

Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2012–2020



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

Move Your Imagination





POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2012–2020

Dokument przyjęty przez Radę
Polskiej Organizacji Turystycznej
w dniu 28.11.2011 roku

Koncepcja i redakcja merytoryczna:

dr Bartłomiej Walas

Opracowanie:

Teresa Buczak
Krzysztof Celuch
Anna Cichońska
Mirosław Nalazek
Bartłomiej Walas
Dorota Zientalska

Zdjęcia: Archiwum POT

ISBN 978-83-7336-314-4

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

Skład i łamanie, druk i oprawa: Edit sp. z o.o., www.edit.net.pl

Spis treści

Wstęp	7
1. Trendy	9
1.1. Światowe trendy w popycie i podaży i ich konsekwencje	10
1.2. Tendencje w transporcie	13
1.3. Tendencje w hotelarstwie i gastronomii	14
1.4. Tendencje w nowych technologiach	14
1.5. Światowe prognozy ruchu turystycznego	16
1.6. Otoczenie i kontekst konkurencyjny	16
1.7. Polityka turystyczna Unii Europejskiej	18
2. Analiza konkurencji turystycznej Polski	21
2.1. Czechy	24
2.2. Węgry	25
2.3. Słowacja	26
2.4. Litwa	27
2.5. Łotwa	27
2.6. Estonia	28
3. Podstawowe wskaźniki turystyki przyjazdowej	31
3.1. Ruch przyjazdowy do Polski	32
3.2. Wydatki	40
4. Analiza potencjału rynków emisyjnych	43
4.1. Wskaźnik Użyteczności Turystyki Zagranicznej	44
4.2. Atrakcyjność i potencjał rynków emisyjnych	49
5. Dobór produktów	51

6. Grupy docelowe	57
7. Segmentacja	61
7.1. Rynki zagraniczne	62
7.2. Rynek krajowy	65
8. Wizerunek Polski	69
9. Komerccjalizacja	75
10. Analiza przemysłu spotkań	81
11. Analiza SWOT	87
12. Branding – strategia komunikacji – pozycjonowanie	91
13. Wizja, misja, cel strategiczny i cele operacyjne	97
13.1. Cel operacyjny 1 – Zaspokajanie potrzeb informacyjnych w zakresie turystyki	100
13.2. Cel operacyjny 2 – Marketingowe wspieranie rozwoju produktu turystycznego	101
13.3. Cel operacyjny 3 – Zwiększanie dotarcia z przekazem informacyjno-promocyjnym o atrakcyjności turystycznej Polski	103
13.4. Budżet zadaniowy a struktura celów operacyjnych	109
14. Narzędzia i instrumenty	113
15. Ryzyko i zagrożenia realizacji strategii	116
16. Mierniki stopnia realizacji	119
17. Finansowanie i budżet	122

18. Nowy okres finansowania ze środków UE – 2014–2020	124
19. Wydarzenia cykliczne o zasięgu międzynarodowym, które mogą odgrywać rolę kotwic medialnych	126
20. Analiza rynków	129
ARGENTYNA	130
AUSTRIA	131
BELGIA	133
BIAŁORUŚ	135
BRAZYLIA	137
CHINY	138
CZECHY	140
FRANCJA	143
HISZPANIA	146
HOLANDIA	149
INDIE	151
IZRAEL	153
JAPONIA	155
KANADA	157
KOREA POŁUDNIOWA	158
LITWA, ŁOTWA, ESTONIA	159
NIEMCY	161
ROSJA	166
SKANDYNAWIA	168
SŁOWACJA	174
STANY ZJEDNOCZONE AMERYKI PÓŁNOCNEJ	176
SZWAJCARIA	179
UKRAINA	180
WĘGRY	182
WIELKA BRYTANIA I IRLANDIA	185
WŁOCHY	188
RYNEK KRAJOWY	192
Bibliografia	194
Załączniki	196
1. Liczba regionów uznających produkty o wartości marketingowej od 0 do 3 na poszczególnych rynkach emisyjnych	196
2. Priorytetowe rynki emisyjne dla poszczególnych regionów Polski (materiał poglądowy opracowany przez Regionalne Organizacje Turystyczne)	202
3. Nowe ramy działania UE	219
4. Lista badań i analiz własnych oraz wykonanych na zamówienie Polskiej Organizacji Turystycznej	225



Wstęp

Podstawowym celem opracowania *Marketingowej strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2012–2020* jest wskazanie najważniejszych kierunków i form działania, które winny być podejmowane w tak ważnej dla promocji Polski dziedzinie, jaką jest turystyka. Efektem tych działań winna być poprawa międzynarodowej rozpoznawalności Polski jako kraju atrakcyjnego i gościnnego dla turystów, posiadającego konkurencyjne produkty turystyczne wysokiej jakości.

Strategia jest głównym narzędziem działania Polskiej Organizacji Turystycznej (POT) i branży turystycznej, niezbędnym w prowadzeniu spójnej oraz długofalowej polityki promocyjnej Polski w sektorze turystyki do 2020 roku. *Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2012–2020* stanowi aktualizację dokumentu z 2008 roku, którego horyzont czasowy obejmował lata 2008–2015.

Potrzeba aktualizacji strategii wynika przede wszystkim z istotnych zmian, jakie zaszły w światowej gospodarce i sektorze turystyki w latach 2009–2011 a także z uwzględnienia dotychczasowych efektów realizacji zadań zapisanych w strategii oraz aktualnych wyników badań marketingowych.

Wizja i misja zapisane w obu dokumentach pozostają aktualne, natomiast zweryfikowane zostały cele operacyjne w perspektywie czasowej przyjętej dla tego dokumentu. **Za cel strategiczny wszystkich działań przyjęto poprawę pozycji konkurencyjnej Polski na rynkach zagranicznych.** Podstawowe narzędzia realizacji strategii pozostały niezmienione.

Spowolnienie gospodarcze na świecie obserwowane od 2008 roku oraz kryzys na rynkach finansowych w 2009 roku spowodowały załamanie się międzynarodowego

popytu turystycznego. Spadki liczby przyjazdów turystów w największym stopniu dotknęły Europę. Jednocześnie popyt w Europie zmalał, przede wszystkim za sprawą zmniejszenia się liczby podróży wewnątrz tego regionu, a więc z krajów będących strategicznymi rynkami źródłowymi dla Polski. Ponadto, trudna sytuacja ekonomiczna w wielu krajach Unii Europejskiej skłania jej mieszkańców do oszczędności i rezygnowania z dalekich i drogich wyjazdów, na rzecz bliższych, krótszych i tańszych. Uwzględnienie tych czynników stanowiło przesłankę weryfikacji i aktualizacji macierzy atrakcyjności i potencjału rynków oraz wskazania dla Polski grupy rynków priorytetowych i uzupełniających na lata 2012–2020 (rozdz. 4.).

W pierwszej części dokumentu, poświęconej trendom i uwarunkowaniom rynkowym, ujęte zostały nowe zagadnienia, które w nadchodzących latach będą miały istotny wpływ na rozwój sektora turystycznego, tj.: tendencje w nowych technologiach (rozdz. 1.4.) i polityka turystyczna Unii Europejskiej (rozdz. 1.7.).

Wyniki badań marketingowych wykonanych na zlecenie POT w latach 2009–2011 umożliwiły uzupełnienie strategii o diagnozę obecnej pozycji konkurencyjnej Polski na międzynarodowym rynku turystycznym oraz o bardziej szczegółową charakterystykę jej głównych konkurentów (rozdz. 2.). Ponadto zaktualizowana została część dokumentu poświęcona segmentacji grup docelowych na rynkach zagranicznych i krajowym (rozdz. 7.).

W roku 2009 Polska Organizacja Turystyczna została zobowiązana do wdrożenia systemu Budżetu Zadaniowego w planowaniu i sprawozdawczości. Było to równoznaczne m.in. z koniecznością weryfikacji i aktualizacji zestawu mierników dla poszczególnych poziomów nowego systemu. Obszar ten, w aspekcie niniejszego dokumentu oraz Budżetu Zadaniowego, został omówiony w rozdziale 16.





1

Trendy

Światowe trendy w popycie i podaży oraz zjawiska ekonomiczne, społeczno-polityczne i technologiczne stanowiące elementy analizy PEST winny wskazywać kierunki rozwoju polskich produktów turystycznych, ewolucji kanałów dystrybucji, polityki cenowej, zarządzania przemysłem turystycznym i promocji.

1.1. Światowe trendy w popycie i podaży i ich konsekwencje

TRENDY	KONSEKWENCJE W TURYSTYCE
Demograficzne	
- Starzenie się społeczeństw; szczególnie duży przyrost populacji osób starszych nastąpi w Niemczech, Włoszech i Finlandii - Trzeci wiek (począwszy od 50 roku życia), jednak osiągające go osoby będą się charakteryzować lepszym stanem zdrowia i większą siłą nabywczą - Mniej liczne rodziny - Liczba bardziej doświadczonych turystów będzie wzrastać szybciej niż ogólny popyt na produkty sektora turystycznego - Niż demograficzny	- Wzrost wymagań w zakresie jakości, bezpieczeństwa i komfortu; łatwy i szybki transport - 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 - Ogólny wzrost popytu, zwłaszcza na podróże do dalekich krajów i krótkie pobyty; zwiększenie popytu na wyjazdy do miast i inne krótkie podróże zagraniczne po sezonie - Wzrost popytu na spokojniejsze obiekty o charakterze rozrywkowo-wypoczynkowym - Wzrost popytu na produkty dla osób podróżujących pojedynczo („single” i „puste gniazda”) - Zwiększenie popytu na luksus i produkty specjalistyczne - Integracja kapitałowa w turystycznym szkolnictwie wyższym
Zdrowotne	
Wzrost świadomości zdrowotnej	- 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
Podnoszenie wykształcenia i kwalifikacji	
Kształcenie ustawiczne	- Wybór imprez, w których istotną rolę odgrywają: sztuka, kultura, historia i rozwój duchowości - Budowa produktu opartego na kreatywności - Wzrost popytu na produkty specjalistyczne - Rozwój zawodów typu „menadżer produktu”
Nowe technologie	
- Wzrost roli informacji i sprzedaży przez Internet - Nowe formy wizualizacji przez Internet - Rosnąca rola w komunikacji i informacji telefonu komórkowego oraz GPS - Tworzenie się społeczności internetowych i wypieranie przez nie znaczenia tradycyjnych portali promocyjnych w komunikacji marketingowej	- Nawigacje w celu porównywania ofert i komponowania wyjazdów z dostępnych modułów oraz dokonywania bezpośrednich rezerwacji, w tym o niskich, promocyjnych cenach, typu dzisiejszy Groupon - Wirtualizacja podróży, prezentacje atrakcji w 3D - Rozwój aplikacji mobilnych informacyjno-rezerwacyjnych, GPS, SMS, WAP - W promocji wzrośnie znaczenie technologii Web 2.0 i 3.0 oraz GPS. Możliwy spadek roli globalnych narzędzi typu Facebook na korzyść innych, nowych - Konieczność tworzenia portali kumulujących produkty, oferujących produkty poszerzone (np. poprzez linie lotnicze i biura podróży)

TRENDY	KONSEKWENCJE W TURYSTYCE
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 - Brak płynności w ruchu drogowym - Rozwój szybkich kolei	- Krótkie pobyty w pobliżu miejsca zamieszkania, z łatwym dojazdem - Spadek znaczenia przewoźników autokarowych - Rozwój rejsów morskich - 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 - W kolejnych latach zmiany warunków klimatycznych w Europie mogą spowodować gruntowne przekształcenie modeli podróżowania i wpłynąć na wybór kierunków turystycznych
Rozwój zrównoważony	
Świadomość związana z ochroną środowiska będzie nadal wzrastać. Zwiększy się rola inwestycji w zrównoważony rozwój regionalny	- 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 - W celu promowania harmonijnego i zrównoważonego rozwoju turystyki niezbędny jest dialog partnerów; partnerstwo powinno stanowić centralny komponent działań na wszystkich szczeblach (europejskim, krajowym, regionalnym, a także publicznym i prywatnym) - Konieczne zwrócenie większej uwagi na wskaźniki gęstości, chłonności i pojemności turystycznej - Zwiększenie się roli jakości środowiska - Przerzucanie kosztów rozwoju zrównoważonego na turystów (wzrost cen biletów lotniczych jako wynik opłat za emisję CO₂) - Odpowiedzialność za środowisko może się stać przewagą konkurencyjną produktów turystycznych szczególnie na rynku europejskim - Wprowadzanie marek ekologicznych
Bezpieczeństwo	
- Utrzymywanie się i pogłębianie kryzysów lokalnych, terroryzmu, zanieczyszczenia - Zaburzenia polityczne w różnych regionach świata	- Wzrost kosztów bezpieczeństwa - Krytyczni turyści będą szybciej zgłaszać reklamacje, jeżeli oferowany produkt nie będzie spełniał standardów - Wzrost reklamacji związanych ze środowiskiem i otoczeniem - Wymagana elastyczność państw i branży turystycznej na wypadek sytuacji kryzysowych - Czasowe przesuwanie się popytu

TRENDY	KONSEKWENCJE W TURYSTYCE
Styl życia	
- Coraz więcej konsumentów o wyrafinowanych gustach otwarcie wyraża swoje potrzeby - Styl życia w społeczeństwie zachodnim stopniowo się zmienia – coraz większą rolę odgrywają potrzeby indywidualne - Nowi konsumenci z rynków wschodzących	- 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 - Doświadczenie skłoni do ponownych odwiedzin atrakcyjnych miejsc poznanych w przeszłości („powrót do podstaw”) - Spadek popytu na wycieczki w pełni zorganizowane - O ile zachowanie konsumenta zachodniego idzie w kierunku „przygoda”, o tyle nie ma jednoznacznej opinii o modelu zachowań konsumentów z rynków wschodzących - Usługodawcy skorzystają więcej, jeżeli będą w stanie stworzyć zupełnie nowe produkty, odróżniające się od innych dzięki wartości dodanej - Powstawanie nowych segmentów niszowych w popycie turystycznym
Zarządzanie marketingowe	
- Rozwój innowacyjności - Aktywna polityka turystyczna - Decentralizacja - Polityka pomocniczości Unii Europejskiej - Wspólne projekty promocyjne (UE, V-4, transgraniczne)	- Pewna liczba analityków uważa, że tradycyjne biura podróży będą odgrywać istotną rolę również w przyszłości¹. Biura podróży powinny skupić się na niszach oraz na swojej roli eksperta do spraw podróży. Oferta będzie skoncentrowana na zapewnieniu wsparcia klientom przed podróżą i w jej trakcie. Agenci mogą się na przykład stać „lifestyle managerami”, dostarczającymi klientom wysoko marżowanych usług przygotowywanych „na miarę” - Powstanie wiele europejskich programów wsparcia typu Calypso (dla seniorów) - Na znaczeniu zyska marketing miejsca - Wzrost znaczenia marketingu na poziomie regionalnym i lokalnym oraz ograniczenie roli narodowych organizacji turystycznych do budowy wizerunku - Regiony oferujące pełny, zróżnicowany i zrównoważony produkt będą częściej wybierane i będą wymagać lepszego zarządzania - Intensyfikacja partnerstwa publiczno-prywatnego - Dalszy rozwój integracji pionowej i poziomej oraz doskonalenia zarządzania destynacjami, w tym na poziomie regionalnym i lokalnym - Budowa marek - Powstawanie nowych instytucji typu „film commission”, DMC

Podstawowy trend po stronie popytu turystycznego zawiera się w formule 3 E – *education, entertainment, excitement*. Rozwijać się będą nowe formy turystyki jak np. *questing*, a także formy zwiedzania miast z wykorzystaniem gier tematycznych, turystyka muzealna, biograficzna, studyjna, kulinarna, kultury ludowej, literacka i filmowa, tanatoturystyka i inne.

¹ Za: Gorączka złota w branży turystycznej 2020, raport Amadeus, Rynek Podróży, Nr 4, luty, 2011.

Uważa się, że przyszłą motywacją wyboru kierunku wyjazdu będzie formuła:

NIE DOKĄD, ALE DLACZEGO

1.2. Tendencje w transporcie

- Prognozuje się znaczący wzrost ruchu międzyregionalnego (prognoza do 2020 r.). Ruch ten w Europie będzie wspierany przez rozwój transportu kolejowego (KDP – Koleje Dużych Prędkości). Przewiduje się zwiększanie średniej prędkości pociągów, ich niezawodności, bezpieczeństwa, punktualności, a także lepszą dbałość o komfort podróży. Będzie rósł rynek wycieczkowych rejsów morskich, głównie w akwenie Morza Karaibskiego i akwenach Europy.
- 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.
- 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 między tanimi liniami (*Low Cost Carriers* – LCCs) a przewoźnikami tradycyjnymi.
- Należy się spodziewać poszerzania produktu oferowanego przez linie lotnicze, którego część może być sprzedawana przez biura podróży.
- W perspektywie 2020 r. przyjmuje się średnioroczne tempo wzrostu przewozów lotniczych na poziomie 5%.
- Możliwe jest, że w wyniku usprawnienia elektronicznego przekazu preferencji nastąpi odejście od tradycyjnych klas kabinowych z jednoczesnym wzrostem ich dywersyfikacji.
- Zintensyfikowanie działalności przez LCCs spowodowało dotychczas 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 roku² Polska zbliży się do poziomu obecnych wartości na tamtych rynkach, a ruch przekroczy liczbę 80 mln pasażerów.
- Dla dłuższego horyzontu czasowego Instytut Turystyki szacuje wzrost ruchu pasażerskiego w polskich portach lotniczych do poziomu 30 mln w 2015 roku i 41 mln w 2020 roku.
- W najbliższych latach proces zmniejszania się rangi lotniska warszawskiego będzie postępował, w 2014 roku udział Warszawy wyniesie 39%.
- Skomunikowanie lotnicze Polski ma charakter wybitnie regionalny. Do krajów najlepiej skomunikowanych lotniczo z Polską należą Niemcy i Wielka Brytania. Relatywnie słabo wypadają kraje Europy Środkowej i Wschodniej.
- Rola tanich linii lotniczych w kreowaniu ruchu przyjazdowego do Polski jest bardzo znacząca, zwłaszcza w odniesieniu do lotnisk regionalnych, ale i niestabilna w wyniku zmian strategii tego typu przewoźników.

² 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.

1.3. 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 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. mieszkańców³, choć widoczny jest wzrost wartości tego wskaźnika. 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.
- W polskim krajobrazie hotelarskim dominują obiekty 3- i 2-gwiazdkowe, które dostarczają 3/4 oferty noclegowej. Jednak uważa się, że to właśnie miejsc w średnio-niższych kategoriach hoteli brakuje najbardziej, i to w tym kierunku będzie szedł rozwój polskiego hotelarstwa. Na razie więcej procentowo powstaje obiektów 4- i 5-gwiazdkowych. Najmniej dynamicznie rozwijają się hotele 2- i 1-gwiazdkowe⁴. Udział marek z segmentu hoteli ekonomicznych jest w Polsce dotychczas zbyt skromny, by zmienił się zasadniczo obraz struktury markowej rynku. Nastąpi rozwój hotelarstwa ekonomicznego typu B&B.
- 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.
- Rośnie udział wydatków na gastronomię w wydatkach ponoszonych przed podróżą i w jej trakcie. Wśród turystów rośnie zainteresowanie gastronomią i żywnością regionalną.
- Wzrost zainteresowania kuchniami regionalnymi staje się atutem turystycznym.

1.4. Tendencje w nowych technologiach

- W roku 2008 41% Europejczyków dokonało rezerwacji wyjazdów wakacyjnych za pośrednictwem Internetu. Dla porównania w roku 2006 było ich 32%. Biorąc pod uwagę całkowitą liczbę podróży odbytych przez Europejczyków, 39% rezerwacji dokonanych zostało w Internecie, natomiast 24% za pośrednictwem tradycyjnych biur podróży. Według Fast Future 64% osób wyraża przypuszczenie, że do roku 2015 większości rezerwacji będzie dokonywać za pośrednictwem Internetu.
- Według przeprowadzonego przez Eurobarometr „*Badania na temat nastawienia Europejczyków wobec turystyki*”, opublikowanego w marcu 2010 roku, głównymi źródłami informacji dla Europejczyków (UE-27) w momencie planowania wakacji są **rekomendacje znajomych, Internet a na trzecim miejscu własne doświadczenia**.
- Nastąpi rozwój gier fabularnych w przestrzeni miejskiej i w sieci. Gra fabularna (inaczej RPG, *role-playing game*) – gra, w której gracze (od jednego do kilku) wcielają się w role fikcyjnych postaci.
- Obserwować się będzie tzw. **rzeczywistość rozszerzoną** (*Augmented Reality*) będącą połączeniem w jedno świata realnego i rzeczywistości wirtualnej. Obraz rzeczywisty poszerzony zostanie o elementy wygenerowane przy wykorzystaniu technologii informatycznej. Przykłady jej wykorzystania w turystyce to integracja technologii poprzez tworzenie internetowych map turystycznych wzbogaconych o różnorodne informacje (zmienne w zależności od potrzeby – różne nakładki) np. obrazowanie: wizualizacja architektury, wirtualne zwiedzanie muzeów, obiektów

³ 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.

⁴ *Raport z rynku hotelarskiego w Polsce*, Hotelarz, Warszawa, 2010.

historycznych, miast. Nowe technologie pozwolą na stworzenie wrażenia faktycznego wejścia do obiektu i znajdowania się w nim. Wykorzystanie Internetu w **elektronicznych urządzeniach mobilnych**. Coraz większa liczba, różnorodność i funkcjonalność mobilnych urządzeń elektronicznych stworzą niestandardowe możliwości dotarcia do potencjalnego turysty z informacją dostępną niemalże w każdym dowolnym miejscu. Do najpopularniejszych obecnie tego typu mediów należą: smartfony, iPody (choć te raczej już znikają z rynku), iPady oraz wszelkiego rodzaju tablety. Dostawcy usług turystycznych uważają, że rozwiązania mobilne osiągną do 2015 roku efektywność sprzedaży usług dodatkowych bliską witrynom internetowym. Rozwiązania mobilne będą się stopniowo stawać najważniejszym kanałem sprzedaży usług i informacji. Z raportu opublikowanego przez firmę Gartner, specjalizującą się w badaniu i analityce nowych technologii, wynika, że w roku 2011 przychody z tego typu reklamy na całym świecie wyniosą 3,3 miliarda USD, podczas gdy dla porównania w roku 2010 było to 1,6 miliarda USD. Przychody generowane dzięki reklamom w telefonach komórkowych rosną 100% rok do roku, a segment ten będzie kolejnym rekordowym, po Internecie.



Źródło: Survey on the attitudes of Europeans towards tourism, Flash Eurobarometr 291.

- **Rezerwacja usług turystycznych za pomocą wszelkich urządzeń mobilnych.** „Z badań rynkowych HRS, wiodącego portalu rezerwacji hotelowych w Europie, wynika, że blisko jedna na pięć osób dokonuje rezerwacji hotelu za pomocą urządzenia mobilnego.” Oznacza to, że rynek usług mobilnych rozwija się w błyskawicznym tempie i przewagą konkurencyjną staje się szybki dostęp i możliwość sprawnego przeglądania oraz wyszukiwania oferty usług turystycznych w urządzeniach mobilnych. Nastąpi rozwój promocji i sprzedaży usług w urządzeniach mobilnych.
- **Nowa domena internetowa** – Internetowa Korporacja ds. Nadawania Nazw i Numerów (ICANN) 19.06.2011 wydała zezwolenie na tworzenie nowych nazw domen internetowych. Oznacza to, że każda osoba, firma może zarejestrować dowolną domenę z dowolnym rozszerzeniem po kropce. Zezwolenie dotyczy poziomu domen funkcjonalnych, nie dotyczy domen najwyższego poziomu tzw. TLD, (czyli tych wskazujących na kraje – np. „.pl”).
- **Chmura (Cloud)** i przetwarzanie w chmurze (*Cloud Computing*). Chmura to słowo klucz. W tej nazwie znaczeniowo zawierają się ogromne centra danych, oprogramowanie dostępne za pomocą przeglądarki internetowej, a także urządzenia korzystające z chmury – a zatem komputery osobiste, urządzenia mobilne oraz całe serwery. Nowa usługa, która pozwala gromadzić dokumenty, zdjęcia, pliki muzyczne w chmurze, zamiast na twardych dyskach w naszych komputerach czy urządzeniach przenośnych. W chmurze mogą znajdować się całe aplikacje, programy, bazy danych i inne usługi, z których korzystamy. W pewnym sensie może to oznaczać „koniec” instalowania programów i twardych dysków ponieważ, *Cloud computing* to inaczej „model przetwarzania oparty na użytkowaniu usług dostarczonych przez zewnętrzne organizacje”.
- Możliwe zmiany w funkcjonowaniu GDS przerzucające koszty rezerwacji bezpośrednio z agenta podróży na klienta.

1.5. Światowe prognozy ruchu turystycznego

Chociaż w wartościach bezwzględnych (liczba turystów) przyjazdy do **Europy** będą rosły, to **jednak ich udział w rynku globalnym będzie maleł**.

PRZYJAZDY CUDZOZIEMCÓW WEDŁUG REGIONÓW (W MLN)						
	Rok bazowy 1995	2010 prognoza	2020 prognoza	Średni wzrost (% rocznie) 1995–2020	Udział w rynku globalnym 1995 (%)	Udział w rynku globalnym 2020 (%)
Świat	565	1,006	1,561	4,1	100	100
Europa	338	527	717	3,0	59,8	45,9
Ameryka Płn. i Płd.	109	190	282	3,9	19,3	18,1
Afryka	20	47	77	5,5	3,6	5
Wsch. Azja i Pacyfik	81	195	397	6,5	14,4	25,4
Bliski Wschód	12	36	69	7,1	2,2	4,4
Płd. Azja	4	11	19	6,2	0,7	1,2

Źródło: UNWTO Tourism Highlights, 2011 Edition.

1.6. Otoczenie i kontekst konkurencyjny

Prowadzenie międzynarodowej polityki turystycznej napotyka wiele barier, wśród których można wymienić:

- 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 sektora (subwencje czy ulgi podatkowe, które pozwalają na sprzedaż „taniego produktu”),
 - ignorowanie prac analitycznych, czego skutkiem jest słaba znajomość procesów występujących na rynku turystycznym i w efekcie błędne decyzje,
 - silną integrację pionową i poziomą przemysłu turystycznego w skali międzynarodowej,
 - trend ograniczania wsparcia finansowego dla rozwoju turystyki i marketingu z budżetu państwa, a przerzucania tego zadania na regiony; nastąpi decentralizacja i regionalizacja gospodarki turystycznej,
 - zjawiska nierównej konkurencji w Unii Europejskiej, takie jak różnice podatku VAT, odmienne systemy podatków lokalnych czy zróżnicowanie warunków odpowiedzialności cywilnej,
 - globalizację, która poszerza zakres naturalnych konfliktów wewnątrzbranżowych, chociażby między touroperatorami a sieciami agencyjnymi, hotelami czy liniami lotniczymi.
- Skuteczność realizacji polityki turystycznej **zależy od dynamiki partnerstwa publiczno-prywatnego oraz aktywności samorządów regionalnych i lokalnych**. O ile na szczeblu centralnym umowy 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. Niezbędnym staje się tworzenie konsorcjów produktowych (klastrow).
- Regionalne i Lokalne Organizacje Turystyczne⁵ są znakomitym i pożądanym przykładem partnerstwa (dialogu), które służyć powinno wsparciu zarządzania. Liczne formy partnerstwa regionalnego mające na celu wspieranie rozwoju

⁵ W dalszej części dokumentu używane są skróty nazw tych organizacji: ROT i LOT.

turystyki nie są jednak połączone w sieci pionowe i poziome, co odróżnia je od zintegrowanych struktur w Europie Zachodniej. W Polsce obserwuje się konflikty interesów między samorządem terytorialnym z jednej strony, a ROT, LOT oraz sektorem prywatnym z drugiej, wynikające między innymi z nieprecyzyjnego podziału kompetencji. **Regionalne i Lokalne Organizacje Turystyczne mają wszelkie atuty odgrywania roli DMO (Destination Management Organisation).**

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

GŁÓWNE MOTYWY WSPÓŁDZIAŁANIA I ZAANGAŻOWANE ZASOBY W PARTNERSTWO TURYSTYCZNE		
Sektor prywatny	Sektor publiczny	Sektor mieszany (stowarzyszenia, NGO, konsorcja)
Motywy współdziałania		
zdobycie nowych rynków	pozyskanie nowych źródeł kapitału	zmiana postaw
umocnienie pozycji rynkowej	rozwój zasobów infrastrukturalnych	integracja
rozwój produktu	podział ryzyka inicjatyw	stworzenie więzi
zwiększenie możliwości działania	utrzymanie lub poprawa poziomu jakości usług	wspólne działanie
łączenie zasobów i narzędzi marketingowych	podniesienie wartości zdekapitalizowanych zasobów	lobbing
budowa wizerunku i wiarygodności	zwiększenie skuteczności działań marketingowych	reprezentowanie interesów
uzyskanie dostępu do nowych technologii informatycznych	wzmocnienie wizerunku	ochrona zasobów
wymiana know-how	zwiększenie/rozszerzenie skupienie źródeł	
finansowanie działalności	zdobycie nowych umiejętności	
obniżanie kosztów prowadzenia działalności	delegowanie uprawnień i obowiązków	
Zaangażowane zasoby		
kapitał finansowy	zasoby infrastrukturalne i powierzchniowe	wiedza
zdolność skutecznego działania	obiekty i urządzenia turystyczne	informacja
orientacja biznesowa	uprawnienia administracyjno-prawne	umiejętność tworzenia warunków do współpracy i zawierania porozumień
doświadczenie marketingowe	reputacja	umiejętności tworzenia nacisków
sprawność działania	zdolność do pozyskiwania środków na finansowanie tzw. dóbr publicznych	umiejętność reprezentowania interesów
wiedza		

Źródło: Z. Kruczek, P. Zmyślony, *Regiony turystyczne*, Proksenia, Kraków, 2010, s. 149.

