



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

**ZAGRANICZNY OŚRODEK
POLSKIEJ ORGANIZACJI TURYSTYCZNEJ
W SZTOKHOLMIE**

**SPRAWOZDANIE
ROK 2018**



Move Your Imagination

Spis treści

1. Trendy społeczno-gospodarcze	3
2. Wyjazdy turystyczne.....	7
3. Przyjazdy do Polski	17
4. Połączenia transportowe	20
5. Popyt na polskie produkty turystyczne	24
6. Analiza zapytań o Polskę.....	26
7. Analiza wybranych działań	29
8. Analiza zachowań konkurencji	34
9. Mierniki działań promocyjnych.....	36
10. Współpraca w realizacji działań promocyjnych	38

1. Trendy społeczno-gospodarcze

1.1 SZWECJA

	2016	2017	2018
PKB w mln SEK (*)	4 378 578	4 604 205	4 790 748
PKB <i>per capita</i> w tys. SEK (*)	441,3	457,8	471
Poziom bezrobocia (w %) (*)	6,95	6,70	6,30
Inflacja - CPIF (*) (**)	1,42	2,00	2,20
Kurs PLN / SEK (***)	2,1711	2,2626	2,3904

(*) Źródło: Statistiska Centralbyrån Sverige (<http://www.scb.se>)

(**) CPIF - CPI z oprocentowaniem kredytów hipotecznych na stałym poziomie. Wskaźnik opracowany na prośbę Riksbanken.

(***) Źródło: Riksbanken (www.riksbanken.se)

Największy spośród krajów, na terenie których działa Zagraniczny Ośrodek Polskiej Organizacji Turystycznej w Sztokholmie, liczy obecnie 10.000.000 obywateli (stan na 2018 rok), którzy mieszkają na liczącym niemal 450.000 km² terenie Półwyspu Skandynawskiego. Do największych skupisk ludzkich należą: stolica państwa - Sztokholm (wraz z okolicznymi gminami to ponad 1.500.000 mieszkańców), Göteborg (prawie 500.000) oraz Malmö (niecałe 300.000). Uwarunkowania klimatyczne powodują, że zdecydowanie najładniej zaludnione są północne rubieże kraju, podczas gdy południe Szwecji jest zbliżone pod względem gęstości zamieszkania do przeciętnego kraju europejskiego.

Gospodarka Szwecji ulega obecnie spowolnieniu, co widać po wzroście wskaźników inflacji lokalnej waluty jak i poziomu bezrobocia. Szczególnie ważny jest niski kurs wymiany szwedzkiej korony, który oddziałuje na wybór destynacji turystycznej podczas planowania podróży i może być czynnikiem hamującym rozwój ruchu turystycznego. Jednocześnie może on także spowodować wzrost zainteresowania tymi kierunkami, których oferta wymaga wymiany mniejszej ilości koron. Polska powinna wykorzystać ten moment, podkreślając w działaniach promocyjnych atrakcyjne produkty turystyczne w dobrej cenie.

1.2 NORWEGIA

	2016	2017	2018
PKB w mln NOK (*)	1 407 015	1 432 341	1 452 394
PKB <i>per capita</i> w tys. NOK (*)	594,3	621,4	665,7

Poziom bezrobocia (w %) (*)	4,72	4,20	3,7
Inflacja - CPI (2015 = 100) (*)	103,6	105,5	108,4
Kurs PLN / NOK (**)	1,9960	2,1914	2,3128

(*) Źródło: Statistisk sentralbyrå Norge (<http://www.ssb.no>)

(**) Źródło: Norges Bank (<http://www.norges-bank.no/>)

Nieznacznie mniejsza od Szwecji Norwegia zajmuje prawie 325.000 km² Półwyspu Skandynawskiego ale zamieszkała jest przez zaledwie 5.328.212 obywateli (dane z 1 stycznia 2019 roku). Największym miastem jest naturalnie stolica kraju - Oslo, która w styczniu 2016 roku liczyła ponad 1,3 miliona mieszkańców. Pozostałe większe aglomeracje znacznie odbiegają rozmiarem od stolicy - w Bergen zamieszkiwało w tym samym czasie zaledwie ponad 275.000 osób a trzecie w kolejności Stavanger lekko przekroczyło 200.000 zameldowanych.

Dane statystyczne za rok 2018 potwierdzają ugruntowaną poprawę sytuacji gospodarczej w Norwegii. Po załamaniu cen ropy naftowej w latach 2015 - 2016, a co za tym idzie znaczącemu pogorszeniu na rynku pracy, widać obecnie pozytywne zmiany, zarówno w odniesieniu do stanu zatrudnienia jak i generowanych dochodów. Niestety - podobnie jak w Szwecji - kurs lokalnej waluty ulega osłabieniu co powoduje zmniejszone zainteresowanie podróżami poza granice kraju.

1.3 DANIA

	2016	2017	2018
PKB w mln DKK (*)	2 064 800	2 145 100	2 215 700
PKB <i>per capita</i> w tys. DKK (*)	360,4	371,9	382,4
Poziom bezrobocia (w %) (*)	4,18	4,22	4,90
Inflacja - CPI (2015 = 100) (*)	100,25	101,40	102,22
Kurs PLN / DKK (**)	1,7068	1,7472	1,7874

(*) Źródło: Statbank Danmark (www.statbank.dk)

(**) Źródło: Danmarks Nationalbanken (<https://www.nationalbanken.dk>)

Najmniejszy powierzchniowo kraj obsługiwany przez Zagraniczny Ośrodek Polskiej Organizacji Turystycznej w Sztokholmie, mierzący zaledwie prawie 46.500 km² (pomijając Grenlandię i Wyspy Faroe), zamieszkuje około 5.806.081 mieszkańców, czyli pół miliona więcej niż siedmiokrotnie większą Norwegię. Stolica kraju - Kopenhaga - gromadzi prawie

1.200.000 Duńczyków, niestety następne duże miasto - Aarhus - to zaledwie niecałe 250.000 obywateli. Grenlandię i Wyspy Faroe na stałe zamieszkuje ponad 100.000 osób.

Analizując duński ruch turystyczny należy pamiętać, że innymi motywami kieruje się kosmopolityczny świat Kopenhagi, uznawanej wśród państw nordyckich za stolicę życia kulturalnego i rozrywkowego, a zupełnie innymi mieszkańcy rolniczego półwyspu Jutlandii, gdzie największe skupiska ludzkie liczą około 50.000 osób i niewiele na co dzień się w nich dzieje.

1.4 FINLANDIA

	2016	2017	2018
PKB w mln Euro (*)	215 773	223 522	233 555
PKB <i>per capita</i> w Euro (*)	39 265	40 568	42 340
Poziom bezrobocia (w %) (*)	8,80	8,60	6,80
Inflacja - CPI (2015 = 100) (*)	100,4	101,1	102,2
Kurs PLN / Euro (**)	4,3632	4,1841	

(*) Źródło: Tilastokeskus (<http://www.stat.fi>)

(**) Źródło: Finlands Bank (www.suomenpankki.fi)

Państwo dziewięciokrotnie większe od Danii (338.424 km²) zamieszkuje nieznacznie mniejsza liczba obywateli - 5.503. 297 wg stanu na listopad 2016 r. Aglomeracja dużych Helsinek (włącznie z Vantaa i Espoo) to ponad milion mieszkańców a kolejne duże miasta oscylują wokół 100.000 zamieszkujących. Populacja i terytorium, a także gęstość zaludnienia, porównywalne są z Norwegią. Jednak zupełnie odmienny jest potencjał turystyczny analizowanego kraju.

Charakterystyczną cechą społeczeństwa fińskiego jest jego stosunkowo wysoka homogeniczność. Niesprzyjające warunki klimatyczne, szczególnie na północy kraju, specyfika języka fińskiego oraz stereotypy wyobrażeń o społeczeństwie fińskim są powodem, dla którego zaledwie 5,4 % populacji fińskiej stanowią obywatele urodzeni poza Finlandią. Dla porównania w Szwecji jest to 15,9% społeczeństwa, w Norwegii 13,8% a w Danii 9,9%. Największą mniejszość narodową Finlandii stanowią Szwedzi a język szwedzki, na równi z fińskim, ma status narodowego. Jednocześnie - częściowo również z racji uwarunkowań historycznych - akcenty szwedzkojęzyczne nie są pozytywnie odbierane. Niestety powoli, szczególnie poza Helsinkami, odchodzi się od obowiązkowych dwujęzycznych tablic informacyjnych, a nauka języka szwedzkiego nie jest już obowiązkowa w szkolnictwie podstawowym.

1.5 Trendy społeczne i gospodarcze w krajach nordyckich.

Wydarzenia ostatnich dekad w sposób znaczący zmieniły model życia obywateli krajów nordyckich, a co za tym idzie, również upodobania wakacyjne.

Bardzo silne związki zawodowe wypracowały korzystne warunki zatrudnienia w krajach nordyckich, gwarantując pracownikom prawo do urlopu w ilości od 25 do 30 dni, dodatkowe wynagrodzenie na czas urlopu, a także możliwość jednorazowego wykorzystania 4-5 tygodni wolnego. Zwyczajowo przysługują także niepełne dni pracy przed każdym świętem państwowym. Biorąc pod uwagę stosunkowo wysokie koszty utrzymania w krajach nordyckich a także stosunkowo drogie wycieczki zagraniczne, przez długi czas Nordycy spędzali letnie wakacje na działkach i w domkach letniskowych, własnych lub wynajmowanych ale zlokalizowanych we własnych krajach. Standard wypoczynku był raczej skromny a liczyła się przede wszystkim możliwość aktywnego spędzenia czasu wolnego w otoczeniu natury. W miarę upływu czasu wzrastała zamożność obywateli, ceny biletów lotniczych zaczęły spadać i Nordycy rozpoczęli podróże po świecie, głównie w poszukiwaniu ciepła i słońca.

Jednak ostatnie zawirowania ekonomiczne nie ominęły Skandynawii. Zatrudnienie nie jest już tak stabilne jak w latach ubiegłych, coraz więcej dużych firm musi redukować koszty, decydując się na zmniejszenie personelu. Zwiększa się obciążenie pracą każdego zatrudnionego oraz zagrożenie utraty posady. Powstają firmy rodzinne, a część pracujących dotąd na stałych etatach podejmuje ryzyko podjęcia własnej działalności gospodarczej. Dodatkowo, ataki terrorystyczne w krajach Basenu Morza Śródziemnego i Europy Zachodniej, spadek cen ropy naftowej i zawirowania kursów walutowych, które oznaczają spadek siły nabywczej Nordyków poza granicami kraju, wyznaczają kierunki zmian w ruchu turystycznym z krajów nordyckich na korzyść sąsiadujących i tańszych destynacji.

