



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

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



Move Your Imagination

Spis treści

1. Trendy społeczno-gospodarcze	3
2. Wyjazdy turystyczne	5
3. Przyjazdy do Polski	7
4. Połączenia.....	9
5. Popyt na polskie produkty turystyczne	11
6. Analiza wybranych działań.....	13
7. Analiza zachowań konkurencji.....	10
8. Mierniki działań promocyjnych.....	11
9. Współpraca w realizacji działań promocyjnych	16
9.1. Środki zaangażowane przez podmioty współfinansujące działania promocyjne realizowane przez ZOPOT. Dane w EUR.	16
9.2. Najaktywniejsi, na rynku działania ZOPOT, przedstawiciele polskiej branży turystycznej.....	16
10. Załączniki	17

1. Trendy społeczno-gospodarcze

	2017	2018	2019
PKB w USD	112 154 mln	133 285 mln	167 800 mln
PKB per capita w USD	2 640,30	3 153,26	3918,20
Poziom bezrobocia (w %)	9,9	9,35	8,6
Inflacja - CPI	113,70	109,80	104,1
Kurs PLN/ UAH stanem na 31.12.2017/18/20	8,011726	7,370581	6,1943

Źródła:

Poziom bezrobocia: <http://index.minfin.com.ua/people/unemploy.php>

Inflacja – CPI: <http://index.minfin.com.ua/index/infl/>

Kurs według NBU: www.bank.gov.ua

W 2019 rok Ukraina wkraczała z wielkimi obawami, rozwój gospodarczy obarczony był wieloma niewiadomymi. Rok podwójnych wyborów, parlamentarnych i prezydenckich całkowicie zmienił dotychczasowy układ sił. Nowa władza określana często jako populistyczna, postrzegana była jako nieprzewidywalna. Do władzy doszła młoda ekipa, której nie można było odmówić entuzjazmu, energii, czy społecznego poparcia, natomiast brakowało jej jakiegokolwiek doświadczenia w zarządzaniu państwem.

Jeszcze na początku sezonu rolnego wydawało się, że wyniki wyjątkowo urodzajnego roku 2018 będą nie do pobicia, tymczasem okazało się, że w 2019 statystyka pokazała wzrost indeksu produkcji rolnej o 3,3 %. Wpłynęło to bardzo pozytywnie na wskaźniki eksportu i bilansu płatniczego Ukrainy. Zagraniczni inwestorzy pozytywnie odpowiedzieli na ofertę sprzedaży państwowych obligacji, co wspomogło budżet kwotą ponad 100 miliardów hrywien i pomogło go ustabilizować. To z kolei wpłynęło na kurs ukraińskiej waluty w stosunku do dolara i euro. W konsekwencji rok 2019 hrywnia po raz pierwszy od wielu lat zakończyła mocniejsza niż 12 miesięcy wcześniej.

Nie brakuje zagrożeń, które każą patrzeć w przyszłość z umiarkowanym optymizmem. Począwszy od czerwca spada produkcja przemysłowa, w związku z mocną pozycją hrywny trudniejsza jest sytuacja eksporterów. Pojawiają się sygnały o zmniejszeniu inwestycji w całych gałęziach, co w 2020 roku może skutkować w najlepszym wypadku stagnacją, czy też znacznym zmniejszeniem tempa wzrostu PKB.

Z drugiej strony, tani dolar i euro, przy niskiej inflacji i stosunkowo niskim bezrobociu spowodował, że wyjazdy zagraniczne nie straciły na atrakcyjności, podobnie zresztą jak turystyka wewnętrzna.

Nominalna średnia płaca wzrosła zdaniem rządu o 18,4 %, zdaniem analityków realny wzrost wyniósł około 9,8 %. Tak czy inaczej, był to najlepszy rok z ostatnich siedmiu, od początku konfliktu na wschodzie kraju. Komentatorzy stwierdzają, że na wzrost zarobków wpłynął także brak siły roboczej. Zarobkowa emigracja zmusiła ukraińskich pracodawców do zaproponowania konkurencyjnych warunków zatrudnienia i płacy.

