lat **	14,8	6,5	10,3
25 do 34	13,1	17,5	19,7
35 do 44	29,6	25,1	22,7
45 do 54	22,0	18,8	24,6
55 do 64	6,1	24,3	15,1
65 i więcej lat	14,4	7,7	7,5

** W tym poniżej 15 lat.

Źródło: jw.

Nie jest możliwe zestawienie danych dot. wieku Japończyków odwiedzającymi Polskę z ogólną populacją podróżujących Japończyków (badanie było omówione we wcześniejszej części tego opracowania). W obu badaniach zastosowano inne kategorie wiekowe. W obu przypadkach liczebność podróżujących wg wieku wydaje mi się mieć rozkład zbliżony do normalnego. Najwięcej podróżuje osób w wieku 35-54 lat. Stosunkowo najmniej jest podróżnych w wieku do 24 lat. Wynika to z faktu, że młodzi Japończycy nie mogą sobie masowo pozwolić na podróże do Europy. Ci, którym uda się zrealizować taką podróż docierają zwykle do najbardziej popularnych destynacji turystycznych Europy (do nich Polska nie należy). W badaniu nie znalazła odzwierciedlenia obiegowa opinia, że podróżują zwykle seniorzy.

5. Podróże turystów zagranicznych do Polski według długości pobytu (dane w %)

	2016	2017	2018
1 do 3 noclegów	8,8	7,2	6,2
4 do 7 noclegów	63,1	63,2	60,2
Powyżej 7 noclegów	28,1	29,6	33,7

Źródło: jw.

Ta część badania wskazuje na prawidłowość omawianą już w innych miejscach tego opracowania prawidłowość, że turyści japońscy przyjeżdżają do Polski na dłuższe okresy

niż kilka dni. Obserwowalna jest tendencja, że coraz bardziej popularne są pobyty powyżej 7 noclegów. To jak na Japończyków bardzo długo.

6. Podróże turystów zagranicznych do Polski według rodzaju bazy noclegowej (dane w %)

	2016	2017	2018
Hotel, motel, zajazd	84,7	90,2	94,7
Pensjonat	14,5	9,2	19,1
Pole kempingowe i namiotowe	0,0	0,0	0,0
Kwatera prywatna/agroturystyczna	0,0	0,3	0,0
U rodziny, znajomych	0,8	0,0	0,1
Inne	0,0	0,3	1,6

Źródło: jw.

Powyższe tabela pokazuje, że respondenci badania (jest to z pewnością zbieżne z ogólną populacją podróżnych docierających do Polski) najczęściej korzystają z hotelowej bazy noclegowej. W przypadku Japończyków są to w dodatku najczęściej hotele sieciowe – znane i rozpoznawalne wśród przedstawicieli japońskiej branży turystycznej. Wiele japońskich firm turystycznych posługuje się zamkniętymi listami hotel. Stąd nowym boutique’owym obiektom jest często trudno dotrzeć z ofertą do Japończyków. Wzrost częstotliwości noclegów w pensjonatach dotyczy zazwyczaj turystów podróżujących indywidualnie (FIT), którzy korzystają z OTA (Online Travel Agent) oraz portali rezerwacyjnych (typu: booking.com, agoda.com).

7. Podróże turystów zagranicznych do Polski według sposobu organizacji przyjazdu (dane w %)

	2016	2017	2018
Przyjazd zorganizowany przez organizatora lub pośrednika	69,2	68,5	61,2
Przyjazd samodzielnie zorganizowany	30,8	31,5	38,8

Źródło: jw.

Coraz więcej Japończyków decyduje się na wyjazdy organizowane samodzielnie. Ten trend widoczny jest od lat, a wynik badania jest jego potwierdzeniem. Wielu analityków i przedstawicieli branży turystycznej przypuszcza, że pandemia COVID-19 z początku 2020 roku jeszcze wzmocni te tendencje.

8. Wydatki turystów zagranicznych poniesione w związku z podróżą do Polski (w mln zł)

	2016	2017	2018
Wydatki w mln zł	448,3	480,8	459,6
Wydatki na jednego turystę (w porównaniu z ogólną liczbą turystów na	5094 zł	4906 zł	4550 zł

podstawie danych MSiT i GUS)			
------------------------------	--	--	--

Źródło: jw.

W tabeli widoczny jest trend spadkowy wydatków przypadających na jednego Japończyka odwiedzającego Polskę. Średnie wydatki spadły o 4% pomiędzy 2016 i 2017 rokiem i o około 10% w kolejnym roku. Czy jest to efekt ubożenia japońskiego turysty? Czy np. efekt zwiększenia się liczby masowych turystów, którzy wydają standardowo mniej niż turyści luksusowi? Na podstawie dostępnych danych, trudno jednoznacznie wyrokować, ale warto się trendom w tym zakresie przyglądać w przyszłości.

KOREA POŁUDNIOWA

Podobnie źródła koreańskie nie podają danych statystycznych dotyczących liczby przyjazdów turystów do Polski. Autor tego opracowania nie natrafił w Korei Południowej na ogólnodostępne szczegółowe dane odnośnie podróży do Polski, w tym liczby podróży turystycznych oraz struktury tych wyjazdów. Zatem jedynym źródłem danych na temat przyjazdów turystów koreańskich do Polski pozostają badania krajowe publikowane przez Główny Urząd Statystyczny, dane UNWTO (które również cytowane są za GUS) oraz udostępniane przez MSiT (pochodzące z tzw. „badania granicznego”).

Dane statystyczne i wskaźniki dot. przyjazdów Koreańczyków do Polski.

	2017	2018	2019
Liczba przyjazdów z Korei Południowej ogółem (turyści + odwiedzający jednodniowi)	-	52.700	79.400
Zmiana w stosunku do roku poprzedniego	-	-	50,66%
Liczba turystów z Korei	-	44.100	69.100
Zmiana w stosunku do roku poprzedniego	-	-	56,69%
Liczba Koreańczyków korzystających z rejestrowanej bazy noclegowej	34.590	44.007	70.514
Zmiana liczby korzystających w stosunku do roku poprzedniego (w %)	-	27,22%	60,23%
Liczba noclegów udzielonych Koreańczykom korzystającym z rejestrowanej bazy noclegowej	62.604	84.766	124.723
Zmiana liczby noclegów w stosunku do roku poprzedniego (w %)	-	35,4%	47,14%

Źródła: GUS-MSiT-NBP-UNWTO.

W poprzednim podrozdziale dotyczącym Japonii zrobiono już uwagę, że dane zawarte w powyższych tabelach obarczone są ryzykiem błędu. To samo zastrzeżenie dotyczy przyjazdów z Korei do Polski. Jednak w tym przypadku przyrosty są zdecydowanie bardziej wyraźne – z pewnością nie mieszczą się w granicach błędu statystycznego.

W 2019 roku w porównaniu do roku poprzedniego liczba gości z Korei Południowej przyrosła o 50-70% w zależności od przyjętego wskaźnika. Jest to ogromny wzrost tym bardziej, że koreański rynek turystyki przyjazdowej w badanym okresie nie wzrósł w ogóle (0,01%). Oznacza to, że coraz większy procent turystów z Korei decyduje się na przyjazd do Polski, a Polska staje się coraz bardziej rozpoznawalną i popularną destynacją turystyczną.

Należy zwrócić uwagę na mniejszy przyrost liczby noclegów w porównaniu do przyrostu liczby odwiedzających. To może oznaczać, że z Korei do Polski przyjechało więcej gości, którzy spędzili w naszym kraju tylko jeden nocleg. To skutek popularności charakterystycznego dla Koreańczyków modelu podróżowania Europy Centralnej i Wschodniej. W ciągu jednego wyjazdu grupy odwiedzają zwykle 3-5 krajów. Polska jest zazwyczaj częścią wycieczek, które odwiedzają Czechy, Austrię, Węgry. Czasami przejeżdżają również przez Słowację. Nie jest rzadkością, że grupy docierają aż do Chorwacji w ramach jednego pobytu w tej części świata. Należy się spodziewać, że model ten będzie się stopniowo zmieniał na rzecz wyjazdów mono-destynacyjnych i dłuższych. Związane jest to ze stopniowym dojrzewaniem koreańskiego rynku turystycznego, budowaniem turystycznej świadomości Koreańczyków oraz zjawiskiem rosnącej popularności FIT kosztem wycieczek grupowych/pakietowych.

Dla rynku koreańskiego w ramach badania MSiT i GUS pt. „Podróże nierezydentów do Polski. Ruch pojazdów i osób na granicy Polski z krajami Unii Europejskiej” nie zgromadzono dostatecznej liczby odpowiedzi, aby móc dokonać analizy danych. Ze względu na brak dostępności aktualnych szczegółowych danych dot. celów, w poniższej tabeli przytoczono dane MSiT dotyczące głównych zamorskich rynków wysyłających za 2018 rok (USA, Australia, Japonia, Kanada, Korea Południowa).

Dane dot. turystów z krajów w kat. „główne zamorskie” (USA, Australia, Japonia, Kanada, Korea Południowa).

Główne cele przyjazdów turystów z krajów zamorskich:	
Służbowe	21,4%
Turystyczne	34,5%
Odwiedziny u krewnych i znajomych	38,4%
Długość pobytu:	
1-3 noclegów	10,7%
4-7 noclegów	31,1%
8-14 noclegów	32,2%
15-28 noclegów	17,3%
Ponad 4 tygodnie	8,7%
Średnia liczba noclegów	16,2%
Organizacja przyjazdu:	
Zakup pakietu	25,3%
Zakup części usług	16,2%
Samodzielnie	58,6%
Baza noclegowa:	

Hotel, motel, zajazd	64,6%
U rodziny lub znajomych	34,0%
Pensjonaty	5,2%
Kwatery prywatne/agroturystyczne	2,6%
Inne/pozostałe	4,8%

Źródło: MSiT

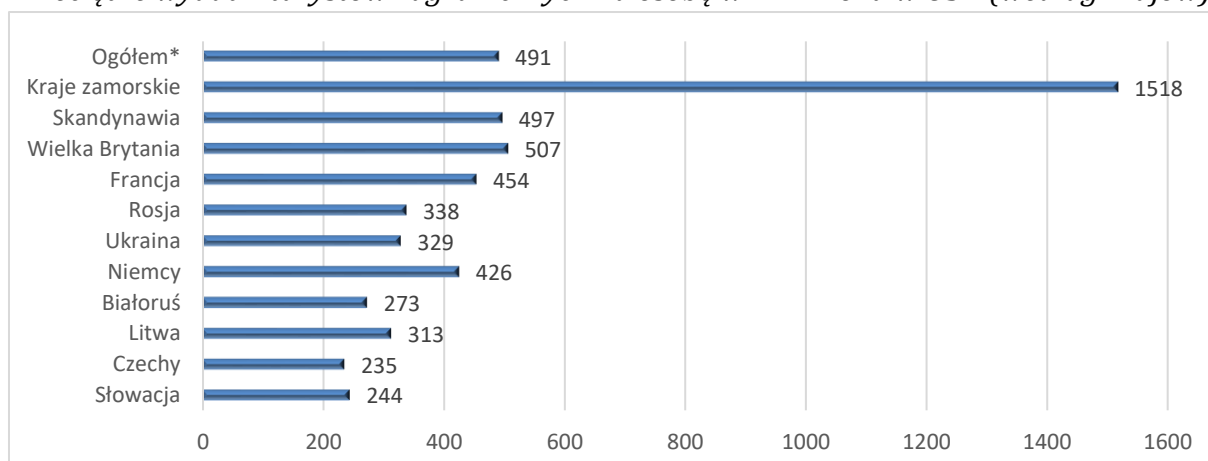
Jak już wspomniano we wcześniejszej części raportu wg danych prezentowanych przez UNWTO udział turystów wakacyjnych oraz odwiedzających krewnych i znajomych w ogólnej liczbie przyjeżdżających do Polski Koreańczyków szacuje się na poziomie 57%. W celach biznesowych przybywają pozostali 43%. Uogólnione dane dotyczące krajów „głównych zamorskich” są więc prawdopodobnie mylące. Z pewnością udział odwiedzających krewnych i znajomych zawyżają przyjeżdżający z USA, Kanady czy Australii. Koreańczycy stosunkowo częściej do Polski przyjeżdżają w celach biznesowych, ponieważ:

- 1) Polskę i Koreę łączą ważne więzy biznesowe (w szczególności koreańskie firmy mające sieci sprzedaży oraz zakłady produkcyjne w Polsce).
- 2) Polska nie jest jeszcze popularną destynacją turystyczną wśród Koreańczyków.