2. Wyjazdy turystyczne

2.1 SZWECJA

Szwedzka Agencja Rozwoju Gospodarczego i Regionalnego (www.tillvaxtverket.se) dysponuje opracowaniem danych statystycznych gospodarki turystycznej za rok 2017, jednak prezentowane w nim wyniki nie dają obrazu szwedzkiej turystyki wyjazdowej. Raporty opierają się w głównej mierze na informacjach, gromadzonych przez Szwedzki Urząd Statystyczny (<http://www.scb.se>), w następujących raportach:

- Tourist Satellite Accounts - zestawienia wydatków w sektorze turystyki;
- dane dotyczące wykorzystania obiektów zakwaterowania zbiorowego;
- dane statystyczne dotyczące wykorzystania portów i marin żeglarskich oraz domów wakacyjnych.
- IBIS - Narodowa Ankieta Graniczna, przeprowadzana wśród cudzoziemców wjeżdżających do Szwecji.

Ponadto ICCA dostarcza informacje, dotyczące turystyki sektora MICE.

Również baza Eurostat (<http://ec.europa.eu/eurostat>) - prezentuje najnowsze dane z 2017 roku.

Poniższe informacje są wynikiem pracy ZO POT Sztokholm na rynku szwedzkim:

	2018	Komentarz
Najważniejsze rynki recepcyjne	Hiszpania, Tajlandia, Dania, Norwegia, Estonia, UK, USA	Duże zróżnicowanie destynacji w zależności od sezonu i oferowanego produktu turystycznego.
Atrakcyjność krajów Europy Wschodniej	Praga, Budapeszt, produkty wellness i spa na Węgrzech, golf w Czechach, turystyka gastronomiczna	Słowacja jest bardzo słabo znana - od roku promocją turystyczną zajmuje się Ambasada Słowacji w Szwecji, natomiast Czechy promują golf i kulinaria. Węgry, od ponad trzech lat, praktycznie nie prowadzą działalności marketingowej. Wśród młodszych turystów popularnością cieszą się nieodkryte destynacje - Albania, rejon Morza Czarnego.
Średni czas trwania podróży zagranicznych, w tym w celach typowo turystycznych	4 - 14 dni	Długość pobytu zależy od celu wyjazdu. City breaks to max. 5 dni, letni wypoczynek może przedłużyć się nawet do 21 dni, szczególnie dla seniorów.
Przeciętne wydatki na podróż zagraniczną, w tym w celach typowo turystycznych	bd	

Preferowany podczas podróży zagranicznych rodzaj zakwaterowania	campingi, B&B, domy wakacyjne i apartamenty, hotele **, ***	Preferowany stosunkowo skromny standard zakwaterowania, pod warunkiem utrzymania czystości i funkcjonalności pomieszczeń.
Preferowany podczas podróży zagranicznych rodzaj transportu	samolot, samochód, pociąg	Zależnie od długości wyjazdu, przy krótkich wyjazdach samolot, przy dłuższych samolot lub samochód. Zdecydowanie nowym trendem II połowy 2018 roku jest rezygnacja z przelotów samolotem na rzecz podróży pociągami.
Preferowany podczas podróży zagranicznych rodzaj spędzania czasu / główny cel wyjazdu	lifestyle, aktywność sportowa	Znaczna część preferuje relaksacyjny sposób poznawania nowych miejsc i chętnie łączy to z codziennym uprawianiem ulubionych sportów.
Preferowany podczas podróży zagranicznych sposób organizacji podróży, w tym rezerwacji	samodzielne rezerwacje drogą internetową / zakup pakietu	Zależnie od rodzaju wyjazdu - city breaks najczęściej rezerwowane są drogą internetową u poszczególnych usługodawców; wyjazdy wakacyjne najczęściej kupowane są jako pakiet.(*)
Preferowane podczas podróży zagranicznych źródła informacji, wykorzystywane podczas podejmowania decyzji o wyjeździe	informacji uzyskane od znajomych i przyjaciół; informacje uzyskane z mediów	Choć towarzystwo jest najbardziej miarodajnym źródłem podejmowania decyzji, Szwedzi chętnie poszerzają wiedzę w oparciu o media (tradycyjne, społecznościowe, online).

(*) Touroperatorzy oferują obecnie również pakietowanie dynamiczne, co oznacza, że także pobyty weekendowe, indywidualnie dostosowane do klienta, kupić można u ulubionego organizatora wyjazdów turystycznych.

2.2 NORWEGIA

Dane zestawione w oparciu o badania Norweskiego Centralnego Biura Statystycznego (<http://www.ssb.no>):

	2016	2017	2018
Liczba wyjazdów z co najmniej 1 noclegiem (w tys.)	21 860	23 260	27 080

Liczba wyjazdów zagranicznych z co najmniej 1 noclegiem (w tys.)	8 030	8 170	8 110
Liczba wyjazdów zagranicznych 1+ nocy w celach turystycznych (w tys.)	6 530	7 000	6 550
Liczba wyjazdów zagranicznych 1+ nocy w celach służbowych / biznesowych (w tys.)	1 500	1 180	1 580

Poniższe informacje oparte są częściowo o dane statystyczne Norweskiego Centralnego Biura Statystycznego a częściowo z pracy ZOPOT Sztokholm na rynku norweskim.

	2018	Komentarz
Najważniejsze rynki recepcyjne	Hiszpania, Szwecja, Dania, UK, Niemcy, Francja	Zdecydowaną tendencję wzrostową można zauważyć w ruchu wyjazdowym do Niemiec (o ponad 35% w stosunku do 2017 roku). SSB wykazało także lekki wzrost ilości wyjazdów do Danii. Dotychczasowe główne rynki emisyjne, czyli Szwecja, Hiszpania i Francja odnotowały spadek liczby wyjazdów z Norwegii w 2018 roku w stosunku do roku poprzedniego.
Atrakcyjność krajów Europy Wschodniej	Praga, Budapeszt, produkty wellness i spa na Węgrzech, golf w Czechach, turystyka gastronomiczna	Sytuacja podobna do panującej na rynku szwedzkim. Czechy widoczne są głównie poprzez wyjazdy weekendowe do Pragi, golf i gastronomię (szlaki wina i piwa). Słowacja i Węgry, które nie prowadzą aktywnych działań promocyjnych na terenie Norwegii, tracą na znaczeniu, poza Budapesztem.
Średni czas trwania podróży zagranicznych, w tym w celach typowo turystycznych	4 - 14 dni	Długość pobytu zależy od celu wyjazdu. City breaks to max. 5 dni, letni wypoczynek może przedłużyć się nawet do 21 dni, szczególnie dla seniorów.

Przeciętne wydatki na podróż zagraniczną, w tym w celach typowo turystycznych	88,09 mld NOK	Zdecydowany spadek w porównaniu z 2017 rokiem, szczególnie w odniesieniu do długoterminowych wyjazdów turystycznych (spadek o prawie 20 mld NOK). Wydatki na wyjazdy zagraniczne krótkoterminowe utrzymane na podobnym poziomie.
Preferowany podczas podróży zagranicznych rodzaj zakwaterowania	Przeważa zakwaterowanie w hotelach, następnie pozostałe kategorie i campingi	Brak danych statystycznych z podziałem na kategorie zakwaterowania w 2018 roku.
Preferowany podczas podróży zagranicznych rodzaj transportu	samolot, samochód, promy i statki	Zdecydowanie przeważa transport lotniczy (4,63 mln wyjazdów w 2018), jednak w porównaniu z 2017 rokiem odnotowano spadek liczby podróży turystycznych samolotem (o ponad 10%). Drugim środkiem transportu jest samochód (1,26 mln, lekki wzrost w porównaniu z 2017). Na trzecim miejscu znajduje się transport morski (0,49 mln wyjazdów w 2018 roku). Niemal niezauważalne w danych statystycznych są wyjazdy zagraniczne realizowane przy pomocy pociągów czy autokarów
Preferowany podczas podróży zagranicznych rodzaj spędzania czasu / główny cel wyjazdu	lifestyle, aktywność sportowa	Znaczna część preferuje relaksacyjny sposób poznawania nowych miejsc i chętnie łączy to z codziennym uprawianiem ulubionych sportów. Nadal jednak wielu Norwegów zwiedza atrakcje turystyczne i realizuje swoje zamiłowania kulturalne.
Preferowany podczas podróży zagranicznych sposób organizacji podróży, w tym rezerwacji	samodzielne rezerwacje drogą internetową / zakup pakietu	Zależnie od rodzaju wyjazdu - city breaks najczęściej rezerwowane są drogą internetową u poszczególnych usługodawców; wyjazdy wakacyjne najczęściej kupowane są jako pakiet.

Preferowane podczas podróży zagranicznych źródła informacji, wykorzystywane podczas podejmowania decyzji o wyjeździe	informacji uzyskane od znajomych i przyjaciół; informacje uzyskane z mediów	Poza “szeptaną propagandą” sprawdzają się media elektroniczne oraz działania ATL.
--	--	---

2.3 DANIA

StatBank Denmark (www.statbank.dk) dysponuje niestety bardzo wąskim zakresem danych statystycznych odnośnie turystyki wyjazdowej Duńczyków. Dane te - w układzie procentowym - wskazują na najbardziej atrakcyjne kierunki podróży oraz analizują popularne rodzaje zakwaterowania. Brakuje też informacji dotyczących liczby wyjazdów, noclegów czy innych, interesujących nas wskaźników. Na dzień dzisiejszy brak również aktualizacji do 2018 roku. Dostępne dane zostały więc użyte do częściowego zdiagnozowania drugiej tabeli dotyczącej wyjazdów turystycznych z Danii. Ponadto w 2017 roku wprowadzono nową ankietę do badań ruchu wyjazdowego Duńczyków, więc dane nie są porównywalne z latami poprzednimi.