- 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 Środkowej jak Czechy i Węgry.

1.7. Polityka turystyczna Unii Europejskiej

W 2010 roku Komisja Europejska określiła podejście UE do rozwoju turystyki, definiując **nowe ramy działań** (szczegóły projektu w załączniku) mających podnieść konkurencyjność i zwiększyć potencjał rozwojowy UE zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju:

- Europa winna pozostać najpopularniejszym kierunkiem turystycznym na świecie (strategia „Europa 2020”).
- Turystyczny sektor działalności gospodarczej, jako obejmujący prawie 1,8 mln przedsiębiorstw (większość to MŚP) i dający zatrudnienie około 5,2% całkowitej siły roboczej (co stanowi około 9,7 mln miejsc pracy), ma potencjał stymulujący wzrost gospodarczy i wzrost zatrudnienia w UE, a jednocześnie przyczynia się do rozwoju i integracji gospodarczej oraz społecznej. Europejska branża turystyczna wytwarza ponad 5% PKB Unii Europejskiej i wskaźnik ten stale rośnie⁶. Turystyka stanowi więc trzeci pod względem znaczenia obszar działalności społeczno-gospodarczej w UE, ustępując miejsca sektorowi handlu i dystrybucji oraz budownictwu. Jeśli wziąć pod uwagę również sektory⁷ powiązane z turystyką, to ich całkowity udział w produkcie krajowym brutto jest o wiele wyższy: według szacunków łącznie wytwarzają one ponad 10% PKB Unii Europejskiej oraz obejmują około 12% wszystkich miejsc pracy. Z perspektywy ostatniego dziesięciolecia wzrost zatrudnienia w sektorze turystyki był niemal zawsze wyższy od tego w pozostałych sektorach gospodarki.
- Unia Europejska umacnia się na pozycji najpopularniejszego kierunku turystycznego na świecie: w 2008 r. odwiedziło ją 370 mln turystów z całego świata, co odpowiada 40% wszystkich przyjazdów w skali globalnej⁸. Przyjazdy te przyniosły ok. 266 mld euro wpływów, z czego 75 mld euro wygenerowane zostało dzięki przyjazdom turystów spoza Unii⁹. Zgodnie z szacunkami Światowej Organizacji Turystyki (United Nations World Tourism Organisation – UNWTO) liczba przyjeżdżających do Europy turystów spoza UE będzie w najbliższych latach znacząco rosła.
- Wraz z wejściem w życie traktatu lizbońskiego została doceniona rola turystyki, a UE zyskała uprawnienia, które umożliwiają jej wspieranie, koordynowanie oraz uzupełnianie działań podejmowanych przez państwa członkowskie. Stanowi to ogromny postęp, wnosi niezbędną przejrzystość i ułatwia wprowadzenie spójnych ram działania.

Zgodnie z art. 195 TFUE Unia Europejska może zatem:

- wspierać konkurencyjność przedsiębiorstw działających w tym sektorze oraz tworzyć warunki sprzyjające ich rozwojowi,
- wspierać współpracę między państwami członkowskimi, w szczególności przez wymianę dobrych praktyk,
- opracować zintegrowane podejście do turystyki i zapewnić uwzględnianie tego sektora w pozostałych obszarach polityki unijnej.

Wyzwania i nowe możliwości

- Europejski sektor turystyczny zmaga się z dużymi wyzwaniami, które zarazem otwierają przed nim nowe szanse. Z jednej strony musi się przystosować do zmian społecznych, które rzutują na popyt turystyczny, z drugiej natomiast boryka się z ograniczeniami wynikającymi z jego obecnej struktury, szczególnego charakteru oraz kontekstu społeczno-gospodarczego.
- Jedną z najwyraźniejszych zmian jest to, iż do 2020 r. grupa osób w wieku powyżej 65 lat będzie stanowić 20% społeczeństwa. Ta grupa społeczna, składająca się z osób dysponujących zarówno siłą nabywczą, jak i wolnym czasem, niesie ze sobą ogromny potencjał pod względem gospodarczym, ale też, ze względu na swoją specyfikę, wymaga pewnego dopasowania ze strony sektora. Podobnie jest w przypadku rosnącej liczby turystów o ograniczonej

⁶ Badanie na temat konkurencyjności unijnego sektora turystycznego z 2009 r. (zob. http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/document.cfm?action=display&doc_id=5257&userservice_id=1&request.id=0).

⁷ Przede wszystkim sektory: dystrybucji, budownictwa, transportu – ogółem (transport lotniczy, kolejowy, morski, autobusowy itd.), a także sektor kultury (w tym sektor działalności kulturalnej i twórczej).

⁸ *Barometr Światowej Organizacji Turystyki*, tom 8, styczeń 2010 r.

⁹ Eurostat, Statistics in Focus, 23/2009 (Statystyki bilansu płatniczego).

mobilności (wg niedawnych szacunków grupa ta liczy 127 mln osób), których potrzeby należy także uwzględnić w ofercie usług turystycznych.

- Pojawiają się też wyzwania szczególne, wynikające z charakteru europejskiego sektora turystycznego. Wyzwania te związane są z jednej strony z modelami konsumpcji, zwłaszcza z rozmieszczeniem sezonowym i przepływami turystów, z drugiej zaś z modelami produkcji, czyli łańcuchem wartości i kierunkami turystycznymi. Obecnie ogromna część popytu na usługi turystyczne przypada na lipiec i sierpień. Sezonowość ta nie tylko oddziałuje na przepływ dochodów, ale też powoduje nieoptymalne wykorzystanie istniejącej infrastruktury i siły roboczej.

Cele nowych ram działania

- Zgodnie z traktatem lizbońskim głównym zadaniem europejskiej polityki turystycznej jest stymulowanie konkurencyjności tego sektora, przy założeniu, że w perspektywie długoterminowej konkurencyjność ta będzie się w dużej mierze opierać na równowadze i trwałości strategii jego rozwoju. Cel ten jest wyraźnie związany z nową strategią gospodarczą Unii – „Europa 2020”, a szczególnie z jednym z jej projektów przewodnich: „Polityka przemysłowa w erze globalizacji”. Co więcej, turystyka może się również przyczynić do powodzenia innych projektów przewodnich, takich jak „Unia innowacji”, „Europejska agenda cyfrowa” oraz „Program na rzecz nowych umiejętności i zatrudnienia”.
- Podpisana w 2010 roku Deklaracja Madrycka zawiera szereg zaleceń co do wdrażania skonsolidowanej europejskiej polityki turystycznej. Podkreśla konieczność podniesienia konkurencyjności tego sektora zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju, a także potwierdza, iż działania UE na rzecz turystyki niosą ze sobą wartość dodaną i – poprzez zintegrowane podejście do turystyki – stanowią uzupełnienie działań podejmowanych przez państwa członkowskie.

Działania na rzecz turystyki powinny się skoncentrować wokół czterech filarów:

- 1) stymulowanie konkurencyjności sektora turystycznego w Europie,
- 2) wspieranie rozwoju zrównoważonej i odpowiedzialnej turystyki wysokiej jakości,
- 3) konsolidacja wizerunku Europy jako zbioru kierunków turystycznych wysokiej jakości, zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju,
- 4) pełne wykorzystanie potencjału różnych obszarów polityki i instrumentów finansowych UE na rzecz rozwoju turystyki.





2

Analiza konkurencji turystycznej Polski¹⁰

¹⁰ W znacznej mierze wykorzystano materiały opracowane w: *Strategia komunikacji marketingowej na rynkach szwedzkim i holenderskim*, Quality Watch, na zlecenie POT, Warszawa 2011 oraz *Strategia komunikacji na rynkach: brytyjskim, niemieckim i francuskim*, Ageron, na zlecenie POT, Warszawa 2010.

Według indeksu konkurencyjności turystyki World Economic Forum (TTCI) z 2011 roku Polska zajmuje 49 miejsce wśród 139 krajów świata. Z krajów konkurencyjnych wyżej plasują się: Estonia na 25 pozycji, Czechy (31) oraz Węgry (38). Pozostałe kraje: Litwa, Łotwa, Estonia i Słowacja są według tego wskaźnika mniej konkurencyjne od Polski. Jednak Polska, jako jedyny z krajów konkurencyjnych, miała wyższą pozycję w rankingu niż w 2009 r. Najwyższe miejsce ze wszystkich krajów Polska zajmuje pod względem czynnika „Zasoby ludzkie, naturalne i kulturowe”. Gorzej niż konkurencja wypada pod względem czynników „Ramy regulacyjne dla turystyki” oraz „Otoczenie biznesowe i infrastruktura”.

KLASYFIKACJA POLSKI I KRAJÓW KONKURENCYJNYCH WG TTCI

	Polska	Czechy	Węgry	Słowacja	Litwa	Łotwa	Estonia
2011 Index (pozycja wśród 139 krajów)	49	31	38	54	55	51	25
2009 Index	58	26	38	46	49	48	27
Ramy regulacyjne dla turystyki	49	26	24	39	33	38	17
Otoczenie biznesowe i infrastruktura	65	37	45	57	46	39	19
Zasoby ludzkie, naturalne i kulturowe	30	31	48	52	85	83	50
Pozycja wśród konkurencji według TTCI	4	2	3	6	7	5	1

Źródło: *Travel and Tourism Competitiveness Index 2011*, World Economic Forum. Za: *Strategia komunikacji marketingowej na rynkach szwedzkim i holenderskim*, Quality Watch, na zlecenie POT, Warszawa 2011.

- Konkurencja między Polską a Czechami i Węgrami jest duża ze względu na podobieństwo produktów i priorytetów (miasta, MICE, natura). Na korzyść Polski przemawia jednak o wiele większa różnorodność i dlatego oferta turystyczna jest bardziej elastyczna niż w mniejszych krajach sąsiedzkich.
- Biorąc pod uwagę same hotele i podobne obiekty, Polska jest mniej konkurencyjna niż Czechy i Węgry choć wzrost liczby miejsc noclegowych jest większy niż w tych krajach. Jednak należy pamiętać, że w Polsce (i np. Czechach) ważną rolę odgrywają „inne obiekty”, niemające statusu hoteli. Stąd liczba dostępnych miejsc jest w praktyce większa, również w krajach konkurencyjnych.
- Elementem polskiej turystyki przyjazdowej jest przemysł spotkań (turystyka konferencyjna i kongresowa – MICE). Obecnie Czechy, Polska i Węgry zajmują podobne pozycje w pierwszej trzydziestce z 85 krajów świata. Polska (29 miejsce) jest nieco mniej popularna pod tym względem od Węgier (25 miejsce) i Czech (28 miejsce). Biorąc pod uwagę miasta, wysokie pozycje w pierwszej dwudziestce, z prawie 300 miast na świecie, zajmują Budapeszt – 13 oraz Praga – 15 (pozycje obu miast stabilne od 2007 r.), natomiast Warszawa – 50, a Kraków – 53 (Poznań plasuje się w pierwszej, a Gdańsk w trzeciej setce)¹¹. Faktem jest, że turystyka MICE na Węgrzech i w Czechach jest reprezentowana właściwie wyłącznie przez stolice, podczas gdy w przypadku Polski jest rozłożona na kilka miast.

POGLĄDOWA ANALIZA PORÓWNAWCZA KRAJÓW EUROPY ŚRODKOWO-WSCHODNIEJ (ZA ROK 2009)

Kryterium/Kraj	Polska	Czechy	Słowacja	Węgry	Kraje bałtyckie
Przyjazdy z Niemiec	spadek	spadek	spadek	spadek	wzrost
Przyjazdy z Wlk. Brytanii	wzrost	spadek	wzrost	wzrost	wzrost
Przyjazdy z Francji	wzrost	spadek	wzrost	spadek	wzrost
Dostępność hoteli	**	***	**	****	***
Wizerunek	***	****	**	****	**
Działania promocyjne	umiarkowane	intensywne	słabe	intensywne	słabe

Źródło: *Strategia komunikacji na rynkach: brytyjskim, niemieckim i francuskim*, Ageron, na zlecenie POT, Warszawa 2010.

¹¹ ICCA country and city ranking, 2009.

- Porównanie struktury obiektów hotelowych w Polsce i w wybranych krajach świadczy na niekorzyść turystyki przyjazdowej do Polski, gdzie obiekty hotelowe stanowią jedynie 36,4% obiektów noclegowych, znacznie mniej niż np. w Czechach, na Węgrzech czy na Łotwie. **Polska charakteryzuje się zarazem najniższym wskaźnikiem liczby miejsc noclegowych spośród państw w regionie**, w 2007 roku wskaźnik ten wyniósł 49,8 miejsc na 10 tys. mieszkańców, podczas gdy w Czechach osiągnął on poziom 241,1, a w Estonii 216,1¹².

KONKURENCYJNOŚĆ POLSKI POD KĄTEM TURYSTYCZNEJ BAZY NOCLEGOWEJ		
Kraj	Liczba miejsc noclegowych w obiektach hotelowych w 2007 r.	
	Ogółem (w tys.)	Na 10 tys. mieszk.
Polska	190	49,8
Czechy	248	241,1
Słowacja	67	124,2
Węgry	154	153,0
Litwa	22	65,0
Łotwa	21	92,1
Estonia	29	216,1

Źródło: *Turystyka w 2008 r.*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2009. Za: *Strategia komunikacji na rynkach: brytyjskim, niemieckim i francuskim*, Ageron, na zlecenie POT, Warszawa 2010.

OCENA KONKURENCYJNOŚCI USŁUG BAZY NOCLEGOWEJ ŚWIADCZONYCH NA TERENIE POLSKI W RELACJI DO WYBRANYCH RYNKÓW				
Rodzaj zakwaterowania	Niemcy	Czechy	Słowacja	Austria
Wszystkie rodzaje zakwaterowania łącznie	–	---	++	+
Hotel 3*	+	---	–	+++
Hotel 4*	–	---	---	+
Apartamenty, studia	---	---	+++	---
Pensjonaty	+++	---	++	+

Objaśnienia:

+	Niewielka różnica cen (–5–+5%)
++	Ceny umiarkowanie konkurencyjne (różnica cen 5–20%)
+++	Ceny zdecydowanie konkurencyjne (różnica cen 21–30%)
–	Ceny umiarkowanie niekonkurencyjne (różnica cen 5–20%)
--	Ceny zdecydowanie niekonkurencyjne (różnica cen 21–30%)
---	Ceny bardzo niekonkurencyjne (różnica cen ponad 30%)

Źródło: T. Skalska, *Konkurencyjność cenowa polskich produktów turystycznych na wybranych rynkach emisyjnych w relacji do ofert głównych konkurentów*, na zlecenie POT, Warszawa 2011.

¹² Obliczenia własne na podstawie: *Turystyka w 2008 r.*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2009.

2.1. Czechy

- W 2010 roku Czechy przyjęły w obiektach zakwaterowania zbiorowego 6,34 mln turystów. Liczba noclegów udzielonych turystom zagranicznym w 2010 roku wyniosła 18,36 mln noclegów, o 3,5% więcej niż w 2009 r. W 2009 r. 63% obcokrajowców odwiedzających Czechy zatrzymywało się w Pradze. W 2009 roku turystyka przyjazdowa stanowiła 3,2% GDP, a przychody z turystyki przyjazdowej wyniosły 6,5 mld USD.
- W 2009 r. 78% cudzoziemców przyjechało do Czech indywidualnie, tylko 9% z agencją turystyczną, a 11% w ramach wyjazdów służbowych. Celem podróży 61% przyjezdnych była rozrywka i turystyka, 18% odwiedzało znajomych/rodzinę, a 16% załatwiała sprawy służbowe. Średnie wydatki zagranicznych turystów na dzień na osobę wynosiły 80,8 USD. Głównymi rynkami dla Czech były przede wszystkim Niemcy, ale też Rosja oraz Wielka Brytania.

LICZBA TURYSTÓW ZAGRANICZNYCH W BAZIE NOCLEGOwej W CZECHACH 2008–2010 (TOP 10)

Kraj	2008	2009	2010	Zmiana 2009/8	Zmiana 2010/9
Ogółem	6 649 410	6 032 370	6 336 324	–9%	5%
Niemcy	1 475 858	1 393 112	1 350 336	–6%	–3%
Rosja	418 184	326 895	413 765	–22%	27%
Wielka Brytania	484 279	371 346	367 870	–23%	–1%
Polska	376 592	341 136	350 958	–9%	3%
Włochy	374 632	357 492	332 989	–5%	–7%
USA	305 057	274 311	310 791	–10%	13%
Słowacja	299 278	287 810	308 471	–4%	7%
Francja	235 654	223 901	251 463	–5%	12%
Hiszpania	247 240	194 406	196 324	–21%	1%
Holandia	236 193	203 764	194 306	–14%	–5%

Źródło: Czeski Urząd Statystyczny. Za: Strategia komunikacji marketingowej na rynkach szwedzkim i holenderskim, Quality Watch, na zlecenie POT, Warszawa 2011.

- Główną ideą koncepcji promocyjnej jest „Kierunek: Czechy – numer jeden w sercu Europy”, a wakacje mają się kojarzyć ze spokojem, wypoczynkiem, wygodą i przyjemnością.
- Główny komunikat: magia i zaskakująca historia kraju oraz piękne krajobrazy i nowoczesna atmosfera, bliskość. Slogan na 2011 r. to „Stunningly Different” („Olśniewająco Inne”).

Promowane produkty to:

- Dziedzictwo kulturowo-historyczne:
 - klasyczne (UNESCO, główne atrakcje),
 - z innej perspektywy (czes. Šumná města).
- Doświadczenia (w ramach kampanii „Czech Specials”):
 - nowoczesne kierunki (życie nocne, moda),
 - gastronomia (kuchnia czeska, piwo), nietradycyjne doświadczenia (wesela).
- Aktywny wypoczynek:
 - letni i zimowy (tylko blisko położone rynki),
 - spa (w Niemczech, Rosji, na Bliskim Wschodzie),
 - tradycyjne spa, wellness, turystyka medyczna,
 - golf pod hasłem „Czech Republic – Golf Republic”.
- Przemysł spotkań.

2.2. Węgry

- Liczba turystów zagranicznych (w tym jednodniowych), którzy odwiedzili Węgry w 2009 r., wyniosła 3,4 mln osób, o 5% więcej niż w 2008. Średnio turyści zagraniczni spędzali na Węgrzech 2,8 nocy. Obcokrajowcy odwiedzali przede wszystkim Budapeszt¹³. Większość turystów przyjeżdżających na Węgry szukało zakwaterowania samodzielnie (ponad 70%). Wśród turystów zagranicznych zatrzymujących się na 1–3 nocy (ci stanowili większość) powody wizyty były bardzo zróżnicowane m.in. city break – 14%, wakacje – 11%, odwiedziny u znajomych – 24%, MICE – 19%. Udział turystyki w PKB w 2009 wyniósł 5,3%¹⁴.
- W 2009 roku kluczowymi rynkami w przyjazdach na dwa dni lub więcej były: Niemcy, Austria i Rumunia; Narodowa Strategia Marketingowa Rozwoju Turystyki na lata 2010–2012 zakłada, że kluczowymi rynkami zagranicznymi, do których powinna być adresowana promocja turystyki, są: Niemcy, Austria, Wielka Brytania, USA, Włochy oraz kraje skandynawskie.
- Dodatkowo rynkami o dużym potencjale pod kątem turystyki przyjazdowej są dla Węgier: kraje sąsiedzkie (Serbia, Chorwacja, Słowenia, Rumunia, Słowacja), Europy Wschodniej (Polska, Rosja, Czechy), a także Hiszpania i Francja.

LICZBA TURYSTÓW ZAGRANICZNYCH W ZAKWATEROWANIU ZBIOROWYM NA WĘGRZECH 2008–2009 (TOP 10)		
Kraj	2009	Zmiana 2009/8
Niemcy	520 280	–7,9%
Austria	259 108	5,3%
Rumunia	204 436	–16,7%
Wielka Brytania	193 680	–24,5%
Włochy	173 161	0,1%
Polska	151 674	–2,6%
USA	140 335	–24,0%
Francja	138 554	0,8%
Czechy	135 715	22,2%
Hiszpania	113 681	–20,2%

Źródło: Węgierskie Centralne Biuro Statystyczne. Za: *Tourism in Hungary 2009*. Za: *Strategia komunikacji marketingowej na rynkach szwedzkim i holenderskim*, Quality Watch, na zlecenie POT, Warszawa 2011.

Promowane produkty:

- Priorytetowymi produktami turystycznymi Węgier na zagranicznych rynkach emisyjnych są:
 - Turystyka kulturowa:
 - Budapeszt i okolice (wyjazdy typu city break).
 - Przemysł spotkań.
 - Aktywny wypoczynek:
 - Jezioro Balaton.
 - Turystyka zdrowotna.

¹³ HCSO za: *Tourism in Hungary 2009*.

¹⁴ Raport OECD *Tourism Trends & Policies 2010*.

2.3. Słowacja

- W 2009 roku liczba turystów przyjeżdżających spadła o 1/4¹⁵. W obiektach zakwaterowania zbiorowego Słowacja przyjęła 1,3 mln turystów z zagranicy (głównie Czechów), którzy spędzili w nich średnio 2,9 nocy. W 2009 roku turystyka przyjazdowa stanowiła 2,8% GDP¹⁶.
- Głównymi rynkami emisyjnymi dla Słowacji są kraje sąsiedzkie: Czechy, Polska oraz Niemcy. Spadek przyjazdów turystów zagranicznych dotyczył wszystkich krajów, a w największym stopniu Polski.

LICZBA TURYSTÓW ZAGRANICZNYCH W ZORGANIZOWANYM ZAKWATEROWANIU NA SŁOWACJI 2008–2009 (TOP 10)			
Kraj	2008	2009	Zmiana 2009/8
Ogółem	1 766 529	1 298 075	–27%
Czechy	537 180	425 414	–21%
Polska	308 437	164 712	–47%
Niemcy	164 694	133 989	–19%
Węgry	90 123	56 111	–38%
Włochy	54 722	50 982	–7%
Austria	62 052	50 065	–19%
Wielka Brytania	66 628	42 315	–36%
Francja	43 958	34 045	–23%
Rosja	25 982	23 382	–10%
USA	28 739	20 815	–28%

Źródło: Słowacki Urząd Statystyczny, *Strategia komunikacji na rynkach: brytyjskim, niemieckim i francuskim*, Ageron, na zlecenie POT, Warszawa 2010.

Strategia komunikacyjna:

- Wizja Słowacji to „pożądana i unikatowa destynacja wakacyjna dobrej jakości”. Celami operacyjnymi są: zwiększenie liczby przyjazdów, wydłużenie pobytu, zwiększenie jakości usług oraz zwiększenie spontanicznej rozpoznawalności marki „Słowacja”.
- Kluczowe rynki to: Niemcy, Wielka Brytania, Hiszpania, Włochy, Polska i Czechy. Holandia i Szwecja to jedno z rynków priorytetowych.
- Obecnie Słowację promuje hasło: „Słowacja – mały wielki kraj”. Oficjalnym spotem reklamowym jest film pt. „Słowacja – Kraina Czarów” (ang. „Slovakia – the Fairyland”).

Promowane produkty:

- Turystyka miejska i kulturowa – architektura, kultura, historia, folklor, rękodzieło i gastronomia, które wyróżniają Słowację wśród sąsiadów. Szczególnie ważne są wydarzenia kulturalne, festiwale, targi, prezentacje dziedzictwa kulturowego i historycznego na światowym poziomie.
- Aktywny wypoczynek:
 - spa i turystyka zdrowotna – źródła termalne, liczne ośrodki uzdrowiskowe,
 - turystyka zimowa i sporty zimowe – oferta skierowana głównie do bliskich krajów,
 - turystyka letnia i sporty wodne – źródła termalne, aquaparki, jeziora,
 - turystyka na obszarach wiejskich – zakwaterowanie na obszarach wiejskich i ich odkrywanie, praca w gospodarstwie, zbiory, poznanie lokalnych tradycji i folkloru.

¹⁵ Marketingowa Strategia Słowacji na lata 2010–2013, SACR.

¹⁶ Raport OECD Tourism Trends & Policies 2010.

2.4. Litwa

- W 2010 roku Litwę odwiedziło 840,4 tys. turystów zagranicznych, o 11,7% więcej niż w 2009 (co było znaczną poprawą po 17-procentowym spadku rok wcześniej) i udzielono im prawie 2 mln noclegów (o 13% więcej niż w 2009). Średnia liczba noclegów wyniosła w 2010 r. – 2,38, a w 2009 – 2,34.
- Brak jest silnego lidera, który zdominowałby turystykę przyjazdową na Litwę. Jednak największymi rynkami emisyjnymi są kraje ościennie (Polska, Rosja, Białoruś, Łotwa) oraz Niemcy, z których każdy generuje kilkanaście procent przyjazdów.

LICZBA TURYSTÓW ZAGRANICZNYCH W ZAKWATEROWANIU ZBIOROWYM NA LITWIE 2008–2010 (TOP 5) W TYS.

Kraj	2008	2009	2010	Zmiana 2009/8	Zmiana 2010/9
Razem	910,0	754,20	840,40	–17,1%	11,4%
Polska	156,3	125,70	135,90	–19,6%	8,1%
Rosja	92,2	78,69	105,90	–14,7%	34,6%
Niemcy	130,3	110,20	105,80	–15,4%	–4,0%
Białoruś	45,7	52,19	71,44	14,2%	36,9%
Łotwa	84,7	62,82	66,52	–25,8%	5,9%

Źródło: Departament Turystyki Ministerstwa Gospodarki. Za: *Strategia komunikacji marketingowej na rynkach szwedzkim i holenderskim*, Quality Watch, na zlecenie POT, Warszawa 2011.

Strategia komunikacyjna:

- Priorytetowe rynki emisyjne to: Niemcy, Polska, Rosja, Wielka Brytania, kraje skandynawskie, a także Białoruś i Łotwa.

Produkty turystyczne:

- Turystyka miejska i kulturowa – Wilno (Stare Miasto wpisane na listę Światowego Dziedzictwa UNESCO), także Kowno, Kłajpeda, Troki.
- Turystyka uzdrowiskowa – Połaga, Nerynga, Druskienniki i Birsztany.
- Turystyka aktywna i wypoczynkowa – liczne rezerваты, szlaki turystyczne (np. Szlak Bursztynowy, Nadmorski Szlak Rowerowy).

2.5. Łotwa

- W 2010 roku Łotwę odwiedziło 5 mln zagranicznych podróżnych¹⁷ (o 6% więcej niż w 2009), którzy spędzili średnio 1,3 nocy, wydali ogółem 339 mln LVL (ok. 1,9 mld PLN)¹⁸, a dziennie 56 LVL na osobę. 73% cudzoziemców spędziło na Łotwie mniej niż 24 godziny. Większość gości zagranicznych przyjeżdżała z krajów sąsiednich: Litwa – 34%, Estonia – 19%. Po 7% przyjezdnych pochodziło ze Szwecji i Rosji, a po 4% z Polski i Niemiec. Celem wizyty 40% zagranicznych podróżnych, którzy spędzili na Łotwie przynajmniej jedną noc, był wypoczynek, 30% – interesy, 20% – wizyta u rodziny lub znajomych.

¹⁷ <http://www.csb.gov.lv/en/statistikas-temas/tourism-key-indicators-30715.html>.

¹⁸ Wartości w PLN za www.oanda.com z dnia 12.05.2011.

PRZYJAZDY TURYSTÓW ZAGRANICZNYCH NA ŁOTWĘ W LATACH 2008–2010 (W MLN)					
	2008	2009	2010	Zmiana 2009/8	Zmiana 2010/9
Turyści zagraniczni korzystający z bazy noclegowej	1,6	1,1	1,3	–28%	17%
Noclegi udzielone turystom zagranicznym	2,1	1,7	1,9	–20%	13%

Źródło: Za: Strategia komunikacji marketingowej na rynkach szwedzkim i holenderskim, Quality Watch, na zlecenie POT, Warszawa 2011.