Należy przyjąć, że turyści koreańscy przyjeżdżają do Polski na krócej niż pozostałych krajów należących do grupy „główne zamorskie”. Bowiem Polska jest zwykle częścią pakietów turystycznych obejmujących odwiedzin w kilku krajach środkowoeuropejskich: Czechach, Słowacji, Niemczech, krajach bałtyckich, Austrii, na Węgrzech.

Również nieco zniekształcone są dane dotyczące sposobu, w jaki Koreańczycy organizują swoje wyjazdy. Dane dotyczące ogólnej populacji koreańskich turystów przedstawiono w poprzednim rozdziale. Zatem należy przyjąć, że 1 na 3 Koreańczyków dociera do Polski samodzielnie. Pozostali korzystają ze zorganizowanych pakietów. Podobnie w kwestii najczęściej wybieranej infrastruktury noclegowej. W tym przypadku zachowania koreańskich podróżnych będą zbliżone do Japończyków. Około 90% noclegi w Polsce spędza w hotelach. Można szacować, że 20-30% korzysta również z pensjonatów. Inne obiekty noclegowe są wykorzystywane przez obywateli Korei Południowej zdecydowanie rzadziej.

Przeciętne wydatki turystów zagranicznych na osobę w 2018 roku w USD (według krajów)



**średnia ważona*

Kraje zamorskie: Australia, Japonia, Kanada, Korea Płd. i USA.

Źródło: MSiT

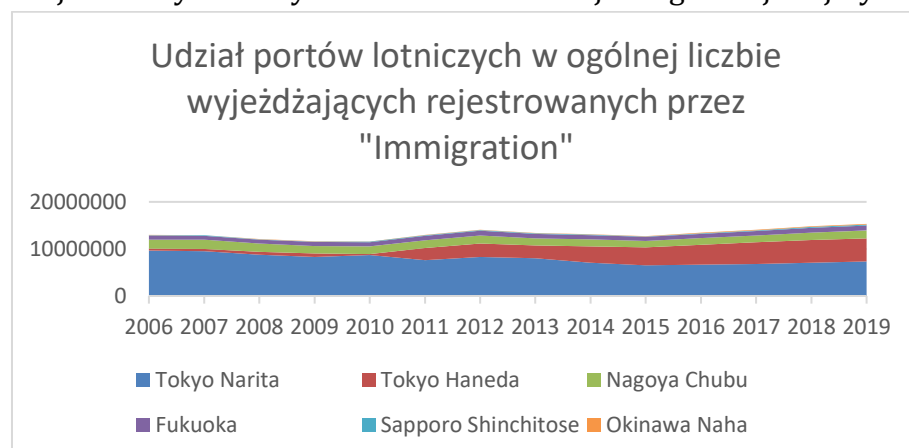
Temat wydatków Koreańczyków podczas podróży zagranicznych omówiony już został w we wcześniejszej części tego opracowania. Choć brakuje precyzyjnych i wiarygodnych informacji nt. ile dokładnie wydają Koreańczycy w Polsce. Z jednej strony szacuje się, że przeciętny koreański turysta zagraniczny na swoją podróż wydaje USD1000-2000 (m.in. w zależności od odległości jaką musi pokonać, aby dotrzeć do kraju docelowego). Szacuje się, że zwykle 30-50% wydatków pochłania transport. Przyjęcie takiego założenia pozwala estymować, że Koreańczyk wydaje w Polsce przeciętnie około USD 1000. To wartość bardzo zbliżona do wydatków realizowanych przez turystów z Japonii. Nie ma powodu sądzić, że Koreańczycy wydają podczas swoich podróży inne kwoty niż Japończycy. Rzeczywiście mogą być skłonni do korzystania z nieco tańszej bazy noclegowej. Z drugiej strony rekompensują to robieniem zakupów. W kwestii wydatków bardzo ważnym jest fakt, że Koreańczycy do turyści uwielbiający robić zakupy. Tę specyfikę wykorzystują południowi sąsiedzi Polski – Czesi, którzy przystosowali całe centra handlowe w okolicy Pragi do potrzeb turystyki zakupowej – właśnie Koreańczyków, Chińczyków i innych nacji (często z Azji Południowej i Wschodniej, ale nie tylko).

4. Łączenia

4.1. Lotnicze

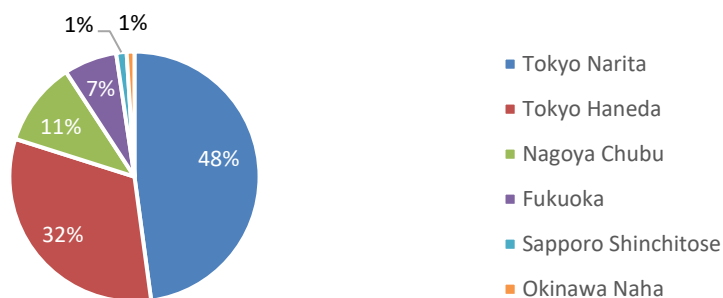
JAPONIA

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



Jak widać na powyższym wykresie trend od 4 lat utrzymuje się stały trend wzrostowy turystów wyjeżdżających z Japonii drogą lotniczą. Jednocześnie maleje liczba Japończyków podróżujących drogą morską.

Liczba podróżnych wylatujących z Japonii wg portu odlotu 2019



48% podróżnych wylatuje z Japonii z lotniska Narita – jednego z dwóch międzynarodowych portów lotniczych obsługujących metropolię Tokio oraz resztę kraju. Zaraz za lotniskiem Narita jest Haneda, drugi stołeczny port lotniczy. W sumie 80% podróżnych opuszczając Japonię korzysta z portów tych dwóch portów lotniczych. Od 2010 roku lotnisko Haneda nabierało stopniowo coraz większego międzynarodowego znaczenia, jako zlokalizowane dużo bardziej dogodnie niż Narita (2x krótsza podróż pociągiem). Jednak w ciągu ostatnich lat Haneda osiągnęła już maksymalną przepustowość i proporcja wylotów pomiędzy dwoma tokijskimi lotniskami utrzymuje się od 2015 roku na podobnym poziomie.

Drugim regionem wysyłającym jest region Nagoi i stanowi ok 11% ogólnej liczby podróżnych opuszczających Japonię. Znotowano tutaj 1% wzrostu w porównaniu do 2018 roku, jednak patrząc na ostatnie 10 lat udział lotniska w Nagoi oscyluje pomiędzy 10-12% ogólnej liczby międzynarodowych wylotów Japończyków. Fukuoka (na wyspie Kyushu) opowiada za 7% (bz. w porównaniu do 2018). Dwa pozostałe regiony wysyłające Sapporo (na wyspie Hokkaido) i Naha (na Okinawie) wysyłają po 1%.

Ciekawe jest porównanie populacji poszczególnych regionów do liczby wyjeżdżających podróżnych. Fukuoka jest mniej zaludnionym miastem (i regionem) niż Sapporo, jednak z Fukuoki wylatuje 7-krotnie więcej podróżnych niż z Sapporo. Pokazuje to ograniczoną skłonność mieszkańców Hokkaido do podróżowania. Niemniej warto przyjrzeć się również Hokkaido, jako potencjalnemu rynkowi promocji Polski (w ramach rynku japońskiego).

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

ZOPOT nie dysponuje świeższymi danymi dot. połączeń lotniczych niż z sezonu letniego 2017 roku. Najwięcej miejsc na pokładach samolotów odlatujących do Europy zapewniały All Nippon Airways (10.948), Lufthansa (8.061), Finnair (7.500) i Japan Airlines (7.273), które łącznie oferowały ponad połowę (56,7%) wszystkich dostępnych miejsc. Stopniowo coraz większy udział w rynku zdobywają Polskie Linie Lotnicze LOT – połączenie realizowane pomiędzy Naritą i Okęciem cieszy się dużym współczynnikiem obłożenia.

Dodatkowo w okresie od kwietnia do października 2019 zwiększono częstotliwość lotów z 5 do 7 tygodniowo.

Na europejskiego potentata połączeń z Japonią wrósł Finnair. Obecnie obsługuje tygodniowo 14 lotów do/z Tokio (codzienne połączenia z Handedy i Narity) oraz kilkukrotne tygodniowo połączenia z Sapporo (od 15 marca), Chubu (Nagoya), Osaką i Fukuoką.

Połączenia lotnicze odgrywają decydującą rolę w procesie planowania podróży zagranicznych i stanowią kluczowy czynnik wpływający na wybór destynacji przez japońskich turystów. Kraje oferujące możliwość skorzystania z bezpośredniego połączenia lotniczego są z reguły chętniej odwiedzane przez Japończyków. Dlatego dla promocji Polski bardzo ważne jest utrzymanie a nawet zwiększenie na stałe częstotliwości lotów do 7 tygodniowo. Dodatkowo warto zwrócić uwagę na proporcję pasażerów, którzy zostają w Polsce. Niestety Okęcie często jest traktowane jako stacja przesiadkowa. Interesującą grupą docelową promocji mogą być pasażerowie, którzy korzystają z LOT-u, przesiadają się w Warszawie i mogliby zostać na 1-2 lub 3 dni w Polsce.

KOREA POŁUDNIOWA

Ze względu na napięte stosunki pomiędzy Republiką Korei (Koreą Południową) a Koreańską Republiką Ludowo-Demokratyczną granica pomiędzy tymi krajami jest właściwie nieprzekraczalna. Dlatego Koreę Południową należy traktować właściwie jako wyspę, ponieważ jedyna lądowa droga opuszczenia tego kraju widzie przez Koreę Północną. Wszelkie międzynarodowe połączenia Korei z innymi krajami (poza nieprzyjaznym sąsiadem) wiodą drogą lotniczą albo morską. Przy czym dla ruchu pasażerskiego zdecydowanie większe znaczenie ma droga lotnicza.

