



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

**ZAGRANICZNY OŚRODEK
POLSKIEJ ORGANIZACJI TURYSTYCZNEJ
W NOWYM JORKU
SPRAWOZDANIE
ROK 2019**



Move Your Imagination

Spis treści

1. Trendy społeczno-gospodarcze.....	3
2. Wyjazdy turystyczne.....	5
3. Przyjazdy do Polski.....	11
4. Połączenia.....	17
5. Popyt na polskie produkty turystyczne.....	18
6. Analiza wybranych działań.....	24
7. Analiza zachowań konkurencji.....	33
8. Mierniki działań promocyjnych.....	41
9. Współpraca w realizacji działań promocyjnych.....	42
9.1. Środki zaangażowane przez podmioty współfinansujące działania promocyjne realizowane przez ZOPOT. Dane w USD.....	42
9.2. Najaktywniejsi, na rynku działania ZOPOT, przedstawiciele polskiej branży turystycznej.....	42
10. Załączniki.....	43

1. Trendy społeczno-gospodarcze

1.1 USA

	2017	2018	2019
PKB w USD	19 754 100 mln	20 494 100 mln	21 427 100 mln
PKB per capita w USD	59 895	62 996	65 111
Poziom bezrobocia (w %)	4,1%	3,9%	3,7%
Inflacja – CPI	2,11%	1,91%	2,3%
Kurs PLN/ USD	3,777	3,7597	3,8395

Źródła: www.statista.com, U.S. Bureau of Labor Statistics, NBP

W 2019 r. gospodarka USA notowała powolny, ale stabilny rozwój, zarówno pod kątem wzrostu PKB, jak i spadku stopy bezrobocia do najniższego poziomu od 50 lat. Sytuacja ekonomiczna systematycznie się poprawia po recesji zapoczątkowanej w 2008 r. i w 2019 r. osiągnęła poziom najlepszy od wielu lat, jednak nie wszystkie grupy społeczne skorzystały na niej jednakowo – podwyżki wynagrodzeń zanotowały tylko wybrane zawody i branże. Bureau of Labor Statistics zauważa spadek udziału młodych ludzi (16-24 lata) w sile roboczej, pracuje za to coraz więcej osób w wieku 55+, w związku z tym ta grupa będzie prawdopodobnie bardziej skłonna do wydatków na podróże. W 2019 r. w skali kraju wrosły wydatki konsumenckie (o około 4% w porównaniu do roku 2018), głównie na zakupy detaliczne i usługi, w tym turystyczne.

W globalnej perspektywie w 2019 r. na amerykańską gospodarkę negatywnie wpływała m.in. wojna handlowa z Chinami. Biuro Budżetowe Kongresu USA szacuje, że niepewność z nią związana oraz nałożone cła zmniejszyły zakładany wzrost gospodarczy Stanów Zjednoczonych o 0,3% i dochody gospodarstw domowych średnio o 580 USD w stosunku do 2018 r. Innym czynnikiem mogącym spowalniać rozwój gospodarczy USA były niepokoje na linii z Iranem. Według raportu Euromonitor pt. „Megatrends Shaping the Future of Travel, 2019” restrykcje w polityce imigracyjnej wprowadzone przez Donalda Trumpa mogą natomiast obniżyć liczbę przyjazdów turystycznych do USA o 9% (o 9 milionów przyjazdów mniej w latach 2019-2024).

Nastroje konsumenckie aż do IV kwartału 2019 r. można ocenić jako optymistyczne, należy jednak pamiętać, że mimo wysokiej siły nabywczej w obszarze zakupów i usług przeciętny Amerykanin ponosi stosunkowo wysokie koszty bieżącego utrzymania (czynsze, podatki od nieruchomości, ubezpieczenie zdrowotne, płatna edukacja dzieci), co sprawia, że znaczna część społeczeństwa nie posiada dużych oszczędności i jest podatna na zachwiania gospodarki. Takim zachwianiem, który wpłynie na przyszłe zachowania turystyczne, jest bez wątpienia eskalująca pod koniec 2019 r. epidemia wirusa SARS-COVID 2019, która z jednej strony uderzyła w gospodarkę amerykańską,

bazującą w ogromnej mierze na produktach z Chin, z drugiej postawiła pod znakiem zapytania międzynarodowe podróże.

1.2 Kanada

	2017	2018	2019
PKB w USD	1 653 040 mln	1 711 390 mln	1 712 479 mln
PKB per capita w USD	44 974	46 125	46 212
Poziom bezrobocia (w %)	5,7%	5,6%	5,79 %
Inflacja – CPI	1,87%	2%	2,01 %
Kurs PLN/ USD	3,777	3,7597	3,8395

Źródła: *Wikipedia.com/Bank Światowy, Fundusz Monetowy, ONZ, statista.com, tradingeconomics.com, NBP*

W 2019 r. gospodarka Kanady zanotowała niewielki wzrost: 1,6 % w stosunku do 2018 r., poziom inflacji i bezrobocia utrzymują się na porównywalnym poziomie. Podobnie jak w USA, zanotowano wzrost aktywności zawodowej w grupie 55+. Wysokość wynagrodzeń od dłuższego czasu nie rośnie, co przełożyło się na ogólne wyhamowanie wydatków gospodarstw domowych w 2019 r., w tym wydatków na podróże.

Umiarkowane tempo wzrostu gospodarczego w Kanadzie wynika z silnych związków gospodarczych z innymi krajami oraz wrażliwości na globalne czynniki, do których w 2019 r. należały wojna handlowa między USA a Chinami oraz niepokoje związane z Brexitem.

Kanada w ocenie ekspertów stanowi modelowy przykład udanej polityki imigracyjnej – państwo w sposób kontrolowany przyjmuje regularny dopływ imigrantów i umożliwia im sprawną asymilację. Imigranci stanowią istotny odsetek kanadyjskiej siły roboczej, jednak ich zarobki są znacznie niższe niż urodzonych Kanadyjczyków. Stały dopływ imigrantów dynamizuje zarówno turystykę przyjazdową do Kanady (odwiedziny znajomych i rodziny), jak i wyjazdową (wizyty w rodzinnych krajach).

2. Wyjazdy turystyczne z danego kraju/krajów

2.1 Liczba wyjazdów - USA

W roku 2019 poza granice Ameryki wyjechało 37,79 miliona mieszkańców USA - jest to mniej niż w roku 2018, kiedy wyjechało 41,77 miliona osób (dane: www.statista.com). Liczba ta dotyczy wyjazdów zamorskich i nie obejmuje wyjazdów do Kanady (13,25 miliona podróży w 2019 r.), ani Meksyku (32,39 miliona podróży). Łącznie na międzynarodowe wakacje zdecydowało się 83,42 miliony Amerykanów, a więc około 25% mieszkańców kraju. To mniej niż w 2018 r., kiedy całkowita liczba wyjazdów poza granice USA wyniosła rekordowe 93 miliony podróży (wzrost o 6% w stosunku do 2017 roku). Na spadek wyjazdów w 2019 r. mogły wpłynąć napięcia z Iranem, zwłaszcza atmosfera niepokoju po nieumyślnym zestrzeleniu przez Iran samolot pasażerskiego, a także wybuch epidemii wirusa SARS-COVID19 w Chinach. Niektórzy eksperci podkreślają też negatywny wpływ polityki Donalda Trumpa na dwustronny ruch graniczny między USA a Meksykiem.

W corocznej ankiecie Summer Vacation Survey przeprowadzanej przez Bankrate w 2019 r. ankietowani podali następujące powody rezygnacji z wakacji: brak pieniędzy (60% ankietowanych), ograniczenia z powodu wieku lub zdrowia (15%), zobowiązania rodzinne (13%), brak możliwości wzięcia urlopu (9%). Aż 23% ankietowanych za powód podało brak zainteresowania wakacjami – w tej grupie przeważały osoby w wieku 23-29 lat. Ankieta Bankrate podobnie, jak w ubiegłych latach, dowodzi, że znaczna grupa dorosłych Amerykanów nie wykorzystuje w pełni przysługującego im płatnego urlopu – w 2019 r. cały urlop wykorzystało tylko 38% pracujących dorosłych.

2.2 Liczba wyjazdów - Kanada

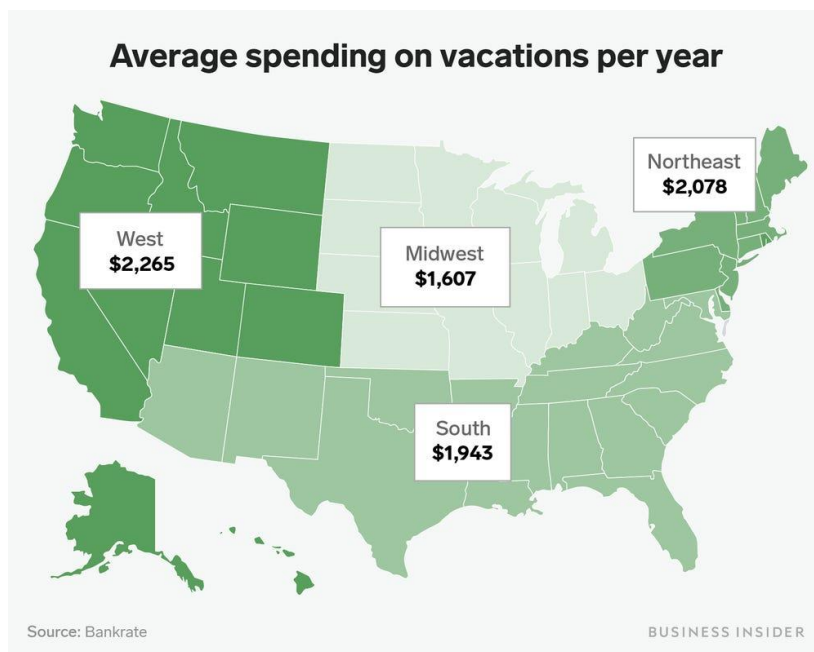
Według kanadyjskiego urzędu statystycznego Statistics Canada (statcan.gc.ca) liczba wyjazdów Kanadyjczyków w latach 2018-2019 przedstawiała się następująco (dane obejmują podróże po Kanadzie, do USA i zagraniczne podróże zamorskie):

	Q1 2018	Q2 2018	Q3 2018	Q4 2018	Q1 2019	Q2 2019	Q3 2019
Główny powód wyjazdu	Liczba wyjazdów	Liczba wyjazdów	Liczba wyjazdów	Liczba wyjazdów	Liczba wyjazdów	Liczba wyjazdów	Liczba wyjazdów
Liczba całkowita (wyjazdy ze wszystkich powodów)	65 796	78 017	99 980	72 336	63 518	76 928	101 520

	Q1 2018	Q2 2018	Q3 2018	Q4 2018	Q1 2019	Q2 2019	Q3 2019
Główny powód wyjazdu	Liczba wyjazdów	Liczba wyjazdów	Liczba wyjazdów	Liczba wyjazdów	Liczba wyjazdów	Liczba wyjazdów	Liczba wyjazdów
Wakacje, wypoczynek, rekreacja	21 308	28 404	46 342	20 576	20 245	25 971	46 551
Wizyty u rodziny i znajomych	26 929	29 480	35 266	31 959	25 338	30 787	36 220
Prywatne konferencje, kongresy i targi	1 065	1 716	1 236	1 138	1 115	1 515	1 683
Zakupy	4 209	5 018	5 038	5 896	4 072	4 525	5 060
Inne powody osobiste	4 798	5 440	5 515	4 540	5 170	5 686	5 827
Służbowe konferencje, kongresy i targi	2 211	2 376	1 502	2 148	2 075	2 785	1 713
Inne powody służbowe	5 277	5 585	5 082	6 078	5 503	5 658	4 465

2.3 Wydatki na podróż

Analiza Summer Vacation Survey przeprowadzona przez Bankrate podaje średnie wydatki mieszkańców USA na turystykę, których poziom różni się pomiędzy stanami. Przeciętny Amerykanin wydaje na wakacje 1979 USD rocznie (średnia dotyczy wydatków w ogóle, w kraju i za granicą – należy pamiętać, że większość Amerykanów wypoczywa w kraju). Najwięcej wydają mieszkańcy stanów zachodnich, najmniej środkowo-zachodnich.



Najwięcej wydają tzw. starsi millenialsi (30-38 lat) – średnio 2366 USD, najmniej młodzi millenialsi: 1297 USD. Z kolei badanie przeprowadzone przez ARP Research na grupie Baby Boomers (osoby urodzone w latach 1946-64) podaje, że starsi Amerykanie planują średnio 4-5 wyjazdów wypoczynkowych rocznie i w 2019 r. zamierzali wydać na nie w sumie ok. 6600 USD.

Według danych opublikowanych przez kanadyjski branżowy magazyn i portal turystyczny Travel Week średnie roczne wydatki Kanadyjczyka na podróż to 2573 USD.

