



Polska Organizacja Turystyczna

Marketingowa Strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015

Polska Organizacja Turystyczna

MARKETINGOWA STRATEGIA POLSKI W SEKTORZE TURYSTYKI NA LATA 2008-2015

Analizy źródłowe w załącznikach zamieszczonych na stronie
www.pot.gov.pl

Dokument przyjęty przez Radę
Polskiej Organizacji Turystycznej
w dniu 16.10.2008 roku

Warszawa, październik 2008

Redakcja merytoryczna:
dr Bartłomiej Walas

Opracowanie:
Zespół pracowników Polskiej Organizacji Turystycznej

Konsultacja:
mgr Mirosław Boruc
dr Tomasz Dziedzic
prof. dr hab. Grzegorz Gołembski
mgr Wojciech Fedyk
dr Krzysztof Łopaciński
dr Elżbieta Wąsowicz-Zaborek

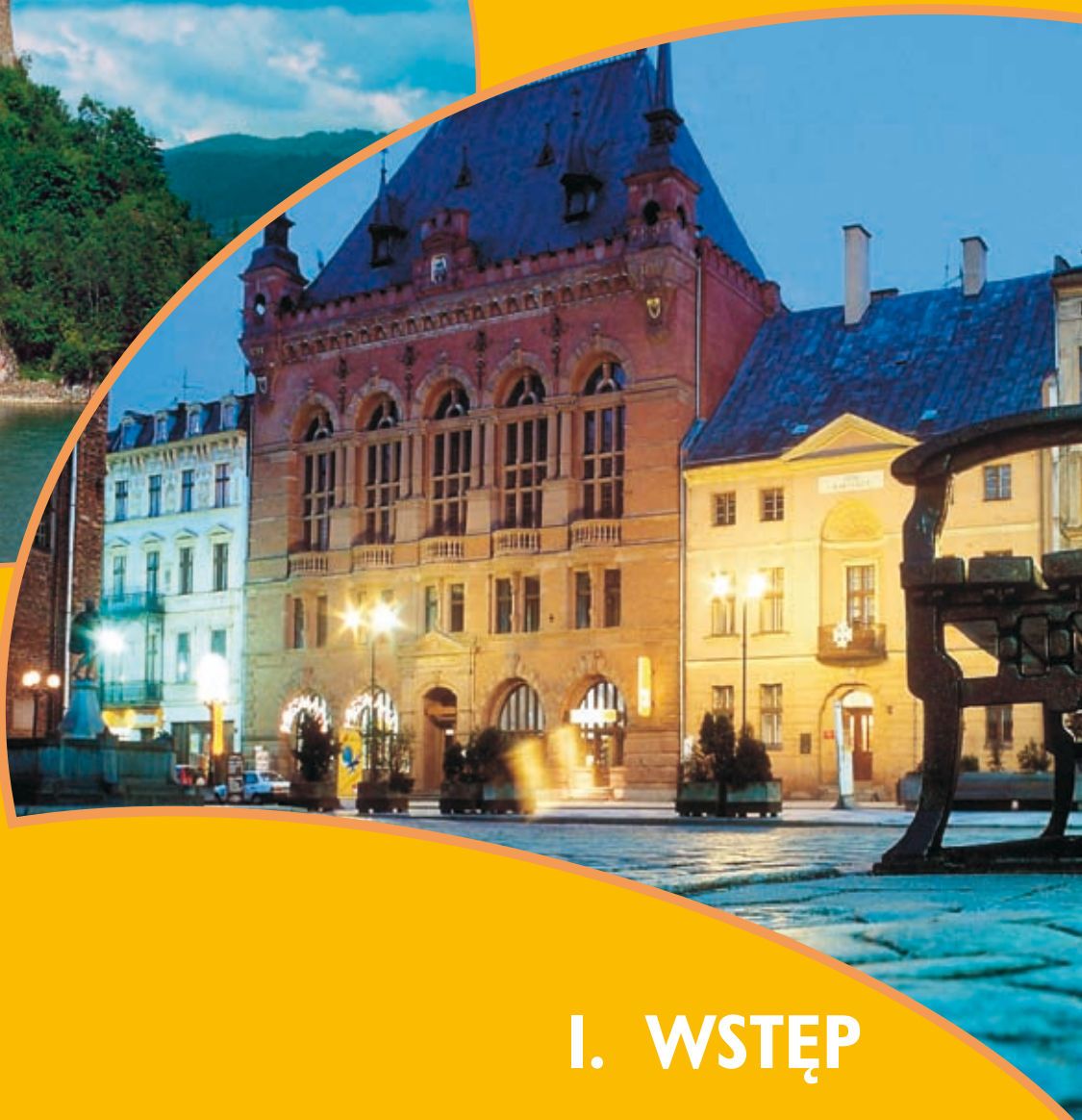
Pełna lista konsultantów na końcu opracowania

Polska Organizacja Turystyczna
ul. Chałubińskiego 8
00-613 Warszawa
www.pot.gov.pl

SPIS TREŚCI

I. WSTĘP	5
1.1 Cele i główne odniesienia marketingowej strategii Polski w sektorze turystyki	7
1.2 Tezy i rekomendacje	9
1.3 Otoczenie i kontekst konkurencyjny	9
2. OBECNE UWARUNKOWANIA RYNKOWE I TRENDY WIELOLETNIE	15
2.1 Pozycja Polski jako obszaru recepcji ruchu turystycznego	17
2.2 Prognozowana struktura przyjazdów w perspektywie 2015 roku	19
2.3 Światowe trendy w popycie i podaży i ich konsekwencje	19
2.4 Tendencje w transporcie	22
2.4.1 Dostępność lotnicza Polski	22
2.5 Tendencje w hotelarstwie i gastronomii	23
2.5.1 Oferta i wykorzystanie bazy noclegowej w Polsce	24
2.6 Turystyka w miastach polskich	24
2.7 Produkty polskich biur podróży na rynkach	26
3. SEGMENTACJA RYNKÓW	27
3.1 Kryteria segmentacji i wyboru produktów dla rynków docelowych	29
3.2 Rynek krajowy i jego segmentacja	33
4. POTENCJAŁ PRODUKTOWY POLSKI	37
5. WIZERUNEK POLSKI I JEJ MARKA	47
5.1 Polska jako marka	49
5.2 Rozpoznawalność na rynkach	50
6. ANALIZA SWOT	53
6.1 Analiza SWOT turystyki zagranicznej przyjazdowej	55
6.2 Analiza SWOT turystyki krajowej Polaków	56

7. STRATEGIA	59
7.1 Rynki pierwszo- i drugoplanowe	61
7.2 Pozycja Polski na rynkach emisyjnych	63
7.3 Założenia do budowy USP	66
7.4 Wizja, misja, cele operacyjne	68
7.5 Kampanie	75
7.6 Grupy docelowe w skali makro	78
7.7 Narzędzia i instrumenty	78
7.8 Docelowe zmiany funkcjonowania przedstawicielstw zagranicznych	79
7.9 Rozwój systemu informacji turystycznej	80
7.9.1 Zadania w zakresie rozwoju zintegrowanej sieci informacji turystycznej	80
7.9.2 Zadania w zakresie systemu turystycznego oznakowania dróg	80
7.9.3 Zadania w zakresie marketingu interaktywnego oraz nowych technologii	81
7.10 Wsparcie promocyjne rozwoju produktu	84
7.11 Transfer wiedzy	85
7.12 Wydarzenia-kotwice medialne i konkurencyjne	85
7.13 Uwagi do kreacji	88
7.14 Środki finansowe	89
8. RYZYKO I ZAGROŻENIA REALIZACJI STRATEGII	91
9. MIERNIKI MAKRO I MIKRO STOPNIA REALIZACJI	95
10. ANALIZA RYNKÓW – CELE WDROŻENIA STRATEGII NA RYNKACH	101
SŁOWNIK POJĘĆ I SKRÓTÓW	151
ŹRÓDŁA	157
INSTYTUCJE UCZESTNICZĄCE W KONSULTACJACH	159
OSOBY UCZESTNICZĄCE W SPOTKANIACH KONSULTACYJNYCH	161
OŚRODKI ZAGRANICZNE POLSKIEJ ORGANIZACJI TURYSTYCZNEJ	162
REGIONALNE ORGANIZACJE TURYSTYCZNE W POLSCE	163



I. WSTĘP

I. WSTĘP

I.1 CELE I GŁÓWNE ODNIESIENIA MARKETINGOWEJ STRATEGII POLSKI W SEKTORZE TURYSTYKI

Podstawowym celem opracowania *Marketingowej strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015* jest wskazanie najważniejszych kierunków i form działania, które *powinny* być podejmowane w tak ważnej dla promocji Polski dziedzinie, jaką jest turystyka. Efektem działań powinna być wyraźna poprawa międzynarodowej rozpoznawalności Polski jako kraju **atrakcyjnego** dla turystów, posiadającego konkurencyjne produkty turystyczne wysokiej jakości.

Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015 została pomyślana jako podstawowy instrument działania Polskiej Organizacji Turystycznej (POT) i branży turystycznej, który będzie pomocny w zakresie prowadzenia spójnej i długofalowej polityki promocyjnej Polski w sektorze turystyki do roku 2015. Dokument ten ma służyć także jako podstawa merytoryczna określania kierunków promocji z wykorzystaniem funduszy strukturalnych Unii Europejskiej, których beneficjentem jest bezpośrednio Polska Organizacja Turystyczna, a także poszczególne regiony Polski.

Potrzeba opracowania strategii marketingowej dla sektora turystyki wynika bezpośrednio z wytycznych zawartych w dokumentach o charakterze nadrzędnym w stosunku do *Marketingowej strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015*, tj.:

- Ramowej Strategii Promocji Polski do 2015 roku Ministerstwa Spraw Zagranicznych (MSZ)¹,
- Kierunkach Rozwoju Turystyki do 2015 roku Ministerstwa Sportu i Turystyki (MSiT)².

Wyżej wymienione dokumenty są spójne z najważniejszymi dokumentami strategicznymi Polski, i dlatego można stwierdzić, że *Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015* jest powiązana i zgodna ze strategiami i programami rozwoju na szczeblu rządowym dotyczącymi np. kultury, środowiska, transportu czy rolnictwa.

Strategia jest wyznacznikiem do opracowywania regionalnych dokumentów w zakresie promocji turystyki, takich jak strategie promocji turystycznej województw. Na bazie tych dokumentów są z kolei tworzone strategie promocji na szczeblu subregionalnym i lokalnym.

Cel strategiczny oraz cele operacyjne *Marketingowej strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015* zostały sformułowane zgodnie z celami operacyjnymi określonymi w:

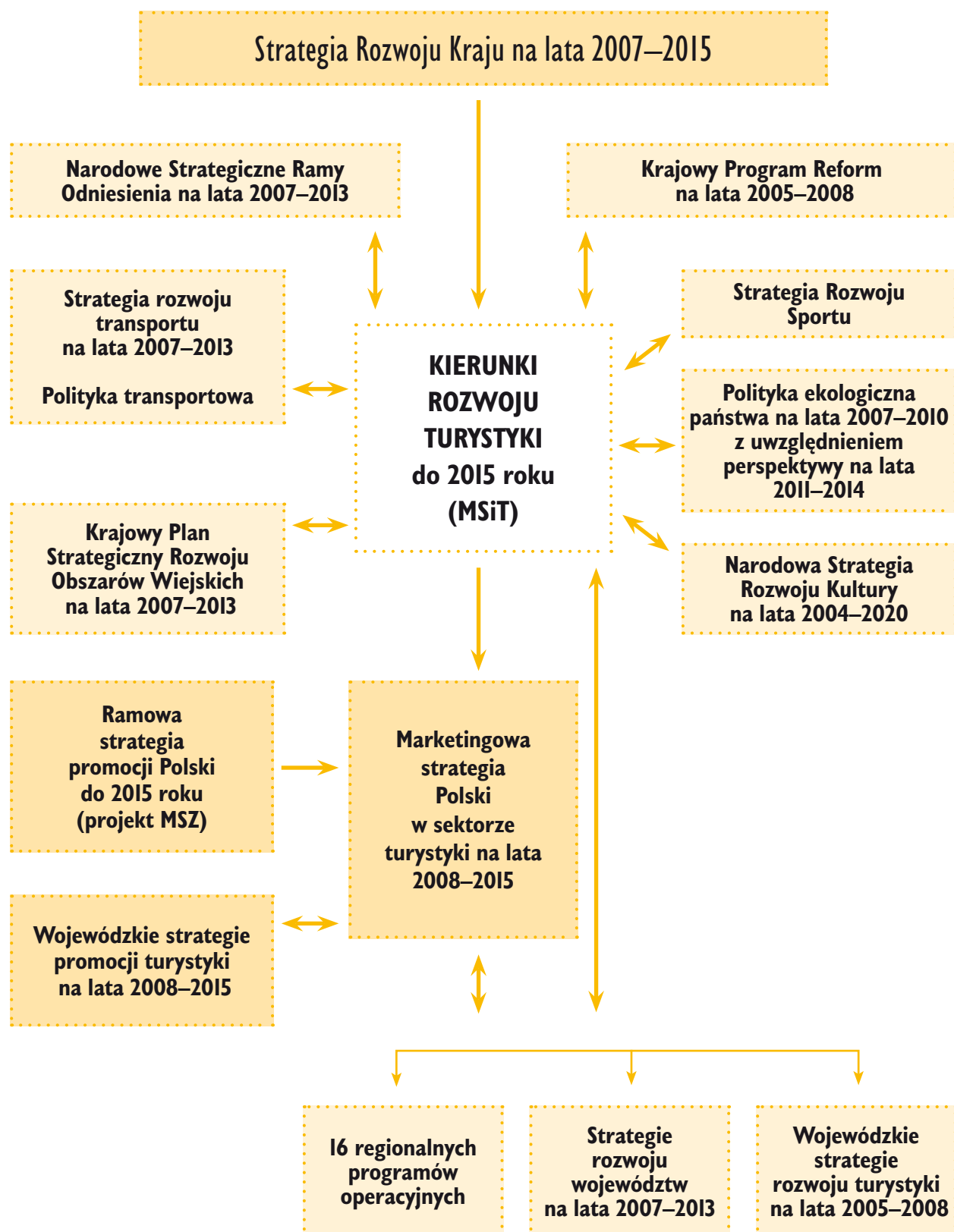
- trzecim obszarze priorytetowym *Kierunki Rozwoju Turystyki do 2015 roku* – Wsparcie marketingowe,
- trzecim rozdziale *Ramowej Strategii Promocji Polski do 2015 r.* – Priorytety promocji Polski do 2015 roku w układzie dziedzinowym. Promocja turystyki przyjazdowej do Polski.

Usytuowanie Marketingowej strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015 wśród innych dokumentów strategicznych przedstawiono na rysunku 1.

¹ *Ramowa Strategia Promocji Polski do 2015 roku*. Projekt. Ministerstwo Spraw Zagranicznych, wrzesień 2008, s. 4.

² *Kierunki Rozwoju Turystyki do 2015 roku*, Ministerstwo Sportu i Turystyki, wrzesień 2008, s. 84.

Rys. 1. Usytuowanie *Marketingowej strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015* względem innych dokumentów strategicznych



I.2 TEZY I REKOMENDACJE

- Turystyczna marka Polski jako najważniejszy wymiar naszej megamarki „Polska” stanie się lokomotywą narodowego marketingu kraju. Strategia może także stać się pionierskim przejawem sztuki promocyjnego Polski, i to w najważniejszej dla nas dekadzie radykalnej modernizacji, przeprowadzanej już w ramach przynależności do UE.
- Udana promocja turystyczna krajów, nastawiona na zbudowanie marki turystycznej zharmonizowanej z marką kraju, są jeszcze niezbyt liczne. Liczniejsze są udane kampanie promocyjne z ambicjami ograniczonymi do aspektu wyłącznie turystycznego.
- Polska, jako kraj konkurencyjny turystycznie, musi dziś mieć ofertę dostosowaną do potrzeb konsumentów oraz czytelną dla rynku, wiarygodną (odpowiadającą rzeczywistości), atrakcyjną i rozpoznawalną wizję, wyrazić tożsamość i profesjonalną markową strategię komunikacyjną.
- Turystyka ma szczególną siłę oddziaływania. Inteligentna promocja turystyczna uszlachetnia całą ofertę kraju. Turystyka jako branża wpływa na wiele pozaturystycznych wyborów dokonywanych przez konsumentów czy decydentów.
- Mamy w turystyce większą niż w innych sektorach przewagę konkurencyjną, opartą na ogromnym, różnorodnym i atrakcyjnym kapitale turystycznym, wrodzonej gościnności i specyficznym magnetyzmie Polaków i Polski, który działa na ludzi i przyciąga ich do nas. To oznacza, że Polska ma duży kapitał markowy i może być silną marką turystyczną.
- „Turystyka” może być dla Polski w ciągu najbliższej dekady głównym kanałem komunikacji marketingowej – głównym wymiarem marki narodowej.
- Turystyka jest najsilniejszym, najdonioślejszym i najskuteczniejszym z sześciu podstawowych marketingowych kanałów komunikacyjnych, którymi dysponuje nasz kraj, i tak pozostanie przez kilka najbliższych lat.
- Należy stopniowo doprowadzić w Polsce do strategicznego porozumienia między sektorem turystycznym a innymi współtwórcami i udziałowcami narodowej reputacji: pozostałymi sektorami – kanałami komunikacyjnymi marki kraju (inwestycje zewnętrzne, markowy eksport, dyplomacja publiczna, kultura, ludzie).
- Marka POT jest potrzebna nie tylko promocji turystycznej Polski. Jest potrzebna marce „Polska”.
- Promocja kraju ma sens tylko wtedy, kiedy jego rzeczywistość jest lepsza niż percepcja, kiedy wizerunek odstaje od korzystnej rzeczywistości lub za nią nie nadąża, i stanowi dla interesów kraju problem lub obciążenie (tak jest w przypadku Polski).
- Miasta są bezsprzecznie wielkim atutem turystycznym Polski.
- Jedyne sposoby sprostania konkurencji na rynkach międzynarodowych to zintegrowane działania uwzględniające priorytety ustalone zgodnie z potencjałem rynkowym.

I.3 OTOCZENIE I KONTEKST KONKURENCYJNY

Prowadzenie międzynarodowej polityki turystycznej napotyka wiele barier, a jej cele, zakres i formy ujawniają:

- różnorodne (często sprzeczne) interesy poszczególnych podmiotów rynku turystycznego (krajów, sektorów przemysłu turystycznego, grup społecznych itd.),

- zróżnicowane traktowanie roli turystyki w gospodarce narodowej (obserwuje się, że jej znaczenie jest najsilniej akcentowane w krajach o monokulturze gospodarczej, a więc w takich, gdzie turystyka odgrywa podstawową rolę w tworzeniu PKB),
- protekcyjność wobec tego sektora (subwencje czy ulgi podatkowe, które pozwalają na sprzedaż „taniego produktu”),
- ignorowanie prac analitycznych, czego skutkiem są błędne decyzje niszczenia produktu turystycznego czy konflikty społeczne oraz słaba znajomość procesów występujących na rynku turystycznym,
- silna integracja pionowa i pozioma przemysłu turystycznego w skali międzynarodowej,
- ograniczanie finansowania wsparcia dla rozwoju turystyki i marketingu z budżetu państwa oraz przetrzymywanie tego zadania na regiony,
- różnice w koncepcji zakresu i form ochrony konsumenta,
- zjawiska nierównej konkurencji w Unii Europejskiej, takie jak różnice podatku VAT, odmienne systemy podatków lokalnych czy zróżnicowanie warunków odpowiedzialności cywilnej,
- globalizacja poszerza zakres naturalnych konfliktów wewnątrzbranżowych, chociażby między touroperatorami a sieciami agencyjnymi czy liniami lotniczymi.

Skuteczność realizacji polityki turystycznej zależy od dynamiki partnerstwa publiczno-prywatnego oraz aktywności samorządów regionalnych i lokalnych. O ile na szczeblu centralnym umowny podział zadań między administrację rządową i narodową organizację turystyczną może być wystarczający, o tyle na szczeblu regionalnym musi on uwzględniać sektor prywatny i wielu partnerów lokalnych.

Regionalne i lokalne organizacje turystyczne³ są znakomitym przykładem partnerstwa (dialogu), które służyć powinno wsparciu zarządzania procesowego. Liczne formy partnerstwa regionalnego mające na celu wspieranie rozwoju turystyki nie są jednak połączone w sieci horyzontalne ani wertykalne, i tym właśnie odróżniają się od podobnych, zintegrowanych struktur w Europie Zachodniej.

Niezwykle pożądane rozwiązania partnerskie są w fazie początkowej, gdyż świadomość samorządu terytorialnego co do potrzeby szerokiego udziału różnych grup społeczno-zawodowych w planowaniu rozwoju turystyki ma często charakter deklaracyjny⁴.

Konieczność partnerstwa wynika również z tego, że zarówno sektor publiczny, jak i prywatny mają specyficzne zalety i wady, neutralizowane niejako przez drugiego partnera.

Niezależnie od przyjmowanych rozwiązań można wyszczególnić procesy, których wpływ na rozwój gospodarki turystycznej będzie stały, i można je przyjmować jako „pewniki” otoczenia kształtującego politykę turystyczną:

- sektor prywatny ma i będzie miał coraz bardziej sprzeczne interesy ekonomiczne wewnątrzbranżowe,
- istnieje i będzie istniał częściowy konflikt interesów sektora publicznego i prywatnego,
- ewolucji ulegną zadania NTO⁵ i środki ich realizacji,
- nastąpi regionalizacja działań marketingowych,
- nastąpi decentralizacja i regionalizacja gospodarki turystycznej.

³ W dalszej części dokumentu używane są skróty nazw tych organizacji: ROT i LOT.

⁴ T. Zabińska: *Partnerstwo jako determinanta rozwoju turystyki w regionie – dylematy teorii i praktyki*. W: *Turystyka w badaniach naukowych*. Prace ekonomiczne WSiIZ Rzeszów 2006, s.409-423.

⁵ Skrót nazwy angielskiej: National Tourism Organisation (NTO).

Tab. 1. Zadania Narodowej Administracji Turystycznej i Narodowej Organizacji Turystycznej

Wyszczególnienie	Narodowa Administracja Turystyczna (NTA)*	Narodowa Organizacja Turystyczna (NTO)
Typ organizacji	rządowa	publiczno-prywatna, rządowo-samorządowa
Podstawowe zadania	• Koordynowanie rozwoju turystyki • Formułowanie krajowej polityki turystycznej • Współpraca międzynarodowa • Inwestycje turystyczne • Licencjonowanie działalności turystycznej • Regulacje prawne	• Formułowanie i wdrażanie kampanii marketingowych • Międzynarodowa działalność promocyjna • Kierowanie działalnością promocyjną zagranicznych oddziałów • Opracowywanie materiałów i wydawnictw promocyjnych ogólnych • Pełnienie roli swoistego „łącznika” w obszarze współpracy między rządem a sektorem prywatnym • Partnerstwo w budowie marki kraju
Wspólne działania	• Stymulowanie jakości • Szkolenie i edukacja • Badania statystyczne i marketingowe • Rozwój produktu turystycznego • Doradztwo turystyczne	
Finansowanie	Środki publiczne budżetowe	Łączenie środków publicznych (rządowych i samorządowych) oraz prywatnych; regionalizacja

* Skróć nazwy angielskiej: National Tourism Administration (NTA)

Źródło: *Tourism promotion agencies: International experience and best practices, Strategy Report for Lebanon*. National Council for Tourism Promotion 1999, s. 7. Cyt. za J. Borzyszkowski, M. Wozikowski: *Ewolucje struktur turystycznej administracji w Polsce w kontekście dostosowania do standardów Unii Europejskiej. W: Gospodarka turystyczna wobec integracji i rozszerzania się Unii Europejskiej*. Bydgoszcz 2003.

Tab. 2. Mocne strony zarządzania w turystyce według sektorów

Sektor publiczny	Sektor prywatny
Długoterminowe strategie	Krótkoterminowe taktyki
Budowa obrazu kraju docelowego	Skupianie się na efekcie ekonomicznym
Dziedzina publiczna	Umiejętność zarządzania PR
Instrumenty wsparcia dla małych i średnich przedsiębiorstw	Szybkość podejmowanych decyzji
Stymulacja jakości	Przedsiębiorczość

Źródło: Opracowanie własne

Tab. 3. Słabe strony zarządzania w turystyce według sektorów

Sektor publiczny	Sektor prywatny
Brak sprecyzowanego celu przy tworzeniu nowych zadań	Brak dbałości o dobro publiczne
Ograniczone generowanie wpływów handlowych	Ograniczone zainteresowanie planowaniem długoterminowym
Brak skłonności do podejmowania ryzyka	Nieadekwatne środki do partnerstwa
Tolerowanie słabych wyników	Zniechęcenie i ograniczone zaufanie wobec wszelkich działań podejmowanych przez sektor publiczny
Powolność w podejmowaniu decyzji (długie procedury)	
Niewiara w sektor prywatny	

Źródło: opracowanie własne.

W większości krajów świata promocja turystyczna jest prowadzona przez narodowe organizacje turystyczne. W Polsce taką rolę odgrywa Polska Organizacja Turystyczna (POT). Jest ona państwową osobą prawną powołaną ustawą w celu: promocji Polski jako kraju atrakcyjnego turystycznie na rynkach zagranicznych i krajowym, zapewniania funkcjonowania i rozwijania polskiego systemu informacji turystycznej w kraju i na świecie, inicjowania, opiniowania i wspomagania planów rozwoju i modernizacji infrastruktury turystycznej, rozwoju produktu turystycznego.

Bezpośrednią konkurencję Polski stanowią takie kraje Europy Centralnej, jak Czechy i Węgry, chociaż ich możliwości budżetowe także odbiegają od NTO krajów czołówki światowej, jak Francja czy Hiszpania.

Tab. 4. Wybrane aspekty działalności NTO w Polsce i krajach europejskich

Nazwa kraju	Liczba przedstawicielstw zagranicznych NTO w 2007 roku	Budżet NTO w mln euro* w 2006 roku	Liczba przyjazdów turystów zagranicznych w mln w 2007 roku	Wpływy dewizowe z tytułu przyjazdów cudzoziemców w 2007 roku	
				w mld USD	w mld euro*
Hiszpania	31	96,2	59,2	57,8	42,3
Francja	32	54,9	81,9	54,2	39,6
Austria	28	49,1	20,8	18,9	13,8
Niemcy	29	34,2	23,1	36,0	26,3
Czechy	25	13,9	6,7	6,6	4,8
Węgry	22	18,8	8,6	4,7	3,4
Polska	14	10,7	15,0	10,6	7,7

* Do przeliczenia zastosowano średnie roczne kursy walut publikowane przez NBP (z dnia 01.09.2008):

1 EUR = 3,7829 PLN, 1 USD = 2,7667 PLN, 1 EUR = 1,3672 USD.

Źródło: *Benchmarking Study on NTO Budgets 2006*. UNWTO World Tourism Barometer Vol. 6 No. 2, June 2008.

Tab. 5. Budżet Polskiej Organizacji Turystycznej w latach 2004-2008

Podmiotowa dotacja budżetowa	2004	2005	2006	2007	2008 (plan)
W mln PLN	32,2	28,0	38,0	39,4	38,4
W mln euro*	7,1	7,0	9,8	10,4	10,3

* Do przeliczeń za lata 2004-2007 przyjęto średnie roczne kursy euro publikowane przez NBP na stronie www.nbp.pl

2004 r. 1 EUR = 4,5340 PLN

2006 r. 1 EUR = 3,8951 PLN

2005 r. 1 EUR = 4,0254 PLN

2007 r. 1 EUR = 3,7829 PLN

Dane za 2008 rok przeliczono według prognozowanego kursu 1 EUR = 3,74 PLN, podanego w uzasadnieniu Rady Ministrów do ustawy budżetowej na rok 2008, wrzesień 2007.



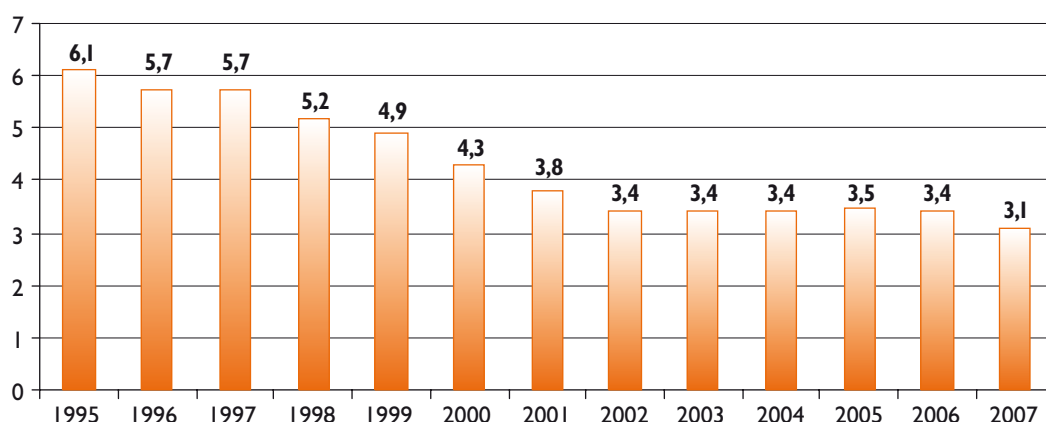
2. OBECNE UWARUNKOWANIA RYNKOWE I TRENDY WIELOLETNIE

2. OBECNE UWARUNKOWANIA RYNKOWE I TRENDY WIELOLETNIE

2.1 POZYCJA POLSKI JAKO OBSZARU RECEPCJI RUCHU TURYSTYCZNEGO

- W latach 2001-2007 udział gospodarki turystycznej bez nakładów na inwestycje w PKB wynosił 5,7-7,3 proc., a udział przemysłu turystycznego około 2 proc. ***Dla zwiększenia tego udziału w latach 2008-2015 niezbędny jest wzrost popytu turystycznego (mierzonego wydatkami poszczególnych segmentów rynku turystycznego) w tempie przekraczającym przewidywane tempo wzrostu PKB.***
- Ponieważ udział sektora usług w gospodarce polskiej jest niższy niż w rozwiniętych krajach, należy przyjąć, że ***będzie się on rozwijał znacznie szybciej niż przemysł czy rolnictwo.*** Oznacza to, że ***w nadchodzących latach gospodarka turystyczna w Polsce ma szansę rozwijać się w tempie większym niż tempo rozwoju całej polskiej gospodarki (mierzonej tempem wzrostu PKB).***
- Pozycja kraju na międzynarodowym rynku turystycznym jako obszaru recepcyjnego w ciągu ostatnich dwunastu lat znacznie się pogorszyła. Główną przyczyną był spadek liczby przyjazdów turystów z krajów sąsiednich, przy czym w ostatnich latach największy spadek dotyczy turystów z Ukrainy, Białorusi i Rosji. Rośnie natomiast udział przyjazdów do Polski z krajów „starej” Unii Europejskiej.

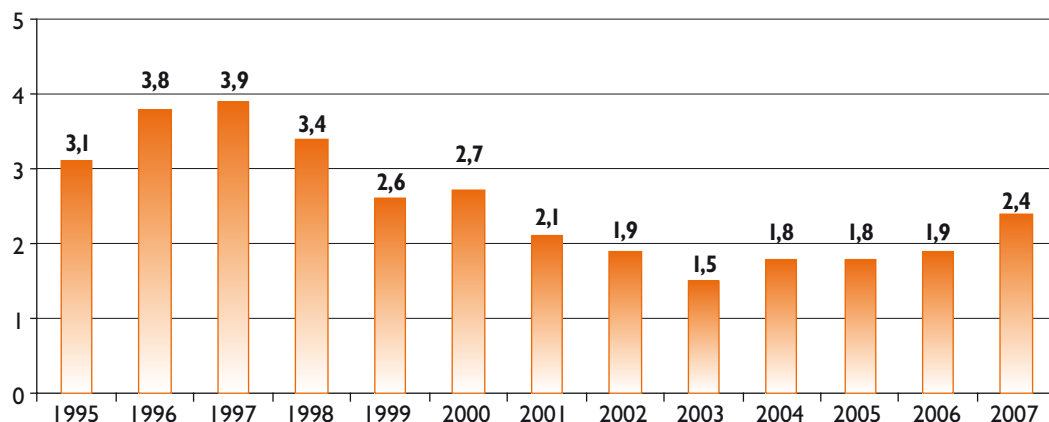
Rys. 2. Udział przyjazdów turystów do Polski w międzynarodowym ruchu turystycznym w Europie (w proc.)



Źródło: Światowa Organizacja Turystyki (Europa), Instytut Turystyki (Polska).

- Pozycja Polski w wydatkach turystów międzynarodowych w krajach europejskich wykazuje wahania, lecz przez ostatnie pięć lat udział ten wzrósł z 1,5 proc. do 2,4 proc.
- Udział Polski w międzynarodowych podróżach turystyczno-wypoczynkowych w Europie w 2007 roku wynosił 1,1 proc., udział zaś Polski w podróżach wypoczynkowych:
 - 1) do miast: 2,3 proc.,
 - 2) w góry: 2,0 proc.,
 - 3) objazdowych: 1,0 proc.

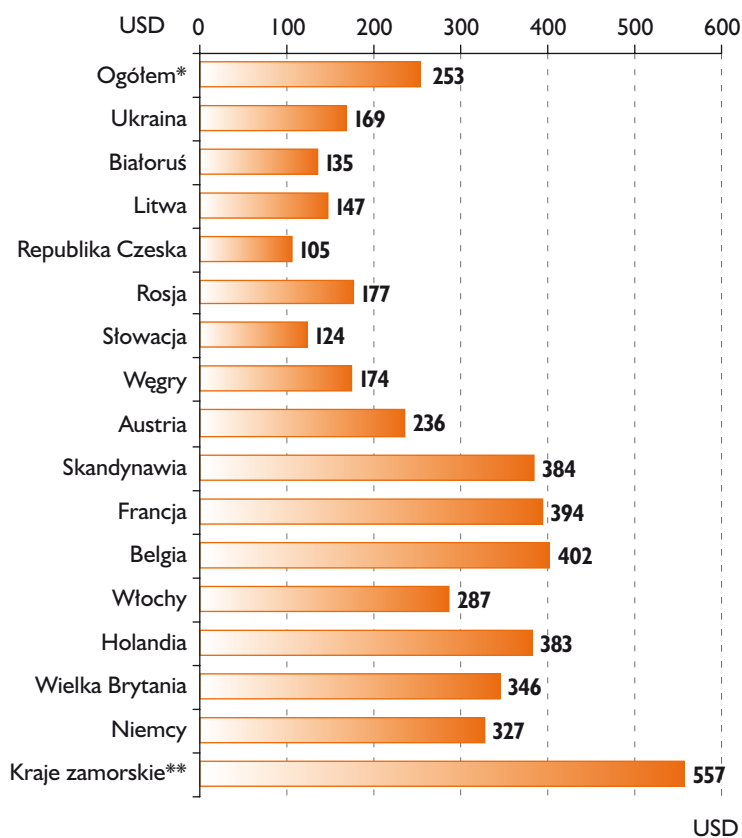
Rys. 3. Udział wydatków turystów w Polsce w wydatkach turystów międzynarodowych w Europie (w proc.)



Źródło: Światowa Organizacja Turystyki (Europa), Instytut Turystyki (Polska).

Wydatki turystów zagranicznych wykazują rynkowe zróżnicowanie:

Rys. 4. Przeciętne wydatki turystów na osobę w 2007 roku w USD



* Średnia ważona.

** Australia, Japonia, Kanada, Korea Płd., USA.

Źródło: oszacowania Instytutu Turystyki.

2.2 PROGNOZOWANA STRUKTURA PRZYJAZDÓW W PERSPEKTYWIE 2015 ROKU

Tab. 6. Struktura przyjazdów według głównego celu (w proc.)

Cel przyjazdu do Polski	2006	2015	Zmiana 2015/2006
Turystyka i wypoczynek	20	23	+3
Interesy, podróże służbowe	27	28	+1
Odwiedziny u krewnych lub znajomych	18	16	-2
Zakupy	13	7	-6
Tranzyt	16	11	-5
Inne cele	6	15	+9

Źródło: oszacowania i prognozy Instytutu Turystyki.

Tab. 7. Struktura rodzajowa wydatków turystów zagranicznych w czasie pobytu w Polsce (w proc.)

Rodzaj wydatków	2006	2015	Zmiana 2015/2006
Noclegi	23,7	23,7	0,0
Wyżywienie	19,8	17,1	-2,7
Transport	24,1	22,8	-1,3
Usługi kulturalno-rekreacyjne	4,2	6,2	+2,0
Zakupy na własne potrzeby	20,5	21,9	+1,4
Zakupy w celu odsprzedaży	6,4	4,8	-1,6
Inne	1,3	3,3	+2,0

Źródło: oszacowania i prognozy Instytutu Turystyki.

2.3 ŚWIATOWE TRENDY W POPYCIE I PODAŻY I ICH KONSEKWENCJE

Tab. 8. Konsekwencje światowych trendów w turystyce

TRENDY	KONSEKWENCJE
DEMOGRAFICZNE	
Starzenie się społeczeństw; szczególnie duży przyrost populacji osób starszych nastąpi w Niemczech, Włoszech i Finlandii	Wzrost wymagań w zakresie jakości, bezpieczeństwa i komfortu, łatwy i szybki transport
III wiek począwszy od 50 roku życia, lecz w lepszej kondycji zdrowotnej i z większą siłą nabywczą	Indywidualizacja potrzeb osób w dwóch grupach wiekowych, tj. 55-65 oraz 65+, a w konsekwencji konieczność różnicowania ofert i systemu komunikacji marketingowej dla tych segmentów
Mniej liczne rodziny	Ogólny wzrost popytu, zwłaszcza na podróże do dalekich krajów i krótkie pobyty; zwiększenie popytu na wyjazdy z miast i inne krótkie podróże zagraniczne po sezonie
Liczba bardziej doświadczonych turystów będzie wzrastać szybciej niż ogólny popyt na produkty sektora turystycznego	Wzrost popytu na spokojniejsze obiekty rozrywkowe (np. pola golfowe)
	Wzrost popytu na produkty dla osób podróżujących pojedynczo („single” i „puste gniazda”)
	Zwiększenie popytu na luksus i produkty specjalistyczne

ZDROWOTNE	
Będzie wzrastać świadomość zdrowotna	Aspekty zdrowotne będą brane pod uwagę przy wyborze celu podróży oraz formy spędzania czasu (np. mniejszy popyt na pobyty poświęcone wyłącznie plażowaniu)
	Popularniejsze będą wakacje aktywne lub oferujące aktywny wypoczynek
	Wzrośnie popyt na produkty związane z odnową biologiczną
PODNIOSZENIE WYKSZTAŁCENIA I KWALIFIKACJI	
	Wybór imprez, w których istotną rolę odgrywają: sztuka, kultura i historia, tzn. imprez o walorach edukacyjnych i związanych z rozwojem duchowości
	Budowa produktu opartego na kreatywności
	Marketing miejsc turystycznych (np. lepsze kreowanie marki) zyska na znaczeniu
	Wzrost popytu na produkty specjalistyczne
NOWE TECHNOLOGIE	
Wzrost roli informacji i sprzedaży przez Internet	Nawigacje celem porównywania ofert i komponowania wyjazdów z dostępnych modułów oraz dokonywania bezpośrednich rezerwacji
Nowe formy wizualizacji przez Internet	Rola biur podróży będzie malała i ulegała modyfikacji, prawdopodobnie w kierunku doradztwa
Rosnąca rola w komunikacji i informacji telefonu komórkowego i GPS	Wzrost znaczenia marketingu regionalnego i lokalnego oraz zmniejszenie się roli narodowych organizacji turystycznych
Rozwój form zabezpieczania zakupu przez Internet	Wzrośnie w promocji znaczenie technologii Web 2.0, GPS, SMS, WAP
Tworzenie się społeczności internetowych	Konieczność tworzenia portali kumulujących produkty
CZAS WOLNY	
Presja życia codziennego i różnorodnych potrzeb pomniejszy budżet na podróże	Podróże tańsze, krótsze, z potrzebą wypoczynku
	Rezygnacja z jednego dłuższego urlopu na rzecz kilku krótszych
TRANSPORT	
Tanie linie lotnicze będą zwiększać swój udział w rynku, lecz czeka je proces integracji poziomej	Krótkie pobyty w pobliżu miejsca zamieszkania, z łatwym dojazdem, ograniczą wyjazdy na wieś
Brak płynności w ruchu drogowym	Spadek znaczenia przewoźników autokarowych
Rozwój szybkich kolei	Rozwój rejsów
	Czas podróży wpłynie na wybór miejsca wyjazdu
	Overbooking
ZMIANY KLIMATYCZNE	
Ocieplenie klimatu i występowanie anomalii pogodowych	Wzrost średnich temperatur w okresie letnim spowoduje przesuwanie się wypoczynku typu "3S" bardziej na północ
ROZWÓJ ZRÓWNOWAŻONY	
Świadomość związana z ochroną środowiska będzie nadal wzrastać	Regionalny charakter miejsc docelowych zyska na znaczeniu, wzrośnie atrakcyjność „dziewiczych” obszarów i regionów oraz popyt na ekoturystykę i produkty oparte na naturze

	Turyści będą preferować miejsca, w których miejscowa ludność chętnie przyjmuje gości; wzrost znaczenia jakości obsługi
	Dialog partnerów jest niezbędny w celu promowania harmonijnego i zrównoważonego rozwoju turystyki; partnerstwo powinno stanowić centralny komponent działań na wszystkich szczeblach (europejskim, krajowym, regionalnym, a także publicznym i prywatnym)
	Turystyka może stać się ofiarą własnego sukcesu, jeśli nie będzie się rozwijać w sposób zrównoważony
	Konieczne zwrócenie większej uwagi na wskaźniki gęstości, chłonności i pojemności turystycznej
	Przerzucanie kosztów rozwoju zrównoważonego na turystów
BEZPIECZEŃSTWO	
Utrzymywanie się i pogłębianie kryzysów lokalnych, terroryzmu, zanieczyszczenia...	Zwiększanie się roli jakości środowiska, wzrost kosztów bezpieczeństwa
	Krytyczni turyści będą szybciej zgłaszać reklamacje, jeżeli oferowany produkt nie spełnia standardów
	Wzrost reklamacji związanych ze środowiskiem i otoczeniem
	Wymagana elastyczność branży turystycznej na wypadek sytuacji kryzysowych
DOZNANIA	
Coraz więcej konsumentów o wyrafinowanych gustach otwarcie wyraża swoje potrzeby	Bardziej krytyczne nastawienie do jakości oraz stosunku jakości do ceny
	Alternatywne sposoby wydawania pieniędzy i spędzania czasu będą konkurować z wyjazdami wakacyjnymi, a w ramach wyjazdów będą ze sobą konkurować różne kierunki i standardy zakwaterowania
	Bardziej zróżnicowane zachowanie klientów: w tym roku wakacje skromne, w przyszłym – luksusowe, w tym roku dalekie, w następnym – bliskie
	Regiony oferujące pełny, zróżnicowany i zrównoważony produkt będą częściej wybierane i będą wymagać lepszego zarządzania
	Doświadczenie skłoni do ponownych odwiedzin atrakcyjnych miejsc poznanych w przeszłości („powrót do podstaw”)
STYL ŻYCIA	
Styl życia w społeczeństwie zachodnim stopniowo się zmienia – indywidualne potrzeby odgrywają coraz większą rolę, także w turystyce	Spadek popytu na wycieczki w pełni zorganizowane
	Usługodawcy skorzystają więcej, jeżeli będą w stanie stworzyć zupełnie nowe produkty, odróżniające się od innych dzięki wartości dodanej

2.4 TENDENCJE W TRANSPORCIE

- Prognozuje się znaczący wzrost ruchu interregionalnego (prognoza do 2020 r.). Ruch ten w Europie będzie wspierany przez rozwój transportu kolejowego (KDP – Koleje Dużych Prędkości).
- Będzie rósł rynek wycieczkowych rejsów morskich, głównie w akwenie Morza Karaibskiego i akwenach Europy.
- Polska powinna w większym niż dotychczas stopniu partycypować w rozwoju rejsów bałtyckich.
- Nastąpi rozwój połączeń promowych. W odniesieniu do Polski oznacza to, że dopóki nie powstanie sieć autostrad i dróg ekspresowych prowadzących od polskich portów w głąb kraju, dopóty nie będzie podstaw do przewidywania istotnego wzrostu znaczenia transportu promowego i utrzyma się przejmowanie ruchu przez inne porty, zwłaszcza niemieckie.
- Przewiduje się zwiększanie średniej prędkości pociągów, ich niezawodności, bezpieczeństwa, punktualności i dbałości o komfort podróżnych. Plany budowy linii łączącej Warszawę z Łodzią, Poznaniem i Wrocławiem powinny być wsparte odcinkami umożliwiającymi ich włączenie do sieci paneuropejskich korytarzy transportowych.
- Tendencją po stronie podaży będzie dalsza konsolidacja i umacnianie się sojuszy lotniczych (globalnych). Konsolidacja będzie przejawiać się także w przejmowaniu linii słabych lub mających trudności.
- Na rynku będzie można obserwować procesy konwergencji pomiędzy liniami niskokosztowymi (Low Cost Carriers – LCCs) a przewoźnikami tradycyjnymi.
- Zintensyfikowanie działalności przez LCCs spowodowało niezwykle dynamiczny wzrost ruchu na polskich lotniskach, choć w Polsce w dalszym ciągu wskaźniki tego ruchu w stosunku do liczby mieszkańców pozostają znacznie niższe niż w Europie Zachodniej. Według prognoz ULC, do 2030 roku⁶ Polska zbliży się do poziomu obecnych wartości na tamtych rynkach, a ruch przekroczy liczbę 80 mln pasażerów.
- W najbliższych latach proces zmniejszania się rangi lotniska warszawskiego będzie postępował: w 2014 roku udział Warszawy wyniesie 39 proc.
- W latach 2005-2007 malał udział cudzoziemców wśród ogółu pasażerów w ruchu międzynarodowym, gdyż dynamika ruchu polskiego była znacznie większa.
- Można zakładać, że rynek polski (przy szybkim wzroście ilościowym) będą głównie stanowili Polacy pracujący za granicą, obsługiwani przez LCCs i porty regionalne, przy słabnącej pozycji LOT. Stałą tendencją jest spadek liczby grup turystycznych na korzyść przylatujących indywidualnie.