Koreański rynek lotniczy rośnie bardzo dynamicznie. W ciągu ostatnich 20 lat wzrósł 4-krotnie równoległe z ekspansją gospodarczą Korei Południowej oraz wzrostem popularności podróży zagranicznych wśród Koreańczyków. W wyniku tego dynamicznego wzrostu Incheon (największy w Korei międzynarodowy port lotniczy) zajmuje 8 miejsce na świecie pod względem obsługiwanych pasażerów.

Koreański rynek lotniczy w bardzo dużym stopniu oparty jest o dwóch potężnych międzynarodowych przewoźników zależnych od koreańskiego rządu, tj.: Korean Air oraz Asiana. W obu przypadkach koreański rząd podejmuje działania protekcyjnistyczne w celu ochrony swoich narodowych przewoźników. Wpływa to często m.in. na możliwość uruchomienia nowych połączeń lotniczych przez przewoźników europejskich.

Tanie linie lotnicze podobnie jak w Europie obsługują krótsze trasy (Chiny, Wietnam, Japonia). Wśród nich największą jest Jeju Air. Dostępność tanich lotów powoduje, że większość koreańskiego ruchu turystycznego kieruje się do właśnie tych krajów (przeszło 35% ogólnej liczby wyjazdów zagranicznych).

W 2016 zainaugurowano bezpośrednie połączenie pomiędzy Seulem (Incheon Airport) i Warszawą (Port Lotniczy Okęcie), które obecnie odbywają się z częstotliwością 5 razy w

tygodniu. Połączenie cieszy się bardzo dużą popularnością i właściwie przez cały rok samoloty latają pełne lub prawie pełne. Jednak większość pasażerów nie zostaje w Polsce tylko traktując Okęcie jako port transferowy.

Na tym polu LOT konkuruje właśnie z Korean Air, które kilka lat temu kupiły linie lotnicze CSA i wspólnie obsługują połączenia przez Pragę.

4.2. Kolejowe

JAPONIA

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

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

KOREA POŁUDNIOWA

Do dziś Korea Południowa nie dysponuje międzynarodowym połączeniem kolejowym, ze względu na napięte stosunki ze swoim północnym sąsiadem. Jednak od końca 2018 roku (w ramach ocieplenia relacji pomiędzy dwoma Koreami) trwają rozmowy i wstępne prace nad zbudowaniem połączenia kolejowego przekraczającego koreańską granicę. Ze względu na bardzo zły stan linii kolejowych na terenie Korei Północnej połączenie jeszcze nie powstało.

4.3. Inne

JAPONIA

Mało znaczącym – szczególnie z perspektywy podróży do Polski – jest dla Japończyków pasażerski transport morski. Funkcjonują połączenia promowe pomiędzy Japonią i Rosją (Sakhalin, Władywostok), Chinami (Shanghai) oraz Koreą Południową (Busan, Tonghae, Gwangyang, Sokcho). Międzynarodowe przewozy pasażerskie drogą morską nie przekraczają 1% wszystkich podróży międzynarodowych Japończyków.

KOREA POŁUDNIOWA

W Korei funkcjonuje 5 międzynarodowych portów pasażerskich: Incheon, Mokpo, Jeju, Busan, oraz Donghae. Portom krajowym też zdarza się obsługiwać rejsy międzynarodowe: Boryeong, Gunsan, Yeosu, Wando, Geoje i Tongyeong. Regularne połączenia morskie łączą Koreę Południową z Chinami, Japonią, Rosją.

Żadne z powyższych połączeń nie ma znaczenia dla turystyki do Polski.

5. Popyt na polskie produkty turystyczne

JAPONIA

Rok 2019 był dla turystyki Japończyków do Polski rokiem dobrym. Raporty wskazują na dodatnią dynamikę na poziomie 6-6,7% w zależności od wziętego pod uwagę wskaźnika (przyrost liczby przyjeżdżających lub przyrost liczby turystów). Pewne wzrosty zanotowane zostały przez większość krajów, będących destynacjami turystycznymi dla turystów z Japonii. Średnia dynamika wzrostu całego rynku wynosi 5,95%, czyli Polska rośnie równoległe z rynkiem, a nawet nieco szybciej. W roku 2018 liczba wyjazdów Japończyków do Polski rosła wolniej niż cały rynek. Można zatem uznać, że pozycja Polski na japońskim rynku turystycznym uległa nieznacznej poprawie, a wizerunek wzmocnieniu.

Z pewnością utrzymują się na rynku zjawiska obserwowane już w poprzednich latach, a wpływające negatywnie na dynamikę wzrostu liczby przyjazdów turystów Japoński do Polski.

- Polska osiągnęła pewien pułap rozpoznawalności na rynku japońskim, którego nie przekroczy bez zmiany strategii promocji;
- Zahamowany został odpływ turystów z największych destynacji europejskich (Francja, Hiszpania, Wielka Brytania, Niemcy, Włochy) wywołany strachem przed zamachami terrorystycznymi i napięciami związanymi z imigracją.
- Grupa wiekowa (50-60+), do której w dużej mierze kierowany był dotąd przekaz promocyjny Polski zaczyna się w kurczyć – coraz mniej Japończyków podróżuje po świecie w poszukiwaniu miejsc historycznych, starych europejskich miast.
- Japończycy jako naród są niechętni wyjazdom zagranicznym, preferują „bezpieczniejsze” (w ich postrzeganiu podróże krajowe).

Z drugiej strony wzrosty popularności Polski jako celu wyjazdów wynikają z:

- Rosnącej rozpoznawalności Polski wynikającej z intensywnej działalności na japońskim rynku takich instytucji jak: Ambasada RP w Tokio, Instytut Polski, ZBH PAIH czy wreszcie ZOPOT.
- Stosunkowo dużej obecności Polski w mediach (m. in. wizyta pary książęcej, obchody 100-lecia stosunków dyplomatycznych).
- Rosnącej popularności Polski w młodszych grupach wiekowych (zainteresowanie młodszej grupy konsumentów, głównie kobiet odczuwalne było podczas imprez targowych oraz znalazło odzwierciedlenie w przeprowadzonej wśród japońskich konsumentów ankiecie).

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

- wzrost liczby agentów oferujących wycieczki do Polski na życzenie oraz w formie stałych wyjazdów pakietowych,

- wzrost liczby wycieczek obejmujących Polskę prezentowanych w katalogach i na stronach internetowych największych agentów,
- zwiększenie liczby stron poświęconych Polsce w katalogach turystycznych,
- wydłużenie średniego czasu pobytu w Polsce,
- coraz więcej dostępnych ofert dedykowanych wyłącznie Polsce (tzw. „wycieczki monodestynacyjne”).

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

Obserwując japońskich konsumentów widać następujące prawidłowości:

- Stosunkowo mała liczba Japończyków jest zainteresowana wyjazdami zagranicę. Tygodnik branżowy Wing Travel podaje, że w 2018 jedynie 23,4% (ok. 30 mln) Japończyków posiadało ważne paszporty. Spośród nich tylko część wyjechała, mniejsza część dotarła do Europy (zniechęcona odległością, zagrożeniami związanymi z terroryzmem czy imigracją, czy wreszcie wysokimi cenami). Dla porównania roczna liczba wyjeżdżających Koreańczyków kształtuje się na poziomie sięgającym 29 mln (co stanowi prawie 60% populacji) – dane dot. Korei opisane są w odrębnej części tego opracowania.
- Poziom znajomości polskich produktów turystycznych wśród konsumentów nie jest wysoki. Przeciętny Japończyk wie o Polsce raczej niewiele, ale osoby interesujące się wyjazdem do naszego kraju, zazwyczaj zdobywają pewną wiedzę na temat polskich produktów turystycznych, korzystając głównie z informacji zawartych na stronach internetowych oraz w broszurach i katalogach biur podróży. Wiedza ta jest jednak bardzo zróżnicowana i zależy od źródła, z którego czerpane są informacje. Japończycy nie mają zbyt dużego wyboru źródeł dostarczających rzetelnych informacji o Polsce w swoim języku. Informacje najczęściej skupiają się na różnych aspektach polskiej „trudnej historii”, budowany jest w ten sposób raczej ponury wizerunek. Bardzo ważne w tym kontekście – szczególnie wobec młodszej grupy odbiorców – skoncentrowanie się na budowaniu wizerunku kraju: pogodnego, gościnnego, kolorowego i pełnego atrakcji.
- Pomimo, że grupa podróżujących po świecie Japończyków w wieku emerytalnym jest ogromna, należy spodziewać jej stopniowego kurczenia się. Portfele osób obecnie wkraczających w wiek emerytalny są coraz mniej zasobne i coraz rzadziej pozwalają im na dalekie i częste podróże zagraniczne. Tymczasem wydaje się, że nie przyciągnięto dotąd uwagi młodszych (pracujących) obywateli Japonii przyjazdami do Polski. Zakres tematyczny polskiej oferty turystycznej dostępnej w Japonii opisano w dalszej części tego rozdziału.

Niska świadomość japońskiego konsumenta jest związana z często ograniczoną znajomością polskich produktów turystycznych wśród japońskiej branży turystycznej. W tym przypadku jednak istnieje grupa specjalistów od destynacji, którzy rozprzestrzenieni

są w różnych firmach: wielkich agencjach turystycznych, touroperatorach i mniejszych agencjach.

Najpopularniejszymi polskimi produktami turystycznymi na rynku japońskim pozostają miasta oraz obiekty wpisane na listę światowego dziedzictwa UNESCO. Polska nie jest pod tym względem wyjątkiem, ponieważ zdecydowana większość turystów japońskich przyjeżdżających do Europy interesuje się przede wszystkim właśnie tymi produktami. Dużym powodzeniem cieszą się także obiekty sakralne, zwłaszcza drewniane kościoły i cerkwie. Japończycy są żywo zainteresowani produktami prezentującymi folklor oraz tradycyjną kuchnię polską. Stopniowo rośnie (szczególnie wśród młodych kobiet) popularność atrakcji przyrodniczych oraz turystyki aktywnej. Widać to wyraźnie w wynikach przeprowadzonych przez ZOPOT badań konsumenckich. Zwraca na to uwagę również prasa branżowa. Liczba podróżujących kobiet w wieku 20-24 wzrosła w okresie 2017-2018 o 15.5%.

Polskie produkty turystyczne w ofercie japońskich biur podróży nie odbiegają od innych produktów europejskich i są dostosowane do potrzeb i upodobań Japończyków. Przy czym grupą targetową produktów oferowanych przez główne biura podróży są osoby starsze, w wieku 60+. Młodszych turystów – w trakcie ich pierwszej podróży do Europy przyciągają na razie kraje Europy Zachodniej i Południowej – tzw. wielkie marki turystyczne jak Paryż, Rzym czy Barcelona. Ponadto resztą młodzi podróżują przede wszystkim tam, dokąd mogą dotrzeć tanimi liniami lotniczymi i spędzić stosunkowo tanie wakacje, tj. kraje Azji Południowej i Wschodniej. Młodzi często podróżują na własną rękę, samodzielnie organizując sobie wyjazdy na podstawie informacji pozyskanych z internetu

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

Taki swoisty konserwatyzm jest charakterystyczny nie tylko dla japońskiego rynku turystycznego, ale dla całego japońskiego społeczeństwa.