Po raz pierwszy na szczeblu państwowym zaczęto postrzegać turystykę jako istotny element gospodarki, co przejawiało się w stworzeniu Państwowej Agencji Rozwoju Turystyki i pewnymi środkami budżetowymi przeznaczonymi na rozwój i promocję produktów turystycznych. Rozpoczęło się porządkowanie sytuacji formalno-prawnej podmiotów gospodarczych zajmujących się organizacją ruchu turystycznego. Jak podało Ministerstwo Rozwoju Gospodarczego, na 2772 zarejestrowanych touroperatorów, tylko 650 wykazało odpowiednie zabezpieczenie finansowe. W najbliższym czasie ta sytuacja ma ulec zmianie.

2. Wyjazdy turystyczne z danego kraju/krajów

Polska w roku 2019 utrzymała niekwestionowaną pozycję lidera w ogólnej statystyce wyjazdów zagranicznych. Do Polski wyjechało 9,9 miliona Ukraińców, zaś na drugim miejscu znalazła się Federacja Rosyjska z 3,9 milionami podróży. Należy zaznaczyć, że w przypadku Polski oznacza to zmniejszenie o około 1,0 %, zaś w przypadku Federacji Rosyjskiej o 6,0 %.

Dodatnią dynamikę wzrostu utrzymały znajdujące się na trzecim miejscu Węgry, które z 3,4 milionami podróży zanotowały wzrost o 5 %. Kolejne miejsca zajęły Mołdawia – 1,4 mln, Białoruś – 1,2 mln, Rumunia – 1,2 mln i Słowacja 1,0 mln.

Warto zaznaczyć, że zniesienie obowiązku wizowego do krajów strefy Schengen, które nastąpiło w 2017 roku a także lepsza od przewidywanej sytuacja gospodarcza spowodowały ogólny wzrost podróży zagranicznych o około 5,9 %. Ukraińcy odkryli dla siebie nowe kierunki, zaś największą dynamikę wzrostu (przy stosunkowo niskiej ilości wyjazdów) odnotowały kraje, które wcześniej, w okresie obowiązywania wiz nie stosowały szczególnie liberalnej polityki w tym zakresie. Na pierwszych miejscach w tym zestawieniu znalazły się Niemcy (+31%), i Włochy (+26%).

Ukraińska statystyka oddzielnie liczy turystów, którzy w organizacji swojego wypoczynku korzystali z usług touroperatorów. W rankingu tzw. krajów turystycznych dominowały dwa państwa – Egipt i Turcja, popularne były także takie kierunki jak Cypr, Hiszpania, Czarnogóra i Chorwacja. Największe wzrosty natomiast zanotowały Katar (+37%), Egipt (+36%), Gruzja (+23%), Turcja (+21%) i ZEA (+20%).

Wśród krajów Europy Środkowo-Wschodniej Polska jest poza konkurencją, należy jednak zwrócić uwagę na rosnącą popularność Węgier i poprawiającą się pozycję Słowacji w kategorii wyjazdów zimowych. Nieco mniejszym uznaniem cieszą się Czechy, które poza Pragą nie są postrzegane jako zbyt atrakcyjne.

Lp.	Kraj	Ilość turystów w 2018 roku, tyś.	Ilość turystów w 2019 roku, tyś.	Dynamika 2019/2018, %
1	Polska	10 000,5	9 900,0	-1,0
2	Rosja	4 162,7	3 900,0	-6,0
3	Węgry	3 219,3	3 400,0	5,0
4	Mołdawia	1 665,5	1 400,0	-16,0
5	Białoruś	1 400,1	1 200,0	-15,0

Podobnie jak w innych krajach, na Ukrainie można dostrzec wyraźny odwrót od turystyki zorganizowanej w kierunku indywidualnej. Zjawisko to zostało wielokrotnie opisane, a najważniejszym katalizatorem tego procesu jest dynamiczny rozwój tanich połączeń lotniczych. Samolotami podróżowało w ubiegłym roku ponad 15 mln Ukraińców.