	2018	Komentarz
Najważniejsze rynki recepcyjne	Hiszpania, Niemcy, Szwecja, Włochy, Francja, UK, Norwegia, USA	Hiszpania - utrzymuje 18% udziału w rynku turystyki wyjazdowej w 2017 roku. W podróżach trwających do 4 nocy dominują Niemcy (32% ruchu) i Szwecja (28%).
Atrakcyjność krajów Europy Wschodniej	Czechy, Słowacja i Węgry	W 2017 roku StatBank nie odnotował danych odnośnie Słowacji i Węgier, Czechy absorbują 1% ruchu wyjazdowego z Danii a Polska przyciąga 2% Duńczyków zarówno wyjeżdżających na pobyt krótki do 4 dni jak i dłuższy.
Średni czas trwania podróży zagranicznych, w tym w celach typowo turystycznych	4 - 14 dni	Długość pobytu zależy od celu wyjazdu. City breaks to max. 5 dni, letni wypoczynek może przedłużyć się nawet do 21 dni, szczególnie dla seniorów.
Przeciętne wydatki na podróż zagraniczną, w tym w celach typowo turystycznych	bd	

Preferowany podczas podróży zagranicznych rodzaj zakwaterowania	hotel / camping / dom wakacyjny	Wybór uwarunkowany jest długością pobytu - krótszy wyjazd to raczej hotel, wakacje chętnie w własnym camperze lub w domku letniskowym.
Preferowany podczas podróży zagranicznych rodzaj transportu	samolot / samochód - camper	Wybór zależy od celu podróży i jej długości ale również od miejsca zamieszkania - mieszkańcy Kopenhagi chętniej wybiorą samolot, Jutlandczycy pojadą samochodem lub zabiorą ze sobą camper.
Preferowany podczas podróży zagranicznych rodzaj spędzania czasu / główny cel wyjazdu	lifestyle, aktywność sportowa	Znaczna część preferuje relaksacyjny sposób poznawania nowych miejsc i chętnie łączy to z codziennym uprawianiem ulubionych sportów. Dobrym tematem przewodnim jest kuchnia, golf, a także polowania.
Preferowany podczas podróży zagranicznych sposób organizacji podróży, w tym rezerwacji	samodzielne rezerwacje drogą internetową / zakup pakietu	Zależnie od rodzaju wyjazdu - city breaks najczęściej rezerwowane są drogą internetową u poszczególnych usługodawców; wyjazdy wakacyjne najczęściej kupowane są jako pakiet.
Preferowane podczas podróży zagranicznych źródła informacji, wykorzystywane podczas podejmowania decyzji o wyjeździe	informacji uzyskane od znajomych i przyjaciół; informacje uzyskane z mediów	Warto korzystać z prasy drukowanej, sprawdza się także ATL.

2.4 FINLANDIA

W Finlandii dane statystyczne opracowuje Fiński Urząd Statystyczny (Tilastokeskus, www.stat.fi). Poniżej dostępne dane za rok 2018.

	2016	2017	2018
Liczba wyjazdów z co najmniej 1 noclegiem (w tys.)	38 910	38 490	38 580

Liczba wyjazdów zagranicznych z co najmniej 1 noclegiem (w tys.)	9 130	9 330	9 450
Liczba wyjazdów zagranicznych 1+ nocy w celach turystycznych (liczba lub w %)	7 240	7 570	7 390
Liczba wyjazdów zagranicznych 1+ nocy w celach służbowych / biznesowych (liczba lub w %)	1 890	1 760	2 060

Podobnie jak w przypadku pozostałych krajów nordyckich, poniższa tabela częściowo bazuje na danych Fińskiego Biura Statystycznego, a częściowo na doświadczeniach ZO POT Sztokholm z pracy na tym rynku.

	2018	Komentarz
Najważniejsze rynki recepcyjne	Estonia, Hiszpania, Szwecja, Niemcy, Rosja, UK, Grecja, Włochy, Tajlandia, USA	Estonia nadal najmocniejszym i rosnącym rynkiem (1,20 mln podróży w 2018, lekki spadek w porównaniu z 2017), Hiszpania i Szwecja na poziomie 700 tys. podróży, pozostałe europejskie destynacje to ok. 1,3 miliona wyjazdów w 2018 r. Kraje zamorskie generują około 560 tys. podróży łącznie.
Atrakcyjność krajów Europy Wschodniej	Czechy	Zarówno Słowacja jak i Węgry wypadły już ze statystyki fińskiego urzędu statystycznego. Ruch do Czech nie był monitorowany w 2018 roku. Polska zanotowała kolejny wzrost w porównaniu z rokiem ubiegłym - z 110 tys. wyjazdów do 130 tys. a średnia długość pobytu Fina w naszym kraju to 5,2 nocy.

Średni czas trwania podróży zagranicznych, w tym w celach typowo turystycznych	3,3 - 16,5 dnia	Długość pobytów wakacyjnych jest bardzo zróżnicowana, głównie ze względu na znaczną przewagę wyjazdów do Estonii na krótkie zakupy czy wellness i spa (2,8 dnia). Z kolei Azja czy Ameryka oznacza zdecydowanie dłuższy wyjazd, podobnie jak Hiszpania.
Przeciętne wydatki na podróż zagraniczną, w tym w celach typowo turystycznych	bd	
Preferowany podczas podróży zagranicznych rodzaj zakwaterowania	hotel / camping / dom wakacyjny	Wybór uwarunkowany jest długością pobytu - krótszy wyjazd to raczej hotel, wakacje w Europie to często camper lub w domek letniskowy.
Preferowany podczas podróży zagranicznych rodzaj transportu	samolot / prom / samochód - camper	Jak zawsze wybór środka transportu determinuje cel i długość pobytu.
Preferowany podczas podróży zagranicznych rodzaj spędzania czasu / główny cel wyjazdu	Pobyty weekendowe połączone z wellness i spa oraz aktywny wypoczynek rodzinny	Ważne są zakupy, dobra kuchnia i znane zabytki. Dla rodzin aktywność w otoczeniu natury.
Preferowany podczas podróży zagranicznych sposób organizacji podróży, w tym rezerwacji	samodzielne rezerwacje drogą internetową / zakup pakietu	Po raz pierwszy opublikowano dane dotyczące sposobu dokonywania rezerwacji imprez zagranicznych przez Finów. Średnio ponad 88% rezerwacji usługi zakwaterowania oraz 90% rezerwacji usługi transportowej odbywa się przy wykorzystaniu internetu. Wskaźnik ten rośnie do 94% przy rezerwacji lotniczej.
Preferowane podczas podróży zagranicznych źródła informacji, wykorzystywane podczas podejmowania decyzji o wyjeździe	informacje uzyskane od znajomych i przyjaciół; informacje uzyskane z mediów	Tu sprawdza się kontakt z człowiekiem - Finowie chętnie uczestniczą w akcjach promocyjnych i spotykają się na targach i festynach.

2. 5 Trendy w krajach nordyckich

Poniżej opisujemy czynniki, które determinują dokonywane wybory turystyczne obywateli krajów nordyckich:

Po pierwsze - gospodarka

Na skutek zmian gospodarczych, opisanych wcześniej, doszło do zmian w wykorzystaniu dni wolnych od pracy. O ile znaczna większość Nordyków nie rezygnuje nadal z zimowego wypoczynku w szwedzkich ośrodkach narciarskich lub na plaży w ciepłych krajach, to zmieniają się destynacje i długość pobytu. Kiedyś były to 2-3 tygodniowe wyjazdy do krajów azjatyckich, dziś częściej spędza się tydzień do dziesięciu dni w krajach o trochę przyjaźniejszym klimacie i nieco bliżej.

Tradycyjny letni miesięczny urlop - najczęściej wykorzystywany w sprzyjającym klimacie lipca - zastąpiły dwutygodniowe wakacje zagraniczne oraz przedłużone weekendy w rodzinnych domkach letniskowych. Wśród destynacji letnich nadal najpopularniejsza pozostała Hiszpania.

Dzięki skróconym letniom i zimowym wakacjom Nordykom pozostaje jeszcze do dyspozycji sporo dni wolnych w trakcie całego roku, które wykorzystują na wyjazdy weekendowe.

Po drugie - wzrastająca dostępność bezpośrednich połączeń typu niskobudżetowych.

Znacznie poszerzyła się oferta tańszych, bezpośrednich połączeń lotniczych, również z mniejszych lotnisk. Rynki nordyckie, jako atrakcyjny rynek pracy, są dla przewoźników lotniczych stosunkowo bezpiecznym wyborem. Znaczna część zatrudnionych czasowo w Skandynawii mieszkańców Europy wypełnia pokłady samolotów w jedną stronę, co umożliwia funkcjonowanie połączeń bez strat finansowych dla przewoźników a zarazem poszerza ofertę wyjazdową dla mieszkańców krajów nordyckich.

Kombinacja powyższych czynników sprawia, że mamy do czynienia z rosnącym zainteresowaniem krótkimi wyjazdami weekendowymi. Najbardziej popularne są oczywiście duże stolicy europejskie, ale do tej kategorii zaliczyć także można wyprawy na przedłużone weekendy do Nowego Jorku lub Bangkoku.

Dzięki dynamicznej ofercie dostępnej na rynku wzrasta także elastyczność decyzyjna Nordyków. Upřednio planowanie wakacji zajmowało rok, obecnie decyzja o wyjeździe weekendowym może zapaść nawet w przeddzień wyjazdu. Powszechny dostęp do sieci internetowej oznacza, że obecnie ponad 80% rezerwacji podróży odbywa się online, przy czym o ile wyszukiwanie ofert coraz częściej odbywa się za pomocą smartfonów, to zakupu usług najczęściej dokonuje się poprzez wykorzystanie tabletów lub desktopów. Nadal przeważa odrębne rezerwowanie usług przelotu i zakwaterowania, chociaż - dzięki dynamicznemu pakietowaniu przez OTA (Online Travel Agencies) powoli wzrasta zainteresowanie gotowymi pakietami city break.

Po trzecie - przemiana pokoleniowa.

Zmiany zachodzą także w życiu rodzinnym obywateli nordyckich. Coraz więcej młodych ludzi przemieszcza się do dużych miast w poszukiwaniu początkowo wykształcenia, a później zatrudnienia. Nowo zakładane rodziny, z reguły żyjące daleko od starszego pokolenia, poświęcają dużo czasu na wspólne wychowanie potomków. Normą staje się pełne wykorzystanie urlopu wychowawczego przysługującego ojcom i przejście przez nich części obowiązków domowych.

Inne są także motywacje wyboru wypoczynku w różnych grupach segmentowych, jednak można wyodrębnić te najważniejsze:

- dla wszystkich najważniejsza jest zmiana klimatu;
- osoby samotne znajdują korzystne oferty cenowe;

- młode bezdzietne pary jak również pary seniorów poszukują wrażeń w dużych miastach;
- dla rodzin z dziećmi najważniejszy jest dostęp do plaży i morza oraz możliwie największa liczba atrakcji dla najmłodszych;
- dla większości ważny jest aktywny wypoczynek.