2.4.1 Dostępność lotnicza Polski

- Jak wynika z analizy oferty letniej, w 2008 roku w segmencie połączeń regularnych porty polskie miały połączenia ze 110 lotniskami pasażerskimi za granicą. Lotniska te obejmowały swoim bezpośrednim zasięgiem 93 miasta w 34 krajach. Skomunikowanie lotnicze Polski ma charakter wybitnie regionalny.
- Do krajów najlepiej skomunikowanych lotniczo z Polską należą Niemcy i Wielka Brytania, a potem Włochy, Irlandia i Szwecja. Relatywnie słabo wypadają kraje Europy Środkowej i Wschodniej.

⁶ Prognoza zaktualizowana w 2008 r. mówi o wzroście do 28,7 mln w 2010 r., 33,9 mln w 2012 r., 40,4 mln w 2015 r., 54 mln w 2020 r., 66,6 mln w 2025 r. i 81,1 mln w 2030 r. Źródło: www.ulc.gov.pl. Jest to kolejna korekta w górę prognozy ruchu. Np. dla 2015 r. w 2006 r. prognozowano 30,4 mln, w 2007 r. – 36,1 mln. Różnice te świadczą o niezwykle dynamicznym wzroście polskiego rynku.

- Rola linii niskokosztowych w kreowaniu ruchu przyjazdowego do Polski jest bardzo znacząca, zwłaszcza w odniesieniu do lotnisk regionalnych. W 2007 roku w Łodzi, Bydgoszczy, Rzeszowie i Szczecinie ruch europejski był praktycznie obsługiwany przez LCCs.
- W lecie 2008 roku najlepiej skomunikowany z Polską był Londyn, a następnie Monachium, Frankfurt, Kopenhaga i Paryż.
- Analizując siatkę połączeń i jej gęstość za granicą można zauważyć olbrzymią przewagę rynku brytyjskiego i niemieckiego nad pozostałymi. W drugiej grupie znajdują się dwa państwa skandynawskie (Szwecja i Norwegia), kraje Europy Południowej (Włochy, Grecja, Hiszpania) oraz Francja.
- Wszystkie porty polskie mają połączenia z Wielką Brytanią i Irlandią, 8 z Niemcami, 7 z Danią, 6 z Włochami i Norwegią, 5 z Hiszpanią. Do pozostałych krajów komunikację utrzymuje mniej niż połowa polskich lotnisk, a do 16 krajów tylko Warszawa.

2.5 TENDENCJE W HOTELARSTWIE I GASTRONOMII

- Ponad 80 proc. miejsc w światowej bazie noclegowej skupiają hotele. W Polsce struktura bazy jest odmienna. Około 40 proc. miejsc noclegowych to baza sezonowa i baza pełniąca funkcje bardziej socjalne niż komercyjne (ośrodki wczasowe, kolonijne...).
- Cechą hoteli europejskich jest zależność statystyczna między stopniem wykorzystania pokoi a kategorią (im niższa kategoria, tym większe wykorzystanie). W stosunku do wszystkich krajów UE, Polska ma najniższy wskaźnik miejsc w obiektach typu hotelowego na 10 tys. mieszkańców⁷, choć widoczny jest wzrost wartości tego wskaźnika w ostatnich latach. Cechą hotelarstwa polskiego jest wyraźna zależność między kategorią a stopniem wykorzystania, jest ona jednak odwrotna niż w Europie: w Polsce im niższa kategoria, tym gorsze wykorzystanie pokoi. Przyczyn tego stanu należy szukać zarówno w sferze marketingowej, jak i w sferze badań statystycznych (zakresu i jakości zbieranych danych).
- Udział marek z segmentu hoteli ekonomicznych jest w Polsce dotychczas zbyt skromny, by zmienił się zasadniczo obraz struktury markowej rynku.
- W hotelarstwie polskim, w odróżnieniu od światowego, elastyczność cenowa jest bardzo ograniczona, a intensywna reklama atrakcyjnych cen – prawie nie spotykana. Brak w kraju polityki cenowej dostosowanej do sezonów.
- Zmiany w relacjach hotele – biura podróży. W świecie relacje te mają istotnie mniejsze znaczenie niż kilkanaście lub kilkadziesiąt lat temu, choć w dalszym ciągu biura podróży postrzegane są jako partner w systemie kontaktów hotelu z klientem. Obecnie sytuacja polskich biur w zakresie współpracy z polskimi hotelami wydaje się mniej korzystna.
- Rynek gastronomiczny w Europie od wielu lat przeżywa dobrą koniunkturę.
- Rośnie udział wydatków na gastronomię w wydatkach ponoszonych przed podróżą i w trakcie podróży. Wśród turystów rośnie zainteresowanie gastronomią i żywnością regionalną.
- Polski rynek gastronomiczny przeżywa rozkwit. Polacy wydają obecnie 5 proc. swojego budżetu na jedzenie w restauracjach, a z roku na rok będą wydawać więcej. W 2008 roku wartość tego rynku przekroczy 18 mld zł, a liczba placówek gastronomicznych powinna wynieść 95 tys., tj. o 56 proc. więcej niż w 1995 roku.
- Wzrost zainteresowania kuchniami regionalnymi staje się atutem turystycznym.

⁷ Według danych GUS, w bazie hotelowej i podobnej było w 2007 r. w Polsce 190,4 tys. miejsc, co daje zaledwie 50,1 miejsc na 10 tys. mieszkańców. Przyzwoity wskaźnik europejski to ok. 100 miejsc w takiej bazie.

2.5.1 Oferta i wykorzystanie bazy noclegowej w Polsce

- Zgodnie z wynikami badania prowadzonego przez GUS, według stanu na 31 lipca 2007 roku w Polsce zanotowano 6718 obiektów zbiorowego zakwaterowania, w których znajdowało się 582,1 tys. miejsc noclegowych – w tym 141,1 tys. w 1310 hotelach i 134,0 tys. w 1298 ośrodkach czasowych.
- Znaczący udział w podaży miejsc noclegowych w poszczególnych województwach mają miasta wojewódzkie będące ich stolicami. W Warszawie skupia się 90,8 proc. całej podaży miejsc noclegowych w hotelach woj. mazowieckiego. Znaczna koncentracja bazy hotelowej występuje także w Krakowie (79,2 proc. woj. małopolskiego) i Wrocławiu (75,1 proc. woj. dolnośląskiego).
- Ponad połowa wszystkich korzystających z bazy noclegowej zatrzymuje się w hotelach (10,3 mln w 2007 r.). Liczba turystów nocujących w hotelach wzrosła o 8,9 proc. w porównaniu z poprzednim rokiem. Dużą popularnością cieszyły się także „inne obiekty hotelowe” (np. zajazdy, wille, zamki). W porównaniu z 2006 rokiem, przybyło 11 proc. turystów nocujących w zakładach uzdrowiskowych.
- Udział procentowy turystów zagranicznych korzystających z noclegów kształtował się podobnie jak w 2006 roku, tzn. obcokrajowcy stanowili 23 proc. ogółu korzystających z turystycznej bazy noclegowej zbiorowego zakwaterowania. Zdecydowana większość turystów zagranicznych korzystających z bazy noclegowej wybrała zakwaterowanie w hotelach (81 proc.), przy czym z Wielkiej Brytanii było to 93 proc., z Niemiec 73 proc., a z Danii 88 proc.. Najmniej turystów zagranicznych nocuje w obiektach typowo wakacyjnych, o niskim standardzie.
- W 2007 roku z obiektów sanatoryjnych skorzystało 73,5 tys. turystów zagranicznych (1,7 proc. korzystających z bazy zbiorowego zakwaterowania); ich liczba spada.
- Bazą najczęściej wykorzystywaną przez turystów krajowych są hotele (47 proc. osób korzystających z noclegów). Znacznie niższy odsetek gości krajowych korzysta z pensjonatów (11 proc.) i ośrodków szkoleniowo-wypoczynkowych (9 proc.).

2.6 TURYSTYKA W MIASTACH POLSKICH

- Turystyka miejska jest podstawowym produktem turystycznym i generuje dla polskiej gospodarki turystycznej najwięcej przyjazdów cudzoziemców.
- Pod względem liczby przyjazdów turystów krajowych i zagranicznych dominującą pozycję zajmują Warszawa i Kraków. W większości miast (sześciu na osiem) przeważają Polacy, z wyjątkiem Katowic i Łodzi, które przyjmują więcej turystów zagranicznych. Gdańsk, Kraków, Warszawa i Wrocław to miasta, do których turyści zagraniczni przyjeżdżają przede wszystkim w celach typowo turystycznych. Głównym natomiast motywem przyjazdów do Katowic, Łodzi, Poznania i Szczecina są sprawy zawodowe.

Tab. 9. Liczba turystów przyjeżdżających do miasta (w tys. przyjazdów)

Miasto	2006		Średnio w latach 2004-2006	
	Turyści krajowi	Turyści zagraniczni	Turyści krajowi	Turyści zagraniczni
Gdańsk	627	500	660	520
Katowice	283	300	250	290
Kraków	1228	1100	1130	1080
Łódź	572	700	500	680
Poznań	982	700	840	690
Szczecin	475	300	360	310
Warszawa	3682	2300	3770	2270
Wrocław	926	500	820	460

Źródło: badania Instytutu Turystyki.

- Wzrosła liczba turystów zagranicznych przyjeżdżających w celach typowo turystycznych do Katowic, Krakowa, Poznania i Wrocławia, przyjeżdżających w celach służbowych – do Gdańska, Katowic, Krakowa, Łodzi, Szczecina i Wrocławia, a przyjeżdżających w odwiedziny do krewnych lub znajomych – do Gdańska, Łodzi, Poznania, Szczecina i Warszawy.
- Średnia długość pobytu turystów zagranicznych w mieście wynosi od 2,7 dnia (1,7 nocy – we Wrocławiu) do 4,6 dnia (3,6 nocy – w Katowicach i Warszawie). W latach 2004-2006 średnia długość pobytu zmniejszyła się we wszystkich miastach.
- Rośnie popyt na usługi wyższej jakości wśród polskich turystów odwiedzających miasta. Liczba Polaków zatrzymujących się w hotelach 3-5-gwiazdkowych wzrosła we wszystkich miastach. Wzrost popytu na usługi wyższej jakości obserwuje się też generalnie wśród turystów zagranicznych.
- Wrocław, Gdańsk, Poznań i Katowice to miasta, w których dominującą pozycję wśród turystów zagranicznych korzystających z bazy noclegowej zbiorowego zakwaterowania zajmują Niemcy. We Wrocławiu kolejne najliczniej reprezentowane przez korzystających kraje to: Wielka Brytania, Włochy i Hiszpania; w Gdańsku: Wielka Brytania, Szwecja i Norwegia; w Poznaniu: Wielka Brytania, Hiszpania i Francja; w Katowicach: Włochy, Wielka Brytania i Francja.
- W Warszawie i Krakowie wśród zagranicznych turystów nocujących w rejestrowanej bazie dominują Brytyjczycy. Kolejne najliczniej reprezentowane kraje w Warszawie to Niemcy, Stany Zjednoczone i Francja, w Krakowie zaś – Niemcy, Włochy i Stany Zjednoczone.
- Miejscami interesującymi mogą być również mniejsze ośrodki miejskie. Wyodrębniono grupę 32 miast średniej wielkości, mogących generować ruch turystyczny (patrz załącznik).

Tab. 10. Liczba turystów w bazie noclegowej zbiorowego zakwaterowania (w tys. korzystających)

Miasto	2007		Średnio w latach 2004-2006	
	Turyści krajowi	Turyści zagraniczni	Turyści krajowi	Turyści zagraniczni
Gdańsk	248	147	215	146
Katowice	127	61	108	54
Kraków	615	820	492	698
Łódź	237	70	198	59
Poznań	367	157	273	167
Szczecin	215	160	165	191
Warszawa	1150	747	893	732
Wrocław	475	250	376	215

Źródło: Instytut Turystyki na podstawie danych GUS.

2.7 PRODUKTY POLSKICH BIUR PODRÓŻY NA RYNKACH

- W 2007 roku 9,3 proc. ogółu turystów zagranicznych przyjeżdżających do Polski (ok. 1,4 mln) skorzystało z usług biur podróży wykupując pełny pakiet lub część usług. Pełny pakiet wykupiło 6,1 proc. turystów (ok. 0,9 mln), z pojedynczych usług skorzystało 3,2 proc. Na tym tle wyróżniają się turyści ze „starych” krajów Unii Europejskiej (poza Niemcami), których 13,6 proc. skorzystało z usług biur podróży. Również Niemcy w dużym stopniu korzystali z usług biur podróży (10,3 proc.). Najbardziej zainteresowani turystyką zorganizowaną są turyści z krajów zamorskich (19,2 proc.).
- W 2007 roku odsetek korzystających z rezerwacji usług obniżył się w porównaniu z rokiem poprzednim i wynosił odpowiednio: 13,7 proc. ogółu turystów zagranicznych, 21,4 proc. Niemców i 20,4 proc. przyjeżdżających z głównych krajów zamorskich.

Tab. 11. Oferta biur podróży skupionych w Forum Turystyki Przyjazdowej (FTP)

Grupa produktów	Liczba biur	Udział w ofercie (%)
Turystyka miejska i kulturowa	74	96,1
<i>Incentive</i>	61	79,2
Konferencje i kongresy	59	76,6
Turystyka specjalistyczna	53	68,8
Turystyka młodzieżowa	53	68,8
Turystyka pielgrzymkowa	46	59,7
Turystyka aktywna	35	45,5
Pobyty w sanatoriach, ośrodkach SPA i <i>wellness</i>	7	9,1

Źródło: Informacje od biur podróży, członków FTP.

- W 2007 roku tylko niecałe 0,7 mln podróży krajowych mieszkańców Polski (ok. 2 proc.) zostało zorganizowanych przez biura podróży, w tym 0,5 mln stanowiły podróże długie, a 0,2 mln – krótkie. Dominującą pozycję w wyjazdach zorganizowanych przez biura podróży stanowią podróże zagraniczne.
- Szacuje się, że około 25 proc. biur podróży w Polsce zajmuje się zagraniczną turystyką przyjazdową.
- Forum Turystyki Przyjazdowej zrzesza 79⁸ biur podróży obsługujących turystykę przyjazdową (nieformalna organizacja grupująca biura podróży działające w turystyce przyjazdowej, współpracująca z POT).

⁸ Według stanu na dzień 05.09.2008.



3. SEGMENTACJA RYNKÓW

3. SEGMENTACJA RYNKÓW

3.1 KRYTERIA SEGMENTACJI I WYBORU PRODUKTÓW DLA RYNKÓW DOCELOWYCH

- Zgodnie z dotychczasową praktyką większości europejskich narodowych organizacji turystycznych, podstawową formułowaniem strategii jest marketing oparty na segmentacji rynków.
- Segmentacja rynku opiera się na podstawowym założeniu, że zapotrzebowanie na towary czy usługi rzadko rozkłada się wśród populacji w sposób przypadkowy lub jednolity. Występuje więc zjawisko, że mniejszości często mają nieproporcjonalnie większy udział w konsumpcji danego produktu. Zjawisko to jest znane jako „zasada Pareto”. Odpowiednikiem zasady Pareto w planowaniu marketingu turystycznego jest pojęcie *skłonności do podróżowania*, czyli znaczne zróżnicowanie grup (segmentów) jeśli chodzi o zapotrzebowanie na podróże.
- Marketing oparty na segmentacji jest tylko jednym z narzędzi. Ekspertki wskazują, że: „zasadniczo jednym ze sposobów utrzymania równowagi przez NTO pomiędzy marketingiem segmentacyjnym i niesegmentacyjnym jest wykorzystanie możliwości oddziaływania marketingiem proaktywnościowym na najbardziej obiecujące segmenty, przy jednoczesnej obsłudze biernej (strony internetowej, przedstawicielstwa zagraniczne, centra telefoniczne itp.), która jest odpowiednia dla wszystkich klientów”⁹.
- 26 NTO na 28 badanych przez UNWTO stosuje strategię segmentacyjną. W tej liczbie większość organizacji (17) wyróżnia od dwu do sześciu segmentów, przy czym dziesięć spośród nich wyróżnia cztery do sześciu segmentów.
- Podział na segmenty stosowany przez poszczególne NTO obejmuje najczęściej:
 - wypoczynek,
 - odwiedziny u krewnych i znajomych (VFR)¹⁰,
 - podróże służbowe.
- Podział ten rozszerzony o „inne cele” stanowi podstawę segmentacji przyjętą w strategii POT¹¹.
- W turystyce biznesowej wyróżnia się następujące kryteria podziału rynku:
 - konferencje, kongresy, seminaria,
 - podróże motywacyjne,
 - wystawy, targi, pokazy,
 - spotkania korporacyjne.
- Poza wymienionymi wyżej segmentami, w praktyce badań marketingowych w turystyce stosuje się bardziej szczegółowy podział segmentu „odwiedzających nastawionych na wypoczynek”. W badaniach *IPK International „World Travel Monitor”* wyróżnia się cztery segmenty (podsegmenty) według celów wyjazdów:
 - zwiedzanie/objazd (*touring*),
 - pobyt na wsi (*country*),
 - pobyt w miastach/turystyka miejska (*city break*),
 - słońce i plaża (*sun & beach*).

⁹ *Handbook on Tourism Market Segmentation. Maximising Marketing Effectiveness*. UNWTO-ETC Madryt 2007.

¹⁰ Skrót VFR jest powszechnie stosowany w badaniach statystycznych i marketingowych w turystyce i pochodzi od nazwy ang. Visit to Friends & Relatives (odwiedziny u krewnych i znajomych).

¹¹ Wiele organizacji także wyróżnia segment „inne cele”, lub też wyodrębnia konkretne spośród nich.

- Ostatnio pojawiły się w Europie istotne produkty niszowe powstałe z myślą o niewielkiej liczbie bardzo majątnych, międzynarodowych grup odbiorców. W Polsce do takich grup odbiorców można zaliczyć przyjeżdżających w celach: poprawy stanu zdrowia, odwiedzenia miejsc atrakcyjnych przyrodniczo, uprawiania niektórych form turystyki specjalistycznej (kwalifikowanej).

Tab. 12. Podstawowe kryteria i charakterystyka segmentów na rynku turystycznym

Cechy charakteryzujące podróż	Odwiedzający nastawieni na wypoczynek	Odwiedzający biznesowi	Odwiedzający z segmentu VFR
Dzienne wydatki	Umiarkowane wydatki, zwłaszcza w przypadku rodzin	Najwyższe dzienne wydatki, zwłaszcza w przypadku służbowych wyjazdów zagranicznych. Turyści biznesowi mogą wydawać duże kwoty na utrzymanie, wliczane w koszty firm, oraz na upominki dla rodziny i znajomych	Ogólnie niskie, ale wzrastające, jeśli nie są uwzględniane koszty zakwaterowania lub pakietu pobyтового. Turyści z sektora VFR chętnie płacą za upominki, atrakcje i miłą obsługę
Długość podróży	Średnia długość pobytu: ok. 5-7 dni, z narastającą tendencją do krótszych, lecz częstszych podróży turystów z krajów rozwiniętych	Krótkie pobyty: typowa podróż służbowa trwa od kilku godzin (krajowa) do 2-3 dni (zagraniczna)	Długie pobyty za granicą, zwłaszcza przy wyjazdach do odległych krajów. Rosnąca globalna mobilność sprzyja rozwojowi segmentu VFR
Typ zakwaterowania	Duża różnorodność w zależności od statusu społeczno-ekonomicznego	Zakwaterowanie o wysokim standardzie dla kadry zarządzającej; często hotele pięciogwiazdkowe, w których duże firmy mogą korzystać ze zniżek dla stałych klientów lub wynegocjowanych specjalnych stawek. Istnieje również rzadziej zauważalna grupa osób podróżujących w sprawach służbowych, nie należących do kadry kierowniczej	Pobyt u krewnych i znajomych to dominujący rodzaj zakwaterowania, ale ok. 10 proc. turystów z tego segmentu może na cześć pobytu zatrzymać się w obiektach komercyjnych
Forma podróżowania	Najczęściej wybierane są pakiety pobytowe z lotami czarterowymi	Wysoki standard podróżowania, często pierwsza klasa lub <i>business class</i> , samolotem lub koleją	Tanie formy podróżowania, np. tanie linie lotnicze, samochód lub tani pociąg
Wielkość grupy	Zróżnicowana – od dwóch osób do dużych imprez rodzinnych. Wielkość grupy różni się w zależności od pochodzenia. Pojawiają się grupy mini (7-9 osób) towarzysko-przyjacielskie	Osoby podróżujące pojedynczo; mogą się udawać w regularne podróże służbowe z konieczności. W przypadku konferencji i innych imprez grupy mogą być większe	Duże grupy. Niektóre badania z udziałem odwiedzających, np. w Irlandii Północnej, wskazują, że około 80 proc. osób z segmentu VFR to rodziny i krewni podróżujący w dużych grupach (rzadziej grupy znajomych)

Cechy charakteryzujące podróż	Odwiedzający nastawieni na wypoczynek	Odwiedzający biznesowi	Odwiedzający z segmentu VFR
Sezonowość	Pobyty sezonowe, zgodne z wzorcami kulturowymi określonymi przez terminy wakacji szkolnych i świąt, warunki pogodowe w kraju pochodzenia i kraju pobytu itp.	Mniejsza sezonowość niż w pozostałych przypadkach. Regularne spotkania biznesowe nie zależą od pory roku	Mniejsza sezonowość niż w przypadku wyjazdów wypoczynkowych, ale ściśle powiązanie z kalendarzem ze względów kulturowych i w związku z zobowiązaniami rodzinnymi, spotkaniami z okazji świąt religijnych i innych imprez sezonowych oraz ważnych wydarzeń państwowych

Źródło: *Handbook on Tourism Market Segmentation. Maximising Marketing Effectiveness*. UNWTO-ETC, Madryt 2007.

METODOLOGIA WYBORU PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH KLUCZOWYCH DLA POLSKI

JAKO KRAJU ATRAKCYJNEGO TURYSTYCZNIE:

- Określenie wielkości podstawowych segmentów rynku europejskiego, światowego i polskiego (przyjazdowego i krajowego) według celów UNWTO (VFR, *holiday*, biznes, inne cele).
- Określenie wielkości podstawowych segmentów rynku europejskiego i polskiego (przyjazdowego i krajowego) według grup produktów IPK (*3S, countryside, city, tours*).
- Określenie wielkości podstawowych segmentów według motywów (UNWTO) i grup produktów (IPK). Wskazanie podstawowych segmentów dla kształtowania wizerunku Polski na rynku międzynarodowym i krajowym. W segmentacji dokonano przeglądu badań na rynkach i analizy zapytań o Polskę na rynkach, gdzie znajdują się przedstawicielstwa POT.
- Określenie cech produktów preferowanych przez poszczególne grupy docelowe.

W 2007 roku mieszkańcy Europy zrealizowali 409,3 mln wyjazdów zagranicznych z minimum jednym noclegiem. W tym samym roku mieszkańcy Europy zrealizowali 14,4 mln podróży do Polski, co stanowi 3,5 proc. wszystkich wyjazdów.

- Struktura przyjazdów do Polski różni się zdecydowanie od struktury wyjazdów mieszkańców Europy.
- Udział przyjazdów do Polski w celach wypoczynkowych w wyjazdach mieszkańców Europy kształtował się w 2007 roku na poziomie 1,0 proc., a najniższy charakteryzował 15 krajów UE (bez Niemiec).
- Cele biznesowe stanowiły w Europie 15 proc. wyjazdów, przy czym udział Polski w przyjazdach kształtował się na poziomie 4,4 proc., a więc był nieco wyższy niż w przyjazdach ogółem (3,5 proc.).

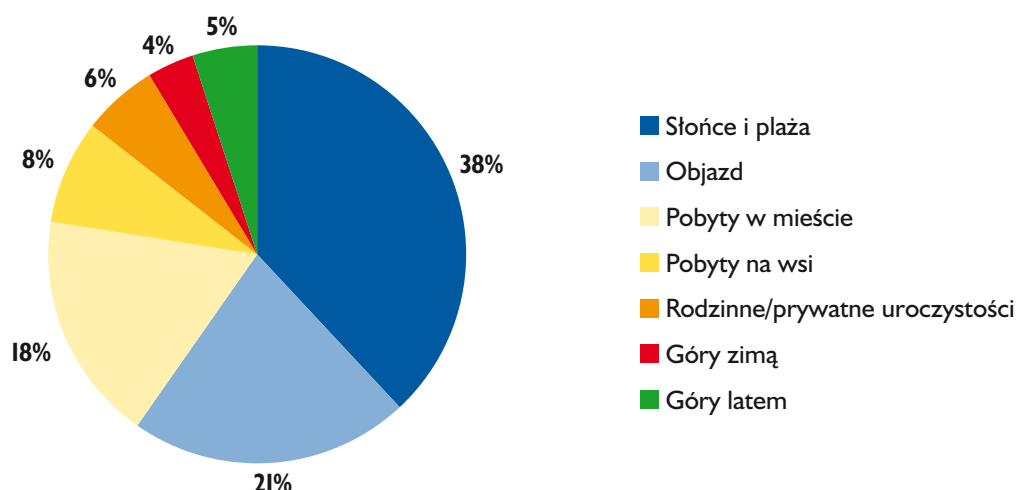
Tab. 13. Struktura wyjazdów zagranicznych Europejczyków według celów dla wybranych grup krajów w 2007 roku (w proc.)

Grupy krajów	Wyjazdy			
	Wypoczynkowe	Biznesowe	VFR	Pozostałe
Niemcy	68	15	7	9
15 UE (bez Niemiec)	70	14	6	9
Rosja, Białoruś, Ukraina	62	17	13	8
Pozostała Europa	64	22	3	11
Razem kraje europejskie	68	15	7	9

Źródło: European Travel Monitor, IPK International 2008.

- Wyjazdy w celu odwiedzenia krewnych i znajomych (VFR) stanowiły w Europie 7 proc., a udział przyjazdów do Polski w wyjazdach mieszkańców Europy kształtował się na poziomie 8,4 proc., a więc bardzo wysokim. Główną przyczyną tak wysokiego poziomu był bardzo znaczny udział przyjazdów w celu odwiedzenia krewnych i znajomych wśród mieszkańców Rosji, Białorusi i Ukrainy.

Rys. 5. Struktura wyjazdów wypoczynkowych Europejczyków według podstawowych grup produktów w 2007 r.



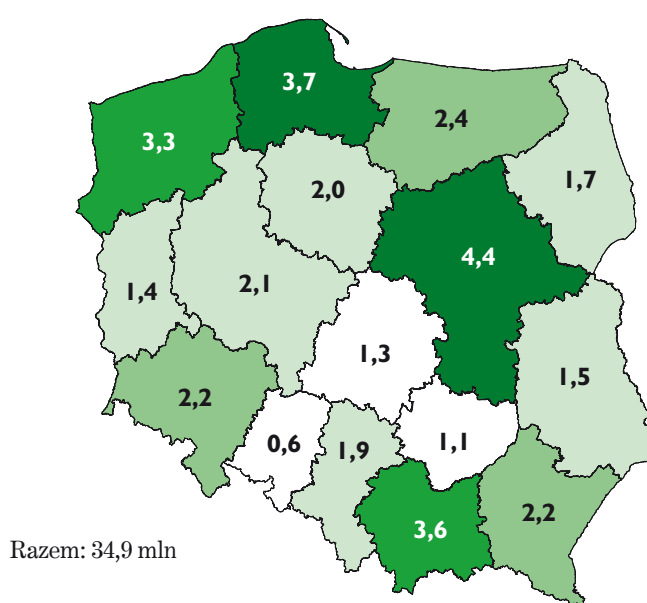
Źródło: European Travel Monitor, IPK International 2008.

- Wysoka pozycja wyjazdów do Polski w odwiedzinach do krewnych i znajomych w wyjazdach mieszkańców Europy wynika ze słabej pozycji Polski jako celu wyjazdu wypoczynkowego.
- Struktura ta jest stosunkowo stabilna i nie zmieniała się w sposób istotny w ostatnich latach. Większość turystyki objazdowej wiąże się również z noclegami i pobytami w miastach, co powoduje, że do miast odbywa się 39 proc. wyjazdów wypoczynkowych. Tym samym wśród Europejczyków miasta są najczęściej wymienianym obiektem zainteresowania.
- W porównaniu ze wszystkimi wyjazdami, turyści zagraniczni odwiedzający Polskę zdecydowanie częściej odwiedzają miasta (37 proc. w porównaniu z 18 proc.) i znacznie rzadziej przebywają nad morzem (13 proc. w porównaniu z 38 proc.).

- Bardzo wysoki udział pobytów w miastach w przyjazdach do Polski dotyczy mieszkańców wszystkich grup krajów (najniższy jest w grupie nowych krajów UE).
- Udział polskich produktów w turystyce wypoczynkowej mieszkańców Europy wynosi około 1 proc. Udział produktów polskich związanych z pobytem o charakterze wypoczynkowym w mieście jest prawie trzykrotnie większy i wynosi 2,6 proc. (prawie 1,1 mln turystów). Stosunkowo wysoki jest też udział pobytów na wsi (1,8 proc., ok. 0,4 mln turystów) oraz pobytów w górach (2,7 proc., 0,5 mln turystów).

3.2 RYNEK KRAJOWY I JEGO SEGMENTACJA

Rys. 6. Natężenie krajowego ruchu turystycznego w 2007 r. według województw i liczby krajowych podróży turystycznych ogółem (mln)



Źródło: oszacowania Instytutu Turystyki.

Tab. 14. Liczba podróży w latach 2005-2007 (w mln)

Wyszczególnienie	2005	2006	2007
Podróże krajowe ogółem	42,6	44,6	41,1
w tym dorośli w wieku 15+	35,9	38,5	34,9
dzieci do 14 lat	6,7	6,1	6,2
Podróże długookresowe ogółem	17,6	19,7	18,4
w tym dorośli 15+	14,7	16,9	15,8
dzieci do 14 lat	2,9	2,8	2,6
Podróże krótkookresowe ogółem	25,0	24,9	22,7
w tym dorośli 15+	21,2	21,6	19,1
dzieci do 14 lat	3,8	3,3	3,6

Źródło: oszacowania Instytutu Turystyki.

Tab. 15. Cele przyjazdów (struktura w proc.)

Wyjazdy:	Ogółem	Długookresowe	Krótkookresowe
Odwiedziny (VFR)	43	32	53
Turystyczno-wypoczynkowe	37	48	27
Sprawy służbowe	11	11	11
Inne	9	9	9
(w tym zdrowotny)	3	4	2

Źródło: oszacowania Instytutu Turystyki.

CHARAKTERYSTYKA SEGMENTÓW NA RYNKU TURYSTYKI KRAJOWEJ¹²

Uproszczona segmentacja krajowego rynku turystycznego ma na celu pokazanie skali różnic między poszczególnymi grupami. Przeprowadzone grupowanie zostało oparte na dostępnych danych wtórnych. Z obserwacji wynika, że zarówno w przypadku podróży krótko-, jak i długookresowych można zaobserwować podobne segmenty. Zastosowane kryteria opisowe nie uwzględniają czynników behawioralnych, mogą jednak stanowić podstawę do podejmowania działań promocyjnych ukierunkowanych na poszczególne grupy odbiorców. Widać znaczącą różnicę między osobami starszymi, „seniorami”, a „klasą średnią”. W odniesieniu do wyjazdów krótkookresowych nie wyklarował się wyraźnie segment „singli”, który być może przyjmuje podobne zachowania jak „klasa średnia” – ze względu na podobny poziom wykształcenia i dochodów. Segment „rodzin” stanowi odbicie „pracujących – niejeżdżących”, można jednak zaobserwować, że ta grupa społeczna jest znacznie bardziej skłonna do podejmowania wyjazdów długookresowych niż krótkookresowych.

PODRÓŻE KRÓTKOOKRESOWE

Segment I: SENIORZY

W segmencie pierwszym znalazły się przeważnie osoby starsze (średnia wieku ok. 70 lat), emeryci, zarówno mający współmałżonków, jak i wdowcy. W gospodarstwach domowych tego segmentu praktycznie nie ma dzieci do 18 lat. W tej grupie przeważa wykształcenie podstawowe, ale występuje także spora grupa osób z wykształceniem średnim i zasadniczym zawodowym. Osoby zaliczone do tego segmentu uważają, że pod względem materialnym powodzi im się „znośnie lub średnio”, ale także dość często, że powodzi im się „raczej źle”. Uczestniczą rzadko w ruchu krótkookresowym, a jeśli już podejmują wyjazd, to w celu odwiedzenia znajomych i krewnych.

Segment II: PRACUJĄCY – NIEJEŹDŹĄCY

Są to osoby w średnim wieku (średnia ok. 45 lat), z dziećmi do 18. roku życia (w tym segmencie dzieci występują najczęściej). Najwięcej tych osób żyje w związkach (mężatka/żonaty/konkubinat). Większą część segmentu tworzą osoby z wykształceniem zasadniczym zawodowym, w pewnym stopniu także z podstawowym. Są to najczęściej ludzie pracujący jako robotnicy wykwalifikowani, ale także renciści, rolnicy i gospodynie domowe. Sytuacja materialna w tym segmencie została oceniona nie-

¹² Opracowanie E. Wąsowicz-Zaborek przy wykorzystaniu metody *Two Step Cluster Analysis* w oparciu o program SPSS 15, na podstawie danych Ministerstwa Sportu i Turystyki uzyskanych z badania „Uczestnictwo Polaków w wyjazdach turystycznych w 2007 roku” wykonanego przez Instytut Turystyki. Analizie poddano wyłącznie podróże krajowe, w których uczestniczyli Polacy. Przy segmentacji posłużono się następującymi kryteriami: wiek, liczba dzieci poniżej 18. roku życia w gospodarstwie domowym, cel wyjazdów, stan cywilny, wykształcenie, wykonywany zawód, sytuacja materialna. Segmentację przeprowadzono oddzielnie dla dwóch kategorii wyjazdów: krótkookresowych (do 4 dni), oraz długookresowych (powyżej 5 dni). Przy wyjazdach krótkookresowych możliwe było wyodrębnienie 4 podstawowych segmentów. Przy wyjazdach długookresowych wyróżniono 5 segmentów rynku.

co wyżej niż w segmencie I, ale w dalszym ciągu znaczna większość uważa, że powodzi im się „znośnie lub średnio”, a także dość często, że powodzi im się „raczej źle”. Osoby z tego segmentu udają się w podróże krótkookresowe stosunkowo rzadko, ale jeśli już podejmują wyjazd, to najczęściej w odwiedziny do znajomych i krewnych.

Segment III: KLASA ŚREDNIA

Do tego segmentu należą osoby nieco młodsze niż w segmencie II (średnia wieku – 42 lata), ale w ich gospodarstwach domowych także występują często dzieci do 18. roku życia. Znaczna większość tego segmentu (jeszcze większa przewaga niż w segmencie II) to osoby żyjące w stałych związkach (mężatka/żonaty/konkubinat). Mają zwłaszcza wykształcenie średnie, ale także wyższe. W tym segmencie występują reprezentanci następujących grup zawodowych: pracownicy administracyjno-biurowi, wolne zawody i specjaliści z wyższym wykształceniem, robotnicy wykwalifikowani, pracownicy usług i sprzedawcy. Są to osoby w stosunkowo dobrej sytuacji materialnej: uważają, że powodzi im się „znośnie lub średnio” oraz „raczej dobrze”. Znacznie częściej niż przedstawiciele pozostałych segmentów wyjeżdżają na krótko. Głównym motywem są odwiedziny u znajomych i krewnych oraz cele turystyczno-wypoczynkowe, ale występują także cele biznesowe.

Segment IV: MŁODZIEŻ

IV segment to osoby młode (średnia wieku około 25 lat), samotne, często jeszcze uczące się lub studiuje. W grupie tej przeważa wykształcenie średnie, ale istotny jest udział osób z wykształceniem gimnazjalnym i wyższym. Wśród osób pracujących można znaleźć przedstawicieli wolnych zawodów i specjalistów z wyższym wykształceniem, pracowników usług i sprzedawców, pracowników administracyjno-biurowych oraz robotników wykwalifikowanych, ale i bezrobotnych. Swoją sytuację materialną oceniają dość dobrze – najczęściej udzielano odpowiedzi: „powodzi mi się znośnie lub średnio” oraz nieco rzadziej – „raczej dobrze” (ponieważ do IV segmentu należy wiele osób mieszkających jeszcze u rodziców, dochody rodziców w połączeniu z ich własnymi zarobkami mogą wpływać na lepszą opinię na temat sytuacji materialnej). Osoby te wyjeżdżają na krótko częściej niż przedstawiciele segmentu I i II, ale nieco rzadziej niż segmentu III. Głównym motywem podróży są odwiedziny u znajomych i krewnych, a także cele wypoczynkowo-turystyczne.

PODRÓŻE DŁUGOOKRESOWE

Segment I: DZIECI I MŁODZIEŻ

W tym segmencie znajdują się osoby bardzo młode (średnia wieku 18 lat), z wykształceniem gimnazjalnym i podstawowym, nadal uczące się. Oceniają swoją pozycję materialną średnio lub raczej dobrze. Ponieważ w tym segmencie są osoby prawie wyłącznie niepracujące, ocena sytuacji materialnej uzależniona jest od dochodów rodziców i opiekunów. Najczęściej w dłuższą podróż po kraju udają się w celach wypoczynkowych i turystycznych oraz, w mniejszym stopniu, w celu odwiedzenia znajomych i krewnych.

Segment II: SINGLE

Średnia wieku w tym segmencie to około 30 lat. Są to osoby samotne, najczęściej bez dzieci, z wykształceniem średnim, rzadziej wyższym. W znacznej większości są to studenci, a wśród osób pracujących – najczęściej reprezentanci wolnych zawodów i specjaliści z wyższym wykształceniem, pracownicy administracyjno-biurowi, pracownicy usług i sprzedawcy oraz robotnicy wykwalifikowani. Swoją sytuację materialną oceniają średnio i raczej dobrze. Podróżują najczęściej w celach turystyczno-wypoczynkowych.

Segment III: RODZINY

Jest to grupa najczęściej podróżująca w celach turystyczno-wypoczynkowych. Średnia wieku w tym segmencie to około 40 lat; w gospodarstwach domowych występują dzieci poniżej 18. roku życia. Są to najczęściej osoby pozostające w związkach małżeńskich (lub konkubinatach). Wykształcenie: przeważnie średnie i zasadnicze zawodowe. W tej grupie jest najwięcej robotników wykwalifikowanych, pracowników usług i sprzedawców, pracowników administracyjno-biurowych, gospodyń domowych, prywatnych przedsiębiorców. Swoją sytuację materialną oceniają średnio i raczej dobrze. Jak już wcześniej wspomniano, najczęstszym motywem wyjazdu jest cel turystyczno-wypoczynkowy, ale także, choć znacznie rzadziej, odwiedziny u znajomych i krewnych.

Segment IV: SENIORZY

Główną cechą wyróżniającą w tym segmencie jest wiek. Segment osób starszych (średnia wieku ok. 65 lat), żyjących najczęściej w związkach (mężatka/żonaty/konkubinat), ale i samotnie (wdowa/wdowiec lub rozwiedziony/rozwiedziona). Wykształcenie jest tym segmencie zwłaszcza średnie, ale bywa też podstawowe, zasadnicze zawodowe i wyższe. W większości są to emeryci lub renciści, sporadycznie zdarzają się też osoby pracujące. Większość osób określa swoją sytuację jako średnio zadowalającą, ale jest też spora grupa oceniająca sytuację jako raczej złą oraz znacząca grupa twierdząca, że sytuacja jest raczej dobra. Najważniejszym celem podróży jest tutaj chęć odwiedzenia znajomych i krewnych, ale dość częste są także motywy turystyczno-wypoczynkowe. W tym segmencie można znaleźć najwięcej uczestników ruchu turystycznego o motywacji zdrowotnej.

Segment V: KLASA ŚREDNIA

Profil wiekowy i sytuacja rodzinna w tej grupie są dość zbliżone do segmentu III. Są to także osoby w wieku około 40 lat, żyjące w gospodarstwach domowych z dziećmi, ale znacznie lepiej wykształcone: większość ma wykształcenie wyższe. Znajduje to odzwierciedlenie w wykonywanych zawodach: są to głównie przedstawiciele wolnych zawodów i specjaliści z wyższym wykształceniem, pracownicy administracyjno-biurowi, prywatni przedsiębiorcy, wyżsi urzędnicy i kierownicy zakładów. Sytuacja materialna tej grupy oceniana jest w większości jako raczej dobra lub średnia, czasem nawet bardzo dobra. Przedstawiciele tego segmentu wyjeżdżają w większości w celach turystyczno-wypoczynkowych, sporadycznie w celu odwiedzenia znajomych lub krewnych.



4. POTENCJAŁ PRODUKTOWY POLSKI

4. POTENCJAŁ PRODUKTOWY POLSKI

Do celów niniejszej strategii proponuje się przyjęcie dotychczas stosowanej terminologii i klasyfikacji grup markowych produktów:

TURYSTYKA W MIASTACH I KULTUROWA – obejmuje zorganizowane i indywidualne podróże w celu zwiedzania miast, muzeów, obiektów zabytkowych (historycznych i kulturalnych) oraz uczestnictwa w imprezach kulturalnych. Formą udziału w podróżach turystycznych o przesłankach kulturowych jest turystyka religijna i pielgrzymkowa. Formy: zwiedzanie miast o wysokim nagromadzeniu atrakcji kulturowych (*city break*), krótkie pobyty grupowe i indywidualne w ramach objazdu, udział w imprezach kulturalnych, sportowych i innych, podróże sentymentalne i etniczne, zwiedzanie obiektów poprzemysłowych, pomilitarnych.

TURYSTYKA BIZNESOWA (MICE)¹³ – obejmuje wyjazdy związane z aktywnością zawodową: kongresy, targi i wystawy, spotkania biznesowe, zbiorowe imprezy oraz spotkania motywacyjne. Koszty ponoszone przez instytucje i przedsiębiorstwa. Formy: kongresy, konferencje, seminaria, podróże motywacyjne (*incentive trips*), targi i wystawy (uczestnicy i odwiedzający), pobyty indywidualne gości biznesowych.

TURYSTYKA REKREACYJNA, AKTYWNA I SPECJALISTYCZNA – realizowana jest w celu regeneracji sił fizycznych i psychicznych, uwzględnia szeroki zakres rekreacji przy wykorzystaniu walorów środowiska naturalnego (góry, jeziora, rzeki, wybrzeże), a także imprezy turystyki specjalistycznej (tzw. kwalifikowanej), uwzględniającej wszystkie rodzaje specjalistycznych zainteresowań. Zaliczane są tu również wyjazdy wypoczynkowe i/lub lecznicze do uzdrowisk, wykorzystujących naturalne warunki lecznicze, tzw. turystyka zdrowotna.

TURYSTYKA NA TERENACH WIEJSKICH – obejmuje wszelkie formy aktywności turystycznej na terenach wiejskich, w tym pobyty w gospodarstwach rolnych, imprezy folklorystyczne, rzemiosło ludowe, tradycyjne życie w gospodarstwach rolnych. Agroturystyka, ekoturystyka, zwiedzanie parków narodowych, rezerwatów.

TURYSTYKA PRZYGRANICZNA I TRANZYTOWA – obejmująca jednodniową turystykę przygraniczną i krótkie wizyty w celu zrobienia zakupów, wzięcia udziału w imprezach, adresowaną do osób przebywających w 50-kilometrowym pasie przygranicznym, oraz oferty związane z ruchem tranzytowym. Jest to jednak produkt, który nie zawsze ma charakter markowy

Tab. 16. Potencjał polskich produktów na rynki zagraniczne pod względem motywów wyjazdów i przestrzeni

	Wypoczynkowa				VFR	Biznesowa			Pozostałe		
	Stacjonarne		Objazdowe			Targi, kongresy	Podróże służbowe	Incentive	Pielgrzymki	Zdrowotne	Zakupy
	Aktywna	Bierna	Aktywna	Bierna							
Miasta duże											
Miasta średnie											
Miasta małe											
Góry											
Jeziora											
Morze											
Sanktuaria											
Gminy uzdrowiskowe											
Pozostałe obszary wiejskie											

Źródło: opracowanie własne.

¹³ MICE – skrót z angielskiego *Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions* (ew. *Events*).

Tab. 17. Gradacja podstawowych produktów Polski komercjalizowanych przez biura podróży i perspektywy wzrostu

Produkty podstawowe	Wysoka	Średnia	Niska	Perspektywa
<i>City break</i>				wysoka
Objazdy autokarowe				niska
Objazdy samolotowo-autokarowe (jeden/kilka krajów)				średnia
Tury gwarantowane				wysoka
Objazdy samochodowe (auto-tour)				średnia
Camping-caravaning				średnia
Wynajem kwater, apartamentów, domów				wysoka
Wydarzenia (święta, sylwester, imprezy kulturalne, sportowe, wystawy...)				wysoka
Pielgrzymki				średnia
Pobyty specjalistyczne: aktywne, polowania, wędkarstwo, kajaki, SPA				wysoka
Pobyty wypoczynkowe				niska
Pobyty lecznicze w uzdrowiskach				niska
Golf				średnia
Słońce i plaża				niska
Produkty dla segmentów niszowych:				
Dla gejów i lesbijek				niska
Dla nowożeńców				średnia
Pobyty językowe dla młodzieży				niska

Źródło: opracowanie własne.