Oczywiście, ze względu na sąsiedzkie położenie, przy wyjazdach do Polski często wykorzystywany jest samochód osobowy, niezliczona ilość regularnych połączeń autokarowych, a także międzynarodowe pociągi z wielu miast Ukrainy do Przemyśla, gdzie polskie Intercity przygotowało siatkę zsynchronizowanych połączeń w głąb kraju.

Najpopularniejszym kanałem, zarówno informacyjnym jak i zakupowym jest Internet, coraz większego znaczenia nabierają rekomendacje znajomych i krewnych, którzy pracują i mieszkają w Polsce. Ukraińscy turyści z upodobaniem korzystają z hoteli, o czym świadczy trzecie miejsce w statystyce korzystających z polskiej bazy noclegowej i drugie co do ilości udzielonych noclegów. Warto podkreślić, że w obu tych kategoriach po raz kolejny Ukraina może się pochwalić znaczącym wzrostem, w zestawieniu korzystających z bazy o blisko 12 %, w ilości noclegów o ponad 9 %.

Najnowsze dane pochodzące z badania prowadzonego w ramach Programu Badań Statystycznych Statystyki Publicznej przez Ministerstwo Rozwoju wraz z GUS i NBP dowodzą, iż wśród przyjazdów turystycznych do Polski Ukraińcy zajmują drugie miejsce, a ich liczba wzrosła w 2019 roku o 27,4 %.

3. Przyjazdy do Polski

	2017	2018	2019
Liczba wyjazdów do Polski (w tys.)	9 980,98	11 592,50	11 556,80
Liczba wyjazdów do Polski 1+ nocy w celach turystycznych (liczba lub w %)	Bd.	2 037,70	2596,30

Źródła: Główny Urząd Statystyczny, Ministerstwo Rozwoju, NBP

Bolączką ukraińskiego rynku turystycznego jest brak szczegółowych statystyk opisujących wyjazdowy ruch turystyczny. Dane zbierane są wyłącznie przez służby graniczne, jednakże w związku z otwartymi granicami wewnątrz strefy Schengen, przekroczenie lądowej granicy z Polską niekoniecznie oznacza podróż do tego właśnie kraju. Najbardziej miarodajne okazują się badania prowadzone w Polsce.

Czynnikiem który w największym stopniu wpływa na masowość podróży do Polski jest oczywiście położenie i dostępność komunikacyjna. W rankingu turystycznych przyjazdów do Polski odwiedzający z Ukrainy zajęli według Głównego Urzędu Statystycznego drugie miejsce. Trzeba jednak zaznaczyć, że w przeważającej większości są to wyjazdy krótkoterminowe, mające charakter kilkudniowy, najczęściej przedłużonego weekendu. Bardzo często motywacją są czynione przy okazji zakupy.

Niezwykle rozbudowana sieć połączeń komunikacji zbiorowej jest wykorzystywana w zależności od zasobności portfela. Najtańsze są połączenia autokarowe, zdarzają się niespodzianki kiedy na wybrane terminy bilet lotniczy można kupić w niższej cenie niż przejazd koleją. Bardzo popularnym środkiem transportu jest też samochód osobowy, który daje największą niezależność i możliwość przewiezienia większej ilości bagażu.

Dwa lata po zniesieniu obowiązku wizowego przy wjeździe do strefy Schengen można wyciągnąć wniosek, że Ukraińcy zachłyszeli się samodzielnością i w dużym stopniu zrezygnowali z turystyki zorganizowanej. Głównym kanałem sprzedaży stał się Internet, odkąd Straż Graniczna praktycznie przestała pytać o szczegółowy plan podróży i wykupione świadczenia, liczne portale rezerwacyjne zastąpiły ukraińskim turystom usługi wyspecjalizowanych agentów.