Strategia komunikacyjna:

- Najważniejszymi rynkami są: Litwa, Estonia, Niemcy, Rosja, Szwecja i Finlandia.
- Slogan: „Latvia – Best enjoyed slowly” (Łotwa – najlepiej smakować powoli).

Strategicznymi produktami są:

- Turystyka miejska i kulturowa:
 - Ryga – Stare Miasto wpisane na listę Światowego Dziedzictwa UNESCO,
 - pałace, zamki, kościoły.
- Turystyka aktywna i wypoczynkowa:
 - wybrzeże Bałtyku – turystyka wypoczynkowa i aktywna (trasy rowerowe wzdłuż wybrzeża, sporty wodne),
 - tereny atrakcyjne przyrodniczo (lasy, jeziora, rzeki), agroturystyka.

2.6. Estonia

- W 2010 r. Estonia odnotowała rekordową liczbę turystów w obiektach zakwaterowania: 1,56 miliona (wzrost o 13% od 2009), a ich liczba od kilku lat rośnie (pod tym względem Estonia wyróżnia się spośród krajów bałtyckich). Turyści zagraniczni skorzystali w 2010 r. z 3,2 mln noclegów (+ 9% vs. 2009), a ich wydatki na miejscu wyniosły 815 mln EUR.
- Najważniejszymi krajami pod względem turystyki przyjazdowej są dla Estonii: przede wszystkim Finlandia (rocznie około 40% przyjazdów), a w dalszej kolejności Rosja, Szwecja i Niemcy. W 2010 r. do Estonii przyjechało ponad 81 tys. Szwedów (o 5% więcej niż rok wcześniej).

LICZBA TURYSTÓW ZAGRANICZNYCH W ZAKWATEROWANIU ZBIOROWYM W ESTONII (TOP 5)					
Kraj	2008	2009	2010	Zmiana 2009/8	Zmiana 2010/9
Finlandia	728 181	750 984	832 874	3%	11%
Rosja	82 280	93 947	141 964	14%	51%
Szwecja	86 308	77 470	81 196	–10%	5%
Niemcy	91 915	75 966	84 454	–17%	11%
Łotwa	79 527	68 320	72 684	–14%	6%

Źródło: Enterprise Estonia. Za: Strategia komunikacji marketingowej na rynkach szwedzkim i holenderskim, Quality Watch, na zlecenie POT, Warszawa 2011.

Strategia promocyjna:

- Priorytetowymi rynkami są: Finlandia, Rosja, Niemcy, Szwecja.
- Slogan: „Zaskakująca Estonia”.

Najważniejsze produkty:

1. Turystyka miejska i kulturowa:
 - Tallin – Stare Miasto wpisane na listę Światowego Dziedzictwa UNESCO,
 - architektura starych dworów.
2. Turystyka aktywna i wypoczynkowa:
 - północne wybrzeże, Park Narodowy Lahemaa, rezerwat Tuhala,
 - plaże,
 - turystyka zdrowotna,
 - Pärnu,
 - jeziora, parki narodowe,
 - sporty zimowe.



A vertical photograph of a European town square. In the foreground, there's a cobblestone street and a stone balustrade. Several people are walking or sitting on the steps. In the background, there are colorful buildings with multiple windows. A large, ornate street lamp is visible on the left side of the image.

3

Podstawowe wskaźniki turystyki przyjazdowej

3.1. Ruch przyjazdowy do Polski¹⁹

- Od 2008 roku brak kontroli i zaprzestanie rejestrowania przez służby graniczne ruchu na granicy wewnętrznej strefy Schengen utrudniają zbieranie danych statystycznych o liczbie przyjazdów. Kilka regionów rozpoczyna własne badania, ale mają one głównie charakter jakościowy. POT zamierza udostępnić narzędzie oparte na SPSS, pozwalające na agregację badań regionalnych i ujednolicenie metodologii. Ważną rolę winny nadal odgrywać badania prowadzone przez Instytut Turystyki, chociaż ze względu na status IT są zagrożone.
- W 2010 roku nastąpiła poprawa w przyjazdach. Jest to zgodne z globalnymi wynikami turystyki międzynarodowej podawanymi przez Światową Organizację Turystyki (UNWTO). **W 2010 roku granice Polski przekroczyło, jak szacuje Instytut Turystyki, około 58,3 mln cudzoziemców (o 8,4% więcej niż w 2009 r.).**

Przytoczone poniżej dane dotyczą wszystkich przyjazdów cudzoziemców do Polski. Obejmują zarówno gości jednodniowych, jak i turystów (czyli tych, którzy spędzili w Polsce co najmniej jedną noc, lecz nie pozostawali dłużej niż rok).

PRZYJAZDY DO POLSKI W LATACH 2007–2010 (W TYS.)						
	Liczba przyjazdów				Zmiany	
	Rok 2007	Rok 2008	Rok 2009	Rok 2010	2009/2008	2010/2009
Ogółem świat	66 208	59 935	53 840	58 340	–10%	8,4%
Unia Europejska	53 910	51 910	45 345	47 385	–13%	4,5%
15 UE	40 823	37 205	28 545	28 540	–23%	0%
Niemcy	38 103	34 630	26 070	25 860	–25%	–1%
Wielka Brytania	548	555	500	540	–10%	8%
Holandia	363	355	335	370	–6%	10%
Austria	318	320	325	345	2%	6%
Włochy	327	275	255	285	–7%	12%
Francja	258	240	240	260	0%	8%
Szwecja	222	210	190	195	–10%	3%
Dania	150	130	120	125	–8%	4%
Belgia	115	110	110	125	0%	14%
Hiszpania	119	110	130	145	18%	12%
Irlandia	119	90	80	80	–11%	0%
Finlandia	82	80	75	90	–6%	20%
Portugalia	71	70	70	75	0%	7%
Grecja	25	30	45	35	50%	–22%
Luksemburg	5	0	0	10	–	–
Nowe kraje EU	13 086	14 705	16 800	18 845	14%	12,2%

¹⁹ W znacznej mierze dane za: W. Bartoszewicz, T. Skalska, *Zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski w 2010 roku*, Instytut Turystyki, Warszawa 2011.

PRZYJAZDY DO POLSKI W LATACH 2007–2010 (W TYS.)						
	Liczba przyjazdów				Zmiany	
	Rok 2007	Rok 2008	Rok 2009	Rok 2010	2009/2008	2010/2009
Czechy	7 292	7 820	8 180	9 240	5%	13%
Słowacja	3 210	3 740	5 040	6 010	35%	19%
Litwa	1 392	1 930	2 640	2 690	37%	2%
Łotwa	485	540	390	350	–28%	–10%
Węgry	273	255	225	220	–12%	–2%
Estonia	236	185	130	115	–30%	–12%
Rumunia	99	120	90	120	–25%	33%
Bułgaria	73	95	85	80	–11%	–6%
Słowenia	25	20	20	20	0%	0%
Cypr	1	0	0	0	–	–
Malta	1	0	0	0	–	–
Sąsiedzi spoza Schengen	10 932	6 740	7 390	9 650	10%	30,6%
Ukraina	5 444	3 320	3 820	5 030	15%	32%
Białoruś	3 861	2 130	2 360	3 090	11%	31%
Rosja	1 626	1 290	1 210	1 530	–6%	26%
Ważne zamorskie	567	500	405	490	–19%	21,0%
USA	331	270	230	265	–15%	15%
Kanada	78	80	68	75	–15%	10%
Korea Płd.	64	63	35	35	–44%	0%
Japonia	48	42	35	60	–17%	71%
Australia	47	45	37	55	–18%	49%
Reszta świata	799	785	700	815	–11%	16,4%
Norwegia	142	145	120	120	–17%	0%
Szwajcaria	59	65	60	60	–8%	0%
Izrael	78	65	75	70	15%	–7%
Turcja	51	55	55	70	0%	27%
Pozostałe	469	455	390	495	–14%	27%

Źródło: W. Bartoszewicz, T. Skalska, *Zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski w 2010 roku*, Instytut Turystyki, Warszawa 2011.

Przyjazdy turystów do Polski

- Według oszacowań Instytutu Turystyki, w 2010 roku było około 12,5 mln przyjazdów turystów, czyli o 4,9% więcej niż w 2009 r. Trend wzrostowy narastał z kwartału na kwartał: w pierwszym kwartale 2010 roku wzrost liczby przyjazdów turystów wyniósł 3,4%, w drugim – 4,4%, w trzecim – 5,3%, a w czwartym – 6,0%.

- Liczba turystów z Unii Europejskiej w skali całego roku wzrosła nieznacznie o 2%. Turystów z Ukrainy, Białorusi i Rosji było wyraźnie więcej niż w 2009 roku, zwłaszcza z Rosji i Białorusi. Po dwóch latach poważnych spadków odnotować wypada kilkunastoprocentowy wzrost liczby przyjazdów z krajów pozaeuropejskich. Udział wizyt jednodniowych z krajów nie sąsiadujących z Polską jest stosunkowo niewielki, toteż możemy stwierdzić te same tendencje, które zostały zasygnalizowane powyżej w odniesieniu do liczby przyjazdów ogółem.

PRZYJAZDY TURYSTÓW DO POLSKI W LATACH 2009 I 2010 (W TYS.)			
	Rok 2009	Rok 2010	Zmiana
Ogółem	11 890	12 470	4,9%
27 krajów Unii Europejskiej	8 345	8 500	1,9%
Stara UE	6 750	6 875	1,9%
Niemcy	4 560	4 520	-1%
Wielka Brytania	450	485	8%
Holandia	300	335	12%
Austria	280	310	11%
Włochy	245	265	8%
Francja	215	225	5%
Szwecja	155	150	-3%
Dania	100	90	-10%
Belgia	85	100	18%
Hiszpania	110	125	14%
Irlandia	65	60	-8%
Finlandia	75	90	20%
Portugalia	70	75	7%
Grecja	40	35	-13%
Luksemburg	0	10	-
Nowa UE	1 595	1 625	1,9%
Czechy	175	175	0%
Słowacja	85	95	12%
Litwa	620	620	0%
Łotwa	230	270	17%
Węgry	200	195	-3%
Estonia	115	90	-22%
Rumunia	75	90	20%
Bułgaria	75	70	-7%
Słowenia	20	20	0%
Cypr	0	0	-
Malta	0	0	-
Sąsiedzi spoza Schengen	2 480	2 720	9,7%
Ukraina	1 295	1 350	4%

PRZYJAZDY TURYSTÓW DO POLSKI W LATACH 2009 I 2010 (W TYS.)

	Rok 2009	Rok 2010	Zmiana
Białoruś	865	970	12%
Rosja	320	400	25%
Ważne zamorskie*	390	460	17,9%
USA	215	240	12%
Kanada	68	75	10%
Korea Płd.	35	35	0%
Japonia	35	55	57%
Australia	37	55	49%
Reszta świata	675	790	17,0%
Norwegia	115	120	4%
Szwajcaria	60	60	0%
Izrael	75	70	-7%
Turcja	55	70	27%
Pozostałe	370	470	27%

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

Źródło: Badania i oszacowania Instytutu Turystyki.

LICZBA TURYSTÓW ZAGRANICZNYCH I UDZIELONYCH IM NOCLEGÓW W OBIEKTACH ZAKWATEROWANIA ZBIOROWEGO W 2009 I 2010 R.

	Korzystający (Liczba w tys.)			Udzielone noclegi (liczba w tys.)		
	2009	2010	Zmiana (%)	2009	2010	Zmiana (%)
RAZEM	3861,9	4103,9	6,3%	9690,4	9969,4	3,7%
15 UE	2467,7	2525,3	2,3%	6729,4	6794,2	1,0%
Austria	54,8	58,8	7,2%	111,4	111,7	0,3%
Belgia	56,7	63,4	11,9%	114,5	129,4	13,1%
Dania	87,3	79,6	-8,8%	215,1	188,4	-12,4%
Finlandia	47,5	58,2	22,6%	98,3	116,5	18,6%
Francja	174,0	186,2	7,0%	359,4	377,8	5,1%
Grecja	15,6	12,8	-18,2%	38,5	28,2	-26,8%
Hiszpania	112,8	126,2	11,8%	234,4	250,8	7,0%
Holandia	101,0	105,0	3,9%	201,4	213,2	5,9%
Niemcy	1126,5	1119,6	-0,6%	3797,3	3797,3	0,0%
Irlandia	40,5	41,8	3,1%	100,6	106,2	5,6%
Luksemburg	2,8	3,6	26,4%	5,3	7,8	45,0%
Portugalia	18,3	20,2	10,6%	39,8	41,5	4,2%
Szwecja	108,9	102,3	-6,0%	242,1	225,9	-6,7%
Wielka Brytania	340,5	354,1	4,0%	762,7	772,4	1,3%

LICZBA TURYSTÓW ZAGRANICZNYCH I UDZIELONYCH IM NOCLEGÓW W OBIEKTACH ZAKWATEROWANIA ZBIOROWEGO W 2009 I 2010 R.						
	Korzystający (Liczba w tys.)			Udzielone noclegi (liczba w tys.)		
	2009	2010	Zmiana (%)	2009	2010	Zmiana (%)
Włochy	180,4	193,5	7,3%	408,7	427,1	4,5%
Nowa UE	385,5	393,6	2,1%	720,0	733,2	1,8%
Bułgaria	9,5	10,1	6,4%	24,2	20,4	-15,9%
Cypr	2,5	2,3	-11,0%	6,8	6,2	-10,0%
Czechy	78,7	79,1	0,6%	185,3	181,2	-2,2%
Estonia	34,6	32,4	-6,2%	45,4	39,3	-13,3%
Litwa	102,0	99,6	-2,3%	146,6	138,5	-5,5%
Łotwa	38,1	43,0	12,7%	48,5	54,1	11,5%
Malta	0,6	0,8	31,3%	1,6	2,7	73,1%
Rumunia	20,6	25,4	23,7%	55,0	64,0	16,3%
Słowacja	41,6	44,5	7,0%	87,8	108,0	23,0%
Słowenia	9,3	8,8	-4,4%	20,1	17,8	-11,2%
Węgry	48,1	47,5	-1,1%	98,7	100,9	2,3%
Ważne zamorskie	235,1	279,1	18,7%	521,0	616,7	18,4%
Australia	18,2	22,3	22,5%	39,4	49,0	24,4%
Japonia	34,4	50,4	46,6%	74,2	105,1	41,7%
Kanada	24,2	28,0	15,7%	54,8	63,8	16,3%
Korea Płd.	17,9	13,9	-22,2%	25,6	27,2	6,3%
USA	140,4	164,5	17,1%	327,0	371,6	13,7%
Sąsiedzi spoza Schengen	358,5	425,7	18,7%	686,5	751,0	9,4%
Ukraina	125,7	131,6	4,7%	261,1	270,6	3,6%
Białoruś	71,5	80,9	13,1%	110,9	125,7	13,4%
Rosja	161,4	213,3	32,2%	314,5	354,7	12,8%
Reszta	415,0	480,1	15,7%	952,6	1074,2	12,8%
Norwegia	91,0	101,9	12,0%	224,0	255,6	14,1%
Szwajcaria	33,2	34,0	2,6%	65,3	65,6	0,5%
Turcja	14,7	16,5	12,1%	33,9	36,8	8,6%
Chiny (bez Tajwanu)	20,0	26,5	32,4%	39,4	58,1	47,5%
Brazylia	7,7	10,4	35,7%	17,6	23,4	32,9%
Indie	8,9	9,8	9,8%	34,3	34,5	0,5%
Hong Kong	3,6	4,2	17,9%	7,1	8,5	20,8%
Pozostałe	235,8	276,6	17,3%	531,0	591,7	11,4%

Źródło: GUS. Za: W. Bartoszewicz, T. Skalska, *Zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski w 2010 roku*, Instytut Turystyki, Warszawa 2011.

TURYSŹCI ZAGRANICZNI W OBIEKTACH HOTELOWYCH W WYBRANYCH MIASTACH W POLSCE W 2009 R.		
Miasto	Korzystający z noclegów turyści zagraniczni	Noclegi udzielone turystom zagranicznym
Warszawa	737 245	1 334 993
Kraków	620 147	1 466 427
Trójmiasto	178 514	400 386
Wrocław	164 343	313 350
Poznań	144 122	283 294
Łódź	60 685	130 909
Toruń	29 365	59 627
POLSKA	3 394 043	7 478 031

Źródło: Bank Danych Regionalnych, GUS. Za: W. Bartoszewicz, T. Skalska, *Zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski w 2010 roku*, Instytut Turystyki, Warszawa 2011.

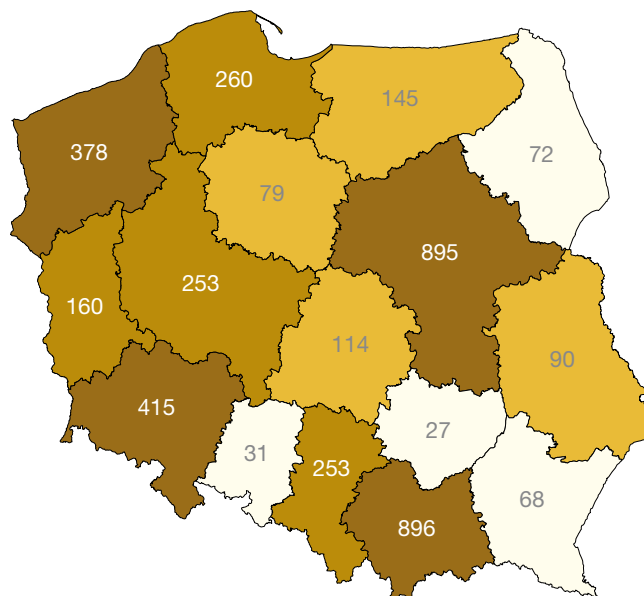
- W 2010 roku odnotowano wzrost liczby korzystających z bazy noclegowej w większości województw.

LICZBA TURYSTÓW ZAGRANICZNYCH KORZYSTAJĄCYCH Z OBIEKTÓW ZAKWATEROWANIA ZBIOROWEGO WEDŁUG WOJEWÓDZTW W TYS.			
	2008	2009	2010
Razem Polska	4046	3862	4135
Dolnośląskie	448	365	415
kujawsko-pomorskie	77	65	79
Lubelskie	81	79	90
Lubuskie	196	152	160
Łódzkie	115	116	114
Małopolskie	829	810	896
Mazowieckie	810	804	895
Opolskie	35	31	31
Podkarpackie	63	63	68
Podlaskie	69	69	72
Pomorskie	246	255	260
Śląskie	260	236	253
Świętokrzyskie	25	23	27
warmińsko-mazurskie	155	149	145
Wielkopolskie	257	243	253
Zachodniopomorskie	380	401	378

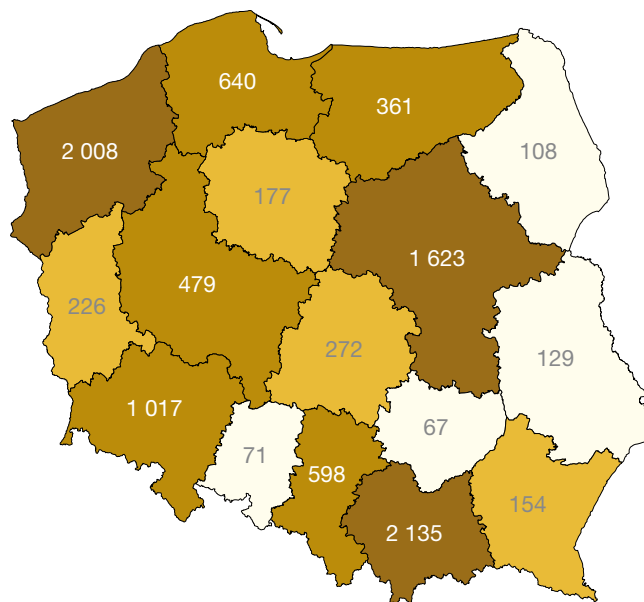
Źródło: GUS, 2000–2009 obiekty zakwaterowania zbiorowego, w 2010 roku również pokoje gościnne i kwatery agroturystyczne posiadające 10 i więcej miejsc noclegowych.

Mapy przedstawiają liczby turystów zagranicznych korzystających z obiektów zakwaterowania zbiorowego oraz liczby udzielonych im noclegów według województw w 2009 roku.

LICZBA TURYSTÓW ZAGRANICZNYCH KORZYSTAJĄCYCH Z OBIEKTÓW NOCLEGOWYCH (W TYS.)



LICZBA NOCLEGÓW TURYSTÓW ZAGRANICZNYCH W OBIEKTACH NOCLEGOWYCH (W TYS.)



Źródło: Bank danych lokalnych GUS. Za: W. Bartoszewicz, T. Skalska, *Zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski w 2010 roku*, Instytut Turystyki, Warszawa 2011.

- Prognoza Instytutu Turystyki do 2013 r. nie zakłada znacznych zmian w strukturze przyjazdów pod względem głównego celu przyjazdu. Udział przyjazdów turystycznych i służbowych utrzyma się na tym samym poziomie, wzrośnie natomiast nieznacznie udział przyjazdów tranzytowych i turystyki zakupowej.

CELE POBYTU W POLSCE (DANE W %)							
	Ogółem	Niemcy	15 UE (bez Niemiec)	Nowe kraje UE	Rosja, Białoruś, Ukraina	Pozostałe kraje Europy	Główne zamorskie
Wakacje, zwiedzanie kraju, wypoczynek*	19	29	24	11	6	14	11
Odwiedziny w miejscu pochodzenia*	4	5	4	0	1	0	9
Odwiedziny u krewnych lub znajomych	18	18	22	12	15	16	34
Sprawy zawodowe lub służbowe	25	19	28	27	28	27	29
Cel zdrowotny	3	5	3	2	1	1	3
Cele religijne	1	1	2	0	1	1	3
Tranzyt	10	8	4	30	7	31	4
Zakupy	10	7	2	7	30	2	1
Podjęcie dorywczej pracy	1	0	1	0	3	1	1
Prywatny przyjazd szkoleniowy	2	2	3	2	3	1	1
Inne cele	7	6	7	9	5	6	4

* Razem traktowane jako „typowa turystyka”.

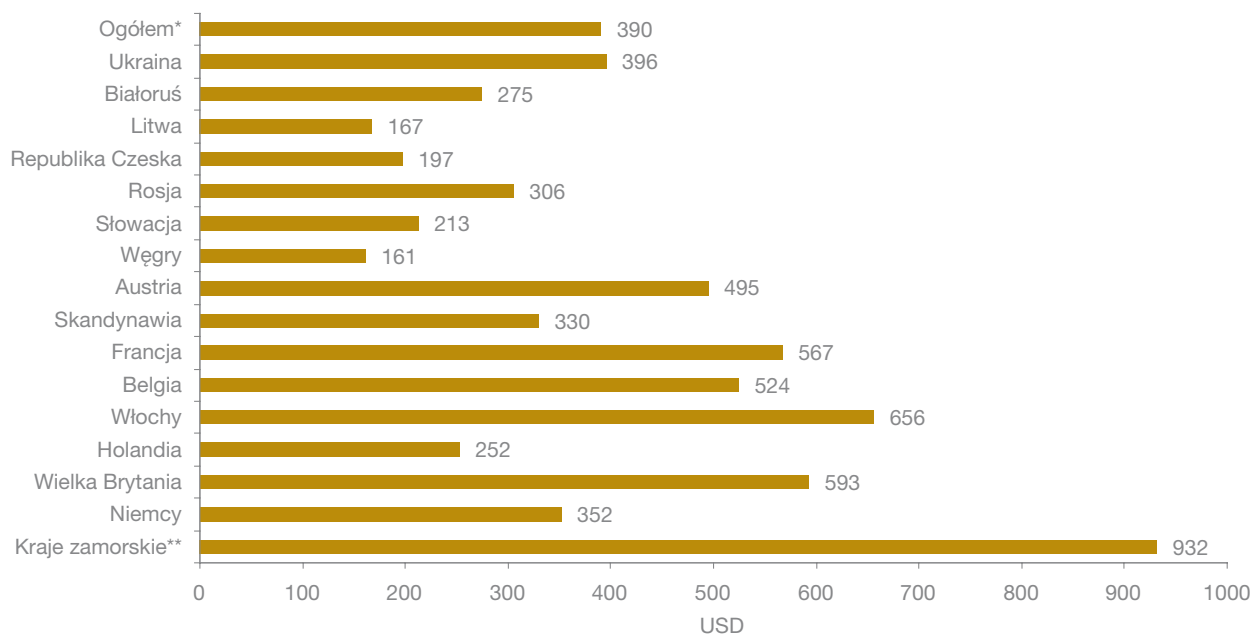
Źródło: Badania Instytutu Turystyki w 2010 roku.

PRZYCHODY Z TYTUŁU PRZYJAZDÓW CUDZOZIEMCÓW A WPŁYWY Z EKSPORTU TOWARÓW I USŁUG (2002–2010)			
Rok	Wartość eksportu towarów i usług (mln USD)	Przychody z tytułu przyjazdów cudzoziemców (mln USD)	Udział przychodów z turystyki w wartości eksportu towarów i usług (w %)
2003	72 181	4 069	5,6
2004	95 333	5 786	6,1
2005	112 653	6 230	5,5
2006	138 052	7 187	5,2
2007	174 251	10 573	6,1
2008	213 976	11 414	5,3
2009	171 071	9 511	5,6
2010	194 747	10 392	5,3

Źródła: Oficjalna strona internetowa NBP www.nbp.pl; pobrano 8.06.2009, 7.06.2010 oraz 26.05.2011; badania Instytutu Turystyki w latach 2002–2010. W. Bartoszewicz, T. Skalska, *Zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski w 2010 roku*, Instytut Turystyki, Warszawa 2011.

3.2. Wydatki

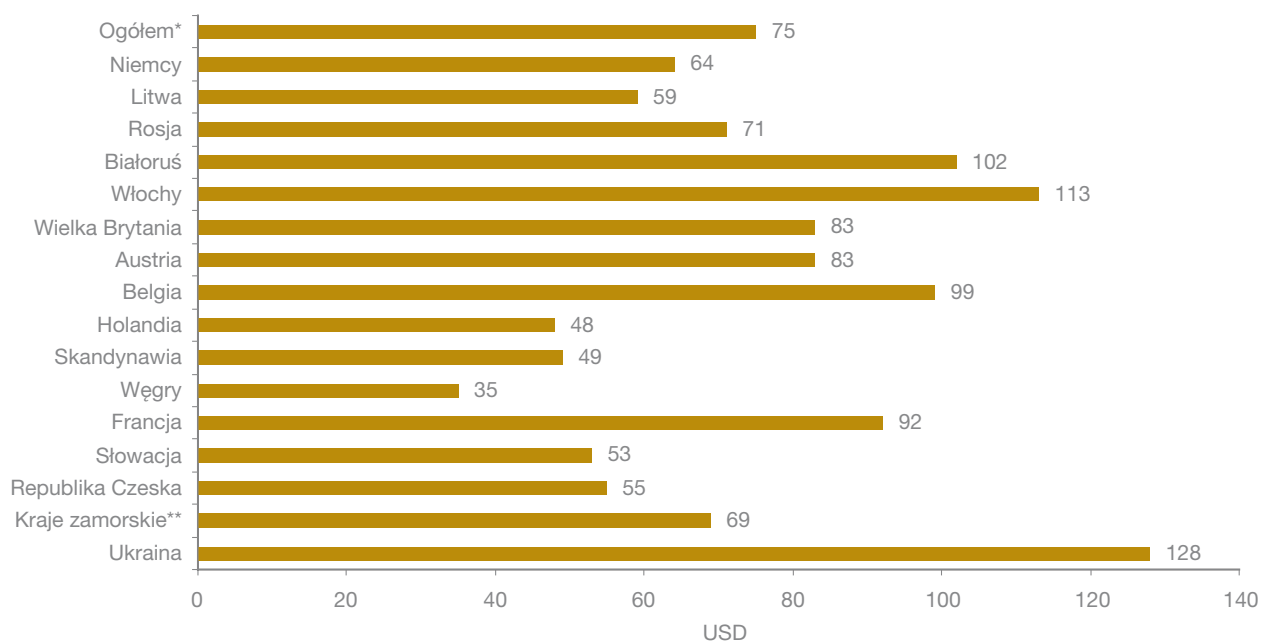
PRZECIĘTNE WYDATKI TURYSTÓW NA OSOBĘ W 2010 ROKU W USD (WEDŁUG KRAJÓW)



* Średnia ważona; ** Australia, Japonia, Kanada, Korea Płd., USA.

Źródło: Badania Instytutu Turystyki.