ZASADA PRIORYTETOWOŚCI PRODUKTÓW

Wszystkie produkty turystyczne oferowane na krajowym i międzynarodowym rynku turystycznym podzielono na cztery grupy:

- **Produkty wizerunkowe:** najbardziej odpowiadające tendencji europejskiej wyjazdów i takie, na których oparta jest budowa obrazu turystycznej atrakcyjności Polski
- **Produkty podstawowe:** mogące generować największą wartość dodaną
- **Produkty niszowe:** tematyczne i odpowiadające na specyficzne zainteresowanie niektórych segmentów rynku
- **Produkty uzupełniające:** atrakcje konsumowane w miejscu docelowym, mogące zwiększyć wydatki ponoszone „dodatkowo”

W kampaniach promocyjnych za granicą priorytetem będą tzw. produkty wizerunkowe z obszaru turystyki miejskiej i kulturowej.

Potencjał produktów turystycznych oraz ich priorytetowość w województwach zaprezentowano w tabeli 18.

Tab. 18. Potencjał produktów turystycznych województw (na podstawie monitoringu przygotowanego przez Regionalne Organizacje Turystyczne)

Produkty	Turystyka rekreacyjna (wypoczynkowa)					Turystyka aktywna i specjalistyczna				Turystyka pielgrzymkowa	Turystyka miejska i kulturalna	Turystyka na terenach wiejskich		Turystyka zdrowotna		Turystyka biznesowa		Turystyka przygraniczna i tranzytowa	
	Słonce i plaża	Wypoczynek w górach	Turystyka plesza	Wypoczynek – jeziora	Wypoczynek na obszarach przyrodniczych	Żeglarstwo, kajaki, wind- i kitesurfing	Sporty zimowe, narciarstwo	Turystyka rowerowa	Turystyka jeździecka			Agroturystyka	Ekoturystyka	Turystyka uzdrowiskowa	Wellness, SPA	Konferencje, kongresy	Podróże służbowe		
I	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Dolnośląskie		XXX	XX		XX	X	XX	XX	X	X	XXX	X	X	XX	X	XXX	XXX	X	XX
Kujawsko-pomorskie			X	XX	XX	XX		X			XXX	XX	X	XXX	X	XX	X		
Lubelskie			XX	XX	XXX	X	X	XXX	X	XX	XXX	XX	XX	XX	X	X	XX	XX	XX
Lubuskie			XX	XXX	XX	XX		XXX	XX		XX	XXX	XXX				X		XX
Łódzkie			X	X		X	X	XXX	XXX	XX	XXX	XXX	XX		XX	X	X	XX	
Małopolskie		XXX	XX		XX	X	XXX	XX	X	XX	XXX	XX	X	XXX	XX	X	X	X	X
Mazowieckie			XX	X	XX	X		XX	XX	X	XXX	XX	X	X	XX	XXX	XXX	XXX	XX
Opolskie		X	XX	XX	XXX	XX	X	XX	XX	XXX	XXX	XXX	XXX	X		X	XX	X	XXX
Podkarpackie		XXX	XXX	XXX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XXX	XXX	XX	X	X	X	X	XX
Podlaskie			XX	XX	XXX	XXX	X	XX	X	XXX	XXX	XXX	X	XX	X	XX	X	X	XX
Pomorskie	XXX		X	XX		XXX		XX	X	X	XXX	XX	X	X	XXX	X	XX	XXX	X
Śląskie		XXX	XXX	X		X	XXX	XXX	X	XXX	XXX	XX		XX	XX		X	X	X
Świętokrzyskie		X	XX		XX		X	XXX	X	XX	XXX	XXX	XX	XXX	XX	X	XX		
Warmińsko-mazurskie			XX	XXX	XX	XXX	X	XX	X	X	XX	X	X	X	XX	XX	X	X	X
Wielkopolskie			XX	XX		XX	X	XX	X	X	XXX	XX	X			XX	XX	X	XX
Zachodniopomorskie	XXX		XX	XXX	X	XX		XX	X	X	X	XX	XX	X	XX	X	X	XX	XX

Liczba województw wskazujących produkt	2	6	16	14	12	15	11	16	15	14	16	16	15	13	13	14	16	14	13
XXX – priorytetowy																			
XX – podstawowy																			
X – drugorzędny, niewypełnione pole oznacza brak produktu.																			

Tab. 19. (1) Gradacja wartości produktów turystycznych na rynkach (na podstawie opinii ROT)

PRODUKT	Niemcy			W. Brytania			USA			Włochy			Francja			Belgia			Hiszpania									
	3*	2*	1*	0*	3*	2*	1*	0*	3*	2*	1*	0*	3*	2*	1*	0*	3*	2*	1*	0*								
City break – stolica regionu	9	5	1	1	7	3	4	2	3	0	4	9	3	4	5	6	4	1	3	7	2	4	3	4	3	6		
Wydarzenia muzyczne	3	7	4	2	2	2	8	4	1	2	0	13	0	2	3	11	2	0	5	9	0	2	6	8	0	2	5	9
Pielgrzymki	1	3	5	6	0	0	2	14	0	1	2	13	3	4	2	7	0	2	5	9	0	0	3	13	3	5	3	5
Podróże „sentymentalne”	11	1	1	3	1	3	3	9	3	3	6	4	0	1	3	12	1	2	4	9	0	0	7	9	0	1	3	12
Obiekty poprzemysłowe	3	4	3	6	1	5	5	5	0	2	5	9	0	0	7	9	0	2	8	6	0	2	7	7	0	0	7	9
MICE	3	7	2	4	1	7	3	5	1	3	3	9	0	4	4	8	0	4	6	6	0	6	6	4	1	1	7	7
Wizyty jednodniowe	5	2	1	8	0	4	3	9	0	1	2	13	0	3	2	11	0	3	3	10	0	2	1	13	0	2	2	12
Objazdy grupowe	9	6	0	1	3	6	5	2	1	4	4	7	1	6	4	5	1	5	6	4	0	6	7	3	1	5	7	3
Agroturystyka	4	6	3	3	0	7	5	4	0	0	9	11	0	1	5	10	0	4	6	6	1	3	7	5	1	2	4	9
Ekoturystyka	2	6	2	6	0	5	5	6	0	1	6	9	0	2	6	8	0	4	6	6	1	4	6	5	1	3	6	6
Uzdrowiska	7	1	2	6	2	2	2	10	0	4	3	9	0	3	2	11	0	2	4	10	0	1	5	10	0	1	3	12
SPA i wellness	6	5	3	2	1	6	3	6	1	3	4	8	0	5	3	8	0	7	2	7	0	8	2	6	0	4	3	9
Wędrówki piesze	2	6	4	4	1	2	6	7	0	1	3	12	0	2	4	10	1	3	4	8	1	1	7	7	0	2	4	10
Rowerowa	9	4	2	1	1	8	4	3	0	1	1	14	0	4	5	7	1	4	6	5	1	6	7	2	0	3	4	9
Kajakowa	4	5	5	2	2	3	5	6	0	0	4	12	0	1	4	11	2	0	6	8	1	0	9	6	0	1	5	10
Konna	4	3	7	2	2	4	5	5	0	1	3	12	0	2	3	11	2	1	5	8	1	1	8	6	0	2	4	10
Żeglarska	1	6	2	7	1	2	5	8	0	0	2	14	0	2	3	11	0	2	5	9	0	2	6	8	0	2	4	10
Sporty zimowe	1	3	3	9	0	2	1	13	0	0	1	15	0	0	2	14	0	0	3	13	0	1	5	10	0	0	3	13
Pobyty – góry	1	2	2	11	1	1	1	13	1	0	1	14	0	0	0	16	1	0	0	15	1	1	0	14	1	0	0	15
Pobyty – jeziora	5	3	3	5	3	2	3	8	0	2	2	12	0	3	3	10	1	3	3	9	1	2	5	8	0	3	3	10
Pobyty – morze	2	0	0	14	1	1	0	14	0	1	0	15	0	1	1	14	0	1	1	14	0	1	1	14	0	1	1	14

Na podstawie danych regionalnych organizacji turystycznych. Wartość w komórce oznacza liczbę województw wskazujących produkt.

Wartość marketingowa i planowana aktywność na rynku:

3* – priorytet, 2* – drugorzędna kategoria ważności, 1* – niewysoka kategoria ważności, 0* – bez działalności marketingowej

Tab. 19. (2) Gradacja wartości produktów turystycznych na rynkach (na podstawie opinii ROT)

PRODUKT	Holandia			Austria			Czechy			Węgry			Rosja			Japonia			Szwecja									
	3*	2*	1*	0*	3*	2*	1*	0*	3*	2*	1*	0*	3*	2*	1*	0*	3*	2*	1*	0*								
City break – stolica regionu	2	7	4	3	1	3	7	5	3	1	7	5	0	3	8	5	2	5	8	1	2	0	2	12	4	3	1	8
Wydarzenia muzyczne	0	3	7	6	1	2	5	8	1	4	3	8	0	3	5	8	1	3	4	8	2	1	1	12	1	2	3	10
Pielgrzymki	0	0	3	13	0	1	4	11	0	0	5	11	0	4	3	9	0	1	2	13	0	0	2	14	0	0	2	14
Podróże „sentymentalne”	1	1	4	10	0	1	2	13	0	3	2	11	1	0	2	13	1	1	4	10	0	0	1	15	1	1	3	11
Obiekty poprzemysłowe	0	3	6	7	0	4	5	7	0	3	6	7	0	1	5	10	1	0	5	10	1	0	2	13	0	1	6	9
MICE	0	4	7	5	0	5	4	7	1	2	6	7	1	2	4	9	1	4	5	6	1	1	0	14	1	3	3	9
Wizyty jednodniowe	0	3	3	10	0	5	0	11	1	6	2	7	0	6	0	10	1	3	4	8	0	0	2	14	0	1	4	11
Objazdy grupowe	0	6	6	4	1	4	6	5	1	4	4	7	0	5	4	7	3	4	5	4	2	3	1	10	0	5	4	7
Agroturystyka	3	4	7	2	0	4	7	5	1	2	7	6	1	2	6	7	0	2	5	9	0	0	2	14	0	2	5	9
Ekoturystyka	2	5	4	5	0	4	5	7	1	2	6	7	1	1	6	8	0	2	5	9	0	0	3	13	0	2	6	8
Uzdrowiska	0	0	5	11	0	1	5	10	0	0	5	11	1	0	5	10	4	1	2	9	0	0	1	15	1	1	3	11
SPA i wellness	0	7	2	7	0	4	4	8	0	2	3	11	0	4	2	10	5	4	5	2	0	1	3	12	1	6	1	8
Wędrówki piesze	2	2	5	7	1	3	5	7	3	3	4	10	1	3	2	10	2	2	3	9	0	1	2	13	0	1	6	9
Rowerowa	3	8	2	3	1	5	7	3	3	4	4	5	1	5	5	5	1	2	3	10	0	0	1	15	0	5	3	8
Kajakowa	1	1	9	5	1	1	6	8	2	2	4	8	1	3	5	7	1	0	5	10	0	0	2	14	1	1	4	8
Konna	1	2	7	6	1	1	4	10	2	1	3	10	1	2	4	9	1	1	6	8	0	0	2	14	0	0	8	8
Żeglarska	0	2	6	8	0	2	5	9	1	1	5	9	2	0	4	10	1	0	4	11	0	0	1	15	1	0	4	11
Sporty zimowe	1	0	3	12	0	0	2	14	1	1	2	12	1	2	0	13	3	0	0	13	0	0	1	15	0	0	2	14
Pobyty – góry	1	2	1	12	0	1	2	13	1	1	1	13	2	0	2	12	3	1	0	12	0	1	1	14	0	1	1	14
Pobyty – jeziora	1	5	4	6	1	3	4	8	2	2	3	9	2	1	3	10	0	2	3	11	0	0	2	14	1	3	2	10
Pobyty – morze	0	2	1	13	0	3	0	13	0	2	1	13	0	1	1	14	0	2	0	14	0	0	0	16	0	1	0	15

Wartość marketingowa i planowana aktywność na rynku:

3* – priorytet, 2* – drugorzędna kategoria ważności, 1* – niewysoka kategoria ważności, 0* – bez działalności marketingowej

Tab. 19. (3) Gradacja wartości produktów turystycznych na rynkach (na podstawie opinii ROT)

PRODUKT	Norwegia			Dania			Ukraina			Chiny			Indie			Polska								
	3*	2*	1*	0*	3*	2*	1*	0*	3*	2*	1*	0*	3*	2*	1*	0*	3*	2*	1*	0*				
City break – stolica regionu	3	3	1	9	3	3	0	10	1	7	6	2	1	1	2	12	1	1	1	13	11	3	0	2
Wydarzenia muzyczne	1	2	3	10	1	1	2	12	2	2	4	8	1	2	0	13	0	1	0	15	5	9	0	2
Pielgrzymki	0	0	2	14	0	0	1	15	0	2	2	12	0	0	1	15	0	0	2	14	6	6	1	3
Podróże „sentymentalne”	0	0	4	12	0	0	4	12	0	3	3	10	1	0	1	14	0	0	1	15	3	5	4	4
Obiekty poprzemysłowe	0	1	5	10	0	1	5	10	1	1	5	9	0	1	3	12	0	0	2	14	4	3	2	7
MICE	0	3	4	9	0	4	1	11	3	1	4	8	0	2	2	12	1	1	2	12	8	3	0	5
Wizyty jednodniowe	0	1	4	11	0	1	2	13	1	3	3	9	0	1	2	13	0	0	1	15	6	6	1	3
Objazdy grupowe	0	5	4	7	0	4	3	9	1	6	5	4	2	2	3	9	1	1	3	11	6	6	2	2
Agroturystyka	0	1	7	8	0	2	4	10	0	2	4	10	0	0	2	14	0	0	2	14	9	5	0	2
Ekoturystyka	0	2	7	7	0	3	4	9	0	1	4	11	0	0	2	14	0	0	2	14	4	8	0	4
Uzdrowiska	1	2	3	10	1	2	3	10	2	2	5	7	0	0	1	15	0	0	2	14	5	3	3	5
SPA i wellness	1	6	1	8	1	7	0	8	2	6	3	5	0	0	2	14	0	0	3	13	1	8	4	3
Wędrówki piesze	0	2	4	10	0	2	2	12	1	2	2	11	0	1	1	14	0	1	1	14	9	3	1	3
Rowerowa	0	5	2	9	0	4	1	11	2	2	3	9	0	1	2	13	0	1	1	14	9	6	1	0
Kajakowa	1	1	3	11	2	0	2	12	1	1	3	11	0	0	3	13	0	0	2	14	6	5	4	1
Konna	0	0	6	10	1	0	4	11	1	0	4	11	0	0	2	14	0	0	2	14	5	6	4	1
Żeglarska	1	0	3	12	2	0	1	13	1	0	2	13	0	0	1	15	0	0	1	15	5	3	2	6
Sporty zimowe	0	0	2	14	1	0	2	13	4	0	0	12	0	0	1	15	0	0	1	15	4	1	5	6
Pobyty – góry	0	1	1	14	2	1	0	13	3	0	0	13	0	0	2	14	0	0	2	14	4	0	0	12
Pobyty – jeziora	0	3	2	11	0	3	1	12	1	3	3	9	0	0	1	15	0	0	1	15	7	2	1	6
Pobyty – morze	1	1	0	14	1	1	0	14	0	2	0	14	0	0	0	16	0	0	0	16	1	0	0	15

Wartość marketingowa i planowana aktywność na rynku:

3* – priorytet, 2* – drugorzędna kategoria ważności, 1* – niewysoka kategoria ważności, 0* – bez działalności marketingowej

Tab. 19. (4) Gradacja wartości produktów turystycznych na rynkach (na podstawie opinii ROT)

PRODUKT	Izrael (zgłoszony przez 3 ROT)				Białoruś (zgłoszona przez 2 ROT)				Finlandia (zgłoszona przez 1 ROT)				K. arabskie (zgłoszone przez 1 ROT)				Słowacja (zgłoszona przez 1 ROT)				Turcja (zgłoszona przez 1 ROT)				Grecja (zgłoszona przez 1 ROT)			
	3*	2*	1*	0*	3*	2*	1*	0*	3*	2*	1*	0*	3*	2*	1*	0*	3*	2*	1*	0*	3*	2*	1*	0*	3*	2*	1*	0*
City break – stolica regionu	2			1	1	1	1						1				1		1					1				1
Wydarzenia muzyczne			1	2		2							1				1					1				1		
Pielgrzymki		2		1	1	1	1					1					1			1								
Podróże „sentymentalne”	3					1	1					1					1				1				1			
Obiekty poprzemysłowe			2	1				2				1					1			1				1			1	
MICE			2	1				2				1					1				1							
Wizyty jednodniowe			1	2		2						1					1											
Objazdy grupowe	3				1			1				1					1											
Agroturystyka				3			1	1			1						1											
Ekoturystyka				3				2					1	1									1					
Uzdrowiska		2		1	1			1	1					1			1											
SPA i wellness		2		1	1			1	1					1									1					
Wędrówki piesze				3									1				1											
Rowerowa				3				2				1					1											
Kajakowa				3		1		1	1					1			1											
Konna				3				2				1					1											
Żeglarska				3				2	1								1											
Sporty zimowe				3				2					1				1											
Pobyty – góry			1	2				2									1											
Pobyty – jeziora				3			1	1				1																
Pobyty – morze				3				2	1								1											

Wartość marketingowa i planowana aktywność na rynku

3* – priorytet, 2* – drugorzędna kategoria ważności, 1* – niewysoka kategoria ważności, 0* – bez działalności marketingowej



5. WIZERUNEK POLSKI I JEJ MARKA

5. WIZERUNEK POLSKI I JEJ MARKA

- Kanały komunikacji marki kraju: zwykle cztery do ośmiu kanałów, ale turystyka jest zawsze jednym z głównych, a dla wielu krajów wręcz najważniejszym (są nawet kraje „jednokanałowe”, tylko turystyczne).

Rys. 7. Sześciokąt Tożsamości Konkurencyjnej



Źródło: Simon Anholt: *Tożsamość konkurencyjna. Nowe spojrzenie na markę*. Instytut Marki Polskiej Warszawa 2007, s. 40.

- Według Simona Anholt kraje (ogólnie: miejsca) dzielą się w percepcji świata na cztery kategorie:
 - Stare i nudne – dla rynku nudne (np. Etiopia, Szwajcaria).
 - Nowe i nudne – dla rynku dość nudne (np. Kanada, **Polska**).
 - Stare i interesujące – dla rynku dość atrakcyjne (np. Chiny, Egipt).
 - Nowe i interesujące – dla rynku bardzo interesujące (np. Nowa Zelandia, Islandia).
- Polska ma wszelkie dane, aby stać się krajem „nowym i interesującym” (tzn. wchodzącym dopiero do gry, nieobciążonym stereotypami, świeżym, obiecującym, a zarazem atrakcyjnym, intrygującym, magnetycznym, ciekawym, fascynującym, sexy, perspektywnym).
- Badania potwierdzają, że ***Polska jest interesująca przede wszystkim z powodów historycznych, nie zaś współczesnych. Grozi to kwalifikatorem „nudna”, ponieważ historia sama w sobie nie jest już turystycznie interesująca: dziś liczą się przede wszystkim wydarzenia, styl życia, puls kraju. Historia jest natomiast dobrym kontekstem***¹⁴.

5.1 POLSKA JAKO MARKA¹⁵

- Polska jako marka istnieje, co nie jest częste i jest przywilejem kilkunastu zaledwie krajów (w najpoważniejszych badaniach Polska oscyluje na początku czwartej dziesiątki), ale ta marka jest rozmyta, mało wyrazista i jeszcze słaba. Docelowe miejsce Polski to pierwsza dwudziestka marek narodowych.
- Polska jako marka jest mieszkanką polotu, pracowitości i anarchii, co potwierdzają wszelkie diagnozy, w tym wyrażone w *Creative Tension*.

¹⁴ *Perceptions of Poland*. BBC World.

¹⁵ *Analiza wyników badań wizerunku Polski i postrzegania polskiej marki na świecie. Założenia i rekomendacje do pozycjonowania Polski jako kraju docelowego podróży turystycznych na lata 2009-2015*. Instytut Marki Polskiej, ekspertyza na zlecenie POT, lipiec 2008.

- Polska jest dużym, znakomicie położonym, wszechstronnie doświadczonym przez ponad 1000-letnią historię krajem, przez wieki wielonarodowościowym i wieloreligijnym. Różnorodnym pod każdym względem, ale normalnym i względnie zamożnym krajem Europy Środkowej.
- Polacy są ludźmi bardzo pracowitymi i kreatywnymi – w rozumieniu pomysłowości oraz jednostkowej inwencji, z rozwiniętym duchem przedsiębiorczości, ale są też krańcowymi indywidualistami.
- Polacy są hardzi, odznaczają się krnąbrnym sposobem zachowania, mają własne, odrębne i bardzo indywidualne poglądy.
- Polacy mają skłonność do anarchii, nie lubią pracy ani działalności zespołowej i nie sprawdzają się w niej, chyba że sytuacja jest nadzwyczajna.
- Polacy są ludźmi honoru i wartości, co wyraża się w zjawisku polskiej solidarności z pokrzywdzonymi, a najlepiej wyraziło się w fenomenie Solidarności (przez duże „S”).
- Skomplikowana, burzliwa i dramatyczna historia kraju oraz ukształtowany po drodze indywidualizm owocują do dziś przeróżnymi, często wymykającymi się logice podziałami, przecinającymi materię polskości na setki paradoksalnych sposobów, co zresztą często wcale Polakom nie przeszkadza.
- Tylko dwie osoby są powszechnie kojarzone z Polską (Lech Wałęsa – 59 proc., Jan Paweł II – 53,3 proc.), a po nich jest przepaść, z której wylaniają się: Fryderyk Chopin (13,3 proc.), Mikołaj Kopernik (9,5 proc.) oraz Maria Skłodowska-Curie (6,7 proc.).
- To, co w Polsce najpiękniejsze, to kobiety. Mit Pięknej Polki jest niezwykle magnetyczny i niezbędny w naszej promocyjnej narracji, gdyż ją uszlachetnia.
- Siłą marki „Polska” są ludzie, w tym diaspora. Trzeba w nich zainwestować i przekształcić ich w wielki korpus promocyjnych ambasadorów Polski.
- Badania potwierdzają, że bardziej pozytywny wizerunek Polski i Polaków mają cudzoziemcy, którzy mieszkają w Polsce lub ją odwiedzili: nasza rzeczywistość jest lepsza od naszego wizerunku.
- Atutami są mieszkańcy i atmosfera miejsca docelowego. Polska kuchnia wyróżnia się i jest akceptowana.

5.2 ROZPOZNAWALNOŚĆ NA RYNKACH

POT przeprowadził badania rozpoznawalności na rynkach, na których ma swoje przedstawicielstwa, wśród dwóch grup docelowych znających Polskę: dziennikarzy i przedstawicieli biur podróży (całość analizy na stronie www.pot.gov.pl).

Rys. 8. Ocena różnych aspektów podróży do Polski



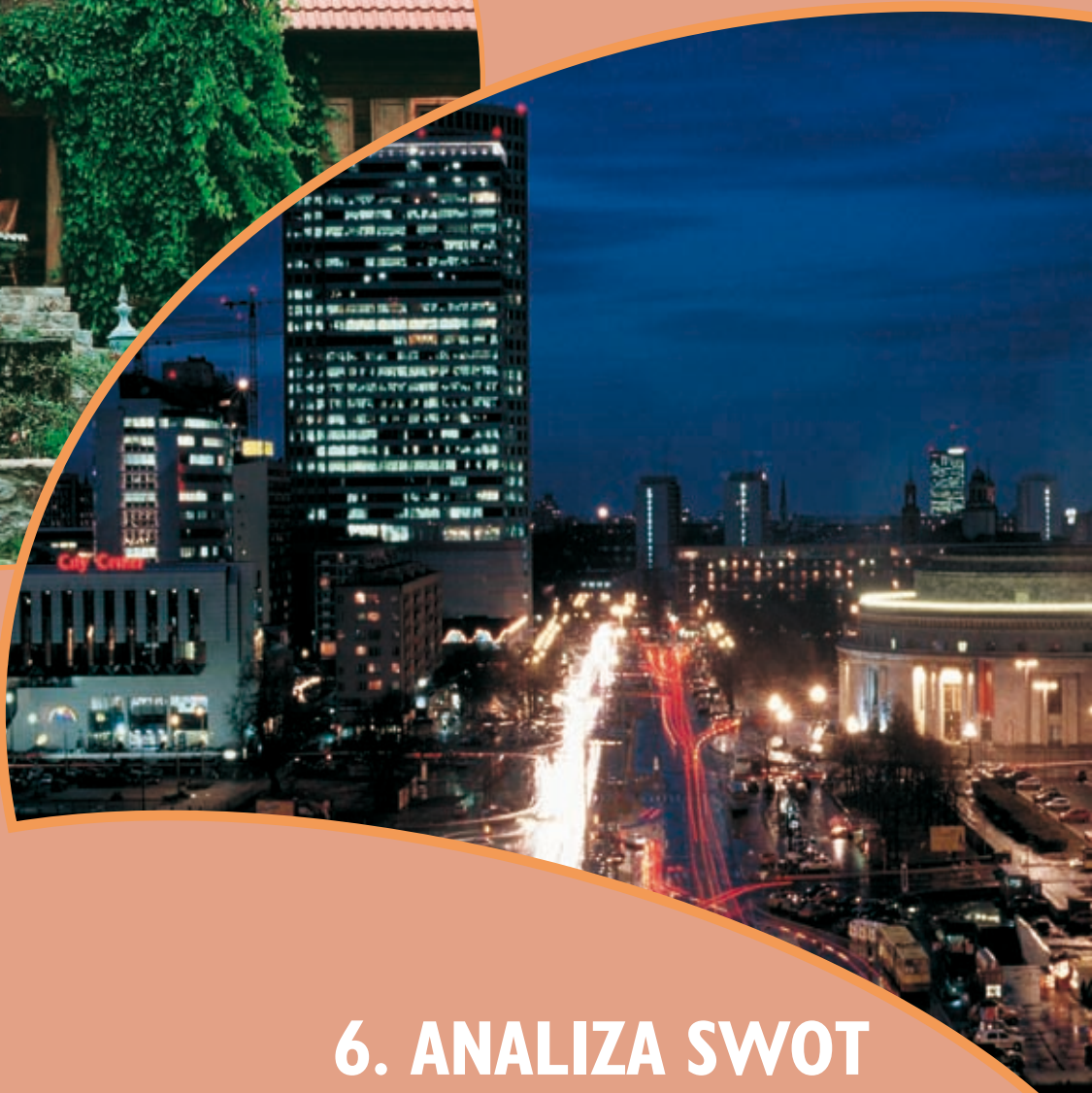
Źródło: badania POT, maj 2008.

Tab. 20. Rozpoznawalność top of mind¹⁶

Pierwsze, spontaniczne skojarzenie z Polską	Liczba wskazań
Kultura, architektura, sztuka, historia, miasta (historyczne), miasta kultury i sztuki, podróże do miast, różne miasta wymienione z nazwy, zabytki, zabytkowe miasta, średniowieczne miasta, zamki, pałace, bogactwo kulturowe, obiekty UNESCO, pamiątki historyczne, dawna historyczna zabudowa	104
Natura, piękny kraj, zielony, krajobraz, żubr, parki narodowe, puszcze, lasy, tereny rolnicze	90
Kraków (w tym Wawel)	87
Auschwitz, obozy koncentracyjne, Holocaust, II wojna światowa, burzliwa, trudna historia, interesująca historia, historia, Polska jako ofiara historii	49
Mili, przyjaźni ludzie, gościnność, przyjaciele, przyjazny kraj	39
Jan Paweł II, wiara, religia, zabytki religijne, sanktuaria, miejsca religijne, katolicyzm, kościoły	32
Warszawa	25
Sąsiad, bliska, podobna do mojego kraju (tylko w przypadku Ukrainy), związki między krajami (tylko w przypadku Węgier)	22
Kraj turystyczny, tanie wakacje, urlop, wypoczynek, urlopy sanatoryjne, wakacje dla emerytów, wycieczki, turystyka	19
Chopin, muzyka	17
Dobre jedzenie, dobry alkohol, smaczna, wspaniała kuchnia, wódka	17
Komunizm, kraj w Europie Wsch., Solidarność, Wałęsa	16
Piękny, spokojny, interesujący, wspaniały, fascynujący, interesujący, sympatyczny kraj, kraj bogatych możliwości turystycznych	14
Dobrobyt, Europa, „kraina marzeń”, wolność, europejski, otwarty kraj, zagranica	12
Wspólna historia, wspólna przeszłość historyczna (tylko w przypadku Węgier i Niemiec)	11
Bałtyk, turystyka morska, Gdańsk, Gdynia, woda, (piękne) plaże, żeglarstwo	10
Inne skojarzenia	296
Brak skojarzeń (respondent nie podał spontanicznie żadnego skojarzenia)	25
Łącznie	885

Źródło: badania POT, maj 2008.

¹⁶ Szerzej B. Walas: *Marka turystyczna miast i regionów*. Rynek Turystyczny 2001 nr 11-12.



6. ANALIZA SWOT

6. ANALIZA SWOT

6.1 ANALIZA SWOT TURYSTYKI ZAGRANICZNEJ PRZYJAZDOWEJ

W odniesieniu **do mocnych i słabych stron** uznano, że są to czynniki:

- wewnętrzne dla Polski (nie dla POT ani innej polskiej organizacji, struktury bądź obszaru),
- aktualne,
- mniej lub bardziej zależne od Polski (jej władz, prawa, organizacji, biznesu, społeczności lokalnych itp.).

W przypadku **szans i zagrożeń** wskazano na czynniki:

- zewnętrzne w stosunku do Polski,
- zjawiska przysze,
- te, na które wpływ Polski jest żaden lub mocno ograniczony.

Tab. 21. Analiza SWOT turystyki zagranicznej przyjazdowej

Mocne strony	Słabe strony
1. Poprawiający się stan bazy hotelowej; nowe (nowoczesne) obiekty, lepszy przeciętny standard	1. Słabe wskaźniki stanu bazy hotelowej
2. Poprawiający się stan komunikacji lotniczej między Polską a krajami Europy Zachodniej	2. Wyjątkowo zły, jak na warunki europejskie, stan infrastruktury transportowej
3. Funkcjonowanie kraju w ramach stabilnych i dobrze postrzeganych struktur międzynarodowych (UE, NATO, układ z Schengen)	3. Brak bezpośredniego skomunikowania Polski z obszarami pozaeuropejskimi (z wyjątkiem Ameryki Północnej)
4. Konkurencja na rynku krajowym sprzyjająca ograniczeniom wzrostu cen	4. Stosunkowo niewielkie zaangażowanie biur podróży w realizację obsługi tur. przyjazdowej (niska opłacalność działalności)
5. Wizerunek kraju zaangażowanego w pozytywne wartości (obalenie komunizmu, ludzka solidarność, dbałość o tradycję, sprzyjanie procesom integracyjnym, otwartość)	5. Niski wskaźnik znajomości języków obcych wśród osób mogących się stykać z turystami
6. Bogactwo i różnorodność dziedzictwa historyczno-kulturowego	6. Przekonanie cudzoziemców i krajowców o niskiej jakości usług w Polsce; zwłaszcza usług wymagających wysokich kwalifikacji i profesjonalizmu
7. Marka gościnności	7. Brak strategii kreowania marki „Polska”
8. Szeroki wachlarz potencjalnych produktów odpowiadający trendom europejskim w popycie	8. Brak spójnego, aktualnego i powszechnego wzorca identyfikacji marki „Polska”
9. Zdrowa żywność	9. Brak spójnej i konsekwentnej (długofalowej) kampanii promocyjnej nie tylko marki „Polska”, ale także marek produktowych (niezależnie od tego, jak oceniany jest ich dobór)
	10. Brak wsparcia finansowego promocji ze strony podmiotów spoza branży turystycznej (np. kompanii piwnych i sieci komórkowych, które mogą bezpośrednio odczuwać wzrost popytu ze strony tur. zagranicznych)
	11. Brak głębszego zrozumienia potrzeb turystów zagranicznych przez zarządzających atrakcjami

	12. Brak tworzonych z odpowiednim wyprzedzeniem kalendarzy wydarzeń (impresz kulturalnych i sportowych); zbyt słaba i mało agresywna promocja tych kalendarzy
Szanse	Zagrożenia
1. Centralne położenie w Europie	1. Pogorszenie się koniunktury gospodarczej w Europie i na świecie
2. Rozległe i intensywne związki etniczne	2. Drastyczny wzrost kosztów transportu
3. Postępująca integracja i wprowadzenie wspólnej waluty	3. Poprawa konkurencyjności innych rynków recepcyjnych (w naszym regionie dla podróży europejskich, w innych regionach świata dla podróży dalekich)
4. Istnienie pewnych obszarów o ponadprzeciętnych walorach naturalnych (pod warunkiem ich odpowiedniego zagospodarowania, udostępnienia, wypromowania)	4. Zmniejszenie się poczucia bezpieczeństwa przy podróżach zagranicznych
5. Rozwój infrastruktury	5. Zwiększenie zasięgu i/lub intensywności negatywnego wizerunku Polski
6. Wejście Polski do międzynarodowych i międzykontynentalnych systemów transportu pasażerskiego i towarowego	6. Pogarszająca się ocena stanu środowiska, utrudniająca podejmowanie działań proturystycznych
7. Doświadczenia i środki finansowe powracających z emigracji zarobkowej	7. Wzrost cen i niekorzystne dla przyjazdów kursy walut
8. Wzrost zainteresowania turystyką do Europy wśród mieszkańców innych regionów świata	8. Wycofanie się tanich linii lotniczych
9. Zwiększające się przychody i aktywność turystyczna mieszkańców „Nowej Unii” i krajów WNP	

6.2 ANALIZA SWOT TURYSTYKI KRAJOWEJ POLAKÓW

W odniesieniu do **mocnych i słabych stron** uznano, że są to czynniki:

- wewnętrzne dla branży turystycznej, tj. podmiotów gospodarczych, organizacji społecznych i samorządu gospodarczego przedsiębiorstw turystycznych (w tym dla POT, ROT, LOT oraz komórek organizacyjnych administracji centralnej i terenowej oraz samorządu terytorialnego odpowiedzialnych za turystykę),
- aktualne oraz mniej lub bardziej zależne od branży turystycznej.

W przypadku **szans i zagrożeń** wskazano na czynniki: zewnętrzne w stosunku do branży turystycznej, zjawiska przyszłe oraz te, na które wpływ branży turystycznej jest żaden lub mocno ograniczony.

Tab. 22. Analiza SWOT turystyki krajowej

Mocne strony	Słabe strony
1. Działalność w dość dobrze rozpoznanym środowisku	1. Słaba kondycja finansowa znacznej części podmiotów gospodarczych działających w turystyce i brak skłonności do konsolidacji, a tym samym wzmocnienia finansowego
2. Poprawiająca się jakość bazy noclegowej	2. Duże rozdrobnienie przedsiębiorstw branży turystycznej i brak skłonności do konsolidacji, a tym samym wzmocnienia organizacyjnego i marketingowego
3. Poprawiająca się oferta programowa (funkcji) obiektów noclegowych, miejsc i regionów proponowanych na rynku krajowym (więcej funkcji, szersza oferta)	3. Słaba koordynacja działań promocyjnych między biurami podróży i turystycznymi obiektami noclegowymi a jednostkami samorządu terytorialnego
4. Poprawa sezonowości wykorzystania potencjału	4. Zbyt duże skoncentrowanie się na cenie, kosztem pozostałych składników marketingu
5. Silna konkurencja w niektórych rejonach (miastach, miejscowościach, regionach) i segmentach podaży, sprzyjająca poprawie jakości usług i stabilności cen	5. Zbyt niskie nakłady na promocję (w tym reklamę) regionów i miejsc jako marek regionalnych i regionalnych produktów
6. Budowa relacji usługodawca – usługobiorca coraz częściej na bazie kontaktów długofalowych	6. Niedostateczny poziom wykształcenia i wyszkolenia pracowników branży turystycznej (w tym nadzoru menedżerskiego i właścicielskiego)
7. Rosnąca wśród pracowników branży turystycznej świadomość znaczenia promocji i innych niż cena elementów marketingu	7. Nadmierna sezonowość ruchu, powodująca zbyt niskie wykorzystanie potencjału podmiotów gospodarczych funkcjonujących w branży turystycznej
8. Regionalna gastronomia	8. Brak wzorców dla standaryzowania organizacji i procesów w informacji turystycznej
	9. Brak na ogół widocznych związków między wynikami monitorowania rynku oraz badaniami nad ruchem turystycznym a strategiami podmiotów turystycznych
	10. Zbyt częste traktowanie prowadzenia biznesu turystycznego jako realizacji swojego hobby podróżniczego, nie zaś pola profesjonalnego, menedżerskiego działania w sferze marketingu i organizacji (amatorszczyzna)
	11. Zbyt mało obszarów z wykreowanym flagowym produktem regionalnym (budującym markę regionu)

Szanse	Zagrożenia
1. Rosnąca dostępność do informacji i produktu na skutek rozwoju i upowszechniania <i>e-commerce</i>	1. Zwiększająca się inflacja
2. Osłabienie wartości złotówki w stosunku do walut zagranicznych	2. Zmniejszanie się konkurencji wynikające z przepisów prawnych
3. Rosnące realnie dochody polskich konsumentów, w tym rosnące zasoby osób przechodzących na emeryturę	3. Rosnące koszty transportu i energii
4. Uproszczenie przepisów podatkowych (przede wszystkim VAT, podatków od nieruchomości i innych podatków lokalnych)	4. Restrykcje w działalności wynikające z przepisów o ochronie środowiska (w tym: koszty rozwiązań proekologicznych)
5. Uproszczenia prawa gospodarczego (w tym w zakresie działalności gospodarczej)	5. Brak poprawy infrastruktury transportowej (zwłaszcza drogowej, ale i kolejowej)
6. Uproszczenie prawa pracy	6. Brak dopływu do branży turystycznej dostatecznej liczby odpowiednio wykształconych pracowników (deficyt ilościowy i jakościowy siły roboczej)
7. Zwiększenie się konkurencji na krajowym rynku turystycznym	7. Zmniejszenie się realnych dochodów konsumentów, w tym dochodów dyspozycyjnych
8. Poprawa jakości usług turystycznych w wyniku m.in. wzrostu konkurencji, a także lepszego wykształcenia/szkolenia pracowników i wprowadzanych standardów obsługi	8. Dalsza komplikacja prawa państwowego oraz wydawanych na jego podstawie przepisów lokalnych



7. STRATEGIA

7. STRATEGIA

- Niniejsza strategia będzie uaktualniana co dwa lata w miarę ewolucji rynku i rozwoju produktów. Operacyjne plany marketingowe będą przygotowywane corocznie.
- Zakres strategii obejmuje trzy sfery zadań określonych w ustawie o POT.
- Obszary marketingu mix w działaniach POT obejmują tylko promocję i dystrybucję.
- Dla Polski skończyła się epoka strategii niskich cen; musi ona powoli przechodzić do grupy strategii cen średnich, a w niektórych produktach – cen wysokich. W obu przypadkach podstawową rolę odgrywa jakość produktu.
- Dla realizacji założenia cen średnich kluczowe jest istnienie tzw. wartości dodanej, którą otrzymuje konsument („nieco więcej za podobną cenę”).
- Dla realizacji założenia cen wysokich niezbędne będzie promowanie produktów o najwyższej jakości w swojej grupie (MICE).
- Strategia marki będzie się opierać na koncentrowaniu promocji na produktach o przewidywanym największym znaczeniu na wybranych rynkach (turystyka miejska i kulturowa, w tym MICE).

**STRATEGIA POT JEST STRATEGIĄ
ZRÓŻNICOWANIA RYNKOWEGO
Z KONCENTRACJĄ NARZĘDZI DOSTOSOWANYCH DO RYNKU**

7.1 RYNKI PIERWSZO- I DRUGOPLANOWE

Przy podziale rynków zastosowano fazę wstępną: wyodrębnienie grupy krajów o znaczeniu dla Polski statystycznie nieistotnym w kategorii wpływów z turystyki oraz drugiej grupy, w której możemy mówić o choćby niewielkim znaczeniu. Skutkiem takiego postępowania w fazie wstępnej jest wydzielenie tych krajów, które stanowią podstawę do wyliczenia Wskaźnika Użyteczności Turystyki Zagranicznej (WUZT). Tym samym w fazie drugiej znalazła się grupa 40 krajów o znaczeniu, które można ocenić jako istotne dla Polski choćby w minimalnym stopniu. Za rynki strategiczne należy uznać kraje o największym znaczeniu, a za rynki drugoplanowe – kraje o znaczeniu średnim.

Tab. 23. Gradacja i podział rynków

Lp.	Rynki o największym znaczeniu	Wskaźnik	Lp.	Rynki drugoplanowe	Wskaźnik	Lp.	Rynki o najmniejszym znaczeniu	Wskaźnik
1	Niemcy	5,5693	1	Holandia	1,1671	1	Słowenia	0,3132
2	Wielka Brytania	2,7446	2	Szwecja	1,1127	2	Brazylia	0,3096
3	USA	2,0315	3	Włochy	1,0964	3	Portugalia	0,2895
4	Norwegia	1,7204	4	Ukraina	1,0927	4	Słowacja	0,2352
5	Francja	1,4297	5	Rosja	1,0667	5	Grecja	0,2223
6	Litwa	1,3940	6	Kanada	1,0304	6	Bułgaria	0,1582
7	Belgia	1,3269	7	Białoruś	1,0252	7	Turcja	0,1409
			8	Irlandia	1,0221	8	Chorwacja	0,1383
			9	Japonia	1,0095	9	Rumunia	0,0917
			10	Korea	0,9703	10	Moldawia	0,0876
			11	Hiszpania	0,9661	11	Kazachstan	0,0495
			12	Chiny	0,9527			
			13	Dania	0,9249			
			14	Szwajcaria	0,9214			
			15	Austria	0,8396			
			16	Łotwa	0,7538			
			17	Estonia	0,6870			
			18	Finlandia	0,5154			
			19	Izrael	0,4440			
			20	Czechy	0,4009			
			21	Węgry	0,3724			

Rys. 9. Macierz atrakcyjności i potencjału rynków¹⁷

Atrakcyjność rynku (wielkość rynku, stopa wzrostu, wydatki, położenie geograficzne)	Pozycja polskiej turystyki na wybranych rynkach (procentowy udział Polski w rynku, pozycja polskich produktów, wizerunek Polski)		
	Silna	Średnia	Słaba
Wysoka	Bronić pozycji: rozwijać produkty i intensyfikować promocję koncentrując się na utrzymaniu przewag Rynek: niemiecki	Inwestować w promocję Rynki: holenderski, brytyjski, francuski	Specjalizować się, wybiórczy produkt Rynki: chiński, japoński, koreański, kanadyjski, amerykański, litewski, czeski, hinduski
Średnia	Tworzyć produkty w sposób wybiórczy Inwestować w atrakcyjne segmenty Rynki: belgijski, norweski, rosyjski, szwedzki, ukraiński	Selekcja pod kątem osiągania dochodów. Bronić pozycji istniejącego produktu, koncentrować promocję tam, gdzie jest zadowalająca stopa zysku i niskie ryzyko Rynki: hiszpański, włoski	Szukać w ograniczony sposób dróg ekspansji, bez inwestowania lub przy minimalnych kosztach promocji Rynki: białoruski, brazylijski, fiński, izraelski
Niska	Nastawiać się na produkty najważniejsze, o dużej wartości dodanej; komunikacja marketingowa z atrakcyjnymi segmentami rynku Rynki: duński, austriacki, węgierski	Bronić produktów o pozycji najwyższej, poszerzać produkty, nie inwestować Rynek: słowacki	Wycofać się lub nie rozpoczynać promocji Rynki: portugalski, luksemburski, turecki, grecki, bułgarski

- inwestować w promocję

- selekcjonować produkty

- wyeksplloatować lub prowadzić wybiórczą promocję

7.2 POZYCJA POLSKI NA RYNKACH EMISYJNYCH

- W celu określenia znaczenia Polski na rynkach emisyjnych posłużono się tzw. analizą portfelową opracowaną przez Boston Consulting Group (BCG)¹⁸. Na podstawie danych o udziale w rynku oraz dynamice wzrostu przyjazdów opracowano tzw. macierze BCG dla wybranych grup krajów.
- Konkurencyjność i znaczenie Polski jako rynku recepcyjnego określano względem Czech, Słowacji, Węgier oraz krajów nadbałtyckich (traktowanych łącznie)¹⁹.

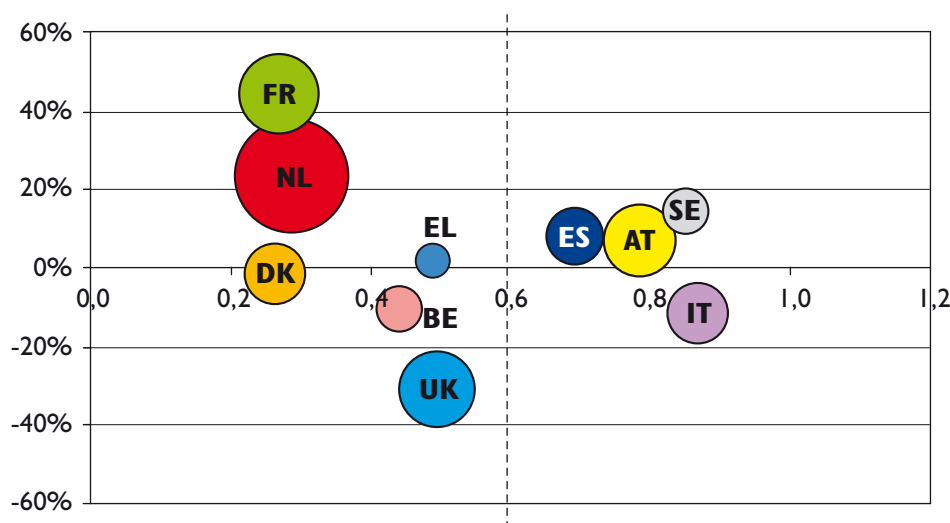
¹⁷ Macierz opracowano na podstawie modelu strategii marketingowej, którą stworzyła firma General Electrics (GE), w celu decydowania, czy inwestować w rozwój produktów, ograniczać inwestowanie, czy dążyć do wycofania się.