Celem podróży w dużym stopniu pozostają miasta, ich liczba wzrasta wraz z rozwojem sieci połączeń lotniczych. W 2019 roku w ten właśnie sposób zyskały na popularności takie ośrodki jak Poznań, czy Bydgoszcz. Na liście najpopularniejszych znajdują się Kraków, Wrocław, Warszawa i Gdańsk. Naturalnie na trasę podróży wpływa także geografia. Nie brakuje tych najbliższych, z zachodniej Ukrainy do Lublina, Przemyśla czy Rzeszowa, są to jednak zazwyczaj wyjazdy bardzo krótkie.

Krótkoterminowe pobyty na terytorium Polski są także charakterystyczne dla podróży autokarowych do Europy zachodniej. Z logistycznych powodów, grupy zatrzymują się wówczas na jedną do dwóch nocy wzdłuż dwóch szlaków prowadzących ze wschodu na zachód, z Korczowej przez Rzeszów, Kraków, Opole, Wrocław oraz z Dorohuska przez Lublin, Warszawę, Poznań.

Ważną motywacją do dłuższych podróży staje się w ostatnim czasie turystyka aktywna. Ukraińcy doceniają infrastrukturę pozwalającą na uprawianie bardziej wyspecjalizowanych rodzajów turystyki. Żeglarstwo, kajakarstwo, a w szczególności turystyka rowerowa szybko zyskują na popularności. Turyści biorą udział w rajdach przygotowanych przez polskich organizatorów, zbierają także własne grupy. W sieci z łatwością znaleźć można liczne porady zamieszczane przez blogerów, opisy najciekawszych (zdaniem piszących) szlaków i znajdujących się na nich atrakcji. Jeśli chodzi o kanały informacji, w tym przypadku dominują facebookowe grupy zakładane przez pasjonatów tego rodzaju wypoczynku.

Ukraińscy turyści korzystają z wszelkich rodzajów zakwaterowania. Baza hotelowa cieszy się zasłużonym uznaniem, jest oceniana jako nowoczesna, komfortowa i stosunkowo tania. Dawno już przybysze ze wschodu przenieśli się z hoteli dwugwiazdkowych do wyższych kategorii, dominuje zainteresowanie hotelami trzy i czterogwiazdkowymi. Naturalnie młodzież i studenci ze względów ekonomicznych korzystają z hosteli, jednak najbardziej zyskują na popularności obiekty noclegowe krótkotrwałego zakwaterowania. Ukraińcy są przygotowani i przyzwyczajeni do korzystania z takiej bazy ze względu na dużą ilość tego typu kwater w ich własnym kraju.

4. Połączenia

4.1. Lotnicze

W 2019 roku nastąpił dalszy wzrost ilości połączeń lotniczych. Trwał proces modernizacji lotnisk regionalnych, tanie linie lotnicze dostrzegły potencjał ukraińskiego rynku, na którym szczególnie dynamicznie rosły porty lotnicze Kijowa (dwa) i Lwowa. W konsekwencji, w 2019 roku obywatele Ukrainy odbyli ponad 15 mln podróży lotniczych. Praktycznie każdy miesiąc przynosił kolejne informacje o nowych połączeniach z Polski. Oczywiście wiele z nich otwierano ze względu na dużą liczbę ukraińskich pracowników podróżujących do Polski, jednak znaczenie tego zjawiska dla turystyki jest nie do przecenienia. Równocześnie, co warto podkreślić, spadały ceny, bywało że na nieodległy termin bilet lotniczy w podstawowej taryfie bez bagażu można było kupić w cenie biletu kolejowego do Przemyśla. Ogółem, do dziewięciu polskich miast można dolecieć bezpośrednio z pięciu miast ukraińskich.