Najważniejszym jest jednak fakt, że dla młodszego pokolenia Nordyków coraz mniej ważna jest destynacja, do której podróżują, a coraz ważniejsze są ekscytujące przeżycia, którymi chcieliby dzielić się z najbliższymi. Ich rodzice zwiedzali i nadal zwiedzają świat, by zobaczyć miejsca, o których słyszeli. Młodzież szuka egzotyki i przeżyć w gronie przyjaciół, uwieczniając wspomnienia w mediach społecznościowych. To zupełnie inny typ turysty, niż wcześniejsze pokolenia. O ile w latach ubiegłych Nordycy dużo czasu poświęcali prasie drukowanej, jak chociażby popularnemu bezpłatnemu dziennikowi Metro, który jest nadal dostępny na przystankach komunikacji publicznej - dziś obserwujemy dominującą tendencję pozyskiwania najświeższych informacji przy wykorzystaniu smartfonów i tabletów. Popularnością cieszą się nadal magazyny i wydawnictwa branżowe.

W krajach nordyckich żyje również spora grupa imigrantów oraz tzw. ekspatów - obywateli innych krajów, którzy zostali skierowani przez swoje firmy do pracy w Skandynawii. Jest wśród nich coraz bardziej widoczna grupa polskich rodaków, którzy po adaptacji do nowych warunków, często stają się ambasadorami Polski wobec nowych kolegów w pracy i znajomych. Przybysze z dalekich destynacji pozaeuropejskich, wykorzystują pobyt w krajach nordyckich na zwiedzanie Europy.

Po czwarte - klimat.

Sprawa w krajach nordyckich równie ważna jak w Wielkiej Brytanii - warunki pogodowe panujące w Skandynawii mają znaczący wpływ na wybory jej mieszkańców. Znakomite lato 2018 roku spowodowało na analizowanych terenach zwiększone zainteresowanie turystyką krajową i duże problemy organizatorów czarterowych imprez wypoczynkowych. Ale wszyscy pamiętają lato 2015, deszczowe i chłodne, które wywołało tak duży popyt na wycieczki zagraniczne, że zniknęły imprezy last minute.

I po piąte - oferta biur podróży

Tradycyjne biura podróży funkcjonują bądź dzięki obsłudze produktów niszowych (od wyjazdów z elementami turystyki aktywnej po obsługę chórów), bądź dzięki zleceniom z dużych firm nordyckich i międzynarodowych, zainteresowanych wyjazdami typu incentive dla swoich pracowników lub organizacją wyjazdów promocyjnych dla najbardziej lojalnych klientów. Osobną grupą docelową biur podróży są stowarzyszenia seniorów, które dorocznie proponują swoim członkom dwie, trzy imprezy. Jak wspominałam wcześniej - dynamiczne pakietowanie, coraz częściej realizowane przez OTA oraz organizatorów wyjazdów charterowych, cieszy się także rosnącym zainteresowaniem.

3. Przyjazdy do Polski

3.1 Dane statystyczne przyjazdów do Polski z krajów działania ZOPOT Sztokholm

Niestety, jak wskazuje wcześniejszy rozdział, poza Finlandią nie mamy dostępu lokalnych danych statystycznych, które pozwoliłyby określić wielkość ruchu przyjazdowego do Polski z krajów działania. W rozmowach z dziennikarzami udzielamy zwykle informacji w oparciu o informacje z polskiej bazy noclegowej. Podobny problem dotyczy oczywiście struktury tego ruchu.

A oto dane dostępne z krajowych źródeł danych statystycznych:

Kraj	2016		2017		2018		Zmiana 2018/2017	
	Przyjazdy w tys.	Turyści w tys.	Przyjazdy w tys.	Turyści w tys.	Przyjazdy w tys.	Turyści w tys.	Przyjazdy	Turyści
Dania	243	218	250	224	256	229	2,40 %	2,23 %
Finlandia	196	176	203	181	212	188	4,43 %	3,87 %
Norwegia	514	440	521	447	535	461	2,69 %	3,13 %
Szwecja	353	307	371	324	397	342	7,01 %	5,56 %

Źródło: badanie GUS-MSiT-NBP

Porównując podane w tabeli dane statystyczne z informacjami zamieszczonymi we wcześniejszym rozdziale można zaobserwować następujące zdarzenia, które miały miejsce w 2018 roku:

- a) Norwegia - pomimo spadku liczby wyjazdów zagranicznych o 6,4% i znaczącego zmniejszenia środków finansowych przeznaczonych na podróże wypoczynkowe, Polsce udało się zachować lekką tendencję wzrostową w przyjazdach norweskich turystów, większą niż w przypadku ogółu przyjeżdżających;
- b) Finlandia - podobnie jak w Norwegii, pomimo lekkiego spadku liczby wyjazdów zagranicznych Finów (prawie o 2,4%), do Polski przyjechało ich więcej niż w 2017 roku.

3.2 Model zachowań turystycznych podczas przyjazdów do Polski

3.2.1 Motywy przyjazdów.

Wyjazd wakacyjny do Polski to często skrzyżowanie kilku przyczyn. Należą do nich:

- wizerunek naszego kraju, który u Nordyków nigdy nie był negatywny, raczej neutralny lecz niebudzący wielkiego zainteresowania. Obecnie coraz częściej mówi się o nowoczesnej bazie noclegowej, świetnej kuchni, coraz bardziej rozpoznawalnych zabytkach, wydarzeniach kulturalnych a przede wszystkim o uprzejmych, serdecznych i gościnnych mieszkańcach Polski;

- skrócenie dystansu transportowego - liczba połączeń lotniczych, autobusowych i morskich rokrocznie rośnie, szczególnie na przykładzie Norwegii i Szwecji;
- dobra jakość usług za zdecydowanie lepszą cenę w porównaniu z krajami nordyckimi. W świetle zmieniających się warunków ekonomicznych jest to niebagatelny powód, by zwiedzać Polskę;
- odkrywanie nieznanego - większość tutejszych mieszkańców podróżuje od wielu lat, więc znane dotąd destynacje nie są już tak silnym magnesem, jak kiedyś. Również młodsza grupa wiekowa poszukuje niebanalnych sposobów spędzania wolnego czasu. Nieodkryta dotąd Polska pasuje doskonale do aktualnych trendów w podróżowaniu.
- choć nieznaną, to jednak coraz częściej odwiedzana - staje się coraz częściej przedmiotem rozmów wśród znajomych i kolegów z pracy. Budzi to ciekawość i chęć odwiedzin.

3.2.2 Terminy, częstotliwość i czas trwania podróży do Polski

Wybór terminu przyjazdu do Polski zależy od celu podróży. Większość 4-5 dniowych wyjazdów weekendowych przypada na okres wiosenno - jesienny, podczas gdy pobyty wakacyjne, mogą trwać nawet do 14 dni i mają miejsce głównie latem. Ponieważ ciągle przeważa pierwszy typ podróżowania do Polski, ZOPOT Sztokholm koncentruje swoje działania na produktach pozwalających wykorzystać uroki naszego kraju podczas dłuższego letniego pobytu (turystyka aktywna, wellness i spa, turystyka prozdrowotna).

Osobnym tematem jest wypoczynek zimowy. Coraz więcej Skandynawów interesuje się możliwością wyjazdu na narciarskie ferie w górach, tym bardziej, że zwykle tutejsze terminy szkolnej przerwy nie kolidują z polskimi.

3.2.3 Sposób spędzania czasu w Polsce, współtowarzysze podróży, preferowane środki transportu, rodzaje zakwaterowania, sposoby organizacji i rezerwacji podróży, najchętniej odwiedzane miejsca.

Wybór miejsca pobytu w Polsce omawiany jest szczegółowo przy okazji analizy popytu na polskie produkty turystyczne ale warto w tym momencie wspomnieć oczywiście o dużych miastach, najczęściej wybieranych przy pierwszej podróży do Polski. Jest to zwykle Kraków, Warszawa albo Gdańsk. W przypadku mniejszych lotnisk, z których ruszają nowe połączenia do innych polskich destynacji, łatwiej jest wprowadzić na rynek mniej znane miasto - dobrym przykładem jest popularność Lublina, Wrocławia, Poznania czy Szczecina w miejscach, skąd można tam bezpośrednio dolecieć.

Należy pamiętać, że Nordycy są dość konserwatywni w swoich wakacyjnych wyborach i chętnie wracają do miejsc wcześniej odwiedzanych. Nie jest więc łatwo skusić ich do wizyty w nowej destynacji ale jeśli już to zrobią, jest duża szansa, że będą często wracać.

Jak wspominaliśmy wcześniej, dla współczesnych podróżników istotne jest wspólne spędzanie czasu ze znajomymi i rodziną - warto więc szykować produkty, które zaspokoją tę potrzebę podczas pobytu w Polsce. Sprawdzą się zarówno aktywności sportowe, jak i interaktywne gry.

Duże znaczenie ma także ochrona środowiska. Nordycy, wychowywani od pokoleń w kulcie dbałości zarówno o własne zdrowie jak i o otaczającą ich naturę, bardzo doceniają ekologiczne podejście do środowiska. Warto więc inwestować w znane ekologiczne marki produktów turystycznych i eksponować je podczas prezentacji dla klienta ze Skandynawii.

3.2.4 Segmentacja

Polska dysponuje szeroką skalą produktów, mających szansę spodobać się właściwie każdej grupie docelowej. Obserwujemy największe zainteresowanie w grupie młodzieży, młodych singli oraz par, które jeszcze nie mają dzieci. Bardzo wielu turystów, odwiedzających nasz kraj,

rekrutuje się także spośród seniorów i małżeństw, których dzieci rozpoczęły już samodzielne życie.

Natomiast dużym wyzwaniem dla ZOPOT Sztokholm jest grupa zainteresowana wypoczynkiem rodzinnym - tu wciąż konkurujemy z typowym wypoczynkiem w ciepłym klimacie i dużymi parkami rozrywki.

Ważnym odbiorcą naszych działań jest również grupa kobiet 30+, o ugruntowanej pozycji zawodowej, które najczęściej odwiedzają tutejsze luksusowe ośrodki wellness i spa czy prestiżowe restauracje. Dziś to jedna z bardziej dynamicznych grup w segmentacji nordyckiego rynku turystycznego.

4. Połączenia transportowe

4.1 SZWECJA

Polskie Linie Lotnicze LOT, utrzymały swoją siatkę połączeń i nadal obsługują trzy razy dziennie (dwa rejsy poranne i jeden wieczorny) w dni robocze i jeden/dwa razy w weekendy Sztokholm z Warszawą. Rozkład (i wielkość floty obsługującej to połączenie) jest dostosowywany na bieżąco do potrzeb klientów biznesowych. Ponadto, od 28 sierpnia 2017 roku, funkcjonuje codzienne połączenie na trasie Göteborg - Warszawa, które cieszy się dużym powodzeniem przede wszystkim pasażerów podróżujących z zachodniego wybrzeża Szwecji do Polski w celach biznesowych.