¹⁸ Wszystkie dane liczbowe, na których podstawie stworzone zostały poszczególne macierze BCG, pochodzą z raportów European Travel Monitor ETC-Pool Report za lata 2004-2006 firmy IPK International. W związku z tym możliwe było zachowanie jednoźródłowego charakteru danych.

¹⁹ Dane, które były przedmiotem analizy, obejmowały tylko i wyłącznie *holiday trips 1 + night*, czyli zagraniczne podróże w celach turystyczno-wypoczynkowych obejmujące co najmniej jeden nocleg.

- W macierzy BCG oś pozioma prezentuje względny udział w danym rynku²⁰, czyli udział wyjazdów do Polski z danego rynku emisyjnego w porównaniu do udziału wyjazdów z tego rynku do największego rynku konkurencyjnego wobec Polski. Oś pionowa w macierzy BCG opisuje tempo wzrostu rynku²¹.
- Rynki, w których Polska ma wysoki udział, ale równocześnie dynamika ich wzrostu (jako całości) jest relatywnie niska, to tzw. dojne krowy. Rynki dynamicznie rozwijające się, w których Polska ma wysoki udział, to tzw. gwiazdy. „Znaki zapytania” to szybko wzrastające rynki, w których Polska jako kraj docelowy ma relatywnie niski udział, natomiast tzw. psy to wolno rozwijające się rynki, w których Polska ma niski udział.
- Rynki będące „dojnymi krowami” wymagają tylko niewielkich inwestycji, a równocześnie przynoszą wysokie zyski. W odniesieniu do nich należy przyjąć strategię utrzymania dominacji na rynku.
- W rynki będące „gwiazdami” trzeba stale inwestować, aby utrzymać ich pozycję na rynku, a nawet jeszcze ją wzmocnić, tak żeby znalazła się poza zasięgiem konkurentów.
- Jeśli „znak zapytania” nie poprawi swojego względnego udziału w rynku, tj. jeśli pozostanie na dalszej pozycji, zakończy życie jako „pies”. Jeżeli natomiast wykorzysta się płynność rynku i dokona inwestycji wyprowadzających „znak zapytania” na pozycję lidera, działalność przejdzie do kwadratu „gwiazd” i może ostatecznie stać się „dojną krową”.
- Rynki zaliczane do „psów” nie mają perspektyw rozwoju. W stosunku do tych rynków powinna następować koncentracja środków i wysiłków na wybranym segmencie, w którym można utrzymać dotychczasowy udział. Konieczne jest monitorowanie sytuacji i przewidywanie momentu wycofania się z rynku.

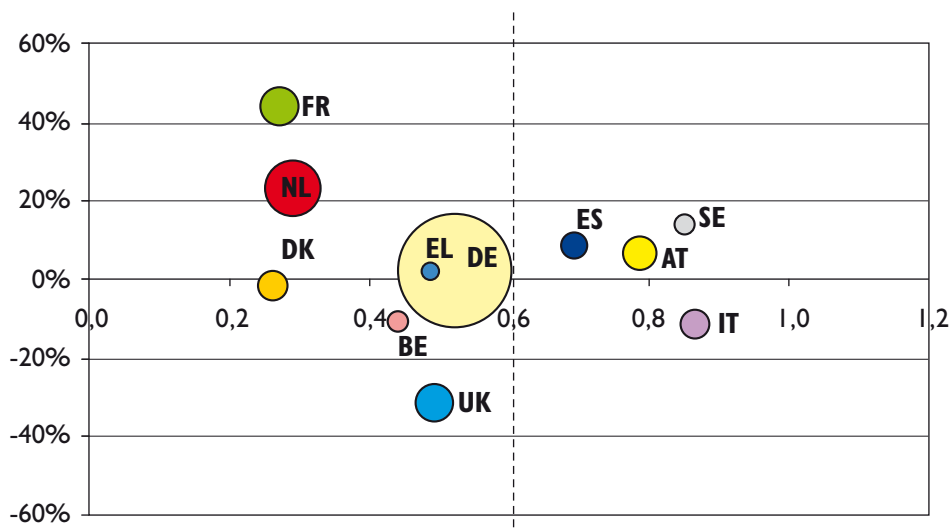
Rys. 10. Macierz BCG dla 10 najważniejszych dla Polski rynków generujących spośród niesąsiednich państw „15” UE



²⁰ Względny udział Polski w rynku obliczono w następujący sposób: względny udział Polski w rynku X = udział Polski w rynku X / udział największego konkurenta do rynku X, gdzie udział Polski w rynku X = liczba wyjazdów z rynku X do Polski / liczba wyjazdów z rynku X do Polski, Czech, Słowacji, Węgier i krajów nadbałtyckich (w skrócie określana jako „total”). Udział największego konkurenta w rynku X = liczba wyjazdów z rynku X do najważniejszej krajów spośród Czech, Słowacji, Węgier i krajów nadbałtyckich (Litwy, Łotwy i Estonii) / „total”.

²¹ Średnie roczne tempo wzrostu liczby wyjazdów z rynku X do (traktowanych łącznie) Polski, Czech, Słowacji, Węgier i krajów nadbałtyckich w latach 2004-2006

Rys. 11. Macierz BCG dla 11 najważniejszych dla Polski rynków generujących spośród państw „15” UE



AT – Austria; BE – Belgia; DE – Niemcy; DK – Dania; EL – Grecja; ES – Hiszpania; FR – Francja; IT – Włochy; NL – Holandia; SE – Szwecja; UK – Wielka Brytania.

DLA ZAGRANICY

Analiza rynku europejskiego i najważniejszych dla turystyki polskiej krajów wskazuje, że zarówno obecnie, jak i w najbliższych latach najistotniejszym wyróżnikiem wizerunku atrakcyjności turystycznej Polski będzie **turystyka miejska i kulturowa**, a zwłaszcza oferta wielkich miast. Kilka miast europejskich jest poza zasięgiem konkurencyjności. Polskie miasta mają szansę dołączyć do grona średnio rozpoznawalnych.

Uzupełnieniem w kształtowaniu wizerunku Polski opartego na turystyce do polskich miast będzie **turystyka biznesowa – konferencyjna i kongresowa (MICE)**, zwłaszcza że w segmencie incentive przy bogatych możliwościach mamy szansę być liderem.

POLSKA TURYSTYKA JAKO MARKA JEST OBECNIE SŁABO ROZPOZNAWALNA.

**MIASTA STANOWIĄ PRODUKT, KTÓREGO SPRZEDAŻ I WARTOŚĆ SĄ NAJWIĘKSZE,
A WIĘC INTENSYFIKUJĄC ICH PROMOCJĘ MOŻEMY OCZEKIWAĆ,
ŻE TO ONE „POCIĄGNĄ” POZOSTAŁE PRODUKTY.**

- W 2007 roku wyjazdy turystów z krajów europejskich związane z pobytami w miastach stanowiły około 42 proc. wszystkich wyjazdów zagranicznych. Tendencja wzrostowa liczby takich wyjazdów i jeszcze bardziej widoczny wzrost wydatków w czasie tych podróży powinny się utrzymać przez najbliższe 8-10 lat.
- O popularności turystyki związanej z pobytami w miastach decydują następujące elementy które powinny stać się ważnym składnikiem wizerunku Polski:
 - a. łatwość dostępu do Polski i najatrakcyjniejszych miast,
 - b. rozwijająca się baza noclegowa, z sieciami hotelowymi i coraz bogatszą infrastrukturą SPA i *wellness*,

- c. zróżnicowana gastronomia o charakterze międzynarodowym i lokalnym (kuchnia polska),
- d. liczne i coraz popularniejsze wydarzenia kulturalne, sportowe, religijne itp.,
- e. atrakcje historyczne,
- f. tradycyjna gościnność i wyraźny wzrost jakości usług.

DLA KRAJU

W kształtowaniu wizerunku Polski jako kraju atrakcyjnego turystycznie dla mieszkańców Polski w pierwszym rzędzie wykorzystane zostaną dwie grupy produktów turystycznych:

- a) letnie pobyty nad morzem,**
- b) wydarzenia kulturalne, sportowe i inne.**

W 2007 roku krajowe wyjazdy nad polskie morze stanowiły 39 proc. wszystkich krajowych podróży długookresowych oraz 10 proc. wyjazdów na krótko, i tworzyły największy segment rynku krajowego. Województwa nadmorskie (pomorskie i zachodniopomorskie) były najliczniej odwiedzanymi regionami Polski w trakcie podróży długookresowych (urlopowych).

7.3 ZAŁOŻENIA DO BUDOWY USP²²

- Polska powinna pozostać sobą i w żadnym razie nie upodabniać się do Zachodu, zwłaszcza na siłę.
- Polska nie leży na zachodzie ani na wschodzie. Polska leży w centrum. W sercu Europy.
- Polska jako wrota łączące Wschód z Zachodem, jako Wschodnie Wrota UE, kraj pogranicza światów – atut promocyjny i wizerunkowy o rosnącej wartości.
- To, co w Polsce najpiękniejsze, to kobiety. Mit Pięknej Polki jest magnetyczny i niezbędny w naszej promocyjnej narracji, gdyż ją uszlachetnia.
- Siłą Polski jako marki są miasta. Siłą Polski jest też wieś.
- Siłą marki „Polska” są ludzie. Trzeba w nich zainwestować i przerobić na wielki korpus promocyjnych ambasadorów Polski.
- Siłą Polski jest diaspora. Nie można jej przegrać, a teraz zaczyna się dobry okres na pobudzenie.
- Najciekawsza dla turystów ze świata jest inność. Polska jest inna. Nie można się tego wstydzić, bo to zaleta i powód do dumy.
- Wśród 419 produktów w świecie niewiele jest takich, którym nadano unikatowe cechy sprzedaży (51,8 proc. nie ma żadnego specyficznego USP). Większość miejsc docelowych pozycjonuje się na bazie tych samych argumentów: autentyczność, natura, kultura i sztuka życia²³.

²² USP – ang. *Unique Selling Proposition*, tj. nadanie produktowi rozpoznawalnych i unikatowych cech. Założenia na podstawie: *Analiza wyników badań wizerunku Polski i postrzegania polskiej marki na świecie. Założenia i rekomendacje do pozycjonowania Polski jako kraju docelowego podróży turystycznych na lata 2009-2015*. Instytut Marki Polskiej Warszawa, lipiec 2008.

²³ Na podstawie wyników badań Tourismage w: *Strategie marketing 2005-2010*. Maison de la France.

MOCNE ELEMENTY WIZERUNKU POLSKI, KTÓRE MOGĄ STAĆ SIĘ JEGO UNIWERSALNYM FUNDAMENTEM NA WSZYSTKIE KRAJE

- *żywołność* – młodość, werwa, energia, widoki na przyszłość;
- *kultura* – zarówno dziedzictwo, jak współczesność (bardziej);
- *fizyczna uroda* – zwłaszcza różnorodna i piękna przyroda, różnorodność regionalna;
- *ludzie* – gościnność, słowiańskość, polot, piękne Polki;
- *zdrowie* – kunszt rolniczy, natura, ekologia, świeżość, kuchnia;
- *miasta* – różnorodność, osobowość, ciekawa narracja, puls i dusza, zabytki;
- *sławni Polacy oraz sławni mieszkańcy ziem polskich* – od Jana Pawła II do Kopernika, od Canaletta do Św. Wojciecha.

TURYSTYCZNA MARKA POLSKI TO JEDEN Z GŁÓWNYCH WYMIARÓW MEGAMARKI KRAJU

- Nazwa marki powinna brzmieć: ***Polska***. Ta nazwa jest bezkonkurencyjnym wyróżnikiem (jak Brazylia, Rosja czy Kanada).
- Najmocniejszym i najbardziej oczywistym wyróżnikiem Polski jest położenie: wrota Zachód – Wschód, Serce Europy.
- Po położeniu, wyróżnikiem są ludzie, przede wszystkim młodzi. Nowa, młoda Polska jest krajem ludzi zdeterminowanych, by odnosić sukces, polegających na swoich zdolnościach i kwalifikacjach, odważnych, kreatywnych.
- Atrybuty do uwydatnienia w turystyce: kreatywność, wyobraźnia, urok, witalność, indywidualizm, młodość, uroda, hałaśliwość, zmienność nastrojów.

7.4 WIZJA, MISJA, CELE OPERACYJNE

WIZJA

Polska będzie miała docelowo atrakcyjny wizerunek, zgodny z rzeczywistością, przyczyniający się do wyboru kraju jako turystycznego miejsca docelowego, wizerunek, który pozytywnie wpływa na rozwój gospodarki turystycznej

MISJA

Tworzenie i wzmacnianie wizerunku Polski jako kraju atrakcyjnego i gościnnego dla turystów, posiadającego konkurencyjne produkty turystyczne wysokiej jakości

**CEL STRATEGICZNY**

Zwiększenie skuteczności i efektywności działań marketingowych

**CEL OPERACYJNY I**

Poprawa pozycji konkurencyjnej na rynkach zagranicznych i krajowym

**CEL OPERACYJNY 2**

Rozszerzenie atrakcyjnego wizerunku produktów turystycznych przez działania marketingowe

**CEL OPERACYJNY 3**

Stworzenie sprawnego i efektywnego systemu informacji turystycznej w celu poprawy jakości komunikacji i obsługi turystów

**CEL OPERACYJNY 4**

Transfer wiedzy

Każdemu z zadań i działań przyporządkowano formę partnerstwa z regionalnymi (ROT) lub lokalnymi (LOT) organizacjami turystycznymi, Forum Turystyki Przyjazdowej (FTP), miejskimi *convention bureaux* (CB) lub innymi partnerami branżowymi (B).

Opiniowanie OP	Merytoryczne projektowanie MP	Organizacyjne wykonanie W	Współfinansowanie WF
---------------------------	--	--	---------------------------------

Klasyfikacja działań z punktu widzenia ich finansowania:

Działanie priorytetowe	Działanie drugoplanowe	Możliwa rezygnacja z działania przy braku finansowania
XXX	XX	X

CELE OPERACYJNE

CEL OPERACYJNY I

Poprawa pozycji konkurencyjnej na rynkach zagranicznych i krajowym

ZADANIA	DZIAŁANIA			
Monitoring rynków	Analizy komercjalizacji polskich produktów przez touoperatorów	Współpraca międzynarodowa w zakresie wymiany analiz, zwłaszcza w ramach grupy V-4*, ETC**	Badania efektywności i skuteczności kampanii	Upowszechnianie wyników i PR
Partnerstwo				
ROT	-	-	OP, MP, WF	-
LOT	-	-	W	-
FTP, CB, B	MP, W	OP	OP	-
Klasyfikacja finansowania	XXX	XXX	XX	XXX
Kampanie promocyjne: wizerunkowe i produktowe	Kampanie ATL i BTL na zagranicznych rynkach priorytetowych i uzupełniających	Kampanie promocyjne na rynku krajowym	Wydawnictwa drukowane i elektroniczne	
Partnerstwo				
ROT	OP, MP, W, WF	OP, MP, W, WF	OP, MP, W, WF	
LOT	-	OP, MP, W, WF	-	
FTP	OP, MP, W, WF	-	OP, WP	
CB	OP	-	OP, MP, W, WF	
B	OP	OP, MP, W, WF	OP	
Klasyfikacja finansowania	XXX (z opcją ograniczenia liczby rynków)	XX	XXX	
Innowacyjność poprzez marketing alternatywny, bezpośredni i e-marketing	Zakup i ciągłe uzupełnianie baz danych do marketingu bezpośredniego na rynkach emisyjnych	Intensywna dystrybucja rynkowego <i>newsletters'a</i> elektronicznego	Organizacja wydarzeń z zakresu marketingu alternatywnego	
Partnerstwo				
ROT	OP, MP, W	OP, MP, W	OP, MP, W, WF	
LOT	MP	OP, MP, W	-	
FTP	OP, MP, W, WF	MP	OP, MP, W, WF	
CB	OP, MP, W, WF	OP, MP, W	OP, MP, W, WF	
B	OP, MP	OP, MP, W	OP, MP, W, WF	
Klasyfikacja finansowania	XXX	XXX	XX	

Pozycjonowanie w oparciu o produkty i rynki priorytetowe	Dostosowanie zasad udziału w targach i innych formach partnerstwa do systemu pozycjonowania priorytetowego	Opracowanie zasad i form wsparcia promocji prowadzonej przez ROT, LOT, miasta flagowe oraz partnerstwa w marketingu		
Partnerstwo				
ROT	OP	OP, MP, W, WF		
LOT	OP	OP, MP, W, WF		
FTP	OP	OP		
CB	OP	OP		
B	OP	OP, MP, W, WF		
Klasyfikacja finansowania	bez kosztów	bez kosztów		
Nowy System Identyfikacji Wizualnej (SIW) oraz Werbalnej (z wyjątkiem logo)	Odświeżenie SIW korporacyjnego	Wprowadzenie SIW wizerunkowego i produktowego dostosowanego do wszystkich nośników	Rozpoczęcie prac studialnych nad zmianą identyfikacji wizualnej odpowiadającej pozycjonowaniu Polski, z możliwością wprowadzenia jej za kilka lat na rynki (przy projekcie budowy marki „Polska”)	
Partnerstwo				
ROT	-	OP	OP	
FTP	-	OP	OP	
CB	-	OP	OP	
B	-	OP	OP	
Klasyfikacja finansowania	XXX	XXX	X	
Oparcie komunikacji marketingowej na ważnych wydarzeniach o skali międzynarodowej	Intensyfikacja promocji w oparciu o kotwice medialne, jak Rok Chopinowski, Prezydencja Polski w UE, Euro 2012	Prowadzenie z wyprzedzeniem kalendarza imprez oraz selekcja imprez priorytetowych. Stworzenie kanałów ich komercjalizacji	Przygotowanie programu konsolidacji marketingowej podmiotów zarządzających wydarzeniami (festiwale, imprezy sportowe...)	
Partnerstwo				
ROT	OP, MP, W, WF	OP, MP, W	OP, MP, W, WF	
LOT	-	OP, MP, W	OP, MP	
FTP	OP, MP, W, WF	-	OP	
CB	-	-	OP	
B	-	OP, MP, W	OP	
Klasyfikacja finansowania	XXX	XXX	X	

* V-4 – tzw. Grupa Wyszehradzka, do której należą Czechy, Polska, Słowacja i Węgry.

** European Travel Commission.

CEL OPERACYJNY 2**Rozszerzenie atrakcyjnego wizerunku produktów turystycznych przez działania marketingowe**

ZADANIA	DZIAŁANIA			
Konsolidacja i profesjonalizacja promocji oraz komercjalizacji	Opracowanie projektów konsorcjów produktowych wraz z systemem identyfikacji wizualnej oraz tworzenie warunków ich wdrażania. Docelowo afiliowane przy POT	Wsparcie promocyjne powstałych produktów sieciowych	Szkolenia i prezentacje dobrych praktyk	
Partnerstwo				
ROT	OP, MP, W	OP, MP, W, WF	OP, MP, W, WF	
LOT	OP, MP, W	OP, MP, W, WF	OP, MP, W, WF	
FTP	OP,MP	OP, MP, W, WF	-	
CB	OP,MP	-	-	
B	OP, MP, WF	OP, MP, W, WF	OP, MP, W, WF	
Klasyfikacja finansowania	XXX	XX	XX	
Budowa systemu rekomendacji usług, obiektów i atrakcji	Certyfikacja produktów regionalnych i lokalnych	Inicjowanie tworzenia regionalnych i krajowego systemów rekomendacyjnych oraz promocja istniejących	Szkolenia i podróże studyjne promujące dobre praktyki	
Partnerstwo				
ROT	OP, MP, W, WF	OP, MP, W, WF	OP, MP, W, WF	
LOT	OP, MP, W, WF	OP, MP	OP, MP, W, WF	
FTP	-	OP, MP, W, WF	OP, MP, W, WF	
CB	-	-	OP, MP, W, WF	
B	OP, MP	OP,MP	OP, MP, W, WF	
Klasyfikacja finansowania	XXX	X	X	

CEL OPERACYJNY 3

**Stworzenie sprawnego i efektywnego systemu informacji turystycznej
w celu poprawy jakości komunikacji i obsługi turystów**

ZADANIA	DZIAŁANIA			
Wsparcie i monitoring systemu wzorcowych centrów „it” wg zasad określonych w „Polskim systemie informacji turystycznej”	Wspieranie rozwoju i promocja turystycznego oznakowania dróg	Poszerzanie sieci punktów „it”	Szkolenia kadr kierowniczych „it” oraz informatorów turystycznych	Kategoryzacja punktów „it”
Partnerstwo				
ROT	OP, MP, W, WF	OP, MP, W,	OP, MP, W, WF	OP, MP, W, WF
LOT	OP, MP, W, WF	OP, MP, W, WF	OP, MP, W, WF	OP, MP, W, WF
Klasyfikacja finansowania	X	XXX	XX	XX
Integracja systemu IT jako wielokanałowego narzędzia komunikacji	Spięcie internetowym interfacem takich narzędzi, jak: hurtownia danych, system obiegu dokumentów, moduły operacyjno-analityczne CRM*, najnowsze technologie komunikacji z klientem	Opracowanie wykorzystania takich technologii, jak łączność bezprzewodowa, GPS, <i>bluetooth</i> itp. do upowszechniania i ułatwiania dostępu do informacji (przez telefony komórkowe i <i>bluepointy</i> : ekrany dotykowe z szeroką informacją i dostępem do bazy danych)	Upowszechnianie wraz z opisem ważnych dla turystów POI (<i>point of interest</i>) wśród producentów GPS, systemów nawigacji i lokalizatorów internetowych	Opracowanie i wdrożenie systemu zarządzania relacjami z klientami (CRM) oraz zarządzania portalem przez administratorów regionalnych i lokalnych
Partnerstwo				
ROT	OP, MP, W, WF	OP, MP, W	OP, MP, W	OP, MP, W
LOT	-	OP, MP	OP, MP, W	-
FTP	OP, MP, W, WF	OP, MP	-	OP, MP, W
CB	OP, MP, W, WF	OP, MP, W	-	OP, MP, W
B	OP, MP, W, WF	OP, MP, W	-	OP, MP
Klasyfikacja finansowania	XXX	XXX	XX	X
Budowa narodowego portalu turystycznego polska.travel	Wprowadzenie nowych wersji językowych z zarządzaniem kontaktem z klientelą	Opracowanie i wdrożenie projektu „Porównywarka ofert” oraz zwiększenie możliwości technicznych portalu	Budowanie z branżą programów lojalnościowych i afiliacyjnych	Budowa platformy e-learningu w wersjach językowych dla branży turystycznej na rynkach zagranicznych

Partnerstwo				
ROT	OP	OP	OP, MP, W, WF	OP, MP, W
LOT	-	-	-	-
FTP	OP	OP	OP, MP, W, WF	OP, MP, W
CB	OP	-	OP, MP, W, WF	OP, MP, W
B	OP	OP	OP, MP, W, WF	OP, MP, W
Klasyfikacja finansowania	XXX	XX	X	XXX
Organizacja i prowadzenie Contact Center	Koncepcja systemu <i>Interactive Voice Response</i> (IVR)**	Koncepcja <i>LiveChata</i> jako komunikatora <i>on-line</i>		
Partnerstwo				
ROT	OP, MP	OP, MP		
LOT	-	OP, MP		
FTP	OP, MP	-		
CB	-	-		
B	-	OP, MP		
Klasyfikacja finansowania	X	X		

* CRM – Customer Relationship Management – system zarządzania relacjami z klientem.

** Interactive Voice Response (IVR) – system automatycznej odpowiedzi głosowej, umożliwia interaktywną obsługę osoby dzwoniącej.

CEL OPERACYJNY 4**Transfer wiedzy**

ZADANIA	DZIAŁANIA			
Badania marketingowe	Badania wizerunkowe, motywacji i postaw, segmentacyjne (pierwotne) na rynkach emisyjnych	Projekt partnerstwa z uczelniami celem pozyskiwania analiz w ramach prac badawczych własnych	Analiza potencjału krajowych produktów i możliwości ich komercjalizacji	Opracowanie jednolitej metodologii porównywalnych badań ilościowych i jakościowych w skali regionów i kraju
Partnerstwo				
ROT	OP, MP, W, WF	OP, MP,	OP, MP, W, WF	OP, MP
FTP	OP, MP, W, WF	OP	OP, MP, W, WF	OP, MP
CB	OP, MP, W, WF	OP, MP	OP, MP, W, WF	OP, MP
B	OP	-	OP, MP	OP, MP
Klasyfikacja finansowania	XX	XXX	XXX	X
Marketing wewnętrzny w celu ukazania roli turystyki dla gospodarki, pobudzenia przedsiębiorczości i zarządzania na każdym szczeblu	Zmiany strukturalne POT i w sieci POIT celem efektywniejszego zarządzania zadaniowego	Promocja przedsiębiorczości turystycznej – kampanie informacyjne	Współpraca z innymi instytucjami na rzecz budowy marki „Polska”	Opracowanie i uruchomienie portalu, w tym e-learningu upowszechniania wiedzy o gospodarce turystycznej
Partnerstwo				
ROT	OP	OP, MP, WF	OP	OP, MP, W
LOT	-	OP, MP, WF	-	OP, MP
FTP	OP	OP, MP, W	-	OP, MP
CB	-	-	-	OP, MP, W
B	OP	OP, MP, WF	-	
Klasyfikacja finansowania	XXX	XX	XXX	XXX

7.5 KAMPANIE

Rodzaj kampanii	Przedmiot kampanii	Grupy docelowe	Główne narzędzia promocji	Czas trwania	Lokalizacja (rynk)
Kampanie produktowe i informacyjne	Stymulacja aktywności turystycznej Polaków na rzecz wypoczynku w kraju. Niskie wskaźniki aktywności turystycznej i spodziewany wzrost liczby wyjazdów wakacyjnych za granicę są niekorzystne ekonomicznie. Spadające wskaźniki udziału w turystyce krajowej wymagają prowadzenia intensywnej promocji krótkich pobytów oraz wakacji w kraju. Kampanie informacyjne kształtujące świadomość roli turystyki w gospodarce i pobudzające przedsiębiorczość	B2C: młodzież szkolna, rodziny z dziećmi, grupy przyjacielskie, puste gniazda B2C oraz B2B: właściciele i zarządzający atrakcjami i produktami regionalnymi i lokalnymi o zasięgu krajowym	Reklama ATL, BTL E-marketing Marketing alternatywny i działania PR	2009-2013	Rynek krajowy
Kampania wizerunkowa na rynkach zagranicznych	Przedmiotem kampanii jest budowa wizerunku atrakcyjności turystycznej Polski jako kraju docelowego krótkich i długich podróży. Celem kampanii jest budowa turystycznej marki POLSKA, poprzez markowy produkt turystyczny. Nasilenie kampanii nastąpi w związku z kotwicami medialnymi. W ramach kampanii przygotowana zostanie pełna wizualizacja graficzna marki turystycznej „Polska”	B2C: turyści i potencjalni turyści B2B: touroperatorzy i agencje podróży, organizatorzy segmentu MICE, środowiska opiniotwórcze i polonijne, dziennikarze	Reklama ATL i BTL Podróże dziennikarskie i studyjne Działania PR Targi turystyczne Marketing alternatywny na rynkach emisji turystyki do Polski E-marketing	2009-2013	Rynki, na których POT ma swoje przedstawicielstwa, w tym znacząca intensywność na rynkach priorytetowych

Kampania produktowa na rynkach zagranicznych	Przedmiotem kampanii będzie promocja podstawowych i niszowych produktów turystycznych w dostosowaniu do charakterystyki popytu na rynkach docelowych. Do kampanii wyselekcjonowane zostaną produkty o istotnej wartości dodanej dla recepcji ruchu turystycznego. W ramach kampanii przygotowana zostanie produktowa wizualizacja graficzna	B2C: Młodzież +35 Seniorzy B2B: Członkowie produktowych stowarzyszeń i mikrosegmentów Dziennikarze Agencje podróży i agencje rynku MICE	Działania PR, w tym targi produktowe Marketing bezpośredni do produktowych grup docelowych (np. specjalistyczne kluby turystyczne) E-marketing i marketing alternatywny Podróże dziennikarskie i studyjne	2010-2015	Rynki priorytetowe i uzupełniające oraz rynki, na których dany produkt stanowi istotny potencjał emisji ruchu turystycznego do Polski
Kampania miast Euro 2012	Przedmiotem promocji będą możliwości infrastruktury i potencjał kraju do przyjęcia gości na piłkarskie mistrzostwa Europy, głównie przez miasta goszczące Euro 2012. Kampania powinna przekonywać o zaletach miejsc i o ich atrakcyjności turystycznej, a w dalszej perspektywie jako miejsc mogących gościć znaczące wydarzenia	B2C: Młodzież na wybranych rynkach B2B: Touropreatorzy Stowarzyszenia i kluby piłkarskie	Marketing alternatywny Działania PR Materiały promocyjne Podróże studyjne Portal tematyczny	2011-2013	Rynki europejskie krajów uczestniczących w Euro 2012 Rynki sąsiednie, jeśli ich zespoły nie będą uczestniczyć w wydarzeniu Rynki o dużej liczbie przemieszczających się kibiców, niezależnie od faktu uczestnictwa ich drużyn w turnieju

KAMPANIE PRODUKTOWE – PROPOZYCJE**(wersja ostateczna zostanie ustalona w procesie kreacji i w zależności od możliwości budżetowych)**

Rok	Tematy kampanii wizerunkowej*	Produkt priorytetowy	Uwagi
2009	Atmosfera miast	<i>City break</i>	
2010	Muzyczna Polska – Chopin i inne wydarzenia	Turystyka aktywna i specjalistyczna**	Rok Chopinowski
2011	Nowoczesność miast i infrastruktury	Turystyka aktywna i specjalistyczna**	Prezydencja Polski
2012	Miasteczka historyczne	Uzdrowiska, <i>wellness</i> , SPA	Euro 2012 Igrzyska Olimpijskie – Londyn
2013	Zamki i pałace	Regionalne produkty niszowe	-
2014	Miasta kandydaci – Europejska Stolica Kultury	<i>City break</i>	-
2015	W zależności od ewolucji	W zależności od ewolucji	-

* Kampania wizerunkowa oparta corocznie na turystyce miejskiej i kulturowej oraz segmencie MICE.

** Wybór produktów obszaru marki dostosowany do rynków.

KAMPANIE RYNKOWE – PROPOZYCJE**(ostateczna liczba rynków zostanie ustalona w procesie kreacji i zależnie od możliwości budżetowych)**

Rok	Rynek priorytetowy	Rynki uzupełniające	Uwagi
2009	Wielka Brytania	Niemcy, Japonia	Sezon Polski w Wielkiej Brytanii
2010	Niemcy	Wielka Brytania, Francja, Japonia	Rok Chopinowski, EXPO w Szanghaju
2011	Belgia, Holandia, Francja	Austria, Hiszpania, Niemcy	Prezydencja Polski
2012	Rosja, Ukraina	Belgia, Holandia, Czechy, Węgry	Euro 2012 EXPO w Josu w Korei
2013	Norwegia, Szwecja	Włochy, Dania, Rosja, Ukraina	Sezon Polski we Włoszech
2014	Niemcy, Wielka Brytania	USA, Kanada, Norwegia, Szwecja	Sezon Polski w metropoliach USA i Kanady
2015	W zależności od ewolucji rynków	W zależności od ewolucji rynków	

7.6 GRUPY DOCELOWE W SKALI MAKRO

Grupa docelowa	Cel	Narzędzia priorytetowe
Turyści obecni	Ponowienie przyjazdu, wskazanie nowego produktu	ATL, e-marketing
Turyści potencjalni	Poprawa wizerunku Polski celem skłonienia do decyzji o przyjeździe	ATL, BTL, PR, e-marketing
Dziennikarze	Prezentacja Polski w mediach	Podróże prasowe
Zagraniczne środowiska opiniotwórcze	Poprawa wizerunku kraju	PR, podróże studyjne
Touroperatorzy	Wprowadzenie polskich produktów do komercjalizacji	Podróże studyjne, targi branżowe i workshopy
Agenci podróży	Pobudzanie sprzedaży i wiedzy o produktach	Podróże studyjne, e-marketing,
Polonia	Wsparcie organizacyjne działań promocyjnych stowarzyszeń, wyposażenie w nowoczesne i aktualne środki promocji	Wystawy, wydarzenia, materiały promocyjne
Polacy najnowszej emigracji	Dostarczenie wiedzy celem wykorzystania tej grupy jako ambasadorów promocji kraju	Wydarzenia, e-marketing,
Cudzoziemscy studenci i absolwenci polskich uczelni	Wykorzystanie znających Polskę obcokrajowców jako multiplikatorów wiedzy o kraju	PR, e-marketing
Polacy zamieszkujący kraj	Pobudzanie do krótkich wyjazdów w kraju	ATL, BTL, e-marketing
Krajowe środowiska opiniotwórcze i mieszkańcy	Marketing wewnętrzny, wizerunek roli turystyki w gospodarce	PR Portal „Zarabiaj na turystyce”
Krajowi właściciele i zarządzający atrakcjami tworzącymi produkt turystyczny	Profesjonalizacja rozwoju produktu i jego marketingu	PR, e-learning,
Zagraniczne organizacje, korporacje i stowarzyszenia	Prezentacja Polski jako kraju do rozwijania biznesu	Podróże studyjne, wydarzenia

7.7 NARZĘDZIA I INSTRUMENTY

- POT i jego przedstawicielstwa wyselekcjonują gamę instrumentów promocyjnych w zależności od charakteru rynków i efektywności dotarcia do grup docelowych.
- Z naturalnego punktu widzenia stosowane instrumenty promocji produktu i obrazu powinny być adresowane równocześnie do potencjalnego klienta i do sprzedawców. Bez pobudzonego popytu branża turystyczna nie podejmie się zbudowania produktu i wprowadzenia go do sprzedaży, a z drugiej strony popyt będzie słabszy, jeżeli oferta nie pojawi się na rynku biur podróży.

Instrument	Priorytet	Oczekiwany skutek
Podróże studyjne dla branży turystycznej	Wysoki	Szkolenie, zapoznanie z produktem, aktywna sprzedaż, decyzje o komercjalizacji, budowa wizerunku
Podróże studyjne dla dziennikarzy	Wysoki	Publikacja reportaży prasowych, budowa wizerunku
E-marketing	Wysoki	Poszerzenie dostępu elektronicznego do informacji o kraju przez największy nośnik promocyjny
Reklama ATL	Średni	Wizualizacja produktów, pobudzanie popytu, budowa wizerunku
Wydarzenia	Średni	Budowa wizerunku, pobudzanie popytu
Marketing bezpośredni	Wysoki	Precyzyjne dotarcie do wyselekcjonowanej grupy docelowej
Marketing wirusowy	Wysoki	Niskonakładowe poszerzanie informacji
Reklama BTL	Średni	Budowa wizerunku, pobudzanie popytu
Targi	Średni	Pobudzanie popytu i umożliwianie kontaktów handlowych
PR	Średni	Budowa wizerunku
Wydawnictwa i inne materiały promocyjne	Średni	Możliwość zapoznania się z atrakcjami i produktami przez dłuższy okres niż w przypadku reklamy

Zestaw priorytetowych narzędzi dostosowany zostanie do rynku emisyjnego zależnie od ich skuteczności.

7.8 DOCELOWE ZMIANY FUNKCJONOWANIA PRZEDSTAWICIELSTW ZAGRANICZNYCH

- Tworzenie nowych placówek lub „home office”²⁴ na rynkach o największym potencjale lub sąsiedzkich (np. Indie, Norwegia, Czechy).
- Łączenie zarządzania placówkami oparte na bazie rynków podobnych kulturowo, językowo, geograficznie.
- Wprowadzenie zasady priorytetowości kanałów komunikacji (np. na rynku Stanów Zjednoczonych priorytetowym kanałem będzie B2B).
- Przesunięcie realizacji zadań pomiędzy centralą POT a jej przedstawicielstwami (odpowiedzialność za promocję na rynku w rękach istniejącego na nim przedstawicielstwa POT, koncentracja działań wspólnych – obojętnych rynkowo – w POT celem minimalizacji kosztów, jak wydawnictwa czy pozycjonowanie portali i część e-marketingu).
- Zakwalifikowanie całej promocji w segmencie MICE do kompetencji Narodowego Convention Bureau.
- Rezygnacja ze statutowej działalności na rynku luksemburskim i portugalskim.
- Intensyfikacja partnerstwa w marketingu na rynkach dalekich w ramach grupy V-4.

²⁴ Home Office – zamknięte dla publiczności mini-placówki, prowadzone przez POT albo zlecone specjalistycznym firmom lub osobom, z zadaniami działalności B2B oraz zarządzania portalem językowym.

7.9 ROZWÓJ SYSTEMU INFORMACJI TURYSTYCZNEJ

Nowoczesny i sprawnie funkcjonujący system informacji turystycznej ma wpływ na poprawę konkurencyjności turystyki, a jest obecnie jedną ze słabych stron organizacji turystyki w kraju. Dostosowanie sektora turystyki do potrzeb społeczeństwa informacyjnego jest jednym z celów UE. Turystyka jest bowiem priorytetowym obszarem w zastosowaniu technologii informacyjnej i komunikacji (ICT).

W celu poprawy konkurencyjności polskiej turystyki i zwiększenia jej znaczenia w gospodarce narodowej niezbędne jest ujednolicenie i unowocześnienie bazy informacyjnej i dystrybucyjnej usług turystycznych. Program na lata 2008-2015 zakłada zatem podjęcie działań zamierzających do zapewnienia funkcjonowania i rozwoju krajowego systemu informacji turystycznej.

Wśród tych działań wymienić należy trzy najważniejsze grupy:

- Działania na rzecz tworzenia zintegrowanej sieci informacji turystycznej.
- Rozwój systemu turystycznego oznakowania dróg (tworzenie tras turystycznych).
- Dalszy rozwój narodowego portalu turystycznego.

7.9.1 Zadania w zakresie rozwoju zintegrowanej sieci informacji turystycznej

- Wspieranie i monitorowanie procesu działania systemu wzorcowych centrów informacji turystycznej („it”) (oznakowanie centrum, gromadzenie, przetwarzanie i dystrybucja informacji).
- Wprowadzenie kategoryzacji (gwiazdkowania) centrów informacji turystycznej w celu podniesienia jakości obsługi turystów.
- Rozpoczęcie kampanii informacyjnej wśród turystów na temat znaczenia wprowadzonej kategoryzacji, tak by turysta wiedział, jaki zakres usług może być świadczony w ramach informacji turystycznej.
- Inicjowanie poszerzania sieci wiodących centrów „it” o nowe placówki.
- Stymulacja stworzenia docelowo samodzielnego konsorcjum (stowarzyszenia) biur „it”.
- Szkolenia kadr kierowniczych „it” i informatorów turystycznych.

7.9.2 Zadania w zakresie systemu turystycznego oznakowania dróg

Ogólnopolski system oznakowań drogowych tras turystycznych stanowi część systemu informacji turystycznej w Polsce. Na podstawie rozporządzenia Ministra Infrastruktury w sprawie znaków i sygnałów drogowych, wyodrębniona została grupa znaków turystycznych. W latach 2008-2015 POT będzie podejmowała intensywne działania na rzecz rozwoju tego systemu przez promocję istniejących i oznakowanych tras turystycznych.

Przewidywane jest ponadto:

- inicjowanie zmian w prawodawstwie w celu rozszerzenia grupy znaków turystycznych,
- podejmowanie prób uporządkowania zasad znakowania dróg polskich znakami o treści turystycznej,
- popularyzowanie turystycznych znaków drogowych dla zmotoryzowanych, a także umieszczanie informacji w ogólnopolskim internetowym systemie informacji turystycznej i promocji Polski,
- wdrażanie wspólnie z regionami koncepcji promocji tych tras w miejscach publicznych, w tym na parkingach samochodowych i w miejscach widokowych, przez rozmieszczenie map oraz innych środków informacji audiowizualnej.

7.9.3 Zadania w zakresie marketingu interaktywnego oraz nowych technologii

Cele marketingu elektronicznego w działaniach Polskiej Organizacji Turystycznej:

- optymalizacja procesu komunikacji z turystą i potencjalnym turystą,
- szybkie i pełne zaspokajanie jego potrzeb informacyjnych,
- zwiększenie dostępności informacji o Polsce oraz podnoszenie jakości i atrakcyjności prezentowanych informacji (tworzenie pakietów inspirowanych internautę do aktywnych i głębszych interakcji),
- świadczenie usług informacji i promocji drogą elektroniczną, z wykorzystaniem nowych technologii (takich jak: Internet, łączność bezprzewodowa, *bluetooth*, telefonia komórkowa itp.), w obszarach kluczowych dla prowadzenia działalności turystycznej i gospodarczej w kraju i za granicą,
- dywersyfikacja informacji, metod promocji, kanałów komunikacji, narzędzi ze względu na różne potrzeby rynku, na podstawie aktualnych badań i danych statystycznych.

Zadania marketingu elektronicznego:

- zarządzanie polską częścią Europejskiego Portalu Turystycznego (ETDP),
- podniesienie funkcjonalności i jakości treści promocyjnych Narodowego Portalu Turystycznego www.polska.travel oraz rozpoczęcie projektu e-Turysta,
- wdrożenie zarządzania portalem przez administratorów regionalnych i lokalnych,
- wykorzystanie narodowego portalu do marketingu internetowego,
- prowadzenie ciągłych badań marketingowych (m. in. zachowań konsumentów) oraz monitoring poziomu zadowolenia użytkowników portali,
- stworzenie systemu CRM (*Customer Relationship Management* – obsługa klienta, wysyłki, archiwum klienta, rezerwacje),
- zaprojektowanie, organizacja i prowadzenie Contact Center – centrum kontaktowego z turystami polskimi i zagranicznymi wykorzystującymi wiele różnych kanałów komunikacji elektronicznej,
- wykorzystanie nowoczesnych technologii do celów marketingu elektronicznego (GPS, GPRS, łączność bezprzewodowa, *bluetooth*, *bluepointy* itp.).

EUROPEJSKI PORTAL TURYSTYCZNY (ETDP)

ETDP (*European Travel Destination Portal*) to zamierzenie zainicjowane przez European Travel Commission (ETC) w celu wzmocnienia przekazu promocyjnego Europy z wykorzystaniem Internetu i narzędzi e-marketingu. W realizacji projektu uczestniczą 33 kraje.

Zakres zadań związanych z projektem ETDP obejmuje szeroko pojętą administrację polskim serwisem, czyli:

- współpracę z partnerami zagranicznymi w ramach inicjatyw prowadzonych przez ETC,
- planowanie i realizację kampanii promocyjnych wewnątrz serwisu,
- utrzymywanie ciągłej współpracy z organizacjami turystycznymi i branżą turystyczną,
- analizę i monitoring ruchu użytkowników na stronie,
- aktualizację publikowanych treści,
- obsługę zapytań turystów korzystających z portalu.

NARODOWY PORTAL TURYSTYCZNY (WWW.POLSKA.TRAVEL)

Narodowy Portal Turystyczny musi stanowić trzon i oś, wokół której oscylują wszelkie działania związane z e-marketingiem. Główny nacisk w działaniach będzie położony na:

- utworzenie rozpoznawalnego wizerunku marki portalu narodowego – identyfikacja wizualna (WebCI),
- dostarczanie kompletnej, markowej, dopasowanej i szybkiej, wielokanałowej informacji turystycznej dla turystów i potencjalnych turystów,
- koordynację i zarządzanie treścią portalu w sposób analogiczny do komercyjnych rozwiązań portalowych,
- regularną aktualizację danych przez podmioty odpowiedzialne,
- uzyskanie i utrzymywanie wysokiej pozycji portalu w wyszukiwarkach internetowych (pozycjonowanie serwisu z wykorzystaniem SEO i SEM),
- planowanie i realizację kampanii promocyjnych we współpracy z partnerami, w celu aktywowania działań promocyjnych (banery, linki sponsorowane, kampanie reklamowe na popularnych portalach internetowych, profilowany *newsletter* do zarejestrowanych użytkowników itp.),
- integrację serwisu z systemem porównawczym oferty hoteli,
- wykorzystanie w serwisie różnorodnych form e-marketingu aktywujących interakcję z turystą, takich jak *newsletter*, *czat*, *help desk online*, grupy dyskusyjne, marketing wirusowy, konkursy *on-line* i inne,
- budowanie programów lojalnościowych we współpracy z branżą dla turystów regularnie odwiedzających Polskę (specjalne oferty noclegowe, rabaty, itp.),
- udział w programach afiliacyjnych, np. sprzedaż wydawnictw turystycznych, pamiątek regionalnych,
- promocję i nawiązanie współpracy partnerskiej z branżą turystyczną,
- powiązanie portalu z www.poland-convention.pl dla wzbogacenia informacji o sektorze turystyki biznesowej.