4.2. Kolejowe

Na rynku przewozów kolejowych ogromną popularnością cieszą się pociągi kategorii Intercity+ kursujące na trasie pomiędzy Kijowem a Przemyślem. Realizowane za pomocą nowoczesnych składów Hyundai Rotem zakupionych w 2012 roku cenione są za komfort podróży oraz brak konieczności zmiany podwozia na granicy z Polską. Pociągi korzystają z tzw. szerokiego toru, który przebiega aż do Przemyśla i nie zatrzymują się na granicy. Kontrola celna i paszportowa realizowana jest podczas jazdy na odcinku od Lwowa do Przemyśla. W chwili obecnej dwa pociągi dziennie kursują przez terytorium Ukrainy różnymi trasami, co pozwala połączyć Przemyśl nie tylko z Kijowem ale także ze Lwowem, Tarnopolem, Chmielnickim i Korosteniem. Do Przemyśla kursuje także pociąg z połączeniem z Odessy. Warto podkreślić, że polski przewoźnik Intercity dostosował swój rozkład odjazdów z Przemyśla do kursowania ukraińskich pociągów, co pozwala skrócić do minimum czas oczekiwania na przesiadkę.

Oprócz wymienionych, nowych połączeń można nadal korzystać ze zmodernizowanych, tradycyjnych składów łączących Kijów z Warszawą i Wrocławiem.

4.3. Inne

Trzecim popularnym rodzajem połączeń są oczywiście połączenia drogowe. Największą zaletą połączeń autokarowych jest ich dostępność cenowa. W licznych promocjach konkurujących przewoźników bilet do Polski można kupić już za około 50 złotych. Sieć połączeń jest niezwykle rozbudowana, praktycznie każde miasto średniej wielkości na Ukrainie ma swoje połączenie do Polski. Park samochodowy jest stosunkowo nowoczesny, największym mankamentem jest długi czas oczekiwania na granicy, którego

bez znaczącej rozbudowy infrastruktury nie da się ograniczyć ze względu na dużą ilość autokarów i ograniczoną liczbę przejść granicznych.

Mimo dogodnego położenia najmniej przewidywalna jest podróż samochodem osobowym. Rozwój sieci drogowej spowodował, że poruszanie się po Polsce stało się wygodne i przyjemne. Jednakże nadal nierozwiązanym problemem pozostaje zbyt mała liczba przejść granicznych i ciągle przesuwane terminy otwarcia nowych. Czas potrzebny na przekroczenie granicy, szczególnie na wjazd do Polski ciągle się wydłuża i nie widać szybkiego rozwiązania tego problemu. Wielu podróżnych to jednak nie zniechęca, stąd zresztą wspomniane kolejki.

5. Popyt na polskie produkty turystyczne

Znajomość polskich produktów turystycznych ciągle wzrasta. Podstawowym źródłem informacji, oprócz tych dostępnych w Internecie jest stale zwiększająca się liczba ukraińskich obywateli przyjeżdżających do Polski w poszukiwaniu pracy. W wielu polskich miastach, jeśli doliczyć do tego pokaźną rzeszę studentów, odsetek ukraińskich mieszkańców osiągnął już poziom 10 procent. Trudno zatem znaleźć kogoś, szczególnie na zachodniej Ukrainie, kto pośród swoich znajomych nie ma osoby znającej polskie turystyczne atrakcje. Co ciekawe, wiele z tych osób podczas pobytu w Polsce także te miejsca odwiedza w czasie wolnym od pracy. Coraz popularniejsze staje się uprawianie turystyki kwalifikowanej, takiej na przykład jak wyprawy w wysokie partie gór.

Zaobserwować można natomiast powolny spadek popularności wieloletniej tradycji spędzania w polskich górach okresu świąteczno-noworocznego. Wynika to przede wszystkim z coraz wyższych oczekiwań w odniesieniu do warunków uprawiania narciarstwa. Ukraińcy mają możliwość porównania ośrodków narciarskich w Austrii, we Włoszech, czy na sąsiedniej Słowacji i niestety ocena ta nie wypada dla Polski korzystnie. Wśród miłośników sportów zimowych dostrzeżona została wyraźna poprawa infrastruktury w Beskidach, szczególnie w okolicach Szczyrku jednakże na przeszkodzie stoi słaba dostępność miejsc noclegowych w czasie wysokiego sezonu.