* * *

ZOPOT Tokio w październiku 2019 roku przeprowadził badanie ankietowe wśród osób odwiedzających polskie stoisko na targach turystycznych w Osace. Liczba ankietowanych wyniosła 199 i miała następującą charakterystykę:

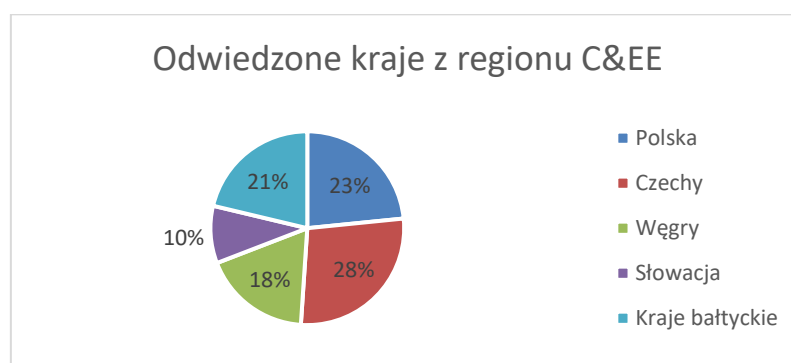
- w przeważającej części respondenci pochodzili z rejonu Kansai (Osaka, Kioto, Kobe);

- osoby były zainteresowane podróżami, gdyż odwiedziły targi turystyczne;
- osoby były zainteresowane Polską na tyle, że podeszły do polskiego stoiska i zgodziły się wypełnić ankietę;
- płeć: kobiety – 62%, mężczyźni – 38%;
- struktura wiekowa: do 20 lat – 4%, 20-29 lat – 18,5%, 30-39 lat – 15%, 40-49 lat – 22,5%, 50-59 lat – 18%, 60-69 lat – 13%, pow. 70 – 7%, nieokreślne – 1%;
- 14,5% osób twierdziło, że było w Polsce.

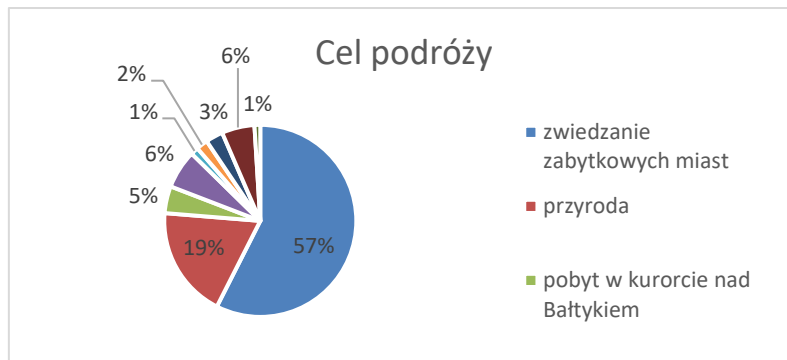
Analizując poszczególne cechy grupy ankietowanej widać, że znacząca większość osób zainteresowanych polskim stoiskiem na targach to osoby młode i w średnim wieku, tj. osoby w wieku 20-59 stanowiły blisko 75% ankietowanych, a osoby w wieku 20-49 odpowiadały za 60%. Jest to znaczący odsetek osób młodszych (poniżej 50 roku życia), przeczący powszechnemu wrażeniu, że Polską interesują się przede wszystkim starsi Japończycy.

Pomimo swojego zainteresowania Polską (zauważenie i podejście do stoiska targowego) ankietowani w znaczącej części nie byli (85%) i nie planują (78%) wizyty w Polsce. Ponadto znacząca część respondentów (78%) ocenia swoją wiedzę nt. Polski jako żadną, albo małą. Wskazuje to na potrzebę podejmowania działań wizerunkowych i edukacyjnych wśród konsumentów. Nie jest to nowość.

Na korzystne zjawisko wskazuje fakt, że aż 91% respondentów na wyjazd do Polski zaplanowałoby tydzień lub dłużej. Oznacza to, że Polska jest postrzegana jako duży kraj, bogaty w atrakcje turystyczne – potencjalny cel całej wycieczki (bez łączenia z innymi krajami). Jest to potwierdzenie obserwowanego już od pewnego czasu korzystnego trendu. 15 lat temu Polska była postrzegana jako mniej interesująca „siostra” takich krajów jak Czechy, Węgry czy Austria, którą odwiedzić warto na 1-2 dni w ramach wycieczki pokrywającej kilka krajów. Dziś takie podejście jest już historią – Polska zajmuje znaczące miejsce na turystycznej mapie regionu Europy Centralnej i Wschodniej. Widać to również na poniższym wykresie przedstawiającym, które kraje regionu zostały odwiedzone przez ankietowanych.



Wśród ankietowanych, którzy odwiedzili nasz region nieco więcej osób niż Polskę odwiedziło Czechy. Natomiast mniej niż do Polski pojechało na Węgry i do krajów nadbałtyckich. Marginalna część ankietowanych odwiedziła Słowację. Obserwując wyniki ankiet prowadzonych przez ZOPOT na przestrzeni ostatnich 7 lat (od 2012 r.) Polska prześcignęła Węgry po raz pierwszy.



Deklarowaną bezpośrednią przyczyną podróży do Polski jest: turystyka i wypoczynek – 88%, wydarzenia kulturalne i sportowe – 7%, odwiedziny u znajomych – 4%. Wskaźniki te nie zmieniały się znacząco w ciągu ostatnich kilku lat. Natomiast celem zwiedzanie zabytkowych miast – 57%, przyrody (w tym jezior, morza, gór, itd.) – 37%. Wyniki ankiety pokrywają się z informacjami płynącymi z innych źródeł rynkowych. Ciekawe natomiast jest przyjrzenie się temu zagadnieniu w podziale na płeć respondentów. 70% mężczyzn decyduje się na podróż do Polski chcąc zwiedzać zabytkowe miasta i obiekty historyczne. Natomiast w przypadku kobiet preferencja ta jest już zdecydowanie mniej jednoznaczna. 52% kobiet wskazuje na turystykę miejską, a 42% na przyrodniczą.

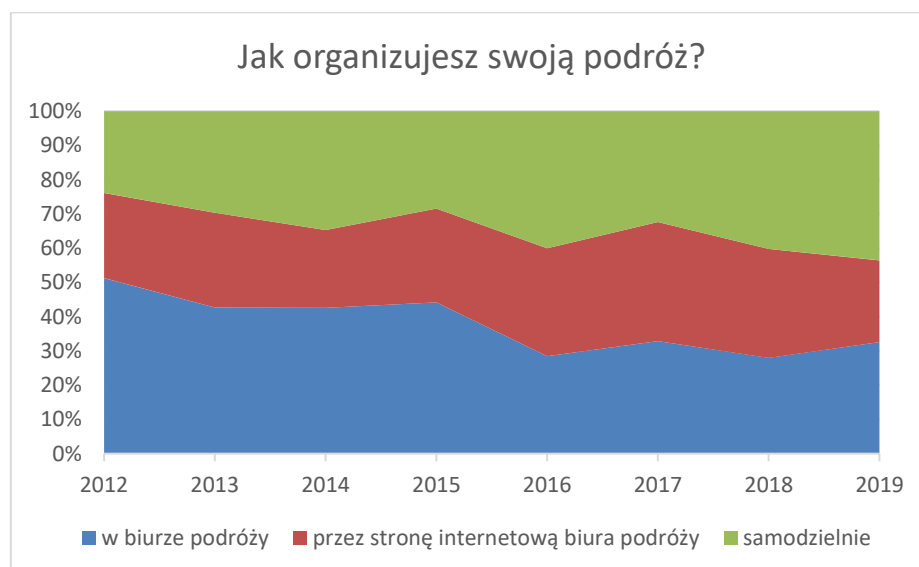
Pytani o skojarzenia z Polską ankietowani podobnie jak w ubiegłych latach szczególnie często wskazują na

- dużo zabytków historycznych i kulturalnych – 82% pozytywnych odpowiedzi;
- o pięknej przyrodzie – 71% pozytywnych odpowiedzi;
- bezpieczny dla turysty – 59% pozytywnych odpowiedzi (tylko 7% negatywnych);

Niestety Polska wydaje się nie kojarzyć z:

- dużą liczbą miejsc do rozrywki – 59% obojętnych odpowiedzi;
- dużą liczbą ciekawych wydarzeń – 58% odpowiedzi obojętnych.

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



Respondenci samodzielnie organizujący sobie podróż do Polski stanowią 44% ankietowanych, kupujący przez internet lub w osobiście biurach podróży – 56%. Proporcja ta powoli przechyla się w stronę podróżujących samodzielnie. A trend jest obserwowalny od początku prowadzenia badania (tj. 2012 r.), kiedy wskaźnik turystów samodzielnie organizujących swoje pobyty wynosił jedynie 24%, czyli w ciągu 7 lat wzrósł blisko 2-krotnie. To zjawisko wykazane w ankietach potwierdzają inne źródła i rynkowe obserwacje.

Ww. trend jest znaczącą wskazówką nt. tego, do kogo powinna być kierowana komunikacja marketingowa, jakie powinna zawierać treści i jak powinna być formułowana, za pomocą jakich kanałów dystrybuowana.

* * *

W ramach informacji turystycznej prowadzonej w 2019 roku ZOPOT Tokio udzielił 3 305 odpowiedzi na zapytania, które kierowane były do Ośrodka drogą telefoniczną (1 725), mailową (1 215), faksem (44) oraz listownie (374). Część osób zasięgała informacji bezpośrednio w siedzibie Ośrodka oraz na obsługiwanych przez ZOPOT stoiskach informacyjnych podczas imprez promocyjnych i targowych.

	2019Q1	2019Q2	2019Q3	2019Q4
	kwartalnie			
listy	27	76	157	114
faksy	9	3	9	23
telefony	418	579	250	478
maile	956	1385	1332	1346
	narastająco			
listy	27	103	260	374
faksy	9	12	21	44
telefony	418	997	1247	1725
maile	956	2341	3673	5019

Powyższa tabela prezentuje zestawienie zapytań wg kanałów. Dane wskazują, że w pierwszym kwartale następuje spadek nasilenia zapytań kierowanych do ZOPOT, w pozostałych okresach rozkłada się w miarę równomiernie.

Wśród osób zasięgujących informacji bezpośrednio w siedzibie ZOPOT przeważali ludzie starsi, często niekorzystający z internetu. Zazwyczaj osoby te nie miały podstawowej wiedzy na temat Polski i pytały o bezpieczeństwo, pogodę, język, walutę oraz o wymogi wizowe i inne formalności związane z przekroczeniem polskiej granicy. Większość interesantów odwiedzających ZOPOT stanowili uczestnicy oferowanych przez japońskie biura podróży wycieczek do Polski, którzy chcieli zasięgnąć przed wyjazdem dodatkowych informacji i pobrać drukowane materiały informacyjne w języku japońskim. Od lat Polska niezmiennie postrzegana jest jako kraj, w którym szczególnie atrakcyjne są obiekty wpisane na listę światowego dziedzictwa UNESCO. Jest to dla Japończyków swego rodzaju znak jakości, którego poszukują planując swoje podróże w różne zakątki świata.