2.4 Preferowane kierunki

Według danych udostępnionych przez the United States National Tourism Office zagraniczne kierunki podróży cieszą się następującą popularnością wśród Amerykanów: Meksyk (ok. 38,8%), Europa (19,9%), Kanada (15,9%), Karaiby (9%) – dane od stycznia do października 2019 r. Według badania zrealizowanego na zamówienie porównywarki ubezpieczeń podróżnych Squaremoth ranking 10 europejskich państw najczęściej wybieranych przez Amerykanów wyglądał następująco:

L.P.	Nazwa kraju	Średni koszt wycieczki w 2019 r.
1.	Włochy	4 640 USD
2.	Francja	3 408 USD
3.	Wielka Brytania	3 124 USD
4.	Hiszpania	3 027 USD
5.	Niemcy	3 719 USD

6.	Irlandia	3 846 USD
7.	Grecja	4 664 USD
8.	Portugalia	4 082 USD
9.	Holandia	4 194 USD
10	Szwajcaria	3 445 USD

Kraje Europy Środkowo-Wschodniej (Czechy, Węgry, Słowacja, Polska) nie znajdują się na tej liście. Z tego obszaru w Ameryce Północnej najmocniejszą pozycję mają Praga i Budapeszt jako odrębne produkty turystyczne, następnymi w kolejności jest Kraków.

2.5 Motywacje do podróży

Głównym powodem zainteresowania Amerykanów i Kanadyjczyków podróżami do Europy jest jej odmiennosc – wielowiekowa historia i tradycje, wielość krajów o odrębnych językach i kulturach, imponujące dziedzictwo, różnorodność zabytków i architektury. W ostatnich latach eksperci badający trendy w turystyce jednogłośnie podkreślają rolę doświadczeń w podróży – Amerykanie również poddają się tej tendencji dokonując swoich turystycznych wyborów. Nie liczy się już tylko odhaczanie miejsc z turystycznej mapy świata, ale przede wszystkim przeżycia – degustacja lokalnej kuchni, zapoznanie z kulturą i tradycjami, uczestniczenie w lokalnych wydarzeniach, spędzanie czasu z miejscowymi. Według raportu European Travel Commission pt. „Study on Tourism Passion Communities, 2019” Amerykanie zaliczają się do trzech głównych grup turystów: miłośnicy gastronomii, entuzjaści miast i dogłębni odkrywcy (w tym pojęciu mieszczą się fani stylu *slow* i szeroko pojętej lokalności). Stosunkowo mało interesuje ich natomiast poszukiwanie korzeni i tożsamości kulturowej. Z ankiety Airbnb (2019) wynika natomiast, że ponad połowa Amerykanów przynajmniej raz odwiedziła kraj swoich przodków.

Drugim istotnym trendem obok doświadczeń jest troska o środowisko i zrównoważony rozwój. 55% osób biorących udział w badaniu Booking.com (2019) zadeklarowało, że ten aspekt ma dla nich znaczenie przy dokonywaniu rezerwacji, a 73% w przyszłym roku planuje pobyt w co najmniej jednym przyjaznym środowisku obiekcie.

2.6 Model zachowań turystycznych

Planowanie podróży za granicę z Ameryki Północnej odbywa się z około 3-miesięcznym wyprzedzeniem. Według analizy Google (2019) rezerwacje przelotów i hoteli dokonywane są średnio 12 tygodni przed wyjazdem. Później przychodzi czas na wyszukiwanie doświadczeń na miejscu. Według Facebook IQ 51% Amerykanów, którzy decydują się na wakacje, spędza mniej niż tydzień na zbieranie informacji o celu swojej podróży.

Informacje na temat podróży na etapie szukania inspiracji pochodzą głównie od znajomych, z mediów społecznościowych, blogów podróżniczych i treści publikowanych przez influencerów. Inne źródła to portale o tematyce podróżniczej i lifestylowej, prasa, programy telewizyjne. Planowanie konkretnych etapów podróży odbywa się z użyciem popularnych wyszukiwarek (Expedia.com, Booking.com, Airbnb.com, Skyscanner.com), portali o charakterze poradnikowym (TripAdvisor, CultureTrip) i aplikacji mobilnych zawierających mapy atrakcji (Roadtrippers).

Rezerwacje z Kanady i USA dokonywane są w dużej mierze indywidualnie przez wyszukiwarki lub bezpośrednio na stronach przewoźników i hoteli. Według raportu Euromonitor do roku 2024 będzie tak dokonywanych 62% wszystkich rezerwacji w Ameryce Północnej („Megatrends Shaping the Future of Travel, 2019”). Popularne wyszukiwarki i serwisy rezerwacyjne to Expedia, Booking.com, Skyscanner, Trivago, Airbnb. Rośnie procent rezerwacji na urządzeniach mobilnych. Wciąż jednak wiele osób, zwłaszcza starszych, polega na usługach travel agenta - indywidualnego doradcy podróży, który pomaga w organizacji całego wyjazdu i służy wsparciem w jego trakcie.

Wzrasta także znaczenie mediów społecznościowych nie tylko jako źródła inspiracji, ale też narzędzia rezerwacyjnego. W 2018 r. Instagram wprowadził funkcjonalność s-commerce, umożliwiając zakupy u promujących się tam partnerów. Linie easyJet wprowadziły nowe aplikacje i funkcjonalności specjalnie pod tym kątem (Look & Book, Six Travel). Innym trendem, który warto obserwować w przyszłości, jest model subskrypcyjny, dotąd kojarzony głównie z platformami streamingowymi rozrywkę (Netflix, Audible, Spotify, Tidal). W Ameryce pojawiły się pierwsze firmy z branży turystycznej, które wprowadzają model subskrypcji w zamian za stałą miesięczną opłatę oferując pakiet zniżek i bonusów (Uber – przejazdy i dostawa, Inspirato – luksusowe domy wakacyjne, Wanderift – połączenia lotnicze na pokładach 10 linii w USA).

Noclegi: Amerykanie i Kanadyjczycy przeważnie zatrzymują się w hotelach, szczególnie cenione są te należące do międzynarodowych, rozpoznawalnych sieci – Marriott, Radisson, Sheraton. W grupie Baby Boomers hotele stanowią ponad 60% wybieranych miejsc noclegowych. Młodszy turyści chętnie korzystają z hosteli, prywatnych mieszkań w ramach serwisu Airbnb lub mieszkań znajomych i rodziny.

Długość pobytu Amerykanów i Kanadyjczyków w krajach europejskich to przeważnie kilkanaście dni (14-18), w tym czasie często mieszczą się wizyty w dwóch, trzech krajach. Do Europy najczęściej udają się w okresie od maja do października. Podróż do Europy odbywa się samolotem, na miejscu zaś autokarem lub statkiem rzeczny (w przypadku wyjazdów zorganizowanych) albo wynajętym samochodem lub pociągiem (w przypadku wyjazdów indywidualnych). Poruszanie po miastach odbywa się taksówkami i przewozami zamawianymi w aplikacji mobilnej Uber.

Preferencje dotyczące towarzyszy podróży różnią się pomiędzy grupami wiekowymi. Baby Boomers, ze względu na troskę o swoje zdrowie i bezpieczeństwo, chętnie podróżują we dwoje – z przyjacielem lub partnerem, wśród millenialsów dynamicznie rośnie podróżowanie solo, na którego potencjał zwracają uwagę eksperci. W odpowiedzi na potrzeby podróżników solo powstają projekty takie, jak amerykański WeLive – krótko i średnioterminowy wynajem apartamentów i pokoi w miastach, z dostępem do opcji gastronomicznych, zwiedzania, basenu, jacuzzi, w atmosferze współdzielenia i poznawania ludzi (analogicznie do przestrzeni coworkingowych WeWork).

3. Przyjazdy do Polski

3.1 USA

	2017	2018	2019
Liczba wyjazdów do Polski (w tys.)	624	654	695
Liczba wyjazdów do Polski obejmujących co najmniej 1 nocleg (w tys.)	495	522	559
Liczba wyjazdów do Polski 1+ nocy w celach turystycznych (liczba lub w %)	bd	bd	bd
Liczba wyjazdów do Polski 1+ nocy w celach służbowych / biznesowych (liczba lub w %)	bd	bd	bd
Liczba wyjazdów do Polski 1+ nocy w celach VFR (liczba lub w %)	bd	bd	bd

Źródła: MSiT-GUS-NBP

3.2 Kanada

	2017	2018	2019
Liczba wyjazdów do Polski (w tys.)	116	128	139
Liczba wyjazdów do Polski obejmujących co najmniej 1 nocleg (w tys.)	97	105	115
Liczba wyjazdów do Polski 1+ nocy w celach turystycznych (liczba lub w %)	bd	bd	bd
Liczba wyjazdów do Polski 1+ nocy w celach służbowych / biznesowych (liczba lub w %)	bd	bd	bd
Liczba wyjazdów do Polski 1+ nocy w celach VFR (liczba lub w %)	bd	bd	bd

Źródła: MSiT-GUS-NBP

3.3 Model zachowań turystycznych podczas przyjazdów do Polski

a) motywy przyjazdów

Przyjazdy turystów z Ameryki Północnej do Polski motywowane są przede wszystkim chęcią zwiedzania interesującego, nieco nieodkrytego kraju europejskiego, poznania jego historii, architektury, kultury, kuchni. Przedstawiciele Polonii decydują się na wyjazd do

Polski z powodu odwiedzin w rodziny i przyjaciół, przy czym taki pobyt często połączony jest z wypoczynkiem w Polsce, który jest dla tej grupy atrakcyjny cenowo.

W wyniku ankiety przeprowadzonej w 2019 r. za pośrednictwem portalu poland.travel, wypełnionej przez 139 respondentów, obejmujących 47,5% Amerykanów i 46% przedstawicieli Polonii, ustalono następujące motywy przyjazdów wśród gości z USA:

Główny cel wizyty	N	%
Wypoczynek, rekreacja i wakacje	33	48.5%
Odwiedziny u krewnych, u znajomych	16	23.5%
Inne (kuracja, SPA, pielgrzymka, zakupy, edukacja, tranzyt)	9	13.2%
Zawodowy, służbowy - ale połączony z realizacją innych celów turystycznych	6	8.8%
Wyłącznie służbowy, zawodowy	4	5.9%

b) terminy, częstotliwość i czas trwania podróży

Turyści z USA i Kanady decydują się na podróż do Europy raz w roku lub rzadziej, przy czym zazwyczaj wyjazdy dotyczą każdorazowo innych krajów. Ze względu na pogodę, komfort zwiedzania i dostępność atrakcji naturalnych Polska jest odwiedzana najczęściej pomiędzy majem a październikiem. Przeciętna długość pobytu Amerykanów i Kanadyjczyków w krajach europejskich to 14-18 dni, w tym czasie zazwyczaj odwiedzają kilka krajów (średnio po 3-7 dni na kraj). W przypadku Polonii w zależności od zamożności, są to jeden lub dwa wyjazdy do Polski rocznie, na ogół w okresie świąt Bożego Narodzenia i Wielkanocy, ewentualnie wakacji letnich. Pobyty tej grupy w Polsce są dłuższe, przeważnie ok. 14 dni.

W cytowanym w podpunkcie a) badaniu ankietowani udzielili następujących odpowiedzi na pytania o częstotliwość przyjazdów do Polski i ich długość:

Przyjazdy do Polski	N	%
1 raz w Polsce	39	57.4%
Od 2 do 4	14	20.6%
Od 5 do 9	6	8.8%
Więcej niż 10	9	13.2%

Ile dni planujesz spędzić	N	%
1 dzień, nie planuję nocować w Polsce	1	0.9%
2-4 dni	11	10.4%
5-7 dni	38	35.8%
8 i więcej dni	56	52.8%

W latach 2016-2018 w badaniu ruchu granicznego średnia długość pobytu Amerykanów w Polsce przedstawiała się następująco:

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

	2016	2017	2018
1 do 3 noclegów	10,5	7,5	10,2
4 do 7 noclegów	29,9	21,6	21,0
Powyżej 7 noclegów	59,6	70,9	68,8

Źródło: US w Rzeszowie/MSiT-GUS-NBP

Na duży udział pobytów powyżej 7 noclegów wpłynął najprawdopodobniej duży udział Polonii w badanej grupie.

c) sposób spędzania czasu

W latach 2016-2018 cele podróży gości z USA przedstawiały się następująco:

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

	2016	2017	2018
Wypoczynek, rekreacja, wakacje	28,9	29,5	30,1
Odwiedziny u krewnych lub znajomych	46,5	49,2	47,5
Służbowy/zawodowy**	15,4	16,5	16,3
w tym załatwianie interesów	10,2	13,4	13,6
Zakupy	0,0	0,0	0,0
Pozostałe prywatne***	9,2	4,8	6,0

** 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: US w Rzeszowie/MSiT-GUS-NBP

Poza odwiedzinami u rodziny i przyjaciół (Polonia), Amerykanie i Kanadyjczycy są w Polsce zainteresowani przede wszystkim zapoznaniem się z europejskim dziedzictwem kulturowym, poprzez zwiedzanie zabytków architektury i sztuki, atrakcji z listy UNESCO, starówek polskich miast. Popularne są wycieczki obejmujące zamki, pałace, zabytki związane z historią II Wojny Światowej, komunizmu i kultury żydowskiej. Gastronomia i zakupy ze względu wysoki czynnik *value for money* to ulubione zajęcia w czasie wolnym od zwiedzania. Ze względu na bogactwo naturalne USA i Kanady mieszkańcy tych krajów

rzadziej jeżdżą do Polski w celu uprawiania turystyki aktywnej – na zasadzie kontrastu wybierają te atrakcje, których nie mają u siebie.