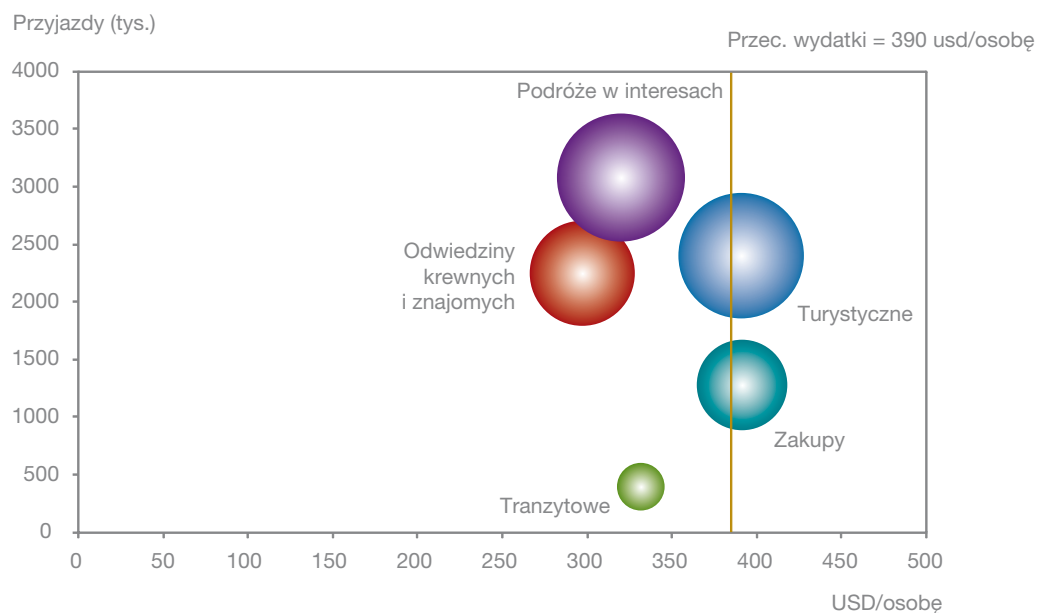
PRZECIĘTNE WYDATKI TURYSTÓW NA DZIEŃ POBYTU W 2010 ROKU (W USD) WEDŁUG KRAJÓW



* Średnia ważona; ** Australia, Japonia, Kanada, Korea Płd., USA.

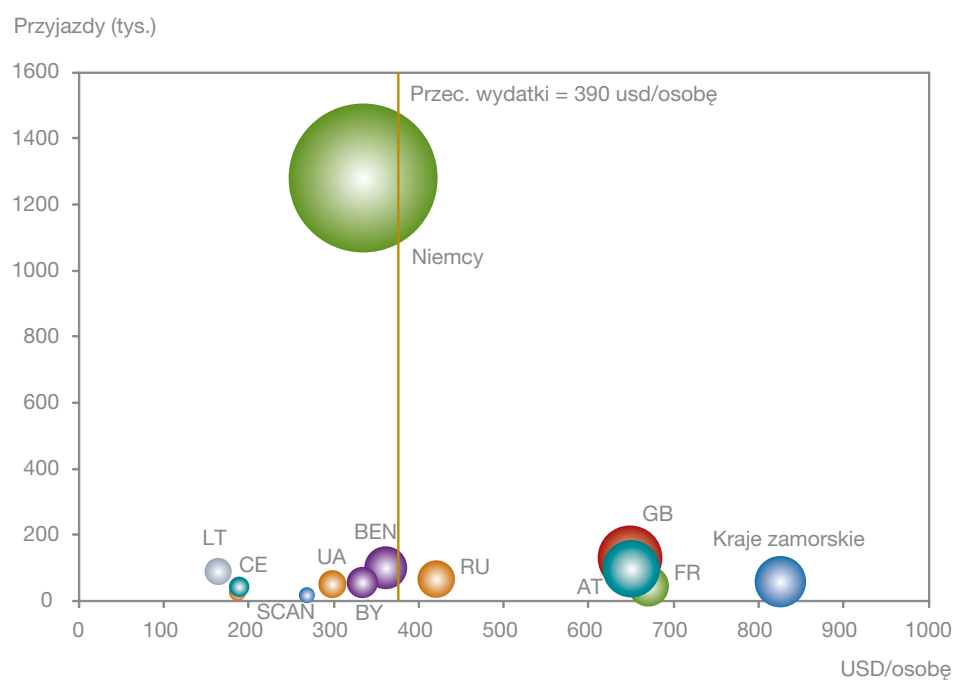
Źródło: Badania Instytutu Turystyki.

ZNACZENIE NAJWAŻNIEJSZYCH SEGMENTÓW RYNKU TURYSTYKI PRYJAZDOWEJ DO POLSKI



Źródło: Za: W. Bartoszewicz, T. Skalska, *Zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski w 2010 roku*, Instytut Turystyki, Warszawa 2011.

ZNACZENIE NAJWAŻNIEJSZYCH RYNKÓW W SEGMENTCIE TYPOWEJ TURYSTYKI



Źródło: Za: W. Bartoszewicz, T. Skalska, *Zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski w 2010 roku*, Instytut Turystyki, Warszawa 2011.



4

Analiza potencjału rynków emisyjnych



Dla potrzeb selekcji rynków strategicznych posłużono się metodą oceny **pozycji rynku emisyjnego w turystyce światowej (WUTZ)**. Należy traktować ją poglądowo. Ostateczny wybór rynków nastąpił na podstawie macierzy.

4.1. Wskaźnik Użyteczności Turystyki Zagranicznej

- Jednym z istotnych elementów charakterystyki rynków zagranicznych jest ocena miejsca i potencjału rynku turystycznego dla turystyki przyjazdowej do Polski. Instytut Turystyki na zlecenie POT opracował autorski (dr T. Dziedzic) wskaźnik obrazujący potencjał w odniesieniu do poszczególnych rynków emisyjnych. Aby wskaźnik mógł pełnić swoją funkcję, za niezbędne uznano dwa punkty odniesienia:
 - pozycję rynków emisyjnych na danym rynku recepcyjnym, która mówi nam o znaczeniu tego rynku dla Polski,
 - samoistną pozycję rynków emisyjnych w turystyce (jako zjawisko społeczno-gospodarcze), która mówi nam o pozycji danego kraju w turystyce światowej.
- Wartości Wskaźnika Użyteczności Turystyki Zagranicznej WUTZ 2011 zostały wyliczone według niezmiennych w stosunku do 2009 r. założeń metodologicznych i rachunkowych. Wskaźnik opiera się na pięciu parametrach obrazujących ruch turystyczny przyjazdowy z zagranicy do Polski oraz trzech dotyczących wydatków na turystykę wyjazdową na poszczególnych narodowych rynkach emisyjnych. W odniesieniu do oceny poziomu wydatków na rynkach emisyjnych każdy z 3 parametrów cząstkowych miał wartość indeksu 1,0. W ocenie rynku polskiego: „liczba przyjazdów”, „ogólna wielkość wpływów dewizowych” oraz „liczba korzystających z hoteli” indeks ma także wartość 1,0, natomiast pozostałym parametrom („wydatki na 1 turystę” oraz „relacje między liczbą odwiedzających a liczbą ludności”) przypisano wartość 0,5.
- Turystyka międzynarodowa w 2010 r. kształtowała się w dużym stopniu pod wpływem skutków kryzysu gospodarczego lat 2008–2009. W różnym stopniu odciskał on swoje piętno na aktywności turystycznej w poszczególnych regionach świata i krajach, a także prowadził do istotnych przeobrażeń w strukturze ruchu turystycznego oraz jego skutków finansowych. Istotna część tych zjawisk znajduje swoje odbicie w zmianach wartości WUTZ. Należy również zakładać, że z uwagi na wchodzenie świata w drugą fazę kryzysu znaczące przeobrażenia na rynku turystycznym będą miały miejsce także w najbliższych latach, kiedy trudno będzie mówić o zrównoważonym wzroście i harmonijnym rozwoju. W większym stopniu możemy oczekiwać bardziej gwałtownych przemian, tąpnięć, ponadprzeciętnych wzrostów i załamień. W pewnym zakresie mogą one objąć także polski rynek turystyki przyjazdowej.
- Niemcy pozostały liderem rankingu dla łącznej wartości WUTZ również w części odnoszącej się do wskaźników dla Polski. Utraciły jednak na rzecz Chin (po raz pierwszy od czasu wyliczania WUTZ) pierwszą pozycję w grupie wskaźników dla świata. Zmianę tę (istotną rolę odegrała w tym przypadku dynamika wydatków w latach 2005–2010) należy traktować jako spektakularną i symboliczną, będącą pewną syntezą zmian strukturalnych już zachodzących i czekających rynek światowy w najbliższych latach. W odniesieniu do Polski wielkości niemieckie pozostały na zbliżonym poziomie co rok wcześniej.
- Ogółem wartość WUTZ 2011 w stosunku do WUTZ 2010 (dla 8 wskaźników) zwiększyło 25 krajów, zmniejszyło 15 (w tej drugiej grupie były wyłącznie kraje europejskie). Największy wzrost był udziałem Japonii, Rosji i Ukrainy, a w grupie krajów o większej skali wzrostu znalazły się głównie państwa z Europy Wschodniej i leżące poza Europą. Do wyjątków należała Austria. Dodać trzeba, że na wzrost wartości WUTZ 2011 w stosunku do WUTZ 2010 istotny wpływ miała poprawa stanu turystyki przyjazdowej do Polski z takich krajów jak Ukraina, Białoruś, Słowacja, Izrael.
- Wśród krajów o największym spadku wartości WUTZ 2011 w stosunku do 2010 wymienić trzeba przede wszystkim Niemcy. Relatywnie duży spadek wartości WUTZ 2011 objął także Irlandię, Holandię, Węgry i Hiszpanię. W większości przypadków w wynikach WUTZ znajdujemy odbicie procesów gospodarczych.
- Porównując średnią wartość wskaźnika standaryzowanego: w obu grupach wskaźników przy WUTZ 2011 utrzymywała się prawidłowość uzyskiwania większej wartości wskaźników dla Polski w grupie krajów sąsiednich i/lub o małym znaczeniu dla rynku turystycznego (głównie kraje z trzeciej i czwartej dziesiątki zestawienia wg wartości WUTZ ogółem). Do wyjątków zaliczyć tu trzeba tylko Wielką Brytanię. Izrael i Japonia, które także mają nadwyżkę średniej wartości wskaźników dla Polski i są liczącymi się graczami na rynku, zajmują miejsca w trzeciej dziesiątce. Dla wszystkich krajów – z wyjątkiem Wielkiej Brytanii – nie sąsiadujących z Polską z pierwszej dwudziestki w rankingu (wg

wartości WUTZ 2011 ogółem) średnie wartości wskaźników „dla świata” były zdecydowanie wyższe niż wskaźników „dla Polski”).

- Nastąpiło umocnienie się w rankingu pozycji Chin, które utrzymały drugie miejsce pod względem łącznej wartości WUTZ (pierwsze miejsce w części „światowej” i 24. w części „polskiej”). Wprawdzie wartość WUTZ dla Chin w grupie wskaźników dla Polski obniżyła się wyraźnie, ale jest to bardziej wynikiem wyższej dodatniej dynamiki innych rynków niż obniżeniem nominalnej (nie standaryzowanej) wartości wskaźników dla chińskiej turystyki przyjazdowej. Można dodać, że Chiny, które w 2009 r. po raz pierwszy zanotowały ujemny bilans turystyczny (większe wydatki na wyjazdy zagraniczne niż wpływy z przyjazdów), w 2010 r. znacznie pogłębiły swój deficyt (z 4 do 9 mld USD).
- Dokonano częściowej analizy standaryzacyjnej dla rynku Indii. Jednakże ze względu na jego specyficzne parametry, wyników tych nie ujęto w opracowaniu. Według badań prowadzonych przez Instytut Turystyki turyści z Indii mieli najwyższą kwotę wydatków w Polsce, co przekładałoby się automatycznie na uzyskanie najwyższej wartości standaryzowanej, zmniejszając ją dla wszystkich pozostałych krajów. Z kolei, wydatki na turystykę wyjazdową na 1 mieszkańca są w Indiach 4-krotnie niższe niż w – zajmujących ostatnie miejsce w badanej grupie – Chinach. Włączenie Indii spowodowałoby zatem w części wskaźników „dla świata” wzrost wartości standaryzowanych dla wszystkich krajów, w tym także tych o nieznaczonej (lub minimalnej) roli na światowym rynku turystycznym.

GRADACJA POTENCJAŁU RYNKÓW EMISYJNYCH I ICH PODZIAŁ NA PODSTAWIE WUTZ 2010

Lp.	Rynki o największym znaczeniu	Wskaźnik	Lp.	Rynki drugoplanowe	Wskaźnik	Lp.	Rynki o najmniejszym znaczeniu	Wskaźnik
1	Niemcy	5,0451	1	Włochy	1,3032	1	Portugalia	0,4052
2	Chiny	2,0061	2	Holandia	1,2915	2	Słowacja	0,4027
3	USA	1,8172	3	Kanada	1,2618	3	Słowenia	0,3500
4	Norwegia	1,6595	4	Belgia	1,2177	4	Turcja	0,3158
5	Francja	1,5871	5	Australia	1,2006	5	Grecja	0,3104
6	W. Brytania	1,3720	6	Dania	1,1051	6	Japonia	0,2647
7	Irlandia	1,3082	7	Szwecja	1,0858	7	Bulgaria	0,2161
			8	Brazylia	0,9769	8	Rumunia	0,1596
			9	Litwa	0,9625	9	Kazachstan	0,1419
			10	Austria	0,9472	10	Chorwacja	0,1189
			11	Szwajcaria	0,9373	11	Moldawia	0,1067
			12	Rosja	0,8794			
			13	Hiszpania	0,8726			
			14	Ukraina	0,8428			
			15	Białoruś	0,7412			
			16	Korea	0,6773			
			17	Czechy	0,6506			
			18	Finlandia	0,6495			
			19	Łotwa	0,5849			
			20	Izrael	0,5167			
			21	Estonia	0,4806			
			22	Węgry	0,4370			

WSKAŹNIK UŻYTECZNOŚCI TURYSTYKI ZAGRANICZNEJ WUTZ 2011. WSKAŹNIKI CZĄSTKOWE TYLKO DLA POLSKI, DANE ZA 2010 R.												
Lp.	Kraj	Wielkość wydatków w Polsce		Wielkość wydatków w Polsce na 1 turystę ²⁰		Liczba przyjazdów turystów zagr. do Polski		Korzystający z polskich hoteli		Turyci w Polsce jako % mieszkańców		Łącznie wartości standaryzowane
		w mln USD	wartość stand.	w USD	wartość stand.	w tys.	wartość stand.	w tys.	wartość stand.	w %	wartość stand.	
1	Niemcy	3383,3	1,0000	333	0,1479	4520	1,0000	835,1	1,0000	5,5	0,1462	3,2941
2	Ukraina	1364,85	0,4026	364	0,1705	1350	0,2963	81,7	0,0963	2,95	0,0784	1,0441
3	W. Brytania	261,95	0,0762	531	0,2907	485	0,1043	323,8	0,3867	0,8	0,0212	0,8791
4	Litwa	326,6	0,0953	169	0,0298	620	0,1343	72,75	0,0856	18,8	0,5000	0,8450
5	Białoruś	637,3	0,1872	267	0,1005	970	0,2120	60,1	0,0704	10,05	0,2673	0,8374
6	USA	200,95	0,0581	821	0,5000	240	0,0499	153,3	0,1822	0,08	0,0020	0,7922
7	Włochy	156,85	0,0450	582	0,3277	265	0,0550	174,75	0,2079	0,4	0,0106	0,6462
8	Francja	130,3	0,0372	563	0,3141	225	0,0466	156,9	0,1865	0,35	0,0092	0,5936
9	Austria	156,85	0,0450	490	0,2613	310	0,0655	52,5	0,0613	3,7	0,0983	0,5314
10	Japonia	40,8	0,0107	729,5	0,4342	55	0,0089	48,25	0,0562	0,04	0,0010	0,5110
11	Kanada	55,7	0,0151	743	0,4438	75	0,0133	24,5	0,0277	0,2	0,0052	0,5051
12	Rosja	281,2	0,0819	287	0,1148	400	0,0855	180,4	0,2147	0,3	0,0079	0,5048
13	Brazylia	11,95	0,0022	796	0,4821	15	0,0000	9,2	0,0094	0,008	0,0001	0,4938
14	Izrael	34,8	0,0089	497	0,2668	70	0,0122	134,5	0,1597	0,9	0,0239	0,4715
15	Czechy	795,2	0,2340	199	0,0514	175	0,0355	62,2	0,0729	1,7	0,0451	0,4389
16	Łotwa	47,75	0,0128	128	0,0000	270	0,0566	34,4	0,0396	12,0	0,3191	0,4281
17	Korea	23,55	0,0056	673	0,3932	35	0,0044	13,6	0,0146	0,07	0,0018	0,4196
18	Norwegia	48,4	0,0129	403	0,1990	120	0,0233	92,6	0,1094	2,45	0,0651	0,4097
19	Holandia	115,4	0,0328	334	0,1486	335	0,0710	86,1	0,1016	2,0	0,0531	0,4071

20	Słowacja	657,2	0,1914	279	0,1094	95	0,0178	30,6	0,0350	1,75	0,0465	0,4001
21	Hiszpania	56,7	0,0154	422	0,2122	125	0,0244	110,75	0,1312	0,3	0,0079	0,3911
22	Dania	44,1	0,0117	449,5	0,2322	90	0,0166	71,2	0,0837	1,6	0,0425	0,3867
23	Szwecja	61,35	0,0168	371	0,1758	150	0,0300	88,0	0,1039	1,6	0,0425	0,3690
24	Chiny	20,55	0,0047	587	0,3317	35	0,0044	24,75	0,0280	0,003	0,0000	0,3688
25	Australia	31,5	0,0079	573	0,3211	55	0,0089	17,3	0,0191	0,25	0,0066	0,3636
26	Irlandia	31,2	0,0079	470	0,2468	60	0,0100	35,55	0,0410	1,35	0,0358	0,3415
27	Finlandia	34,15	0,0087	379,5	0,1817	90	0,0166	49,5	0,0577	1,7	0,0451	0,3098
28	Belgia	42,45	0,0112	391	0,1902	100	0,0189	53,95	0,0630	0,9	0,0239	0,3072
29	Estonia	21,55	0,0050	195	0,0488	90	0,0166	24,1	0,0272	6,7	0,1781	0,2757
30	Portugalia	30,2	0,0076	402	0,1982	75	0,0133	17,6	0,0194	0,7	0,0185	0,2570
31	Grecja	13,9	0,0027	388	0,1882	35	0,0044	11,9	0,0126	0,3	0,0079	0,2158
32	Szwajcaria	18,9	0,0042	315	0,1352	60	0,0100	30,7	0,0351	0,75	0,0199	0,2044
33	Bulgaria	23,9	0,0057	322	0,1403	70	0,0122	7,45	0,0073	0,9	0,0239	0,1894
34	Węgry	37,8	0,0098	173,5	0,0330	195	0,0400	37,6	0,0434	1,95	0,0518	0,1780
35	Chorwacja	6,6	0,0006	332	0,1471	20	0,0011	6,1	0,0056	0,45	0,0119	0,1663
36	Turcja	20,2	0,0046	289	0,1164	70	0,0122	14,2	0,0154	0,09	0,0023	0,1509
37	Kazachstan*	10,6	0,0018	303	0,1266	35	0,0044	2,2	0,0010	0,2	0,0052	0,1390
38	Rumunia	22,55	0,0053	221	0,0674	90	0,0166	20,3	0,0227	0,4	0,0106	0,1226
39	Słowenia	4,65	0,0000	232	0,0754	20	0,0011	7,25	0,0070	1,0	0,0265	0,1100
40	Moldawia*	8,6	0,0012	192	0,0461	45	0,0067	1,4	0,0000	1,3	0,0345	0,0885

²⁰ Dla wskaźnika wydatków w Polsce na 1 turystę oraz stosunku (w %) I. przyjazdów turystów do Polski do liczby ludności, ze względu na ich specyficzny rozkład i wartości przyjęto połowę wielkości wartości zestandaryzowanej, tym samym obniżając ich znaczenie w ukształtowaniu się końcowej wartości WUTZ.

WSKAŹNIK UŻYTECZNOŚCI TURYSTYKI ZAGRANICZNEJ WUTZ 2011 WSKAŹNIKI CZĄSTKOWE DLA RYNKÓW EMISYJNYCH DANE ZA 2010 R.								
Lp.	Kraj	Wydatki na wyjazdy 2010 r.		Zmiana wydatków 2005–2010		Wydatki na 1 mieszk. w 2010 r.		Łącznie wartości standaryzowane
		w mld USD	wartość stand.	w mld USD	wartość stand.	w USD	wartość stand.	
1	Chiny	54,9	0,7020	33,15	1,0000	41	0,0000	1,7020
2	Niemcy	78,1	1,0000	3,9	0,1176	957	0,3161	1,4337
3	Norwegia	14,4	0,1818	4,3	0,1297	2 939	1,0000	1,3115
4	USA	75,5	0,9666	2,2	0,0664	244	0,0700	1,1030
5	Australia	22,4	0,2845	11,15	0,3363	1 004	0,3325	0,9533
6	Belgia	18,8	0,2383	3,85	0,1161	1 733	0,5838	0,9382
7	Francja	38,5	0,4913	8,05	0,2428	593	0,1906	0,9247
8	Kanada	29,6	0,3770	7,85	0,2368	865	0,2845	0,8983
9	Holandia	19,6	0,2486	3,45	0,1041	1 181	0,3933	0,7460
10	Irlandia	7,7	0,0957	1,6	0,0483	1 730	0,5830	0,7270
11	Szwecja	13,4	0,1689	2,6	0,0784	1 426	0,4778	0,7251
12	Dania	9,0	0,1124	2,15	0,0649	1 622	0,5455	0,7228
13	Szwajcaria	11,1	0,1394	2,3	0,0694	1 423	0,4769	0,6857
14	Rosja	26,5	0,3372	9,2	0,2775	187	0,0504	0,6651
15	Włochy	27,1	0,3449	4,7	0,1418	447	0,1402	0,6269
16	Brazylia	16,4	0,2075	11,7	0,3529	84	0,0149	0,5753
17	Austria	10,2	0,1278	0,9	0,0271	1 214	0,4049	0,5598
18	W. Brytania	48,6	0,6211	–10,9	–0,3289	781	0,2555	0,5477
19	Korea	17,7	0,2242	2,3	0,0694	362	0,1108	0,4044
20	Hiszpania	16,8	0,2126	1,75	0,0528	364	0,1113	0,3767
21	Finlandia	4,2	0,0507	1,15	0,0347	785	0,2568	0,3422
22	Czechy	4,1	0,0495	1,7	0,0513	390	0,1206	0,2214
23	Słowenia	1,2	0,0122	0,25	0,0075	585	0,1879	0,2076
24	Izrael	3,4	0,0405	0,5	0,0151	447	0,1402	0,1958
25	Portugalia	3,9	0,0469	0,85	0,0256	366	0,1122	0,1847
26	Estonia	0,6	0,0045	0,15	0,0045	444	0,1392	0,1482
27	Węgry	3,0	0,0353	0,6	0,0181	300	0,0894	0,1428
28	Japonia	27,9	0,3552	–9,65	–0,2911	219	0,0614	0,1255
29	Turcja	4,8	0,0584	1,9	0,0573	63	0,0077	0,1234
30	Słowacja*	1,45	0,0154	0,6	0,0181	269	0,0785	0,1120
31	Grecja	2,9	0,0340	–0,15	–0,0045	257	0,0744	0,1039
32	Łotwa	0,65	0,0051	0,05	0,0015	289	0,0855	0,0921
33	Ukraina	3,7	0,0443	0,9	0,0271	81	0,0138	0,0852
34	Litwa	0,8	0,0071	0,05	0,0015	242	0,0695	0,0781
35	Chorwacja	0,8	0,0071	0,05	0,0015	180	0,0479	0,0565

WSKAŹNIK UŻYTECZNOŚCI TURYSTYKI ZAGRANICZNEJ WUTZ 2011
WSKAŹNIKI CZĄSTKOWE DLA RYNKÓW EMISYJNYCH DANE ZA 2010 R.

Lp.	Kraj	Wydatki na wyjazdy 2010 r.		Zmiana wydatków 2005–2010		Wydatki na 1 mieszk. w 2010 r.		Łącznie wartości standaryzowane
		w mld USD	wartość stand.	w mld USD	wartość stand.	w USD	wartość stand.	
36	Bulgaria	1,2	0,0122	–0,1	–0,0030	159	0,0407	0,0499
37	Rumunia*	1,3	0,0135	0,4	0,0121	61	0,0068	0,0324
38	Kazachstan*	1,05	0,0103	0,3	0,0090	64	0,0081	0,0274
39	Białoruś	0,6	0,0045	0,15	0,0045	62	0,0073	0,0163
40	Mołdawia	0,25	0,0000	0,1	0,0030	70	0,0102	0,0132

* Dla Kazachstanu, Mołdawii, Rumunii i Słowacji szacunki IT na podstawie World Bank Data Indicator 2010, o I. ludności Word Bank.

Źródło: UNWTO World Tourism Barometer, vol. 9, annex 7, Aug. 2011, dla Estonii, Białorusi, Bulgarii, Litwy, Łotwy, Chorwacji i Słowenii dane pozyskane bezpośrednio z UNWTO (tablice).

4.2. Atrakcyjność i potencjał rynków emisyjnych

Analiza BCG oraz gradacja potencjału rynków na podstawie WUTZ stanowiły ważne elementy służące za podstawę do stworzenia macierzy, która pozwala na wskazanie grupy rynków priorytetowych oraz uzupełniających. Macierz zweryfikowana w oparciu o zakatalizowane dane, zostanie wykorzystana do programowania działań promocyjnych na rynkach emisyjnych.

MACIERZ ATRAKCYJNOŚCI I POTENCJAŁU RYNKÓW²¹

Atrakcyjność rynku (wielkość rynku, stopa wzrostu, wydatki, położenie geograficzne)	Pozycja polskiej turystyki na wybranych rynkach (dostępność komunikacyjna, liczba noclegów w Polsce do liczby noclegów na Węgrzech i w Czechach, pozycja polskich produktów)		
	Silna / utrzymywać	Średnia / intensyfikacja inwestycji	Słaba / inwestować długoterminowo
Wysoka Znacząca szansa na osiągnięcie celu	Niemcy, Wielka Brytania	Francja, Włochy	USA Chiny, Indie, Brazylia
Średnia Osiągnięcie celu trudniejsze i może zależeć od czynników o charakterze obiektywnym	Dania, Norwegia, Szwecja Rosja, Ukraina	Irlandia, Węgry Austria, Holandia, Czechy	Hiszpania, Belgia, Szwajcaria Kanada, Korea, Japonia
Niska Niewielkie znaczenie lub ograniczona szansa na znaczącą zmianę pozycji	Litwa, Białoruś, Łotwa, Estonia	Finlandia	Portugalia Izrael, Australia

Uwaga: pozycja poszczególnych rynków w ramach macierzy zależy od wielu czynników, co sprawia, że większość rynków stanowi kategorię samą w sobie. Dlatego niezbędne było pogrupowanie rynków o różnej charakterystyce według wybranych wspólnych cech. Przyjęto założenie, iż w ramach jednej pozycji mogą istnieć dwie podgrupy, dla których głównym wyznacznikiem było położenie geograficzne lub uwarunkowania prawne np. Hiszpania, Belgia, Szwajcaria, Kanada, Korea, Japonia.

Pozostałe rynki w ramach WUTZ: Słowacja, Słowenia, Turcja, Grecja, Bułgaria, Rumunia, Kazachstan, Chorwacja, czyli rynki o ograniczonym potencjale będą monitorowane w kolejnych latach.

²¹ Macierz opracowano na podstawie modelu strategii marketingowej stworzonej przez firmę General Electric (GE) w celu decydowania, czy inwestować w rozwój produktów, ograniczać inwestowanie, czy dążyć do wycofania się.





5

Dobór produktów

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

- **Turystyka w miastach i kulturowa** – obejmuje podróże zorganizowane i indywidualne 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 przemysłowych, pomilitarnych.
- **Turystyka biznesowa – przemysł spotkań (MICE)²²** – obejmuje wyjazdy związane z aktywnością zawodową: kongresy, targi i wystawy, spotkania biznesowe, zbiorowe imprezy oraz spotkania motywacyjne. Koszty ponoszą 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. Tę markę pomija się jako strategiczną.

POTENCJAŁ POLSKICH PRODUKTÓW NA RYNKI ZAGRANICZNE
POD WZGLĘDEM MOTYWÓW WYJAZDÓW I PRZESTRZENI

	Wypoczynkowa				VFR	Biznesowa (przemysł spotkań)			Pozostałe		
	Stacjonarne		Objazdowe			Targi, kongresy	Podróże służbowe	Incentive	Pielgrzymki	Zdrowotne	Zakupy
	Aktywna	Bierna	Aktywna	Bierna							
Miasta duże											
Miasta średnie											
Miasta małe											
Góry											
Jeziora											

²² MICE – skrót z angielskiego *Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions* lub nazwa coraz bardziej rozpowszechniana „przemysł spotkań”.