Rozszerza się natomiast wyraźnie lista popularnych na Ukrainie polskich miast. Do tradycyjnie lubianych, takich jak Kraków, Wrocław, Warszawa, Lublin czy Gdańsk dołączają takie miejsca jak Poznań, Bydgoszcz, Toruń, Łódź, Olsztyn. Po części to zasługa osobistych rekomendacji studentów i pracowników – pamiętać należy, że częstą motywacją do wyjazdu są odwiedziny u rodziny i znajomych – przede wszystkim jednak powodem jest istotna poprawa dostępności komunikacyjnej. Nastąpił nareszcie dynamiczny rozwój siatki połączeń lotniczych, dość powiedzieć że na przykład operacje z Kijowa do Warszawy realizuje obecnie czterech przewoźników, przy czym loty odbywają się z dwóch kijowskich lotnisk na dwa lotniska w Warszawie. Znacznie wzrosła też ilość połączeń z lotnisk regionalnych, zarówno polskich jak i ukraińskich. Podróżników o mniejszym budżecie obsługują przewoźnicy autokarowi, których reklamy można znaleźć na każdym kroku, zaś ceny za przejazd nie licząc tych promocyjnych zaczynają się od kilkudziesięciu złotych.

Utrzymuje się moda na wypoczynek dzieci i młodzieży. Są to zarówno wyjazdy wypoczynkowe, szczególnie w czasie ferii zimowych, jak i te połączone z nauką języka i poznawaniem uczelni na których młodzież po zakończeniu szkoły średniej może kontynuować naukę. Niektóre firmy posiadający w swych katalogach Polskę wręcz wyspecjalizowały się w tego rodzaju ofercie.

Coraz popularniejsza staje się turystyka rowerowa. Trudno znaleźć miłośnika tego rodzaju wypoczynku, który nie słyszał o tym polskim szlaku i ogólniej, o doskonałej infrastrukturze rowerowej w wielu polskich regionach. Z utęsknieniem oczekiwana jest

możliwość wypożyczenia roweru na początku podróży i pozostawienia na końcu szlaku. Jest to być może materiał do przemyślenia dla operatora Green Velo.

Głównym kanałem sprzedaży pozostaje oczywiście Internet, w tym liczne portale rezerwacyjne usług noclegowych. Utrzymuje się ogromna przewaga turystyki indywidualnej nad zorganizowaną. Przyczyną jest bardzo niekorzystne zjawisko polegające na oferowaniu przez organizatorów turystyki wycieczek po jak najniższej cenie. W tak ułożony pakiet wchodzi najczęściej wyłącznie przejazd i nocleg, za wszystkie dodatkowe świadczenia takie jak usługi przewodnickie czy bilety wstępu trzeba dodatkowo zapłacić. Oferując w ten sposób skompletowany produkt, sprzedawca pozbawia się przewagi nad ofertą powszechnie dostępną w sieci.

Głównymi konkurentami w zakresie turystyki zimowej są Słowacja i Austria, dzięki ofercie stosunkowo taniego przewozu nart przez linie lotnicze w ostatnim czasie także Włochy. W związku z rosnącą ilością miejsc noclegowych spada także cena wypoczynku w rodzimej stacji narciarskiej Bukovel, konkurencyjna jest przede wszystkim długość dostępnych tras i cena skipasu.

Latem głównym konkurentem jeśli chodzi o wyjazdy w granicach Europy jest zdobywająca coraz większą popularność Chorwacja, utrzymująca się na rynku Czarnogóra oraz wyraźnie rosnąca w statystykach Albania. Popularne pozostają także Węgry, do których liczba wyjazdów wzrosła po raz pierwszy od kilku lat.