Na zainteresowanie tymi obiektami wskazują kierowane do Ośrodka zapytania, rozmowy prowadzone z przedstawicielami japońskiej branży turystycznej oraz zawartość ofert turystycznych.

Atrakcje, którymi interesują się Japończycy są zlokalizowane przede wszystkim w i w okolicach dużych historycznych miast, tj. Warszawy, Krakowa, Wrocławia, Gdańska, Torunia i Poznania. Tradycyjnie odwiedzanymi obiektami są wpisane na listę światowego dziedzictwa UNESCO: warszawska i krakowska Starówka, Zamek Królewski na Wawelu, Kopalnia Soli w Wieliczce, Muzeum Auschwitz-Birkenau, Kościoły Pokoju w Świdnicy i w Jaworze, Zamek w Malborku. Spośród zabytków UNESCO nieco rzadziej odwiedzane są: drewniane kościoły Małopolski, toruńska Starówka, Kalwaria Zebrzydowska, Hala Stulecia we Wrocławiu, Rynek w Zamościu. W końcu roku 2018 touroperatorom japońskim po raz pierwszy zaprezentowana została Kopalnia Srebra w Tarnowskich Górach. Dzięki temu w 2019 roku atrakcja ta pojawiła się w ofertach kilku biur podróży. Potrzeba jednak czasu (kilku lub wręcz kilkunastu lat), aby „nowa” atrakcja stała się na japońskim rynku atrakcją „sztandarową” (obecną w programach większości wycieczek. Obiektem, który wciąż często pojawia się w zapytaniach jest Muzeum Auschwitz-Birkenau. Wielu starszych Japończyków doszukuje się podobieństw pomiędzy tragicznymi wydarzeniami, które miały tam miejsce przed 75 latami z bombardowaniem japońskich miast Hiroshima i Nagasaki. Japończycy uważają, że w obu miejscach zginęły ogromne liczby niewinnych, cywilnych osób, i te traumatyczne wydarzenia metafizycznie łączą oba narody polski i japoński. To emocjonalnie zakorzenione poczucie wspólnoty powoduje, że Auschwitz jest niezwykle silnym w świadomości Japończyków motywem podróży do Polski, przyćmiewającym inne. Należy jednak pamiętać, że ww. tragiczne wydarzenia w pamięci młodszych pokoleń są zatarte i zdecydowanie mniej realne, pozostają już tylko kartami historii. To stwarza przestrzeń do budowania w nich innych wyobrażeń o Polsce – wykraczających poza nurt „turystyki martyrologicznej”.

Niezależnie od listy UNESCO Japończycy pytają o atrakcje turystyczne o atrakcje otaczające duże miasta. Wciąż pojawiają się zapytania o możliwości odwiedzenia Żelazowej Woli przy okazji wizyty w Warszawie, wysłuchania koncertu chopinowskiego. Turyści planujący wizytę we Wrocławiu pytają również o Bolesławiec, rzadziej Zamek Kliczków. W ramach wizyty w Gdańsku turyści dopytują o ciekawe miejsca w Gdyni i w Sopocie oraz o sposoby dojazdu do Malborka, możliwości zwiedzenia zamku oraz ew. noclegu w okolicy.

Stałym tematem interesującym turystów kontaktujących się z ZOPOT w Tokio jest bezpieczeństwo w Polsce. W kontekście bezpieczeństwa japońskich turystów niepokoją następujące zagadnienia:

- Przejazdy pomiędzy lotniskiem i poszczególnymi miastami – Czy transport publiczny jest bezpieczny? Czy przejazd linią 175 w Warszawie jest niebezpieczny ze względu na kradzieże w autobusach?
- Przejazdy taksówką mi – Czy taksówkarze są uczciwi, czy zdarzają się oszustwa w taksówkach?
- Transport do atrakcji w okolicach dużych metropolii: Wrocław – Bolesławiec, Warszawa – Żelazowa Wola, Gdańsk – Malbork.

- Konieczność wykupowania ubezpieczenia podróznego (m.in. w przypadku posiadania ubezpieczenia w ramach umowy o kartę kredytową).
- Wymiana waluty – na co trzeba uważać, gdzie wymieniać? Czy jest możliwość zakupu złotych w Japonii?
- Czy to prawda, że niektórzy przewodnicy są nieuczciwi? – Nie posiadają stosownych uprawnień. Nie odprowadzają podatków. Stosują nieuczciwe stawki. Nie posiadają odpowiedniej wiedzy i kompetencji (m.in. językowych). Itp.

Poza kwestiami związanymi z bezpieczeństwem turystów nurtują często problemy organizacyjno-logistyczne:

- Gdzie, jak i za ile można kupić kartę SIM (na lotnisku czy w mieście)?
- Czy przy lotniskach (najczęściej w Warszawie i w Krakowie) są hotele?
- Jak i gdzie można kupić bilety na Konkurs Chopinowski?
- W jakich hotelach dogodnie jest mieszkać w pobliżu poszczególnych atrakcji turystycznych?
- Jakie są zasady zwiedzania Muzeum Auschwitz-Birkenau (konieczność rezerwacji zwiedzania z przewodnikiem)?
- Dostępność map poszczególnych polskich miast w języku japońskim (ZOPOT we współpracy z ROT/LOT wydał dotąd mapy po 3 miastach: Toruń, Wrocław, Poznań).
- Brak dostępności angielskojęzycznych systemów sprzedaży biletów transportowych i na różne eventy. Nawet jeśli proces zakupu początkowo przebiega po angielsku, to często na dalszych jego etapach pojawia się język polski (np. w momencie wprowadzania danych karty kredytowej lub w różnych koniecznych do zaakceptowania regulaminach). To uniemożliwia Japończykom dokonanie zakupu online, albo powoduje poczucie niepewności, co do realizowanej transakcji.

Ostatnim ważnym obszarem, którego dotyczą zapytania kierowane do Ośrodka są różnorodne imprezy w Polsce. W 2019 roku odnotowano rosnącą liczbę zapytań o Międzynarodowy Konkurs Pianistyczny Fryderyka Chopina, który odbędzie się jesienią 2020 roku. Ponieważ bilety na tę imprezę wyczerpały się niemalże natychmiast po uruchomieniu sprzedaży 1 października 2019 roku duża liczba gości kontaktowała się z Ośrodkiem w poszukiwaniu możliwości ich zakupu. Dotyczyło to zarówno klientów indywidualnych jak i biur podróży, które chciały zabezpieczyć bilety dla swoich gości.

Odnosnie udziału w imprezach kulturalnych i sportowych widoczna jest wyraźnie charakterystyczna dla japońskich turystów tendencja do wczesnego planowania, która natrafia w Polsce na barierę w postaci bardzo późnej dostępności informacji tych imprezach po stronie organizatorów. W przypadku bardzo dużej liczby atrakcyjnych imprez organizatorzy nie są w stanie z kilkumiesięcznym wyprzedzeniem podać dokładnej daty wydarzenia, a co dopiero bardziej szczegółowego programu, atrakcji czy uczestniczących artystów. Aby imprezy kulturalne lub sportowe mogły stać się motywami w oparciu, o które buduje się promocję turystyczną kluczowe o nich informacje muszą być dostępne z około rocznym wyprzedzeniem.

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

KOREA POŁUDNIOWA

W 2019 roku ZOPOT w Tokio nie prowadził na rynku koreańskim szerzej zakrojonych badań konsumenckich. Informacje nt. popytu na polskie produkty turystyczne w Korei przedstawione w tym opracowaniu pochodzą z następujących źródeł:

- licznych rozmów i spotkań z branżą turystyczną, które przeprowadził Dyrektor w 2019 roku;
- rozmów z agencjami marketingowymi zajmującymi się marketingiem destynacji i produktów turystycznych na rynku koreańskim;
- rozmów z przedstawicielami Ambasady RP w Seulu oraz polonii mieszkającej w Korei;
- rozmów przeprowadzonych z konsumentami podczas targów SITIF 2019, które odbyły się w czerwcu 2019 roku;
- zapytań skierowanych do Ośrodka za pośrednictwem mediów społecznościowych (facebook);
- analizy ofert najważniejszych agentów turystycznych.

Koreański rynek turystyczny jest duży i dynamicznie się rozwija. W 2019 roku (podobnie jak rok wcześniej) z Korei wyjechało blisko 29 mln ludzi. Liczba ta rośnie stale od 2009 roku, a w latach 2014-2017 notowano wzrosty 2-cyfrowe. Na przestrzeni ostatniego roku wzrost ten jednak wyraźnie wyhamował, ponieważ Koreańczycy mówią o sobie, że są „narodem żądnym przygód, chętnym do podróżowania, poszukiwania nowych rzeczy i wrażeń, doświadczania innych miejsc, kuchni i kultur.”

Obecnie na wycieczki do Europy Koreańczycy wybierają się: podziwiać europejskie miasta i miejsca historyczne, „zaliczać” słynne atrakcje turystyczne („selfie z Wieżą Eiffla”). Ponadto młodzi ludzie poprzez podróże próbują rozszerzyć swoje horyzonty. Młode pokolenie ma coraz większe trudności ze zdobyciem pracy w Korei, poszukują pracy zagranicą – w tym w Europie (trend ten skutecznie wykorzystuje Finlandia, promując turystykę edukacyjną).

Polska jest dla większości Koreańczyków krajem mało znanym, tym bardziej nie mieszczącym się w kategorii atrakcyjnej destynacji turystycznej. Dzieje się tak pomimo tego, że nasz kraj jest obszarem bardzo intensywnej działalności gospodarczej i inwestycyjnej koreańskich przedsiębiorców. Większość Koreańczyków kojarzy sobie Polskę z krajem post-komunistycznym. Niektórzy mają nawet wątpliwości, czy Polska jest demokratycznym krajem czy może była republiką radziecką, wciąż głęboko zależną od Rosji. Jest to skojarzenie, które niestety jest bardzo negatywne, wszelkie skojarzenia z komunizmem są tak postrzegane ze względu na trwający od dekad konflikt z wciąż komunistyczną Koreą Północną. Wśród osób lepiej wykształconych i obeznanych w świecie dominują skojarzenia z Chopinem, ew. Marią Skłodowską-Curie. Choć niestety w obu przypadkach silniejsze jest kojarzenie ich z Francją. Silnym motywem odwiedzin Koreańczyków w Polsce jest wizyta w Muzeum Auschwitz-Birkenau. Względnie rozpoznawalny jest też Kraków. Poza tym Polska dla Koreańczyków to *terra incognita*.

Nakładając na siebie specyfikę podróżowania Koreańczyków (wiele krajów w krótkim czasie) oraz dwie rozpoznawalne atrakcje turystyczne otrzymujemy najbardziej typowy kanon podróży koreańskiego turysty w Polsce. Jest to zwykle 1-2 dniowy pobyt będący częścią 7-10 dniowej podróży po Europie Centralnej. Zazwyczaj oznacza wjazd do Polski z Czech (do Pragi bezpośrednio z Seulu lata Korean Air i CSA), wizytę w Oświęcimiu, zwiedzanie i nocleg w Krakowie, następnego dnia wyjazd w stronę Austrii, Węgier. Wycieczki takie niejednokrotnie dojeżdżają nawet do Chorwacji. Zdarza się również połączenie wizyty w Polsce z Czechami i Niemcami.