Lotnisko Sztokholm Arlanda - od wiosny 2018 roku - oferuje także wygodne, bezpośrednie połączenia do Gdańska i Krakowa.

Wizzair obsługuje połączenia do Polski z trzech szwedzkich portów. Największy wybór destynacji oferuje podmiejskie lotnisko Sztokholm Skavsta, skąd można polecieć do Gdańska, Warszawy (lotnisko im. F. Chopina), Katowic i Wrocławia. W maju 2018 Wizzair uruchomił nową trasę do Szczecina, niestety została ona zamknięta na sezon zimowy i obecnie nie udało się przywrócić jej do siatki połączeń. Plusem jest natomiast nowe - od wiosny 2019 - połączenie do Krakowa. Lotnisko w Göteborgu także dysponuje połączeniami linii Wizzair, skąd można udać się do Gdańska i Warszawy (lotnisko im. F. Chopina) a od kwietnia 2018 również do Wrocławia. Południe Szwecji, dzięki połączeniom z lotniska w Malmö, skomunikowane jest z Gdańskiem, Katowicami i Warszawą (lotnisko im. F. Chopina w Warszawie).

Rywalizujący z Wizzairem Ryan Air utrzymuje codzienne połączenie Sztokholm Skavsta z Warszawą, korzystając z lotniska w Modlinie, przy zachowaniu bardzo atrakcyjnych cen przelotów. Ponadto cztery razy w tygodniu można skorzystać z oferty rejsów do Krakowa i Gdańska. Po rezygnacji Wizzaira z połączeń Skavsta - Poznań, Ryan Air przejął tę trasę od wiosny 2019. Zmiana warunków prowadzenia komercyjnej działalności w Norwegii (nowy podatek lotniczy) spowodowała w 2016 roku zamknięcie bazy Ryan Air w Rygge (Oslo) i przeniesienie części samolotów do Göteborga. Stąd mamy obecnie połączenia do Gdańska, Katowic, Krakowa i Warszawy. Nowością 2017 roku była linia Malmö - Kraków a w 2018 powróciło - zawieszono na dwa sezony połączenie Växjö (Småland) - Gdańsk, jako alternatywa do promów Steny Line na trasie Karlskrona - Gdynia.

Norwegian Air obsługuje połączenie Sztokholm Arlanda - Kraków, które mimo stosunkowo wysokiej ceny, funkcjonuje pięć razy w tygodniu.

Ponadto - zależnie od siatki połączeń - zdarzają się korzystne czasowo i cenowo połączenia innych przewoźników, np. SAS przez Kopenhagę czy Air Baltic przez Rygę.

Alternatywą korzystną dla wszystkich zmotoryzowanych turystów, podróżujących do lub przez Polskę a także dla grup autokarowych, pozostają połączenia promowe. Ze Szwecji nadal jest kilka możliwości:

- Polska Żegluga Bałtycka Polferries, która po przesunięciu w styczniu 2013 roku M/S Baltivia z trasy Nynäshamn-Gdańsk, zyskała lepsze wyniki na przewozie cargo na trasie Ystad-Świnoujście, ale straciła na obsłudze pasażerskiej ze Sztokholmu i północnej

Szwecji. Obecnie Ystad-Świnoujście łączą trzy promy dziennie natomiast Nynäshamn-Gdańsk zaledwie jedno połączenie co dwa trzy dni, zależnie od sezonu; szansą na zmianę tego stanu rzeczy jest leasing nowego promu Nova Star, którego umowę zawarto w 2018 roku i który rozpoczął regularne kursowanie między Sztokholmem a Gdańskiem we wrześniu 2018 roku;

- Unity Line - codzienne połączenie na trasie Ystad - Świnoujście;
- Stena Line - codzienne dwa połączenia na trasie Karlskrona-Gdynia, w sezonie letnim uruchomiono dodatkowy prom, przeznaczony na obsługę cargo ale ze względu na zwiększone zainteresowanie obsługiwał on także pasażerów;
- TT Line - codziennie dwa połączenia na trasie Trelleborg - Świnoujście.

Nie należy także zapominać o szerokiej siatce połączeń autobusowych między Polską a Szwecją, obsługiwaną głównie przez polskie i międzynarodowe firmy transportowe, takie jak Orbis Bus, Eurobus, Eurolines czy Euro-Trans.

4.2 NORWEGIA

Na rynek norweski, po 10-letniej przerwie, powróciły Polskie Linie Lotnicze LOT, wznawiając 30 marca 2018 bezpośrednie połączenie między Oslo Gardermoen a Lotniskiem im. Fryderyka Chopina w Warszawie. ZOPOT Sztokholm wykorzystał to wydarzenie do organizacji wspólnej imprezy promocyjnej dla polskiej i norweskiej branży turystycznej w kwietniu 2018 roku.

Poza naszym narodowym przewoźnikiem połączenia z Polską obsługuje kilku bardzo aktywnych graczy:

1. Norwegian Air

Niskobudżetowy "narodowy" przewoźnik norweski rokrocznie rozwija swoją sieć połączeń i unowocześnia flotę, realizując obecnie zarówno loty długodystansowe do Ameryki i Azji jak również połączenia krajowe na rynkach własnym i sąsiadów. Z tym przewoźnikiem można dolecieć do Polski na następujących trasach:

- Gdańsk-Oslo Gardermoen,
- Kraków-Oslo Gardermoen, Bergen, Stavanger, Trondheim (połączenie zawieszono od sezonu zimowego 2018)
- Warszawa-Oslo Gardermoen

Siatka połączeń uległa pewnym uproszczeniom, ale nadal potencjał tego przewoźnika, połączony z silną marką na rynku norweskim, jest sporym wsparciem działań promocyjnych.

2. Wizzair

Przez ostatnie lata oferta przelotów tego niskobudżetowego przewoźnika rokrocznie ulega znacznemu rozszerzeniu i obecnie dostępna jest następująca siatka połączeń do polskich miast:

- Gdańsk - Oslo Gardermoen, Oslo Torp, Kristiansand, Haugesund, Ålesund, Trondheim, Stavanger, Bergen, Bodo, Tromsø
- Katowice - Oslo Torp, Bergen, Stavanger, Alesund
- Kraków - Oslo Gardermoen
- Lublin - Oslo Torp
- Poznań - Oslo Torp

- Szczecin - Oslo Torp, Bergen, Stavanger
- Warszawa (Lotnisko im. F. Chopina) - Oslo Torp, Bergen
- Wrocław - Oslo Torp.

Wizzair korzysta w Oslo z lotniska w Sandefjord Torp, oddalonego od stolicy Norwegii o około 120 km. Nowością są połączenia linii Wizzair z głównego lotniska Oslo - Gardermoen.

3. Ryanair

Wprowadzony dnia 13 maja 2016 przez rząd norweski nowy podatek lotniczy, z datą obowiązywania od 1 czerwca 2016, spowodował niestety, iż swoją bazę na lotnisku Rygge (ok. 70 km na południe od Oslo) zamknął Ryan Air. Było to bezpośrednim powodem zamknięcia, z dniem 1 listopada 2016, lotniska cywilnego. Ryan Air skierował znaczną część swoich samolotów do Göteborga, skąd lata do Krakowa i Warszawy.

Jednak w 2017 roku Ryanair zdecydował o otwarciu następujących tras do Polski, na bazie lotniska Oslo Sandefjord Torp: Gdańsk, Katowice, Kraków, Poznań, Warszawa Modlin, Wrocław.

SAS, poza połączeniami do Polski obsługiwanymi przez hub w Kopenhadze, lata bezpośrednio do Gdańska z Oslo Gardermoen i Bergen. W sezonie letnim 2018 działała także linia Oslo Gardermoen - Warszawa (Lotnisko im. Fryderyka Chopina).

Łącznie między Norwegią a Polską funkcjonuje obecnie ponad 40 bezpośrednich połączeń lotniczych.

Istnieje także szeroki wybór autobusowych połączeń między większością polskich i norweskich miast, realizowany przez dziewięciu krajowych przewoźników.

Norweskie biura podróży, organizując wyjazdy autokarowe, korzystają najczęściej z usług przewoźnika promowego Stena Line.

4.3 DANIA

Polskie Linie Lotnicze LOT utrzymały codzienne - poranne i popołudniowe - połączenie między stolicą Danii a jej odpowiednikiem w Polsce, jednak siatka godzinowa jest dostosowywana na bieżąco, zgodnie z potrzebami klientów biznesowych. 1 lipca 2018 roku uruchomiono nowe połączenie tego przewoźnika na trasie Billund na Jutlandii - Warszawa. Było to również okazją do przedstawienia Warszawy jako celu wyjazdów biznesowych lokalnym tour operatorom w czerwcu 2018 roku.

Najsilniejszym przewoźnikiem na rynku pozostają Skandynawskie Linie Lotnicze SAS, które bezpośrednio łączyły w 2018 roku Kopenhagę z Warszawą, Gdańskiem, Poznaniem, Wrocławiem i Krakowem.

Dwa razy w tygodniu można było skorzystać z oferty Norwegian Air i polecieć z Kopenhagi do Krakowa.

Poza Kopenhagą aktywnym portem lotniczym w Danii jest położone na Półwyspie Jutlandzkim Billund, które sąsiaduje z jedną z największych rodzinnych duńskich atrakcji - Legolandem. Od 2015 roku utrzymuje się stąd połączenie linią Wizzair do Gdańska, wiosną 2017 ruszyła nowa trasa tego samego przewoźnika do Warszawy a wiosną 2018 do Krakowa.

W Billund działa także Ryanair, który jesienią 2017 roku uruchomił nową trasę do Poznania. W 2018 roku otworzyło się połączenie z Aarhus do Gdańska a wiosną 2019 z Kopenhagi można już polecieć do Warszawy i Krakowa.

Jeśli chodzi o połączenia promowe - zmotoryzowani Duńczycy są zmuszeni korzystać z rejsów na trasie Ystad-Świnoujście, a linie promowe oferują bezpłatny przejazd przez łączący Szwecję i Danię Öresundsbron.