Polonia poza czasem spędzonym z rodziną korzysta ze stosunkowo niedrożej oferty wypoczynkowej w Polsce – komfortowe hotele w górach i nad morzem, usługi SPA, uzdrowiska, gastronomia. Ze względu na bardzo wysoki koszt usług medycznych w USA i Kanadzie Amerykanie i Kanadyjczycy polskiego pochodzenia chętnie korzystają z usług turystyki medycznej (zabiegi i terapie stomatologiczne, kardiologiczne, ortopedyczne, estetyczne).

d) współtowarzysze podróży

Turyści z Ameryki i Kanady podróżują najczęściej z partnerem lub samodzielnie. Rodziny z dziećmi zdecydowanie rzadziej wybierają Polskę jako kierunek wakacyjny. Potwierdzają to wyniki badań ruchu granicznego w latach 2016-2018 – największy udział w grupie odwiedzających Polskę mają osoby, których wiek może wskazywać na posiadanie dorosłych dzieci (45-64 lata).

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

	2016	2017	2018
Do 24 lat **	19,6	15,1	16,0
25 do 34	14,8	11,9	10,1
35 do 44	16,3	16,7	18,5
45 do 54	21,2	22,0	24,1
55 do 64	19,9	24,8	22,0
65 i więcej lat	8,1	9,6	9,3

Inaczej ten trend wygląda w przypadku Polonii – podróżują głównie rodziny w celu spędzania czasu z krewnymi, którzy mieszkają w Polsce.

e) preferowane środki transportu

Praktycznie cały ruch turystyczny z USA i Kanady odbywa się samolotem. Na miejscu głównym środkiem transportu jest wypożyczony samochód - ze względu na rozległość krajów Ameryki Północnej jej mieszkańcy są przyzwyczajeni do poruszania się samochodem i związanej z tym niezależności. Między głównymi miastami część turystów korzysta z pociągów, choć podchodzą do nich z pewną nieufnością, nie wiedząc, na ile można na polskiej kolei polegać i czy jest ona bezpieczna. Najrzadziej wybierany jest transport autobusowy, zarówno w miastach, jak i między nimi. Główną barierą przy transporcie kolejowym i autokarowym jest trudność w sprawnym uzyskaniu informacji online, głównie z powodu braku anglojęzycznych wersji stron internetowych (np. strona PKP ma stronę w języku angielskim, ale wyszukiwarka działa tylko w języku polskim). W miastach popularny jest Uber oraz taksówki, zwłaszcza te posiadające aplikacje mobilne. Przedstawiciele Polonii korzystają z transportu zaoferowanego przez rodzinę (pożyczony

samochód lub podwiezienie), chcąc połączyć odwiedzin u rodziny z wypoczynkiem decydują się na pociąg lub wypożyczają samochód.

f) rodzaje zakwaterowania

Amerykanie i Kanadyjczycy w Polsce najchętniej nocują w hotelach, których ceny są dla nich bardzo przystępne. W cenie podstawowego przydrożnego motelu w swoim kraju (ok 50-70 USD) w Polsce otrzymują pokój w czterogwiazdkowym hotelu w centrum miasta, a cena obejmuje obfite śniadanie, które zazwyczaj nie jest wliczone w nocleg w USA i Kanadzie. Mieszkańcy obu tych krajów lubią wybierać hotele należące do znanych międzynarodowych sieci lub marek (Marriott, Sheraton, Hilton, Radisson), które są gwarancją jakości i obsługi w języku angielskim. Młodszy turyści korzystają z Airbnb lub hosteli w centrum głównych miast. Najmniejszym zainteresowaniem cieszą się małe rodzinne obiekty ze względu na brak dostępnych informacji w języku angielskim (strona internetowa, media społecznościowe) oraz częste kłopoty z obsługą w języku obcym.

W latach 2016-2018 preferencje noclegowe przyjezdnych z USA prezentowały się następująco:

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

	2016	2017	2018
Hotel, motel, zajazd	63,2	63,4	63,1
Pensjonat	1,9	1,0	2,9
Pole kempingowe i namiotowe	0,0	0,0	0,6
Kwaterna prywatna/agroturystyczna	2,9	2,8	3,0
U rodziny, znajomych	40,5	36,2	42,6
Inne	3,2	2,9	2,7

Źródło: US w Rzeszowie/MSiT-GUS-NBP

Polonia przeważnie nocuje u rodziny lub w zaprzyjaźnionych lub zarekomendowanych obiektach, podczas wypoczynku chętnie korzystają z bazy hotelowej, która na tle cen w USA jest dla nich w Polsce niedroga.

g) sposoby organizacji i rezerwacji podróży

Amerykanie i Kanadyjczycy planują podróż do krajów europejskich z co najmniej trzymiesięcznym wyprzedzeniem, często większym. Wciąż popularne są usługi travel agentów - indywidualnych doradców podróży, którzy pomagają w organizacji całego wyjazdu i służą wsparciem w jego trakcie. Wielu turystów, zwłaszcza starszych, woli korzystać z tej opcji niż samodzielnie rezerwować poszczególne elementy podróży, travel agenci są też ważnym źródłem inspiracji i rekomendacji na poziomie wyboru kierunku podróży. Ameryka Północna również poddaje się globalnemu trendowi samodzielnej rezerwacji internetowych. Popularne wyszukiwarki i serwisy rezerwacyjne to Expedia,

Booking.com, Skyscanner, Trivago, Airbnb. W Internecie rośnie procent rezerwacji na urządzeniach mobilnych.

Ankieta za pośrednictwem serwisu www.poland.travel przyniosła następujący podział na preferowany sposób rezerwacji podróży z USA:

Wyjazd indywidualny	56	44.1%
Wyjazd zorganizowany	48	37.8%
Trudno powiedzieć	23	18.1%

Z kolei w latach 2016-2018 rezerwacje turystów z USA przedstawiały się następująco:
Podróże turystów zagranicznych do Polski według sposobu organizacji przyjazdu (dane w %)

	2016	2017	2018
Przyjazd zorganizowany przez organizatora lub pośrednika	42,3	39,1	36,0
Przyjazd samodzielnie zorganizowany	57,7	60,9	64,0

Źródło: US w Rzeszowie/MSiT-GUS-NBP

Wzrasta także znaczenie mediów społecznościowych nie tylko jako źródła inspiracji, ale też narzędzia rezerwacyjnego. W tej chwili jeszcze nie jest to liczące się narzędzie w rezerwacji wyjazdów do Polski, ale jego rola będzie rosła.

h) najchętniej odwiedzane miejsca

Jak opisano w punkcie c), Amerykanie i Kanadyjczycy są w Polsce zainteresowani przede wszystkim europejskim dziedzictwem kulturowym. W ten zakres wpisują się główne polskie miasta: Warszawa, Kraków, w dalszej kolejności Gdańsk, Wrocław, Poznań, Łódź. Popularne są miejsca z listy UNESCO, zwłaszcza Wieliczka, Auschwitz, Malbork, starówki miast, rzadziej Białowieża. Polonia decyduje się na wypoczynek przeważnie w Małopolsce, na Podkarpaciu lub nad Morzem Bałtyckim, chętnie odwiedza też uzdrowiska Dolnego Śląska.

4. Połączenia

4.1. Lotnicze

W 2019 r. jedynym przewoźnikiem oferującym bezpośrednie połączenia lotnicze z USA i Kanady do Polski były Polskie Linie Lotnicze LOT. W 2019 r. uruchomiono rejs Miami-Warszawa, będący jedynym połączeniem między Polską a południową częścią Wschodniego Wybrzeża USA.

Siatka połączeń w 2019 r. przedstawiała się następująco:

Z USA

1. Newark – Warszawa – od 3 do 5 rejsów tygodniowo w zależności od sezonu
2. Nowy Jork (JFK) – Warszawa – od 6 do 10 rejsów tygodniowo
3. Chicago – Warszawa – od 6 do 9 rejsów tygodniowo
4. Chicago – Kraków – 2 razy tygodniowo
5. Los Angeles – Warszawa – od 4 do 7 rejsów tygodniowo
6. Newark – Rzeszów – 1 rejs tygodniowo
7. Miami – Warszawa – 4 razy tygodniowo

Z Kanady

1. Toronto -Warszawa – od 5 do 9 rejsów tygodniowo

Bezpośrednie połączenia LOT kosztują średnio ok 1000-1200 USD w obie strony, przy czym zakup biletu w jedną stronę kosztuje niemal tyle samo, co bilet powrotny. Tańszą alternatywą są połączenia z przesiadkami oferowane przez innych przewoźników, np. Lufthansa, SAS, Swiss, Finnair, Air Canada z przystankami we Frankfurcie, Monachium, Kopenhadze, Zurychu, Toronto (ceny w dwie strony od ok 500 USD).

4.2. Kolejowe

Kolej jest wykorzystywana jako środek do lokalnego poruszania się po Polsce lub przyjazdów do Polski z innych krajów w ramach wizyt łączonych.

5. Popyt na polskie produkty turystyczne

5.1 Świadomość polskiej oferty turystycznej

Polska, tak jak wiele krajów europejskich, w Ameryce Północnej jest postrzegana przede wszystkim jako cel podróży kulturowych, na które składa się poznawanie historii, architektury, muzyki, sztuk pięknych, religii, lokalnych tradycji i kuchni. To, co przyciąga Amerykanów do Europy to wielowiekowe europejskie dziedzictwo, różne od tego, czym dysponują USA i Kanada jako dość młode państwa o relatywnie krótkiej historii.

W ankiecie przeprowadzonej w 2019 r. wśród użytkowników serwisu www.poland.travel ankietowani z USA wykazali następującą świadomość polskich atrakcji turystycznych:

Atrakcje turystyczne i możliwości kojarzone z Polską	% respondentów
Miasta (city break)	85,6%
Lasy, parki narodowe	77,0%
Imprezy kulturalne (koncerty, teatry)	70,5%
Obiekty UNESCO	68,3%
Góry	64,0%
Jeziora	51,8%
Pieszne wędrówki	42,4%
Wypoczynek w uzdrowisku (w tym SPA)	41,7%
Zakupy	40,3%
Sporty zimowe, narciarstwo	38,8%
Wędrówki rowerowe	28,8%
Zwiedzanie zabytków, muzea	27,3%
Morze/plaże	24,5%
Sporty wodne (żeglarstwo, kajaki, surfing)	14,4%

W ankiecie wspomnianej w powyżej respondenci wskazali następujące preferencje, jeśli chodzi o zamiar korzystania z polskiej oferty turystycznej:

Co chcieliby zobaczyć, w jaki sposób chcieliby spędzić czas w Polsce	% respondentów
Miasta (city break)	75,6%
Zwiedzanie zabytków, muzea	70,9%
Obiekty UNESCO	61,4%
Imprezy kulturalne (koncerty, teatry)	52,8%
Lasy, parki narodowe	44,1%
Góry	40,9%

Wypoczynek w uzdrowisku (w tym SPA)	24,4%
Morze/plaże	22,8%
Zakupy	22,8%
Jeziora	22,8%
Pieszne wędrówki	19,7%
Wędrówki rowerowe	5,5%
Sporty wodne (żeglarstwo, kajaki, surfing)	4,7%
Sporty zimowe, narciarstwo	3,1%

Tak jak w latach ubiegłych, dużą popularnością wśród turystów z Ameryki Północnej cieszą się muzea, galerie z dziełami sztuki, zabytki architektury, obiekty wpisane na listę UNESCO, miejsca historyczne, szlaki kulinarne.

W gronie krajów europejskich Polska wyróżnia się następującymi przewagami konkurencyjnymi:

a) *value for money* – znacznie niższe ceny niż w USA, Kanadzie i Europie Zachodniej, szczególnie w przypadku hoteli, restauracji, oferty SPA i transportu, przy jednoczesnym wysokim poziomie usług. W cenie przydrożnego amerykańskiego motelu turyści podróżujący do Polski mogą zanocować w czterogwiazdkowym hotelu albo butikowym hotelu w zamku lub pałacu. W dodatku taki nocleg obejmuje obfite śniadanie, które zazwyczaj nie jest wliczone w cenę noclegu w hotelach amerykańskich. Atrakcyjna jest też oferta SPA i turystyki medycznej ze względu na bardzo wysoki koszt usług tego typu w USA i Kanadzie (w USA bardzo drogie jest nawet podstawowe ubezpieczenie medyczne)

b) oryginalność, świeżość – Polska należy do krajów mniej znanych, w dobie masowej turystyki istnieje duży popyt na nowe, nieodkryte kierunki podróży, którymi można się pochwalić wśród znajomych

c) bezpieczeństwo – Polska jest uznawana za kraj bezpieczny, kraje Europy Zachodniej coraz częściej mierzą się z problemem terroryzmu

d) brak zjawiska *overtourism* – Polska nie cierpi z powodu nadmiaru turystów, nie ma z tego powodu znaczących utrudnień, Polacy są gościnni i pozytywnie nastawieni do turystów

e) kompaktowość – Polska ma rozmiar porównywalny ze średnim stanem USA (Arizona), nie trzeba więc tracić wielu godzin na poruszanie się po kraju, a jednocześnie na tak niedużym terytorium dostępna jest duża różnorodność krajobrazów i atrakcji: góry, morze, jeziora, miasta, zamki i pałace

5.2 Dostępność polskiej oferty turystycznej

Turyści z Ameryki Północnej chcący odwiedzić Polskę mają do wyboru następujące opcje: rezerwacja indywidualna (przede wszystkim internetowa), usługi travel agenta - indywidualnego doradcy podróży, który rezerwuje poszczególne elementy wyjazdu i czuwa nad podróżą w jej trakcie – oraz zakup gotowego pakietu u tour operatora. Przedstawiciele Polonii chcący przy okazji odwiedzin u rodziny wypocząć w Polsce, pozwiedzać lub odwiedzić polskie sanatoria, najczęściej korzystają z polskich biur podróży ze względu na niższe ceny. Innym wyborem jest polonijne biuro podróży w USA (zrzesza je stowarzyszenie SPATA).