BADANIA MARKETINGOWE I MONITORING POZIOMU ZADOWOLENIA UŻYTKOWNIKÓW PORTALU

- Skuteczny i świadomy marketing elektroniczny wymaga prowadzenia regularnych badań marketingowych wśród potencjalnych turystów (w tym badania poziomu satysfakcji użytkowników korzystających już z portalu). Badania mają na celu określenie potencjalnych turystów oraz preferowanego sposobu zachowań w Internecie, a tym samym znalezienie najlepszego sposobu dotarcia do nich. Pozwoli to dokonać wyboru odpowiednich treści, narzędzi i form komunikacji z turystą, jak również określić sposób profilowania informacji ze względu na potrzeby turysty. Monitoring zaś poziomu zadowolenia użytkowników już korzystających daje obraz trafności doboru informacji, pozwala modelować strukturę treści i dopasowywać rodzaj używanych form marketingu, by podnieść ich skuteczność. Badania marketingowe mogą stać się również źródłem pozyskiwania informacji o turystyce, wykorzystywanej w późniejszym okresie do tworzenia systemu CRM.

STWORZENIE SYSTEMU ZARZĄDZANIA RELACJAMI Z KLIENTEM (CRM)²⁵

- Wskazane jest stworzenie bazy danych na temat turystów krajowych i zagranicznych podróżujących po Polsce oraz wykorzystanie narzędzi analitycznych i biznesowych.

Dane do analizy można pozyskiwać z różnych źródeł:

- dane turystów pozyskiwane w trakcie subskrypcji wydawnictw i *newsletterów*,
- ankiety ze stron portali,
- zapytania spływające do administratora portalu – sekcja „Napisz do Nas”,
- zapytania z Call Center,
- zapytania z punktów informacji turystycznej i ośrodków POIT,
- monitoring ruchu użytkowników na stronach portali.

Pozyskane w ten sposób informacje, po przetworzeniu, pozwolą na ukierunkowanie działań promocyjnych i dokonanie segmentacji rynku. Przyniesie to wymierne efekty dla gospodarki turystycznej w Polsce.

CONTACT CENTER

Planowane Contact Center stanowiłoby infolinię turystyczną zarówno dla turysty krajowego, jak i zagranicznego, dostępną 24 godziny na dobę, w różnych wersjach językowych, niezależnie od miejsca pobytu. Przewidziane jest wykorzystanie następujących usług.

- System IVR służy do przygotowywania gotowych zapowiedzi, podstawowych informacji turystycznych, sortowania zapytań Contact Center według predefiniowanych schematów, np. wybór języka, regionu lub miasta.
- LiveChat jest to rozwiązanie internetowe działające na zasadzie komunikatora *on-line*. Usługa pozwala między innymi na bezpośredni kontakt z pracownikiem Contact Center czy uzyskanie dostępu do materiałów promocyjnych, plików itp.

W ramach tworzonego Contact Center należy uwzględnić działanie istniejącego już telefonu bezpieczeństwa dla turysty.

WYKORZYSTYWANIE NOWOCZESNYCH TECHNOLOGII

- GPS (*Global Positioning System*) – system nawigacji satelitarnej. Pierwszym krokiem jest rozszerzenie bazy danych o informację dotyczącą współrzędnych geograficznych obiektów. Dzięki temu turysta posługujący się urządzeniem do nawigacji satelitarnej w każdym miejscu może zlokalizować atrakcje turystyczne, jak również pobliskie hotele, muzea itp. oraz dotrzeć do nich. Posiadanie informacji o współrzędnych geograficznych w bazie obiektów portalu pozwala nawiązać współpracę z właścicielami map cyfrowych na urządzenia GPS, by prezentować na nich informacje turystyczne certyfikowane przez POT.
- *Bluetooth marketing* – to jeden z wariantów marketingu mobilnego, wykorzystujący możliwość komunikacji z odbiorcą za pomocą połączenia *bluetooth*. Zasada działania polega na tym, że nośnik reklamowy z funkcją *bluetooth* wykrywa w odległości do 100 m laptop, telefon komórkowy, PDA, a następnie wysyła prośbę o odebranie wiadomości promocyjno-informacyjnej (np.: włącz Bluetooth!).

²⁵ Customer Relationship Management (CRM) – System Zarządzania Relacjami z Klientem.

W specjalnie oznakowanych strefach, włączając bluetooth można otrzymać zaproszenia na imprezy, utwory muzyczne, nagranie dźwiękowe, obrazek itp. Przesłane mogą być pliki tekstowe, graficzne, MP3/4, Java, vCARD i inne. Taki rodzaj marketingu jest jeszcze mało rozpowszechniony (pierwsza kampania w Europie odbyła się w 2003 r., w Polsce latem 2007 r.).

- IVR (*Interactive Voice Response*) – system umożliwia interaktywną obsługę osoby dzwoniącej. Po wybraniu odpowiedniej opcji można wysłuchać predefiniowanej informacji w wybranym języku. Systemy tego typu często są używane w Contact Center.

PARTNERSTWO TECHNOLOGICZNE

- Partnerstwo technologiczne należy rozumieć jako wspólne realizowanie projektów z sektorem prywatnym, z obopólnym zyskiem. Układ taki sprawdzić się może jedynie przy projektach pionierskich, które mogą być pierwszym wdrożeniem (kluczowym) dla firmy komercyjnej, a zarazem będą spełniać założenia funkcjonalne projektu. Przykładem może być wykorzystanie wirtualnego konsultanta w portalu lub współpraca nad warstwami turystycznymi do map GPS. Byłoby to pionierskie rozwiązanie w branży turystycznej na skalę europejską.

7.10 WSPARCIE PROMOCYJNE ROZWOJU PRODUKTU

- Na gospodarkę turystyczną trzeba patrzeć przede wszystkim „produktowo”. Dlatego mając na względzie ogromną rolę produktu turystycznego w promocji i rozwoju turystyki, POT będzie podejmowała działania zmierzające z jednej strony do stymulacji rozwoju profesjonalnego produktu turystycznego, z drugiej zaś do jego promocji w kraju i za granicą.
- Kompleksowość produktów turystycznych sprawia, że w procesie ich rozwoju musi uczestniczyć wiele podmiotów, a rola samorządu jest najważniejsza. Wiodącą rolę w tym zakresie w regionach powinny odgrywać regionalne i lokalne organizacje turystyczne, jako strategiczni partnerzy POT.
- Polska, posiadając wiele walorów i praktycznie nieograniczony potencjał atrakcyjności turystycznej, ma stosunkowo niewiele profesjonalnie przygotowanych produktów turystycznych.
- POT – jako instytucja nie tworząca produktów turystycznych – będzie się koncentrować na działaniach stymulujących i wspierających ich kreowanie w regionach i miejscowościach.
- Działania te będą zwłaszcza obejmować następujące grupy zadań :
 1. Inspirowanie tworzenia i rozwoju markowych i niszowych produktów turystycznych w celu poprawy konkurencyjności polskiej oferty na rynku międzynarodowym i krajowym.
 2. Certyfikacja i poszerzanie banku produktów turystycznych o znaczeniu i zasięgu krajowym, regionalnym i lokalnym, co ma na celu wyróżnienie najbardziej atrakcyjnych, nowatorskich i przyjaznych dla turystów produktów oraz ich popularyzację, a także wspieranie inicjatyw regionalnych i lokalnych.
 3. Wspieranie rozwoju produktów turystycznych przez transfer wiedzy.
 4. Dbanie o jakość produktu turystycznego przez wspieranie tworzenia systemu rekomendacji usług, obiektów i atrakcji.
 5. Stymulowanie tworzenia konsorcjów produktowych ponadregionalnych, wiązania tych produktów programowo i marketingowo, a także ich standaryzacji.

7.II TRANSFER WIEDZY

W celu analizowania efektywności własnej komunikacji marketingowej oraz wspierania partnerów publicznych i prywatnych, POT prowadzić będzie następujące działania:

- inicjowanie i prowadzenie badań marketingowych oraz partnerstwa mającego na celu stworzenie zintegrowanego programu badań regionalnych gospodarki turystycznej,
- współpraca z placówkami naukowymi i dydaktycznymi celem praktycznego ukierunkowania prac badawczych,
- popularyzacja dobrych praktyk,
- inicjowanie stworzenia w partnerstwie internetowego narzędzia analiz rynkowych i e-learningu pod roboczym tytułem „Monitoring turystyczny”,
- szkolenia i warsztaty,
- wypracowanie w miarę jednolitej metodologii badań popytu i podaży w skali regionalnej i krajowej celem stworzenia warunków porównywalności oraz kompilacji danych i wyników,
- promocja przedsiębiorczości w gospodarce turystycznej przez kampanie informacyjne, PR i portal „Zarabiam na turystyce”,
- aktywne wspieranie działań na rzecz budowy marki „Polska”.

7.12 WYDARZENIA-KOTWICE MEDIALNE I KONKURENCYJNE

Największe wydarzenia w latach 2008-2014

2008 (prezydencja w UE: Francja (01.07-31.12))	
2009 (prezydencja w UE: Czechy, Szwecja)	
Wydarzenia konkurencyjne	Wydarzenia „do wykorzystania” w marketingu Polski
Litwa obchodzi 1000 lat swojego istnienia	Międzynarodowy Rok Astronomii
Mistrzostwa Świata w Lekkoatletyce (Berlin, 15-23.08)	Mistrzostwa Europy w koszykówce mężczyzn (w Polsce)
	Mistrzostwa Europy w piłce siatkowej kobiet (w Polsce)
	Gdynia będzie jednym z gospodarzy imprezy The Tall Ships' Races (złot żaglowców) 5-7 lipca
	Sezon Polski w Wielkiej Brytanii (maj 2009-marzec 2010)
Obchody 70 rocznicy wybuchu II Wojny Światowej	
20-lecie upadku komunizmu w Europie Środkowo-Wschodniej	
5-lecie przystąpienia państw Europy Środkowo-Wschodniej do Unii Europejskiej	

2010 (prezydencja w UE: Hiszpania, Belgia)	
Wydarzenia konkurencyjne	Wydarzenia „do wykorzystania” w marketingu Polski
Zimowe Igrzyska Olimpijskie w Vancouver (Kanada)	Rok Chopinowski (w strategii MSZ priorytet na promocję w Azji)
Mistrzostwa Świata w piłce nożnej (RPA)	
Mistrzostwa Świata w piłce siatkowej mężczyzn (Włochy)	
Światowa wystawa EXPO w Szanghaju	
2011 (prezydencja w UE: Węgry, Polska)	
Wydarzenia konkurencyjne	Wydarzenia „do wykorzystania” w marketingu Polski
	Prezydencja polska w UE (01.07-31.12)
	Mistrzostwa Europy w koszykówce kobiet (w Polsce)
2012 (prezydencja w UE: Dania, Cypr)	
Wydarzenia konkurencyjne	Wydarzenia „do wykorzystania” w marketingu Polski
Letnie Igrzyska Olimpijskie w Londynie (27.07-12.08)	Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej w Polsce i na Ukrainie (MSZ planuje zorganizować sezony polskie w Europie Środkowej)
Światowa wystawa EXPO w Josu w Korei	Gdynia będzie głównym gospodarzem imprezy The Tall Ships' Races (złot żaglowców)
2013 (prezydencja w UE: Irlandia, Litwa)	
Wydarzenia konkurencyjne	Wydarzenia „do wykorzystania” w marketingu Polski
	Sezon Polski we Włoszech (ogłoszony w strategii MSZ)
2014 (prezydencja w UE: Grecja, Włochy)	
Wydarzenia konkurencyjne	Wydarzenia „do wykorzystania” w marketingu Polski
Mistrzostwa Świata w piłce nożnej (Brazylia)	Sezon Polski w wybranych metropoliach USA i Kanady (ogłoszony w strategii MSZ)
Zimowe Igrzyska Olimpijskie w Soczi	Mistrzostwa Świata w Siatkówce Mężczyzn w Polsce

PODSTAWOWE „KOTWICE” MEDIALNE

Rok Polski w Wielkiej Brytanii (2009)

Rok Chopinowski (2010)

Polska Prezydencja w Unii Europejskiej (2011)

Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej w Polsce i na Ukrainie (2012)

Imprezy cykliczne o zasięgu międzynarodowym (Zestaw wstępny)

Tytuł	Opis	Miejsce	Termin
Wielkanocny Festiwal im. Ludwiga van Beethovena	Jeden z najbardziej znaczących festiwali muzycznych w Polsce, z udziałem wybitnych solistów i orkiestr z Europy i świata	Warszawa	marzec-kwiecień
Krakowski Festiwal Filmowy	Jeden z najstarszych festiwali europejskich prezentujących najnowsze filmy dokumentalne, animowane i fabularne	Kraków	maj-czerwiec
Festiwal Kultury Żydowskiej w Krakowie	Koncerty tradycyjnej i współczesnej muzyki chasydzkiej i synagogałnej. Pokazy filmowe, teatralne, wystawy plastyczne, spotkania tematyczne	Kraków	czerwiec-lipiec
Festiwal Dialogu Czterech Kultur	Założeniem festiwalu jest idea zrozumienia i tolerancji między narodami, które na przestrzeni historii tworzyły wielokulturową ludność Łodzi. Program festiwalu obejmuje wystawy, koncerty, spektakle teatralne	Łódź	sierpień-wrzesień
Festyn Archeologiczny	Podczas festynu prezentowane są najróżniejsze przejawy życia ludzi od najdawniejszych czasów. Festynowi towarzyszą: muzyka i taniec, walki wojów i obrzędy, pokazy starych technik. Temat festynu: „Bałowie – północni sąsiedzi Słowian”	Biskupin	wrzesień
Festiwal Sacrum Profanum	Monograficzne przeglądy arcydzieł muzyki instrumentalnej i instrumentalno-wokalnej kompozytorów XIX i XX wieku	Kraków	wrzesień
Międzynarodowy Festiwal Sztuki Autorów Zdjęć Filmowych „Camerimage”	Największy na świecie tego typu festiwal, prezentujący filmy wcześniej już nagradzane i uznane za wydarzenia. Gośćmi są wybitni oraz mniej znani reżyserzy, operatorzy, aktorzy i producenci filmowi z całego świata. Nagrody: Złote, Srebrne i Brązowe Żaby	Łódź	listopad-grudzień
Międzynarodowy Festiwal Wratislavia Cantans	Wratislavia Cantans jest od przeszło 40 lat wielkim, corocznym świętem muzyki. Od początku swego istnienia jest festiwalem „bez granic”, prezentującym kulturę wielu narodów w najlepszym pod względem artystycznym wykonaniu, w najpiękniejszych zabytkowych wnętrzach Wrocławia i Dolnego Śląska. W ramach festiwalu odbywają się koncerty oratoryjno-kantatowe, symfoniczne, kameralne, recitale wokalne i instrumentalne, koncerty muzyki sakralnej różnych wyznań oraz liczne wykonania muzyki dawnej. Corocznie w koncertach bierze udział ponad 1000 wykonawców z całego świata	Wrocław	wrzesień
Jarmark św. Dominika	Atrakcyjna impreza, tradycją sięgająca XIII w. Bogaty program wydarzeń kulturalnych i rozrywkowych: festiwali, koncertów, festynów. W jarmarku zazwyczaj uczestniczy ponad 1000 handlowców, artystów i kolekcjonerów, których stoiska zajmują kilka ulic w centrum miasta	Gdańsk	lipiec-sierpień
Bieg Piastów	Międzynarodowy amatorski bieg narciarski na dystansie 25 i 50 km, wpisany do Euroloppet	Jakuszyce	marzec

Tour de Pologne	Tour de Pologne, określany jako największe logistyczne wydarzenie w polskim sporcie, od czterech lat należy do najbardziej prestiżowych imprez kolarskich na świecie – UCI Pro Tour	Warszawa	wrzesień
Gdynia Sailing Days	Organizowane od 2000 roku, regularnie przyciągające światową czołówkę żeglarzy. Regaty te z każdą edycją zyskują na znaczeniu i rozmiarze; już teraz są drugą co do wielkości tego typu imprezą w akwenie Morza Bałtyckiego	Gdynia	lipiec-sierpień
Przystanek Woodstock	Największy festiwal open-air w Europie, na który przyjeżdża do 300 tys. ludzi z różnych krajów europejskich, przede wszystkim z Polski i Niemiec. Na głównej scenie występy wielu znanych zespołów młodzieżowych. Liczne imprezy towarzyszące	Kostrzyn	lipiec
Inscenizacja bitwy pod Grunwaldem	Rekonstrukcja bitwy z 1410 roku, na którą przybywa ponad tysiąc rycerzy z bractw rycerskich z całej Europy. Imprezie towarzyszą koncerty i jarmark	Grunwald	lipiec

7.13 UWAGI DO KREACJI

- Na podstawie diagnozy i celów określonych w strategii kreacja ma zaproponować, opisać i skalkulować narzędzia realizacji postawionych celów, zadań i działań.
- W szczególności zaproponowane muszą zostać działania w zakresie:
 - systemu identyfikacji wizualnej, werbalnej i dźwiękowej,
 - wypracowania koncepcji „Big Idea”,
 - katalogu komunikatów dostosowanych do wskazanych grup docelowych, rynków i produktów,
 - ostatecznego wyboru rynków i produktów,
 - kampanii promocyjnych PR,
 - kampanii internetowych lub multimedialnych,
 - kampanii marketingu bezpośredniego,
 - kampanii medialnych i niemedialnych,
 - kampanii marketingu alternatywnego,
 - planu medialnego,
 - planu wdrożenia strategii.

7.14 ŚRODKI FINANSOWE

Wśród warunków pomyślnej realizacji niniejszego programu należy wymienić:

- wsparcie rządu dla turystyki przez przygotowanie i konsekwentną realizację strategii i jej rozwoju – zwłaszcza w zakresie rozbudowy infrastruktury, polityki sprzyjającej inwestycjom w turystyce oraz działań w zakresie poprawy bezpieczeństwa turystów;
- zapewnienie środków finansowych w ramach dotacji budżetowej według poniższych kwot w poszczególnych latach:

Tab. 24. Dotacja podmiotowa

Lata	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Kwota statutowych środków (mln zł)	38	70	75	90	95	97	99	100

Tab. 25. Alokacja środków unijnych pozwalających na zintensyfikowanie promocji i poprawę konkurencyjności turystycznej Polski w ramach działań POIG 5.1, 6.3 (w PLN, bez dotacji statutowej)

Wyszczególnienie	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Środki z Unii Europejskiej, w tym:	0	30 081 000	22 729 000	28 837 000	24 299 000	15 698 000
finansowanie ze środków UE w ramach działania 6.3. PO IG	0	24 511 000	12 450 000	18 323 000	18 323 000	12 450 000
finansowanie ze środków UE w ramach Pomocy Technicznej z działania 6.4. PO IG	0	4 230 000	3 430 000	3 665 000	4 264 000	3 248 000
finansowanie ze środków UE w ramach działania 5.1. PO RPW	0	1 340 000	6 849 000	6 849 000	1 712 000	0
Dotacja celowa, w tym:	1 202 904	5 309 000	4 012 000	5 089 000	4 287 500	2 770 000
współfinansowanie krajowe w ramach działania 6.3. PO IG	0	4 325 000	2 197 000	3 233 000	3 233 000	2 197 000
współfinansowanie krajowe w ramach Pomocy Technicznej z działania 6.4. PO IG	0	747 000	606 000	647 000	752 500	573 000
współfinansowanie krajowe w ramach działania 5.1. PO RPW	0	237 000	1 209 000	1 209 000	302 000	0
inne dotacje celowe	1 202 904	0	0	0	0	0
Razem dodatkowe środki	1 202 904	35 390 000	26 741 000	33 926 000	28 586 500	18 468 000

Ponadto zakłada się sukcesywny wzrost środków finansowych pochodzących z innych źródeł, tj. wypracowanych przez POT albo uzyskanych w sposób bezpośredni lub pośredni od innych jednostek organizacyjnych i gospodarczych oraz w ramach partnerstwa z regionalnymi i lokalnymi organizacjami turystycznymi współfinansującymi zadania promocyjne POT.



8. RYZYKO I ZAGROŻENIA REALIZACJI STRATEGII

8. RYZYKO I ZAGROŻENIA REALIZACJI STRATEGII

- Turystyka nie zyska odpowiedniej rangi, gwarantującej jej rozwój, w działaniach parlamentu, rządu i administracji samorządowej. W efekcie nie będzie się rozwijać infrastruktura, zagospodarowanie turystyczne, kultura i bezpieczeństwo, a budżet POT, ROT i LOT będzie zbyt mały. Nastąpi spadek liczby przyjazdów turystów z zagranicy, spadnie uczestnictwo Polaków w krótko- i długoterminowych wyjazdach krajowych, a bilans ekonomiczny będzie się pogarszał przez odpływ dewiz z kraju na skutek wzrostu liczby wyjazdów turystycznych za granicę, nie rekompensowany przychodami.
- Konflikty lokalne ograniczą wiodącą rolę regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych w rozwoju produktu turystycznego oraz promocji turystycznej. Dotychczasowa ich pozycja jako form partnerstwa publiczno-prywatnego powinna być wspierana zarówno ze szczebla centralnego, jak i regionalnego, gdyż odpowiadają one rozwiązaniom organizacyjnym stosowanym przez wiele krajów europejskich.
- Ważna rola turystyki powinna być uwzględniona w programach i planach samorządu terytorialnego. Brak znaczącego miejsca w tych planach dla turystyki i zagospodarowania turystycznego oznaczałby brak warunków do przygotowania właściwego produktu turystycznego.
- Partnerzy nie będą brali udziału w skoordynowanych działaniach promocyjnych podejmowanych przez POT.
- Słaba kondycja materialna branży turystycznej, brak jej konsolidacji, brak inicjatyw dotyczących sprzedaży polskich ofert bezpośrednio na rynkach źródłowych, brak współpracy z POT w działaniach promocyjnych – mogą znacznie zmniejszyć możliwości pełnej realizacji zadań.
- Niewystarczający rozwój elektronicznych systemów informacji, rezerwacji oraz dystrybucji usług turystycznych może wpłynąć ujemnie na przyjazdy turystów z niektórych rynków zagranicznych.
- Niedostateczny rozwój systemów kontrolujących jakość oraz rekomendację usług, atrakcji turystycznych i obiektów może stanowić barierę dla popytu.
- Zbyt wolny postęp w rozwoju sieci informacji turystycznej na terenie kraju ograniczy jakość obsługi, a zatem wpłynie negatywnie na jakość produktu.
- Zbyt wolna modernizacja infrastruktury i opieszałość w zakresie ochrony środowiska spowodują spadek atrakcyjności Polski i pogorszą wizerunek kraju, nie tylko pod względem atrakcyjności turystycznej.
- Aktywność regionalna będzie niewystarczająca w zakresie budowy nowych produktów.
- Brak środków budżetowych dla POT spowoduje konieczność radykalnej redukcji działań wynikających z założeń strategii.
- Dekoniunktura na rynkach zewnętrznych i kryzys finansowy spowodują spadek popytu na usługi turystyczne.
- Zabraknie spójności w działaniach na rzecz budowy marki POLSKA.



9. MIERNIKI MAKRO I MIKRO STOPNIA REALIZACJI

9. MIERNIKI MAKRO I MIKRO STOPNIA REALIZACJI

- Szukamy odpowiedzi na następujące pytania:
 - czy działania promocyjne przyczyniły się do wzrostu liczby przyjazdów, długości pobytu i wysokości wydatków?
 - czy przyczyniły się do wzrostu zainteresowania? czy poprawił się wizerunek miejsca docelowego?
 - czy stosowane instrumenty i środki promocyjne są skuteczne i efektywne?
- Przez skuteczność promocji rozumie się:
 - stopień osiągnięcia postawionego celu bez brania pod uwagę kosztów,
 - stopień dotarcia do grupy docelowej oraz do świadomości potencjalnych nabywców,
 - stopień zmiany stosunku odbiorców przekazu do produktu,
 - stopień wpływu promocji na wielkość sprzedaży.
- Efektywność promocji wyraża związek między jej efektami a nakładami, jakie należało ponieść dla osiągnięcia zamierzonego celu.
- W analizie skuteczności i efektywności wyszczególnić można:
 - miary nakładów i ich źródła (*input*) – środki własne POT oraz partnerów,
 - miary skuteczności – reakcji na kampanie promocyjne (*output*).

MIERNIKI W SKALI MAKRO

- Badania międzynarodowe realizowane i doskonalone przez ETC, dotyczące poszczególnych krajów europejskich. W badaniach takich można częściowo wykorzystywać dane statystyczne gromadzone przez Eurostat i UNWTO, jednak podstawą docelową powinny być wspólne badania marketingowe zamawiane i opracowywane przez ETC.
- Własne badania podstawowych rynków realizowane na podstawie danych wtórnych pochodzących z poszczególnych krajów oraz badań przyjazdów turystów zagranicznych do Polski. Własne badania pierwotne na rynkach emisyjnych.
- Badania wizerunku Polski na międzynarodowym rynku turystycznym realizowane co 2-3 lata wspólnie przez ETC na zamówienie wielu krajów, lub też realizowane przez Polskę w wybranych krajach europejskich. Badania te powinny dać odpowiedź na temat zmiany wizerunku Polski.

Proponowane narzędzia powinny umożliwić precyzyjne ustalenie mierników określających pozycję Polski na międzynarodowym rynku turystycznym. Za podstawowe należy uznać następujące mierniki:

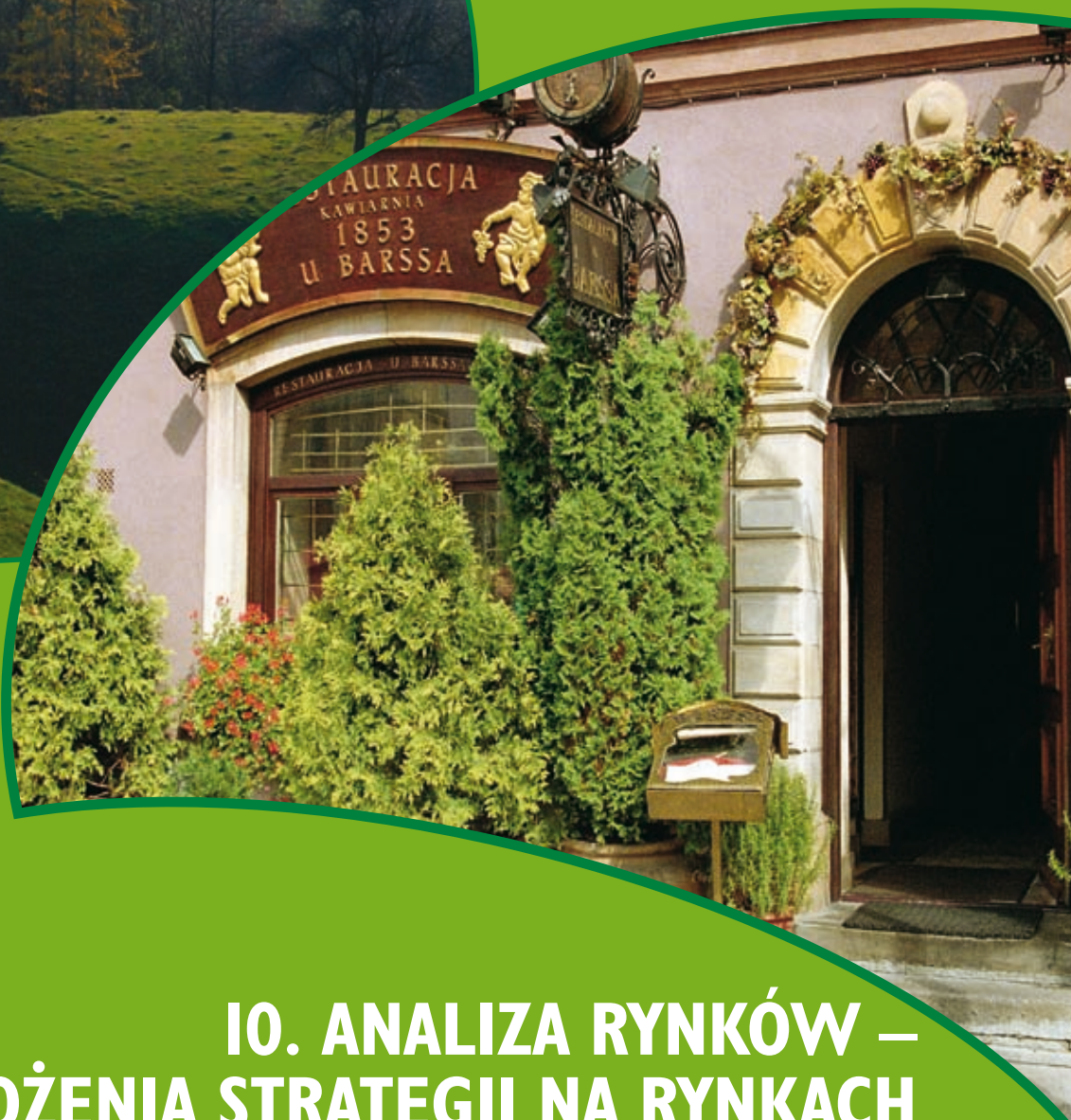
- Procentowy udział przyjazdów turystów międzynarodowych do Polski w międzynarodowym ruchu turystycznym w Europie.
- Procentowy udział wydatków turystów międzynarodowych w Polsce w wydatkach turystów międzynarodowych w Europie.
- Procentowy udział mieszkańców Polski w wyjazdach turystycznych w stosunku do średniego udziału w wyjazdach turystycznych (w proc.) podawanego przez Eurostat.

Dla każdego z celów określono zestaw mierników umożliwiających ocenę stopnia realizacji.

Cele	Mienniki	Pomiar	Wpływ strategii na miennik
Wzrost przychodów z turystyki przyjazdowej	Ogólnie przyjętymi miennikami przychodów są: przychody ogółem, średnie wydatki na podróż, średnie wydatki na osobę, procentowy udział w przychodach ogółem w Europie. Wybór mienników zostanie dokonany na podstawie analizy rynku europejskiego, określenia dystansu do czołowych rynków i wyboru priorytetów	Dane GUS i analizy rynków	Pośredni
Wzrost aktywności turystycznej mieszkańców Polski	Aktywność mieszkańców Polski w turystyce krajowej Liczba noclegów poza miejscem zamieszkania	Na podstawie badań ogólnopolskich i regionalnych badań ROT	Bezpośredni
Wzrost wydatków mieszkańców Polski na turystykę krajową	Wydatki ponoszone w kraju na turystykę krajową Wydatki ponoszone w kraju na turystykę zagraniczną	Na podstawie badań	Pośredni
Wzrost udziału przemysłu turystycznego w gospodarce Polski	Przychody (w PLN) w charakterystycznych rodzajach działalności turystycznej w stosunku do PKB	Na podstawie badań GUS oraz rachunku satelitarne go turystyki (RST)	Niewielki
Modernizacja transportu	Udział nowoczesnych form i środków w danym rodzaju transportu Skrócenie czasu dojazdu na wybranych trasach		Żaden
Poprawa pozycji konkurencyjnej na rynkach zagranicznych	Wartości grup wskaźników wchodzących w skład WUTZ (wskaźnik użyteczności turystyki zagranicznej)	Na podstawie badań zleconych	Bezpośredni
Wzrost atrakcyjności turystycznej kraju dla mieszkańców Polski	Wzrost wydatków Polaków na turystykę krajową	Na podstawie badań zleconych	Pośredni
Stworzenie sprawnego i efektywnego systemu informacji turystycznej	Wielkość systemu informacji Efektywność mierzona poziomem satysfakcji poszukujących informacji	Na podstawie badań regionalnych	Pośredni

MIERNIKI W SKALI MIKRO

Miernik	Pomiar
Liczba przyjętych dziennikarzy, przedstawicieli touroperatorów i agencji podróży, przedstawicieli rynku MICE oraz VIP w wyniku podróży studyjnych	Własny POT
Wartość publikacji prasowych i radiowo-telewizyjnych liczona wg cen reklamy	Własny POT
Liczba rekordów w bazach danych wysyłki newslettera	Własny POT i portali regionalnych prowadzonych lub monitorowanych przez ROT
Liczba wejść pojedynczych internautów na portale zarządzane przez POT	Własny POT
Procentowy poziom użytkowania powierzchni stoisk narodowych, wskazujący poziom ich współfinansowania przez regiony i branżę turystyczną	Własny POT i ROT
Liczba touroperatorów programujących polskie produkty i szerokość wachlarza produktów w sprzedaży	Własny POT i FTP
Liczba kampanii e-marketingowych i wielkość grup docelowych	Własny POT i ROT
Analiza efektów podróży studyjnych zorganizowanych dla dziennikarzy zagranicznych (reportaży) w porównaniu z kosztami ich realizacji	Własny POT i ROT
Ewolucja wskaźnika efektywności działań zagranicznych przedstawicielstw POT w stosunku do ich budżetu	Własny POT
Badania marketingowe, w tym rozpoznawalności	Własne i regionalne
Liczba seminariów szkoleniowych dla lokalnej branży turystycznej lub innych form edukacji pracowników branży turystycznej	Własne i regionalne wspierane przez POT
Liczba kampanii marketingu bezpośredniego	Własny POT i ROT
Całkowita wielkość budżetu POT w przeliczeniu na liczbę przyjeżdżających turystów	Własny POT
Całkowita wielkość budżetu POT w przeliczeniu na przychody z turystyki	Własny POT
Wielkość budżetu promocyjnego POT w przeliczeniu na liczbę przyjeżdżających turystów	Własny POT
Wielkość budżetu promocyjnego w przeliczeniu na dochody z turystyki	Własny POT
Wartość finansowa partnerstwa w promocji z: ROT, LOT i miastami	Własny POT i ROT oraz miast



10. ANALIZA RYNKÓW – CELE WDROŻENIA STRATEGII NA RYNKACH

ANALIZA RYNKÓW – CELE WDROŻENIA STRATEGII NA RYNKACH

(Aktualizacja i uzupełnienia po procesie kreacji)



AUSTRIA

TRENDY I ZJAWISKA

Najważniejsze wskaźniki w 2007 roku:

Dynamika PKB (rok poprz=100) w %	Stopa inflacji w %	Stopa bezrobocia w %	Zagraniczne podróże turystyczne (wypoczynkowe) w mln	Zagraniczne podróże turystyczne ogółem w mln	Wydatki na turystykę zagraniczną w mld \$
3,4	2,2	4,4	8,528	11,235	10,6

Źródła: OECD, IPK International, UNWTO.

- Główny motyw zagranicznych wyjazdów dla ponad 40% to wypoczynek, 3S. Kolejno: zabytki i kultura, sport i zdrowie.
- Kraje europejskie celem wyjazdu dla 16,8% Austriaków.
- Najliczniejszą grupę stanowią ludzie młodzi, w przedziale wieku od 20 do 40 lat (ponad 30%), dalej osoby z grupy +50 (28,8%).
- Podróże lotnicze – 43% wszystkich wyjazdów. Na dalszych miejscach są wyjazdy samochodem – 39%, autobusem – 10% i pociągiem – 4%.
- Ponad połowa wyjazdów zagranicznych organizowana jest za pośrednictwem biura podróży. Dotyczy to przede wszystkim podróży biznesowych.
- Rozwój sprzedaży podróży przy supercentrach handlowych.

TURYSTYKA DO POLSKI

- Średnia długość pobytu: ogółem – 2,7 nocy; poza głównym sezonem – 2,4.
- Liczba turystów:

Rok	2005	2006	2007
Przyjazdy w tys.	275	297	292

Źródło: Instytut Turystyki.

- Wśród przyjeżdżających dominują mężczyźni (78%).
- Najliczniejsze grupy stanowią osoby w wieku 35-44 lat (38%) oraz 25-34 lat (26%), grupa wiekowa 55+ stanowi tylko 9%.
- Połączenia lotnicze z Wiedniem: Warszawa, Kraków, Łódź i Bydgoszcz. Łącznie tygodniowo jest 81 rejsów (w tym 6 LCCs).
- Połączenia kolejowe z Wiedniem: Warszawa i Kraków (21 połączeń tygodniowo).
- Do Polski docierają austriackie biura podróży kupujące gotowe pakiety u niemieckich pośredników.
- Obraz Polski: zły.

Popyt realny	– Kraków – Gdańsk i Pomorze – Wrocław – Mazury – Pobyty w górach zimą – SPA
Rozpoznawalność top of mind i spontaniczna	– Kraków – 76% – Gdańsk, Trójmiasto – 49% – Mazury – 40% – Warszawa – 38% – Wrocław – 33% – Wybrzeże, północna Polska – 13% – Wieliczka – 12%
Cele strategiczne	– Poprawiać wizerunek całości kraju – Zwiększać komercjalizację produktów przez biura podróży w segmentach sport i zdrowie, młodzież
Kanały dystrybucji	– B2B, B2C
Priorytetowe instrumenty	– PR, BTL, podróże studyjne
Grupy docelowe	– Młodzież – 35+ – Puste gniazda
Produkty priorytetowe	– Kraków z Małopolską – Wrocław z Dolnym Śląskiem – Gdańsk z Pomorzem – Turystyka aktywna i specjalistyczna
Priorytetowe rynki emisyjne	– Wiedeń – Górna Austria
Słabe strony produktów	– Zbyt mało polskich touroperatorów przebija się na rynku z bezpośrednimi ofertami przyjazdowymi



BELGIA

TRENDY I ZJAWISKA

Najważniejsze wskaźniki w 2007 roku:

Dynamika PKB (rok poprz. = 100) w %	Stopa inflacji w %	Stopa bezrobocia w %	Zagraniczne podróże turystyczne (wypoczynkowe) w mln	Zagraniczne podróże turystyczne ogółem w mln	Wydatki na turystykę zagraniczną w mld \$
2,8	1,8	7,5	10,578	14,682	16,9

Źródła: OECD, IPK International, UNWTO.

- Ponad 5-procentowy wzrost liczby wyjazdów turystycznych.
- Podróże trwające średnio 8-11 dni.
- Częściej decydują się na wyjazdy do miast o walorach historycznych i kulturowych.
- Znaczny wzrost zainteresowania pobytami w hotelach 4- i 5-gwiazdkowych, zwłaszcza w systemie *all-inclusive*.

- Stosunkowo liczna grupa wybiera wypoczynek w obiektach agroturystycznych.
- Wielu Flamandów spędza urlop na kempingach.
- Znaczne kwoty wydatkowane na rozrywki.
- Spadło zainteresowanie pobytami zdrowotnymi w uzdrowiskach i obiektach SPA.
- Wzrost zainteresowania turystyką aktywną.

TURYSTYKA DO POLSKI

- Średnia długość pobytu: ogółem – 4,6 nocy; poza głównym sezonem – 3,6.
- Liczba turystów:

Rok	2005	2006	2007
Przyjazdy w tys.	70	90	106

Źródło: Instytut Turystyki.

- Mężczyźni stanowią większość turystów (60% przyjazdów).
- Przeważają osoby w wieku 35-44 lat (41%), ale znaczący jest udział osób starszych 55+ (18%); ludzie młodzi (do 24 lat) stanowią tylko 6%.
- 48 rejsów regularnych tygodniowo z dwóch lotnisk w Brukseli, w tym 9 połączeń LCCs.
- Połączenia kolejowe: brak.

Popyt realny	– Małopolska z Krakowem – Mazowsze z Warszawą – Dolny Śląsk – Krótkie pobyty
Poszukiwany standard	– Hotele cztero- i pięciogwiazdkowe – Unikatowe, np. zamki i pałace
Rozpoznawalność top of mind i spontaniczna	– Kraków i okolice – 86% – Gdańsk i okolice – 41% – Warszawa – 36% – Tatry, Zakopane – 23% – Mazury – 18% – Wrocław – 18% – Poznań i okolice – 18%
Cele strategiczne	– Komunikować potencjał dla segmentów MICE poprzez CB – Budować wizerunek miast – Budować wizerunek potencjału turystyki aktywnej
Kanały dystrybucji	– B2B, B2C
Priorytetowe instrumenty	– PR, e-marketing, podróże studyjne
Grupy docelowe	– Młodzież, 35+, organizatorzy MICE, młoda Polonia
Produkty priorytetowe	– Krótkie pobyty w miastach – Objazdy – Góry – MICE
Priorytetowe rynki emisyjne	– Bruksela



BIAŁORUŚ

TRENDY I ZJAWISKA

Najważniejsze wskaźniki w 2007 roku:

Dynamika PKB (rok poprz. = 100) w %	Stopa inflacji w %	Stopa bezrobocia w %	Zagraniczne podróże turystyczne (wypoczynkowe) w mln	Zagraniczne podróże turystyczne ogółem w mln	Wydatki na turystykę zagraniczną w mld \$
8,2	8,4	1,6	4,307	8,626	0,735

Źródła: IPK International, UNWTO, The 2008 World Factbook CIA.

- Około 85% wszystkich wyjazdów zagranicznych odbywa się do Polski, lecz do najbardziej atrakcyjnych miejsc wypoczynku Białorusini zaliczają: Włochy, Hiszpanię, (w tym Wyspy Kanaryjskie), Francję, Bułgarię, Cypr, Grecję, Czechy, Turcję, Tunezję itp.
- Rynek, który będzie rozwijał się powoli. W perspektywie długoterminowej jego znaczenie powinno rosnać.

TURYSTYKA DO POLSKI

- Średnia długość pobytu: ogółem – 2,6 nocy; poza głównym sezonem – 2,7.
- Liczba turystów:

Rok	2005	2006	2007
Przyjazdy w tys.	1440	1490	1350

Źródło: Instytut Turystyki.

- Płeć: mężczyźni – 77% przyjazdów, kobiety – 23%.
- Wiek: do 24 lat – 5%, 25-34 lat – 24%, 35-44 lat – 37%, 45-54 lat – 23%, 55 lat i więcej – 9%.
- Średnie wydatki najniższe w grupie 40 najważniejszych dla Polski rynków emisyjnych. W 2006 roku wyniosły zaledwie 66 USD na turystę/podróż.
- Tylko 2% turystów z Białorusi zakupiło przed podróżą do Polski pakiet lub część usług.
- Bardzo wysoka średnia liczba wizyt w Polsce: w 2006 roku aż 4,6.
- Odwiedziny u krewnych i znajomych jako główny cel podróży – 18%, pobyt typowo turystyczny – 15%, biznes i sprawy służbowe – 29%.
- Siedem razy w tygodniu regularne połączenia lotnicze z Warszawą.
- Połączenia kolejowe z Warszawą i Białymstokiem.

Popyt realny	– Polska północno-wschodnia (Białystok) – Zakopane – Warszawa – Lublin
Poszukiwany standard	– Kwatery, motele
Rozpoznawalność top of mind i spontaniczna	– Brak badań
Cele strategiczne	– Budowa wizerunku atrakcyjności turystycznej
Kanały dystrybucji	– B2C
Priorytetowe instrumenty	– Dystrybucja wydawnictw poprzez konsulaty RP – E-marketing
Grupy docelowe	– Rodziny z dziećmi – Młodzież
Produkty priorytetowe	– Turystyka miejska i kulturową w dużych miastach (weekendy): Warszawa, Kraków, Białystok, Gdańsk – Wycieczki poznawcze, np. zwiedzanie zamków i pałaców – Turystyka aktywna – Mazury
Priorytetowe rynki emisyjne	– Mińsk
Słabe strony produktów	– System wizowy – Wartość złotówki



BRAZYLIA

TRENDY I ZJAWISKA

Najważniejsze wskaźniki w 2007 roku:

Dynamika PKB (rok poprz. = 100) w %	Stopa inflacji w %	Stopa bezrobocia w %	Zagraniczne podróże turystyczne (wypoczynkowe) w mln	Zagraniczne podróże turystyczne ogółem w mln	Wydatki na turystykę zagraniczną w mld \$	Średnia długość pobytu za granicą
5,4	3,6	9,3	b.d.	4,825 (2006)	8,2	Podczas podróży do Europy: 15 dni

Źródła: OECD, UNWTO.

- Ameryka Południowa to rynek o bardzo dużym potencjale.
- Rynek mocno związany historycznie z Europą.
- Liczba podróży zagranicznych mieszkańców Brazylii w latach 2002-2006 bardzo dynamicznie rosła: z 2,3 mln w 2002 roku do 4,8 mln w 2007 (wzrost o 106%).
- Rosnące wydatki na podróże zagraniczne: z 2,4 mld USD w 2002 roku do 5,8 mld w 2006 (wzrost o 141%).
- Główne kierunki wyjazdów: Stany Zjednoczone, Argentyna i Urugwaj, Hiszpania, Francja, Włochy i Portugalia.
- Rynek „wysokiego ryzyka”, z falami wzrostów i spadków. Obecnie Brazylia jest w fazie wysokiego wzrostu, tzw. boomu.

- Internet używany jest do zbierania informacji, ale 80% użytkowników dokonuje rezerwacji przez agencje turystyczne.
- Podczas jednej podróży odwiedzają kilka krajów.
- Główne regiony emisyjne znajdują się na południu: Sao Paulo (41,4% wszystkich podróży zagranicznych), Minas Gerais (13,7%), Rio de Janeiro (8,1%), Rio Grande do Sul (7,2%) i Parana (6,9%).
- Europa nie jest silnie programowana przez głównych touroperatorów, lecz przez biura specjalizujące się w produkcji tematycznym.

TURYSTYKA DO POLSKI

- Średnia długość pobytu turystów z Ameryki Południowej: ogółem – 17,5 nocy; poza głównym sezonem – 17,2.
- Liczba turystów:

Rok	2005	2006	2007
Przyjazdy w tys.	11,0	12,5	15,0

Źródło: Instytut Turystyki.