4.4 FINLANDIA

Finlandia przeszła największą korektę połączeń w porównaniu z innymi krajami nordyckimi, gdyż począwszy od sezonu zima 2013/2014 zlikwidowano codzienne - poranne i popołudniowe - połączenie Warszawa-Helsinki, obsługiwane przez Polskie Linie Lotnicze LOT. Obecnie polskie destynacje z lotniska Vantaa w Helsinkach obsługuje Finnair, dowożąc pasażerów 1-2 razy dziennie do Warszawy i cztery razy w tygodniu do Krakowa i Gdańska.

Wizzair utrzymał połączenie Turku-Gdańsk trzy razy w tygodniu.

Nowością 2017 roku było uruchomienie nowej trasy Helsinki - Gdańsk przez Norwegian Air a w 2018 roku pojawiło się połączenie do Krakowa.

5. Popyt na polskie produkty turystyczne

Zainteresowanie poszczególnymi kategoriami polskich produktów turystycznych nie uległo znaczącej zmianie w ciągu ostatnich kilku lat. Nadal najpopularniejsze są krótkie pobyty weekendowe w dużych miastach w okresie od wczesnej wiosny do późnej jesieni.

Poza typowymi aktywnościami, takimi jak spacer, zakupy czy korzystanie z usług miejscowej gastronomii, dużym zainteresowaniem Nordyków cieszą się wydarzenia kulturalne a także obiekty zabytkowe i muzealne, z obiektami uwieczniającymi najnowszą historię włącznie. Nadal popularne są wszelkiego rodzaju festyny, od letniego Jarmarku Św. Dominika w Gdańsku po jarmarki bożonarodzeniowe, odnośnie których zapytania spływają już w styczniu każdego roku.

Coraz więcej zainteresowania budzą produkty powiązane z aktywnym trybem spędzania wolnego czasu. Nordycy są mistrzami amatorskiego uprawiania wszelkich rodzajów sportu, od codziennego biegania począwszy, poprzez gry zespołowe, na narciarstwie i łyżwiarstwie kończąc. Rower bardziej kojarzy się tu z typowym środkiem transportu do pracy niż ze sposobem na spędzanie letnich weekendów. Rośnie więc popyt na wakacje nad polskim morzem, w górach czy też wykorzystanie nowych szlaków Green Velo. Mamy jedynie problem ze stosunkowo ubogą ofertą gotowych pakietów dla klientów indywidualnych. Lokalne biura podróży organizują coraz więcej wyjazdów grupowych z elementami aktywnych zajęć w otoczeniu przyrody.

Zimą popularne stają się powoli narty w polskich górach. Główną destynacją zimową jest Zakopane, które przyciąga świetną infrastrukturą miejską, pozwalającą wypełnić czas całej rodziny po dniu spędzonym na stokach.

Odrębnym tematem jest produkt spa i wellness, na który zapotrzebowanie turystów nordyckich jest również stosunkowo duże, głównie ze względu na klimat i wysoki poziom cenowy usług świadczonych lokalnie. Do tej pory ruch turystyczny trafiał głównie do Estonii i na Węgry, jednak od kilku lat Polska jest coraz lepiej znana również pod kątem bogatej oferty w tym zakresie.

Kontynuowana w 2018 roku w ramach Branżowego Programu Promocji Usług Prozdrowotnych, finansowanego przez Ministerstwo Inwestycji i Rozwoju, promocja ofert turystyki prozdrowotnej, na rynkach norweskim i szwedzkim, wychodzi naprzeciw rosnącemu zapotrzebowaniu na usługi zdrowotne, realizowane poza lokalną służbą zdrowia w krajach nordyckich. Jednak, pomimo ich rosnącej popularności, szczególnie polskich usług dentystrycznych, należy liczyć się z koniecznością poniesienia sporych nakładów na promocję wizerunkową, by efekt stał się wymierny finansowo dla zaangażowanych partnerów.

Polskie produkty turystyczne są w krajach nordyckich łatwo dostępne dla potencjalnych turystów. Zarówno transport do Polski jak i usługi zakwaterowania można bez problemu nabyć online, zarówno bezpośrednio u usługodawców jak i poprzez popularne przeglądarki typu hotels.com, booking.com, hrs.com itp. Pakiety dynamiczne do Polski mają też w ofercie klasyczne Online Travel Agencies, typu Ving, TUI czy Airtours.

Dla grup zorganizowanych źródłem oferty turystycznej naszego kraju są klasyczne biura podróży, których wykaz można odnaleźć w załącznikach do niniejszego opracowania. Bogata oferta wyjazdów autokarowych do Polski - także w kombinacji z atrakcyjnymi destynacjami krajów sąsiedzkich cieszy się powodzeniem turystów z grupy +55 oraz osób samotnych, którym zależy na podróży w grupie.

Konkurencyjność polskich produktów turystycznych, również dzięki stałej obecności działań promocyjnych na rynkach nordyckich, w odróżnieniu od Węgier czy Słowacji, jest stosunkowo duża. Dla weekendowych pobytów w dużych miastach największą konkurencją są nadal Berlin, Praga i Budapeszt. Polska oferuje jednak wysoką jakość usług w stosunkowo dobrej cenie, infrastruktura turystyczna rokrocznie się poprawia a wiedza na ten temat powoli się umacnia, mamy więc szansę zdobycie jeszcze silniejszej pozycji w najbliższych latach.

6. Analiza zapytań o Polskę

ZOPOT w Sztokholmie nie rozsyła ankiet, ale prowadzi ewidencję informacji turystycznej, zarówno w zakresie ilościowym jak i jakościowym. Odnotowywane są wizyty w biurze Ośrodka oraz spływające zapytania telefoniczne i mailowe.

Ponadto analizujemy zapytania potencjalnych turystów odwiedzających Polskie Stoiska Narodowe i stoiska informacyjne, organizowane przy okazji targów i innych imprez masowych. Stosownie do tych informacji sprowadzane są materiały promocyjne, zarówno te produkowane przez Polską Organizację Turystyczną jak i poszczególne regiony oraz branżę. Jak co roku, dużą popularnością cieszą się mapy, zarówno Polski jak i dużych ośrodków miejskich, a także materiały produkowane przez regionalne i lokalne organizacje turystyczne oraz broszury atrakcji turystycznych. Warto zauważyć, że nowe materiały promocyjne, zarówno własne jak i wydawane przez partnerów krajowych, pełnią funkcję inspirującą i zachęcającą do odwiedzania zarówno Ośrodka jak i stoisk informacyjnych. Korzystający wielokrotnie chwalą zarówno atrakcyjną szatę graficzną jak i zawartość polskiej oferty broszur, a szczególnym zainteresowaniem cieszą się małowymiarowe wydania z serii „Lubię Polskę” oraz informacje o kempingach i polskiej kuchni.

Pomimo spadku liczby odwiedzających Ośrodek z około 700 w 2017 roku do prawie 400 w analizowanym okresie, udzielono prawie 1.500 informacji turystycznych, głównie drogą mailową i telefoniczną oraz wysłano ponad 500 pakietów promocyjnych. Podczas imprez targowych, w których wziął udział Zagraniczny Ośrodek Polskiej Organizacji Turystycznej w Sztokholmie, z polską ofertą turystyczną mogło zapoznać się ponad 232 tysięcy odwiedzających, nie licząc uczestników tłumnie odwiedzanych duńskich i norweskich portów na trasie Tall Ship Races, gdzie również znajdowały się stoiska informacyjne ZOPOT Sztokholm.

Biorąc pod uwagę powszechną dostępność do bardzo szczegółowych informacji turystycznych na czterech wersjach językowych portalu www.polen.travel / www.puola.travel, a także coraz szersze użytkowanie internetu nawet przez starsze grupy wiekowe potencjalnych turystów, zapytania kierowane do Ośrodka charakteryzują się obecnie wysokim poziomem uszczegółowienia, co oznacza, że znaczną część informacji udostępnianych zainteresowanym musimy wstępnie opracować we własnym zakresie.

Analizując otrzymane w 2018 roku zapytania w porównaniu z rokiem ubiegłym widzimy nadal przeważające zainteresowanie Trójmiastem a w dalszej kolejności są tradycyjnie Kraków i Warszawa. W związku z bezpośrednimi połączeniami lotniczymi wysoko uplasował się Wrocław i Szczecin. Chętnie także zamawiano broszury na temat turystyki aktywnej a w rozmowach podczas imprez targowych pojawiały się często trasy rowerowe jako jeden z interesujących produktów turystycznych.

Polska cieszy się także rosnącym zainteresowaniem posiadaczy kamperów i miłośników podróży kempingowych. Polepszająca się infrastruktura drogowa i świetny stosunek jakości usług do ich ceny powoduje większy niż dotąd napływ Nordyków do Polski. Dodatkowe wsparcie w tym zakresie otrzymaliśmy z Polferries - od września 2018 roku na trasie Nynäshamn - Gdańsk zaczął kursować nowy leasingowany prom M/V Nova Star. Znaczna poprawa jakości usług przewoźnika oraz ich częstotliwości (promy kursują obecnie codziennie)

powinny mieć korzystny wpływ na zwiększenie liczby turystów wybierających Polskę jako cel podróży kamperem,

Niestety przy tej okazji należy ponownie przypomnieć wielokrotnie podejmowany już temat obowiązku uiszczania opłat za przejazd wybranymi polskimi drogami przez posiadaczy samochodów z przyczepami campingowymi i samochodów campingowych, tzw. Program Via Toll. Pomimo przygotowania własnego podsumowania na stronach ZOPOT oraz linków do strony głównej, informacje spływające od nordyckich turystów potwierdzają nadal znaczne niedopracowania - część rejestracji użytkownika jest nadal w języku polskim, wymagane informacje są zbyt szczegółowe a via boxów w szczycie sezonu brakuje bądź nie ma ich gdzie zdać, o skomplikowanej procedurze odbioru nadpłaty nie wspominając. Ponieważ niedociągnięcia organizacyjne pozostawiają niedosyt, wpływa to również na wybór przez turystów, preferujących ten rodzaj wypoczynku, innych, bardziej przyjaznych destynacji. Problem ten sygnalizujemy już od momentu wprowadzenia systemu opłat i nadal sytuacja nie ulega poprawie.

Należy także pamiętać, że o ile informacja turystyczna w Ośrodku dociera głównie do turystów, którzy już zaplanowali swój pobyt w Polsce to stoiska informacyjne pełnią także funkcję inspiracyjną, często wzbudzając zainteresowanie naszym krajem wśród osób niezdecydowanych. Szczególnie cenne są imprezy niszowe, które gromadzą zainteresowanych konkretnymi produktami, np. turystyka golfowa, camping i caravanning, podróże dla seniorów.