W 2019 r. co najmniej kilkudziesięciu amerykańskich tour operatorów oferowało w swoich katalogach wyjazdy do Polski (na liście opracowanej przez ZOPOT znalazło się 56 firm).

Tak jak w ubiegłych latach oferta uwzględniająca Polskę jako cel podróży dostępna w biurach podróży w USA i Kanadzie obejmuje przede wszystkim:

- a) Podróże objazdowe przez najważniejsze polskie miasta (Warszawa, Kraków, Gdańsk, Poznań, Wrocław)
- b) Wyjazdy dotyczące dziedzictwa i historii, np. II Wojny Światowej, kultury żydowskiej
- c) Podróże religijne oraz pielgrzymkowe
- d) Programy tematyczne, np. jarmarki bożonarodzeniowe
- e) Wyjazdy szyte na miarę, w tym sentymentalne, związane z poszukiwaniem korzeni.

Część biur oferuje programy objazdowe dedykowane tylko Polsce, które obejmują Warszawę, Kraków, Wrocław, Poznań, Gdańsk. Ich długość to przeważnie od 10 do 14 dni. Krótsze wyjazdy są mniej popularne ze względu na długi przelot z Ameryki Północnej i różnice w strefach czasowych.

Charakterystyczne dla rynków dalekich są programy turystyczne obejmujące kilka krajów europejskich. W ofertach biur podróży Polska przeważnie pojawia się w programach obejmujących kilka krajów Europy Środkowej. Najczęściej występujące połączenie krajów to: Polska, Czechy, Węgry, Niemcy, dłuższe programy uwzględniają także pobyt w Austrii. Druga grupa produktów, która uwzględnia Polskę jako część większego programu to kraje nadbałtyckie: Litwa, Łotwa, Estonia. Ze względu na brak rozwiniętej turystyki rzecznej Polska nie jest celem bardzo popularnych rejsów pomiędzy kilkoma krajami, jedynym portem, jaki pojawia się w turystyce rejsowej, to Gdańsk (rejsy bałtyckie).

W mniejszym stopniu Polska jest obecna w programach tour operatorów specjalizujących się w ofercie tematycznej, skupiającej się np. na aktywnym wypoczynku (programy

rowerowe, narciarskie, żeglarskie, programy turystyki pieszej). Niszą, która się rozwija, są wyjazdy kulinarne.

5.3 Analiza zapytań o Polskę

Zainteresowanie Polską jako celem podróży, tak jak w ostatnich latach, analizowane jest z wykorzystaniem kilku kanałów komunikacji zarządzanych i monitorowanych przez ZOPOT. Do najważniejszych należą:

- Zapytania mailowe, za pośrednictwem formularza kontaktowego oraz telefoniczne kierowane bezpośrednio do ośrodka
- Wyszukiwania treści w serwisie www.poland.travel
- Interakcje w mediach społecznościowych
- Bezpośrednie spotkania z turystami i przedstawicielami branży podczas targów, warsztatów i prezentacji

Zapytania wpływające do ZOPOT

Zapytania w większości pochodzą od osób indywidualnych. Dotyczą przede wszystkim praktycznych stron podróżowania po Polsce. W 2019 r. najczęściej poszukiwano informacji na następujące tematy:

- Transport: siatka połączeń lotniczych i komunikacja publiczna
- Informacje o miastach
- Przepisy drogowe
- Wydarzenia kulturalne, święta narodowe
- Kuchnia, restauracje
- Dostawcy usług turystycznych

Ważną motywacją zwracania się do ośrodka jest także poszukiwanie korzeni. Blisko 10 milionów Amerykanów ma pochodzenie polskie, co często jest przyczyną poszukiwania informacji na temat przodków oraz impulsem do planowania podróży do Polski. Zapytania wpływające do ZOPOT dotyczą najczęściej źródeł informacji, do których można się odwołać poszukując danych na temat przodków, pojawiały się również prośby o pomoc w zlokalizowaniu na mapie i dotarciu do wybranych miejscowości, parafii czy cmentarzy.

Do ośrodka często wpływają też prośby o wysyłkę materiałów drukowanych na potrzeby prywatne lub organizowanych eventów szkolnych, kulturalnych lub polonijnych. Zamówienia dotyczą najczęściej następującej tematyki broszur: turystyka kulturowa, historia i dziedzictwo.

Wyszukiwanie treści w serwisie poland.travel

Na globalną, anglojęzyczną stronę poland.travel trafiają z jednej strony użytkownicy Facebooka, którzy zainspirowani postami chcą dowiedzieć się więcej, z drugiej strony turyści poszukujący informacji. Największą popularnością wśród tej drugiej grupy cieszą się artykuły dotyczące miast. Według Google Analytics najczęściej wyszukiwane hasła w serwisie poland.travel przedstawiały się następująco:

1. gdansk
2. krakow
3. camping
4. krakau
5. zakopane
6. auschwitz
7. danzig
8. poznan
9. wroclaw
10. sopot

Do najczęściej czytanych materiałów należały teksty z poniższych kategorii:

1. Miasta
2. Kulinaria
3. Zwiedzanie
4. Doświadczenia w podróży
5. Planowanie podróży
6. Usługi medyczne
7. Inspiracje
8. Dziedzictwo
9. Zima w Polsce

Interakcje w mediach społecznościowych

W mediach społecznościowych prowadzonych przez ZOPOT, przede wszystkim na platformie Facebook, największym zainteresowaniem odbiorców (rozumianym jako zasięg i zaangażowanie) cieszyły się posty na następujące tematy:

- Kultura i zwyczaje (Boże Narodzenie, Wszystkich Świętych)
- Kulinaria (opisy potraw i zwyczajów związanych z jedzeniem, polecenia restauracji)
- Ciekawostki na temat Polski i cech Polaków
- Rankingi polskich atrakcji typu „Polecamy najlepsze...”
- Treści od influencerów, atrakcyjne materiały video

Spotkania bezpośrednie

Bez zmian w stosunku do lat ubiegłych, targi, warsztaty i prezentacje to okazja do rozmów z turystami, przedstawicielami branży i mediów. W rozmowach z turystami pojawiają się pytania o ofertę największych polskich miast, walutę, przynależność Polski do Unii Europejskiej, bezpieczeństwo, możliwość porozumiewania się w języku angielskim, transport, międzynarodowe sieci hotelowe obecne na polskim rynku. Najbardziej rozpoznawalne miasta to Kraków, Warszawa, Wrocław i Gdańsk, do najczęściej wymienianych atrakcji należą Wieliczka, Auschwitz i Malbork. Ważnym tematem jest też turystyka sentymalna, poszukiwanie korzeni. Przedstawiciele mediów i branży pytają o nowe produkty turystyczne oraz możliwość odbywania wyjazdów prasowych.

6. Analiza wybranych działań

6.1 Produkcja telewizyjna „Epic Trails”

Na zaproszenie ZOPOT Nowy Jork w 2019 r. Polskę odwiedziła amerykańska ekipa telewizyjna realizująca nagranie odcinka do serii telewizyjnej „Epic Trails”, dostępnej w kanałach z grupy FOX Sports Network, w Outside TV oraz w telewizji internetowej Backpacker TV. Łącznie kanały docierają do 45 milionów gospodarstw domowych w USA.

Seria pokazuje najpiękniejsze szlaki pieszych wędrówek na świecie. Plan zdjęciowy zorganizowano w Tatrach i Pieninach. Każdy odcinek emitowany jest wiele razy, emisji towarzyszyła kampania w mediach społecznościowych.



6.2 Produkcja telewizyjna „Facing Waves”

Na zaproszenie ZOPOT Nowy Jork w 2019 r. Polskę odwiedziła również amerykańska ekipa telewizyjna realizująca nagranie odcinka do serii telewizyjnej „Facing Waves”, dostępnej w kanałach z grupy FOX Sports Network, w Outside TV, Nautical Channel oraz

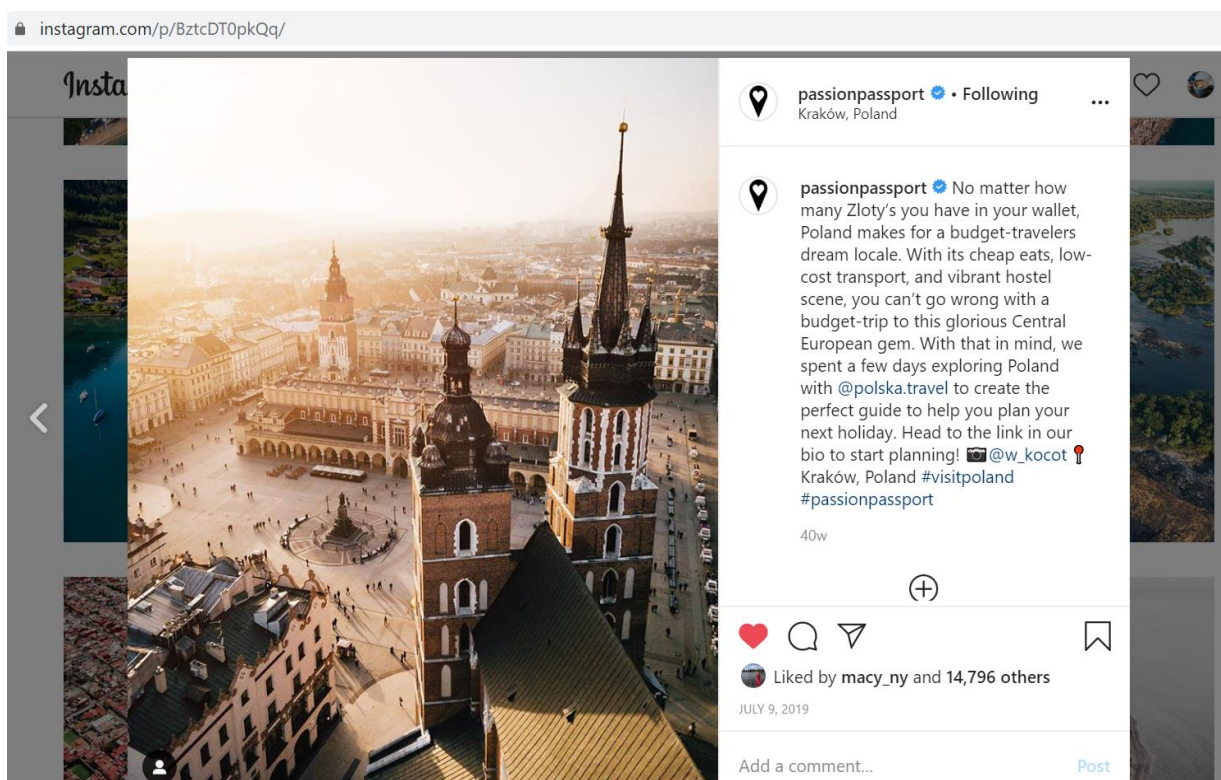
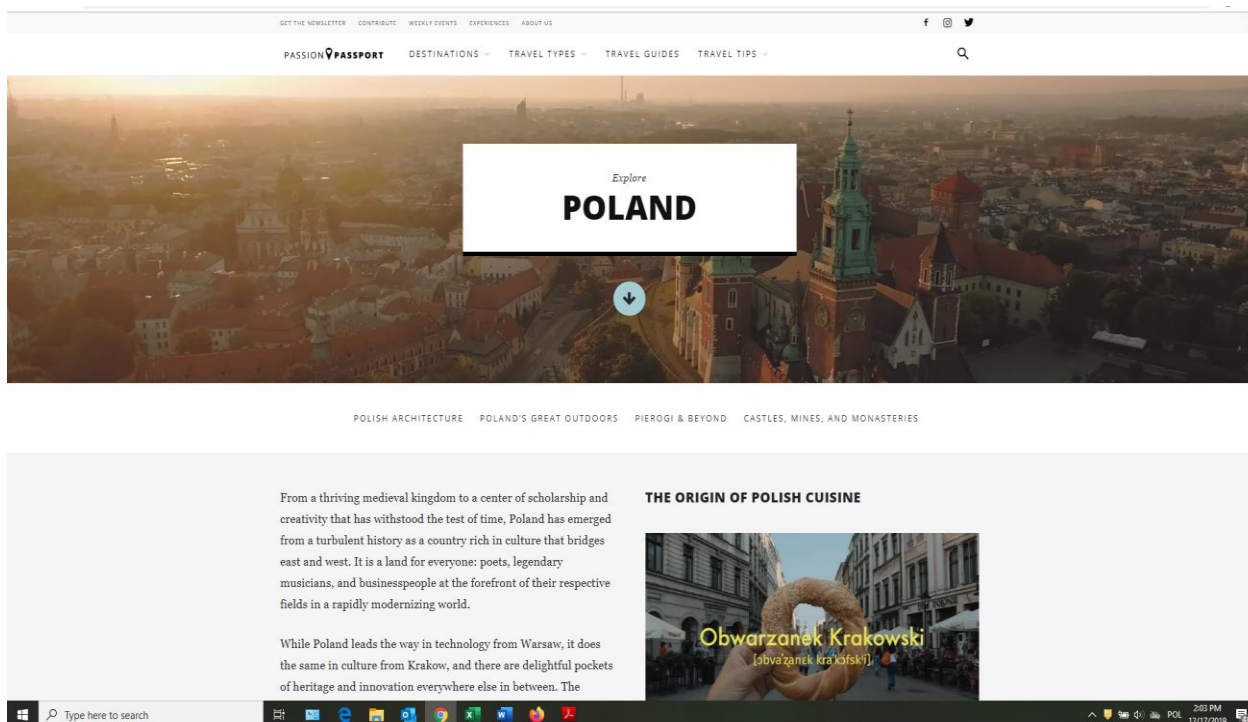
w telewizji internetowej Backpacker TV. Łącznie kanały docierają do 103 milionów gospodarstw domowych w 44 krajach.