- Mężczyźni – 73% przyjazdów.
- 80% przyjazdów generują dwie grupy wiekowe: 35-44 i 45-54 lat (po 40%); segment 55+ stanowi 13%.
- Szacuje się jednak, iż rzeczywista liczba Brazylijczyków odwiedzających Polskę może być nawet dwukrotnie większa, gdyż:
 - duża część Brazylijczyków ze względu na swoje europejskie pochodzenie ma podwójne paszporty, z którymi podróżuje,
 - ze względu na słabą jeszcze współpracę polskiej i brazylijskiej branży turystycznej, większość Brazylijczyków rozpoczyna podróż w innych niż Polska krajach europejskich.
- Potencjał stanowi Polonia brazylijska. Największe skupiska Polonii znajdują się w południowych stanach Brazylii: Paranie (wg danych polonijnych ok. 1,5 mln), Rio Grande do Sul (ok. 300 tys.), Santa Catarina (ok. 280 tys.) i Sao Paulo. Polonia składa się głównie z potomków emigrantów.
- Atutem jest także spora liczba Brazylijczyków mieszkających obecnie w Polsce (sportowcy, artyści), którzy pozytywnie wyrażają się o naszym kraju, podkreślając walory Polski. Stają się tym samym ambasadorami Polski w Brazylii.
- Połączenia lotnicze: brak.
- *Pozostałe rynki Ameryki Południowej: w miarę możliwości warto rozważyć rozszerzenie promocji o Argentynę, głównie ze względu duże skupisko Polonii i środowisk żydowskich. W przeciwieństwie do Brazylii, gdzie Polonia składa się głównie z potomków emigrantów, Polonia argentyńska jest znacznie młodsza.*

Popyt realny	– Miasta historyczne
Poszukiwany standard	– Modne miejsca, restauracje oraz zakupy; preferują hotele czterogwiazdkowe, bogaty program kulturalny i zwiedzanie
Cele strategiczne	– Budowa wizerunku wśród branży turystycznej – Odświeżanie obrazu Polski współczesnej wśród Polonii
Rozpoznawalność top of mind i spontaniczna	– Brak badań
Kanały dystrybucji	– B2B, B2B2C
Priorytetowe instrumenty	– Portal internetowy w języku portugalskim – E-marketing; podróże studyjne dla prasy konsumenckiej i branżowej – W ramach Grupy V-4 warsztaty dla branży turystycznej i targi branżowe
Grupy docelowe	– Stowarzyszenia polonijne – Touroperatorzy
Produkty priorytetowe	– Turystyka miejska i kulturowa – „Śladami Papieża Jana Pawła II”, zabytki UNESCO, zamki i pałace, miejsca związane z kulturą żydowską w Polsce – Pobyty edukacyjne (studia i kursy językowe dla Polonii), ekskluzywna oferta przygotowana na indywidualne zamówienia
Priorytetowe rynki emisyjne	– Sao Paulo – Rio de Janeiro – Rio Grande do Sul – Parana – Catarina
Słabe strony produktów	– Niewielki poziom komercjalizacji – Brak bezpośredniego połączenia
Uwagi	– Rynek perspektywiczny, lecz o ograniczonej działalności promocyjnej POT



CHINY

TRENDY I ZJAWISKA

Najważniejsze wskaźniki w 2007 roku:

Dynamika PKB (rok poprz. = 100)	Stopa inflacji w %	Stopa bezrobocia w %	Zagraniczne podróże turystyczne (wypoczynkowe) w mln	Zagraniczne podróże turystyczne ogółem w mln	Wydatki na turystykę zagraniczną w mld \$	Średnia długość pobytu za granicą
11,4	4,8	4,0	b.d.	34,5 (2006)	29,8	Średnia długość pobytu w kraju europejskim to 3,3 dnia

Źródła: OECD, UNWTO.

- W 2007 roku do Europy przyjechało 1,03 mln mieszkańców Chin (o 34% więcej niż w 2006 r.), w tym w ramach programu Approved Destination Status (ADS) 218 tys. osób (o 21,1% więcej niż w 2006 r.).
- 82% osób podróżujących w ramach programu ADS w 2007 roku odwiedziło 5 krajów UE: Francję, Włochy, Wielką Brytanię, Austrię oraz Niemcy.
- W 2007 roku zwiększyła się liczba podróży indywidualnych.
- Pobyt w jednym kraju europejskim nie jest długi: wynosi 3,3 dnia.
- Najważniejsze chińskie obszary generujące: regiony północne; rośnie liczba wyjeżdżających z regionów wschodnich (wylot z Szanghaju) i południowych (Kanton i Hongkong).
- Zaskoczeni niskim poziomem bazy hotelowej w Europie, słabą infrastrukturą transportową, brakiem informacji w języku chińskim oraz odmiennością kulturową.
- Większość nie jest zainteresowana odwiedzaniem miejsc kultu religijnego ani miejscowymi wydarzeniami kulturalnymi (oprócz najbardziej znanych w świecie).
- Wśród podróżujących po świecie przeważają kobiety (69%) i osoby młode (36%), pomiędzy 20 a 29 rokiem życia. Podróżują bez dzieci.
- Zwiedzanie należy ograniczyć do pobytu w najbardziej znanych miejscach.
- Zainteresowani możliwością kupowania markowych towarów.
- Niewielka znajomość języków obcych.
- Obecnie wyłącznie konkurencja cenowa oferty – nie ma konkurencji jakościowej.
- Zwyczajowo Chińczykom przysługuje 14 dni urlopu w ciągu roku, od 2000 roku tydzień pracy trwa 5 dni. Dodatkowo w ciągu roku występują trzy okresy tzw. *golden weeks*, które stwarzają możliwość wyjazdów. Są to: Spring Festiwal, czyli chiński Nowy Rok – obchodzony w tygodniu na przełomie stycznia i lutego, Święto Pracy obchodzone w pierwszym tygodniu maja, Święto Narodowe obchodzone w pierwszym tygodniu października. Kulminacja wyjazdów zagranicznych przypada na sezon od maja do października.
- Przewiduje się, że rynek będzie się rozwijał na wzór japoński, co oznacza, że dominować będzie organizacja podróży za pośrednictwem własnych agencji. Branża turystyczna w Chinach rozwija się gwałtownie. Szczególnie duże jest zainteresowanie Europą oraz Ameryką Północną. Izba Handlowa UE spodziewa się w najbliższych latach wzrostu liczby podróżujących do Europy na poziomie 20-25% rocznie.

TURYSTYKA DO POLSKI

- Średnia długość pobytu: ogółem – 3 noce; poza głównym sezonem – 1,8.
- Liczba turystów:

Rok	2005	2006	2007
Przyjazdy w tys.	11	15	18

Źródło: Instytut Turystyki.

- Przeważają mężczyźni oraz osoby w wieku 55+.
- Wysokie wydatki.
- W przyjazdach dominują cele służbowe i sprawy zawodowe.
- W programach podróży pojawiają się coraz częściej: Węgry, Czechy, a także Polska (przyjazdy na paszportach służbowych) oraz Litwa i Rumunia.

- Wiele agencji turystycznych jest nierzetelnych; występują też problemy we współpracy z rządową agencją China National Tourism Administration (CNTA).
- Połączenia lotnicze: brak.
- Połączenia kolejowe: brak.

Popyt realny	– Kraków – Warszawa
Poszukiwany standard	– Oferty, uwzględniając specyfikę rynku chińskiego, powinny obejmować wizyty w centrach handlowych, kasynach
Cele strategiczne	– Wprowadzać ofertę do katalogów
Rozpoznawalność top of mind i spontaniczna	– Brak badań
Kanały dystrybucji	– B2B
Priorytetowe instrumenty	– Workshop, podróże studyjne i dziennikarskie
Grupy docelowe	– Touroperatorzy – + 50 lat – Młodzież zainteresowana podjęciem studiów wyższych w Polsce
Produkty priorytetowe	– Pobyty w dużych miastach – Pobyty tematyczne prezentujące: zamki i pałace, obiekty UNESCO, unikalne miejsca w skali światowej (np. Kopalnia Soli Wieliczka), a także związane z wybitnymi Polakami
Priorytetowe rynki emisyjne	– Mieszkańcy Kantonu, Szanghaju i Pekinu
Słabe strony produktów	– Brak przewodników w języku mandaryńskim – Brak bezpośredniego połączenia lotniczego – Utrudnienia wizowe
Uwagi	– Silna konkurencja cenowa na rynku



CZECHY

TRENDY I ZJAWISKA

Najważniejsze wskaźniki w 2007 roku:

Dynamika PKB (rok poprz. = 100) w %	Stopa inflacji w %	Stopa bezrobocia w %	Zagraniczne podróże turystyczne (wypoczynkowe) w mln	Zagraniczne podróże turystyczne ogółem w mln	Wydatki na turystykę zagraniczną w mld \$
6,5	3,0	5,3	5,156	7,393	3,6

Źródła: OECD, IPK International, UNWTO.

- W grupie krajów sąsiedzkich Czechy to jeden z większych i zasobniejszych rynków, po rynku niemieckim.
- Największa liczba wyjazdów zagranicznych przypada na lipiec i sierpień.
- Ponad 50% turystów nocuje w obiektach hotelarskich: hotelach, motelach i pensjonatach.

TURYSTYKA DO POLSKI

- Średnia długość pobytu: ogółem – 2,4 nocy; poza głównym sezonem – 2,1.
- Liczba turystów:

Rok	2005	2006	2007
Przyjazdy w tys.	185	164	165

Źródło: Instytut Turystyki.

- Mężczyźni – 66% przyjazdów.
- Młodzież do 24 lat generuje 7% przyjazdów, osoby w wieku 25-34 lat – 25%, 35-44 lat – 34%, 55+ – 11%.
- Rynek stanowi dobre źródło turystów zatrzymujących się w obiektach typu pensjonaty, agroturystyka i campingi (baza klasy turystycznej). Można także założyć, że jest to rynek, który będzie generował wielokrotne wizyty i zainteresowanie ze strony różnych grup wiekowych.
- Czesi przyjeżdżają do Polski w celach typowo turystycznych oraz w interesach i służbowo. Najczęściej deklarowanym sposobem spędzania czasu jest pobyt w miastach, i jest to jedyny produkt, na który nie maleje popyt.
- Absolutna dominacja turystyki indywidualnej.
- Połączenia lotnicze z Pragą mają Warszawa i Kraków (łącznie 43 regularne rejsy tygodniowo). Brak połączeń LCCs.
- Połączenia kolejowe z Pragą mają: Warszawa (7), Kraków (14), Katowice (7); z Czeskim Cieszyńem – Katowice (7) i Bielsko-Biała (7), z Opolem – Jeseník i Ostużna.

Popyt realny	– Małopolska – Kraków – Warszawa – Katowice – Wrocław – Łódź – Jura Krakowsko-Częstochowska – wspinaczka – Dolny Śląsk (rowery, wędrówki po górach)
Poszukiwany standard	– Niski/średni cenowo (pensjonaty) – Wysokie wymagania jakościowe w stosunku do ceny
Cele strategiczne	– Budować wizerunek atrakcyjności u konsumenta indywidualnego
Kanały dystrybucji	– B2C
Priorytetowe instrumenty	– ATL (regionów) – E-marketing, w tym portal w języku czeskim – Podróże dziennikarskie
Grupy docelowe	– Młodzi ludzie aktywni sportowo – Rodziny z dziećmi
Produkty priorytetowe	– Góry – Pobyty urlopowe nad morzem i w regionach o dużej liczbie jezior – Turystyka miejska i kulturowa
Priorytetowe rynki emisyjne	– Praga, Brno
Słabe strony produktów	– Słaba dostępność komunikacyjna, zwłaszcza północy kraju



FRANCJA

TRENDY I ZJAWISKA

Najważniejsze wskaźniki w 2007 roku:

Dynamika PKB (rok poprz. = 100) w %	Stopa inflacji w %	Stopa bezrobocia w %	Zagraniczne podróże turystyczne (wypoczynkowe) w mln	Zagraniczne podróże turystyczne ogółem w mln	Wydatki na turystykę zagraniczną w mld \$
2,2	1,6	8,3	24,224	31,465	36,7

Źródła: OECD, IPK International, UNWTO.

- Tylko 11,9% turystów korzysta z pośrednictwa biur podróży (wskaźnik ten wynosi w Niemczech 31,9%, w Wielkiej Brytanii 25,9%).
- Poziom uczestnictwa w podróżach zagranicznych na co najmniej 4 doby wynosi we Francji jedynie 17,1% (w Niemczech 64%, w Wielkiej Brytanii 58,6%).
- Zatomizowany rynek pośredników.
- Silny rynek stowarzyszeń organizujących podróże.

TURYSTYKA DO POLSKI

- Średnia długość pobytu: ogółem – 5 nocy; poza głównym sezonem – 3,9.
- Liczba turystów:

Rok	2005	2006	2007
Przyjazdy w tys.	215	224	258

Źródło: Instytut Turystyki.

- Mężczyźni – 61% przyjazdów.
- Wiek: do 24 lat – 5%, 25-34 lat – 21%, 35-44 lat – 43%, 45-54 lat – 13%, 55+ – 17%.
- W porównaniu z turystami z innych krajów, wśród turystów z Francji zwraca uwagę: dłuższy niż przeciętnie czas pobytu, większy udział przyjazdów organizowanych samodzielnie, znaczna liczba wielokrotnych wizyt, dominacja wyjazdów indywidualnych, wysokie wydatki.
- 95 połączeń lotniczych z Polski tygodniowo, w tym większość z Paryżem (84); 28 rejsów obsługują LCCs. Regularne połączenia z Francją mają Warszawa, Kraków i Katowice.
- Połączenia kolejowe: brak bezpośrednich.

Popyt realny	– Dominacja Krakowa i Warszawy na krótki pobyt – Poznań i Wielkopolska – Gdańsk i Pomorze – Turystyka aktywna i specjalistyczna
Poszukiwany standard	– Hotele trzygwiazdkowe i o wyższym standardzie, kwatery
Rozpoznawalność top of mind i spontaniczna	– Kraków i okolice – 77% – Warszawa – 56% – Gdańsk, Trójmiasto i okolice – 41% – Zakopane, Tatry – 21% – Wrocław – 9% – Wybrzeże – 9% – Poznań – 6%
Cele strategiczne	– Poszerzyć ofertę w katalogach o produkty turystyki aktywnej – Poprawić wizerunek Warszawy, Gdańska i Wrocławia
Kanały dystrybucji	– B2B, B2C
Priorytetowe instrumenty	– ATL – Marketing bezpośredni i e-marketing – Podróże studyjne
Grupy docelowe	– Młodzież – Stowarzyszenia – +35
Produkty priorytetowe	– Turystyka miejska i kulturowa: Warszawa, Kraków, MICE – Turystyka aktywna i specjalistyczna: Warmia i Mazury, Poznań, Wrocław z Dolnym Śląskiem (w tym Sudety), Małopolska, Gdańsk z Pomorzem, turystyka rowerowa
Priorytetowe rynki emisyjne	– Wielki Paryż – Nord Pas-de-Calais – Bretania i Normandia – Alzacja i Lotaryngia – Wielki Lyon
Słabe strony produktów	– Niski stopień komercjalizacji przez biura podróży produktów niszowych – Mała liczba połączeń lotniczych spoza Paryża



HISZPANIA

TRENDY I ZJAWISKA

Najważniejsze wskaźniki w 2007 roku:

Dynamika PKB (rok poprz. = 100) w %	Stopa inflacji w %	Stopa bezrobocia w %	Zagraniczne podróże turystyczne (wypoczynkowe) w mln	Zagraniczne podróże turystyczne ogółem w mln	Wydatki na turystykę zagraniczną w mld \$
3,8	2,8	8,3	11,542	17,415	19,7

Źródła: OECD, IPK International, UNWTO.

- Europa, a zwłaszcza kraje sąsiedzkie, znajdują się na pierwszym miejscu z punktu widzenia wyjazdów zagranicznych (77,2% podróży): Francja, Portugalia, Włochy, Wielka Brytania i Niemcy.
- Wyraźnie przeważają wyjazdy w celu odpoczynku. Zmalała liczba podróży w celach edukacyjnych oraz wyjazdów biznesowych i pielgrzymkowych.
- W wyjazdach kulturowych dominują: zwiedzanie miast ze wstępem do muzeów, zakupy, gastronomia oraz spektakle.
- Niski poziom znajomości języków obcych.
- W 2005 roku 59,8% podróży to podróże organizowane i rezerwowane przed wyjazdem.
- Turysta wymagający, bardzo zwraca uwagę na relacje jakość-cena.
- Hiszpanie poszukują form spędzania czasu, które pozwolą im na poznanie lokalnych atrakcji, ludzi i ich kultury, gastronomii i typowych produktów. Czują się bardziej usatysfakcjonowani podróżą, jeśli kontekst pobytu jest dla nich przyjazny i nie daje im się odczuć różnic kulturowych. Są bardzo wrażliwi na zimne, niechętne traktowanie turysty, na chęć oszukania go, na zbyt wysokie ceny w stosunku do jakości.
- Lubią się dzielić wrażeniami na bardzo popularnych forach internetowych.

TURYSTYKA DO POLSKI

- Średnia długość pobytu: ogółem – 5,8 nocy; poza głównym sezonem – 4,6.
- Liczba turystów:

Rok	2005	2006	2007
Przyjazdy w tys.	71	86	105

Źródło: Instytut Turystyki.

- Mężczyźni – 69% przyjazdów.
- Blisko połowę przyjeżdżających stanowią osoby w wieku 35-44 lat (46%), drugi pod względem wielkości jest segment 25-34 lat (26%); segment 55+ ma relatywnie niewielkie znaczenie (9%).
- W przyjazdach dominują cele służbowe (37%). W porównaniu z innymi krajami znaczący jest udział przyjazdów w celach religijnych (7%). Wypoczynek i VFR stanowią po 1/5 przyjazdów.
- Polska ma najmniejszą liczbę bezpośrednich lotów, lecz sytuacja się zmienia, zwłaszcza po wprowadzeniu bezpośrednich połączeń Iberii i po otwarciu np. połączeń Ryanair. Połączenia: Barcelona, Madryt, Alicante, Girona, Malaga. Dobra siatka połączeń Iberii z Ameryką Łacińską może też zwiększyć liczbę przyjazdów z tego kontynentu do Polski. W Polsce rejsy do/z Hiszpanii są obsługiwane przez porty w Warszawie, Krakowie, Gdańsku, Wrocławiu i Poznaniu.
- Połączenia kolejowe: brak bezpośrednich.
- Większa rozpoznawalność Polski.
- Wysoka ocena polskiej kuchni i stosunku ceny do jakości.

Popyt realny	– Miasta historyczne – MICE
Poszukiwany standard	– Hotele trzygwiazdkowe i o wyższym standardzie
Rozpoznawalność top of mind i spontaniczna	– Kraków – 86% – Gdańsk, Trójmiasto – 58% – Warszawa – 50% – Wrocław – 41% – Zakopane, Tatry – 31% – Białowieża, Biebrza, parki narodowe (ogólnie) – 28% – Auschwitz – 11%
Cele strategiczne	– Poszerzać ofertę w katalogach – Pobudzać popyt
Kanały dystrybucji	– B2B, B2C
Priorytetowe instrumenty	– Podróże studyjne, e-marketing, PR, marketing wirusowy
Grupy docelowe	– +35 – Młodzież – MICE
Produkty priorytetowe	– Miasta: Kraków, Warszawa, Gdańsk, Wrocław, Toruń i Poznań – Turystyka związana z przyrodą (parki narodowe, turystyka aktywna, agroturystyka) – Turystyka religijna – MICE
Priorytetowe rynki emisyjne	– Katalonia (Barcelona) – Madryt – Kraj Basków
Słabe strony produktów	– Słaba dostępność komunikacyjna – Duża konkurencja cenowa między poszczególnymi krajami – Słaby wizerunek produktów
Uwagi	– Główną formą organizacji podróży jest rezerwacja pakietów turystycznych



HOLANDIA

TRENDY I ZJAWISKA

Najważniejsze wskaźniki w 2007 roku:

Dynamika PKB (rok poprz. = 100) w %	Stopa inflacji w %	Stopa bezrobocia w %	Zagraniczne podróże turystyczne (wypoczynkowe) w mln	Zagraniczne podróże turystyczne ogółem w mln	Wydatki na turystykę zagraniczną w mld \$	Średnia długość pobytu za granicą
3,5	1,6	3,2	19,969	22,372	19,1	9,8

Źródła: OECD, IPK International, UNWTO.

- Wysoki standard życia, wysoka aktywność wyjazdowa.
- Najliczniej wyjeżdżają za granicę osoby w wieku 35-54 lat, a najczęściej – osoby w wieku 55-64 lat.
- Europa (86%) ulubionym kierunkiem wyjazdowym (Francja, Niemcy, Hiszpania, Austria, Belgia).

- 40% turystów nocowało w hotelach i motelach, na campingu – 17%, w apartamentach – 12%, w domu/bungalow – 10%.
- Ponad połowa (55%) pojechała własnym transportem, a 32% wybrało samolot.
- Motywy wyjazdów wakacyjnych: plażowanie (20%), wizyty w miastach (13%), wakacje na łonie przyrody (10%), turystyka aktywna (9%), wakacje zimowe (7%), wizyty u rodziny (8%), turystyka objazdowa (7%), wydarzenia kulturalne (5%).
- 5 milionów Holendrów pojechało na zagraniczne wakacje w sezonie letnim w sposób zorganizowany.
- Liczba wyjazdów wakacyjnych będzie wzrastać, zwłaszcza na krótko. Najważniejszy segment będą tu tworzyły wyjazdy do miast.
- Spodziewany jest spadek zainteresowania wyjazdami na campingi oraz na wakacje zimowe.
- Przy wyborze kierunku wyjazdów ważną rolę odgrywać będą pojęcia: autentyzm, ekologia, nauka, zdrowie i duchowość. Holender pragnie spotykać rdzennych mieszkańców odwiedzanych miejsc, kupować regionalne, ekologiczne produkty, uczyć się miejscowego języka oraz poszukiwać za granicą odpowiedzi na pytania o sens życia.
- Silnie rozwijające się komunikowanie przez fora internetowe.
- 19% populacji to osoby innej narodowości lub pochodzenia.
- Obecność ofert turystycznych via GPS.
- Rozwijająca się liczba emisji telewizyjnych z możliwością rezerwacji *on-line* lub przez call center.

TURYSTYKA DO POLSKI

- Średnia długość pobytu: ogółem – 3,8 nocy; poza głównym sezonem – 2,7.
- Liczba turystów:

Rok	2005	2006	2007
Przyjazdy w tys.	326	410	363

Źródło: Instytut Turystyki.

- Mężczyźni – 73% przyjazdów.
- Znikomy udział w przyjazdach ma młodzież do 24 lat (2%), największa grupa to osoby w wieku 35-44 lat (41%); segment 55+ stanowi 17%.
- Przyjazdy wiosną i latem.
- 80% bez pośrednictwa biura podróży.
- Preferowany środek transportu: samochód i samochód z przyczepą.
- Obraz Polski: dobry.
- Regularne połączenia z Amsterdamem obsługują porty w Warszawie, Krakowie i Katowicach (łącznie 46 rejsów tygodniowo, w tym 8 obsługują LCCs).
- Bezpośrednie połączenie kolejowe z Amsterdamem mają Warszawa i Szczecin.

Popyt realny	– Kraków – Gdańsk – Warszawa – Wrocław i Dolny Śląsk – Poznań – Wyjazdy na wieś do gospodarstw agroturystycznych – Jeziora – Góry na narty
Poszukiwany standard	– Zainteresowanie noclegami w domkach – Hotele trzygwiazdkowe
Rozpoznawalność top of mind i spontaniczna	– Kraków i okolice – 77% – Warszawa – 35% – Gdańsk – 19% – Zakopane i okolice – 15% – Poznań – 12%
Kanały dystrybucji	– B2C
Cele strategiczne	– Pobudzać popyt wśród młodzieży – Tworzyć wizerunek walorów przyrodniczych
Priorytetowe instrumenty	– E-marketing i marketing wirusowy
Grupy docelowe	– Młodzież – +35
Produkty priorytetowe	– Natura, w tym turystyka aktywna (wędrówki, rowery) – Miasta i kultura – Camping, caravanning
Priorytetowe rynki emisyjne	– Amsterdam – Rotterdam – Utrecht i Haga
Słabe strony produktów	– Mała oferta domków



INDIE

TRENDY I ZJAWISKA

Najważniejsze wskaźniki w 2007 roku:

Dynamika PKB (rok poprz. = 100) w %	Stopa inflacji w %	Stopa bezrobocia w %	Zagraniczne podróże turystyczne (wypoczynkowe) w mln	Zagraniczne podróże turystyczne ogółem w mln (2006)	Wydatki na turystykę zagraniczną w mld \$
9,2	6,4	7,2	b.d.	8,3	8,2

Źródła: OECD, UNWTO.

- Liczba podróży zagranicznych mieszkańców Indii wyniosła w 2006 roku 8,3 mln, aż o 16% więcej niż rok wcześniej. Wyjazdy do Europy stanowią 19% wszystkich wyjazdów zagranicznych. Znakomita większość indyjskich turystów pochodzi z aglomeracji Mumbaju (33%), Delhi (26%), Bangalore (17%), Dalej plasują się: Kalkuta, Chennai (Madras) i Hyderabad.
- Spodziewane tempo wzrostu indyjskiej turystyki wyjazdowej to 8,8% rocznie do 2014 roku.

- Gwałtowny rozwój siatki połączeń lotniczych do Europy, Azji i Ameryki, oferowanych zarówno przez narodowych, jak i prywatnych przewoźników.
- Dynamicznie rośnie grupa przedstawicieli coraz bardziej zamożnej klasy średniej (szacowana na 350 mln), gotowych do podjęcia zagranicznych podróży. Większa jest też aktywność indyjskich koncernów za granicą. Stąd rosnący popyt na wyjazdy biznesowe, organizację spotkań i konferencji, zwłaszcza w ramach międzynarodowych korporacji (przede wszystkim sektor IT).
- W wyjazdach turystycznych z Indii dominuje turystyka zorganizowana. Najpopularniejsze są podróże służbowe (55% ogółu wyjazdów), następnie typowe wyjazdy wakacyjne (22%) oraz wyjazdy rodzinne (9%). Dynamicznie rośnie liczba wyjazdów organizowanych indywidualnie.
- Telewizja, prasa i kino są głównymi źródłami decyzji o wyjeździe. W ślad za bohaterami filmów Bollywood podążają indyjscy turyści.
- Ponad 75% podróżujących do Europy stanowią mężczyźni, a najbardziej mobilną częścią społeczeństwa jest grupa wiekowa 25-54. Relatywnie małą popularnością cieszą się samodzielne wyjazdy młodzieży. Wyjątkiem są wyjazdy podejmowane w celach edukacyjnych (obozy językowe, studia za granicą).
- Podróże zagraniczne wpisują się w światowy trend 3E²⁶. Obowiązkowym elementem każdej podróży są zakupy w dużych centrach handlowych oraz możliwość doświadczenia lokalnego życia nocnego.
- Turyści ciekawi atrakcji kulturowych: miasta, pałace, zamki, barwne imprezy kulturalne i folklorystyczne, a także atrakcje przyrodnicze, jak parki narodowe. Relatywnie mały odsetek zainteresowany turystyką aktywną.
- Miesiące do podjęcia podróży to okres monsunowy, a zarazem wakacji szkolnych, tj. kwiecień-czerwiec. Ponadto październik-listopad, co związane jest z obchodzonymi wówczas religijnymi świętami hinduskimi, oraz przełom grudnia-stycznia z okazji obchodów Nowego Roku.
- Główne kraje docelowe w Europie: Wielka Brytania, Francja, Niemcy, Włochy, Szwajcaria.

TURYSTYKA DO POLSKI

- Średnia długość pobytu: ogółem – 7,7 nocy; poza głównym sezonem – 7,8.
- Liczba turystów:

Rok	2005	2006	2007
Przyjazdy w tys.	8,5	9,5	13,0

Źródło: Instytut Turystyki.

- Przeważają mężczyźni w wieku 25-44 lat.
- Brak bezpośrednich połączeń lotniczych.

²⁶ 3 E – education, entertainment, excitement.

Popyt realny	– Miasta historyczne – MICE
Poszukiwany standard	– Podczas zorganizowanych podróży zagranicznych mieszkańcy Indii korzystają najczęściej z hoteli 3 i 4*, indywidualni turyści poszukują natomiast jeszcze wyższego standardu. Podróże zagraniczne traktowane są jako przejaw wysokiego statusu
Rozpoznawalność top of mind	– Brak badań
Cele strategiczne	– Poszerzać ofertę katalogową, budować obraz poprzez media, oddziaływać na studentów hinduskich w Polsce
Kanały dystrybucji	– B2B, B2C
Priorytetowe instrumenty	– Podróże studyjne dla dziennikarzy, e-learning, reprezentacja przez agencję PR
Grupy docelowe	– Dziennikarze – Touroperatorzy i agencje MICE – Studenci uczelni indyjskich
Produkty priorytetowe	– Pobyty w miastach, obiekty UNESCO (Kopalnia Soli w Wieliczce, Zamek w Malborku) + zakupy – <i>Incentive</i>
Priorytetowe rynki emisyjne	– Mumbai – New Delhi
Słabe strony produktów	– Odległość, obraz, niski stopień komercjalizacji i kontaktów handlowych
Uwagi	– Penetracja rynku wyłącznie z biurami podróży i poprzez branżę indyjską



IZRAEL

TRENDY I ZJAWISKA

Najważniejsze wskaźniki w 2007 roku:

Dynamika PKB (rok poprz. =100) w %	Stopa inflacji w %	Stopa bezrobocia w %	Zagraniczne podróże turystyczne ogółem w mln (2006, za: UNWTO)	Wydatki na turystykę zagraniczną w mld \$
5,3	0,5	7,3	3,713	3,3

Źródła: OECD, UNWTO.

- W ostatnich latach udział mieszkańców Izraela w wyjazdach oscylował w granicach 80-84% całej populacji.
- W 2006 roku – 3,7 mln podróży zagranicznych.
- Dominującym celem wyjazdów zagranicznych jest turystyka i wypoczynek: udział wyjazdów o tej motywacji stanowi 71% ogółu. Dalej wyjazdy w celu odwiedzenia krewnych i znajomych (13%). Wyjazdy biznesowe mają w całości ruchu o wiele mniejsze znaczenie (2%).
- Do najchętniej odwiedzanych krajów należą Stany Zjednoczone, Francja, Turcja, Wielka Brytania, Niemcy.

TURYSTYKA DO POLSKI

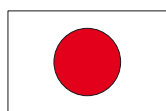
- Średnia długość pobytu: ogółem – 5,2 nocy; poza głównym sezonem – 5.
- Liczba turystów:

Rok	2005	2006	2007
Przyjazdy w tys.	64	66	76

Źródło: Instytut Turystyki.

- Mężczyźni – 72% przyjazdów.
- Znaczny udział młodzieży do 24 lat (28%), grupa 35-44 lat – 34%, segment 55+ stanowi 15%.
- Polska zajmuje 14. miejsce wśród krajów docelowych.
- Niska dynamika wzrostu wydatków na turystykę wyjazdową wskazuje, że najprawdopodobniej rynek ten uległ już nasyceniu podróżami zagranicznymi (ci spośród mieszkańców Izraela, którzy chcą podróżować, już to robią), w związku z tym w działaniach promocyjnych należałoby się skoncentrować na przyciągnięciu do Polski tych turystów, którzy obecnie podróżują do innych krajów niż Polska.
- Do celów najczęściej wskazywanych jako główne należą: turystyka i wypoczynek, interesy oraz odwiedziny u krewnych i znajomych. Dominują przyjazdy typowo turystyczne (53%). Pozostałe cele przyjazdów wymieniane przez turystów z Izraela to motywy zdrowotne i religijne.
- Około 50% przyjeżdżających grup zorganizowanych z Izraela to młodzież.
- Średnie wydatki na pobyt w Polsce turystów z Izraela są znacznie wyższe od średnich wydatków ogółu turystów.
- W 2006 roku Izrael zajmował 7. miejsce w rankingu krajów, których mieszkańcy najczęściej korzystali z bazy hotelowej podczas pobytu w Polsce.
- W sezonie letnim połączenia lotnicze z Izraelem mają Warszawa, Kraków i Łódź. Brak połączeń regularnych i obsługiwanych przez LCCs.

Popyt realny	– Miejsca pamięci Holocaustu
Poszukiwany standard	– Hotele trzygwiazdkowe i o wyższym standardzie
Rozpoznawalność top of mind	– Brak badań
Cele strategiczne	– Budować obraz atrakcyjności turystycznej
Kanały dystrybucji	– B2B – B2C
Priorytetowe instrumenty	– PR, podróże studyjne i dziennikarskie
Grupy docelowe	– Młodzież – Nauczyciele, przewodnicy – licencjonowani – towarzyszący grupom młodzieży
Produkty priorytetowe	– Turystyka kulturowa: Kraków, Wrocław, Warszawa, Gdańsk, Lublin i Łódź
Priorytetowe rynki emisyjne	– Duże miasta
Słabe strony produktów	– Tylko 9 biur ma ofertę wyjazdową do Polski – Wysoka cena biletów lotniczych – Brakuje ofert dla turystów indywidualnych
Uwagi	– Ekspansja na rynku jedynie z biurami podróży



JAPONIA

TRENDY I ZJAWISKA

Najważniejsze wskaźniki w 2007 roku:

Dynamika PKB (rok poprz. = 100) w %	Stopa inflacji w %	Stopa bezrobocia w %	Zagraniczne podróże turystyczne ogółem w mln	Wydatki na turystykę zagraniczną w mld \$	Średnia długość pobytu za granicą
2,1	0,1	3,9	17,3	26,5	Podróże do Europy: 8-14 dni – 63%

Źródła: OECD, UNWTO.

- Spadek liczby wyjazdów turystycznych z Japonii w 2007 roku ma inny charakter niż wcześniejsze spadki: tym razem nie ma po temu żadnego wyraźnego powodu (jak SARS czy ataki terrorystyczne). Oznacza to, że zmieniły się wzorce podróżowania na rynku, a zmiana może mieć charakter dość trwały.
- Z badań wynika, że zmieniła się struktura ogółu podróżujących za granicę: spada udział i liczba osób, które wyjeżdżają po raz pierwszy, rośnie natomiast wśród ogółu wyjeżdżających liczba i udział osób, które były za granicą 10 i więcej razy. Dodatkowo, Japończycy nie mają w zwyczaju jeździć kilka razy w to samo miejsce. Chcą odwiedzić jak najwięcej krajów, a każdy wyjazd zagraniczny wiąże się z podróżą do nowego miejsca docelowego.
- Turyści japońscy są w znacznej mierze doświadczeni (byli już w wielu krajach) i zaczynają się interesować mniej do tej pory popularnymi miejscami docelowymi. Wynika z tego, że konkurencją dla mniej popularnych krajów europejskich stają się kraje na innych kontynentach.
- Niski kurs jena spowodował spadek liczby wyjazdów zagranicznych.
- Od kilku lat spada liczba długodystansowych podróży zagranicznych. Zmienił się trend wyjazdów w celach urlopowych: Japończycy preferują teraz tańsze i krótsze trasy – kraje sąsiedzkie (Korea Płd., Chiny, Tajwan) i kraje Azji Południowo-Wschodniej.
- Główne kierunki podróży: Chiny, Hawaje i Korea Płd. Z państw europejskich: Francja, Niemcy, Szwajcaria, Hiszpania i Austria.
- Poziom aktywności: mężczyźni 40-49 lat – 13,1%, 30-39 lat – 12,3% oraz 50-59 lat – 11,8%. Najwięcej kobiet w grupach wiekowych 20-29 lat (9,8%) oraz 30-39 lat (8,7%).
- Najpopularniejszym kierunkiem turystycznym wśród ludzi starszych jest Europa.
- Rezerwacje turystyczne przez Internet za pomocą telefonów komórkowych (aż 38,9% osób)
- Silnym trendem pozostają podróże do miejsc wpisanych na listę UNESCO.
- Niski poziom zakupów *on-line* przy bardzo wysokim wskaźniku dostępu do Internetu.
- Potrzeba kontaktu ze sprzedawcą.
- W przypadku 61% podróży do Europy Japończycy odwiedzali 3 i więcej krajów.

TURYSTYKA DO POLSKI

- Średnia długość pobytu: ogółem – 4,3 nocy; poza głównym sezonem – 4,5.
- Liczba turystów:

Rok	2005	2006	2007
Przyjazdy w tys.	38	40	45

Źródło: Instytut Turystyki.

- Większość przyjazdów generują osoby w wieku 35-44 lat (56%), a następnie 45-54 lat (18%), segment 55+ stanowi 13%. Mężczyźni generują 66% przyjazdów.
- Dominują podróże zorganizowane, trwające 8-12 dni (ok. 60% wyjazdów).
- Brak bezpośredniego połączenia lotniczego.

Popyt realny	– Warszawa – Kraków z Oświęcimiem i Wieliczką
Poszukiwany standard	– Wysoki, w łazience – wanna
Rozpoznawalność top of mind i spontaniczna	– Kraków – 81% – Warszawa – 60% – Auschwitz – 33% – Gdańsk – 27% – Wieliczka – 25% – Zakopane – 15% – Żelazowa Wola – 10%
Cele strategiczne	– Zwiększyć ofertę w katalogach touroperatorów – Zmiana wizerunku – obecnie kojarzony jako kraj Auschwitz
Kanały dystrybucji	– B2B
Priorytetowe instrumenty	– Podróże studyjne, e-marketing, e-learning
Grupy docelowe	– III wiek – Branża turystyczna
Produkty priorytetowe	– Obiekty dziedzictwa UNESCO – Miejsca związane z Chopinem
Priorytetowe rynki emisyjne	– Regiony Kanto (Tokio) i Kansai (Osaka) – Region Chufu (Nagoja)
Słabe strony produktów	– Odległość – Brak bezpośredniego połączenia lotniczego



KANADA

TRENDY I ZJAWISKA

Najważniejsze wskaźniki w 2007 roku:

Dynamika PKB (rok poprz. = 100) w %	Stopa inflacji w %	Stopa bezrobocia w %	Zagraniczne podróże turystyczne (wypoczynkowe) w mln	Zamorskie* zagraniczne podróże turystyczne ogółem w mln	Wydatki na turystykę zagraniczną w mld \$	Średnia długość pobytu za granicą
2,9	2,2	6,8	21,1	6,2	18,37	11,4

* Kategoria „zamorskie zagraniczne podróże turystyczne” mieszkańców Kanady nie obejmują podróży do Meksyku, Stanów Zjednoczonych i na Karaiby.

Źródła: OECD, UNWTO.

- 33 mln osób, co daje średnią gęstość zaludnienia 3 osoby/km²; 80% populacji mieszka w południowym pasie kraju o szerokości 250 km, graniczącym ze Stanami Zjednoczonymi; 45% mieszkańców skupia się w głównych metropoliach: Toronto, Montreal, Vancouver, Ottawa, Calgary i Edmonton.
- Oficjalnymi językami są angielski i francuski, który dominuje w Quebecu, gdzie jest w zasadzie jedynym językiem urzędowym i ojczystym dla 5,6 miliona mieszkańców.
- Blisko 50% Kanadyjczyków posiada paszporty i liczba ta bardzo szybko rośnie ze względu na wprowadzany wymóg posiadania paszportu przy przekraczaniu granicy ze Stanami Zjednoczonymi.
- Dominującym kierunkiem wyjazdów są Stany Zjednoczone oraz, na „cieple” wakacje, przede wszystkim rejon Karaibów: łącznie ponad 70% wszystkich wyjazdów zagranicznych.
- Do Europy wyjechało 3,7 mln turystów, tj. 60% wszystkich uczestników wyjazdów zamorskich, a ich średnia pobytu wyniosła 18,7 dnia.
- Wyjazdy do Europy charakteryzowały się stabilnymi wzrostami: w ostatnich 5 latach po ok. 10% rocznie. W roku 2008 nastąpi zahamowanie tego trendu. Silna pozycja dolara kanadyjskiego w stosunku do dolara amerykańskiego i osłabienie w stosunku do euro oraz wzrost taryf lotniczych powodują przesunięcie zainteresowania wyjazdami do Europy w kierunku wyjazdów do innych krajów zachodniej półkuli, zwłaszcza do Stanów Zjednoczonych.
- Wśród wyjeżdżających do Europy przeważają mieszkańcy Ontario (52%), a następnie Quebecu (19%), Kolumbii Brytyjskiej (16%) i Alberty (7%). Ostatnio największą dynamikę mają wyjazdy z Alberty.
- Wydatki związane z jedną podróżą do Europy wynoszą średnio 2393 euro.
- Najważniejsze deklarowane zajęcia w czasie podróży: zwiedzania miejsc historycznych i atrakcji przyrodniczych, muzeów i galerii, zakupy i dobre jedzenie.
- Pierwszy kwartał roku charakteryzuje się największą liczbą wyjazdów zagranicznych (33%). Przeważają wprawdzie wyjazdy do „ciepłych krajów”, ale w sposób widoczny wzrasta zainteresowanie podróżami zimowymi do Europy.

TURYSTYKA DO POLSKI

- Liczba turystów:

Rok	2003	2004	2005	2006	2007
Przyjazdy w tys.	20,8	38,4	62,8	72,4	78,0

Źródło: Instytut Turystyki.

- Nastąpił gwałtowny wzrost liczby przyjazdów bezpośrednio po wstąpieniu Polski do UE i zniesieniu obowiązku wizowego dla Kanadyjczyków.
- Brak wyraźnie dominującej grupy wiekowej: największą część stanowią osoby w wieku 45-54 lat (30%); ludzie młodzi i już aktywni zawodowo (25-34 lat) stanowią 27%, relatywnie wysoki jest udział osób starszych 55+ (15%).
- Słaba dostępność lotnicza. Jedynie LOT lata bezpośrednio, i to tylko z Toronto raz dziennie w sezonie letnim i 5 razy w tygodniu poza sezonem. Rynek jest zdominowany przez Air Canada, inni główni przewoźnicy to Lufthansa i KLM.
- Kanadyjczycy polskiego pochodzenia stanowią drugą pod względem wielkości grupę etniczną pochodzącą z krajów Europy Środkowo-Wschodniej (2,8%), po Ukraińcach (3,6%).
- Coraz powszechniejsze przekonanie, że jakość usług turystycznych w Polsce się polepsza i zaczyna dorównywać jakości w innych krajach europejskich. Polska jest coraz lepiej postrzegana jako kraj docelowy podróży, często w połączeniu z innymi krajami regionu. Ma opinię kraju odległego i nie najlepiej znanego, ale wyobrażają ją sobie jako kraj dobrze rozwijający się gospodarczo, mający silną pozycję w regionie i posiadający bogate dziedzictwo kulturowe.
- Wielu coraz bardziej dostrzega bogactwo polskiej kultury, historii i niestandardowych atrakcji turystycznych.
- Znaczna liczba wyjazdów z rynku kanadyjskiego do Polski to wyjazdy indywidualne, bez pomocy biur podróży. Podróżni częściej niż w latach ubiegłych kupowali jedynie wybrane usługi podróżnicze (bilety lotnicze albo hotele, albo lokalne usługi transportowe – pociągi, promy) w biurach podróży.
- Organizacje zawodowe i społeczne, fundacje oraz grupy osób w podeszłym wieku zamawiają pełne pakiety usług.
- Rośnie zainteresowanie dużych touroperatorów organizacją imprez do Polski. Dotyczy to zarówno imprez w samej Polsce i łączonych z innymi krajami regionu, jak i specjalistycznych, np. pielgrzymek przygotowywanych przez nieetnicznych touroperatorów.

Popyt realny	– Warszawa – Kraków z Małopolską – Gdańsk – Wrocław i Dolny Śląsk – Kultura, religia (miejsca pielgrzymek i związane z Janem Pawłem II) – Kultura i dziedzictwo żydowskie – Uzdrowiska
Poszukiwany standard	– Hotele trzygwiazdkowe; b&b
Rozpoznawalność top of mind i spontaniczna	– Brak badań
Cele strategiczne	– Dotrzeć do francuskojęzycznej części mieszkańców Kanady – Poszerzać ofertę w katalogach, szkolić branżę, dotrzeć do klienteli grupowej poprzez stowarzyszenia, budować obraz
Priorytetowe instrumenty	– E-marketing, w tym poprzez strony Visit Europe – Podróże studyjne – <i>Home-office</i> – reprezentacja we francuskojęzycznej części Kanady
Kanały dystrybucji	– B2B – B2B2C
Grupy docelowe	– Branża turystyczna – Stowarzyszenia polonijne i opiniotwórcze
Produkty priorytetowe	– Miasta i kultura – Przyroda – Gastronomia i zakupy
Priorytetowe rynki emisyjne	– Toronto, Montreal, Ottawa, Vancouver, Calgary
Słabe strony produktów	– Cena. Stały znaczący wzrost taryf transatlantycznych, znacznie przewyższający inflację



KOREA POŁUDNIOWA

TRENDY I ZJAWISKA

Najważniejsze wskaźniki w 2007 roku:

Dynamika PKB (rok poprz. = 100) w %	Stopa inflacji w %	Stopa bezrobocia w %	Zagraniczne podróże turystyczne (wypoczynkowe) w mln	Zagraniczne podróże turystyczne ogółem w mln (2006)	Wydatki na turystykę zagraniczną w mld \$	Średnia długość pobytu za granicą
5,0	2,5	3,3	b.d.	11,610	20,9	Podczas podróży do Europy przeciętnie 7,4 noclegu

Źródła: OECD, UNWTO.

- Wysoka dynamika wzrostu liczby wyjazdów turystycznych (średnio 13% rocznie).
- Większość Koreańczyków wybiera za cel podróży państwa azjatyckie (78%) i kraje obu Ameryk (9%). Na Europę przypada 6% podróży (w 2006 r. – 690 tys.). Najchętniej wybierane kraje europejskie to Niemcy (154 tys.), Wielka Brytania (144 tys.) i Rosja (111 tys.).