POTENCJAŁ POLSKICH PRODUKTÓW NA RYNKI ZAGRANICZNE POD WZGLĘDEM MOTYWÓW WYJAZDÓW I PRZESTRZENI											
	Wypoczynkowa				VFR	Biznesowa (przemysł spotkań)			Pozostałe		
	Stacjonarne		Objazdowe			Targi, kongresy	Podróże służbowe	Incentive	Pielgrzymki	Zdrowotne	Zakupy
	Aktywna	Bierna	Aktywna	Bierna							
Morze											
Sanktuaria											
Gminy uzdrowiskowe											
Obszary wiejskie											

Źródło: Opracowanie własne.

OCENA KONKURENCYJNOŚCI PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH ŚWIADCZONYCH NA TERENIE POLSKI, W RELACJI DO WYBRANYCH RYNKÓW						
Rodzaj produktu	Niemcy	Czechy	Słowacja	Węgry	Kraje nadbałtyckie	
					Razem	Litwa
Wszystkie produkty ogółem	+++	++	-	bd	++	=
City break	++	bd	---	++	=	=
Wydarzenia	+++	+	---	+	=	+
Turystyka rowerowa	+++	+++	+	+++	+	---
Turystyka konna	-	+++	+++	+++	+	---
Zdrowotna	+++	+++	++	++	++	+
Same noclegi	+	+	-	+	=	--

Objaśnienia:

=	Niewielka różnica cen (-5–+5%)
+	Ceny umiarkowanie konkurencyjne (różnica cen 5–20%)
++	Ceny zdecydowanie konkurencyjne (różnica cen 21–30%)
+++	Ceny bardzo konkurencyjne (różnica cen ponad 30%)
-	Ceny umiarkowanie niekonkurencyjne (różnica cen 5–20%)
--	Ceny zdecydowanie niekonkurencyjne (różnica cen 21–30%)
---	Ceny bardzo niekonkurencyjne (różnica cen ponad 30%)
bd	Brak danych do porównań

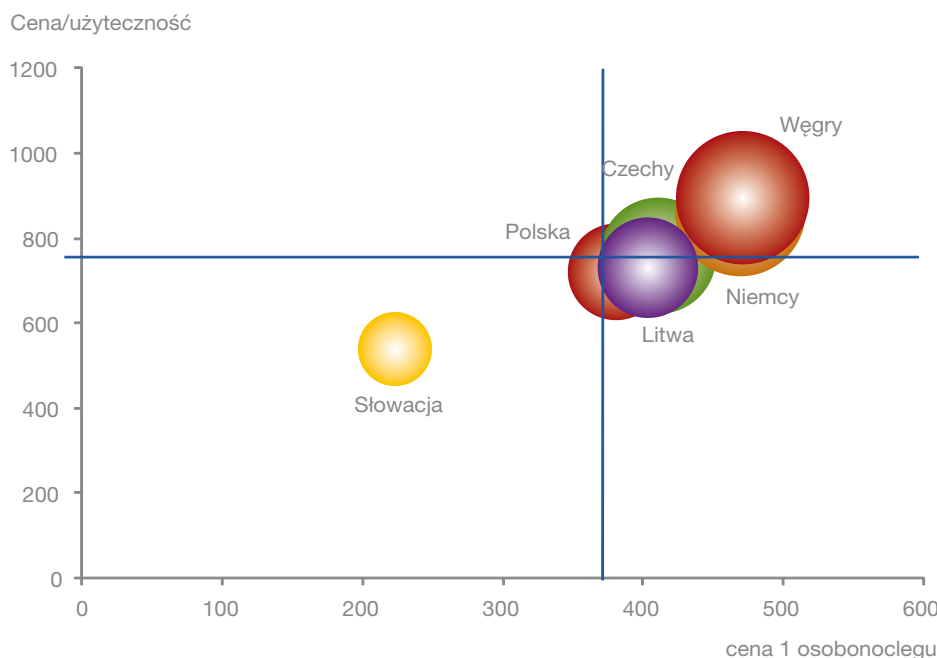
Uwaga: Stopień konkurencyjności ustalono odnosząc ceny oferowane w Polsce do cen na rynkach konkurencyjnych (np. niemieckich czy czeskich).

Źródło: Badania prowadzone na zlecenie i przy współpracy Polskiej Organizacji Turystycznej.

Jeśli chodzi o cały koszyk produktów turystycznych, można zauważyć, że Polska znajduje się w długotrwałe konkurencyjnej, umacniającej się pozycji wobec Niemiec, Czech i Węgier. Z kolei konkurencyjna pozycja wobec Litwy słabnie, wobec Słowacji zaś zmienia się z konkurencyjnej na niekonkurencyjną. Za trwale konkurencyjny cenowo można uznać:

- polski produkt *city break* w stosunku do tego, który jest oferowany na rynkach niemieckim i węgierskim,
- ceny hoteli czterogwiazdkowych w stosunku do rynku niemieckiego,
- ceny samych noclegów w relacji do cen, jakie są oferowane klientom na rynkach niemieckim i czeskim.

POZYCJA KONKURENCYJNA WYBRANYCH RYNKÓW RECEPCYJNYCH – PRODUKTY *CITY BREAK*



Źródło: Konkurencyjność cenowa polskich produktów turystycznych na wybranych rynkach emisyjnych w relacji do ofert głównych konkurentów. Lato 2011 – raport z badań. Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2011, s. 61.

Dokument „Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008–2015” określił zasadę priorytetowości produktów turystycznych, która pozostaje bez zmian w przyjętym przedziale czasowym. Zasada ta jest wykorzystywana w projektowaniu działań promocyjnych realizowanych na rynkach zagranicznych.

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”.

Jako wizerunkowy produkt priorytetowy Polska traktuje turystykę miejską i kulturową (rozumianą jako „5 A” – *attractions, amenities, accomodation, access, atmosphere*, czyli „atrakcje”, „usługi” „zakwaterowanie”, „dostępność” oraz „atmosferę” wraz z produktami przemysłu spotkań.

POTENCJAŁ PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH WOJEWÓDZTW, AKTUALIZACJA „MARKETINGOWEJ STRATEGII POLSKI W SEKTORZE TURYSTYKI NA LATA 2008–2015”, STAN NA ROK 2011 R.																																	
	Turystyka miejska i kulturowa					Turystyka aktywna, specjalistyczna i wypoczynkowa															Na terenach wiejskich		Turystyka biznesowa (przemysł spotkań)				Transzytowa	Produkty uzupełniające					
	pobyty w miastach (city breaks)	wydarzenia kult. i muz.	pielgrzymki, miejsca kultu religijnego	turystyka poprzemysłowa	objazdy – dziedzictwo kulturowe	podróże sentymentalne	piesza, w tym: wędrówki i wspinaczka	rowerowa	kajakowa	konna	żeglarstwo	inne sporty wodne	sporty zimowe	golf	aktywny udział w wydarzeniach sportowych	uzdrowiska	spa i wellness	pobyty wypoczynkowe nad morzem	pobyty wypoczynkowe w górach	pobyty wypoczynkowe nad jeziorami	pobyty na obszarach przyrodniczych (parki narodowe)	camping i caravanning	agroturystyka	ekoturystyka	konferencje i kongresy	podróże służbowe	udział w targach	podróże motywacyjne	pobyty jednodniowe	gastroonomia	życie nocne	zakupy	
dolnośląskie	xxx	xx	x	xx	x	xx	xxx	xx	x	x	x	x	xxx	x	x	xxx	xx	xxx		xxx	x	xx	x	xxx	xxx	xxx	xxx	x	x	xx	x	xx	xx
kujańsko-pomorskie	xxx	xxx	x	x	xxx	xx	xx	xxx	xx	xxx	xxx	x		xx	xx	xxx	xx			xxx	xxx	x	x	xx	xx	xx	xx	x	xx	xx	xx	xx	x
lubelskie	xxx	xxx	x	x	xxx	xx	xx	xxx	xx	xx	x	x	x	x	x	xx	x			xxx	xx	x	x	xxx	x	xx	xx	x	xx	xx	xx	x	xxx
lubuskie	xx	xx	x	x	xx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xx	x		xx	x		xx			xxx	xxx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	x	xx	xx	x	xx	xxx
łódzkie	xxx	xxx	x	xxx	xx	xx	x	xx	xxx	xxx	x	x	x		xx		xx			x	xx	x	x	xx	xx	xx	xx	x	xx	xx	xx	xx	xx
małopolskie	xxx	xxx	xxx	x	xx	x	xxx	x	x	x	x	x	xxx	x	x	xx	xx		xxx	xx	x	xx	x	xx	xx	xx	x	xx	x	x	xx	x	x
mazowieckie	xxx	xxx	x	x	xx	xx	xx	xx	x	x	x	x	x	x	xx	x	xx			xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx
opolskie	xxx	xxx	xxx	xx	xx	xxx	xx	xx	xx	xx	x	x			xx	x	x		x	xx	xxx	xx	xxx	xxx	x	x	x	xx	xx	xx	xx	x	x
podkarpackie	xx	x	x		x	x	xxx	x	xx	xx	x	xx	xx		x	xxx	x		xxx	xx	xx	x	xx	xx	xx	xx				xx			
podlaskie	xx	xx	xxx	x	xxx	xx	x	xxx	x	xx	xx	xx	xx	x	x	x	x			xxx	xxx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	x	xx	xx	xx	x	xx
pomorskie	xxx	xxx	x	x	xx	xx	x	xxx	xx	xx	xxx	xxx	x	xx	xx	xx	xxx	xxx		xx	xx	xx	xx	xx	xx	xxx	xx	x	xx	x	xx	xx	xx
śląskie	xx	xxx	xxx	xxx	xx	xx	xxx	xxx	x	x	x	xxx	xxx		xx	xx	xx		xxx	x		x	xx	xx	xx	xx	x	xx	xx	x	xx	xx	xx
świętokrzyskie	x	xx	xx	xx	xx		xxx	xxx	xx	xx		xx	xx		xx	xxx	xx		xx	xx	x	x	xx	xx	x	x	x	xx	xx	x	x	xx	xx
warmińsko-mazurskie	xx	x	x		x	xx	xx	xxx	xx	xx	xxx	xx	x	x	xx	x	xx			xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	x	x	xx	xx	xx	x	x
wielkopolskie	xxx	xx	xxx	xxx	xx	x	xx	xxx	xx	xx	xx	xx		xx	xx					xx	xx	x	xx	xxx	xxx	xxx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx
zachodniopomorskie	x	xx	x	x	x	xx	x	xx	x	x	xxx			xxx	x	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xx	xx	xx	x	xx	xx	x	x	xx	xx	xxx	x	xx

Wartość marketingowa produktów: **xxx** – priorytetowy; **xx** – podstawowa kategoria ważności; **x** – drugorzędna kategoria ważności; **xxx** – brak wypełnienia pola oznacza brak produktu. Zestawienie opracowane przez Regionalne Organizacje turystyczne.



6

Grupy docelowe



„Strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2012–2020” wyróżnia wiele grup docelowych, wskazując skierowany do nich cel komunikacji oraz narzędzia priorytetowe, jakimi cel ten może być osiągnięty. Poza turystami wyszczególnia się dwie grupy, określone jako **Promotorzy (Ambasadorzy)** oraz **Partnerzy**.

TURYŚCI:

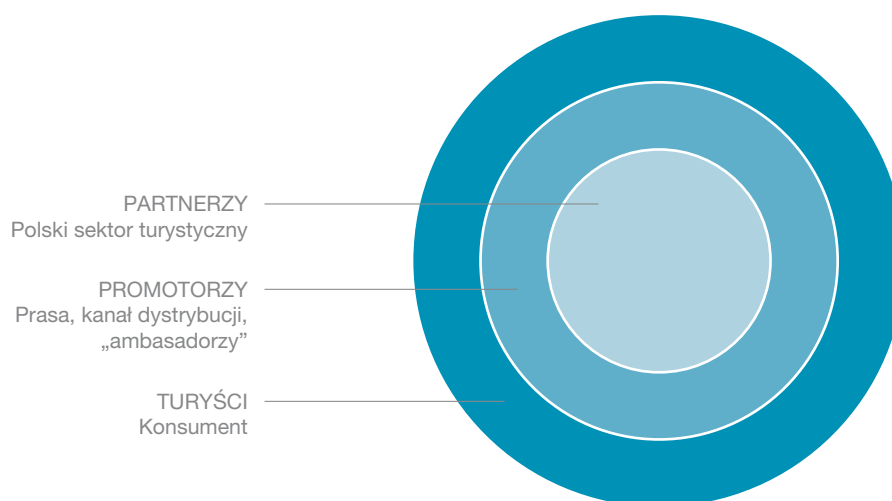
- Klienci docelowi na rynku z różnych segmentów.

PROMOTORZY (Ambasadorzy):

- Kanały dystrybucji i „ambasadorzy” na rynkach emisyjnych, stanowiący ogniwo pośrednie w dotarciu z przekazem do klienta docelowego.

PARTNERZY:

- Podmioty sektora turystycznego w Polsce.



Źródło: Ageron, *Strategia komunikacji na rynkach: brytyjskim, niemieckim i francuskim*, na zlecenie POT, Warszawa 2010.

PARTNERZY – nie są to działania realizowane bezpośrednio na rynkach docelowych, jednak ich realizacja jest niezwykle istotna dla powodzenia całej promocji. Niektóre działania adresowane do tej grupy są niezbędne w celu umożliwienia realizacji dalszych działań. Przewiduje się tu projekty związane z integrowaniem branży turystycznej, rozbudową i zarządzaniem zintegrowanym systemem informacji turystycznej, transferem wiedzy, współorganizacją działań promocyjnych itp.

PROMOTORZY (AMBASADORZY)²³ – grupa ta jest istotna jako działania skierowane pośrednio do konsumenta końcowego. Ambasadorzy (Promotorzy) stanowią ogniwo pośrednie i umiejętnie włączeni w realizację strategii pozwalają na dużo bardziej skuteczne dotarcie z przekazem do klienta. W tej grupie docelowej rekomendowani są: touroperatorzy i agencje w ramach klubów umownie zwanych „Przyjaciół Polski” („Klub Polski”), dziennikarze, blogerzy, Polonia, przedsiębiorcy posiadający kontakty z firmami na rynkach docelowych, turyści, którzy już odwiedzili Polskę, studenci i praktykanci programu „Erasmus” przebywający w Polsce.

TURYŚCI – klienci docelowi, do których należy dotrzeć z przekazem, zarówno bezpośrednio poprzez działania marketingowe realizowane na rynkach emisyjnych, jak i za pomocą wspomnianych wcześniej promotorów.

²³ Dokument *Polityka Migracyjna Polski – stan obecny i postulowane działania*, wersja z dnia 6 kwietnia 2011 wskazuje na znaczenie polityki migracyjnej w stosunku do określonych grup cudzoziemców.

Grupa docelowa	Cel	Narzędzia priorytetowe	Podstawowe instytucje komunikujące
Turyści zagraniczni obecni	Ponowienie przyjazdu, wskazanie nowego produktu	ATL, e-marketing, direct marketing	POT, ROT
Turyści zagraniczni potencjalni	Poprawa wizerunku Polski w celu skłonienia do decyzji o przyjeździe	ATL, BTL, PR, e-marketing	POT, ROT
Dziennikarze mediów konsumenckich	Budowa grupy Ambasadorów(Promotorów)	Podróże prasowe, media relations	POT, ROT, LOT
Dziennikarze mediów branżowych	Budowa grupy Ambasadorów(Promotorów)	Podróże prasowe, media relations	POT, ROT, branża
Zagraniczne środowiska opiniotwórcze	Budowa grupy Ambasadorów(Promotorów)	PR, e-marketing, podróże studyjne, bezpośredni	POT, MSZ, PAliIZ
Touroperatorzy	Wprowadzenie polskich produktów do sprzedaży katalogowej	E-learning, podróże studyjne, targi branżowe i warsztaty	POT, branża, ROT
Agenci podróży	Pobudzanie sprzedaży i wiedzy o produktach. Budowa grupy Ambasadorów(Promotorów)	Podróże studyjne, Klub Polski, e-marketing, e-learning	POT, ROT, LOT, branża
Polonia	Wsparcie organizacyjne działań promocyjnych stowarzyszeń; wykorzystanie tej grupy jako Ambasadorów	Wystawy, wydarzenia, materiały informacyjno-promocyjne	MSZ, POT
Cudzoziemscy studenci i przedsiębiorcy przebywający w Polsce	Budowa grupy Ambasadorów(Promotorów)	PR, e-marketing	POT, ROT, uczelnie, MNiSW
Mieszkańcy Polski	Pobudzanie do wypoczynku w kraju	ATL, BTL, e-marketing	ROT, LOT
Zagraniczne korporacje i stowarzyszenia	Prezentacja Polski jako kraju do rozwijania biznesu i lokalizacji konferencji	Podróże studyjne, wydarzenia, program Ambasadorów Kongresów	Convention Bureau
Krajowe środowiska opiniotwórcze i mieszkańcy	Marketing wewnętrzny, wizerunek roli turystyki w gospodarce	PR	POT, ROT, LOT, branża
Krajowi właściciele i zarządzający atrakcjami tworzącymi produkt turystyczny	Profesjonalizacja rozwoju produktu i jego marketingu	PR, e-learning, portal „Zarabiaj na turystyce”, Aktualności Turystyczne, szkolenia	POT, ROT, LOT



Arkady



7

Segmentacja

7.1. Rynki zagraniczne

- 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.
- Marketing oparty na segmentacji jest tylko jednym z narzędzi. Ekspert wskazuje, że: „zasadniczo jednym ze sposobów utrzymania przez NTO równowagi między marketingiem segmentacyjnym i niesegmentacyjnym jest wykorzystanie możliwości oddziaływania marketingiem proaktywnościowym na najbardziej obiecujące segmenty, przy jednoczesnej obsłudze *biernej* (strony internetowe, przedstawicielstwa zagraniczne, centra telefoniczne itp.), która jest odpowiednia dla wszystkich klientów”²⁴.
- 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*).
- Podział na segmenty **stosowany przez poszczególne NTO** obejmuje najczęściej: wypoczynek, odwiedziny u krewnych i znajomych (VFR)²⁵, podróże służbowe (przemysł spotkań).
- W przemyśle spotkań wyróżnia się następujące kryteria podziału rynku:
 - konferencje, kongresy, seminaria,
 - podróże motywacyjne,
 - wystawy, targi, pokazy,
 - spotkania korporacyjne.
- 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 według celów wyjazdów:
 - zwiedzanie/objazd (*touring*),
 - pobyt na wsi (*country*),
 - pobyt w miastach/turystyka miejska (*city break*),
 - słońce i plaża (*sun & beach*).

²⁴ *Handbook on Tourism Market Segmentation*. Maximising Marketing Effectiveness. UNWTO-ETC Madryt 2007.

²⁵ 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).

PODSTAWOWE KRYTERIA I CHARAKTERYSTYKA SEGMENTÓW NA RYNKU TURYSTYCZNYM			
Cechy charakteryzujące podróż	Odwiedzający nastawieni na wypoczynek	Odwiedzający biznesowi	Odwiedzający z segmentu VFR
Dziennie 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.	Ogólnie niskie (ale wzrastające), jeśli nie są uwzględniane koszty zakwaterowania lub pakietu pobyтового.
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 słabiej 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 część pobytu zatrzymywać 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; W przypadku konferencji i innych imprez grupy mogą być większe.	Duże grupy.
Sezonowość	Pobyty sezonowe, zgodne z wzorcami kulturowymi określanymi 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 i innymi imprezami sezonowymi.

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

- Dokument „Strategia komunikacji na rynkach: brytyjskim, francuskim i niemieckim” definiuje segmenty turystów według ich zainteresowań, z podziałem na grupy wiekowe w poszczególnych segmentach:

- **Turyści z dużych miast zainteresowani turystyką miejską i kulturową typu city break**, poszukujący kilku dni aktywnego wypoczynku wypełnionego różnego rodzaju atrakcjami w mieście i okolicach, przy długości pobytu od 2 do 5 dni (wydłużonego do pełnego tygodnia):
 - Młodzi turyści 20–35 lat.
 - Segment 35+ bez dzieci, klasa średnia i średnia-wyższa.
 - Segment 50+ bez dzieci (puste gniazda), klasa średnia i średnia-wyższa.
- **Turyści nastawieni na turystykę aktywną (głównie rowerową, ale również kajakową, żeglarstwo, wind- i kitesurfing, jeździecką, wycieczki po górach):**
 - Młodzi turyści 20–35 lat.
 - Segment 35+ bez dzieci, klasa średnia i średnia-wyższa.
 - Segment 50+ bez dzieci (puste gniazda), klasa średnia i średnia-wyższa.
- **Turyści nastawieni na wypoczynek na obszarach przyrodniczych, nad jeziorami, nad morzem, również w ramach agroturystyki, poszukujący ucieczki od masowej turystyki:**
 - Matki z dziećmi.
 - Rodziny z dziećmi.
 - Dziadkowie z wnukami.
- **Turystyka biznesowa, ze szczególnym uwzględnieniem segmentu *incentive*.**

Powyższa segmentacja może być wykorzystywana do analizy i segmentacji innych rynków. Poszczególne segmenty i grupy docelowe nie muszą występować na każdym z analizowanych rynków.

Firma badawcza *Trendscope* przeprowadza typologię podróżujących Europejczyków na podstawie 11000 wywiadów przeprowadzonych w Niemczech, Holandii, Polsce, Rosji, Francji i Szwecji, z uwzględnieniem 3300 zmiennych. Poniżej: rozkład typów zachowań turystycznych Niemców, Polaków i Rosjan. W niektórych segmentach występuje wyraźna różnica między tymi narodowościami.

TYPOLOGIA PODRÓŻUJĄCYCH EUROPEJCZYKÓW WEDŁUG TRENDSCOPE					
Typ	Nazwa angielska	Wielkość segmentu w %			Opis
		Niemcy	Polacy	Rosjanie	
Racjonalista zorientowany na cel	Target-oriented rationalist	19	14	7	Bardzo wyrafinowany, skłonny do narzekania, przykładą wagę do jakości usług, zorganizowany, pewny siebie i ambitny, sam sobie wyznaczający cele.
Zorientowany na siebie – „zaliczacz”	Status-oriented. Collector	17	15	15	Komunikatywny, podróżujący do maksymalnej liczby miejsc, gromadzący dowody, symbole z podróży.
Spokojny odkrywca	Calm Encounter-seeker	17	24	8	Spontaniczny i zrelaksowany, czerpiący przyjemność z odkrywania.
Poinformowany poszukiwacz przygody	Informed Adventurer	15	6	6	Otwarty na nowości i poszukujący nowych pomysłów, przystosowujący się do lokalnej ludności i zwyczajów, gromadzi informacje, poszukuje doświadczeń.

TYPOLOGIA PODRÓŻUJĄCYCH EUROPEJCZYKÓW WEDŁUG TRENDSCOPE					
Typ	Nazwa angielska	Wielkość segmentu w %			Opis
		Niemcy	Polacy	Rosjanie	
Poszukujący równowagi rodzinnej	Family Balance-seeker	14	3	12	Nastawiony na aktywności w rodzinie i z grupą znajomych, ceni sobie spokój, unika stresu, lubi być rozpieszczany.
Nastawiony na jakość usług – poszukujący raju	Service oriented. Paradise seeker	12	27	39	Zdecydowanie chce być rozpieszczany, korzystać z wakacji.
Skromny planista	Modest Planner	6	10	13	Lubi tradycję, konserwatywny, realistyczny, trzymający się tego co sprawdzone; nie lubi ryzyka i niespodzianek, woli zdarzenia zaplanowane.

Źródło: Traveller Types, Trendscope, 2010.

7.2. Rynek krajowy

Zachowania turystyczne Polaków²⁶

- Zdecydowana większość dorosłych Polaków zamieszkujących duże miasta deklaruje, iż w minionych 3 latach odbyła prywatną podróż związaną z wypoczynkiem, rozrywką, wizytami u krewnych lub znajomych, odwiedzinami miejsc pochodzenia lub religią (83%). Blisko 72% badanych deklaruje, że wyjechało na dłuższy urlop obejmujący przynajmniej 4 noclegi, a 31% – od 1 do 3 noclegów. Najrzadziej wskazywane były wyjazdy jednodniowe (23%).
- Prywatne wyjazdy to przede wszystkim wyjazdy wyłącznie krajowe (63%). Znacznie rzadziej spędzamy wolny czas, odpoczywając zarówno w kraju, jak i poza jego granicami (24%). Wyjazd wyłącznie za granicę – w minionych trzech latach – wybrał już tylko co dziesiąty Polak.
- Do najczęściej odwiedzanych województw podczas prywatnych wyjazdów badanych Polaków należą: pomorskie (32%), małopolskie (20%) oraz warmińsko-mazurskie (20%). Najmniejszą liczbę turystów krajowych przyciągnęły województwa opolskie (4%) oraz lubuskie (2%).

Zwyczaje turystyczne

- Podczas wyjazdu/podróży/urlopu Polacy preferują aktywne formy spędzania czasu. Większość stara się jak najwięcej zobaczyć (64%) i spędzać ten czas aktywnie (60%). Można ponadto zauważyć, że Polacy są ciekawi nowych miejsc – chętnie wybierają się w rejony wcześniej nieznane (62%), blisko natury (61%) czy mało popularne (45%). **Spora część badanych docenia ducha odwiedzanego miejsca (45%).**
- Rozkład typów uprawianej turystyki nie zawsze potwierdza wcześniejsze deklaracje badanych. W populacji podróżujących nieznacznie przeważają osoby reprezentujące typ turysty rodzinnego, który najchętniej wyjeżdża w zaciszne miejsca i tam na przemian odpoczywa oraz aktywnie spędza czas z rodziną (25%). Drugim najczęściej reprezentowanym profilem uprawianej turystyki jest forma *all-inclusive*; turysta wyjeżdża do miejsc, w których już wcześniej był, leniuchuje i nie rusza się poza pensjonat (17%).

²⁶ Na podstawie: *Badanie skuteczności kampanii promocyjnej walorów turystycznych Polski Wschodniej – mid-term*, raport z II fali badania zrealizowanego dla Polskiej Organizacji Turystycznej przez PBS DGA Sp. z o.o., lipiec 2011.

7. Segmentacja

- Tylko 15% badanych deklaruje, że w czasie wyjazdu rzeczywiście aktywnie spędza wolny czas, uprawiając sport czy przebywając na świeżym powietrzu.
- 12% badanych rzeczywiście podczas wyjazdu odwiedza miejsca związane z własnymi zainteresowaniami, poszukuje nowych doznań lub wraca do miejsc raz odwiedzonych, by lepiej je poznać.
- Aspekt towarzyski i dobrej zabawy w trakcie wyjazdu jest ważny dla 20% badanych. W tej kategorii często spotyka się osoby, które nie przywiązują dużego znaczenia do miejsca spędzania czasu, zarówno ze względu na lokalizację, jak i warunki zakwaterowania (12%). Natomiast dla 8% – poza dobrym towarzystwem – ważne jest również, by miejsce wypoczynku oferowało różnorodne atrakcje np. związane z imprezami masowymi (festiwale, koncerty).

Segmentacji grup docelowych na rynku krajowym dokonano w dokumencie „Studium uwarunkowań atrakcyjności turystycznej Polski Wschodniej”:



Poszukiwacze inności – to stosunkowo najmniej liczna, lecz silnie oddziałująca społecznie grupa liderów krajowej opinii turystycznej, w wieku 25–35 lat, wyznaczających trendy wśród nieco szerszej populacji turystów uprawiających turystykę aktywną i specjalistyczną, zarówno weekendową jak i pobytową. Osoby te realizują swoje zamiłowanie do wypoczynku aktywnego poprzez szybkie i częste zmiany destynacji, wycieczki i wędrówki w poszukiwaniu inności i ciekawostek. Są to pracujący zarobkowo mężczyźni i kobiety, mieszkańcy miast polskich o populacji powyżej 50 000 z wykształceniem średnim lub wyższym i co najmniej średnim dochodzie na osobę. Na liście potencjalnych kierunków akceptowanych i eksplorowanych przez tę wąską, mobilną grupę turystów krajowych znajdują się między innymi mniej popularne krainy Polski i mało znane produkty turystyczne dostępne w Polsce.

Turyści aktywni – to znacznie szersza grupa zwolenników turystyki aktywnej mieszkańców miast w tym samym co poprzedni segment przedziale wiekowym 25–35 lat. Grupa ta podąża zazwyczaj śladem poszukiwaczy inności, wyznaczających trendy liderów opinii turystycznej.

Turyści rodzinni – grupę tę, najbardziej liczną i najsilniej zróżnicowaną wewnątrz, stanowią przeważnie mieszkańcy miast, w wieku 25–59 lat, z dziećmi w różnym wieku. Warto dodać, że grupa ta pod względem demograficznym obejmuje również turystów aktywnych, w tym także poszukiwaczy inności z rodzinami. Jej liczebność można szacować na 3–5 milionów osób.