Rynek koreański, jeśli chodzi o dojrzałość oraz znajomość Polski jako destynacji turystycznej jest o kilka lat mniej rozwinięty niż rynek japoński. W Japonii wycieczki do wielu krajów europejskich z bardzo krótkim pobytem w Polsce były dominujące 15-10 lat temu. Podobnie jest teraz na rynku Koreańskim. Należy jednak przypuszczać, że ze względu na swój dynamizm, elastyczność i szybkość rozwoju gospodarki Koreańczycy szybciej nadrobią swoje „zaległości”. Już dzisiaj coraz częściej spotyka się monodestynacyjne wycieczki do Europy. Największy agent turystyczny Hana Tour ma w swojej ofercie jedną taką 7-dniową wycieczkę, która obejmuje wizytę w Warszawie, Częstochowie, na Szlaku Orlich Gniazd, Katowice, Oświęcim (Muzeum Auschwitz-Birkenau), Kraków, Kopalnię Soli Wieliczka.

W poniższej tabeli zawarliśmy krótkie opisy ofert proponowanych przez najważniejszych agentów turystycznych w Korei. Z zestawienia wynika wyraźny obraz standardowej wycieczki zawierającej „polski akcent”.

Hana Tour	Agent turystyczny (największy w Korei) – grupy, FIT Wycieczka monodestynacyjna, wycieczki w połączeniu z południowymi sąsiadami W Polsce: Warszawa, Częstochowa, Szlak Orlich Gniazd, Katowice, Oświęcim, Kraków, Wieliczka
Mode Tour	Agent turystyczny (drugi w Korei pod względem wielkości) – grupy, FIT

	Brak oferty do Polski
JAU Tour	Agent turystyczny – grupy Wycieczka monodestynacyjna, wycieczki w połączeniu z sąsiadami (południowymi i północnymi) W Polsce: Warszawa, Kraków, Wrocław, Tatry
Hanjin Travel	Agent turystyczny Wycieczki łączące Polskę z sąsiadami W Polsce: Warszawa i Kraków
Tour 2000	Agent turystyczny – grupy Jedna wycieczka do Polski i krajów sąsiednich W Polsce: Kraków, Oświęcim, Wieliczka
Interpark	Portal sprzedażowy (różne produkty w tym podróże) Wycieczki łączone z sąsiadami oraz rejs po Bałtyku (z zawinięciem do portu w Trójmieście) W Polsce: Warszawa, Kraków, Wieliczka, Oświęcim, Trójmiasto, Malbork
Very Good Tour	Agent turystyczny – grupy Wycieczki łączone z krajami Europy południowej (aż po Chorwację) W Polsce: Kraków, Wieliczka, Oświęcim
Web Tour	Agent turystyczny (internetowy) – FIT Wycieczka łączona z południowymi sąsiadami

W przypadku podróży z segmentu FIT sytuacja nie różni się znacząco. Zwykle związane są one z korzystaniem z bezpośredniego połączenia lotniczego pomiędzy Seulem i Warszawą. W związku z tym turyści indywidualni spędzają nocleg w Warszawie, poświęcają ok. pół dnia na zwiedzanie, a następnie ruszają do Krakowa, Auschwitz i w drogę do następnych krajów europejskich.

Rynek FIT zdominowany jest przez firmę Naeil Tour, która specjalizuje się w sprzedaży pakietów dla turystów indywidualnych FIT. Ponoć jest właściwie jedynym dostawcą usług dla tej grupy klientów. Większość sprzedawanych przez firmę produktów to wycieczki pakietowe wg z góry ustalonego programu. Szacuje się, że w 2018 Naeil Tour sprzedał pakiety turystyczne zawierające Polskę ok. 500 klientom. Naeil Tour oprócz standardowego Krakowa i Warszawy oferuje wycieczki do Wrocławia i Gdańska. Ponadto wycieczka do Polski oferowana jest w pakiecie z krajami nadbałtyckimi, oraz w formie „Polska pociągiem”.

* * *

Ośrodek nie prowadził bezpośredniej informacji turystycznej dla konsumentów końcowych ze względu na brak platformy takiego działania – brak na terenie Korei biura i przedstawiciela (koreańskojęzycznego). Kontakt z konsumentami przebiegał podczas targów turystycznych SITIF, za pośrednictwem konta na Facebooku. Zapytania dotyczyły przede wszystkim podstawowych informacji o turystyce do Polski, głównych atrakcji turystycznych (Warszawa, Kraków), spraw konsularnych, działań i materiałów promocyjno-informacyjnych.

Jeżeli chodzi o zainteresowanie przedstawicieli branży turystycznej (wyrażane w trakcie bezpośrednich spotkań oraz podczas seminarium branżowego w październiku), to przede wszystkim dotyczyły innych atrakcji turystycznych poza Krakowem (wraz z okolicami) i Warszawą. Bardzo charakterystyczny jest brak wiedzy koreańskiej branży turystycznej nt. Polski. Wymagana jest w tym zakresie prawdziwa praca u podstaw.

6. Analiza wybranych działań

JAPONIA

Kampania na digital screen'ach na stacjach metra

W październiku 2019 zrealizowano kampanię wizerunkową na elektronicznych ekranach na 3 stacjach metra w Tokio. Kampania trwała miesiąc i osiągnęła zawrotny wynik blisko 39,9 mln kontaktów reklamowych (wg danych prezentowanych przez właściciela nośników za pośrednictwem firmy realizującej kampanię tj. MetroAd). Do realizacji kampanii wybrano 3 stacje pod kątem zdefiniowanej grupy docelowej (tj. kobiet w wieku 20-40 lat), które są szczególnie często przez tę grupę odwiedzane. Kampania zrealizowana była w oparciu o dostępne materiały video, z których skompilowano clip prezentujący różne aspekty podróży do Polski, które są ważne dla grupy docelowej: historyczne miasta, przyroda, folklor, kulinaria.

Kampania zrealizowana została równolegle z kampanią Polskich Linii Lotniczych LOT. Obie kampanie współgrały ze sobą. Tj. gdy odbiorca pomyślał o podróży do Polski, od razu dostawał odpowiedź na pytanie „jak ma tam dotrzeć”. I odwrotnie, gdy zastanowił się, dokąd mógłby polecieć z wykorzystaniem PLL LOT, dostawał propozycję podróży do Polski.

Kampanie wizerunkowe mają sens wówczas, gdy realizowane są w połączeniu z innymi formami promocji destynacji. Wtedy istnieje możliwość działania nie tylko na podświadomość odbiorcy, a umożliwienie mu szybkiego (od wejścia w kontakt z kampanią) podjęcia działania, zanim inne bodźce odciągną jego uwagę. W tym przypadku działaniem, do którego kampania miała skłonić odbiorców było:

- odwiedzenie Festiwalu Polskiego, który odbywał się miesiąc później (23 listopada 2019) – festiwal odwiedziło ok. 8000 bezpośrednio zainteresowanych Polską;
- zwiększenie popularności hasła „#もっとポーランド” (mierzone częstotliwością zapytań);
- zwiększenie wejść na stronę www.poland.travel/ja oraz fanpage ZOPOT w Tokio.

W następnych latach rekomenduje się jeszcze bardziej ściśle powiązanie kampanii ATL z całościową narracją prowadzoną na rynku japońskim, określoną w strategii promocji.

Publikacje dot. Polski z udziałem celebrytów

W 2019 roku miały miejsce 2 publikacje z udziałem celebrytów, które zostały zainicjowane i wsparte przez ZOPOT w Tokio. Ich sumaryczny zasięg szacuje się na 5,5 mln odbiorców. Pierwszą z nich była emisja relacji z wizyty w Polsce słynnej skrzypaczki

Chisako Takashima w kanale telewizyjnym BS TBS. Emisja miała miejsce w 18 sierpnia 2019 roku w tzw. „prime time” – w godzinach 21:30-23:00. Na podstawie informacji przekazanych przez stację telewizyjną szacuje się, że zgromadziła przed telewizorami 2,5 mln widzów. Chisako Takashima odwiedziła Warszawę, Kraków i Zakopane w poszukiwaniu wrażeń muzycznych oraz nietypowych polskich instrumentów. W Zakopanem bohaterka odwiedziła pracownię góralskich skrzypiec – gęśli.

Podobną trasę obrał słynny japoński pisarz Haruki Murakami. Również odwiedził Warszawę, Kraków i Podhale. Wizyta miała miejsce w kwietniu 2019, a została opisana w obszernym artykule we wrześniu tego samego roku. Artykuł ukazał się w czasopiśmie pokładowym największych japońskich linii lotniczych – JAL Skywards. Liczbę czytelników tego materiału szacuje się na podstawie liczby pasażerów, których w tym okresie przewiózł JAL. Magazyn pokładowy jest o tyle dobrym nośnikiem przekazu promocyjnego Polski, że:

- trafia do odbiorców aktywnie podróżujących, zainteresowanych podróżami,
- zapewnia prawdopodobieństwo graniczące z pewnością, że pasażerowie zajrzą do czasopisma i natkną się na artykuł,
- znacząca część czytelników czasopisma nie tylko rzuci na artykuł okiem, ale przeczyta go w całości wypełniając sobie wolne chwile pomiędzy startem i lądowaniem.

Opisane powyżej działania promocyjne oparte są w dużej mierze na utrzymywaniu długotrwałych, stałych i dobrych relacji z przedstawicielami lokalnych mediów i w tym sensie wpisują się w kategorię działań PR. Oprócz bliskiego kontaktu z dziennikarzami wymagają często udzielenia im wsparcia merytorycznego (np. w doborze trasy) oraz organizacyjnego. W obu przypadkach ZOPOT częściowo sfinansował bilety lotnicze oraz pomógł w organizacji pobytu na miejscu oraz w zaangażowaniu ROT/LOT (WOT, SBT, MOT, UM Krakowa).

Skuteczność tego rodzaju działań opiera się przede wszystkim na charakterystyce azjatyckich społeczeństw, które w swoich wyborach konsumenckich jeszcze silniej niż społeczeństwa europejskie posługują się „instynktem stadnym”, tj. robią to, co inni. W tym swoistym naśladownictwie z oczywistych względów szczególnie silnymi agentami wpływu są słynne osoby – celebryci, z którymi odbiorcy czują się związani emocjonalnie.

Skuteczność tego rodzaju działań promocyjnych można i należy wzmacniać za pomocą różnorodnych narzędzi, którymi posługuje się ZOPOT w swojej działalności, tj. media społecznościowe, kampanie ATL, materiały drukowane, eventy B2C oraz narzędzia wykorzystywane we współpracy z branżą (seminaria, warsztaty, szkolenia, elearning, newslettery, itp.). W 2019 r. temat wizyt celebrytów w Polsce był komunikowany na mediach społecznościowych oraz w informacji przygotowywanej do japońskiej branży turystycznej. Zmiany, które warto wdrożyć w tym zakresie w następnych latach to:

- zapewnienie możliwości wykorzystania wizerunku celebryty w promocji (szczegółowo określić zakres);

- stworzenie programów wycieczek (produktów turystycznych) „śladami” bohatera materiału medialnego;
- zwiększenie intensywności kampanii informacyjnej w social mediach.