Seria pokazuje najpiękniejsze szlaki wodne i spływy na świecie. Plan zdjęciowy zorganizowano na Warmii i Mazurach. Każdy odcinek emitowany jest z licznymi powtórkami, emisji towarzyszyła kampania w mediach społecznościowych.



6.3 Passion Passport – Poland location guide

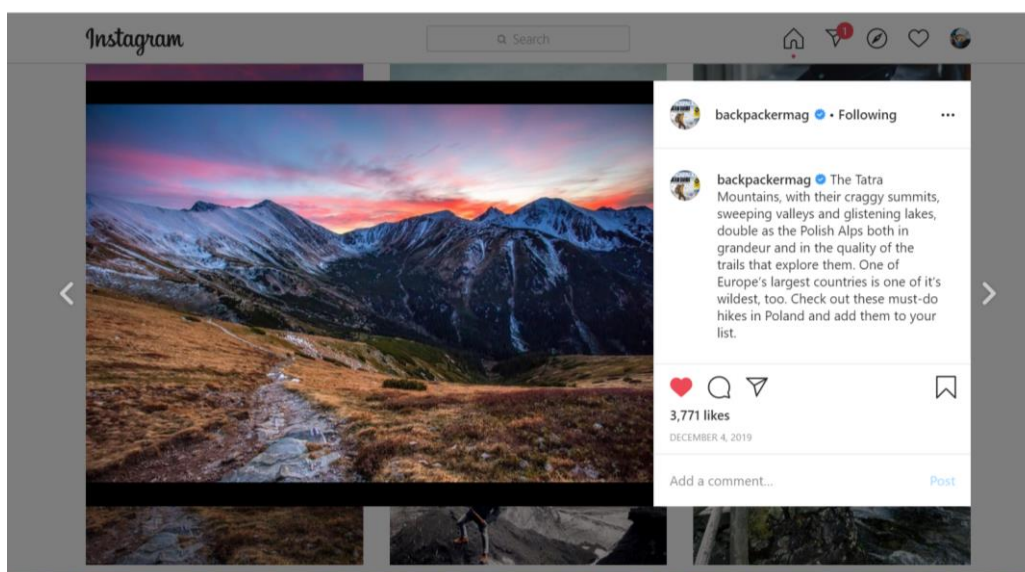
Passion Passport, amerykański portal podróżniczy gromadzący zaangażowaną społeczność podróżników (na Instagramie ma ponad milion obserwujących) na zamówienie ZOPOT Nowy Jork stworzył przekrojowy przewodnik po Polsce (<https://passionpassport.com/guides/poland/>). 10 obszernych artykułów opisuje różne aspekty podróżowania po Polsce – od podróży koleją, przez zwiedzanie miast i atrakcji, po SPA i kulinaria. Równolegle opracowano treści na media społecznościowe – video i zdjęcia, które dzięki płatnym kampaniom i szerokiej publiczności Passion Passport i ich mediów społecznościowych trafiły do dużego grona odbiorców. Łączny zasięg kampanii w ciągu kilku miesięcy (od kwietnia do października) to 6,5 miliona.

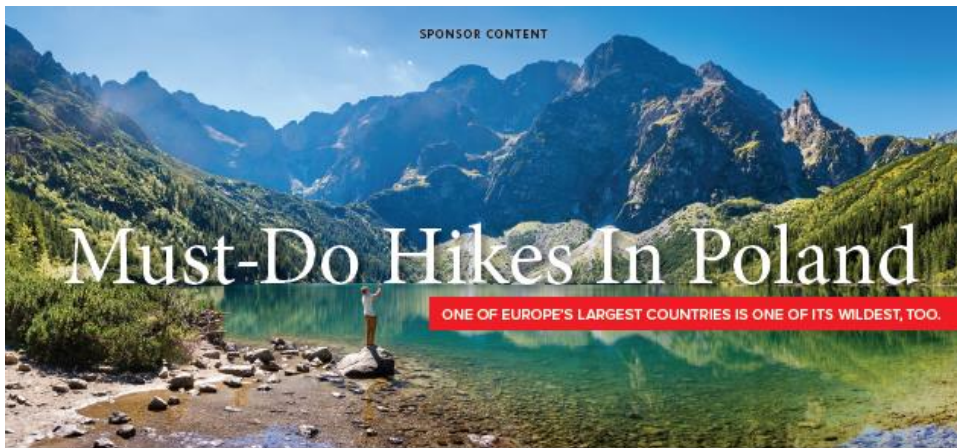
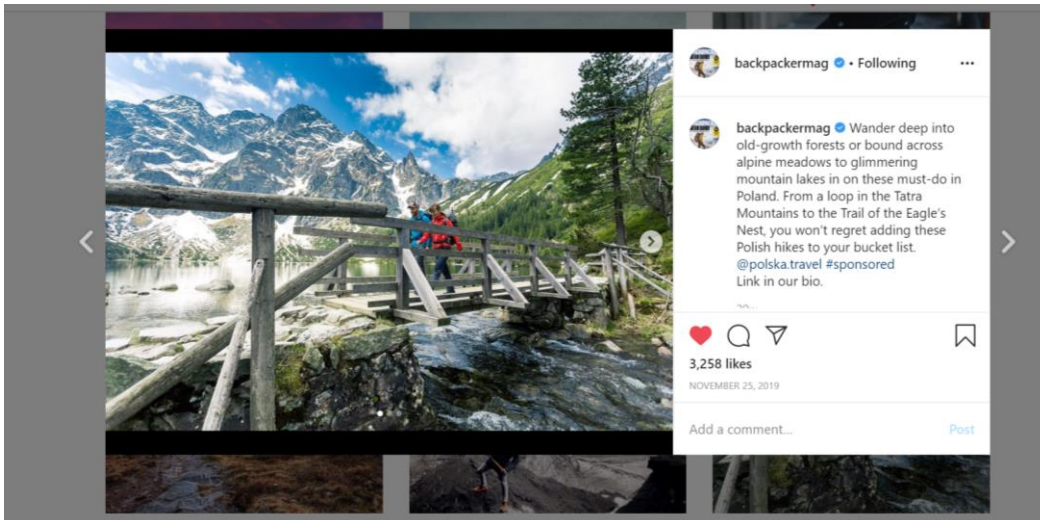


6.4 Kampania w Backpacker Magazine

Na zamówienie ZOPOT Nowy Jork zrealizowano kampanię promującą turystykę aktywną w Polsce na łamach popularnego magazynu, portalu, bazy newsletterowej i platform

mediów społecznościowych Backpacker Magazine. Czytelnicy dowiedzieli się o najpiękniejszych trasach pieszych wędrówek po Polsce obejmujących m.in. Bieszczady, Tatry, szlak Orlich Gniazd i szlak architektury drewnianej. Kilkumiesięczna kampania obejmowała reklamy w prasowe, bannery internetowe, artykuły online, newslettery, posty na Instagramie i Facebooku. Jej łączny zasięg to ponad 3 miliony odbiorców.





LOOK AT THE WAYS OF THE HIKER and you'll find an uplifting path. It starts with chasing spectacular sights deep in wild places and grows to include a bucket list destination or two. Primeval forests. Airy ridges. Cozy huts. The hikes that entice the most become those that wander through a rich culture, too.

Take Poland. The country is huge and wild with more than 20 national parks and some of Europe's last undisturbed landscapes. Hikers can wander deep into old-growth forests or bound across alpine meadows to glimmering mountain lakes. At the end of the day you can pitch a tent or hoist a village pint. Here, some ideas to fill your bucket.

Bieszczady Mountains

About a dozen trails wend through the 72,000-acre Bieszczady National Park, the highlight of this colorful, rolling range that boils up to about 4,500 feet in extreme southern Poland. Ambitious hikers with plenty of time can piece together routes up to ten-days long, following trails that drop into villages and climb over "polomyňa" or the high mountain meadows that make this region so famous. To reach perhaps the most beautiful one, Polonina Wetłńska, hike for about two hours from Przełęcz Wyzna up to about 4,100 feet to a small, rustic hut with no running water or electricity called Chatka Puchatka, from which you can base your adventures out to other peaks. To get a view of them all, make your way up 4,416-foot Tarnica, the highest peak in the region, via a challenging but popular two-hour hike from Wolosate that climbs nearly 2,000 vertical feet.

Chuda Przelazka Loop, Tatra Mountains

The Tatra Mountains, with their craggy summits, sweeping valleys and glistening lakes, double as the Polish Alps both in grandeur and in the quality of the trails that explore them. There's a reason why Pope John Paul II spent time in this heavenly range. Head to Zakopane and cast off on the ten-mile Chuda Przelazka Loop that will take you on a 3,500-vertical foot journey into the mountains on a steep, thigh-burning trail where the views of the surrounding peaks more than make up for the sweat. Start just west of town by

following the Kirowa Woda upstream through the Koscielska Valley before quickly ditching the crowds for the climb up toward 6,876-foot Ciemniak, one of the region's famous "Red Peaks." An easier trail brings you back down to the Ornak Hut where a beer—and bed—await.

Trail of the Eagle's Nests

In the mid 1300s a Polish king named Casimir III the Great ordered a string of fortresses be built on rocky outcrops to help guard the capital of the day, Krakow, and protect trade routes from would-be invaders. Today a 95-mile-long north-to-south route links these "eagles nests" from a starting point in Czestochowa to the end in Krakow at Wawel Royal Castle, a national museum with intricate coffered ceilings and an enormous dance hall. Along the way you'll follow forest footpaths and country lanes through idyllic landscapes punctuated with limestone monadnocks rising over woodlands. Watchtowers and other strongholds like Bobolice, Ojcow, likely named by Casimir himself, and Ogródzieniec, a collection of magnificent ruins on a 1,691-foot-high outcropping in the Jurassic Highlands, mark the highlights of each day.