- Podczas jednej podróży turystycznej zazwyczaj odwiedzają kilka krajów (średnia długość pobytu – 2 dni).
- Najwięcej podróży do Europy przypada na okres od maja do sierpnia.
- Głównym motywem podróży Koreańczyków do Europy są pobyty turystyczne (52%).
- Dominującą grupą w podróżach do Europy są osoby w wieku 31-50 lat (48,8%).
- Większość turystów z Korei przyjeżdża w grupach zorganizowanych, ale wyraźnie rośnie segment podróży indywidualnych.
- 40% podróży zagranicznych rezerwowanych jest przez Internet (5. pozycja na świecie w opłacaniu przez Internet wyjazdów biznesowych).
- Obserwuje się rosnące zainteresowanie pobytami w obiektach typu SPA, ofertami *wellbeing*.
- W podróżach do Europy największe znaczenie mają niezmiennie elementy kulturoznawcze i pobyty w miastach (głównie w stolicach). Stałym elementem programu są odwiedziny w galeriach, muzeach, oraz wszelkie działania zorientowane na poznawanie historii, ikon i symboli popkultury europejskiej.
- Obowiązkowym medium promocyjnym jest atrakcyjna strona internetowa przygotowana w języku koreańskim.
- Korea ma bezpośrednie połączenie lotnicze z 13 państwami w Europie. W najbliższym sąsiedztwie Polski połączenia z Seulem mają Praga, Wiedeń i Helsinki.
- Brak regularnych połączeń lotniczych.

TURYSTYKA DO POLSKI

- Średnia długość pobytu: ogółem – 7,2 nocy; poza głównym sezonem – 6,8.
- Liczba turystów:

Rok	2005	2006	2007
Przyjazdy w tys.	39,4	52	60

Źródło: Instytut Turystyki.

- Dominują mężczyźni (80%) i osoby w wieku 35-54 lat.
- Średnie wpływy z rynku – 322 USD na osobę.
- Przeważają wizyty jednokrotne (65%), 4 wizyty i więcej stanowią 10% (średnia liczba wizyt – 1,8).
- Wśród celów przyjazdów przeważają: wypoczynek i zwiedzanie (46%), a przyjazdy biznesowe stanowią 37%.

Popyt realny	– Kraków z Wieliczką i Oświęcim-Brzezinka
Poszukiwany standard	– 3* za niską cenę (wskazana klimatyzacja w hotelu)
Rozpoznawalność top of mind i spontaniczna:	– Brak badań
Cele strategiczne	– Wprowadzić i rozszerzyć ofertę w katalogach
Kanały dystrybucji	– B2B
Priorytetowe instrumenty	– Internet – strona w jęz. koreańskim – Warsztaty i prezentacje dla branży turystycznej – Podróże studyjne
Grupy docelowe	– Touroperatorzy
Produkty priorytetowe	– Pobyty w miastach: Kraków, Warszawa, Wrocław, Gdańsk – Obiekty UNESCO – Pobyty tematyczne – „Śladami Jana Pawła II”
Priorytetowe rynki emisyjne	– Seul



LITWA, ŁOTWA, ESTONIA

TRENDY I ZJAWISKA

Najważniejsze wskaźniki w 2007 roku:

Kraj	Dynamika PKB (rok poprz. = 100) w %	Stopa inflacji w %	Stopa bezrobocia w %	Zagraniczne podróże turystyczne (wypoczynkowe) w mln	Zagraniczne podróże turystyczne ogółem w mln	Wydatki na turystykę zagraniczną w mld \$
Litwa	8,8	5,8	4,3	0,691	2,146	0,909
Łotwa	10,3	10,1	6,0	0,670	1,512	0,704
Estonia	7,1	6,7	4,7	0,768	1,401	0,592

Źródła: OECD, IPK International, UNWTO.

- Estonia i Łotwa – jednodniowe wyjazdy do krajów ościennych. Stąd też dominującymi motywami wyjazdów zagranicznych są zakupy i odwiedziny u krewnych i znajomych. Przy wyjazdach do dalszych krajów dużego znaczenia nabiera motywacja typowo turystyczna: wypoczynek, chęć poznania nowych miejsc. Długość podróży zależy od kraju docelowego. Najdłuższe, trwające 8-11 dni, do Stanów Zjednoczonych, Hiszpanii, Włoch i na Cypr.

TURYSTYKA DO POLSKI

- Średnia długość pobytu ogółem: Litwa – 1,5 nocy; Estonia i Łotwa – 1,2 nocy; poza głównym sezonem: Litwa – 1,3 nocy, Estonia i Łotwa – 1,2.
- Liczba turystów:

Przyjazdy w tys.	2005	2006	2007
Ogółem	1223	1359	1245
Litwa	830	895	715
Łotwa	271	318	357
Estonia	122	146	173

Źródło: Instytut Turystyki.

- Większość przyjazdów generują mężczyźni: Litwa 81%, Estonia i Łotwa 85%.
- Największą grupę wśród turystów z Litwy stanowią osoby w wieku 35-44 lat (36%), a następnie z grupy wiekowej 25-34 (24%) oraz 45-54 (22%). Osoby w wieku 55 i więcej lat stanowią 13% turystów. Wśród turystów z Estonii i Łotwy największą grupę stanowią osoby w wieku 35-44 lat (44%), a następnie 45-54 (24%) oraz 25-34 (22%). Osoby w wieku 55 i więcej lat stanowią 9% turystów.
- Polska jest rynkiem podróży tranzytowych, ale coraz częściej również podróży wypoczynkowych w okresie zimowym i pobytów związanych ze zwiedzaniem miast.
- Litwa ze względu na sąsiedztwo z Polską, konieczność tranzytu przy przejazdach do krajów Europy Zachodniej i rosnącą aktywność turystyczną mieszkańców należy do rynków atrakcyjnych dla Polski. Dominuje ruch do regionów przygranicznych i tranzytowy.
- W wyjazdach do Polski dominuje transport drogowy.
- Postrzeganie Polski jako kraju, który ma niewiele do zaoferowania na wypoczynek; kraj typowo tranzytowy (Łotwa i Estonia).
- Bezpośrednie połączenie kolejowe z Wilna do Warszawy – w sezonie letnim 7 razy w tygodniu, poza sezonem 3 razy w tygodniu.
- Regularne połączenia lotnicze z Warszawą mają Ryga, Wilno i Tallin.

Popyt realny	– Łotwa i Estonia – turystyka tranzytowa w kierunkach do Niemiec przez Poznań i na południe przez Kraków lub Wrocław – Litwa – wypoczynek na terenach przygranicznych, pobyty urlopowe i obozy dla dzieci i młodzieży, krótkie wycieczki, np. Malbork/Gdańsk, oraz turystyka religijna
Poszukiwany standard	– Tani
Cele strategiczne	– Przełamać „tranzytowy” obraz kraju, przedłużyć pobyt
Kanały dystrybucji	– B2B – Łotwa, Estonia – B2C – Litwa
Priorytetowe instrumenty	– E-marketing, podróże studyjne – Imprezy promocyjne – Litwa
Grupy docelowe	– Litwa – rodziny z dziećmi, dzieci i młodzież; religijna – osoby starsze i/lub pochodzenia polskiego – Łotwa i Estonia – małżeństwa, których dzieci nie podróżują już z rodzicami
Produkty priorytetowe	– Podlasie, Warmia i Mazury połączone z zakupami – Warszawa – Gdańsk – Łotwa i Estonia – północna Polska
Priorytetowe rynki emisyjne	– Stolice
Słabe strony produktów	– Ceny



NIEMCY

TRENDY I ZJAWISKA

Najważniejsze wskaźniki w 2007 roku:

Dynamika PKB (rok poprz. = 100) w %	Stopa inflacji w %	Stopa bezrobocia w %	Zagraniczne podróże turystyczne (wypoczynkowe) w mln	Zagraniczne podróże turystyczne ogółem w mln	Wydatki na turystykę zagraniczną w mld \$
2,6	1,6	10,8	43,11	52,2	82,9

Źródła: OECD, IPK International, UNWTO.

- W roku 2050 odsetek ludności powyżej 60 roku życia będzie wynosił aż 34,4. Liczba ludności w wieku produkcyjnym w przedziale od 20 do 34 lat zmniejszy się w okresie 2001-2050 o 24%. Zmniejszy się również przedział wiekowy 35-49 lat: aż o 31%. Tylko niewiele wzrośnie przedział wiekowy od 50. do 64. roku życia: o około 3%.
- 58,3% dorosłych obywateli Niemiec odbyło jedną podróż urlopową, 16,5% – dwie lub więcej. Łączna liczba podróży urlopowych wyniosła 63 mln, w tym prawie 69% (tj. 43,1 mln) za granicę.
- Jedną z korzystnych zmian w preferencjach turystów niemieckich jest trend do skracania długości podstawowego urlopu na rzecz zwiększania liczby wyjazdów w roku. W 2006 roku podjęto ponad 46 mln podróży trwających tylko od 2 do 4 dni, z tego ok. 25% za granicę. Dominującym celem wyjazdów na krótko są miasta.
- Głównymi krajami docelowymi podróży zagranicznych turystów niemieckich w 2007 roku były: Hiszpania (13%), Włochy (7,3%), Turcja (6,1%), Austria (5,9%), Grecja (3,6%), Skandynawia z Danią (3,5%), Francja (2,7%), Chorwacja i Słowenia (2,4%), Polska (2,0%), Holandia (1,9%), kraje zamorskie (6,0%).
- Zwiększone zainteresowanie nowymi krajami Unii Europejskiej oraz Chorwacją.
- 48% wszystkich wyjazdów urlopowych Niemców przypada na sezon letni (czerwiec, lipiec, sierpień).
- 47% turystów niemieckich korzystało przy organizacji wyjazdów urlopowych z usług biur podróży, 53% dokonywało samodzielnie rezerwacji bez pośrednictwa. Liczba osób samodzielnie dokonujących rezerwacji urlopowych będzie wzrastać.
- W 2007 roku 47% podróży urlopowych odbyto samochodem (lekki wzrost), 36% samolotem (lekki spadek), 9% autokarem (b.z.) i 5% koleją (b.z.).
- Trend długookresowy: stały wzrost zainteresowania krótkimi wyjazdami do miast – podróże tanimi liniami lotniczymi lub koleją.
- Stały wzrost popularności podróży do hoteli posiadających ofertę wellness i SPA wśród osób młodych i w średnim wieku.
- Ponowny wzrost zainteresowania podróżami, głównie w grupie osób o niskich i średnich dochodach oraz wśród mieszkańców niemieckich regionów wschodnich, którzy poszukują celów tańszych i nieodległych.
- Stale zainteresowanie urlopami rodzinnymi (rodzice + jedno dziecko), a także wzrastająca liczba podróży osób starszych z wnukami.
- Około 15-procentowy wzrost zainteresowania wędrówkami pieszymi i rowerowymi.
- Liczne programy telewizyjne poświęcone podróżom o charakterze handlowym – oferta/cena.
- Spadek liczby biur podróży.

TURYSTYKA DO POLSKI

- Średnia długość pobytu: ogółem – 3 noce; poza głównym sezonem – 2,9.
- Liczba turystów:

Rok	2005	2006	2007
Przyjazdy w tys.	5570	5440	5270

Źródło: Instytut Turystyki.

- Płeć: mężczyźni – 66% przyjazdów, kobiety – 34%.
- Wiek: do 24 lat – 6%, 25-34 – 21%, 35-44 – 37%, 45-54 – 17%, 55 lat i więcej – 18%.
- Polska oferta w katalogach niemieckich touroperatorów to przede wszystkim: turystyka objazdowa, oferta lecznicza i sanatoryjna oraz wellness, wypoczynek w domkach letniskowych, camping i carava-ning, wypoczynek aktywny (żeglarstwo, wędkarstwo, jeździectwo, turystyka piesza i rowerowa).
- Niemcy spędzający urlop u siebie w kraju wybierają szczególnie chętnie góry i morze (wybrzeże Bałtyku – podobne krajobrazy i warunki naturalne dostępne także w Polsce, często na znacznie korzystniejszych warunkach).
- 48% odwiedzających Polskę korzysta z noclegów w hotelach i pensjonatach, 12% – u rodziny i znajomych.
- Według danych FUR, od 2006 roku Polska znajduje się w grupie dziesięciu ulubionych zagranicznych miejsc urlopowych; zajmuje w niej 9. pozycję (8. miejsce wśród krajów europejskich).
- Bardzo dobra komunikacja lotnicza: 459 regularnych rejsów tygodniowo, w tym 82 obsługiwane przez LCCs. Istnieją bezpośrednie połączenia do Polski z 10 miast w Niemczech. Najważniejsze pod względem liczby połączeń w tygodniu to: Monachium (162, brak LCCs), Frankfurt (128, w tym 11 LCCs), Düsseldorf (56, w tym 5 LCCs) i Dortmund (37 LCCs). Połączenia lotnicze z Niemcami mają: Warszawa, Kraków, Katowice, Gdańsk, Wrocław, Poznań, Łódź, Bydgoszcz.
- Polska zajmuje czołową pozycję w statystykach niemieckiej turystyki autokarowej. W 2007 roku weszliśmy na trzecią pozycję listy najważniejszych krajów docelowych (po Włoszech i Austrii), a nasz udział w rynku wzrósł do 6,9% (o 0,7 p.p. w porównaniu z 2006 r.). W 2007 roku odnotowano także wzrost bezwzględnej liczby podróży autokarowych do Polski, mimo spadku ogólnej liczby zagranicznych podróży autokarowych z Niemiec.
- Z Niemiec istnieją bezpośrednie połączenia kolejowe do Warszawy, Krakowa, Gdyni, Wrocławia, Poznania, Szczecina, Kostrzyna i Zielonej Góry. Niemieckie miasta mające bezpośrednie połączenia do Polski to: Berlin, Frankfurt n. Menem, Frankfurt n. Odrą, Hamburg, Hanower, Kolonia, Monachium.
- Według badań niemieckiego klubu automobilowego ADAC, Polska była w 2007 roku najkorzystniejszym cenowo krajem wśród 10 najpopularniejszych urlopowych destynacji Niemców.
- Według badania niemieckiego instytutu badania opinii publicznej EMNID z maja 2008 roku, ponad 20% Niemców w wieku powyżej 14 lat odwiedziło już Polskę kilkakrotnie (ok. 13 mln osób), 15% było przynajmniej raz (9,7 mln); 30% badanych podało, że jeszcze w Polsce nie byli, ale chcą ją odwiedzić (19,5 mln), ok. 32% podało, że się wyjazdem do Polski nie interesują wcale (21,4 mln). Aż 50% mieszkańców Niemiec wschodnich było już w Polsce wielokrotnie (dla porównania: 13% mieszkańców Niemiec zachodnich).

Popyt realny	– Wyjazdy do dużych miast, połączone z interesującym programem kulturalnym – Wszelkie formy turystyki aktywnej – Turystyka uzdrowiskowa – Kraków – Wrocław, Karpacz, Szklarska Poręba – Gdańsk, Szczecin, Świnoujście – Poznań, Wielkopolska – Mazury
Poszukiwany standard	– Różnorodny
Rozpoznawalność top of mind i spontaniczna	– Kraków – 71% – Gdańsk, Trójmiasto – 58% – Mazury – 49% – Pomorze oraz małej i średniej wielkości miejscowości na Pomorzu – 42% – Wrocław – 37% – Warszawa – 29% – Karkonosze – 14%
Cele strategiczne	– Zwiększać atrakcyjność dla młodego pokolenia – Budować obraz atrakcyjności i różnorodności
Priorytetowe instrumenty	– ATL – Marketing alternatywny i bezpośredni – Podróże studyjne
Kanały dystrybucji	– B2C, B2B, B2B2C
Grupy docelowe	– Mieszkańcy miast w wieku 25-55 lat – Młodzież szkolna – III wiek – Stowarzyszenia turystyki aktywnej
Produkty priorytetowe	– Turystyka aktywna (rowery, wędrówki piesze, jazda konna, kajaki, kitesurfing), – Jazda konna, kajaki – Turystyka kulturowa i miejska – Pobyty dla rodzin z dziećmi w oparciu o pensjonaty, hotele – Domy letniskowe i agroturystyczne – Wyjazdy młodzieży szkolnej w oparciu o tanią bazę noclegową – Turystyka lecznicza i <i>wellness</i>/SPA
Priorytetowe rynki emisyjne	– Północna Nadrenia-Westfalia – Berlin i Brandenburgia – Saksonia i Saksonia Anhaltka – Dolna Saksonia – Bawaria
Słabe strony produktów	– Intensyfikacja sprzedaży bezpośredniej pomiędzy touroperatorami a dostawcami usług. Jedynie oferty dotyczące turystyki aktywnej, leczniczej i biznesowej obsługiwane są za pośrednictwem agencji turystycznych – Niekorzystna relacja cenowa ze względu na kursy walut

**ROSJA****TRENDY I ZJAWISKA**

Najważniejsze wskaźniki w 2007 roku:

Dynamika PKB (rok poprz. = 100) w %	Stopa inflacji w %	Stopa bezrobocia w %	Zagraniczne podróże turystyczne (wypoczynkowe) w mln	Zagraniczne podróże turystyczne ogółem w mln	Wydatki na turystykę zagraniczną w mld \$
8,1	12,0	6,2	13,074	18,527	22,3

Źródła: OECD, IPK International, UNWTO.

- Wyjazdy zagraniczne: w sezonie letnim – Turcja, Egipt, Tunezja, kraje europejskie – popularne wyjazdy autokarowe. W okresie zimowym – pld. kraje egzotyczne, Egipt, Emiraty Arabskie, narty – kraje alpejskie oraz Czechy, Słowacja, Bułgaria.
- Największy wzrost liczby wyjazdów do krajów „bezwizowych”.
- Prasa głównym źródłem informacji o kierunkach podróży.
- III wiek nie ma środków finansowych na podróże.
- Potencjał: młodzież uniwersytecka i osoby w wieku 25-40 lat.
- Internet jako źródło informacji, a nie zakupu, gdyż ponad 70% populacji nie ma konta bankowego.
- SMS jest używany jako nośnik reklamowy.

TURYSTYKA DO POLSKI

- Średnia długość pobytu: ogółem – 1,8 nocy; poza głównym sezonem – 1,7.
- Liczba turystów:

Rok	2005	2006	2007
Przyjazdy w tys.	735	710	545

Źródło: Instytut Turystyki.

- Mężczyźni stanowią 81% przyjeżdżających do Polski turystów rosyjskich.
- Największą grupę wśród turystów rosyjskich przyjeżdżających do Polski stanowią osoby w wieku 35-44 lat (39%), a następnie z grupy wiekowej 25-34 (25%) oraz 45-54 (23%).
- Obraz Polski: dobry dzięki przyjaznemu stosunkowi polskiej „ulicy”.
- Klienci indywidualni „skazani” na pośrednictwo biur podróży ze względów wizowych.
- W ciągu tygodnia są dostępne regularne połączenia lotnicze jedynie do Warszawy z trzech miast w Rosji (łącznie 34 rejsy). Brak połączeń obsługiwanych przez LCCs.
- Bezpośrednie połączenia kolejowe z miastami w Rosji mają: Warszawa, Kraków, Katowice, Gdynia, Poznań i Malbork.

Popyt realny	– Miasta – Zakopane, zima
Rozpoznawalność top of mind i spontaniczna	– Kraków – 84% – Gdańsk, Trójmiasto, Wybrzeże, miejscowości na Wybrzeżu – 81% – Warszawa – 65% – Zakopane – 26% – Wieliczka – 22% – Wrocław – 20% – Toruń – 10%
Cele strategiczne	– Poszerzanie oferty przez biura podróży, pobudzanie popytu
Priorytetowe instrumenty	– Podróże studyjne – Warsztaty V-4
Kanały dystrybucji	– B2B2C
Grupy docelowe	– Biura podróży – Dziennikarze – Indywidualni biznesmeni
Produkty priorytetowe	– Zima-narty – Miasta
Priorytetowe rynki emisyjne	– Moskwa z okolicami – St. Petersburg – Kaliningrad – N. Nowgorod – Ekaterinburg
Słabe strony produktów	– Polityka wizowa Polski – Nietrojne przejścia na granicy z RF w Obwodzie Kaliningradzkim oraz z Białorusią – Droga komunikacja lotnicza i niewystarczająca liczba połączeń kolejowych – Brak informacji po rosyjsku w miejscu docelowym – Brak połączenia lotniczego do Krakowa



SKANDYNAWIA

TRENDY I ZJAWISKA

Najważniejsze wskaźniki w 2007 roku:

Kraj	Dynamika PKB (rok poprz. = 100) w %	Stopa inflacji w %	Stopa bezrobocia w %	Zagraniczne podróże turystyczne (wypoczynkowe) w mln	Zagraniczne podróże turystyczne ogółem w mln	Wydatki na turystykę zagraniczną w mld \$
Szwecja	2,6	1,7	6,1	6,590	10,714	13,9
Norwegia	3,5	0,7	2,6	4,327	6,429	14,7
Finlandia	4,4	1,6	6,9	3,426	6,848	4,0
Dania	1,8	1,7	3,8	5,770	8,329	8,6

Źródła: OECD, IPK International, UNWTO.

- Podstawowy urlop w ciepłych krajach: Tajlandia, Hiszpania, Maroko, Egipt, Grecja.
- Silna obecność Internetu (75-90%) i wysoki wskaźnik zaufania do zakupu *on-line*.
- Promocja przez SMS jest źle widziana.
- Liczne oferty handlowe biur w telegazetach.

TURYSTYKA DO POLSKI

- Średnia długość pobytu ogółem: Szwecja – 3,8 nocy, Norwegia – 4,1, Finlandia – 3,5, Dania – 4,7; poza głównym sezonem: Szwecja – 3,4 nocy, Norwegia – 3,8, Finlandia – 2,9, Dania – 3,3.
- Liczba turystów:

Kraj/Rok	2005	2006	2007
Ogółem	460	515	545
Szwecja	205	209	200
Norwegia	79	100	135
Finlandia	67	75	75
Dania	109	131	135

Źródło: Instytut Turystyki.

- Wiek:

Kraj/wiek	do 24 lat	25-34 lat	35-44 lat	45-54 lat	55 lat i więcej
Szwecja	6	25	44	14	11
Norwegia	11	20	28	22	18
Finlandia	2	22	36	17	23
Dania	5	23	39	17	16

Źródło: Instytut Turystyki.

- 75% wyjazdów to krótkie podróże weekendowe do miast, łączące zwiedzanie z zakupami.
- Rośnie stale liczba turystów z Finlandii, którzy jadą przez Polskę tranzytem na południe Europy. Finowie podróżują własnymi samochodami z przyczepą campingową.
- Komunikacja lotnicza ze Skandynawią jest bardzo dobra. Najwięcej regularnych połączeń jest z Danią (86 rejsów tygodniowo, w tym 10 obsługiwanych przez LCCs). Ze Szwecji do Polski w ciągu tygodnia są 64 rejsy (w tym 46 obsługiwanych przez LCCs), z Norwegii 57 (zdecydowanie przeważają LCCs – 51). Najmniej połączeń ma Finlandia – 41 (8 LCCs). W 2008 roku liczba połączeń ze Skandynawii do Polski wzrosła o 41 w porównaniu z rokiem poprzednim. Kopenhaga ma bezpośrednie połączenie z Warszawą, Krakowem, Gdańskiem, Wrocławiem, Poznaniem, Łodzią i Bydgoszczą. W Szwecji z 5 miast są bezpośrednie loty do Polski (Warszawa, Katowice, Gdańsk, Poznań). Z pięciu miast w Norwegii można bezpośrednio przylecieć do 6 miast w Polsce. Z Finlandii można przylecieć do Warszawy, Krakowa i Gdańska.
- Połączenia promowe:
 - **Polferrries:**
 - 1) Gdańsk – Nynashamn: połączenie codzienne,
 - 2) Świnoujście – Ystad: połączenie codzienne,
 - 3) Świnoujście – Kopenhaga: cztery połączenia tygodniowo,
 - 4) Świnoujście – Ronne: połączenie raz w tygodniu,
 - **Unity Line:** codzienne połączenie na trasie Świnoujście – Ystad,
 - **Stena Lines:** codzienne połączenie na trasie Gdynia – Karlskrona.

Należy zaznaczyć, że standard usług oferowanych na tych promach odbiega, niestety, od poziomu dostępnego dla skandynawskich turystów podróżujących na innych kierunkach. Promy pływające w tamtych rejonach dysponują znacznie bogatszą ofertą dodatkowych atrakcji dla podróżnych.

	Szwecja	Finlandia	Dania	Norwegia
Popyt realny	– Pomorskie – Zachodnio-pomorskie – Kraków – SPA-wellness, do uzdrowisk północnej Polski – golf nad Bałtykiem	– Via Baltica-tranzyt – Warszawa – Wrocław	– Szczecin – Kraków – Wrocław i Kotlina Kłodzka przy przejeździe do Pragi	– Miasta
Rozpoznawalność top of mind i spontaniczna	– Kraków – 55% – Gdańsk, Gdynia, Trójmiasto i okolice – 55% – Warszawa – 48% – Wybrzeże – 20% – Białowieża, żubry, natura (ogólnie) – 8% – Tatry, Zakopane – 8%	– Kraków – 70% – Gdańsk, Trójmiasto – 55% – Warszawa – 55% – Wybrzeże oraz małej i średniej wielkości miejscowości na Wybrzeżu – 30% – Wrocław – 30%	– Kraków – 60% – Warszawa i okolice – 60% – Gdańsk – 30% – Szczecin – 15% – Parki narodowe, lasy – 15% – Wieliczka – 15% – Wrocław – 15%	– Kraków – 58% – Warszawa – 53% – Wybrzeże oraz małej i średniej wielkości miejscowości na Wybrzeżu – 37% – Gdańsk, Trójmiasto – 32% – Wrocław – 21%
Cele strategiczne	Komercjalizacja, kreacja Polski jako całorocznej marki turystycznej	Komercjalizacja, kreacja Polski jako całorocznej marki turystycznej	Komercjalizacja, kreacja Polski jako całorocznej marki turystycznej	Komercjalizacja, kreacja Polski jako całorocznej marki turystycznej
Priorytetowe instrumenty	Portal internetowy w językach narodowych, marketing bezpośredni	Portal internetowy w językach narodowych, marketing bezpośredni	Portal internetowy w językach narodowych, marketing bezpośredni	Portal internetowy w językach narodowych, marketing bezpośredni
Kanały dystrybucji	B2C, B2B	B2B	B2B	B2B
Grupy docelowe	– Młodzież szkolna – + 30 lat – + 40 lat – Biznes – + 60 lat	– Młodzież szkolna – + 40 lat – Biznes	– Młodzież szkolna – + 30 lat – Biznes	– Młodzież szkolna – + 30 lat – Biznes – + 60 lat
Produkty priorytetowe	– Kraków, Trójmiasto, Warszawa – Golf – Wellness – MICE	– Kraków i Małopolska – Podlasie – Warszawa	– Zachodniopomorskie – Dolny Śląsk – Wielkopolska	– Duże miasta – Wellness – MICE
Priorytetowe rynki emisyjne	Sztokholm, Goeteborg, Malmö	Helsinki, Turku	Duża Kopenhaga	Oslo
Uwagi	Silna złotówka i stosunkowo wysoki poziom cen usług związanych z turystyką	Silna złotówka i stosunkowo wysoki poziom cen usług związanych z turystyką	Silna złotówka i stosunkowo wysoki poziom cen usług związanych z turystyką	Silna złotówka i stosunkowo wysoki poziom cen usług związanych z turystyką



SŁOWACJA

TRENDY I ZJAWISKA

Najważniejsze wskaźniki w 2007 roku:

Dynamika PKB (rok poprz. = 100) w %	Stopa inflacji w %	Stopa bezrobocia w %	Zagraniczne podróże turystyczne (wypoczynkowe) w mln	Zagraniczne podróże turystyczne ogółem w mln	Wydatki na turystykę zagraniczną w mld \$
10,4	1,9	11,1	2,602	4,169	1,055

Źródła: OECD, IPK International, UNWTO.

- Pobyty w miastach – zwłaszcza łatwo dostępnych samochodem lub koleją. Podróże takie mają zazwyczaj charakter pobytów indywidualnych we własnym zakresie.
- Klientowi słowackiemu zazwyczaj wystarczą oferty realizowane na bazie zakwaterowanie o niższym standardzie (także hoteli poniżej ***).

TURYSTYKA DO POLSKI

- Średnia długość pobytu: ogółem – 2,8 nocy; poza głównym sezonem – 2,3.
- Liczba turystów:

Rok	2005	2006	2007
Przyjazdy w tys.	69	71	70

Źródło: Instytut Turystyki.

- W przyjazdach dominują mężczyźni (74%).
- Młodzież stanowi niewielki odsetek turystów, przeważają osoby w wieku 25-44 lat (44%) oraz 25-34 (22%). Osoby należące do grupy wiekowej 45-54 stanowią 16% przyjeżdżających do Polski turystów słowackich.
- Brak połączeń lotniczych.
- Połączenia kolejowe z Popradu tylko do Krynicy i Nowego Sącza.

Popyt realny	– Małopolska – turystyka kulturowa z uwzględnieniem obiektów UNESCO – weekendy, zakupy – tranzyt na bazie połączeń lotniczych, głównie do USA (Rzeszów, Kraków)
Poszukiwany standard	– Tanie zakwaterowanie
Cele strategiczne	– Budowa wizerunku atrakcyjności
Priorytetowe instrumenty	– ATL (regionów), podróże dziennikarskie
Kanały dystrybucji	– B2C
Grupy docelowe	– Rodziny z dziećmi – Młodzież
Produkty priorytetowe	– Pobyty weekendowe w miastach – Warmia i Mazury
Priorytetowe rynki emisyjne	– Bratysława
Słabe strony produktów	– Drogi produkt – Brak konkurencyjności dla produktów krajów kojarzonych z wypoczynkiem letnim



STANY ZJEDNOCZONE

TRENDY I ZJAWISKA

Najważniejsze wskaźniki w 2007 roku:

Dynamika PKB (rok poprz. = 100) w %	Stopa inflacji w %	Stopa bezrobocia w %	Zagraniczne podróże turystyczne (wypoczynkowe) w mln	Zamorskie* zagraniczne podróże turystyczne ogółem w mln	Wydatki na turystykę zagraniczną w mld \$	Średnia długość pobytu za granicą
2,2	2,9	5,0	b.d.	30,148	76,2	16,2

* Kategoria „zamorskie zagraniczne podróże turystyczne mieszkańców USA” nie obejmuje podróży do Meksyku, Kanady i na Karaiby.
Źródła: OECD, UNWTO.

- Jedynie 27% Amerykanów posiada paszporty.
- Do Europy wyjechało 12 060 tys. turystów, tj. 40% wszystkich uczestników wyjazdów zamorskich.
- Wyjazdy do Europy charakteryzowały się niewielkimi wzrostami. Według szacunkowych danych amerykańskich, za 10 pierwszych miesięcy 2006 roku wzrost ten wyniósł zaledwie średnio 3,5% (słaby dolar).
- Do Europy Wschodniej wyjechało 1206 tys. osób: 4% wyjazdów zamorskich i 10% wyjazdów europejskich.
- Blisko 65% to osoby aktywne zawodowo, z wyższym wykształceniem, na stanowiskach kierowniczych różnych szczebli lub przedstawiciele wolnych zawodów. Emeryci stanowią 12%, a studenci 7%.
- Wydatki związane z jedną podróżą wynoszą średnio 3111 USD, z czego blisko połowa (1418 USD) jest dokonywana w kraju docelowym.
- Przy wyborze przewoźnika, w pierwszym rzędzie kierują się ceną (27%), następnie dogodnością połączeń (19%), przelotem bezpośrednim – non stop (15%), programem *frequent flier* (14%).
- Najważniejsze deklarowane rodzaje aktywności w czasie podróży: gastronomia i zakupy, zwiedzanie miejsc historycznych i miast.

TURYSTYKA DO POLSKI

- Średnia długość pobytu: ogółem – 7,1 nocy; poza głównym sezonem – 5,4.
- Liczba turystów:

Rok	2005	2006	2007
Przyjazdy w tys.	333	346	320

Źródło: Instytut Turystyki.

- Mężczyźni stanowią 64% przyjeżdżających.
- Brak wyraźnie dominującej grupy wiekowej: największą część stanowią osoby w wieku 45-54 lat (30%), ludzie młodzi i już aktywni zawodowo (25-34 lat) stanowią 27%, relatywnie wysoki jest udział osób starszych 55+ (15%).
- W roku 2006 Polska wypada lepiej od średniej europejskiej, ze wzrostem ponad 4% z rynków amerykańskich i ponad 15% z rynku kanadyjskiego.
- W ciągu tygodnia jest 38 regularnych połączeń lotniczych, przy czym większość z Nowego Jorku (21). Bezpośrednie połączenia mają Warszawa, Kraków i Rzeszów. Brak połączeń obsługiwanych przez LCCs.
- Obraz: bardzo pozytywny odbiór zachowań Polski na arenie międzynarodowej oraz uwiarygodnienie kraju przez jego członkostwo w Unii Europejskiej. Coraz powszechniejsze przekonanie, że jakość usług turystycznych w Polsce polepsza się i zaczyna dorównywać jakości w innych krajach europejskich. Polska jest dzisiaj coraz lepiej postrzegana jako kraj docelowy podróży, często w połączeniu z innymi krajami regionu. Polska ma opinię kraju odległego i nie najlepiej znanego, ale postrzeganego jako dobry i solidny sojusznik, dobrze rozwijający się gospodarczo, mający silną pozycję w regionie i posiadający bogate dziedzictwo kulturowe.
- Wielu coraz bardziej dostrzega bogactwo polskiej kultury, historii i niestandardowych atrakcji turystycznych.
- Znaczna liczba wyjazdów z rynku północnoamerykańskiego do Polski to wyjazdy indywidualne, bez pomocy biur podróży. Podróżni częściej niż w latach ubiegłych zakupywali jedynie wybrane usługi podróźnicze (bilety lotnicze albo hotele, albo lokalne usługi transportowe – pociągi, promy) w biurach podróży.
- Organizacje zawodowe i społeczne, fundacje oraz grupy osób w podeszłym wieku zamawiają pełne pakiety usług.
- Rośnie zainteresowanie dużych touroperatorów organizacją imprez do Polski. Zarówno imprez w samej Polsce i łączonych z innymi krajami regionu, jak specjalistycznych, np. pielgrzymek przygotowywanych przez nieetnicznych²⁷ touroperatorów.

²⁷ Operator etniczny to na przykład operator polsko-amerykański (polonijny), czyli taki, który jest polskiego pochodzenia lub jest zorientowany na klienta z polskiej grupy etnicznej (a najczęściej jedno i drugie).

Popyt realny	– Warszawa – Kraków z Małopolską – Gdańsk – Wrocław i Dolny Śląsk – Podlasie i Podkarpacie – Kultura, religia (miejsca pielgrzymek i związane z Janem Pawłem II) – Kultura i dziedzictwo żydowskie, – Uzdrowiska
Rozpoznawalność top of mind i spontaniczna	– Kraków i okolice – 69% – Warszawa – 59% – Gdańsk, Trójmiasto – 39% – Obozy koncentracyjne, a także miejsca związane z historią Żydów – 29% – Częstochowa – 22% – Wieliczka – 18% – Wrocław – 16% – Tatry, Zakopane – 16%
Cele strategiczne	– Poszerzać ofertę w katalogach i szkolić branżę
Priorytetowe instrumenty	– E-marketing, w tym poprzez strony Visit Europe i Budget Travel – Wspólne działania marketingowe w ramach grup V-4 (Polska, Czechy, Węgry, Słowacja), Central Europe Experience – CEE (Polska, Austria, Czechy, Niemcy, Węgry, Słowacja) i B-4 (Polska, Litwa, Łotwa, Estonia) – Podróże studyjne
Kanały dystrybucji	– B2B – B2B2C
Grupy docelowe	– Branża turystyczna – Soważyszenia polonijne i opiniotwórcze
Produkty priorytetowe	– Miasta i kultura – Gastronomia i zakupy
Priorytetowe rynki emisyjne	– Kalifornia, Nowy Jork, New Jersey, Pensylwania – Floryda, Wirginia, Connecticut, Illinois, Teksas
Uwagi	– Stały znaczący wzrost taryf transatlantycznych, znacznie przewyższający inflację. – Brak linii lotniczych oferujących tanie przeloty typu „budget”



SZWAJCARIA

TRENDY I ZJAWISKA

Najważniejsze wskaźniki w 2007 roku:

Dynamika PKB (rok poprz. = 100) w %	Stopa inflacji w %	Stopa bezrobocia w %	Zagraniczne podróże turystyczne (wypoczynkowe) w mln	Zagraniczne podróże turystyczne ogółem w mln	Wydatki na turystykę zagraniczną w mld \$	Średnia długość pobytu za granicą
3,1	0,8	2,5	11,563	14,768	10,9	1-3

Źródła: OECD, IPK International, UNWTO.

- Rynki konkurujące (Francja, Niemcy, Włochy, Hiszpania, Austria).
- Rynki aspirujące (Australia, Kanada, Nowa Zelandia, Hiszpania, Szwecja).

- Turystyka aktywna, miejska i kulturowa.
- Dużym zainteresowaniem cieszą się parki narodowe i przyroda.
- Struktura wyjazdów: 33% biznesowe, 30% wakacyjne, 26% VFR.
- Języki: niemiecki, francuski, włoski.
- Urlop 20-25 dni.
- Średnie wydatki na turystę 407 CHF.
- Średnie wydatki na dzień 76 CHF.
- Źródła informacji: Internet, targi, gazety.

TURYSTYKA DO POLSKI

- Liczba turystów:

Rok	2005	2006	2007
Przyjazdy w tys.	42,4	47,2	58,7

Źródło: Instytut Turystyki.

Popyt realny	– Mazury – Podlasie – Małopolska – Pomorze
Poszukiwany standard	– Wysoki i średni
Rozpoznawalność top of mind	– Brak badań
Cele strategiczne	– Poszerzenie komercjalizacji
Priorytetowe instrumenty	– Podróże studyjne i dziennikarskie – E-marketing
Kanały dystrybucji	– B2B, B2C
Grupy docelowe	– 50% wyjazdów bez dzieci (młodzież, turyści w wieku 35-55 lat oraz 50-64), turystyka wypoczynkowa i weekendy
Produkty priorytetowe	– Pobyty weekendowe – Turystyka wypoczynkowa, objazdowa (historia, kultura), aktywna
Priorytetowe rynki emisyjne	– Berno, Genewa, Zurych, Bazylea
Słabe strony produktów	– Brak tanich linii lotniczych



UKRAINA

TRENDY I ZJAWISKA

Najważniejsze wskaźniki w 2007 roku:

Dynamika PKB (rok poprz. = 100) w %	Stopa inflacji w %	Stopa bezrobocia w %	Zagraniczne podróże turystyczne (wypoczynkowe) w mln	Zagraniczne podróże turystyczne ogółem w mln	Wydatki na turystykę zagraniczną w mld \$
7,3	12,8	2,3	3,137	5,918	3,3

Źródła: IPK International, UNWTO, The 2008 World Factbook CIA.

- W 2007 roku mieszkańcy Ukrainy odbyli 17,3 mln podróży zagranicznych (o 3% więcej niż w 2006 r.), z czego 5,9 mln stanowiły wyjazdy turystyczne, obejmujące co najmniej jeden nocleg (IPK International).
- Ukraińcy wyjeżdżają najczęściej do Rosji (33%) i do Polski (25%). Kolejne miejsca zajmują Białoruś i Mołdawia z udziałami 9%, Węgry – 8%, Rumunia i Turcja – po 3%, Słowacja i Egipt – po 2%, Niemcy – 1% i pozostałe rynki – 5%.
- W 2006 roku Ukraińcy wydali poza granicami kraju 2,8 mld dolarów, z czego 30% przypadło na Rosję, 22,7% na Polskę, 11,7% na Węgry i 4,8 % na Turcję.
- Wprowadzone w ostatnich latach restrykcje wizowe dotyczące przyjazdów do krajów Unii Europejskiej spowodowały, że popularność zyskują kraje, które nie wymagają wiz (Kuba, Dominikana), bądź te, w których wizy można uzyskać na lotnisku (Kenia, Tunezja, Tajlandia i Kambodża). Z tego powodu coraz prężniej rozwija się turystyka egzotyczna, właśnie do wymienionych wyżej krajów.
- Na wypoczynek zimowy Ukraińcy wciąż najchętniej wybierają Austrię, Słowację i Polskę.
- Turystyka biznesowa ma swoją specyfikę. Dominują indywidualne wyjazdy handlowe (70-78%), udział w konferencjach i seminariach stanowi 12-14%, a udział w wystawach – 10-12%. Około 3% stanowią wyjazdy na kongresy.
- Mieszkańcy Ukrainy gotowi są wszystkie wolne środki finansowe przeznaczać na podróże zagraniczne. O ile parę lat temu wydatki na podróż zagraniczną wynosiły 400-500 USD, o tyle w 2008 roku ta kwota może wzrosnąć do 800-1000 USD.
- W 2006 roku na Ukrainie zarejestrowanych było 4,5 tys. firm turystycznych, w 2007 roku zaś liczba ta wzrosła o kolejne 522.
- W turystyce wyjazdowej wyróżnia się następujące segmenty: podróży elitarnych, MICE, segment egzotyczny.

TURYSTYKA DO POLSKI

- Średnia długość pobytu: ogółem – 1,4 nocy; poza głównym sezonem – 1,4.
- Liczba turystów:

Rok	2005	2006	2007
Przyjazdy w tys.	2535	2500	2120

Źródło: Instytut Turystyki.

- Zdecydowana większość turystów to mężczyźni (80% przyjazdów).
- Dominują osoby w wieku 35-44 lat (44%); ludzie młodzi (do 24 lat) to zaledwie 2% przyjeżdżających, segment 55+ stanowi 8% przyjazdów.
- Bezpośrednie połączenia lotnicze Warszawą mają: Kijów, Odessa i Lwów. Ogólna liczba połączeń lotniczych z Ukrainą zmniejszyła się w 2008 roku i obecnie wynosi 26 rejsów tygodniowo. Brak połączeń obsługiwanych przez LCCs.
- Codziennie są bezpośrednie połączenia kolejowe z Kijowa i Odessy do: Warszawy, Krakowa, Wrocławia, Przemysła i Szczecina.

Popyt realny	– Zakopane, miejscowości górskie w rejonie Tatr, Beskidy, Sudety, Karkonosze (turystyka zimowa) – Kraków, Wieliczka – Warszawa – Gdańsk – Podkarpacie
Poszukiwany standard	– Hotele **, ***, niedrogie usługi na średnim poziomie, agroturystyka
Rozpoznawalność top of mind i spontaniczna	– Kraków – 78% – Zakopane, Tatry – 43% – Gdańsk, Trójmiasto – 34% – Warszawa – 28% – Wrocław – 23% – Wieliczka – 20% – Malbork – 18%
Cele strategiczne	– Budowa atrakcyjności – Poszerzanie oferty biur podróży
Priorytetowe instrumenty	– Podróże studyjne – PR
Kanały dystrybucji	– B2B, B2B2C, B2C
Grupy docelowe	– Młodzież, ludzie w średnim wieku, o wysokim poziomie zarobków
Produkty priorytetowe	– Turystyka zimowa, turystyka miejska i kulturowa, turystyka aktywna, wypoczynek w SPA
Priorytetowe rynki emisyjne	– Kijów wraz z aglomeracją, Lwów, Charków, Dniepropietrowsk, Odessa
Słabe strony produktów	– Zbyt wąska oferta, sezonowość
Uwagi	– System wizowy ogranicza aktywność



WĘGRY

TRENDY I ZJAWISKA

Najważniejsze wskaźniki w 2007 roku:

Dynamika PKB (rok poprz. = 100) w %	Stopa inflacji w %	Stopa bezrobocia w %	Zagraniczne podróże turystyczne (wypoczynkowe) w mln	Zagraniczne podróże turystyczne ogółem w mln	Wydatki na turystykę zagraniczną w mld €	Średnia długość pobytu za granicą
1,3	7,9	7,4	3,553	4,581	2,9	9,8

Źródła: OECD, IPK International, UNWTO.

- Dominujące kierunki wyjazdów na długi weekend latem i zimą: Austria, Słowacja.
- Wyjazdy indywidualne: 80-90%.
- Preferowany środek transportu: samochód.
- Kobiety organizatorami wyjazdów turystycznych.

TURYSTYKA DO POLSKI

- Średnia długość pobytu: 4-7 dni
- Liczba turystów:

Rok	2005	2006	2007
Przyjazdy w tys.	239	262	250

Źródło: Instytut Turystyki.

- Wzrost oferty polskiej (autokarowe objazdy 8-dniowe) w katalogach touroperatorów oraz wzrost liczby wyjazdów za pośrednictwem biur podróży.
- Obraz Polski: pozytywny, zwłaszcza gościnności.
- Z Budapesztu do Warszawy jest dostępnych 25 połączeń lotniczych tygodniowo, ale w 2007 roku ich liczba była większa (o 8). Brak oferty LCCs.
- Z Budapesztu można codziennie bezpośrednio dojechać koleją tylko do Warszawy i Krakowa.
- Na trasie Budapeszt-Kraków-Zakopane pięć razy w tygodniu kursują autobusy dwóch przewoźników węgierskich: Volan i Orange.