KOREA POŁUDNIOWA

2019 rok był na rynku koreańskim pierwszym rokiem prowadzenia systematycznej działalności promocyjnej. W związku z tym zrealizowano podstawowe działania promocyjne, aby lepiej zorientować się w rynku oraz przetestować rozwiązania sprawdzone na innych rynkach.

Rok 2019 był też dobrym momentem na przeprowadzenie ewaluacji udziału w produkcji serialu koreańskiego „Terius behind me”. Prezentacja Polski w serialu nie spotkała się z entuzjastycznym odbiorem większości koreańskich widzów zapytanych o wrażenia przez autora tego opracowania. Pojawiły się następujące komentarze:

- Serial „Terius behind me” to historia szpiegowska. Budował w widzach skojarzenia ze „szpiegami”, „Rosją”, „Związkiem Radzieckim”. – Wydaje się, że tego rodzaju konotacje wzmacniają ew. skojarzenia z Polską jako krajem post-sowieckim – niekoniecznie sprzyjające promocji turystyki w Korei. Przeciwnieństwem tego serialu był słynny w Korei serial „Lovers in Prague”, który opowiadał historię romantyczną. Serial ten był zdecydowanie lepiej dopasowany do gustów ew. grupy docelowej promocji Polski jako atrakcji turystycznej.
- Serial nie spotkał się z dobrym odbiorem widzów – nie będzie następnych sezonów. Oglądalność była mniejsza niż się spodziewano, pomimo bardzo rozpoznawalnej obsady.
- Widzowie nie wiedzieli, że akcja serialu rozgrywa się (w części) w Warszawie, czy nawet Polsce. Miejsce nie zostało sprecyzowane w scenariuszu. W związku z tym widz obserwował sceny rozgrywające się w jakimś wschodnio-europejskim mieście. Dopiero bardzo wnikliwy odbiorca decydował się na poszukanie, gdzie w rzeczywistości serial był kręcony. Ale był to ułamek procenta widowni.

Oczywiście nakręcenie scen ww. serialu w Polsce zdecydowanie miało pozytywny efekt promocyjny. A powyższe uwagi należy traktować, jako rekomendacje dot. doboru produkcji telewizyjnych w przyszłości. Jako szczególnie wartościowe pod tym względem przez samych Koreańczyków wymieniane są:

- life-style’owe reality show,
- podróżnicze reality show,
- seriale romantyczne.

Koniecznym należy zadbać o to, aby wizyta w Polsce była wyraźnym elementem fabuły lub formuły programu.

Targi turystyczne SITIF

Bardzo ważnym działaniem, które podjął ZOPOT w Tokio na rynku koreańskim było stoisko na targach turystycznych SITIF 2019, które odbyły się na początku czerwca. Jest to jedna z 3 najważniejszych turystycznych imprez targowych w Seulu. Oprócz SITIF

odbywają się dwie imprezy targowe HanaTour Travel Show oraz ModeTour Travel Mart. Każda z ww. imprez gromadzi podobną deklarowaną przez organizatorów liczbę odwiedzających 80-100 tys. Przy czym 2 ostatnie to imprezy organizowane przez największych agentów turystycznych, którzy z oczywistych względów nie dopuszczają do udziału w nich swojej konkurencji. W dbałości o obiektywizm i bezstronność polskie stoisko zostało zaprezentowane na targach SITIF, które w 2019 roku (wg danych organizatora) zgromadziły 83 tys. odwiedzających.

Polskie stoisko liczyło 18m² i zostało zaprojektowane i zbudowane w oparciu o projekt bieżącego stoiska narodowego. Jednak ze względu na ograniczenia kosztowe oraz brak dostępności niektórych rozwiązań technicznych było to odwzorowanie częściowe. Stoisko spotkało się z dobrym przyjęciem klientów odwiedzających targi. Do udziału w stoisku zaproszona została również polska branża turystyczna (FTP), Ambasada RP w Seulu oraz ZBH PAIH. Niestety ostatecznie żaden podmiot się nie przyłączył do inicjatywy. Większość touroperatorów na razie nie traktuje rynku koreańskiego jako ważnego ani perspektywicznego. Trudno ich zatem przekonać do znaczącej inwestycji przyjazdu na targi i współuczestniczenia w finansowaniu stoiska.

Oceniając imprezę z perspektywy czasu należy stwierdzić, że targi nie są narzędziem dobrze dopasowanym do specyfiki i preferencji Koreańczyków. To społeczeństwo bardzo silnie osadzone w świecie wirtualnym. Zdecydowana większość obywateli Korei bardzo intensywnie korzysta z dobrodziejstw wirtualnego świata i tam podejmuje większość decyzji o podróżach. Bardzo przekonującym dowodem na to twierdzenie, jest fakt, że spośród 10 największych agencji turystycznych w Korei tylko jedna drukuje swoje katalogi. Reszta opiera się na komunikacji poprzez media nowoczesne – głównie internet, czasami telewizję. Stąd w następnych latach warto rozważyć ulokowanie zasobów na promocję w Korei w większym stopniu w działaniach realizowanych w internecie.

Seminarium branżowe

Drugim ważnym działaniem zrealizowanym na rynku koreańskim tym razem z nastawieniem na branżę, było seminarium z udziałem koreańskich i polskich firm turystycznych. Seminarium odbyło się 29 października 2019 roku, wzięło w nim udział 37 przedstawicieli koreańskiej branży turystycznej, 9 przedstawicieli mediów oraz 2 przedstawicieli branży polskiej (Dolomiti Adventure oraz Melody Tours). Seminarium zorganizowane zostało przez ZOPOT ze wsparciem agencji marketingowej JSTAR, natomiast współfinansowane było przez PLL LOT (przedstawicielstwo w Korei) oraz Ambasadę RP w Seulu. Wszystkie ww. polskie instytucje miały swoje stoliki podczas odbywających się po seminarium warsztatach (rozmowach stolikowych).

W trakcie seminarium swoje prezentacje przedstawili: Ambasador RP – pan Piotr Ostaszewski, ZOPOT – Dyr. Tomasz Fiedorowicz, LOT Korea – Dyrektor Sprzedaży Sunny Lee oraz przedstawiciele polskich biur podróży. Celem prezentacji ZOPOT było przedstawienie najważniejszych atrakcji turystycznych Polski oraz tego, jak wpisują się one w strategię promocji ZOPOT na rynku koreańskim.

Całe wydarzenie było doskonałą okazją do lepszego poznania się polskiej i koreańskiej branży turystycznej. Oraz nawiązania bezpośrednich relacji z przedstawicielami koreańskich firm turystycznych przez ZOPOT. Takie relacje są niezbędne do prowadzenia jakiegokolwiek dalszej działalności na rynku koreańskim. Największą przeszkodą i trudnością okazało się przekonanie polskiej branży turystycznej do przyjechania do Korei. Wydaje się, że ogromne wzrosty liczby Koreańczyków odwiedzających Polskę (pow. 60% dynamiki w 2019) przekonają w następnych latach rodzimych przedsiębiorców, że warto zainwestować w ten rynek wysiłkiem, czas i środki.

7. Analiza zachowań konkurencji

JAPONIA

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

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

Do grupy EŚWN należą:

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

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

Kraje stanowiące w większym lub mniejszym stopniu konkurencję dla Polski jako destynacji turystycznej zostały scharakteryzowane w poniższej tabeli.

Czechy	<p>Ważną zmianą w działalności Czech Tourism w Japonii jest zmiana grupy docelowej realizowana na przełomie 2018 i 2019 roku. Działalność ośrodka z grupy emerytów 60+ przekierowano na grupy: kobiet 30-40 lat – tzw. „office ladies” oraz młodszy segment kobiet w wieku 20-30 lat. Zmiana grupy targetowej znajduje swoje odzwierciedlenie w doborze narzędzi i kanałów promocji. Wśród ciekawych działań Czech Tourism na uwagę zasługuje wykorzystanie w promocji atrakcji turystycznych popularnej gry</p>
--------	--

	<p>internetowej, której akcja rozgrywa się w czeskich średniowiecznych zamkach i miastach</p> <p>Ponadto bardzo ważnym działaniem była rekrutacja, selekcja i zaangażowanie grupy „ambasadorów”, tj. pasjonatów Czech, których zapał wykorzystuje się w mediach społecznościowych oraz podczas organizowanych przez ośrodek wydarzeń promocyjnych. Program objął: początkową promocję (ok. 0,5 mln jenów wydane głównie na promocję w internecie i mediach społecznościowych), rekrutację „ambasadorów” (prowadzony nabór w postaci elektronicznych zgłoszeń wraz z ankietami), wyłonienie wspieranej grupy (w podziale na „trendsetters” i „lovers”), narzędzia budowania ich lojalności i wzmacniania ich aktywności promocyjnej (certyfikaty, miesięczne spotkania, nagrody, itp.), regularne spotkania. Ważnym elementem programu jest połączenie sił różnych czeskich instytucji, gdyż to pozwala na wykorzystywanie do promocji turystycznej rozpoznawalnych w Japonii czeskich produktów i motywów kulturalnych.</p> <p>Czechy w swojej promocji na rynku japońskim stawiają na czeskie popularne produkty: piwo czy naturalne kosmetyki. Przyciągają one uwagę konsumentów podczas organizowanych corocznie 2-3 mini-festiwali i eventów.</p> <p>W 2020 roku czeski ośrodek planuje jako jedna z kilku instytucji wziąć udział w organizacji pawilonu czeskiego podczas Igrzysk Olimpijskich. Pawilon będzie zlokalizowany na terenie czeskiej placówki dyplomatycznej.</p> <p>Pomimo wciąż większej liczby Japończyków odwiedzających naszych południowych sąsiadów, Czechy zmagają się z trudnością polegającą na koncentracji ruchu turystycznego w Pradze i stosunkowo krótkim pobycie gości. Czechy występują zwykle w połączeniu z Austrią, Węgrami, Słowacją i czasami nawet Chorwacją.</p>
<p>Węgry i Słowacja</p>	<p>Oba kraje na dzień dzisiejszy nie prowadzą aktywnej działalności promocyjnej w zakresie turystyki. Węgry do 2012 roku posiadały swój ośrodek, jednak zaprzestał on swojej działalności ze względu na brak środków. W rezultacie oba kraje reprezentowane są przez swoje placówki dyplomatyczne.</p> <p>Jedyną formą działania promocyjnego Węgier i Słowacji na rynku japońskim, z jaką zetknął się ZOPOT w Tokio było wrześniowe seminarium organizowane przez LOT Japan. Oba kraje przedstawiły tam prezentacje swoich atrakcji turystycznych. Wydaje się, że były to prezentacje sprzed lat.</p> <p>W efekcie Słowacja nie jest w żaden sposób liczącą się destynacją turystyczną dla Japończyków w Europie Centralnej i Wschodniej. Węgry natomiast wciąż czerpią jeszcze czerpią popularność z działań</p>