The Wooden Architecture Route

The Malopolska region of southern—aka "lesser"—Poland could very well be the country's best kept time-capsule. Here among the rocky peaks and moody forests you'll find countless churches, inns and manors all built in classic wooden style with shingles, arcades and flared, droopy roofs. The Wooden Architecture Route links hundreds of these timeless treasures, many dating back to the 15th and 16th centuries, on a 932-mile-long journey clearly marked with more than 600 sign posts. Many of the sites sit from two to ten kilometers apart, making it easy to walk or cycle between them (as many of the priests often do). Don't miss Binarowa, Lipnica

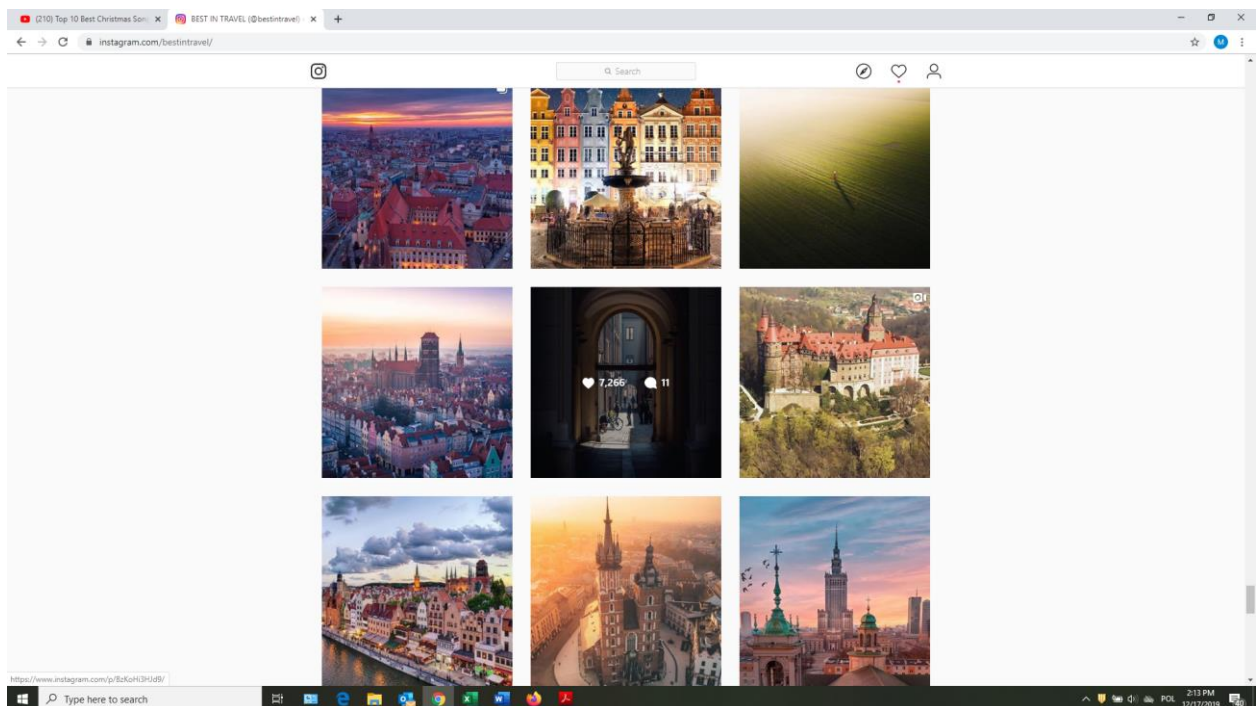
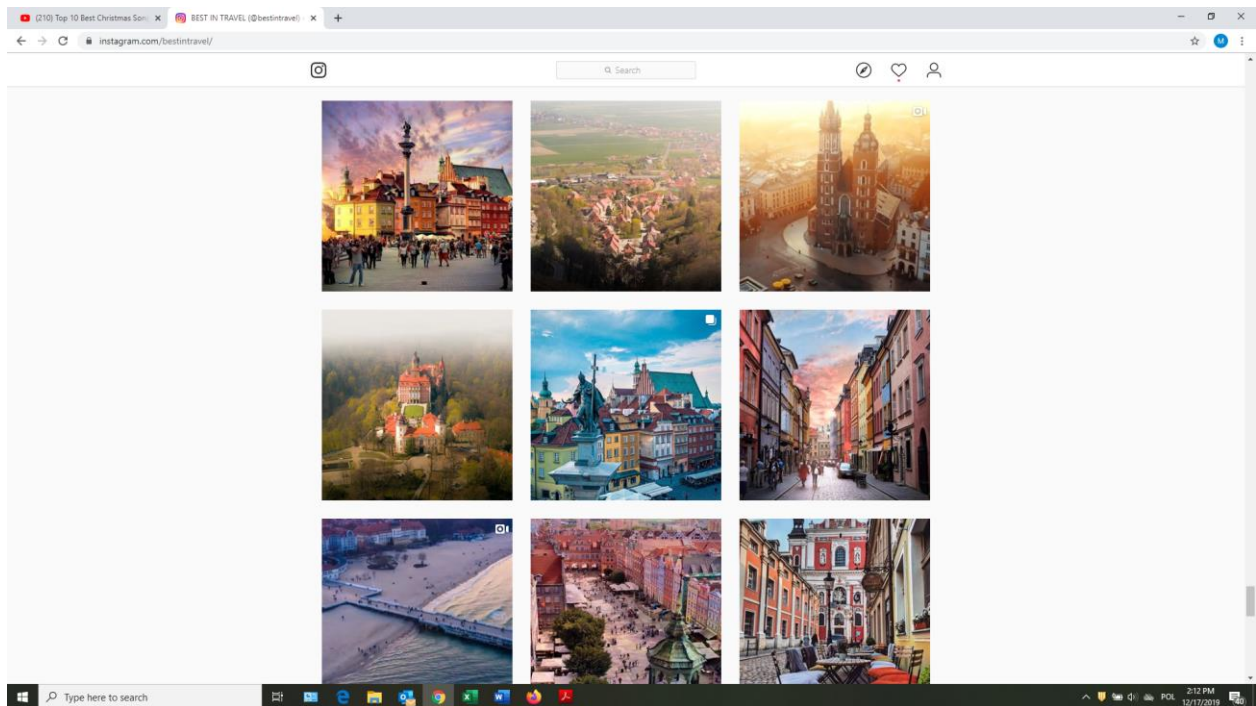
Murawana and Debno Podhalanskie, where you'll find churches designated by UNESCO as World Cultural and Natural Heritage sites. Spend your nights in quiet villages before exploring the Vistula Ethnographic Park in Wyglęzow to see how life in Polish villages once was. **The Polish Tourism Organization can help you find maps and plan your trip.**



www.poland.travel

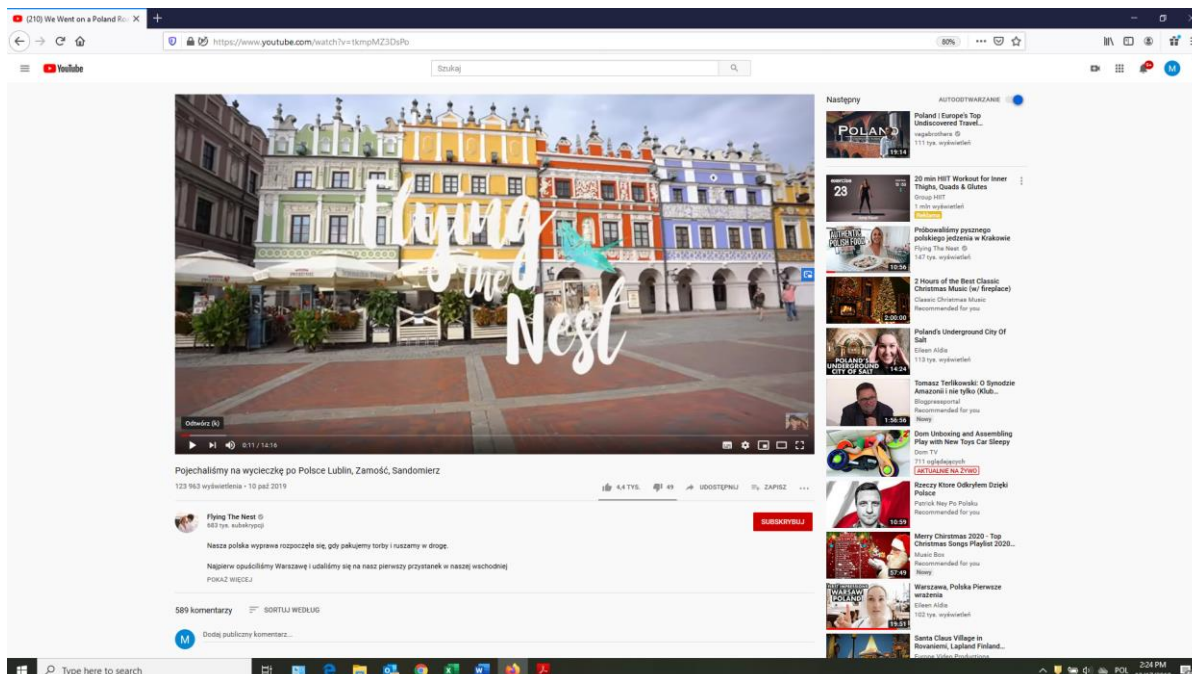
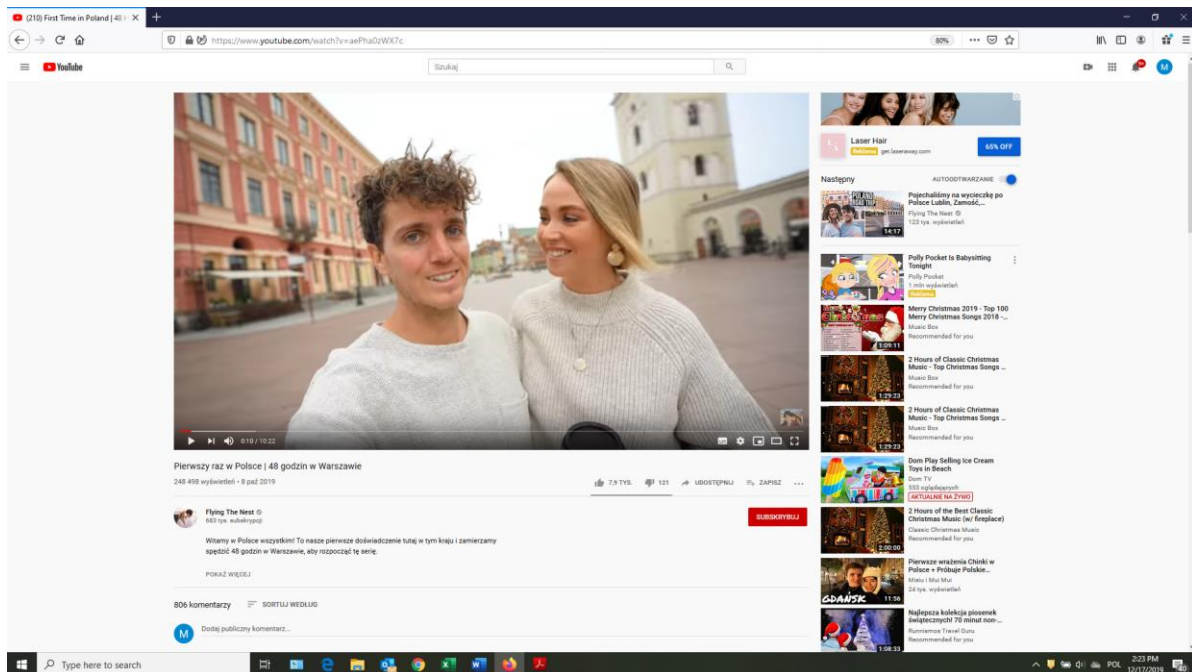
6.5 Polski tydzień na Best in Travel – kampania influencerska

Twórcy jednego z najpopularniejszych podróżniczych kont na Instagramie – Best in Travel (783 tys. obserwujących) na zaproszenie ZOPOT Nowy Jork odwiedzili Dolny Śląsk i Poznań. Przez tydzień publikowali profesjonalne video, zdjęcia oraz Instastories poświęcone wyłącznie Polsce.



6.6 Seria video „Flying the nest” – kampania influencerska


Twórcy popularnego kanału na Youtube, „Flying the nest” (673 tys. subskrybujących) odwiedzili Polskę. Ich trasa wiodła przez Warszawę, Lublin, Kazimierz Dolny, Sandomierz i Kraków. Z podróży ukazały się trzy filmy, które obejrzało ponad pół miliona widzów. Filmom towarzyszyła kampania w innych mediach społecznościowych twórców.



Menedżer reklam - Zarządzaj rel... (212) We Tried Delicious Poli... Pop Christmas - RadioTunes

youtube.com/watch?v=6j418eflqgw&t=8s

YouTube poland flying the nest



Próbowaaliśmy pysznego polskiego jedzenia w Krakowie

150 299 wyświetleń • 13 paź 2019 3,9 TYS. 84 UDOŚTĘPNIJ ZAPISZ

Flying The Nest

LEARN WHY KPG FUNDS LOVES NYC OFFICE BUILDINGS KPGFUNDS.COM


Następny Warsawa, Polska Pierwsze wrażenia Eileen Aldis 103 tys. wyświetleń

MDL Beast MDLBeast 453 tys. wyświetleń

Type here to search 1:11 PM 12/20/2019

Jessica Parry Valentine (@heyit)

https://www.instagram.com/p/B3brLY-B1Vb/



heyitsjessvalentine • Follow Warsaw, Poland

photo_mytime 8w Reply

voyage_provocateur Welcome to Poland 8w Reply

paaaatttrykkk My beautiful city ❤️ PL 6w Reply

az_alahbabi What is your camera ? 4w Reply

phos1comnet Lovely photo! 😊 6d Reply

8,004 likes

OCTOBER 10

Type here to search 1:14 PM 12/20/2019

Jessica Parry Valentine (@heyitsjess) · October 13, 2019

heyitsjessvalentine • Follow
Zamość, Warszawa, Poland

its_wiki28 🤔🤔
8w Reply

_aleksandva Greetings from Zamość
7w Reply

m_la_mettie_ 😊😊😊
7w Reply

mazurkiewiczanka Omg! My beautiful hometown 🥰
6w Reply

maisygrayce @michael_s.05
5w 1 like Reply

4,995 likes
OCTOBER 13

Jessica Parry Valentine (@heyitsjess) · (22) Flying The Nest - Strona główna · 90%

https://www.facebook.com/flyingthenest/

Flying The Nest
@flyingthenest
661 tys. obserwujących

Flying The Nest is a travel blog created by 2 young Australian travellers, photographers, bloggers &...