6. Analiza wybranych działań

W listopadzie 2019 roku Polska była organizatorem konkursu piosenki Eurowizji dla dzieci. Finał, który odbył się w Arenie Gliwice cieszył się dużym zainteresowaniem na Ukrainie, gdzie konkursy Eurowizji mają znacznie wyższą pozycję niż w Polsce ze względu na stosunkowo częste sukcesy reprezentantów tego kraju. ZOPOT w Kijowie, we współpracy z pierwszym kanałem ukraińskiej telewizji publicznej przygotował kampanię reklamową polegającą na prezentacji trzydziestosekundowych spotów reklamowych podczas transmisji finału, w czasie zapowiedzi oraz relacji z wydarzenia. Telewizja Suspilne (Суспільне) posiadała na Ukrainie wyłączność na transmisje z Gliwic, a reklamy ukazywały się nie tylko w programie ogólnokrajowych ale także w pasmach regionalnych. Specjalnie przygotowany w Warszawie materiał z ukraińskimi napisami prezentujący najpopularniejsze turystycznie polskie miasta obejrzało blisko 7,8 mln widzów. Reklama miała na celu popularyzację city breaks, które stały się bardzo popularne dzięki coraz liczniejszym połączeniom lotniczym między krajami.

W czerwcu 2019 roku Międzynarodowe Stowarzyszenie Polskich Przedsiębiorców na Ukrainie uroczyście świętowało dwudziestolecie swojej działalności. Jubileusz stworzył pretekst do organizacji wielu wydarzeń poświęconych wielopłaszczyznowej promocji Polski. W przygotowania zaangażowały się wszystkie polskie placówki, między innymi Ambasada RP, Zagraniczny Ośrodek Polskiej Organizacji Turystycznej, Zagraniczne Biuro Handlowe Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu, Instytut Polski, polscy przedsiębiorcy członkowie Stowarzyszenia. Dzięki połączeniu sił udało się przygotować między innymi bogatą prezentację potencjału polskiej turystyki prozdrowotnej skierowaną do licznych przedstawicieli środowisk opiniotwórczych, w tym także medycznych. Oprócz tego uczestnicy zaprezentowali na stoiskach promocyjnych osiągnięcia i oferty polskich firm działających na Ukrainie, odbyła się konferencja z udziałem ukraińskich przedsiębiorców, koncert i przyjęcie wydane przez Ambasadora. Z uwagi na dużą ilość zaproszonych gości z Polski, w tym Ministra Inwestycji i Rozwoju Jerzego Kwiecińskiego, Ambasadora RP na Ukrainie Jacka Cichockiego impreza odbiła się szerokim echem i pomogła dotrzeć do licznych odbiorców nie tylko bezpośrednio ale także za pośrednictwem przekazów medialnych.

7. Analiza zachowań konkurencji

W minionym roku nie dało się zaobserwować wzmożonej aktywności promocyjnej konkurencyjnych dla Polski krajów. Bierne pozostają Czechy i Słowacja, praktycznie poza Internetem nie da się zaobserwować znaczących działań.

Węgry kontynuują działania oparte na prezentacjach organizowanych przez hotele i stowarzyszenia hotelarskie, aktywne są także na rynku turystyki zdrowotnej. Na wiosennych i jesiennych targach turystycznych zorganizowane zostały węgierskie stoiska.

Znacznie uaktywniła się Bułgaria, prezentująca ofertę turystyki letniej. Na targach obecne są zarówno regiony, jak i narodowa organizacja turystyczna. Prowadzona promocja ma przede wszystkim charakter wizerunkowy.

Słowenia i Szwajcaria natomiast prowadzą stosunkowo aktywną pracę z dziennikarzami, organizując podróże prasowe poświęcone zarówno turystyce kulturowej, jak i aktywnej. Działania prowadzone są bezpośrednio z centrali, kraje te nie mają swoich przedstawicielstw na Ukrainie.

Egipt opiera promocję na podróżach studyjnych dla branży, są to przede wszystkim prezentacje hoteli i obiektów turystycznych. Popularny jest system zachęt finansowych dla szczególnie aktywnych touroperatorów.