8

Wizerunek Polski

- Turystyka jest jednym z istotnych elementów budujących markę kraju, a na niektórych rynkach winna odgrywać pierwszoplanową rolę. Liczba kanałów komunikacji marki kraju waha się zwykle od czterech do ośmiu, ale turystyka jest zawsze jednym z głównych, a dla wielu krajów wręcz najważniejszym (są nawet kraje „jednokanałowe”, tylko turystyczne).
- POT widzi potrzebę ujednolicenia komunikacji marketingowej przy zachowaniu autonomii instytucji odpowiedzialnych za poszczególne sektory gospodarki.



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

- Polska jako marka istnieje, co nie jest częste i stanowi przywilej kilkudziesięciu zaledwie krajów (w najpoważniejszych badaniach Polska oscyluje na początku czwartej dziesiątki), ale marka ta jest rozmyta, mało wyrazista i jeszcze słaba. Docelowe miejsce Polski to pierwsza dwudziestka marek narodowych.
- Według Simona Anholt kraje 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).
- 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 kontekstem²⁷.
- Bardziej pozytywny wizerunek Polski i Polaków mają cudzoziemcy, którzy mieszkają w Polsce lub ją już odwiedzili: nasza rzeczywistość jest lepsza od naszego wizerunku.
- Budując markę „Polska” należy się opierać **na ludziach, a nie miejscach**, na współczesności, a nie przeszłości, gdyż:
 - 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 są ludźmi honoru i wartości, co wyraża się w zjawisku polskiej solidarności.

²⁷ *Perceptions of Poland*. BBC World.

- To, co w Polsce najpiękniejsze, to kobiety. Mit Pięknej Polki jest niezwykle magnetyczny i niezbędny w 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.
- Atutem jest atmosfera miejsca docelowego.
- Skoncentrowanie pozytywnej komunikacji o Polsce na pozytywnych wartościach przypisywanych Polakom – Polska jako **kraj, którego wartością są przede wszystkim ludzie** – przedsiębiorczy, pracowici, chętnie podejmujący nowe wyzwania i kreatywni.

Ze względu na brak krajowych, rozpoznawalnych powszechnie produktów (marek) **POT stoi na stanowisku, że branding kraju winien wykorzystać marki miast, które na wielu rynkach są silniejsze niż marka kraju jako całości.** Wyniki badań na kilku rynkach wskazują, że przyjeżdża się np. do Gdańska, do Krakowa, a nie do Polski.

Niektórzy uważają, że ciekawsze niż sam kraj są w Polsce miasta: „Pojechałbym raczej do Warszawy niż do Polski”, na co inna osoba „A ja bym pojechał raczej do Krakowa niż do Warszawy”.

Uczestnicy grup fokusowych w Monachium niejednokrotnie mieli trudność z trafnym umiejscowieniem Polski i jej sąsiadów na mapie: „To jest poza zasięgiem i wyleciało mi z głowy”, „Dla mnie Polska jest pustą kartą”.

- W 2008 roku POT przeprowadziła badania rozpoznawalności Polski na rynkach, na których ma swoje przedstawicielstwa, wśród dwóch grup docelowych znających nasz kraj: dziennikarzy i przedstawicieli biur podróży (całość analizy na stronie www.pot.gov.pl).

OCENA RÓŻNYCH ASPEKTÓW PODRÓŻY DO POLSKI



Źródło: Badania POT, maj 2008.

- Badania OBOP z 2009 roku wykazały, że wizerunek Polski funkcjonujący w Europie skupia się wokół tradycjonalizmu, zapóźnienia gospodarczego i religijności. Polska jako kraj dynamicznie rozwijający się, nadrobiący zaległości i nowoczesny funkcjonuje w percepcji mniejszości.
- Badanie konsumentów usług turystycznych w Polsce potwierdziło słuszność przyjętego przez POT założenia, by markę „Polska” w sektorze turystyki budować, opierając się na atmosferze miejsca. Respondenci uznali ten element podróży za ważny i w stosunku do pobytu w naszym kraju ocenili go bardzo wysoko. Bardzo pozytywnie oceniono również takie ważne elementy wyjazdów jak atrakcje turystyczne, gastronomię, zakwaterowanie oraz cenę.

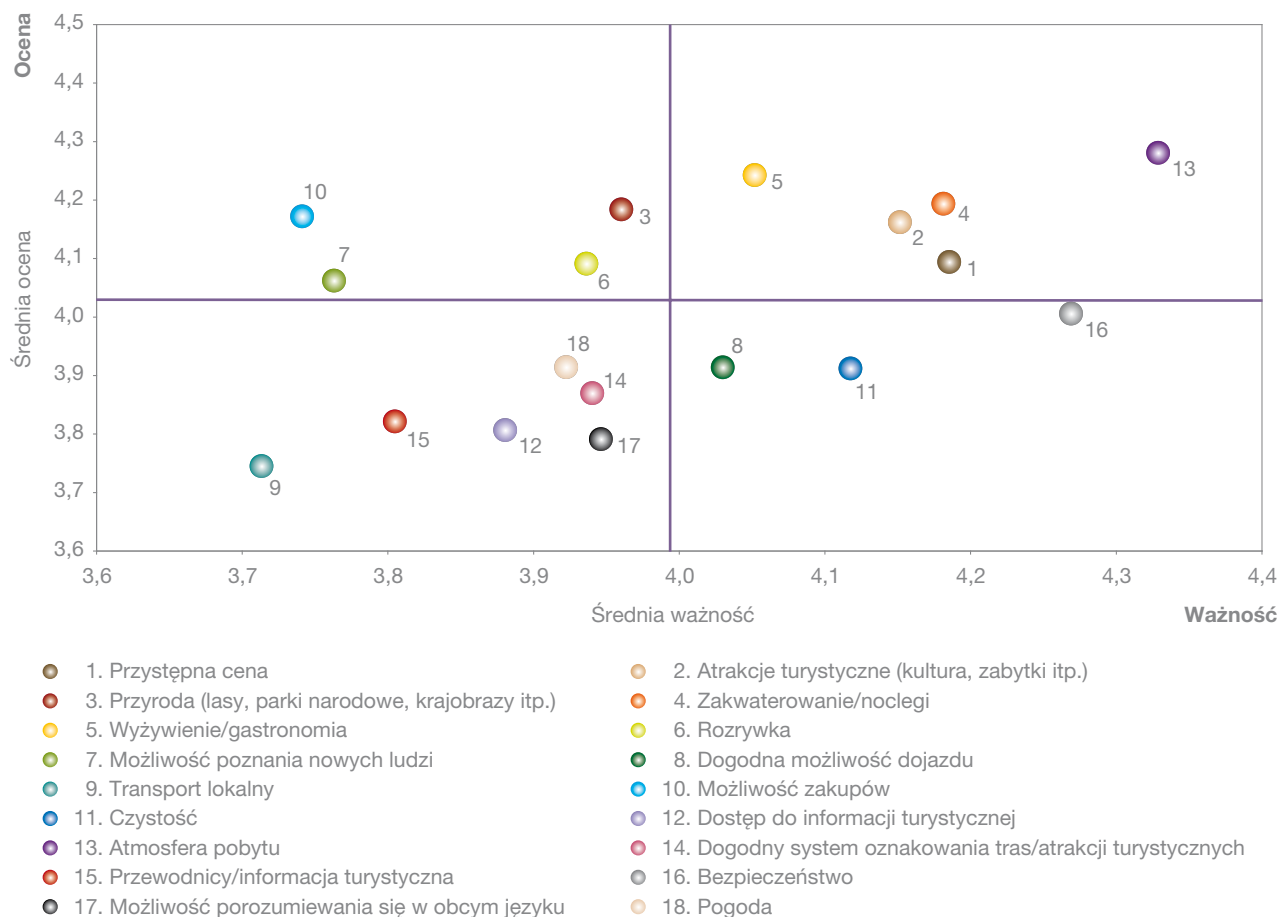
WIZERUNEK POLSKI I POLAKÓW – CECHY							
Rynek	Nowoczesność Demokracja	Korupcja Biurokracja	Pracowitość Życzliwość	Upór Agresja Alkohol	Tradycja Religia Rolnictwo	Otwartość Kreatywność	Wykształcenie Organizacja pracy
Austria		X		X			
Czechy					X		
Francja							
Niemcy			X				
Włochy					X		
Holandia		X					
Norwegia				X			
Portugalia	X						X
Rosja	X						X
Hiszpania							
Szwecja			X				
Wlk. Brytania						X	
Ukraina	X						X

Źródło: Międzynarodowe badania wizerunkowe Polski, TNS OBOP dla PL.2012.

POZYTYWNE I NEGATYWNE SKOJARZENIA Z POLSKĄ		
Niemcy	Brytyjczycy	Francuzi
Pozytywne - piękne krajobrazy, Mazury, Bałtyk - Kraków - gościnność - bary (w okolicach starych miast) - mili ludzie - ekscytująca kuchnia, świetna atmosfera - Jan Paweł II - Roman Polański - Lech Wałęsa	Pozytywne - Kraków - dziewicze obszary przyrodnicze - Warszawa - bogata historia - polscy imigranci - polskie produkty	Pozytywne - Jan Paweł II - Lech Wałęsa i „Solidarność” - Chopin - historia i architektura - z pewnością jest to kraj o bogatej kulturze - autentyczność, szczerowość ludzi - religia katolicka, silna wiara, patriotyzm - wiele muzeów - życie nocne w stolicy - Kraków - ciekawa gastronomia, wódka
Negatywne - kradzieże aut - konserwatyzm - rygorystyczny katolicyzm - polityka - sentyment antyniemiecki - czarny rynek - trudny język - Polacy piją zbyt duże ilości alkoholu (głównie wódki) - słaba infrastruktura	Negatywne - pogoda (szary, zimny kraj) - silne przywiązanie do tradycji – raczej negatywne, wizerunek kraju „zamkniętego” - przemysłowa architektura - brak informacji	Negatywne - szaro, smutno, poważnie, mało rozrywkowo - trudne warunki ekonomiczne - zimno - nudny kraj - słabo rozwinięta infrastruktura - montownie, przemysł ciężki - obrazy powojenne „polski hydraulik”

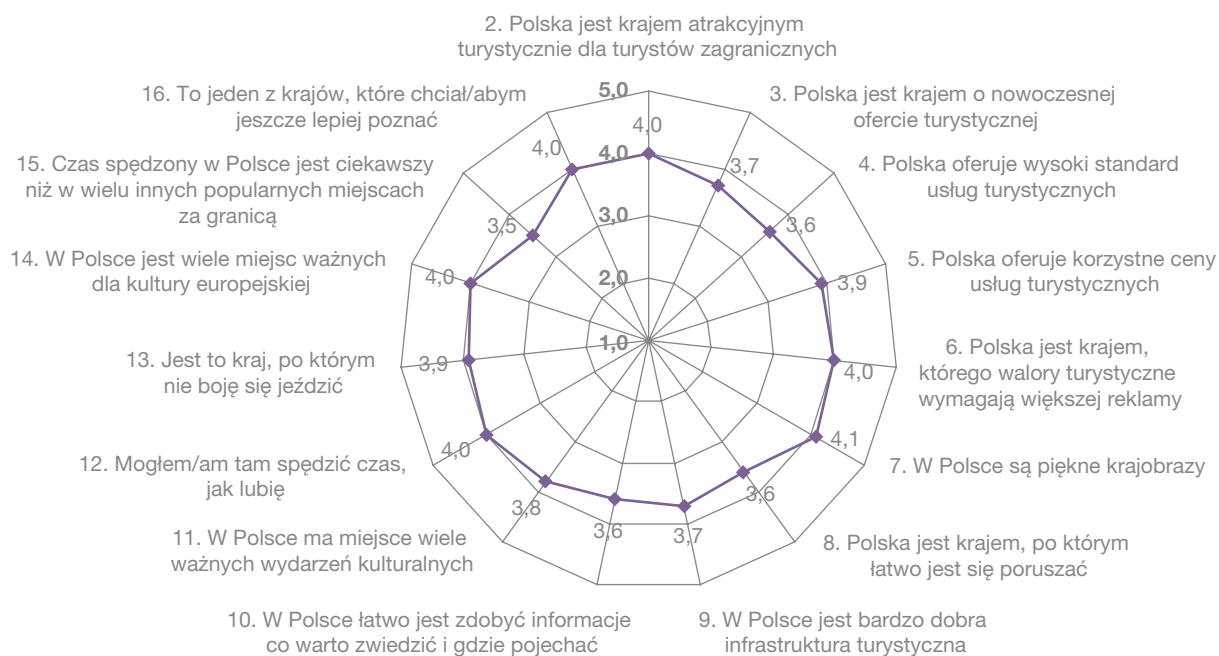
Źródło: Strategia komunikacji na rynkach: brytyjskim, niemieckim i francuskim, Ageron, na zlecenie POT, Warszawa 2010.

WAŻNOŚĆ VS. ZADOWOLENIE – OCENA ZADOWOLENIA TURYSTÓW ZAGRANICZNYCH Z ELEMENTÓW WYJAZDU POD WZGLĘDEM ICH WAŻNOŚCI



Źródło: Badanie konsumentów usług turystycznych w Polsce; Raport z badania TNS OBOP, 2011.

OPINIE TURYSTÓW ZAGRANICZNYCH NA TEMAT POLSKI



Źródło: Badanie konsumentów usług turystycznych w Polsce; Raport z badania TNS OBOP, 2011.





9

Komercjalizacja

- Słabą stroną polskiej turystyki jest komercjalizacja oferty w pakietach i produktach umieszczanych w katalogach zagranicznych touroperatorów oraz grup na zlecenie. Należy oczekiwać spadku znaczenia ofert katalogowych na korzyść produktów „szytych na miarę”.
- Słabą stroną jest niski poziom integracji poziomej i pionowej w przemyśle turystycznym. POT zachęca przedsiębiorców do tworzenia stowarzyszeń, konsorcjów.

LICZBA TOUROPERATORÓW ZAGRANICZNYCH, KTÓRZY W 2009 R. POSIADALI W KATALOGACH POLSKĄ OFERTĘ					
Lp.	Rynek	Rodzaj oferty			
		Turystyka miejska i kulturowa	Turystyka biznesowa	Turystyka wypoczynkowa, aktywna i specjalistyczna	Turystyka na terenach wiejskich
1	Amerykański	44	1	20	b.d.
2	Austriacki	66	3	25	8
3	Belgijski	46	b.d.	23	6
4	Brytyjski	110	b.d.	65	1
5	Francuski	98	6	90	2
6	Hiszpański	41	3	22	2
7	Holenderski	14	4	21	10
8	Japoński	32	b.d.	30	b.d.
9	Niemiecki	67	b.d.	175	5
10	Rosyjski	48	1	68	4
11	Ukraiński	187	b.d.	187	b.d.
13	Szwecja	30	7	60	b.d.
14	Norwegia	38	2	40	b.d.
15	Dania	40	3	50	b.d.
16	Finlandia	36	4	50	bd
17	Węgierski	150	b.d.	112	4
18	Włoski	68	6	56	b.d.

Uwagi: Dane mają charakter szacunkowy, obejmują zidentyfikowanych touroperatorów współpracujących z POT; Na wszystkich rynkach istnieje coraz większa liczba touroperatorów nie posiadających katalogu; Sektor turystyki biznesowej nie jest licznie reprezentowany na klasycznym rynku tourooperatorskim, szczególnie w segmencie korporacyjnym. Stąd też powyższe dane, dotyczące produktów MICE, nie ilustrują pełnej komercjalizacji Polski na rynku.

OFERTA BIUR PODRÓŻY SKUPIONYCH W FORUM TURYSTYKI PRZYJAZDOWEJ (FTP)		
Grupa produktów	Liczba biur	Udział w ofercie (%)
Turystyka miejska i kulturowa	74	96,1
Incentive	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 wellness	7	9,1

Źródło: Informacje od biur podróży, członków FTP.

GRADACJA POLSKICH PRODUKTÓW KOMERCJALIZOWANYCH PRZEZ BIURA PODRÓŻY I PERSPEKTYWY WZROSTU				
	Wysoka	Średnia	Niska	Perspektywa
Produkty podstawowe				
City break				wysoka
Objazdy autokarowe				średnia
Objazdy samolotowo-autokarowe (jeden/kilka krajów)				średnia
Tury gwarantowane				wysoka
Objazdy samochodowe (auto-tour)				wysoka
Camping-caravaning				niska
Wynajem kwater, apartamentów, domów				niska
Wydarzenia (święta, sylwester, koncerty, sportowe...)				wysoka
Pielgrzymki, motywacja religijna				średnia
Pobyty specjalistyczne aktywne				średnia
Pobyty wypoczynkowe				niska
Pobyty lecznicze w uzdrowiskach, spa				wysoka
Golf				średnia
Słońce i plaża				niska
Niszowe produkty tematyczne				średnia
Produkty dla segmentów niszowych				
Dla gejów i lesbijek				niska
Dla nowożeńców				średnia
Pobyty językowe dla młodzieży				niska
Turystyka medyczna				średnia

Źródło: POT, opracowanie własne.

Mocne i słabe strony Polski w opinii touroperatorów (na podstawie IDI)²⁸

Touroperatorzy niemieccy

- Polska jest destynacją wakacyjną, którą ludzie wybierają w celu wyjazdów nadmorskich, w mniejszym stopniu odpowiada wycieczkom kulturoznawczym i wyjazdom typu *city break*.
- Za korzystne uważa się położenie Polski i bliskość wybrzeża bałtyckiego. Pozytywnie oceniana jest również oferta cenowa zakwaterowania nad polskim morzem. Ceny w Polsce są bardziej rozsądne, ale naszego kraju nie uważa się za tanią destynację. Szczególnie dobrze ocenia się ofertę handlową hoteli trzygwiazdkowych z bardzo dobrymi zniżkami dla dzieci. Korzystnie oceniane są także niższe opłaty klimatyczne w porównaniu z państwami regionu. Zaletą jest niewątpliwie pozytywna ocena samych konsumentów.
- Touroperator specjalizujący się w turystyce rowerowej i regionie Europy Środkowo-Wschodniej uważa Polskę za atrakcyjną dla swoich klientów, ponieważ jej nie znają i mogą ją odkrywać. Po powrocie z Polski turyści są pozytywnie zaskoczeni tym, co zastali na miejscu.

²⁸ Na podstawie: Raport z badań jakościowych zrealizowanych w ramach projektu *Strategia komunikacji na rynkach: brytyjskim, niemieckim i francuskim*, Ageron, na zlecenie POT, Warszawa 2010.

- Często pojawiającym się spostrzeżeniem touroperatorów jest wzrost cen w naszym kraju. Pogląd, że Polska jest tania, uważa się już za stereotyp. Warszawę uznaje się za jedno z najdroższych miast w Europie.
- Negatywnym aspektem jest infrastruktura: drogowa, kolejowa, a także rowerowa. Podróżowanie po kraju pochłania zbyt wiele czasu zarówno autem, jak i pociągiem.
- Wokół Polski nadal krąży zbyt wiele uprzedzeń, aby podjąć próbę pozycjonowania produktów w segmencie ekskluzywnym. Inny z respondentów jako problematyczne uznał pozyskiwanie w Polsce partnerów biznesowych. Opinie co do samej współpracy z polskimi podmiotami są mocno podzielone i wynikają z różnych doświadczeń poszczególnych touroperatorów.

Touroperatorzy brytyjscy

- Mocną stroną Polski jest pozytywny wizerunek kraju, strategiczną zaletą – opinia klientów, którzy odwiedzili tę destynację. Za jej atuty uważa się warunki sprzyjające pieszym wycieczkom oraz bogactwo kulturalne i historyczne. Pogląd ten podzielają firmy oferujące wyjazdy turystyczne do Polski, jak i nie posiadające tej destynacji w swojej ofercie. Polska zaskakuje swoim pięknem i oceniana jest jako bardzo interesujący kierunek podróży.
- Dla jednego z touroperatorów mocną stroną destynacji jest jej dochodowość przy dobrym poziomie zysków. Polskę postrzega się jako kraj z potencjałem turystycznym. Czynnikiem sprzyjającym jest poprawiająca się z roku na rok możliwość dokonywania samodzielnych rezerwacji przez klientów indywidualnych w zakresie wyjazdów typu *city break*. Podobne spostrzeżenie ma również jedna z firm nie oferujących wyjazdów do Polski. W jej przekonaniu wśród konsumentów zwiększyła się wiedza na temat naszego kraju. Jest ona jednak jeszcze za mała, aby znacznie wpływać na trendy podróżowania brytyjskich konsumentów i nie można uznać jej poziomu za satysfakcjonujący w porównaniu z innymi destynacjami.

Touroperatorzy francuscy

- Firmy są ogólnie zadowolone ze sprzedaży destynacji, o czym świadczy satysfakcja ich klientów z odbytych podróży.
- O mocnych stronach Polski w dziedzinie turystyki najchętniej wypowiadały się firmy, które mają realną styczność z naszym rynkiem i doświadczenia wynikające z praktyki. Touroperatorzy nie posiadający Polski w swojej ofercie więcej uwagi poświęcili słabym stronom. Za mocną stroną Polski większość respondentów uznała jej dobrą ocenę u samych konsumentów. Wszyscy klienci wracający z naszego kraju są zadowoleni z wyjazdu, bardzo pozytywnie recenzując swój pobyt i wyniesione doświadczenia.
- Polskę oceniono szczególnie dobrze w kategorii wyjazdów *city break*. Została również wskazana jako atrakcyjny kierunek na długie weekendy majowe, a także ciekawa destynacja dla seniorów. Za mocną stroną Polski uznaje się ponadto relatywnie atrakcyjną ofertę cenową. Ogólnie nasz kraj ma duży potencjał na rynku. Bogactwo kultury i walory naturalne, np. parki narodowe, sprawiają, że jest to świetna destynacja dla turysty poszukującego wyjazdów będących kombinacją różnych form turystyki, zwłaszcza miejskiej z aktywną i wypoczynkową w rejonach o wybitnych walorach przyrodniczych.
- Czynnikiem negatywnym są niewystarczająco rozwinięte połączenia lotnicze.
- Prawdziwie słabą stroną, nie tylko Polski, jest ogólny brak skojarzeń i niski poziom wiedzy na temat wszystkich państw Europy Środkowo-Wschodniej. Polska nie jest krajem powszechnie znanym Francuzom, w ich świadomości nie ma żadnych skojarzeń odnośnie do tego, co Polska jest w stanie zaoferować. Skutkiem tego właściwie w ogóle nie jest przez nich brana pod uwagę przy planowaniu wyjazdów turystycznych.
- Istotnym problemem poruszonym przez jednego z touroperatorów wydaje się dostępność w sezonie hoteli, które proponują odpowiednią relację ceny do jakości.

POLSKIE PRODUKTY TURYSTYKI MIEJSKIEJ I KULTUROWEJ W OFERCIE KATALOGOWEJ ZAGRANICZNYCH TOUOPERATORÓW (W LICZBACH)																				
Oferta	Austria	Belgia	Dania	Finlandia	Francja	Hiszpania	Holandia	Japonia	Niemcy	Norwegia	Malta	Rosja	Szwajcaria	Szwecja	Ukraina	USA i Kanada	Węgry	Wk. Brytania i Irlandia	Włochy	Razem
City trips, city breaks	1	8	14	17		12	1							6			20			85
„Exploring Art Treasures and Heritage Site”																1				1
Festiwal Beethovena w Krakowie / Warszawie					1								1							2
„Folklore and Leisure”																1				1
Jarmark, advent i sylwester w Krakowie	10				1															11
Kiermasz świąteczny w Krakowie									5			1					2			8
Koncerty muzyczne, w tym dla szkół														1			9			10
Kraków – Jarmark Bożonarodzeniowy/szopki	1																10	2	13	
Kraków nocą						1														1
Kulturreise Wrocław, Kraków	1																			1
„Kunst & Kultur”, „Miasta sztuki”													1						2	3
Miasta (np. Warszawa, Gdańsk, Poznań, Kraków, Olsztyn, Toruń, Częstochowa itp.)	68	14	15	10	103	40			137	20		40		35			73	95	58	708
Musikreisen (Kraków, Warszawa)													1							1
Pobyty specjalistyczne (opera/muzyka)					2															2
Śladami Chopina (w tym koncerty)						2	6		5		5	1	1					22	2	44
Sylwester (Warszawa, Kraków, Wrocław)	16				10							50	1				20		20	117
Turystyka miejska i kulturowa	20					5		35							187	48	18			313
Wrocław z Operą	1																			1
Żelazowa Wola	2					2	2	10	25		3		2			1			1	48
Warsztaty artystyczne dla młodzieży												1								1
Wielkanoc w Warszawie i Krakowie																			1	1
Wyjazdy dla zainteresowanych sztuką, wystawami									1									11		12
Wyjazdy grup młodzieżowych (chóry, zespoły)							1		2									1		4
Wyjazdy muzyczne / na koncerty									2			1						2		5
Wyjazdy na imprezy sportowe i koncerty									1											1
Razem	120	22	29	27	117	62	10	45	178	20	8	94	7	42	187	51	131	158	86	1.394

Źródło: J. Olszewski, Wykorzystanie postaci Fryderyka Chopina w działaniach promocyjnych Polski, Gospodarka turystyczna w regionie, Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca. UE Wrocław 2011.





10

Analiza przemysłu spotkań

Atrakcyjny wizerunek Polski na arenie międzynarodowej będzie sprzyjał wyborowi naszego kraju jako atrakcyjnej destynacji do organizowania spotkań (m.in.: kongresów, konferencji, sympozjów) oraz wydarzeń (targów, premier produktów, podróży motywacyjnych itp.) o charakterze społecznym, gospodarczym, ekonomicznym i innym. Dlatego można przyjąć, iż dla segmentu przemysłu spotkań misja brzmi następująco:

Tworzenie i wzmocnienie zainteresowania Polską jako atrakcyjnym celem podróży w zakresie przemysłu spotkań, a przede wszystkim miejscem realizacji spotkań stowarzyszeniowych, wydarzeń korporacyjnych oraz podróży motywacyjnych.

Realizacja działań w segmencie przemysłu spotkań prowadzona jest przez Poland Convention Bureau (PCB) Polskiej Organizacji Turystycznej. Jest to jednostka organizacyjna powołana do promowania i pozyskiwania dla Polski spotkań i wydarzeń. PCB zajmuje się promocją grupy markowych produktów (określanej jako przemysł spotkań), która zgodnie z „Marketingową Strategią Polski w sektorze turystyki na lata 2012–2020” obejmuje wyjazdy związane z aktywnością zawodową: kongresy, targi i wystawy, spotkania stowarzyszeniowe, wydarzenia korporacyjne oraz podróże motywacyjne.

Działania Poland Convention Bureau Polskiej Organizacji Turystycznej skupiają się na dwóch ważnych obszarach:

1. Rozwój i promocja Polski jako atrakcyjnej destynacji dla przemysłu spotkań.
2. Współtworzenie systemu zarządzania przemysłem spotkań w Polsce, w tym programy rekomendacyjne, współpraca z regionalnymi biurami *convention*.

Segmenty

Zespół działań promocyjnych przemysłu spotkań będzie skierowany do trzech segmentów odbiorców:

- stowarzyszeń – głównych organizatorów spotkań (kongresów, konferencji),
- organizatorów – zleceniodawców wydarzeń, w tym, ze szczególnym uwzględnieniem, organizatorów podróży motywacyjnych oraz wydarzeń korporacyjnych,
- interesariuszy przemysłu spotkań na rynku krajowym.

Zadania

Organizatorzy spotkań i wydarzeń biznesowych, gospodarczych i politycznych coraz częściej zauważają Polskę na mapie atrakcyjnych destynacji i coraz chętniej korzystają z usług lokalnych dostawców usług. Oznacza to, iż w wymiarze ekonomicznym przemysł spotkań staje się znaczącym czynnikiem w gospodarce turystycznej Polski. Jednym z narzędzi mających na celu zwrócenie uwagi na znaczenie tego segmentu w zakresie generowania zysków jest analiza liczby i wielkości spotkań zakończona raportem: „**Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce – Poland Meetings and Events Industry**”. Wyniki wskazują, że w naszym kraju odbywa się coraz więcej tego rodzaju spotkań i wydarzeń, a coraz więcej instytucji jest zainteresowanych przekazywaniem danych statystycznych i wspólną promocją (w roku 2009 – 4000 spotkań i wydarzeń²⁹, w roku 2010 – ponad 18000³⁰).

Strategia do 2020 roku przewiduje poruszanie się na określonych rynkach priorytetowych w obrębie następujących obszarów roboczych:

- Edukacja – aktywne członkostwo w organizacjach oraz udział w konferencjach, współpraca ze stowarzyszeniami branżowymi w Polsce, warsztaty edukacyjne dla pracowników polskich biur *convention* oraz dla rekomendowanych

²⁹ K. Celuch, E. Dziedzic, *Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce – Poland Meetings and Events Industry*, POT 2010.

³⁰ K. Celuch, E. Dziedzic, *Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce – Poland Meetings and Events Industry*, POT 2011.

organizatorów kongresów i podróży motywacyjnych, rozwój działalności związanej ze społeczną odpowiedzialnością biznesu.