ZOPOT Sztokholm w swojej pracy wykorzystuje także narzędzia online w postaci aktualizowania obsługiwanych w czterech językach nordyckich odsłon portalu polska.travel, wysyłki newsletterów do odbiorców z własnej bazy danych a także poprzez profile w mediach społecznościowych.

W 2018 roku wysłano do ponad 20.000 odbiorców 33 newslettery, promujące aktualności polskiej oferty turystycznej. Zwykle na zawartość takiej korespondencji składają się nowe atrakcje turystycznej, ciekawsze wydarzenia kulturalne oraz przybliżenie przynajmniej jednej oferty branżowej. Ta ostatnia informacja jest formą wsparcia dla polskich partnerów, którzy angażują się w inne działania promocyjne Ośrodka a także okazją do promocji nowych produktów turystycznych. Z naszego doświadczenia wynika, że informacje te są dobrze przyjmowane przez odbiorców z nordyckiej branży turystycznej i często tą drogą dochodzi do zawierania nowych kontaktów biznesowych.

Ponadto drogą komunikacji newsletterowej informujemy potencjalnych partnerów o podejmowanych działaniach promocyjnych na naszych rynkach. W 2018 roku wysłano zaproszenia do wzięcia udziału w organizowanych stoiskach targowych i informacyjnych oraz warsztatach branżowych do ponad 3 tysięcy polskich odbiorców. Również nordycka branża turystyczna otrzymuje nasze zaproszenia do odwiedzin na targach i festynach oraz do wzięcia udziału w podróżach studyjnych do naszego kraju. W 2018 roku tego typu informacje wysłano łącznie do prawie 19.000 odbiorców. Zasięg ponad 90 tysięcy odbiorców uzyskały informacje o polskich stoiskach targowych i informacyjnych, organizowanych study tours dla prasy a także o otwarciu połączenia PLL LOT na trasie Oslo - Warszawa i nowej jednostce promowej Polferries M/V Nova Star, która we wrześniu 2018 weszła na trasę Nynäshamn - Gdańsk.

Spośród profili ZOPOT Sztokholm na mediach społecznościowych Facebook ma obecnie największy zasięg. W 2018 roku popularnością cieszyły się posty dotyczące obecności naszego

Ośrodka na wszelkiego rodzaju targach, warsztatach i innych wydarzeniach promocyjnych. Te posty osiągały nawet ośmiokrotnie większe zasięgi, niż pozostałe.

Duże zainteresowanie budziły także posty informujące o otwarciu nowych muzeów w polskich miastach, nowych połączeniach lotniczych między Polską i państwami skandynawskimi, a także posty dotyczące polskich tradycji świątecznych oraz jarmarków bożonarodzeniowych.

Post, który osiągnął w 2018 roku największy zasięg, bo blisko 24 000, to niewątpliwie publikacja dotycząca Dni Polskich w Skansenie 15 i 16 września 2018. Tak wysokie zasięgi to przede wszystkim zasługa płatnej promocji posta. Przy tej okazji odnotowaliśmy także wzrost obserwujących nasze konto – ok. 150 w ciągu dwóch tygodni.

7. Analiza wybranych działań

Do analizy wybrano dwa różne narzędzia:

- Dni Polskie w Skansenie jako przykład współpracy między polskimi placówkami zagranicą;
- Przykładową podróż studyjną dla przedstawicieli nordyckiej branży, zorganizowaną przez Oórodek.

7.1 Dni Polskie w Skansenie w dniach 15-16 września 2018

**POLEN
PÅ
SKANSEN**

15-16 september kl 10-18
Konsalter, matprovning, hantverk och dans
när 100-årsjubileet för återupprättandet av
Polens självständighet firas på Skansen.

🇵🇱 Poland at Skansen
15-16 September 10:00-18:00

Celebrate the 100th anniversary of the restoration
of Poland's independence with concerts, workshops,
food tasting and dancing.

SKANSEN
- historier får liv -

Z okazji obchodów 100-lecia odzyskania przez Polskę niepodległości, w miniony weekend 15-16 września w sztokholmskim Skansenie miały miejsce **Dni Polskie**. Wydarzenie odbyło się w ramach wieloletniego programu „Niepodległa” i zostało zorganizowane przez Ambasadę Rzeczypospolitej Polskiej, Instytut Polski i Polską Organizację Turystyczną w Sztokholmie.

Dni Polskie miały charakter imprezy rodzinnej, podczas której zaproszeni goście, a także turyści odwiedzający Skansen mieli okazję zapoznać się z polską historią, kulturą, sztuką oraz kuchnią.

W rezultacie działań POT, w Dniach Polskich wzięło udział ponad 30 wystawców z Polski oraz szwedzkiej Polonii, którzy zaprezentowali wytwory regionalnego rękodzieła artystycznego, ofertę turystyczną, smaki Polski, a także prowadzili warsztaty dla wszystkich zainteresowanych. Dodatkowo POT zorganizowała konkurs, w którym do wygrania były m.in. weekendowe pobyty w Polsce oraz inne atrakcyjne nagrody rzeczowe. Działania w Skansenie wsparli tacy partnerzy jak Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna, Małopolska Organizacja Turystyczna, Urząd Miasta Krakowa i Warszawska Organizacja Turystyczna a także przewoźnicy PLL LOT i Polferries. Częścią prezentacji było także sztokholmskie Muzeum Hallwylska, które właśnie tu rozpoczęło promocje planowanej na okres świąteczny wystawy krakowskich szopek.

Na zaproszenie Instytutu Polskiego w Skansenie zatańczyły polskie zespoły ludowe i folkowe, które później zachęcały gości do wspólnej nauki tradycyjnych polskich tańców. Oprócz tego odbyły się liczne występy dla dzieci. W sali kinowej Skansenu IP zorganizował pokaz filmu „Drogi do Niepodległości”, który był regularnie wyświetlany przez cały weekend.

Głównym punktem imprezy był występ Kapeli ze Wsi Warszawa na największej scenie w Skansenie. W koncercie, za którego organizację odpowiedzialna była Ambasada RP w Sztokholmie, wzięło udział ok. 300 zaproszonych gości, w tym przedstawiciele Polonii i korpusu dyplomatycznego.

Dodatkowo koncert oglądało kilkuset zwiedzających w tym czasie Skansen. Sponsorem koncertu były PLL LOT.

Według informacji otrzymanych od Skansenu, w sobotę liczba zwiedzających przekroczyła 3.700 i była prawie dwa razy wyższa od średniej, co organizatorzy uznali za sukces. Również w niedzielę nieznacznie przekroczono średnią liczbę odwiedzających obiektu - dotarło do nas prawie 3.500 gości. Wysoka frekwencja to w dużej mierze rezultat prowadzonej wcześniej kampanii informacyjnej m.in. w metrze sztokholmskim oraz promocji wydarzenia w mediach społecznościowych. Impreza spotkała się z bardzo dużym zainteresowaniem, co potwierdzili także sami wystawcy.

Warto wspomnieć, że bezpośrednią inspiracją do zorganizowania wydarzenia właśnie



w Skansenie, jednej z najpopularniejszych atrakcji turystycznych Sztokholmu, jest coroczny zwyczaj obchodów Święta Niepodległości Szwecji 6 czerwca, w których bierze rodzina królewska.

Imprezę relacjonowała TVP Polonia a obszerna relacja ukazała się także w mediach polonijnych, [m.in.](http://m.in) na popularnym portalu poloniainfo.se.

Informacje o imprezie w formie zaproszenia do wzięcia udziału w konkursie podczas trwania Dni Polskich przez trzy tygodnie znajdowały się na 1500 tablicach reklamowych w środkach sztokholmskiej komunikacji miejskiej a na mobilnej stronie internetowej popularnej popularnego dziennika Expressen ukazało się ponad 1 milion odsłon banera zapraszającego do odwiedzenia Skansenu w ten weekend. Media linkowały do przygotowanej przez ZOPOT Sztokholm mini-strony wydarzenia na www.polen.travel.

Warto także wspomnieć o wspólnym finansowaniu przedsięwzięcia. Ogólny budżet wydarzenia wyniósł ponad 1.400.000 SEK, czyli prawie 600.000 PLN, z czego znaczną część wniosło Ministerstwo Spraw Zagranicznych w osobie Ambasady RP w Sztokholmie i Instytutu Polskiego. ZOPOT Sztokholm pokrył koszty działań PR wokół wydarzenia a niebagatelny wkład partnerów regionalnych ZOPOT i Polskich Linii Lotniczych LOT przyczynił się do uatrakcyjnienia Dni Polskich w Skansenie.

Pozytywnym efektem współpracy zrealizowanej w 2018 roku jest propozycja ze strony Skansenu, by ponownie zorganizować Dni Polskie w Skansenie w maju 2019. Tym razem

powierzchnia wystawiennicza i dwie mniejsze sceny zostaną nam udostępnione bez opłat. Zapraszamy już dziś na Dni Polskie w sztokholmskim Skansenie w dniach 18-19 maja 2019.

7.2 Podróż studyjna dla przedstawicieli nordyckiej branży turystycznej, zorganizowana przez ZOPOT Sztokholm w 2018 rok

Rok 2018 przebiegł dla Zagranicznego Ośrodka Polskiej Organizacji Turystycznej pod znakiem podróży studyjnych dla branży.

Ośrodek zorganizował 27 wizyt, wysyłając łącznie 86 przedstawicieli branży. Dużym wsparciem przy akwizycji uczestników byli dla nas lokalni przedstawiciele PLL LOT Szwecja i Norwegia, których lista kontaktów branżowych jest nadzwyczaj cenna, skupia się bowiem na potentatach rynku nordyckiego.

I tak wspólnie z LOT Szwecja i Norwegia, przy ogromnym wsparciu merytorycznym oraz finansowym Warszawskiej Organizacji Turystycznej, zorganizowaliśmy dwie 10-osobowe wizyty studyjne do Warszawy wykorzystując bezpośrednie połączenie lotnicze Sztokholm Arlanda/Oslo Gardermoen – Warszawa.

Norwescy agenci LOT poznawali na przykład przedświąteczną i zimową ofertę stolicy Polski. Goście zwiedzili również kluczowe atrakcje Warszawy – wjechali na 30-te piętro Pałacu Kultury i Nauki, spacerowali świątecznie udekorowanym Nowym Światem i Starówką, odwiedzili Łazienki Królewskie i Centrum Nauki Kopernik oraz muzea – Muzeum Powstania Warszawskiego i POLIN Muzeum Historii Żydów Polskich. Obowiązkowym punktem programu była również wizyta na jarmarku świątecznym.