Utrzymuje się aktywność takich krajów jak Gruzja, Chorwacja, Albania oraz Grecja. Szczególną pozycję na ukraińskim rynku osiągnęła Gruzja, zapewne ze względu na różnorodność swojej propozycji i stosunkowo dobrą dostępność i przystępne ceny. W promocję Gruzji szczególnie angażuje się dyplomacja, praktycznie przy każdej okazji prezentująca turystyczny potencjał kraju.

Chorwacja opiera swoją aktywność głównie na prezentacjach dla branży, które cieszą się na Ukrainie dużym powodzeniem. Ostatnio promowanym produktem stała się także chorwacka kuchnia. Od czasu zniesienia wiz dla Ukraińców rynek ten sukcesywnie rośnie. Jak tłumaczą touroperatorzy, wzrost popularności Chorwacji kosztem Czarnogóry bierze się ze stosunkowo małej ilości odpoczywających tam Rosjan w porównaniu do ich bałkańskiego sąsiada.

Obserwowana już wcześniej niska aktywność promocyjna Izraela i Turcji utrzymała się także w roku 2019. Komentatorzy uzasadniają to złą sytuacją ekonomiczną w przypadku Turcji, a także toczącym się konfliktem zbrojnym w Syrii. Chociaż popularność Turcji jest dosyć wysoka, to jednak w tym roku na pozycję lidera zorganizowanego wypoczynku wysunął się Egipt.

8. Mierniki działań promocyjnych

Lp.		Rok 2018		Rok 2019	
1.	Podróże prasowe i studyjne				
	Liczba przyjętych dziennikarzy	32		41	
	Liczba przyjętych przedstawicieli zagranicznych touroperatorów	46		36	
	Liczba blogerów/influencerów lub innych	-		-	
2.	Touroperatorzy				
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę turystyczną – stan na koniec 2019 r.	84		89	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy w 2019 r. wprowadzili do swoich katalogów polską ofertę turystyczną	5		5	
	Liczba touroperatorów z rynku działania ZOPOT, którzy w 2019 r. wycofali ze swoich katalogów polską ofertę turystyczną	43		-	
	Liczba przedstawicieli zagranicznych/polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Z	P	Z	P
	80	40			
3.	Liczba adresów w bazie newslettera				
	system CRM	1 541		1 500	
	inne niż CRM	150		200	
4.	Liczba wejść na strony internetowe ZOPOT	163 000		332 000	
5.	Media społecznościowe - liczba osób, które to lubią				
	facebook	10 442		10 753	
	inne*(Instagram)	177		166	
	blog**	-		-	
6.	Liczba uczestników seminariów i prezentacji na temat Polski	650		1000	
7.	Wartość artykułów i audycji radiowych i telewizyjnych publikowanych/emitowanych w 2019 roku, liczona według ceny reklamy w EURO, w tym:	5 492 650,00		7 011 115,00	
	o na skutek organizacji podróży prasowych	2 145 780,00		5 963 515,00	
	o na skutek wszystkich działań PR Ośrodka, z wyłączeniem podróży prasowych	3 346 870,00		1 047 600,00	

* 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								
Regiony	7 000	4000	6 000	6000	11 500	10000	24 500	20000
Placówki dyplomatyczne	0	5000	12 000	15000	2 000	2000	14 000	22000
Inne								
Razem	7 000		18 000		13 500		38 500	42000

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

Lp.	Nazwa podmiotu
1.	UM Świdnica
2.	UM Tarnowskie Góry / Kopalna Srebra
3.	ŚOT/ Euroregion Beskidy / Starostwo Powiatowe w Żywcu
4.	Łódzka Organizacja Turystyczna
5.	Małopolska Organizacja Turystyczna
6.	Dolnośląska Organizacja Turystyczna
7.	Opolska Regionalna Organizacja Turystyczna
8.	Warszawska Organizacja Turystyczna
9.	Krynicka Organizacja Turystyczna
10.	Świętokrzyska Organizacja Turystyczna

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.