- Promocja – wydarzenia targowe, prezentacje, wizyty studyjne, budowa wizerunku PCB, publikacje, w tym projekt „Unique Venues in Poland”, kampanie multimedialne.
- Badania – Raport „Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce”, w tym rozszerzenie badań na całą Polskę; Badanie uczestników kongresów międzynarodowych – raz na 3 lata (2013 rok i/lub dalsze); wprowadzenie narzędzia do zbierania danych dla obiektów (hotele, centrów kongresowych); partnerstwo z ośrodkami akademickimi, rozszerzenie zakresu badań o rekomendowanych profesjonalnych organizatorów kongresów i organizatorów podróży motywacyjnych.
- Internet / Media społecznościowe – stworzenie i rozbudowanie aplikacji (smartfon) dotyczącej możliwości konferencyjnych w Polsce; rozbudowanie strony internetowej PCB; uruchomienie aplikacji dla uczestników konferencji (konferencja wirtualna).

Narzędzia

1. Portal internetowy „poland-convention.pl” wraz z portalami towarzyszącymi.
2. Raport „Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce – Poland Meetings and Events Industry Report” – publikacja dotycząca działalności i rozwoju przemysłu spotkań w Polsce.
3. „Unique venues in Poland (Meeting Guide)” – katalog unikatowych obiektów skierowany do planistów odpowiedzialnych za pozyskiwanie i organizację spotkań i wydarzeń.
4. Spotkania szkoleniowo-edukacyjne dla pracowników biur *convention*, dostawców i planistów.
5. Międzynarodowe targi przemysłu spotkań ze szczególnym uwzględnieniem targów IMEX, IMEX America, EIBTM.
6. Prezentacje – seminaria, warsztaty ukazujące stan polskiego przemysłu spotkań połączone z prezentacją możliwości organizacyjnych, dedykowane planistom z określonego rynku.
7. Public Relations poprzez przynależność do międzynarodowych stowarzyszeń i organizacji – ICCA, MPI, SITE, DMAI, UIA. Współpraca dotyczy zbierania danych statystycznych z organizacjami ICCA (International Congress and Convention Association) i UIA (Union of International Association).
8. Monitoring baz danych ICCA i UIA umożliwiający uzyskanie informacji o potencjalnych spotkaniach stowarzyszeniowych, które mogłyby się odbyć w Polsce.
9. „Program Ambasadorów Kongresów Polskich”, którego celem jest zachęcanie do pozyskiwania kongresów oraz udzielanie efektywnej pomocy w przyciąganiu takich spotkań do naszego kraju przez Polaków działających w strukturach organizacji międzynarodowych, np. naukowców i profesjonalistów różnych branż.

Rynek	Cel	Grupa docelowa	Narzędzie
Rynki priorytetowe / uzupełniające (zagraniczne)	- Promocja Polski jako atrakcyjnego kraju dla przemysłu spotkań - Wzmocnienie pozycji Polski i poszczególnych polskich miast w rankingach stowarzyszenia Union of International Association (UIA), International Congress and Convention Association (ICCA) - Pozykskanie spotkań i wydarzeń (biznesowych, gospodarczych, politycznych)	- Biura Zarządzania Stowarzyszeniami (Association Management Company AMC) - Profesjonalni organizatorzy kongresów (Professional Congress Organizers PCO) - Planisci korporacyjni, organizatorzy podróży motywacyjnych (Incentive Travel Company ITC) - Przedstawiciele i osoby opiniotwórcze związane z przemysłem spotkań	- Wizyty studyjne dla wybranych przedstawicieli firm i stowarzyszeń - Dystrybucja materiałów informacyjno-promocyjnych - MICE Poland International (partnerstwo w wydaniach zagranicznych) - Publikacje: Conference Meeting World / Meeting and Incentive Travel; Conference News, CIM, Events oraz inne - Portal internetowy „www.poland-convention.pl” oraz portale towarzyszące - Marketing bezpośredni na rynkach - Media społecznościowe – rozwój i aktywność na platformach (facebook, twitter, linkdin, google one+) - Raport „Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce – Poland Meetings and Events Industry Report”
Działania o charakterze globalnym	- Budowa wizerunku polskiego przemysłu spotkań jako mocnego i wiarygodnego sektora gospodarki - Pożykskanie, organizacja i promocja spotkań szkoleniowych przygotowywanych przez stowarzyszenia związane z rynkiem spotkań i wydarzeń - Wzmocnienie pozycji Polski i poszczególnych polskich miast w rankingach stowarzyszeń międzynarodowych ICCA/ UIA	- Planisci korporacyjni, organizatorzy podróży motywacyjnych - Przedstawiciele i osoby opiniotwórcze związane z przemysłem spotkań - Członkowie stowarzyszeń skupiających planistów i dostawców usług - Osoby / departamenty odpowiedzialne za prowadzenie statystyk destynacji związanych z przemysłem spotkań	- Wizyty studyjne dla wybranych przedstawicieli firm i stowarzyszeń - Akcje promocyjne związane ze społeczną odpowiedzialnością biznesu („Wracamy do ogrodu”, „IMEX Challenge”) - MICE Poland International (partnerstwo w wydaniach zagranicznych) - Publikacje: Conference Meeting World / Meeting and Incentive Travel; Conference News, CIM, Events oraz inne - Portal internetowy „www.poland-convention.pl” oraz portale towarzyszące - Raport „Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce – Poland Meetings and Events Industry Report” - Marketing bezpośredni na rynku - Media społecznościowe – rozwój i aktywność na platformach (facebook, twitter, linkdin, google one+)
Działania na rynku krajowym	- Przygotowanie narzędzia pomocniczego dla planistów konferencyjnych oraz organizatorów podróży motywacyjnych - Promocja oraz wzmocnienie wizerunku polskiego przemysłu spotkań - Usystematyzowanie i opracowanie danych statystycznych dotyczących przemysłu spotkań - Edukacja przyszłych liderów i potencjalnych pracowników przemysłu spotkań	- Planisci korporacyjni, organizatorzy podróży motywacyjnych - Biura Zarządzania Destynacjami (Destination Management Company DMC) - Przedstawiciele agencji reklamowych, agencji Public Relations - Pracownicy instytucji publicznych (rządowych, samorządowych, lokalnych) odpowiedzialni za organizację spotkań i wydarzeń - Polscy dostawcy usług w tym hotelarze, reprezentanci centrów kongresowych, - Członkowie stowarzyszeń branżowych - Studenti zainteresowani karierą w przemyśle spotkań	- Gromadzenie i opracowywanie danych statystycznych - Dystrybucja „Unique Venues in Poland” - Portal internetowy „www.poland-convention.pl” oraz portale towarzyszące - Raport „Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce – Poland Meetings and Events Industry Report” - Program Ambasadorów Kongresów Polskich (wyróżnianie naukowców promujących Polskę i polski przemysł spotkań) - Transfer know-how w partnerstwie z regionalnymi biurami <i>convention</i> - Szkolenia międzynarodowych organizacji odbywające się w polskich miastach

Rynki priorytetowe / uzupełniające (zagraniczne)	- Promocja Polski jako atrakcyjnego kraju dla przemysłu spotkań - Wzmocnienie pozycji Polski i poszczególnych polskich miast w rankingach stowarzyszenia Union of International Association (UIA), International Congress and Convention Association (ICCA) - Pozyskanie spotkań i wydarzeń (biznesowych, gospodarczych, politycznych)	- AMC (Association Meetings Company) oraz PCO - Planisci korporacyjni, organizatorzy podróży motywacyjnych - Przedstawiciele i osoby opiniotwórcze związane z przemysłem spotkań	- Wizyty studyjne dla wybranych przedstawicieli firm i stowarzyszeń - Dystrybucja materiałów informacyjno-promocyjnych - MICE Poland International (partnerstwo w wydaniach zagranicznych) - Publikacje: Conference Meeting World / Meeting and Incentive Travel; Conference News, CIM oraz inne - Portal internetowy „www.poland-convention.pl”, „www.welcome.poland-convention.pl” - Marketing bezpośredni na rynkach - Media społecznościowe – rozwój i aktywność na platformach (facebook, twitter, linkdin, google one+) - Poland Meetings and Events Industry Report
Działania o charakterze globalnym	- Budowa wizerunku polskiego przemysłu spotkań jako mocnego i wiarygodnego sektora gospodarki - Pozyskanie, organizacja i promocja spotkań szkoleniowych przygotowywanych przez stowarzyszenia związane z rynkiem spotkań i wydarzeń biznesowych - Wzmocnienie pozycji Polski i poszczególnych polskich miast w rankingach stowarzyszeń międzynarodowych ICCA/ UIA	- Planisci korporacyjni, organizatorzy podróży motywacyjnych - Przedstawiciele i osoby opiniotwórcze związane z przemysłem spotkań - Członkowie stowarzyszeń skupiających planistów i dostawców usług - Osoby / departamenty odpowiedzialne za prowadzenie statystyk destynacji związanych z przemysłem spotkań	- Wizyty studyjne dla wybranych przedstawicieli firm i stowarzyszeń - Akcje promocyjne związane ze społeczną odpowiedzialnością biznesu („Wracamy do ogrodu”, „IMEX Challenge”) - MICE Poland International (partnerstwo w wydaniach zagranicznych) - Publikacje: Conference Meeting World / Meeting and Incentive Travel; Conference News, CIM oraz inne - Portal internetowy „www.poland-convention.pl”, „www.welcome.poland-convention.pl” - Poland Meetings and Events Industry Report - Marketing bezpośredni na rynku - Media społecznościowe – rozwój i aktywność na platformach (facebook, twitter, linkdin, google one+)
Działania na rynku krajowym	- Przygotowanie narzędzia pomocniczego dla planistów konferencyjnych oraz organizatorów podróży motywacyjnych - Promocja oraz wzmocnienie wizerunku polskiego przemysłu spotkań - Usystematyzowanie i opracowanie danych statystycznych dotyczących przemysłu spotkań - Edukacja przyszłych liderów i potencjalnych pracowników przemysłu spotkań	- Planisci korporacyjni, organizatorzy podróży motywacyjnych - Przedstawiciele firm DMC - Przedstawiciele agencji reklamowych, agencji Public Relations - Pracownicy instytucji publicznych (rządowych, samorządowych, lokalnych) odpowiedzialni za organizację spotkań i wydarzeń - Polscy dostawcy usług w tym hotelarze, reprezentanci centrów kongresowych, - Członkowie stowarzyszeń branżowych - Studenci kierunków turystycznych zainteresowani karierą w przemyśle spotkań	- Gromadzenie i opracowywanie danych statystycznych - Dystrybucja „Unique Venues in Poland” - Portal internetowy „www.poland-convention.pl”, „www.welcome.poland-convention.pl” - Poland Meetings and Events Industry Report - Program Ambasadorów Kongresów Polskich (wyróżnianie naukowców promujących Polskę i polski przemysł spotkań) - Transfer know-how w partnerstwie z miejskimi CB - Szkolenia międzynarodowych organizacji w polskich miastach



11

Analiza SWOT



Na podstawie wiedzy o rynkach emisyjnych, preferencjach konsumentów i uwarunkowaniach konkurencyjności Polski przeprowadzono diagnozę – analizę SWOT Polski jako marki turystycznej³¹.

POLSKA – ANALIZA SWOT TURYSTYKI WEWNĘTRZNEJ*							
Mocne strony	Waga	Ocena	Ocena ważona	Słabe strony	Waga	Ocena	Ocena ważona
Poprawiający się stan bazy noclegowej i gastronomii	0,15	4	0,60	Niski wskaźnik liczby miejsc noclegowych na 1000 mieszkańców	0,05	3	0,15
Wzrost przepustowości lotnisk i znaczenia lotnisk lokalnych	0,10	3	0,30	Zły stan krajowej infrastruktury transportowej	0,15	4	0,60
Stabilny stan gospodarki narodowej	0,05	2	0,10	Niewystarczająca liczba bezpośrednich połączeń lotniczych, morskich i kolejowych z ważnymi rynkami emisyjnymi	0,15	4	0,60
Bogactwo i różnorodność dziedzictwa historyczno-kulturowego i walorów naturalnych	0,15	4	0,60	Słaba dywersyfikacja kanałów dystrybucji produktów	0,10	3	0,30
Tradycja gościnności	0,05	1	0,05	Wysoki udział szarej strefy w usługach turystycznych	0,10	2	0,20
Szeroki wachlarz potencjalnych produktów	0,15	4	0,60	Rozdrobnienie przedsiębiorstw branży turystycznej i brak skłonności do integracji poziomej i pionowej	0,10	4	0,40
Zdrowa żywność, rozwój gastronomii regionalnej	0,05	2	0,10	Brak rozpoznawalnych marek narodowych budujących branding	0,05	3	0,15
Dogodne położenie w Europie	0,10	4	0,40	Nieskuteczne wdrażanie systemów rekomendacyjnych usług turystycznych	0,05	1	0,05
Rozległe i intensywne związki etniczne	0,1	4	0,40	Niewystarczający poziom kompetencji zasobów ludzkich	0,05	3	0,15
Wzrost konkurencji w krajowym przemyśle turystycznym	0,10	4	0,40	Brak zintegrowanego systemu informacji turystycznej	0,15	4	0,60
				Niewystarczająca świadomość roli turystyki w gospodarce kraju	0,05	4	0,20
Wynik	1		3,55		1		3,40

³¹ Dla wskaźnika „Ocena” przyjęto rozpiętość skali od 1 do 5.

Szanse	Waga	Ocena	Ocena ważona	Zagrożenia	Waga	Ocena	Ocena ważona
Wejście Polski do strefy EURO	0,10	3	0,30	Pogorszenie się koniunktury gospodarczej w Europie i na świecie	0,20	4	0,80
Pozytywny efekt wizerunkowy dyskontujący UEFA EURO 2012	0,15	4	0,60	Konkurencyjność zagranicznych produktów dla turysty krajowego	0,15	4	0,60
Rozwój infrastruktury, w tym drogowej, kolejowej i konferencyjnej	0,20	4	0,80	Wzrost aktywności promocyjnej konkurentów zagranicznych	0,15	3	0,45
Dobra koniunktura gospodarcza Polski i rosnąca siła nabywcza konsumentów	0,10	3	0,30	Niestabilność siatki połączeń tanich linii lotniczych	0,10	4	0,40
Rozwój zainteresowania Europą na nowych rynkach emisyjnych	0,05	3	0,15	Utrzymujący się zatomizowany rynek usługodawców oraz brak lub nieefektywne partnerstwo publiczno-prywatne, w tym z podmiotami spoza branży turystycznej	0,15	3	0,45
Nowe trendy w stylach życia i popycie turystycznym, którym odpowiada potencjał produktowy kraju. Wzrost popytu opartego o formułę 3E (<i>education, entertainment, excitement</i>)	0,10	3	0,30	Utrata konkurencyjności cenowej	0,15	4	0,60
Satysfakcja z pobytu w Polsce i chęć rekomendacji	0,15	4	0,60	Systematyczny spadek znaczenia Europy w światowym ruchu turystycznym	0,05	2	0,20
Polityka Unii Europejskiej sprzyjająca rozwojowi turystyki, m.in. poprzez stworzenie narzędzi finansowania programów w perspektywie 2014–2020	0,15	4	0,60	Brak spójności w komunikacji marketingowej, w tym nieefektywny dobór kanałów i narzędzi marketingowych, wpływający negatywnie na budowanie marki kraju	0,05	1	0,05
Wynik	1		3,65		1		3,55

POZYCJA STRATEGICZNA		
	Wynik	Komentarz
Silne strony	3,55	
Słabe strony	3,40	
Szanse	3,65	
Zagrożenia	3,55	
Silne i słabe strony	0,15	Przewaga silnych stron
Szanse i zagrożenia	0,10	Przewaga szans



12

Branding
– strategia
komunikacji
– pozycjonowanie



- Kluczowym elementem pozycjonowania strategicznego jest idea przewodnia, zwana często USP (Unique Selling Proposition), innymi słowy taki „atrybut”, który będzie stanowił konkretny element wyróżniający. Atrybut ten powinien wyzwać u klientów emocje zachęcające ich do określonego działania, winien powodować takie postrzeganie oferty, by wyróżniała się spośród innych, była atrakcyjna i preferowana. Chodzi zarazem o to, by proces ten przekształcił się w pewne **stałe** emocjonalne postrzeganie produktu jako wyróżniającego się spośród innych. Taki emocjonalny atrybut – będący rozwinięciem dotychczasowej USP – firma Positioning Systems nazywa UEP® (Unique Emotional Proposition)³². UEP® stara się więc podążać dalej. Rzecz sprowadza się do zidentyfikowania idei, która będzie elementem wyróżniającym, i ustanowienia jej kluczem do strategii konkurencyjnej. Idea ta winna być podstawą do wytworzenia empatii między klientem z jednej strony, a „produktem” i tym, kto go oferuje z drugiej. Zważywszy, że decyzje podejmowane są często pod wpływem emocji, należy wywoływać w klientach właśnie emocje, przy czym muszą one oznaczać konkretne potencjalne korzyści i być zarazem blisko związane z „produktem”.
- Jeżeli zdefiniujemy UEP wyróżniającą nas spośród konkurencji, będzie już tylko brakować marki – a zatem konkretnego odwołania, którego klienci mogliby użyć, zamawiając lub rekomendując produkt. W naszym przypadku będzie to „Polska”, ale również inne polskie marki turystyczne takie jak: „Warszawa”, „Kraków”, „Kopalnia soli w Wieliczce”, „Karkonosze” itp. Aby powyższe słowa coś znaczyły w umysłach zainteresowanych konsumentów, muszą być przez nich łączone z konkretnymi korzyściami, które w danym momencie będą oni mogli powiązać z własnymi potrzebami. Nie wystarczy, że marka zostanie zapamiętana i będzie atrakcyjna sama w sobie, musi być ona bardziej atrakcyjna od tych, które oferują podobne korzyści tym samym klientom³³.

Przy wyborze idei przewodniej należy mieć na uwadze kilka założeń:

- Jakość i orientacja na klienta przestają być wyróżnikami oferty, gdyż klienci uznają te elementy za „wliczone w cenę”.
- Czysta kreatywność również nie wyróżnia, jeżeli za oryginalną ideą nie stoją fakty, nie da się jej utrzymać w dłuższym czasie; może się podobać, ale niekoniecznie „się sprzedaje”, a przede wszystkim nie wpływa na lojalność klientów.
- Cena jest najbardziej niebezpieczną ideą wyróżniającą, gdyż wyróżnienie powinno oznaczać pewną wartość dodaną, za którą klienci gotowi są dodatkowo zapłacić.
- Bycie „liderem” jest dobrym sposobem na wyróżnienie się. Bycie „pierwszym”, „największym”, tym, który „najwięcej sprzedaje”, jest najlepszym sposobem, żeby zwrócić na siebie uwagę przy jednoczesnym utrzymaniu wiarygodności.
- Trudno jest się wyróżniać przez oferowanie szerokiej gamy produktów (nawet jeżeli nią dysponujemy, powinniśmy ograniczyć się do mówienia maksymalnie o kilku), gdyż dzisiejszy klient jest zainteresowany bardziej usługą czy produktem wyspecjalizowanym, a nie ogólnym. Tak więc nie chodzi o to, żeby Polska oferowała „wszystko dla wszystkich”, ale raczej, by oferowała coś konkretnego (np. *city breaks*) dla ograniczonej liczby klientów. Jeżeli zdołamy przyciągnąć tych klientów, już na miejscu zorientują się co do bogactwa polskiej oferty.
- Konsumenci starają się łączyć „wielkość” z możliwościami, sukcesem i prestiżem. Dlatego też postawienie się w roli „lidera” lub „największego” pozwala na zajęcie uprzywilejowanej pozycji w świadomości aktualnych i potencjalnych klientów.

- **Wyróżnikiem Polski w komunikacji powinni być ludzie i współczesność**, a nie miejsca. Atrybuty zaś, które należy uwydatniać to kreatywność, wyobraźnia, urok, witalność, indywidualizm, młodość, uroda, dynamizm, różnorodność. W komunikacji dominować winno oddziaływanie na emocje, co stanowi USP Polski. Wyrazicielem USP jest **slogan (claim) „Polska. Move Your Imagination”**.
- W komunikacji używamy wyłącznie słowa POLSKA bez tłumaczeń.
- Pierwszym celem powinno być doprowadzenie do sytuacji, w której turyści odwiedzający Polskę, po powrocie do domu, będą się stawali jej „promotorami” („ambasadorami”). Stąd w komunikacji rekomenduje się wykorzystanie jako atrybutu „świadcstwa” osób odwiedzających nasz kraj (np. Polska oczami...).

³² UEP – marka zastrzeżona firmy Positioning Systems.

³³ Za: *Strategia komunikacji na rynkach: brytyjskim, niemieckim i francuskim*, Ageron, na zlecenie POT, Warszawa 2010.

- Niezbędnym warunkiem tworzenia i rozwoju przewag konkurencyjnych całej polskiej turystyki jest „partnerstwo” wszystkich krajowych beneficjentów. Jest on trudny w realizacji. W sytuacji, gdy próbuje się zsynchronizować indywidualne interesy członków grupy, a więc poszczególnych regionów, miast, atrakcji turystycznych, w praktyce występuje wiele problemów operacyjnych. Problem ten jest jeszcze bardziej wyraźny przy próbach zintegrowania działań jednostek o różnych potencjałach, jednostek, które w niektórych aspektach konkurują między sobą o tych samych klientów.
- Polska Organizacja Turystyczna stoi na stanowisku konieczności dostosowania spójnej wizualizacji różnych dziedzin stanowiących branding narodowy (kultura, gospodarka, dyplomacja publiczna...).

Branding miejsc docelowych

Dla potrzeb tworzenia marek lokalnych rekomenduje się podejmowanie działań w następujących obszarach:

- *town design*, czyli wizualne elementy miasta: architektura, symbole, herb, logo, flaga, system wizualizacji,
- *town communications* – całokształt komunikacji marketingowej z odbiorcami zewnętrznymi i wewnętrznymi,
- *town behaviour* („kultura miasta”), współpraca i partnerstwo społeczności lokalnej (mieszkańcy, władze, przedsiębiorcy) jako wyraz partnerstwa publiczno-prywatnego w takich formach jak Regionalne i Lokalne Organizacje Turystyczne, konsorcja produktowe, klastry.

...Trzeba wyraźnie odróżnić zjawisko „kanibalizacji” (czyli przejmowania turystów przez różne regiony Polski na zasadzie rywalizacji) od „komplementarności” (a zatem bycia zdolnym do zrezygnowania z części przewag indywidualnych regionów na rzecz wspólnej przewagi, która może przynieść lepsze efekty i w konsekwencji łączny wzrost liczby turystów w kraju).

- Polska turystyka jako marka jest obecnie słabo rozpoznawalna, a analiza rynku europejskiego i najważniejszych dla nas krajów emisyjnych wskazuje, że potrzebuje ona silnego wyróżnienia w ramach prowadzonych działań promocyjnych. Dlatego w roku 2009 wybrano slogan promocyjny oraz opracowano system identyfikacji wizualnej.

Slogan

Na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej, jesienią 2009 roku, Instytut MillwardBrown SMG/KRC przeprowadził dwuetapowe badanie mające na celu wybór sloganu promującego Polskę jako kierunek turystyczny na rynkach zagranicznych. Badanie realizowane było metodą wywiadów internetowych (CAWI) z mieszkańcami Wielkiej Brytanii i Niemiec – kobietami i mężczyznami w wieku 18+, komunikującymi się w języku angielskim, aktywnymi turystycznie, wyjeżdżającymi kiedykolwiek za granicę w celach turystycznych.

Podczas pierwszej fali badania oceniano atrakcyjność czterech sloganów reklamowych:

- Polska. Magnetic place.
- Polska. Magnetic diversity.
- Polska. Move your imagination.
- Polska. Create your time.

Dobór sloganów przedstawionych do pierwszej fali badania powstał w wyniku analiz wielu różnych propozycji. Każda z nich była oceniana pod względem podobieństwa i/lub różnicy ze sloganami innych krajów oraz sloganami i hasłami kampanii podmiotów komercyjnych, wyrażanego przesłania, zgodności z założeniami przyjętymi dla marki Polska oraz pojemności znaczeniowej.

Respondentów pytano o pierwsze wrażenie i pierwsze spontaniczne skojarzenia z hasłami. Oceniali je na podstawie kryteriów szczegółowych, a mianowicie, czy dane hasło jest oryginalne, łatwe do zapamiętania, wiarygodne, optymistyczne, odpowiednie dla Polski. Dokonywali także wyboru hasła, które najbardziej im się podoba (oraz: najbardziej zachęca do odwiedzenia Polski, najlepiej pasuje do turystycznego logo Polski). Wyniki badania jednoznacznie pokazały, że zarówno

ogólnie, jak i na podstawie większości kryteriów szczegółowych najlepiej ocenione zostało hasło „**Polska. Move your imagination**”.

W kolejnej fali badania (realizacja: 28 października – 4 listopada 2009 r., N=250, tylko mieszkańcy Wlk. Brytanii) wybrane przez respondentów w pierwszym etapie badania hasło „Polska. Move your imagination” zostało zestawiane z hasłem „Polska moves imagination”. W bezpośrednim porównaniu obu haseł badani uznali jednak, że „Polska. Move your imagination” podoba się bardziej (69%), lepiej „wpada w ucho” (65%), jest bardziej odpowiednie dla turystycznej promocji Polski (70%), a także lepiej pasuje do turystycznego logo Polski (67%) niż hasło „Polska moves imagination”.

Na podstawie wyników obu fal badań wybrano slogan – **Polska, Move your imagination**.

Wizualizacja

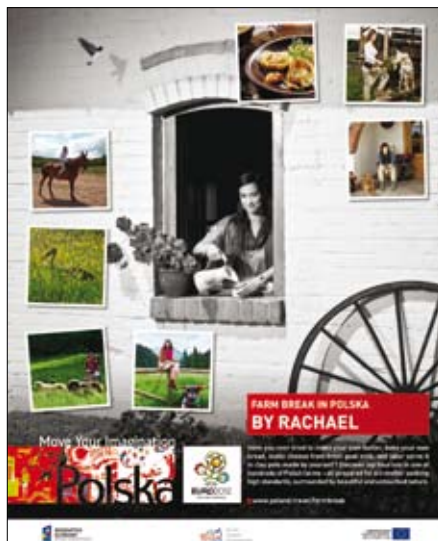
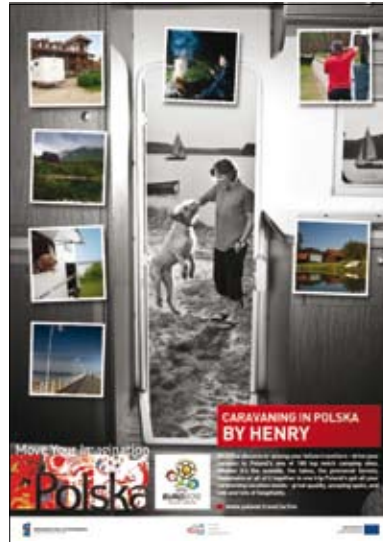
Projekt wizualizacji oparto na kolażu ikon i motywów kojarzonych z Polską oraz takich, które w przyszłości mogą się stać wyznacznikiem turystycznej marki „Polska”. Zadaniem kolażu jest pokazanie wielobarwności, atrakcyjności i dziedzictwa Polski z różnych punktów widzenia, w sposób nowoczesny, ale też nawiązujący do tradycji pasa słuckiego i ludowej wycinanki. Projekt uzyskał bardzo pozytywne opinie specjalistów.



Nowy system identyfikacji wizualnej wykorzystywany jest we wszystkich działaniach prowadzonych przez Polską Organizację Turystyczną tak na rynkach zagranicznych, jak i na rynku krajowym.