W programie wizyty nie zabrakło spotkania z lokalną branżą turystyczną, które odbyło się w Chopin Point przy Krakowskim Przedmieściu. Po networkingu i krótkiej prezentacji na temat potencjału turystycznego Warszawy przygotowanej przez WOT, wszyscy uczestnicy spotkania wysłuchali koncertu muzyki chopinowskiej. Gości szczególnie miło zaskoczyły warszawskie kulinaria i oferta lokalnych restauracji. Fantastycznych smakowych doznań dostarczyły m.in. restauracje Rozbrat 20 i Brasserie Warszawska. W ostatnim dniu wizyty grupa uczestniczyła natomiast w warsztatach Polish Your Cooking, podczas których odkryła tajniki polskiej kuchni. Uczestników ugościł Hilton Warsaw Hotel & Convention Centre.

Dzięki dobrym kontaktom z WOT oraz lokalną branżą, wizyty takie jak ta wyżej opisana, są doskonałą okazją do przeszkolenia agentów, co niewątpliwie wpłynie pozytywnie na dalszy wzrost sprzedawanych podróży typu city break oraz MICE do stolicy Polski, bez większego obciążania budżetu Ośrodka.



8. Analiza zachowań konkurencji

Na terenie Szwecji swoją siedzibę ma około 50 Narodowych Organizacji Turystycznych, bądź placówek dyplomatycznych, zajmujących się również promocją turystyczną swoich krajów. Ponad 30 zrzesza Stowarzyszenie Przedstawicieli Narodowych Organizacji Turystycznych ANTOR oddział Szwecja. Siódmy rok z rzędu Dyrektor ZOPOT w Sztokholmie jest Przewodniczącą Rady ANTOR oddział Szwecja. Stowarzyszenie działa bardzo aktywnie, w porównaniu z oddziałami na pozostałych rynkach skandynawskich, realizując rocznie dziewięć spotkań członków oraz dwa duże wydarzenia dla prasy i branży turystycznej. Dzięki częstej wymianie poglądów zwiększa się wiedza Ośrodka na temat możliwości promocyjnych w Szwecji, negocjowane są niższe stawki udziału w ważniejszych wydarzeniach dla naszych członków a także możliwa jest wymiana informacji na temat działalności placówek.

Większość działań promocyjnych realizowanych przez kolegów z ANTOR na rynkach nordyckich wykorzystuje podobne narzędzia. Wspólnie analizujemy efektywność wystąpień na wybranych imprezach targowych. Wymieniamy także informacje odnośnie działających na rynku firm PR, promocji w internecie i skuteczności przeprowadzonych kampanii promocyjnych. Podsumowując można stwierdzić, że:

- podobnie jak na całym świecie następuje odwrót od prezentacji destynacji na międzynarodowych targach turystycznych – wyjątkiem pozostają na naszych rynkach Matka w Finlandii i Ferie For Alle w Danii, gdzie nadal wystawia się - nieco mniej niż w roku ubiegłym - ponad 10 członków ANTOR Szwecja;
- zainteresowaniem nadal cieszą się mniejsze (i mniej kosztowne) imprezy targowo-festynowe, skierowane do konkretnej grupy odbiorców lub zlokalizowane w mniejszych miejscowościach, gdzie atrakcyjność takiego wydarzenia jest dużo większa niż w dużych ośrodkach miejskich;
- bardzo dobrze sprawdzają się kampanie będące połączeniem kilku różnych narzędzi (prasa drukowana, internet) z reklamą typu outdoor. Biorąc pod uwagę stosunkowo niewielką powierzchnię reklamową dostępną w Skandynawii, jest to narzędzie bardzo widoczne. Niestety niezbędny jest spory nakład finansowy, co powoduje, że realizują je głównie te destynacje, dla których rynki nordyckie stanowią absolutny priorytet; w 2018 nie zauważyliśmy żadnej kampanii tego typu, prowadzonej przez rynki, które mogą być uznawane za bezpośrednią konkurencję Polski;
- rośnie wykorzystanie mediów online w promocji wizerunkowej destynacji, z naciskiem na wykorzystywanie treści przygotowanych pod konkretnego odbiorcę - coraz więcej kampanii przygotowywanych jest przez wyspecjalizowane agencje w tzw. content marketingu. Materiały kreowane we współpracy z destynacjami są dystrybuowane w sieci i mediach społecznościowych, osiągając zwykle spore zasięgi. Minusem jest oczywiście koszt - współpraca z zewnętrznymi agencjami PR w krajach nordyckich oznacza konieczność poniesienia znaczących wydatków;
- rośnie wykorzystanie Web TV na potrzeby promocji destynacji - w 2018 roku ukazał się pierwszy sezon RES TV, poświęcony wybranym kierunkom (m.in. Tel Aviv i Ejlat), prezentowanym przez znanych w Szwecji influencerów, który cieszył się znaczną popularnością online.

- nadal istnieją destynacje, które przygotowują dla swojej branży turystycznej spotkania warsztatowe na terenie krajów nordyckich lecz coraz częściej preferuje się wysyłanie raz do roku większej grupy nordyckiej branży na warsztaty organizowane przez centralę dla tour operatorów z całego świata; dla destynacji europejskich skutecznym sposobem działania jest łączenie się produktowe i przygotowanie wspólnych warsztatów branżowych.

Rozpatrując konkurencyjne oferty turystyczne obecne na rynkach nordyckich należy zauważyć, szczególnie w kontekście pakietów turystycznych przygotowanych przez tutejsze biura podróży do indywidualnej sprzedaży, że szczególnie Niemcom udaje się wprowadzać nowe produkty na rynek. Podczas gdy Czechy postrzegane są głównie poprzez pryzmat weekendowych pobytów w Pradze, a Węgry poprzez podobne wyjazdy do Budapesztu, niemiecka oferta to nie tylko szereg wyspecjalizowanych wycieczek po regionach (kulinaria, szlaki piwne i winne) to również oferta turystyki aktywnej (narty, turystyka rowerowa). Polska oferta wyjazdów zorganizowanych to głównie imprezy weekendowe, pobyty w dużych miastach podczas trwania jarmarków bożonarodzeniowych oraz objazdy Polski z uwzględnieniem największych atrakcji. Coraz częściej spotkać można imprezy, które łączą kilka różnych destynacji, przykładowo: wycieczka autokarowa wokół Morza Bałtyckiego, prowadząca przez Estonię, Łotwę, Litwę na polskie Mazury.

Jeśli chodzi o koszt wyjazdów do Polski, to kształtują się one na umiarkowanym, średnim poziomie. Cena 8-dniowej wycieczki autokarowej po Polsce to około 7.000 - 8.000 SEK / osoba, podobnie jak podobnej długości wyjazd do Doliny Mozeli w Niemczech. Koszt weekendu (bilet lotniczy + 3 noclegi w hotelu) w Krakowie zaczyna się od 2.100 SEK, w Warszawie od 2.900 SEK a taki sam weekend w Berlinie to wydatek rzędu 1.980 SEK, w Pradze 1.770 SEK a w Budapeszcie 2.300 SEK.

Kanały sprzedaży oferty konkurencyjnej pokrywają się z kanałami sprzedaży oferty wyjazdów do Polski.

9. Mierniki działań promocyjnych

LP		Rok 2017		Rok 2018	
1.	Podróże studyjne				
	Liczba przyjętych dziennikarzy	107		62	
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	88		86	
	Liczba VIP lub innych	0		0	
2.	Touroperatorzy				
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	658		647	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	60		11	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	64		22	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy rozszerzyli w swoich katalogach polską ofertę turystyczną	0		0	
	Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P	Z	P
		649	9	2 024	13
3.	Liczba adresów w bazie newslettera				
	system CRM	23 830		20 462	
	inne niż CRM	0		0	
4.	Liczba wejść na strony internetowe ZOPOT *	912 467		800 493	
5.	Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią				
	Facebook	2 197		2335	
	Twitter	159		194	
	Blog	0		0	
	inne/Instagram i Pinterest, YouTube	516		561	

6.	Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski	1 295	304
7.	Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/ emitowanych w 2018 roku, liczona według ceny reklamy w EURO		
	na skutek organizacji podróży studyjnych	2 033 807	943 654
	na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, w tym podróży studyjnych	2 866 334	1 437 380

10. Współpraca w realizacji działań promocyjnych

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

	Projekt 1		Projekt 2		Zadanie 2		Razem	
	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018
Branża	22 098,93	23 408,53	11 728,76	37 784,14	0,00	0,00	33 827,69	61 192,67
Regiony	21 467,15	28 952,02	34 663,04	48 511,30	0,00	0,00	56 130,19	77 463,32
Placówki dypl.	507,63	0,00	7 512,92	73 712,90	0,00	0,00	8 020,55	73 712,90
Inne	0,00	3 907,91	2 629,92	5 272,26	0,00	0,00	2 629,92	9 180,17
RAZEM	44 073,71	56 268,46	56 534,64	165 280,60	0,00	0,00	100 608,35	221 549,06

10.2. Najaktywniejsi, na rynku działania ZOPOT, przedstawiciele polskiej branży turystycznej i regionów

Lp.	Regiony	Przewoźnicy	Hotele i Restauracje	Biura Podróży
1.	Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna	PLL LOT	Puro	See Kraków
2.	Małopolska Organizacja Turystyczna	PŻB Polferries	Mariott Sopot Resort & Spa	Żegluga Szczecińska Turystyka Wydarzenia Sp. z o.o.
3.	Urząd Miasta Krakowa		Sheraton Sopot	Simply Poland
4.	Urząd Miasta Wrocławia		DoubleTree by Hilton Wrocław	Artur Travel
5.	Stołeczne Biuro Turystyki		Hotel Bristol	Bonus Management Sp. z o.o. S.K. (Restauracja Wierzynek)
6.	Warszawska Organizacja Turystyczna		Sheraton Warszawa	Hit The Road Travel
7.	Gdańska Organizacja Turystyczna		Hampton by Hilton Old Town Gdansk	Wrocław Tasting Tour

8.	Urząd Miasta Sopot		Browar Stu Mostów Wrocław	Furnel Travel International
9.	Poznańska Lokalna Organizacja Turystyczna		Hotel Art Wrocław	
10.	Regionalna Organizacja Turystyczna Woj. Łódzkiego		Restauracja Senses Warszawa	
11.	Mazowiecka Regionalna Organizacja Turystyczna		Restauracja Ale Wino Warszawa	
12			Butchery and Wine Warszawa	
13			Hotel Le Regina Warszawa	
14			Hotel Raffles Warszawa	
15			Camping Sopot 34	
16			Hotel Rezydent Sopot	