Strona główna
Filmy
Wydarzenia
Posty
Informacje
Społeczność
Zdjęcia
YouTube
Competition
Utwórz stronę

Followed by Emilia and 661 945 others

Obserwowanie
Lubisz to!
Udostępnij

Polska.travel

Członkowie Zespołu
Jessica Parry-Valentine
Stephen Parry-Valentine

Strony polubione przez tę stronę

TourRadar
Coca-Cola Aust...
Credit Card Comp...

Polski · English (US) · Español · Português (Brasil) · Français (France)

Prywatność · Regulamin · Reklama · Opcje wyświetlania reklam · Pliki cookie · Więcej · Facebook © 2019

2,5 tys. · 157 komentarzy · 523 udostępnienia

Czat (64)

7. Analiza zachowań konkurencji

Do bezpośredniej konkurencji Polski na rynku północnoamerykańskim należą inne kraje europejskie. Niekwestionowanym liderem, jeśli chodzi o turystykę przyjazdową z USA i Kanady są Włochy, w dalszej kolejności Francja, Hiszpania, Anglia, Irlandia, Grecja, Chorwacja. Ze względu na popularność wycieczek łączonych do kilku krajów europejskich kraje takie jak Czechy, Niemcy, Węgry, Austria, Słowacja należą do najbliższych konkurentów Polski, a jednocześnie do sojuszników we wspólnej promocji. Przykładem takiej współpracy są Czechy, Polska, Słowacja i Węgry działające w ramach Grupy Wyszehradzkiej lub grupa operacyjna European Travel Commission, która, choć w mniejszej skali, także realizuje projekty marketingowe promujące Europę jako cel podróży.

7.1. Eventy

Wiele NTO uczestniczy w eventach na rynku północnoamerykańskim, które można podzielić na trzy rodzaje: branżowe, skierowane do travel agentów i tour operatorów (Global Travel Market Place, ASTA Convention, USTOA, IMEX, Select Traveler), konsumenckie, skierowane do turystów (Targi Travel and Adventure Show, New York Times Travel Show) oraz eventy skierowane do mediów i influencerów (TravMedia, Vemex, TBEx). W ostatnich latach coraz słabszym zainteresowaniem europejskich NTO cieszą się targi konsumenckie. Odwiedzający je goście są przede wszystkim zainteresowani ofertą krajową poszczególnych stanów lub prowincji, a także ofertą Meksyku i Wysp Karaibskich. Daje się też odczuć słabnącą frekwencję na targach ze strony publiczności, która podróżniczych informacji i inspiracji szuka w telewizji i Internecie. Ze względu na duże koszty stoisk, na stoiska targowe decydują się kraje o znaczącym napływie turystów z USA: kraje śródziemnomorskie, Włochy, Anglia, Irlandia; często na własne stoiska decydują się wybrane regiony (np. Puglia). Kraje Europy Centralnej, takie jak Czechy, Węgry, Słowacja, Niemcy, Austria coraz rzadziej wystawiają się na targach. Częściej spotkać można stoiska tour operatorów oferujących pakiety wycieczkowe do tych krajów.



7.2 Internet

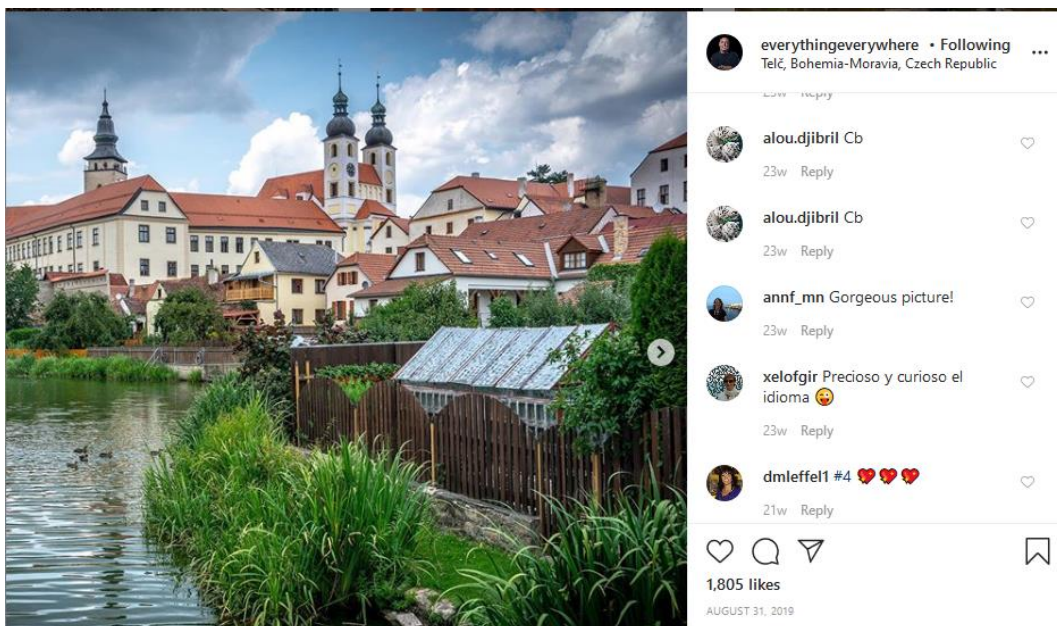
Większość krajów promujących się na rynku amerykańskim korzysta z kampanii internetowych. W przypadku tak rozległego rynku to najłatwiej dostępne i najefektywniejsze narzędzie, które umożliwia zaangażowanie nawet niewielkich kwot. Według raportu Phocuswright z 2018 r. firmy z branży turystycznej wydają na kampanie online 61% swoich budżetów marketingowych i procent ten stale rośnie. Targetowane kampanie umożliwiają dotarcie do wyselekcjonowanych grup odbiorców na podstawie danych demograficznych, zainteresowań i analizy zachowań konsumenckich. NTO zlecają takie kampanie przez agencje lub korzystają w ofert mediów internetowych. Głównymi platformami wykorzystywanymi w marketingu turystycznym w Ameryce Północnej są: Facebook, Instagram, Amazon i Google.

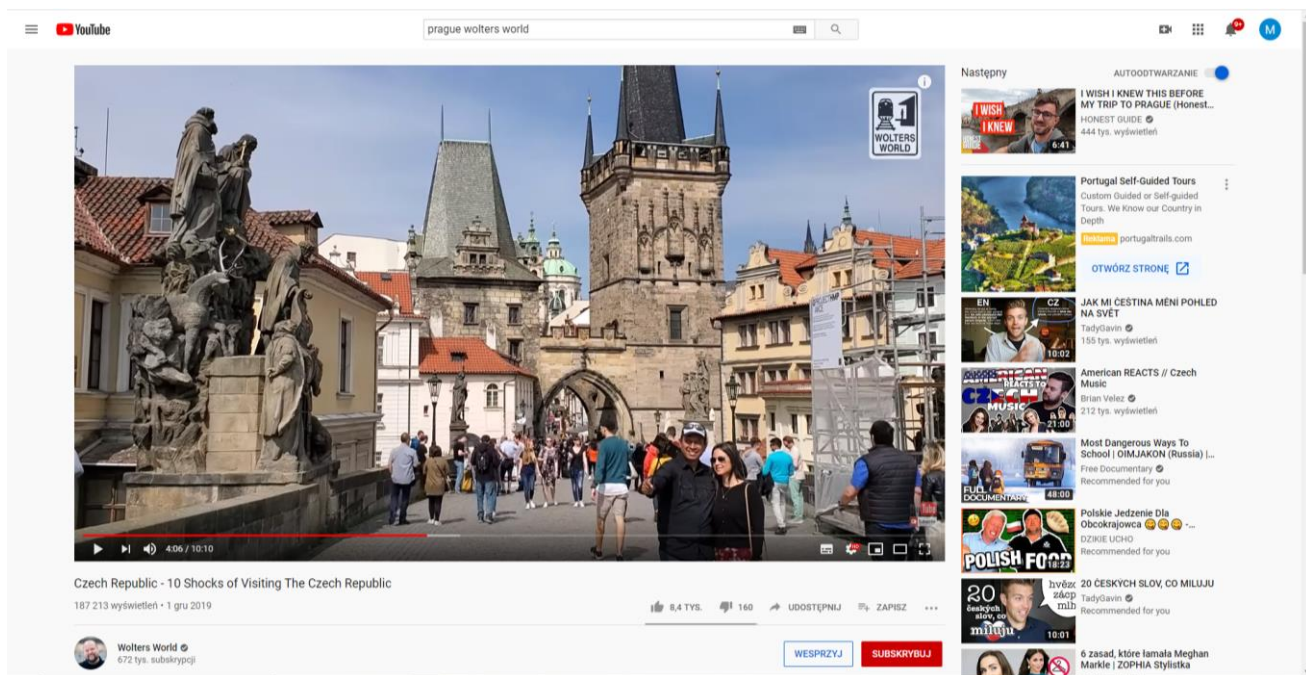
Do wiodących narzędzi należy content marketing: promocja z wykorzystaniem angażujących treści pisanych, a przede wszystkim video – dynamicznych spotów z atrakcyjnymi ujęciami, mini-reportaży, human-stories. Słabnie zainteresowanie kampaniami bannerowymi i mailingowymi ze względu na duże zagęszczenie takich form i ich spadającą efektywność. Rośnie zaś popularność kampanii na urządzenia mobilne: firmy z branży turystycznej wydają na nie średnio 44% z budżetu na kampanie online (Phocuswright 2018). Rośnie zainteresowanie kampaniami w aplikacjach, kampanie oferowane przez operatorów bezpłatnych wi-fi na lotniskach. Według analizy Sojern (2019) 41% procent firm turystycznych planuje wydatki na kampanie smsowe i w

komunikatorach. Z nowatorskich rozwiązań uwagę ekspertów skupia sztuczna inteligencja, virtual reality i marketing z wykorzystaniem wyszukiwania głosowego.

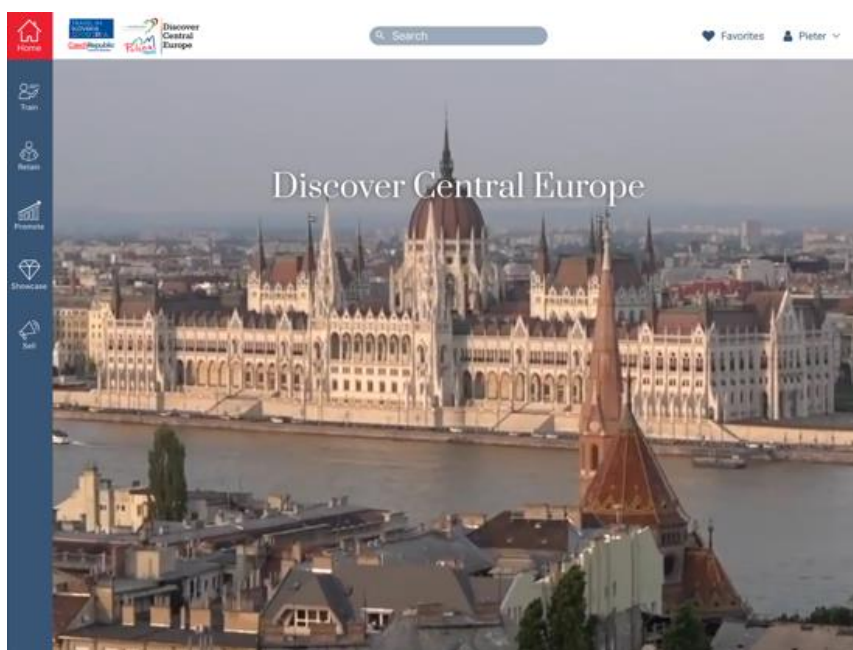
Powszechnym narzędziem wśród krajów promujących się w USA i Kanadzie są media społecznościowe. Nic dziwnego: według Martech Zone korzysta z nich 74% turystów, a 84% używa telefonu komórkowego do planowania podróży, zatem droga od inspiracji do rezerwacji jest w smartfonie krótka i intuicyjna. W 2018 r. 79% firm z branży turystycznej prowadziło płatne kampanie na Facebooku, w 2019 r. liczba ta wzrosła. Poza Facebookiem w 2019 r. popularnością cieszyły się także Instagram, Youtube i Twitter.

Bardzo popularnym rozwiązaniem w promocji turystyki jest współpraca z influencerami podróżniczymi. Współpraca ta wykorzystuje z jednej strony unikalny контент treściowy, zdjęciowy i filmowy, z drugiej strony szerokie zasięgi popularnych kont na Facebooku, Youtube i Instagramie oraz charyzmę ich właścicieli, którzy wywierają wpływ na gust i decyzje swojej publiczności. Duża konkurencja ze strony influencerów pozwala obecnie na uzyskanie korzystnych ofert cenowych lub kampanii realizowanych w zamian za samą wizytę studyjną. Wizyty influencerów coraz częściej wypierają wizyty tradycyjnych dziennikarzy.