	<p>realizowanych w poprzednich latach, atrakcyjności Budapesztu oraz z konfiguracji geograficznej (bliskość do Austrii i Czech). Widać natomiast stopniowy odpływ turystów na rzecz m.in. Polski.</p>
<p>Finlandia oraz kraje nadbałtyckie (Litwa, Łotwa, Estonia)</p>	<p>Kraje nadbałtyckie korzystają z synergii, jaką daje im korzystanie z jednego dostawcy, „kompaktowy” rozmiar połączony z sąsiedzkim położeniem geograficznym. W konsekwencji wycieczki łączące te kraje (często również z Finlandią) stanowią blisko 100% wszystkich ofert. Promocję turystyczną tych krajów prowadzi zewnętrzna firma Foresight Marketing, które zajmuje się również promocją Finlandii oraz Bhutanu.</p> <p>We przypadkach ww. krajów europejskich realizowane jest to w oparciu o ikony. W przypadku Finlandii jest to sauna. A w przypadku Łotwy i Estonii rękodzieło, kultura i sztuka ludowa. Wokół sauny udało się Foresight Marketing zbudować grupę miłośników (podobna koncepcja jak w przypadku Czech), która prowadzi własny fanpage na facebooku i szczyty się zaangażowaniem różnych celebrytów (sportowców uwielbiających saunę jako formę regeneracji i odnowy biologicznej).</p>
<p>Niemcy</p>	<p>Charakterystycznym elementem działania ośrodka niemieckiego jest całkowity brak zaangażowania w działania, w których nie partycypuje branża turystyczna lub regionalne organizacje promocyjne.</p> <p>Obowiązkiem ośrodka jest pozyskanie do realizowanych przez siebie działań przynajmniej połowy zewnętrznego finansowania. Stąd ograniczony udział Niemców w takich imprezach jak targi turystyczne. Natomiast duże wykorzystanie social mediów.</p> <p>Z dużym rozmachem (we współpracy z licznymi instytucjami) jest natomiast organizowany Festiwal Kultury Niemieckiej – z tak potężnymi partnerami jak BMW czy Volkswagen.</p> <p>Do Niemiec Japończyków przyciągają: znane marki, sztandarowe atrakcje turystyczne (Oktober Fest, Berlin, Neuschweinstein, Dolina Renu), porządek i poczucie bezpieczeństwa (nieco zbliżona pod pewnymi względami usystematyzowana mentalność). Ośrodek niemiecki stara się wykorzystywać te atuty.</p>
<p>Portugalia</p>	<p>Portugalia – pomimo, że stosunkowo odległa geograficznie – jest krajem, który pod pewnymi względami jest zbliżony do Polski (liczby turystów z Japonii, liczba obiektów UNESCO, historyczny aspekt podróży). Jednocześnie nie jest bezpośrednim konkurentem Polski, tj. turyści raczej nie podejmują decyzji pomiędzy alternatywą „Polska albo Portugalia”.</p> <p>Portugalia wykorzystuje w swojej promocji standardowy zestaw narzędzi. Różni się natomiast strategiczne podejście do promocji. Tj. w mniejszym stopniu portugalski ośrodek skupia się na promowaniu atrakcji turystycznych, a w większym stopniu zachęca odbiorców do związania z Portugalią znaczących elementów ich życia. Np. „ucz się w</p>

	<p>Portugali", „przyjedź do Portugalii na emeryturę”, „kup nieruchomość w Portugalii”, „lecz się w Portugalii”. Takie podejście całkowicie zmienia optykę, grupy docelowe, do których kierowana jest promocja, oraz treści promocyjne.</p> <p>Spektakularnym przedsięwzięciem, które portugalski ośrodek planuje na czas Igrzysk Olimpijskich jest zbudowanie ponad najbardziej ruchliwym skrzyżowaniem na świecie (Shibuya Scrambled Egg Crossing) wielkiego telebimu o wysokości 30m. Na tym nośniku zaprezentowana zostanie naturalnych rozmiarów największa na świecie fala, po której płyną będzie surfer. Tego rodzaju „silne uderzenie” zwraca uwagę publiczności, a mając już jej uwagę można promować inne atrakcje, działania, wydarzenia.</p>
Francja	<p>Ważnym zjawiskiem, które dotyczy działalności ośrodka francuskiego (ale również ośrodka niemieckiego) jest stopniowa utrata znaczenia turysty japońskiego w porównaniu do turystów z innych części świata – również z Azji. Coraz częściej w promocji bardziej priorytetowo od Japończyków traktuje się turystów z Chin i Korei. Japończycy w porównaniu z Chińczykami czy Koreańczykami: stanowią coraz mniejszy odsetek turystów, wydają coraz mniej pieniędzy.</p> <p>Stąd praca dyrektora ośrodka Atout France w Tokio staje się coraz trudniejsza. Poświęca on ponad 50% swojego czasu na przekonywanie francuskich partnerów (regionalne organizacje turystyczne oraz przedsiębiorców) do zainwestowania w promocję na japońskim rynku turystycznym. Ośrodek francuski funkcjonuje z resztą jako spółka, której celem jest pozyskanie środków o krajowych partnerów, a następnie wykorzystanie ich do promocji kraju lub regionu. W ten sposób staje się dostawcą usług, który odpowiada bezpośrednio na ich zapotrzebowanie.</p> <p>Zestaw narzędzi promocyjnych wykorzystywanych przez Francję nie odbiega znacząco od np. ośrodka niemieckiego, a są to:</p> <ul style="list-style-type: none"> • seminaria i warsztaty, • press-tour'y, • roadshow, • warsztaty kulinarne, • działania w mediach społecznościowych.

KOREA POŁUDNIOWA

Spośród krajów stanowiących bezpośrednią konkurencję dla Polski w kontekście wybieranego przez Koreańczyków celu następnej podróży stanowią:

- Niemcy – są absolutnym potentatem. Przyjmują większe liczby koreańskich turystów niż Francja i Włochy. Dysponują w Korei ośrodkiem kulturalnym (Instytut Goethego). Promocją zajmuje się zewnętrzna firma marketingowa pod

nadzorem ośrodka GNTB w Tokio. Niemcy swoją promocję z zakresie turystyki koncentrują na mediach społecznościowych

- Czechy – również dysponują biurem promocji Czech Tourism. Ośrodek prężnie działa na rynku koreańskim od 5 lat. Pomimo ograniczonego budżetu, dzięki współpracy z liniami lotniczymi Korean Air (bezpośrednie połączenie Seul-Praga) oraz dogodnemu położeniu geograficznemu Pragi osiągają znaczące liczby przyjazdów turystów z Korei. Swoją kampanię opierają na działaniach w sferze mediów społecznościowych (SNS). Korzystają też intensywnie ze zjawiska synergii w promocji turystycznej wraz z promocją czeskich produktów (piwo, wino, kosmetyki). Na przestrzeni kilku lat bardzo ważnym działaniem Czech Tourism było wsparcie produkcji serialu telewizyjnego w koreańskiej telewizji pt. „Lovers in Prague”.
- Łotwa – w 2019 Łotwa otworzyła Ambasadę w Seulu. Korean Air uruchomił sezonowe połączenie lotnicze (3 razy w tygodniu) na miesiące letnie. Wszystko wskazuje na to, że Łotwa planuje rozpocząć działania promocyjne również na koreańskim rynku turystycznym.
- Chorwacja – jest bardzo popularnym kierunkiem wyjazdów Koreańczyków. Niestety w niektórych ofertach wycieczek na trasie „wschodnio-europejskiej” wyparła z programów Polskę. Chorwacja w 2019 roku uruchomiła biuro Chorwackiej Organizacji Turystycznej przy Ambasadzie Chorwacji. Decyzja o założeniu biura wynikała z bardzo szybko rosnącej popularności Chorwacji, która w 2013 roku przyjęła 60 tys. turystów (podobnie jak Polska dziś), a w latach 2014-2015 było już 260 tys.
- Finlandia oraz pozostałe kraje skandynawskie zachęcają Koreańczyków do przyjazdów w celach edukacyjnych typu: „working holiday”, „work & travel”, „study & travel”.
- Austria – ośrodek austriacki działa w podobnej formule jak ZOPOT na obu rynkach koreańskim i japońskim, przy czym w Korei prowadzi działalność za pośrednictwem jednego pracownika pracującego w przestrzeni co-workingowej.

8. Mierniki działań promocyjnych

L.p.		Rok 2018		Rok 2019 (w tym Korea)	
1.	Podróże prasowe i studyjne				
	Liczba przyjętych dziennikarzy	4		12 (2)	
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	9		18 (5)	
	Liczba blogerów/influencerów lub innych	-		2 (0)	
2.	Touroperatorzy				
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną – stan na koniec 2019 r.	63		62*	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy w 2019 r. wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	3		4*	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy w 2019 r. wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	3		3*	
	Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P	Z	P
	166	1	198	4 5	
3.	Liczba adresów w bazie newslettera				
	system CRM	-		-	
	inne niż CRM	-		223	
4.	Liczba wejść na strony internetowe ZOPOT [włączając od strony FB, TT, IG, bloga i travelki]	165 710		148 101 [3 817 892]	
5.	Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią				
	facebook	4 817		5203 (276)	
	inne**	20339		21614	
	blog***	82623		29697	
6.	Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski	450		1310	
7.	Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych w 2019 roku, liczona według ceny reklamy w EURO, w tym:				
	o na skutek organizacji podróży prasowych	37 126		873 046	
	o na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, z wyłączeniem podróży prasowych	80 839		59 325	

(*) Liczba podmiotów, które wprowadziły ofertę podróży do Polski jest wyższa niż liczba podmiotów, które ją wycofały. Mimo to całkowita liczba touroperatorów zmalała o 1, ponieważ skonsolidowano 7 podmiotów w jeden JTB Corp. (JTB Corp., JTB Chubu Corp., JTB Hokkaido Corp., JTB Kyushu Corp., JTB Metropolitan Corp. Royal Road Ginza, JTB

Western Japan, Corp., JTB World Vacations Inc.). Ponadto listę uzupełniono o 5 touroperatorów, którzy pełnią rolę "hurtowni" dla większych agentów turystycznych).

(**) ZOPOT prowadzi konta na serwisach społecznościowych: Twitter i Instagram

(***) ZOPOT prowadzi własnego blog'a pod adresem: <https://polandtravel.home.blog>. Wcześniejszy blog (blogs.yahoo.co.jp//dziendobrywieczor), który w 2018 roku zanotował blisko 650 tys. wejść musiał zostać zamknięty ponieważ portal yahoo przestał świadczyć usługę. Uruchomiono nowy blog, którego popularność trzeba budować od nowa.

9. Współpraca w realizacji działań promocyjnych

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

	Projekt 1		Projekt 2		Projekt 3		Razem	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019
Branża	0		2668		0	0	2668	
Regiony	4892		2520		0	0	7412	
Placówki dyplomatyczne	0		0		0		0	
Inne	1482		2816		0		4299	
Razem	6374		8005		0		14378	

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

Lp.	Nazwa podmiotu
1.	Melody Tours Sp. z o.o.
2.	Furnel Travel International Sp. z o.o.
3.	Dolomiti Adventure
4.	PLL LOT – LOT Japan
5.	Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna
6.	Warszawska Organizacja Turystyczna, Stołeczne Biuro Turystyki
7.	Małopolska Organizacja Turystyczna, UM Krakowa
8.	Poznańska Organizacja Turystyczna, Wielkopolska Organizacja Turystyczna
9.	Warmińsko-Mazurska Regionalna Organizacja Turystyczna
10.	Dolnośląska Organizacja Turystyczna, UM Wrocławia

10. Załączniki

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