Popyt realny	– Kraków, Małopolska z Zakopanem i spływem Dunajcem – Miasta i obiekty związane kulturowo z historią Węgier – Warszawa – Uzdrowiska – Miejsca pielgrzymek: Kraków-Łagiewniki, Częstochowa (zakon paulinów założony na Węgrzech), Stary Sącz (św. Kinga) – Turystyka aktywna (tereny narciarskie) i trasy rowerowe dla młodzieży
Poszukiwany standard	– Obiekty noclegowe średniego standardu z ofertą lokalną – Obiekty agroturystyczne
Rozpoznawalność top of mind i spontaniczna	– Kraków – 84% – Zakopane, Tatry – 59% – Warszawa – 47% – Mazury, jeziora – 31% – Wybrzeże oraz małe i średniej wielkości miejscowości na Wybrzeżu – 23% – Gdańsk, Trójmiasto – 20% – Wieliczka – 20%
Cele strategiczne	– Poszerzać wachlarz ofert w katalogach touroperatorów, budować obraz atrakcyjności – Budować wizerunek produktów
Priorytetowe instrumenty	– E-marketing, PR
Kanały dystrybucji	– B2C, B2B2C
Grupy docelowe	– Wyższe wykształcenie – Średni wiek – Młodzież akademicka – Seniorzy – Rodziny z małymi dziećmi, pod warunkiem atrakcji dla najmłodszych
Produkty priorytetowe	– Turystyka miejska, kulturowa (w tym dziedzictwo historyczne – wspólna historia) – Sporty zimowe – Turystyka specjalistyczna – Turystyka pielgrzymkowa
Priorytetowe rynki emisyjne	– Budapeszt



WIELKA BRYTANIA I IRLANDIA

TRENDY I ZJAWISKA

Najważniejsze wskaźniki w 2007 roku:

Kraj	Dynamika PKB (rok poprz. =100) w %	Stopa inflacji w %	Stopa bezrobocia w %	Zagraniczne podróże turystyczne (wypoczynkowe) w mln	Zagraniczne podróże turystyczne ogółem w mln	Wydatki na turystykę zagraniczną w mld \$
W. Brytania	3,0	2,3	5,3	42,355	64,137	72,3
Irlandia	6,0	2,9	4,6	4,140	6,261	8,8

Źródła: OECD, IPK International, UNWTO.

TURYSTYKA DO POLSKI

- Średnia długość pobytu ogółem: Wielka Brytania – 4,7 nocy, Irlandia – 5,1; poza głównym sezonem: Wielka Brytania – 3,9 nocy, Irlandia – 4,7.
- Liczba turystów:

Przyjazdy w tys.	2005	2006	2007
Ogółem	377,5	515	614
Wielka Brytania	339,0	448	505
Irlandia	38,5	67	109

Źródło: Instytut Turystyki.

- Udział mężczyzn w przyjazdach z obu krajów wynosi 58%.
- W przyjazdach z Irlandii znaczący udział mają osoby do 24 lat: 21%, a wśród Brytyjczyków tylko 8%. Wśród Irlandczyków najwyższy udział ma grupa 25-34 lat (35%), wśród Brytyjczyków zaś są to osoby w wieku 35-44 lat (38%). Segment 55+ ma niewielki udział (5%-9%).
- Tygodniowa liczba połączeń lotniczych – 485.
- Połączenia lotnicze z Wielką Brytanią ma 10 lotnisk w Polsce (410 rejsów tygodniowo, w tym 349 obsługiwanych przez LCCs). Wszystkie połączenia z Irlandią (74) oferowane są przez LCCs. Połączenia lotnicze z Polską ma piętnaście miast w Wielkiej Brytanii oraz trzy w Irlandii (Cork, Dublin, Shannon).
- Wzrost sprzedaży oferty katalogowej.

Popyt realny	– <i>City break</i> – Małopolska z Krakowem i Zakopanem – Warszawa – Gdańsk i Pomorze – Wrocław – Turystyka aktywna w tym narciarstwo, snowboard, wędrówki po górach, jazda konna i turystyka rowerowa – Wydarzenia kulturalne, gastronomia
Rozpoznawalność top of mind i spontaniczna	– Kraków – 75% – Warszawa – 53% – Gdańsk, Trójmiasto – 33% – Zakopane, Tatry – 30% – Wrocław – 23% – <i>City breaks</i>, miasta – 10%
Cele strategiczne	– Partnerstwo z biurami podróży, kształcenie, poszerzenie oferty w katalogach
Priorytetowe instrumenty	– ATL, e-marketing, PR
Kanały dystrybucji	– B2B2C, B2C
Grupy docelowe	– Biura podróży – Młodzież – Młoda Polonia
Produkty priorytetowe	– Turystyka miejska i kulturowa
Priorytetowe rynki emisyjne	– Obszar Wielkiego Londynu i okolicznych hrabstw (Surrey, Kent, Essex, Middlesex) – Hrabstwa Lancashire, Cheshire (obejmujące miasta Liverpool i Manchester)
Słabe strony produktów	– Brak odpowiedzi na popyt realny



WŁOCHY

TRENDY I ZJAWISKA

Najważniejsze wskaźniki w 2007 roku:

Dynamika PKB (rok poprz. = 100) w %	Stopa inflacji w %	Stopa bezrobocia w %	Zagraniczne podróże turystyczne (wypoczynkowe) w mln	Zagraniczne podróże turystyczne ogółem w mln	Wydatki na turystykę zagraniczną w mld \$
1,5	2,0	6,1	15,553	23,009	27,3

Źródła: OECD, IPK International, UNWTO.

- Rosnący ruch „camperowy” i zainteresowanie uzdrowiskami oraz kongresami.
- Podstawowy nocleg: hotel, apartamenty.
- Wypoczynek letni, przede wszystkim nad ciepłym, południowym morzem, najchętniej w znanych kurortach. Zimowy – narciarstwo w wysokich górach, w doskonale wyposażonych ośrodkach, położonych w modnych miejscowościach.
- Wycieczki poznawcze połączone z wypoczynkiem, najchętniej obejmujące rejsy statkiem po morzach i zwiedzanie miast. Same podróże poznawcze nastawione są na zwiedzanie nowych miast, ciekawych muzeów, często naznaczone poszukiwaniem śladów kultury antycznej i współczesnej Włoch.
- Poszukują produktów nowych, dotychczas nie będących w sferze stałych zainteresowań, takich jak: turystyka ekstremalna (nurkowanie w jeziorach i wrakach, trekking w trudnym terenie górskim, incentive połączone z przeżyciem w warunkach ekstremalnych, golf, fotosafari w parkach narodowych, podróże poślubne i okolicznościowe (np. Nowy Rok, Boże Narodzenie), podróże tematyczne: szlaki zamków, win, podróże statkami po wodach wewnętrznych, parki rozrywki, poznawanie kuchni regionalnych.

TURYSTYKA DO POLSKI

- Średnia długość pobytu: ogółem – 4,2 nocy; poza głównym sezonem – 3,2.
- Liczba turystów:

Rok	2005	2006	2007
Przyjazdy w tys.	247	276	327

Źródło: Instytut Turystyki.

- Mężczyźni – 68% przyjazdów.
- Większość przyjazdów generują osoby w wieku 35-44 lat (42%), młodzież do 24 lat tylko 5%, ludzie młodzi, 25-34 lat – 26%, segment 55 + stanowi 12%.
- W 2008 roku nastąpił bardzo znaczący spadek liczby połączeń lotniczych. Obecnie są dostępne 82 rejsy tygodniowo (było 141), w tym 49 obsługiwanych przez LCCs. Najwięcej połączeń jest z Mediolanu (39) i Rzymu (27). Poza tym bezpośrednie połączenia z Polską mają Bolonia, Catania i Turyn. W Polsce połączenia z Włochami mają: Warszawa, Kraków, Katowice, Gdańsk, Wrocław, Poznań.
- Połączenia kolejowe: brak bezpośrednich.

Popyt realny	– Wyjazdy związane z wydarzeniami kulturalnymi i sportowymi – Nowy Rok w Zakopanem, Krakowie, Warszawie, Wrocławiu – Mazury – Spotkania z kulturami regionalnymi
Poszukiwany standard	– Hotele trzygwiazdkowe i o wyższym standardzie, b&b lub apartamenty o wysokim standardzie
Rozpoznawalność <i>top of mind</i> i spontaniczna	– Kraków – 81% – Warszawa – 43% – Wrocław – 35% – Gdańsk, Pomorze – 35% – Mazury, jeziora – 30% – Białowieża, natura, parki krajobrazowe (ogólnie) – 20% – Tatry, Zakopane – 14%
Cele strategiczne	– Budować obraz wielkich miast innych niż Kraków – Wzmacniać wizerunek wieloproduktowej atrakcyjności
Priorytetowe instrumenty	– E-marketing, PR, podróże studyjne
Kanały dystrybucji	– B2B, B2C
Grupy docelowe	– Branża turystyczna – Młodzież – Stowarzyszenia turystyki aktywnej
Produkty priorytetowe	– Pobyty w miastach – Częstochowa – Parki narodowe – Camping, caravanning
Priorytetowe rynki emisyjne	– Region północny (zwłaszcza Lombardia i Veneto Friuli) generuje ponad 52% przyjazdów do Polski – popyt koncentruje się na: pobytach w miastach, sanktuariach, turystyce szkolnej, turystyce camperowej oraz aktywnej – Region centralny – popyt koncentruje się na weekendach w miastach, pielgrzymkach, turystyce aktywnej – Region południowy – popyt koncentruje się na turystyce pielgrzymkowej i miastach
Słabe strony produktów	Brak odpowiedzi na popyt realny

RYNEK KRAJOWY

Popyt realny	– Morze – Góry w zimie – Jeziora – VFR
Rozpoznawalność top of mind i spontaniczna	– Pomorskie 18% – Podkarpacie 17% – Małopolskie 16% – Warmińsko-mazurskie 13% – Zachodniopomorskie 8% – Mazowieckie 4% – W kategorii miast: Kraków, Zakopane, Gdańsk, Wrocław, Warszawa, Kołobrzeg, Sopot, Gdynia
Cele strategiczne	– Pobudzić wyjazdy krótkoterminowe, wesprzeć komercjalizację wydarzeń
Priorytetowe instrumenty	– ATL, – e-marketing, PR
Kanały dystrybucji	– B2C
Grupy docelowe	– +35 – Młodzież
Produkty priorytetowe	– Morze, wydarzenia kulturalne – Spotkania integracyjne
Priorytetowe rynki emisyjne	– Duże miasta
Słabe strony produktów	– Konkurencja czasowa innych krajów ze względu na stosunek jakości do ceny



**SŁOWNIK POJĘĆ I SKRÓTÓW
ŹRÓDŁA
INSTYTUCJE UCZESTNICZĄCE W KONSULTACJACH
OSOBY UCZESTNICZĄCE W SPOTKANIACH KONSULTACYJNYCH
OŚRODKI ZAGRANICZNE POLSKIEJ ORGANIZACJI TURYSTYCZNEJ
REGIONALNE ORGANIZACJE TURYSTYCZNE W POLSCE**

SŁOWNIK POJĘĆ I SKRÓTÓW

Analiza SWOT – skrót z jęz. ang. Jest to analiza *Strenghts and Weaknesses* (mocnych i słabych stron), *Opportunities and Threats* (szans i zagrożeń).

Approved Destination Status (ADS) – Zatwierdzone przez Rząd Chińskiej Republiki Ludowej kraje, do których obywatele Chin mogą podróżować w celach turystycznych za pośrednictwem biur podróży zgłoszonych przez te kraje.

ATL – skrót z ang. *Above The Line*. Jest to część budżetu reklamowego przeznaczona na reklamę w mediach tradycyjnych, takich jak prasa, radio, telewizja, reklama zewnętrzna (media te nazywa się również mediami ATL).

Badania rynku – działania dostarczające niezbędnej wiedzy do prowadzenia działalności gospodarczej. Mają na celu ustalenie możliwości oraz uwarunkowań, z którymi musi się liczyć przedsiębiorstwo w swoich działaniach produkcyjnych, usługowych i handlowych uzależnionych od nabywców, dostawców i konkurentów. Najpopularniejsze rodzaje badań rynku to badania jakościowe i ilościowe. Badania jakościowe mają na celu określenie rodzaju i potrzeb nabywców, segmentów, w których występują, kanałów rynku i ich uczestników, rozpoznanie konkurentów oraz zakresu stosowania i skuteczności instrumentów marketingowych. Badania ilościowe mają na celu poznanie dynamiki zjawisk w poprzednich okresach, przygotowanie prognoz, określenie udziału np. w rynku emisyjnym, poznanie wielkości udziału ważniejszych konkurentów.

Billboard – jeden z rodzajów nośników reklam zewnętrznych. Billboardy są to tablice wolnostojące lub zawieszone na ścianie, wielkości około 12 m². W Polsce najczęściej spotyka się tablice o dwóch wymiarach: 5,04x2,38 m lub 4,00x3,00m.

Brief – dokument zawierający uporządkowany spis celów kampanii i wytycznych, które ma spełniać reklama lub dana kampania. Przygotowuje go zazwyczaj klient lub pracownik agencji reklamowej. Na jego podstawie zespół kreatywny i dział mediów agencji reklamowej przystępują do pracy nad przygotowaniem projektu reklamy i media planu. Jest to dokument pełniący główną funkcję w przygotowaniu kampanii reklamowej.

BTL – skrót z ang. *Below The Line*. Jest to część budżetu marketingowego reklamodawcy przeznaczona na promocje skierowane do konsumentów i detalistów. Nazywane tak są również media wspomagające, do których zaliczyć można: materiały promocyjne, Internet, reklamę wydawniczą, wszelkiego rodzaju ulotki, gazety ogłoszeniowe, listy reklamowe – *direct mail*, galanterię reklamową, telefon, kasety wideo, filmy.

Cel operacyjny – cel służący osiągnięciu celów pośrednich, formułowany dla określenia zadań realizowanych na szczeblu wykonawczym.

Cel pośredni – cel służący osiągnięciu celu strategicznego (nadrzędnego), wyznaczany dla obszarów priorytetowych.

Cel strategiczny – nazywany też celem głównym lub nadrzędnym, jest sprecyzowaniem pożądanego obrazu rzeczywistości w horyzoncie czasowym objętym programem.

City break – krótkie wyjazdy do miast, najczęściej związane z przedłużonym weekendem, organizowane dodatkowo poza głównym urlopem.

Cityboard – oświetlona, wolnostojąca tablica reklamowa o wymiarach 6x3 m, zlokalizowana przy drogach o dużym natężeniu ruchu.

Citylight – podświetlany od wewnątrz panel reklamowy o wymiarach 1,2x1,8 m, montowany w wiatkach przystankowych lub na konstrukcjach innych obiektów użyteczności publicznej, także wolnostojący lub ścienny.

Ewaluacja – ocena jakości i realizacji działań pod względem stosowności, skuteczności, trwałości, efektywności oraz użyteczności w stosunku do określonych uprzednio założeń i celów. Wyróżnia się ewaluację *ex ante*, prowadzoną w fazie projektowania programu, ewaluację *mid term* – prowadzoną w trakcie realizacji programu, oraz ewaluację *ex post* – dokonywaną po zakończeniu realizacji programu.

Forum Turystyki Przyjazdowej (FTP) – organizacja nieformalna, działająca od 2000 roku przy Polskiej Organizacji Turystycznej, zrzeszająca biura podróży specjalizujące się w turystyce przyjazdowej do Polski.

Gospodarka turystyczna – obejmuje nie tylko dobra i usługi służące bezpośrednio konsumpcji turystycznej, ale także takie rodzaje aktywności gospodarczej, które są ściśle bądź częściowo uzależnione od ruchu podróży i których rozwój nie byłby możliwy (lub byłby znacznie ograniczony), gdyby nie turystyka.

Grupa docelowa – z ang. *target audience*, to zbiór osób będących potencjalnymi konsumentami produktu, do których kierowany jest przekaz reklamowy. Tradycyjnym sposobem definiowania grupy docelowej jest wybór osób spełniających określone kryteria społeczno-demograficzne. Mogą to być: wiek, płeć, wykształcenie, miejsce zamieszkania, liczba dzieci, dochód, stan posiadania. Takie podejście opiera się na założeniu, że osoby o tych samych cechach demograficznych, zamieszkujące ten sam region, wykazują podobne zachowania zakupowe, a zatem kupują produkty o zbliżonych cechach i w podobnych miejscach.

Krajowy produkt turystyczny – opracowana dla polskiego rynku turystycznego przez firmę L&R Consulting oraz Austrian Tourism Consultants (ATC) w ramach programu UE-PHARE TOURIN (rok 1997) „konceptcja 5 obszarów turystyki polskiej o najwyższym potencjale” wyrażona w *Strategii Rozwoju Krajowego Produktu*. Są to następujące obszary: turystyka biznesowa, turystyka w miastach i turystyka kulturowa, turystyka na terenach wiejskich, turystyka rekreacyjna, aktywna i specjalistyczna, turystyka przygraniczna i tranzytowa.

Layout – układ graficzny reklamy prasowej, ulotki reklamowej, strony internetowej i innych materiałów reklamowych.

Lobbing – wywieranie wpływu na organy władzy państwowej w interesie określonych grup politycznych, gospodarczych lub społecznych.

Logo – graficzne przedstawienie marki produktu, znaku firmowego i innych symboli umieszczonych na opakowaniach produktów, w reklamie, drukach firmy, tworzone przez zastosowanie koloru, rozmiaru i kształtu liter, ich układu itp.

Marka – znak producenta „towaru” chroniący przed naśladownictwem lub podrobieniem. Dobra marka np. samochodu oznacza, że jego producent jest uznany na świecie.

Marketing – w literaturze podaje się kilkadziesiąt definicji marketingu. W zasadzie można uznać że jest to rozpoznawanie, pobudzanie, rozwijanie i zaspokajanie potrzeb finalnego nabywcy.

Podstawowe elementy marketingu (4 x P): produkt (*product*), cena (*price*), miejsce, sieć punktów sprzedaży produktów (*place*), promocja (*promotion*).

MICE – skrót z ang. *Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions* (ew. *Events*) (segment turystyki biznesowej i kongresowo-konferencyjnej).

Monitoring – systematyczna obserwacja zestawu wyselekcjonowanych wskaźników obrazujących dynamikę i strukturę zjawisk objętych poszczególnymi celami programu, mająca na celu zapewnienie informacji zwrotnych na temat zgodności przebiegu realizacji programu z jego harmonogramem.

NTA – skrót z ang. *National Tourism Administration*, narodowa administracja turystyczna.

NTO – skrót z ang. *National Tourism Organization*, narodowa organizacja turystyczna.

Odwiedzający – każda osoba podróżująca do miejsca znajdującego się poza jej „zwykłym otoczeniem” na czas nie dłuższy niż 12 miesięcy, jeśli podstawowy cel podróży jest inny niż podjęcie działalności zarobkowej wynagradzanej w odwiedzanej miejscowości. W praktyce liczbę przekroczeń granicy przez cudzoziemców traktuje się jako liczbę cudzoziemców odwiedzających Polskę. Oznacza to, że jedna osoba kilkakrotnie przekraczająca granicę jest traktowana jako kilka osób.

Odwiedzający jednodniowy – odwiedzający, który nie nocuje w obiektach zakwaterowania zbiorowego lub indywidualnego (kwatery agroturystyczne, pokoje gościnne itp.) w odwiedzanym kraju.

Outdoor – w tłumaczeniu z jęz. ang. otoczenie zewnętrzne. Termin powszechnie używany w mediach i reklamie; oznacza reklamę eksponowaną na zewnątrz na tablicach reklamowych, słupach ulicznych, ścianach budynków, wiatkach przystankowych itp.

Podróże długookresowe – trwające co najmniej 5 dni, połączone co najmniej z czterema noclegami.

Podróże krótkookresowe – trwające 2-4 dni, połączone co najmniej z jednym noclegiem.

Podróże studyjne – podróże poznawcze organizowane dla środowisk opiniotwórczych, takich jak: dziennikarze prasy, radio i telewizji, touroperatorzy, agencje podróży, VIP i inni.

Popyt turystyczny – do popytu na usługi i produkty zalicza się podróże indywidualne, podróże służbowe, wydatki z budżetu państwa na turystykę, nakłady inwestycyjne, wpływy dewizowe z turystyki przyjazdowej oraz inne wpływy z eksportu związanego z turystyką.

Produkt turystyczny – dostępny na rynku pakiet materialnych i niematerialnych składników, umożliwiających osiągnięcie celu wyjazdu turystycznego. Produkt ten stanowią naturalne i stworzone przez człowieka dobra turystyczne, towary i usługi umożliwiające przybycie, pobyt i korzystanie z walorów turystycznych oraz atrakcyjne spędzanie czasu.

Przemysł turystyczny – obejmuje produkcję dóbr i usług ściśle związanych z turystyką, takich jak zakwaterowanie, wyżywienie, usługi rekreacyjne i transport turystów.

Przychody dewizowe (wpływy z turystyki przyjazdowej) – wszystkie wydatki ponoszone w czasie pobytu przez cudzoziemców odwiedzających Polskę (wydatki cudzoziemców w Polsce) powiększone o przekazy na konta polskich podmiotów turystycznych z tytułu usług świadczonych cudzoziemcom na terytorium Polski (wg danych NBP).

Public relations (PR) – to działania, których celem jest budzenie i utrzymywanie zaufania do przedsiębiorstwa w otoczeniu, w którym działa, a zwłaszcza budowanie właściwego wizerunku w mediach przez współpracę z dziennikarzami i informowanie ich o planach przedsiębiorstwa i jego osiągnięciach.

Region turystyczny – stosunkowo jednorodny obszar, który wyróżnia się z otoczenia określonymi cechami naturalnymi i/lub zabytkami. Przyjmując to ogólne określenie jako podstawę definiowania każdego regionu, należy uznać, że region turystyczny to taki obszar, który charakteryzuje się atrakcyjnymi walorami turystycznymi, głównie naturalnymi, oraz odpowiednim zagospodarowaniem i na którym koncentruje się ruch turystyczny. Ważną cechą określającą każdy region, w tym również turystyczny, jest jego spójność i powiązanie, których intensywność wyznaczają granice regionu.

Regionalne i lokalne organizacje turystyczne – organizacje współpracy samorządu terytorialnego i lokalnej branży turystycznej. Ich członkami lub udziałowcami są: marszałek województwa, stowarzyszenia gmin lub ich związki, powiaty, atrakcyjne turystycznie gminy, przedstawiciele lokalnej branży turystycznej zrzeszonej w stowarzyszeniach, inne podmioty zainteresowane rozwojem turystyki w województwie.

Środki publiczne – środki finansowe z budżetu państwa, z budżetów jednostek samorządu oraz innych jednostek zaliczonych do sektora finansów publicznych oraz środki pochodzące z budżetu Unii Europejskiej i inne środki zagraniczne nie podlegające zwrotowi.

Top-of-mind – spontaniczna znajomość marki; pierwsze, spontaniczne skojarzenie przychodzące na myśl osobie pytanej o produkt. Top-of-mind wskazuje, która marka kategorii produktów lub usług jest pierwszą rozważaną marką w momencie decyzji o zakupie. Wysoka wartość *top-of-mind* marki X wyrażona w procentach mówi, jak duży odsetek badanych respondentów rozważa markę X jako pierwszą podczas decydowania o zakupie.

Turystyka krajowa – krajowe wyjazdy mieszkańców danego kraju.

Turyści – odwiedzający, którzy przynajmniej przez jedną noc korzystają z obiektów zakwaterowania zbiorowego lub indywidualnego w odwiedzanym kraju, regionie, miejscowości.

Uczestnictwo w turystyce (uczestnictwo w wyjazdach turystycznych, aktywność turystyczna społeczeństwa) – procentowy udział osób wyjeżdżających poza miejsce swego zamieszkania chociaż raz w roku i spędzających poza miejscem stałego zamieszkania przynajmniej jedną noc, w populacji danego kraju, regionu, miejscowości.

USP – z ang. Unique Selling Proposition, jest to unikatowa cecha sprzedaży (nadanie produktowi rozpoznawalnych i unikatowych cech).

VFR – z ang. Visit to Friends or/and Relatives (odwiedziny u rodziny lub/i znajomych).

WUTZ – Wskaźnik Użyteczności Turystyki Zagranicznej.

Wyjazdy urlopowo-wakacyjne – podróże poza miejsce zamieszkania, które trwają co najmniej 5 dni.

Wyjazdy weekendowe – podróże co najmniej z jednym noclegiem, trwające nie dłużej niż 4 dni.

Zagraniczna turystyka przyjazdowa – obejmuje przyjazdy do danego kraju osób mieszkających na stałe za granicą.

Zagraniczna turystyka wyjazdowa – obejmuje wyjazdy z danego kraju osób mieszkających w tym kraju.

1. *A Guide to Evaluating NTO Marketing Activities*. ETC-UNWTO Madryt 2003
2. *Analiza wyników badań wizerunku Polski i postrzegania polskiej marki na świecie. Założenia i rekomendacje do pozycjonowania Polski jako kraju docelowego podróży turystycznych na lata 2009-2015*. Ekspertyza na zlecenie POT. Instytut Marki Polskiej, lipiec 2008
3. Anholt S.: *Tożsamość konkurencyjna. Nowe spojrzenie na markę*. Instytut Marki Polskiej Warszawa 2007
4. BBC World. *Perceptions of Poland*. Prezentacja podczas Międzynarodowego Forum Gospodarczego Gdynia 2007
5. Borzyszkowski J., Wozikowski M.: *Ewolucje struktur turystycznej administracji w Polsce w kontekście dostosowania do standardów Unii Europejskiej*. W: *Gospodarka turystyczna wobec integracji i rozszerzania się Unii Europejskiej*, Bydgoszcz 2003
6. Davidson R., Cope B.: *Turystyka biznesowa*. POT Warszawa 2003
7. Dupont L.: *Le plan marketing du tourisme par la pratique*. L' Harmatan Paris 2005
8. Dutkiewicz R.: *Strategia. Wrocław w perspektywie 2020 plus*, Prezydent Miasta Wrocławia 2006
9. European Travel Monitor; IPK International 2008
10. *Gospodarka turystyczna w świetle dokumentów rządowych i sektorowych*. Ekspertyza PART S.A. wykonana na zlecenie Departamentu Turystyki w MGiP, Warszawa 2004
11. *Handbook on Tourism Market Segmentation. Maximising Marketing Effectiveness*. UNWTO-ETC Madryt 2007
12. *Kierunki rozwoju turystyki do 2015 roku*. Ministerstwo Sportu i Turystyki Warszawa, wrzesień 2008
13. Koch R.: *Strategia. Jak opracować i wprowadzić w życie najskuteczniejszą strategię. Przewodnik*. Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu Kraków 1998
14. Kruczek Z., Walas B.: *Promocja i informacja turystyczna*. Wydawnictwo Proksenia Kraków 2004
15. *Kompendium wiedzy o turystyce*. Pod red. G. Gołębskiego. PWE Warszawa 2006
16. *Marka dla Polski. Rozwój tożsamości narodowej Polski. Raport z badań*. Saffron Brand Consultants, grudzień 2004
17. *Marka dla Polski*. Raport z badania TNS OBOP. Prezentacja, grudzień 2006
18. Middleton Victor T.C.: *Marketing w turystyce*. Polska Agencja Promocji Turystyki Warszawa 1996
19. *Motywy Europejczyków przy wyborze celu podróży*. Raport z badań Google, 2008
20. *Postrzeganie polskiej marki w krajach Unii Europejskiej*. PARP , Warszawa 2004
21. *Program rozwoju turystyki dla województwa dolnośląskiego*. Urząd Marszałkowski Województwa Dolnośląskiego, Wrocław 2005
22. *Projekt Teraz Polska Promocja*. Fundacja Polskiego Godła Promocyjnego, maszynopis – materiał niepublikowany
23. *Przyszłe trendy w turystyce*. Europejska Komisja Turystyki, maszynopis, wrzesień 2007
24. *Ramowa strategia promocji Polski do 2015 roku (projekt)*. Ministerstwo Spraw Zagranicznych Warszawa 2008

25. *Raport z badań własnych POT rozpoznawalności na rynkach objętych działalnością przedstawicielstw POT*, czerwiec 2008
26. *Regionalne strategie rozwoju na lata 2007- 2020*, opracowane w latach 2004-2007
27. *Sprawozdania roczne przedstawicielstw POT*, marzec 2008
28. *Strategia promocji Krakowa 2004-2006*. Praca zbiorowa pod kier. prof. Z. K. Zuziaka. Urząd Miasta Krakowa, Kraków 2007
29. *Strategia promocji turystyki na lata 2009-2015*. Diagnoza, przygotowanie założeń. Instytut Turystyki, lipiec 2008
30. *Strategia promocji turystyki w Warszawie 2007-2010* (prezentacja), czerwiec 2007
31. *Strategia rozwoju turystyki dla województwa małopolskiego na lata 2007-2013*.
32. *Strategia rozwoju turystyki w województwie kujawsko-pomorskim*. Kujawsko-Pomorskie Biuro Planowania Przestrzennego i Regionalnego we Włocławku, kwiecień 2004
33. *Strategia rozwoju turystyki w województwie pomorskim na lata 2004-2013*. Urząd Marszałkowski Województwa Pomorskiego, Gdańsk 2004
34. *Strategia rozwoju turystyki w województwie śląskim na lata 2004-2013*. Sejmik Województwa Śląskiego, Katowice, grudzień 2004
35. *Strategia rozwoju turystyki w województwie świętokrzyskim na lata 2006-2014*. Polska Agencja Rozwoju Turystyki S.A. Warszawa, listopad 2005
36. *Strategia rozwoju turystyki w województwie warmińsko-mazurskim*. Urząd Marszałkowski Województwa Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn, grudzień 2004
37. *Strategia rozwoju turystyki w województwie wielkopolskim* (projekt). Instytut Turystyki na zlecenie Wielkopolskiej Organizacji Turystycznej, Warszawa 2006
38. *Strategia rozwoju turystyki w województwie zachodniopomorskim do roku 2015*. Polska Agencja Rozwoju Turystyki na zlecenie Zachodniopomorskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej. Warszawa-Szczecin-Koszalin 2005/2006.
39. *Strategie rozwoju województw na lata 2007-2013* (16)
40. Walas B.: *Metodologiczne aspekty standaryzacji produktu turystycznego*. Problemy Turystyki 1995 nr 1/2
41. Walas B.: *Marka turystyczna miast i regionów*. Rynek Turystyczny 2001 nr 11-12
42. Walas. B.: *Marketing produkt w turystycznych na tle ewolucji popytu i podaży i metodologia ich identyfikacji*. W: *Strategia rozwoju turystyki w Polsce na lata 2007-2013*. AWF Warszawa 2006
43. *Wizerunek miast i regionów w świetle wyników badań*. Metodologie badawcze. Synovate sp. z o.o. prezentacja, maj 2007
44. Żabińska T.: *Partnerstwo jako determinanta rozwoju turystyki w regionie – dylematy teorii i praktyki*. W: *Turystyka w badaniach naukowych*. Prace ekonomiczne WSiIZ Rzeszów 2006, s.409-423
45. *Zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski w 2007 roku*. Instytut Turystyki Warszawa 2008
46. *Założenia do strategii promocji turystycznej miasta Częstochowy*. Urząd Miasta Częstochowy, Kraków; Częstochowa 2008

INSTYTUCJE UCZESTNICZĄCE W KONSULTACJACH

1. Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Katedra Turystyki
1. Biuro Kształtowania Relacji Społecznych, Urząd Miasta Poznania
2. Biuro Promocji i Marketingu, Urząd Miasta Krakowa
3. Biuro Promocji Miasta Stołecznego Warszawy
4. Biuro Promocji Miasta Urzędu Miejskiego Wrocławia
5. Biuro Prezydenta ds. Promocji Miasta Gdańsk
6. Biuro Promocji Turystyki i Współpracy z Zagranicą, Urząd Miasta Łodzi
7. Forum Turystyki Przyjazdowej
8. Forum Turystyki Regionów
9. Fundacja Polskiego Godła Promocyjnego
10. Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa w Katowicach
11. Instytut Marki Polskiej
12. Instytut Turystyki w Warszawie
13. Izba Gospodarcza Hotelarstwa Polskiego
14. Krajowa Izba Gospodarcza
15. Ministerstwo Gospodarki, Departament Instrumentów Wsparcia
16. Ministerstwo Sportu i Turystyki, Departament Turystyki
17. Ministerstwo Spraw Zagranicznych, Departament Dyplomacji Publicznej i Kulturalnej
18. PL.2012 Sp. z o.o.
19. Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych
20. Polska Agencja Rozwoju Turystyki
21. Polska Federacja Campingu i Caravaningu
22. Polska Izba Turystyki
23. Polskie Stowarzyszenie Public Relations
24. Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze
25. Polska Izba Hotelarstwa
26. Rada Krajowa Izb Turystyki
27. Redakcja „MICE POLAND”
28. Redakcja „Rynek Turystyczny”
29. Redakcja “Rynek Podróży”
30. Redakcja „TTG Poland”
31. Redakcja „Wiadomości Turystyczne”
32. Redakcja Magazynu „BRIEF”

33. Regionalne organizacje turystyczne: Dolnośląska, Lubelska, Lubuska, Kujawsko-Pomorska, Mazowiecka, Podlaska, Pomorska, Śląska i Wielkopolska
34. Stołeczne Biuro Turystyki Miasta Stołecznego Warszawy
35. Stowarzyszenie Ekspertów Turystyki
36. Stowarzyszenie Konferencje i Kongresy w Polsce
37. Unia Uzdrawisk Polski
38. Warsaw Destination Alliance
39. Wyższa Szkoła Turystyki, Hotelarstwa i Gastronomii w Warszawie

OSOBY UCZESTNICZĄCE W SPOTKANIACH KONSULTACYJNYCH

Nazwisko i imię	Nazwisko i imię	Nazwisko i imię	Nazwisko i imię
Augustyniak Dominika	Kiszluk Grzegorz	Olchownik Liliana	Tarajko Monika
Błoch Jadwiga	Kloszewski Alex	Pawłowski Sylwester	Tekieli Barbara
Boguszewski Marek	Kłoczko Marek	Piasta Jacek	Traczyk Marek
Bolimowska Danuta	Korsak Jan	Pietruszyńska Marianna	Trzciałkowski Mariusz
Borowińska Iwona	Kulesza Iwona	Przybył Krzysztof	Wilczkowski Rafał
Boruc Mirosław	Kreft Wojciech	Raciniewska Elżbieta	Wejsis-Golebiak Małgorzata
Dr Burzyński Tadeusz	Lewandowski Paweł	Radkowska Bożena	Wiśniewski Szymon
Byczkowski Michał	Dr Łopaciński Krzysztof	Rajkowski Rafał	Wojciechowski Paweł
Dr Bystrzanowski Julian	Łuczak Sebastian	Ratajczyk Katarzyna	Wojtkiewicz Krzysztof
Cetnarski Ryszard	Malinowska Justyna	Romaszkan Paweł	Wyrobek-Kaczor Agnieszka
Ciepał Martyna	Meller Katarzyna	Rostecka Katarzyna	Wyrwicz Elżbieta
Dąbrowska Jadwiga	Migdal Marek	Saja Andrzej	Wysokiński Jan
Dr Dziedzic Tomasz	Mikuszewski Jacek	Salek Zbigniew	Zaraziński Dawid
Fedyk Wojciech	Milik Tadeusz	Sikorska Agnieszka	Zbierska Anna
Frąckowiak Irena	Milski Krzysztof	Sobierajska Katarzyna	Żebrowski Janusz
Prof. dr hab. Gołembski Grzegorz	Nowicka Katarzyna	Szymańczyk Jerzy	
Groblewski Włodzimierz	Olendzki Krzysztof	Szymański Andrzej	
Hanisz Dorota	Partyka Krzysztof	Śmiech Wojciech	

OŚRODKI ZAGRANICZNE POLSKIEJ ORGANIZACJI TURYSTYCZNEJ

AUSTRIA • Wiedeń

tel. +(43-1) 524 71 91 12, fax +(43-1) 524 71 91 20
www.wien.polen.travel • wien@pot.gov.pl

BELGIA • Bruksela

tel. +(32-2) 740 06 20, fax +(32-2) 742 37 35
www.bruxelles.pologne.travel • bruxelles@pot.gov.pl

FRANCJA • Paryż

tel. +(33-1) 42 44 19 00, fax +(33-1) 42 97 52 25
www.paris.pologne.travel • paris@pot.gov.pl

NIEMCY • Berlin

tel. +(49-30) 21 00 920, fax +(49-30) 21 00 92 14
www.berlin.polen.travel • berlin@pot.gov.pl

WIELKA BRYTANIA • Londyn

tel. +(44) 8700 67 50 12, fax +(44) 8700 67 50 11
www.london.poland.travel • london@pot.gov.pl

HOLANDIA • Amsterdam

tel. +(31-20) 625 35 70, fax +(31-20) 623 09 29
www.amsterdam.polen.travel • amsterdam@pot.gov.pl

WĘGRY • Budapeszt

tel. +(36-1) 269 78 09, fax +(36-1) 269 78 10
www.budapest.lengyelorszag.travel • budapest@pot.gov.pl

WŁOCHY • Rzym

tel. +(39-06) 482 70 60, fax +(39-06) 481 75 69
www.roma.polonia.travel • roma@pot.gov.pl

JAPONIA • Tokio

tel. +(81) 3-5908-3808, fax +(81) 3-5908-3809
www.tokio.poland.travel • toki@pot.gov.pl

ROSJA • Moskwa

tel. +(7-495) 510 62 10, fax +(7-495) 510 62 11
www.moskva.poland.travel • moskva@pot.gov.pl

HISZPANIA • Madryt

tel. +(34-91) 541 48 08, fax +(34-91) 541 34 23
www.madrid.polonia.travel • madrid@pot.gov.pl

SZWECJA • Sztokholm

tel. +(46-8) 21-60-75, fax +(46-8) 21-04-65
www.stockholm.polen.travel • stockholm@pot.gov.pl

USA • Nowy Jork

tel. +(1-201) 420 99 10, fax +(1-201) 584 91 53
www.newyork.poland.travel • newyork@pot.gov.pl

UKRAINA • Kijów

tel. +(38-044) 278 67 28, fax +(38-044) 278 66 70
www.kyiv.polscha.travel • kyiv@pot.gov.pl

REGIONALNE ORGANIZACJE TURYSTYCZNE W POLSCE

Dolnośląska

Organizacja Turystyczna

ul. Igielna 13, 50-117 Wrocław
tel. (71) 344 11 09, fax (71) 341 79 92
dot@dot.org.pl
www.dot.org.pl

Kujawsko-Pomorska

Organizacja Turystyczna

ul. Welniany Rynek 5/8, 85-036 Bydgoszcz (do korespondencji)
Urząd Marszałkowski w Toruniu (siedziba)
Pl. Teatralny 2, 97-100 Toruń
tel. (52) 376 70 19, fax (52) 376 70 19
biuro@k-pot.pl
www.k-pot.pl

Lubelska

Regionalna Organizacja Turystyczna

ul. M.C. Skłodowskiej 5 p. 107, 20-029 Lublin
tel. (81) 532 14 48, fax (81) 532 14 48
lublin@almatur.pl
www.lrot.pl

Lubuska Organizacja Turystyczna

ul. Podgórna 7, 65-057 Zielona Góra
kom. 607 065 755
j.bloch@lotur.eu
www.lotur.eu

Małopolska Organizacja Turystyczna

ul. Św. Krzyża 14, 31-028 Kraków (do korespondencji)
ul. Westerplatte 15, 31-033 Kraków (siedziba)
tel. (12) 421 16 04, (12) 421 15 36, fax (12) 421 16 04
biuro@mot.krakow.pl
www.mot.krakow.pl

Mazowiecka

Regionalna Organizacja Turystyczna

ul. Ciołka 10 A, pokój 201, 221, 01-402 Warszawa
tel. (22) 877 20 10
fax (22) 877 22 70
biuro@mazowsze.mrot.pl
www.mrot.pl

Opolska

Regionalna Organizacja Turystyczna

ul. Żeromskiego 3, 45-053 Opole
tel. (77) 441 25 21, fax (77) 442 93 20
info@orot.pl
www.orot.pl

Podkarpacka

Regionalna Organizacja Turystyczna

ul. Szopena 51/302, 35-959 Rzeszów
tel. (17) 852 06 00 w. 230, fax (17) 867 62 30
prot@prot.rzeszow.pl
www.podkarpackie-turystyka.pl
www.podkarpackie.travel.pl

Podlaska

Regionalna Organizacja Turystyczna

ul. Malmęda 6, 15-440 Białystok
tel. (85) 732 68 31, fax (85) 732 68 31
podlaskieit@podlaskieit.pl
www.podlaskie.pl

Pomorska

Regionalna Organizacja Turystyczna

ul. Długi Targ 8/10, 80-958 Gdańsk
tel. (58) 320 41 39, (58) 323 32 03, (58) 323 32 04, (58) 323 32 05,
fax (58) 323 32 03
it@prot.gda.pl
www.prot.gda.pl

Regionalna Organizacja Turystyczna

Województwa Łódzkiego

ul. Sienkiewicza 67, 90-009 Łódź
tel. (42) 638 59 57, fax (42) 638 59 57
biuro@rotwl.pl
www.rotwl.pl

Regionalna Organizacja Turystyczna

Województwa Świętokrzyskiego

ul. Ściegiennego 2 p. 32, 25-033 Kielce
tel. (41) 361 80 57, (41) 348 00 60, fax (41) 361 80 57
rot@swietokrzyskie.travel
www.rot.swietokrzyskie.pl

Śląska

Organizacja Turystyczna

ul. Mickiewicza 29, 40-085 Katowice
tel. (32) 207 207 1, (32) 207 207 2
info@silesia-sot.pl
www.silesia-sot.pl

Warmińsko-Mazurska

Regionalna Organizacja Turystyczna

ul. Staromiejska 1, 10-017 Olsztyn
t. (89) 535 35 65, (89) 535 35 67
fax (89) 535 35 66
wcit@warmia.mazury.pl
www.warmia-mazury-rot.pl

Wielkopolska

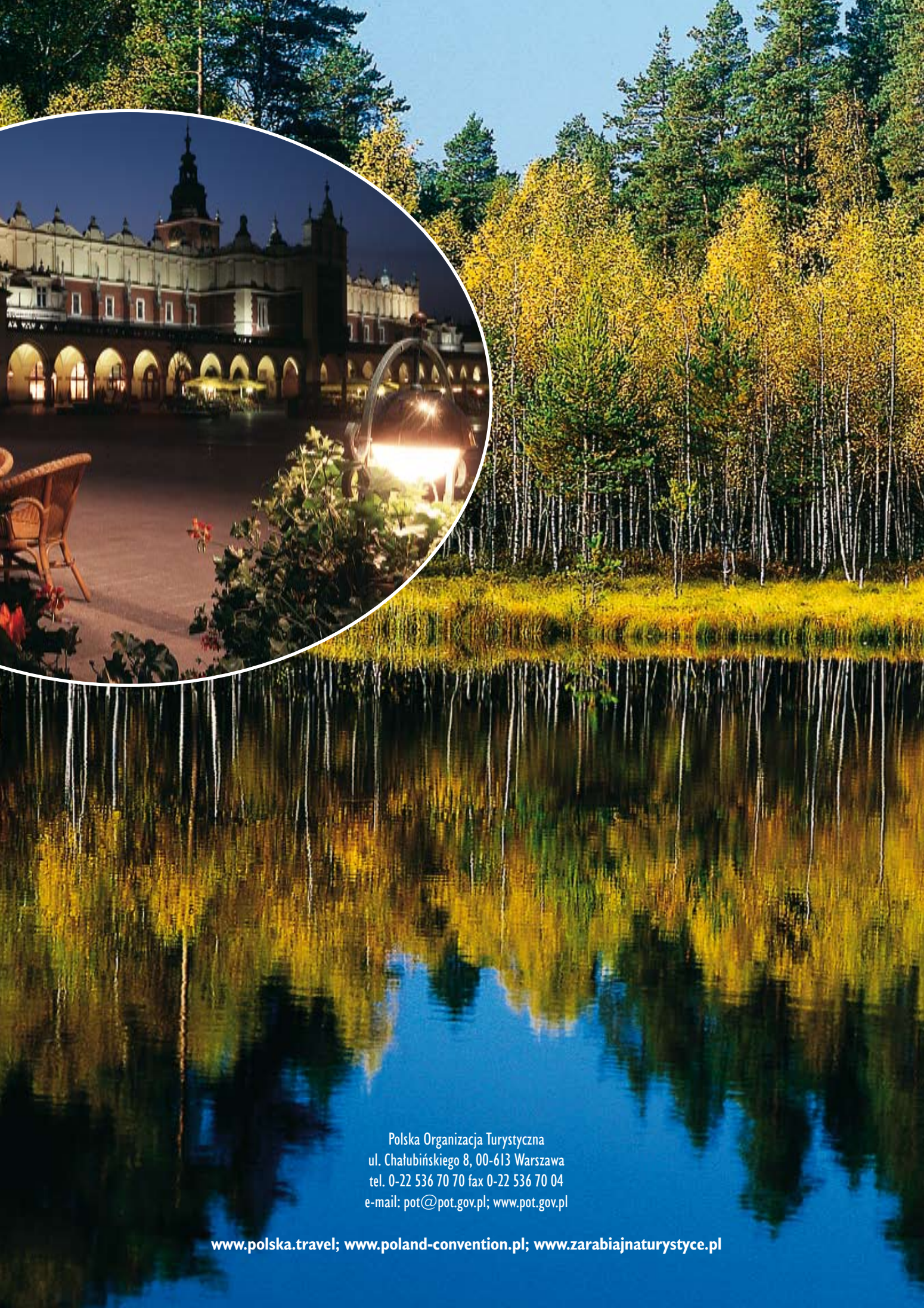
Organizacja Turystyczna

ul. 27 grudnia 17/19, 61-737 Poznań
tel. (61) 664 52 34, fax (61) 664 52 21
biuro@wotwielkopolska.pl
www.wotwielkopolska.pl

Zachodniopomorska

Regionalna Organizacja Turystyczna

ul. Partyzantów 1, 70-222 Szczecin
tel. (91) 433 41 26, fax (91) 489 48 30
info@zrot.pl
www.zrot.pl



Polska Organizacja Turystyczna
ul. Chałubińskiego 8, 00-613 Warszawa
tel. 0-22 536 70 70 fax 0-22 536 70 04
e-mail: pot@pot.gov.pl; www.pot.gov.pl

www.polska.travel; www.poland-convention.pl; www.zarabiajnaturystyce.pl