Istotnym elementem kampanii internetowych są webinaria – prezentacje skierowane do travel agentów i tour operatorów, w których mogą jednocześnie brać udział uczestnicy z różnych miejsc i stref czasowych, co jest niezwykle praktycznym rozwiązaniem w krajach o tak dużym obszarze, jak USA i Kanada. Webinaria w formie zapisanej prezentacji są dostępne w dowolnym momencie przez kilka kolejnych miesięcy. Media skierowane do branży oferują płatny dostęp do własnych platform e-learningowych (Jax-Fax, TA Connect, Travel Research Online). W ramach grupy V4 Polska, Węgry, Czechy i Słowacja promują własną platformę Central Europe Specialist.



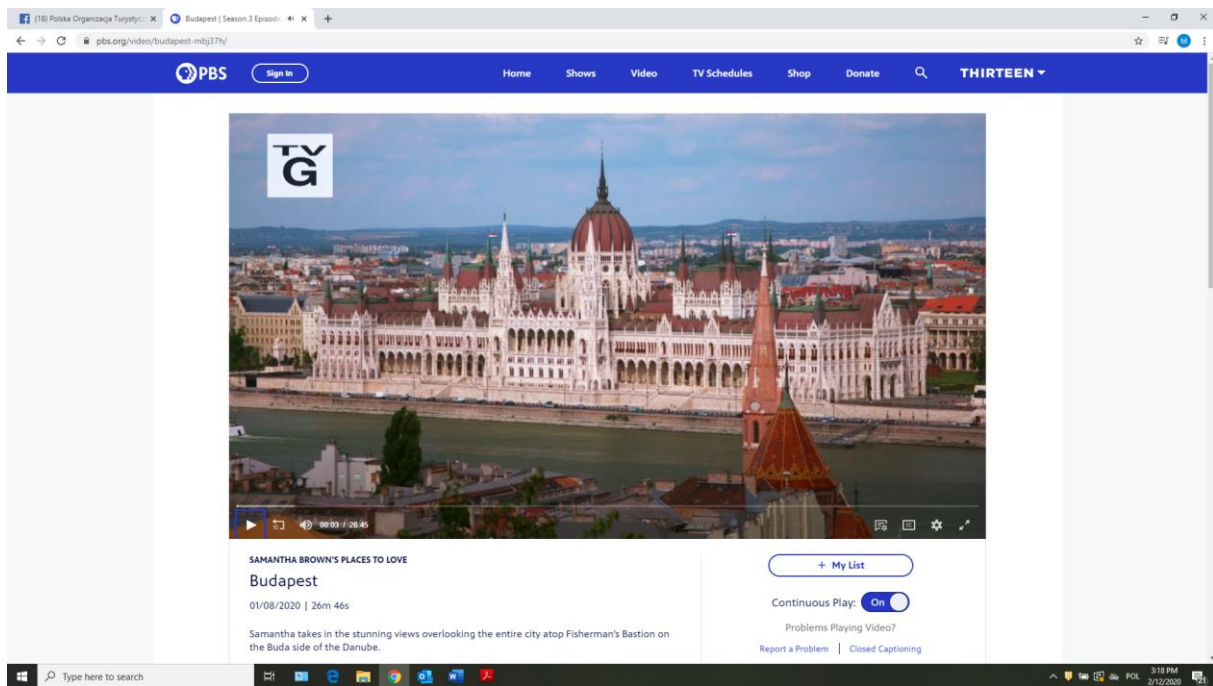
7.3 Prasa

Kampanie prasowe to coraz mniej popularne narzędzie wśród europejskich NTO. Koszt strony pojedynczej reklamy liczących się tytułach prasowych (nakład od 150 tys. egz.) zaczyna się od ok. 15 tys. USD, a koszt bookletu-wydania specjalnego dołączonego do regularnego magazynu to wydatek rzędu kilkuset tysięcy USD. Na tak kosztowne działania mogą sobie pozwolić kraje, które notują największy ruch turystyczny z USA, w tym Wyspy Karaibskie lub takie, które kierują swój przekaz do najzamożniejszej grupy, np. luksusowe resorty na Pacyfiku. Dodatkowym argumentem za rezygnacją z prasy jest ciągły spadek czytelnictwa i sprzedaży magazynów drukowanych na rzecz formatów internetowych.

Na spadek zainteresowania prasą ze strony narodowych organizacji turystycznych wpływa też sytuacja w kręgach dziennikarzy prasowych. Wiele magazynów i czasopism w USA i Kanadzie zredukowało swoje zespoły do kilkusobowych redakcji, a teksty pochodzą od freelancerów pracujących na zlecenie. Freelancerzy nie są w stanie zagwarantować publikacji artykułu po wyjeździe prasowym, ponieważ ostateczna decyzja należy do redakcji. Zaproszenie takiego dziennikarza na wyjazd prasowy wiąże się z ryzykiem, że nie ukażą się potem żadne znaczące publikacje. Dodatkowo działy handlowe magazynów utrudniają publikację artykułów w zamian za wizytę w danym kraju, ponieważ oczekują wykupienia reklam. W związku z tym narodowe organizacje turystyczne zdecydowanie zwróciły się w stronę współpracy z portalami, blogerami, influencerami i własnych kampanii w mediach społecznościowych.

7.4 Telewizja

Obecność w programach telewizyjnych jest pożądana przez narodowe organizacje turystyczne ze względu na wysoką jakość materiałów i możliwość zaprezentowania kraju w sposób bardziej angażujący i szczegółowy niż reklama prasowa czy banner internetowy. Na rynku USA i Kanady jest wiele firm producenckich, które sprzedają lokowanie w odcinkach programów o tematyce podróżniczej (Samanta Brown's Places to Love, Family Travel with Colleen Kelly, Beyond your Backyard, Video Globtrotter). Programy są emitowane zarówno w telewizji kablowej, publicznej (PBS, APT), jak i platformach streamingowych (Amazon Prime). Bariera jest wysoki koszt takiej promocji – od 30 tys. USD wzwyż.



7.5 Outdoor

Kampanie outdoorowe należą do najbardziej kosztownych, tym bardziej, że rynek amerykański jest niezwykle rozproszony i obecność w jednej dzielnicy czy mieście to bardzo niewielki efekt w skali całego kraju. Niewiele europejskich destynacji może sobie pozwolić na tego typu działania. Kiedy to możliwe, narodowe organizacje turystyczne korzystają z pomocy partnerów – na przykład linii lotniczych, które stać na kampanie w okolicach lotnisk.



7.6 Członkostwo w organizacjach

Większość krajów europejskich posiadających swoje biura promocji w USA należy do wybranych stowarzyszeń oraz organizacji branżowych. Pakiet członkowski wiąże się z coroczną składką na poziomie zazwyczaj ok. 1000-2500 USD i oferuje szereg możliwości – widzialną obecność w katalogu i na stronach internetowych organizatora, dostęp do bazy danych zarejestrowanych członków, w tym travel agentów i tour operatorów, wybrane narzędzia promocyjne, zniżki na udział w organizowanych przez stowarzyszenie warsztatach, konwencjach i prezentacjach, rabaty na stoiska w czasie tych wydarzeń.

Na rynku amerykańskim kluczowe stowarzyszenia branżowe to USTOA (United States Tour Operators Association, ASTA (American Society of Travel Agents), Signature Travel Network czy Virtuoso. Barię uczestnictwa w Signature i Virtuoso jest bardzo wysoki koszt opłaty członkowskiej podobnie jak korzystanie z oferowanych przez nie eventów i narzędzi promocyjnych. ZOPOT Nowy Jork korzysta z Virtuoso razem z Czechami, Słowacją i Węgrami w ramach budżetu marketingowego grupy V4.

7.7 Dostępność oferty konkurencji na rynku północnoamerykańskim

Ofert touroperatorów do krajów bezpośrednio konkurujących z Polską (Niemcy, Czechy, Węgry, Słowacja, Austria) jest dostępna w podobnym zakresie, co oferta do Polski: poprzez rezerwacje indywidualne przez wyszukiwarki internetowe, usługi travel agentów lub gotowe pakiety tour operatorów. Oferty zorganizowane, podobnie jak w przypadku wycieczek do Polski, to w dużej mierze pakiety łączące kilka krajów. Amerykanie preferują ten sposób zwiedzania Europy ze względu na niewielkie w porównaniu do USA i Kanady odległości, jednocześnie chcą zrekompensować sobie wysoki koszt biletów lotniczych poprzez odwiedzenie więcej niż jednego państwa.

Komercjalizacja oferty zorganizowanej do Niemiec, Austrii, Czech i Węgier jest szersza, niż oferty do Polski. Główną przyczyną tej sytuacji jest dostępność rejsów na rzekach – ta forma zwiedzania i wypoczynku cieszy się ogromną popularnością wśród Amerykanów. Popularne trasy to rejsy po Dunaju i Renie, częste trasy to: z Berlina do Pragi, z Paryża do Pragi, z Budapesztu do Norymbergi.

Według danych udostępnionych przez USTOA oferty programów do krajów bezpośrednio konkurujących z Polską w 2019 r. sprzedawała następująca liczba tour operatorów zrzeszonych w stowarzyszeniu (zestawienie nie obejmuje firm, które nie są zarejestrowane w USTOA):

	Polska	Czechy	Węgry	Niemcy	Austria
Liczba członków USTOA prezentujących ofertę	49	72	66	85	71

Źródło: USTOA

Podobnie, jak w ubiegłych latach, Czechy, choć pojawiają się w większej liczbie ofert niż Polska, rzadziej występują jako jedyny cel podróży. Najczęstszym elementem pakietów łączonych jest Praga, która funkcjonuje jako osobny produkt turystyczny (niekoniecznie kojarzony z Czechami). W przypadku Węgier równie popularny jest Budapeszt jako odrębny produkt turystyczny. Oba kraje pracują nad zwiększaniem świadomości pozostałych atrakcji turystycznych.

Na tle konkurentów Polska wyróżnia się atrakcyjnością cenową, oferując korzystny współczynnik *value for money*. Kraje zaliczane do zachodnioeuropejskich, takich jak Niemcy czy Austria, są o około 50% droższe niż Polska, natomiast Czechy, Węgry i Słowacja prezentują się podobnie, natomiast oferują mniejszy wachlarz miast czy krajobrazów jak wysokie góry i nadmorskie plaże.

Na potrzeby porównania cen wskazano ceny z biura podróży Collette (zakwaterowanie w pokoju 2 osobowym, bez przelotu):

1. Pakiet objazdowy po Polsce, 12 dni z częściowym wyżywieniem: 1999 USD
2. Pakiet objazdowy po Niemczech, 12 dni z częściowym wyżywieniem: 2999 USD
3. Pakiet objazdowy Praga – Wiedeń – Budapeszt 11 dni z częściowym wyżywieniem: 2699 USD
4. Pakiet objazdowy Niemcy i Austria (Alpy) 10 dni z częściowym wyżywieniem – 3450 USD

Źródło: www.gocollette.com

8. Mierniki działań promocyjnych

L.p.		Rok 2018		Rok 2019	
1.	Podróże prasowe i studyjne				
	Liczba przyjętych dziennikarzy	9		12	
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	11		24	
	Liczba blogerów/influencerów lub innych	4		29	
2.	Touroperatorzy				
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną – stan na koniec 2019 r.	58		56	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy w 2019 r. wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	bd		4	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy w 2019 r. wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	18		6	
	Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P	Z	P
	3060	0	9655	0	
3.	Liczba adresów w bazie newslettera				
	system CRM	1745		2832	
	inne niż CRM	1500		1500	
4.	Liczba wejść na strony internetowe ZOPOT	514 191		623 328	
5.	Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią				
	Facebook	12706		23 797	
	Twitter	16500		16500	
	Blog	nd		nd	
6.	Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski	1015		4484	
7.	Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych w 2019 roku, liczona według ceny reklamy w USD, w tym:				
	o na skutek organizacji podróży prasowych	270 000		72 300	
	o na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, z wyłączeniem podróży prasowych	245 275		183 770	
	o w ramach współpracy z influencerami	-		260 100	

* należy wymienić inne platformy społecznościowe, na których ZOPOT jest obecny oraz podać łączną liczbę fanów/obserwujących w 2019 roku (w przybliżeniu)

**dotyczy tylko ZOPOT, które prowadzą własnego bloga

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	23 435	43 700	265	5747,5	-	700	23700	50147,5
Regiony	4842	6750	7736	18050	1113	7810	13691	32610
Placówki dyplomatyczne	-	-	-	-	-	-	-	-
Inne	-	-	-	-	-	-	-	-
Razem	28 277	50 450	8 001	23797,5	1113	8510	37 391	82757,5

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

Lp.	Nazwa podmiotu
1.	Polskie Linie Lotnicze LOT
2.	Poznańska Lokalna Organizacja Turystyczna
3.	Miasto Kraków
4.	Małopolska Organizacja Turystyczna
5.	Stołeczne Biuro Turystyki
6.	Łódzka Organizacja Turystyczna
7.	American Airlines

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.