PRZYKŁADY KREACJI PRODUKTOWEJ W KAMPANII NA RYNKACH: FRANCUSKIM, NIEMIECKIM I BRYTYJSKIM



- Należy dążyć do unifikacji form graficznych z zachowaniem produktu, co ilustruje rozwiązanie hiszpańskie (w każdym prawym dolnym rogu inny region/produkt):





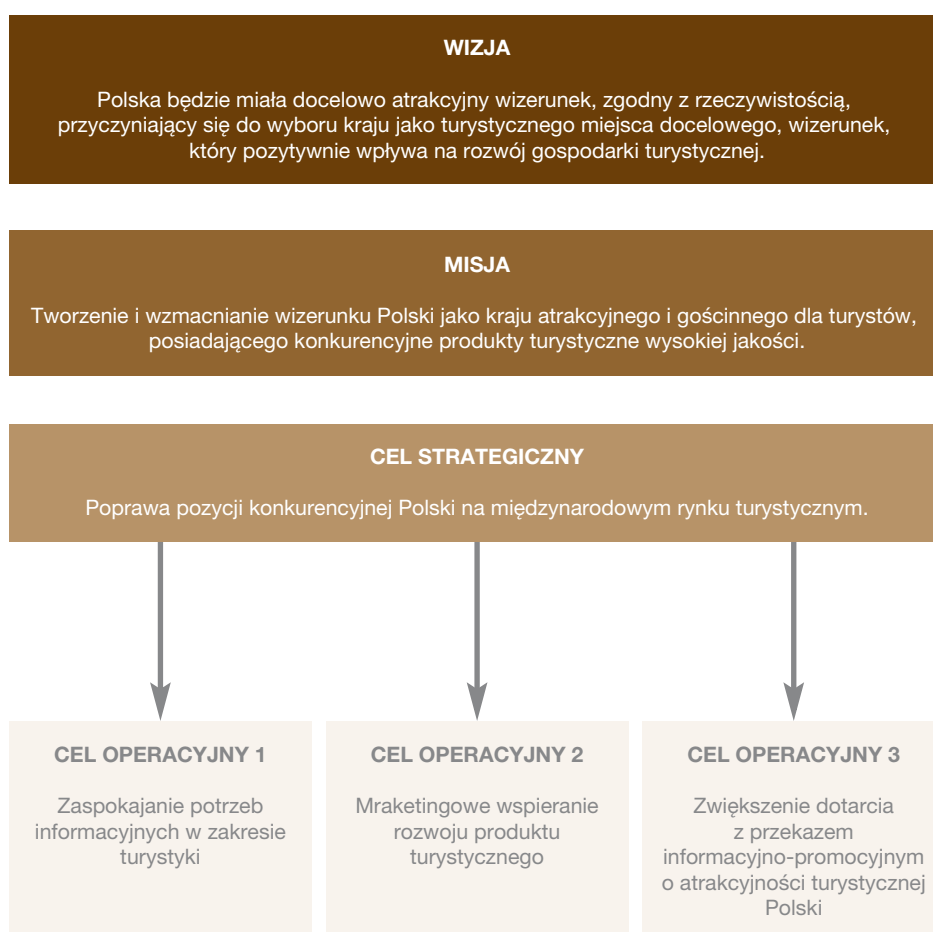
A vertical photograph of a mountain landscape. In the background, a steep, rocky mountain peak is visible under a clear blue sky, with patches of snow or light-colored rock. Below the mountain, a calm blue lake stretches across the middle ground. The foreground shows a rocky shoreline with large, light-colored stones and some green vegetation. The number '13' is overlaid on the left side of the image.

13

Wizja, misja,
cel strategiczny
i cele operacyjne

STRATEGIA POT JEST STRATEGIĄ KONCENTRACJI RYNKOWEJ I PRODUKTOWEJ

- Wizja i misja zawarte w dokumencie „Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008–2012” pozostają aktualne w perspektywie czasowej przyjętej dla tego dokumentu.
- Wdrożenie Budżetu Zadaniowego Państwa nakłada na Polską Organizację Turystyczną obowiązek dostosowania systemu planowania i sprawozdawczości do odpowiednich wytycznych. Dlatego na etapie przygotowania dokumentu „Plan Działania na lata 2011–2012” przeprowadzono **analizę celów operacyjnych i działań, poprzez które są one realizowane**. W wyniku tej analizy przyjęto następujące nowe brzmienie dla trzech **celów operacyjnych**:
 - Zaspokajanie potrzeb informacyjnych w zakresie turystyki.**
 - Marketingowe wspieranie rozwoju produktu turystycznego.**
 - Zwiększanie dotarcia z przekazem informacyjno-promocyjnym o atrakcyjności turystycznej Polski.**



STRUKTURA CELÓW OPERACYJNYCH W KONTEKŚCIE SYSTEMU PLANOWANIA I SPRAWOZDAWCZOŚCI W UKŁADZIE Z GÓRY DO DOŁU

Poziom i jego nazwa	Okres planowania i realizacji
I. Cel Operacyjny	Zgodnie z okresem obowiązywania dokumentu „Marketingowa strategia...”; aktualizowany wraz z całym dokumentem
II. Działanie	
III. Poddziałanie	Rodzaj poddziałania określony jest w dokumencie „Marketingowa strategia...” Szczegółowy zakres, obszar i temat został określany w dwuletnim dokumencie „Plan działania POT”; planowany w okresie dwuletnim, monitorowany i weryfikowany w układzie rocznym
IV. Projekt	

Struktura celów operacyjnych

CEL OPERACYJNY	NR 1 – ZASPOKAJANIE POTRZEB INFORMACYJNYCH W ZAKRESIE TURYSTYKI			
Działania	1.1. Badania konsumentów usług turystycznych		1.2. Monitoring i analizy	
Poddziałania	1.1.1. Badania ilościowe	1.1.2. Badania jakościowe	1.2.1. Analizy	1.2.2. Monitoring
Projekty	Pomiar poziomu satysfakcji turystów	Zogniskowane wywiady grupowe (FGI)	Analizy segmentów	Badania konkurencyjności cenowej produktów
	Badania wizerunku i preferencji	Pogłębione wywiady indywidualne (IDI)	Analizy portfelowe	Badanie stanu komercjalizacji
	Badania skuteczności kampanii promocyjnych	Testowanie koncepcji kreatywnych (<i>concept testing</i>)	Analizy rynków	WUTZ
	Badanie funkcjonalności stron internetowych		Analiza przemysłu spotkań	Badania systemu stacjonarnej informacji turystycznej
			Analiza produktów	

CEL OPERACYJNY	NR 2 – MARKETINGOWE WSPIERANIE ROZWOJU PRODUKTU TURYSTYCZNEGO			
Działania	2.1. Promocja i wspieranie rozwoju produktów na rynku krajowym			2.2. Komunikacja na rynku krajowym
Poddziałania	2.1.1. Promocja produktów	2.1.2. Wspieranie rozwoju produktów turystyki wypoczynkowej	2.1.3. Wspieranie rozwoju produktów turystyki biznesowej	2.2.1. Marketing wewnętrzny
Projekty	Działania promocyjne, w tym partnerskie	Inicjowanie i wspieranie konsorcjów produktowych	Certyfikacja organizatorów kongresów	Promocja przedsiębiorczości w turystyce
	Konkurs na Najlepszy Produkt Turystyczny	Wspieranie rozwoju systemu stacjonarnej informacji turystycznej	Certyfikacja organizatorów podróży motywacyjnych	Promocja projektów realizowanych ze środków strukturalnych (**)
	Złoty Certyfikat	„Wsparcie produktów sieciowych” PO IG 6.4. (*)	Program Ambasadorów Kongresów Polskich	Współpraca z mediami
				Współpraca regionalna i z branżą
				Upowszechnianie wiedzy

(*) Do 2012. (**) Dotyczy tylko okresów, w których POT realizuje projekty z funduszy strukturalnych.

CEL OPERACYJNY	NR 3 – ZWIĘKSZENIE DOTARCIA Z PRZEKAZEM INFORMACYJNO-PROMOCYJNYM O ATRAKCYJNOŚCI TURYSTYCZNEJ POLSKI	
Działania	3.1. Promocja na rynkach zagranicznych	3.2. Informacja i promocja za pośrednictwem Internetu

CEL OPERACYJNY	NR 3 – ZWIĘKSZENIE DOTARCIA Z PRZEKAZEM INFORMACYJNO-PROMOCYJNYM O ATRAKCYJNOŚCI TURYSTYCZNEJ POLSKI	
Działania	3.1. Promocja na rynkach zagranicznych	
Poddziałania	3.1.1. Kampanie i zadania promocyjne w turystyce wypoczynkowej	3.1.2. Kampanie i zadania promocyjne w przemyśle spotkań
Projekty	Projekty produktowe	Projekty rynkowe
	Projekty wizerunkowe	Projekty globalne
	Współpraca międzynarodowa	

CEL OPERACYJNY	NR 3 – ZWIĘKSZENIE DOTARCIA Z PRZEKAZEM INFORMACYJNO-PROMOCYJNYM O ATRAKCYJNOŚCI TURYSTYCZNEJ POLSKI			
Działania	3.2. Informacja i promocja za pośrednictwem Internetu			
Poddziałania	3.2.1. Zarządzanie Narodowym Portalem Turystycznym	3.2.2. Rozbudowa nowych platform komunikacji internetowej dla urzędów przenośnych oraz dla infokiosków	3.2.3. Internetowy marketing bezpośredni z wykorzystaniem nowoczesnych narzędzi (CRM)	3.2.4. Integracja systemów informacji turystycznej
Projekty	Administrowanie stronami „polska.travel” oraz innymi portalami promocyjno-informacyjnymi	Budowa i zarządzanie platformą dla urzędów przenośnych	Zakup i administracja nowoczesnego systemu zarządzania relacjami z potencjalnymi turystami (CRM)	Stworzenie i zarządzanie Repozytorium Informacji Turystycznej
	Zarządzanie treścią NPT w poszczególnych wersjach językowych	Budowa i zarządzanie platformą dla infokiosków	Zarządzanie systemem CRM w marketingu bezpośrednim (e-marketing)	Stworzenie i zarządzanie systemem interfejsów łączących RIT z regionalnymi systemami informacji turystycznej
	Rozbudowa funkcjonalna NPT			Budowa aplikacji wspierającej centra informacji turystycznej
	Promocja NPT			Stworzenie i utrzymanie aplikacji dla informatorów turystycznych
				Contact Center

13.1. Cel operacyjny 1 – Zaspokajanie potrzeb informacyjnych w zakresie turystyki

Cel operacyjny realizowany jest poprzez **dwa rodzaje działań**:

1.1. BADANIE KONSUMENTÓW USŁUG TURYSTYCZNYCH.

1.2. MONITORING I ANALIZY.

Działanie: 1.1. Badanie konsumentów usług turystycznych

Badania konsumentów usług turystycznych realizowane są przy użyciu metod ilościowych i jakościowych. Poszczególne projekty badawcze mają na celu poznanie opinii konsumentów oraz obserwację, jak te opinie się zmieniają, także w wyniku działań prowadzonych przez Polską Organizację Turystyczną. Wiedza ta jest niezbędna do uaktualniania i weryfikacji działań promocyjnych prowadzonych przez POT oraz innych uczestników rynku turystycznego.

Poddziałania	
1.1.1. Badania ilościowe	1.1.2. Badania jakościowe
Projekty	
Badania poziomu satysfakcji turystów	Zogniskowane wywiady grupowe (FGI)

Projekty	
Badania wizerunku	Pogłębione wywiady indywidualne (IDI)
Badania skuteczności kampanii promocyjnych	Testowanie koncepcji kreatywnych (<i>concept testing</i>)
Badanie użyteczności stron internetowych	
Potencjalni partnerzy	
ROT, LOT, samorząd terytorialny, miejskie biura <i>convention</i>	ROT, LOT, samorząd terytorialny

Działanie: 1.2. Monitoring i analizy

Monitoring i analizy rynków służą budowaniu wiedzy o poszczególnych rynkach emisyjnych, ich potencjale dla Polski jako celu podróży, popycie na produkty turystyczne i zmianach, jakie na nich zachodzą. W ramach tych działań oceniana jest także pozycja konkurencyjna naszego kraju na poszczególnych rynkach. Projekty badawcze obejmują nie tylko Polskę jako cel podróży, lecz także produkty turystyczne i ich konkurencyjność w stosunku do produktów oferowanych przez inne kraje.

Poddziałania	
1.2.1. Analizy	1.2.2. Monitoring
Projekty	
Analizy segmentów	Badania konkurencyjności cenowej produktów
Analizy rynków	Badanie stanu komercjalizacji
Analiza przemysłu spotkań	WUTZ
Analizy portfelowe	Badania systemu stacjonarnej informacji turystycznej
Analiza produktów	
Potencjalni partnerzy	
ROT, LOT, samorząd terytorialny	ROT, branża turystyczna

13.2. Cel operacyjny 2 – Marketingowe wspieranie rozwoju produktu turystycznego

Cel operacyjny realizowany jest poprzez **dwa rodzaje działań**:

2.1. PROMOCJA I WSPIERANIE ROZWOJU PRODUKTÓW NA RYNKU KRAJOWYM.

2.2. KOMUNIKACJA NA RYNKU KRAJOWYM.

Działanie: 2.1. Promocja i wspieranie rozwoju produktów na rynku krajowym

Głównym celem działań promocyjnych na rynku krajowym jest budowanie wiedzy wśród mieszkańców Polski o atrakcyjności turystycznej polskich regionów. Podstawę do budowy projektów promocyjnych stanowią produkty turystyczne, w szczególności te, które zostały uhonorowane Certyfikatem Polskiej Organizacji Turystycznej. Konkursy takie

jak „Konkurs na najlepszy produkt turystyczny” oraz „Złoty Certyfikat POT” to ważne narzędzia, które dają możliwość dotarcia z informacją nie tylko do konsumentów, lecz także mediów i środowisk opiniotwórczych. Równocześnie służą one podnoszeniu jakości produktów turystycznych i ich rozwojowi przez współzawodnictwo na rynku usług turystycznych. Równolegle prowadzone są działania mające na celu wsparcie procesów związanych z tworzeniem konkurencyjnych produktów turystycznych. Dlatego duże znaczenia mają takie projekty jak konsorcja produktowe czy systemy jakościowe.

Przykładami systemów jakościowych są prowadzone przez Polską Organizację Turystyczną: system certyfikacji centrów informacji turystycznej oraz konkurs na najlepsze centrum informacji turystycznej. Celem głównym tych działań jest zapewnienie odpowiedniej jakości obsługi turystów przez jednostki informacji turystycznej. W przypadku konkursu, pełni on także następujące funkcje:

1. Wyłonienie najlepiej działających centrów informacji turystycznej w kraju.
2. Podniesienie jakości usług związanych z obsługą turystów.
3. Podejmowanie inicjatyw w tworzeniu i rozpowszechnianiu nowych produktów turystycznych.
4. Zwiększenie zainteresowania władz samorządowych i lokalnych tworzeniem sieci informacji turystycznej.

Podniesieniu jakości informacji turystycznej służy również współpraca z Forum Informacji Turystycznej, które działa jako zespół konsultacyjno-doradczy Polskiej Organizacji Turystycznej. Forum stanowi płaszczyznę integracji systemu „it” i koordynacji przedsięwzięć, a także wymiany doświadczeń służących doskonaleniu ogólnopolskiego systemu informacji turystycznej.

Innym, dobrym, przykładem funkcjonowania programów/systemów jakościowych jest przemysł spotkań oraz systemy certyfikacji takie jak profesjonalny organizator kongresów oraz profesjonalny organizator podróży motywacyjnych. Sprzyjają one ciągłemu podnoszeniu jakości obsługi i rozwojowi branży przemysłu spotkań. Nasz kraj konkuruje z innymi krajami, a miasta z setkami innych miast w pozyskiwaniu wydarzeń kongresowych i konferencyjnych. Bardzo ważną rolę odgrywają w tym systemie miejskie biura konferencji i kongresów oraz stowarzyszenia branżowe, dlatego współpraca z nimi stanowi bardzo istotny element w procesie budowania w przemyśle spotkań produktów wysokiej jakości.

Znaczącą funkcję pełni Program Ambasadorów Kongresów Polskich realizowany wspólnie przez Polską Organizację Turystyczną oraz organizację pozarządową – Stowarzyszenie „Konferencje i Kongresy w Polsce”. Służy on pozyskiwaniu dla Polski kongresów oraz udzielaniu efektywnej pomocy w pozyskiwaniu takich spotkań do naszego kraju przez Polaków działających w strukturach organizacji międzynarodowych, między innymi naukowców i profesjonalistów różnych branż.

Poddziałania		
2.1.1. Promocja produktów	2.1.2. Wspieranie rozwoju produktów turystyki wypoczynkowej	2.1.3. Wspieranie rozwoju produktów turystyki biznesowej
Projekty		
Działania promocyjne, w tym partnerskie	Inicjowanie i wspieranie konsorcjów produktowych	Certyfikacja organizatorów kongresów
Konkurs na Najlepszy Produkt Turystyczny	Wspieranie rozwoju systemu stacjonarnej informacji turystycznej	Certyfikacja organizatorów podróży motywacyjnych
Złoty Certyfikat	„Wsparcie sieciowych produktów turystycznych” PO IG 6.4. (*)	Program Ambasadorów Kongresów Polskich
Potencjalni partnerzy		
ROT, LOT, samorząd terytorialny, branża turystyczna	ROT, LOT, samorząd terytorialny, branża turystyczna	ROT, miejskie biura <i>convention</i> , samorząd terytorialny, branża turystyczna polska i zagraniczna

(*) Do 2012.

Działanie: 2.2. Komunikacja na rynku krajowym

Działania promocyjne wymagają stałej współpracy wielu interesariuszy rynku turystycznego oraz komunikacji między poszczególnymi instytucjami, jednostkami i poziomami systemu zarządzania w turystyce. Szczególnie duże znaczenie ma stała współpraca z Regionalnymi Organizacjami Turystycznymi, przedstawicielami branży turystycznej, samorządami. Działania te służą wymianie i budowaniu wiedzy wszystkich uczestników. Równolegle prowadzone są działania informacyjne skierowane do środowisk opiniotwórczych wskazujące na znaczenie turystyki jako gałęzi gospodarki oraz działania edukacyjne, których odbiorcami są samorządy, administracja i branża turystyczna.

Poddziałanie
2.2.1. Marketing wewnętrzny
Projekty
Promocja przedsiębiorczości w turystyce
Promocja projektów realizowanych ze środków strukturalnych (**)
Współpraca z mediami
Współpraca regionalna i z branżą
Upowszechnianie wiedzy
Potencjalni partnerzy
ROT, LOT, samorząd terytorialny, administracja centralna

(**) W zależności od realizacji przez POT projektów z funduszy strukturalnych.

13.3. Cel operacyjny 3 – Zwiększanie dotarcia z przekazem informacyjno-promocyjnym o atrakcyjności turystycznej Polski

Cel operacyjny realizowany jest poprzez **dwa rodzaje działań**:

3.1. PROMOCJA NA RYNKACH ZAGRANICZNYCH.

3.2. INFORMACJA I PROMOCJA ZA POŚREDNICTWEM INTERNETU.

Działanie: 3.1. Promocja na rynkach zagranicznych

- Działania promocyjne na rynkach zagranicznych prowadzone są przez przede wszystkim przez Polskie Ośrodki Informacji Turystycznej z siedzibami w Amsterdamie, Berlinie, Brukseli, Budapeszcie, Kijowie, Londynie, Madrycie, Moskwie, Nowym Jorku, Paryżu, Rzymie, Sztokholmie, Tokio, Wiedniu.
- Na pozostałych rynkach, w tym w Chinach, Indiach, Czechach poprzez współpracę z partnerami lokalnymi w formule tzw. „Home Office”.

Mając na uwadze dużą liczbę rynków i ich różne znaczenie dla turystyki przyjazdowej do Polski, konieczne jest wskazanie rynków, na których działania będą intensyfikowane **w przypadku uzyskania dodatkowych środków, głównie z funduszy strukturalnych.**

Rynek priorytetowy rozumiany jest jako rynek, na którym prowadzone są działania promocyjne szersze niż te realizowane ze środków statutowych.

Rynek uzupełniający to rynek, dla potrzeb którego **będą prowadzone przede wszystkim działania krajowe przygotowujące do realizacji poszerzonych działań promocyjnych** (m.in. przygotowanie materiałów promocyjnych, partnerstwo z regionami itp.).

Rok	Rynek priorytetowy	Rynek uzupełniający
2012	Francja, Niemcy, Wielka Brytania	Belgia, Dania, Holandia, Szwecja
2013	Belgia, Dania, Holandia, Szwecja	Rosja, Ukraina (*)
2014	Rosja, Ukraina (*)	Włochy
2015	Włochy	Rynki azjatyckie (**)
2016	Rynki azjatyckie (**)	USA
2017	USA	Czechy, Austria, Węgry
2018	Czechy, Austria, Węgry	Francja, Niemcy, Wielka Brytania
2019	Francja, Niemcy, Wielka Brytania	Belgia, Holandia, kraje skandynawskie
2020	Belgia, Holandia, kraje skandynawskie	Hiszpania

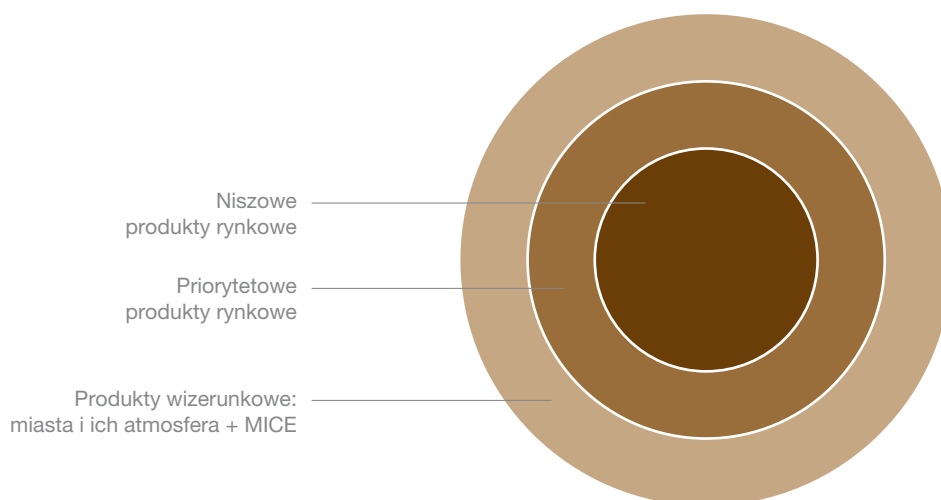
(*) Nie dotyczy przemysłu spotkań.

(**) Decyzja dotycząca wyboru rynków oraz zakresu i skali działań promocyjnych zostanie podjęta w późniejszym czasie, ponieważ efektywność działań promocyjnych realizowanych na tych rynkach zależy od dostępności komunikacyjnej (bezpośrednie połączenia lotnicze), partnerstwa z podmiotami z branży turystycznej oraz strategii działań na poziomie promocji gospodarczej.

W ramach działania 3.1 prowadzone są trzy typy projektów:

Projekty wizerunkowe – samodzielne projekty realizowane na poszczególnych rynkach, dotyczą obszaru turystyki miejskiej i kulturowej. Kierowane są do szerokiej grupy odbiorców, a w szczególności konsumentów. W projektach wykorzystywane są produkty należące do tego obszaru oraz ważne wydarzenia związane z Polską. Wydarzenia takie mogą dotyczyć tylko danego rynku/kraju oraz jego relacji z Polską lub mieć znaczenie międzynarodowe – charakter kotwicy medialnej.

Projekty produktów rynkowych – samodzielne projekty realizowane na poszczególnych rynkach. Produkty, które stanowią podstawę komunikatu, dostosowane są do obszaru produktowego oraz do charakterystyki danego rynku. Projekty produktowe kierowane są do jednej z dwóch grup docelowych: konsumentów lub branży turystycznej i środowisk opinotwórczych. Każdy projekt dedykowany jest jednemu z obszarów produktowych. W ramach tej grupy projektów należy wyróżnić **projekty produktów niszowych** jako tych dedykowanych zdecydowanie jednemu rynkowi (np. golf w Szwecji).



Struktura produktów musi być dostosowana do rynków priorytetowych.

Rok	Produkty rynkowe (rekomendacje)	Produkty niszowe	Kotwice medialne
2012	Miasta „UEFA EURO 2012”	Produkty niszowe będą: - dostosowane do charakterystyki każdego rynku z osobna - wykorzystywane w projektach promocyjnych realizowanych na poszczególnych rynkach	Turniej Finałowy Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej „UEFA EURO 2012” Polska – Ukraina Złot Żaglowców – Gdynia
2013	Spa, <i>wellness</i> , uzdrowiska Turystyka na terenach wiejskich Parki narodowe Turystyka aktywna – temat będzie wskazywany na kolejne 2 lata w „Planie działania POT”		Mistrzostwa Europy Mężczyzn w Piłce Siatkowej Polska – Dania Mistrzostwa Świata w Siatkówce Piłkowej – Stare Jabłonki The Tall Ship’s Races – Szczecin Międzynarodowy Złot Campingu i Caravaningu, Sława, 6–14.08
2014			Mistrzostwa Świata Mężczyzn w Piłce Siatkowej Mistrzostwa Świata w Piłkowej Piłce Siatkowej
2015			Expo – Mediolan
2016			Wrocław – Europejska Stolica Kultury
2017			
2018			
2019			
2020			

Matryca i wybór produktów opiera się na następującej koncepcji:

- Produkt wizerunkowy** na wszystkich rynkach: turystyka miejska i kulturowa, w tym przemysł spotkań.
- Produkty rynkowe** (rekomendowane): jak wyżej (przez dwa lata), uzależnione od specyfiki popytu na rynku emisyjnym.
- Produkty niszowe**: charakterystyczne dla rynku emisyjnego.

Projekty przemysłu spotkań – realizowane są na wybranych rynkach. Grupami docelowymi tych projektów są:

- Stowarzyszenia branżowe jako główni organizatorzy i zleceniodawcy konferencji i kongresów.
- Korporacje jako zleceniodawcy i organizatorzy podróży motywacyjnych, spotkań i wydarzeń biznesowych.
- Przedstawiciele branży przemysłu spotkań jako podmioty, które mogą wpływać na wybór miejsca organizacji danego wydarzenia biznesowego.

Planowane działania promocyjne mają na celu wzmocnienie pozycji Polski na międzynarodowym rynku przemysłu spotkań oraz zachęcenie potencjalnych organizatorów do realizacji wydarzeń biznesowych w naszym kraju. Rozwój i modernizacja infrastruktury konferencyjno-kongresowej i hotelowej, spowodowany między innymi przygotowaniami do wydarzenia, jakim jest organizacja Turnieju Finałowego Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej „UEFA EURO 2012™”, stwarza szansę na pozyskiwanie coraz większej liczby wydarzeń typu konferencje, kongresy i podróże motywacyjne.

Współpraca międzynarodowa

Organizacje międzynarodowe to źródło wiedzy (badań, analiz, raportów i opracowań przygotowywanych przez stowarzyszenia i organizacje), a także sposób umacniania i budowania pozycji Polski na arenie międzynarodowej. Ponadto zaangażowanie w działalność branżowych organizacji międzynarodowych pozwala na czynne kształtowanie kierunków

działań przez nie podejmowanych oraz na dbałość o to, by Polskę postrzegano jako dobrego partnera we współpracy grupowej. Polska Organizacja Turystyczna działa aktywnie na forach branżowych organizacji międzynarodowych:

- European Travel Commission.
- Baltic Sea Tourism Commission.
- Society of Incentive Travel Executives.
- Destination Marketing Association International.
- International Congress and Convention Association.
- Union of International Associations.
- MPI.

Poddziałania	
3.1.1. Kampanie i zadania promocyjne w turystyce wypoczynkowej	3.1.2. Kampanie i zadania promocyjne w przemyśle spotkań
Projekty	
Projekty produktowe	Projekty rynkowe
Projekty wizerunkowe	Projekty globalne
Współpraca międzynarodowa	
Potencjalni partnerzy	
ROT, LOT, samorząd terytorialny, administracja centralna, branża turystyczna polska i zagraniczna	ROT, miejskie biura <i>convention</i> , samorząd terytorialny, branża turystyczna polska i zagraniczna

Działanie: 3.2. Informacja i promocja za pośrednictwem Internetu

Badania rynku pokazują, że Internet odgrywa coraz ważniejszą rolę w komunikacji marketingowej, nie tylko jako źródło informacji, ale również jako narzędzie promocji. Trend ten będzie się zapewne utrzymywał w najbliższych latach. Wykorzystanie możliwości, jakie dają narzędzia internetowe, urasta więc do jednego z najważniejszych działań operacyjnych w ramach Celu Operacyjnego nr 3.

Gwałtowny rozwój technologii internetowych oraz środków komunikacji internetowej takich jak inteligentne telefony komórkowe (smartfony), tablety itd. powoduje konieczność stałego dostosowywania prowadzonej działalności marketingowej do pojawiających się możliwości.

Równocześnie z rozwojem technologii internetowych bardzo istotnym zmianom ulegają zachowania ich użytkowników. Przede wszystkim chodzi tu o sposób pozyskiwania informacji o oferowanych produktach, w tym o produktach turystycznych. Coraz większe znaczenie w tym zakresie mają portale, na których treść jest tworzona lub współtworzona przez samych użytkowników.

Portale społecznościowe, takie jak „Tripadvisor.com”, „Ilgougo.com”, „Youtube.com”, „Facebook.com” itd., stają się alternatywnym dla oficjalnych turystycznych serwisów informacyjnych kanałem dotarcia do informacji turystycznej. Konieczne jest więc wykorzystywanie tych kanałów na coraz większą skalę, gdyż takie są oczekiwania odbiorcy. W przyszłości portale będą one stanowić jeden z najważniejszych kanałów dotarcia do potencjalnych turystów z informacją i ofertą usług.

Działanie „Informacja i promocja za pośrednictwem Internetu” realizowane jest poprzez cztery rodzaje poddziałań:

3.2.1. Zarządzanie Narodowym Portalem Turystycznym.

3.2.2. Rozbudowa nowych platform komunikacji internetowej dla urzędów przenośnych oraz dla infokiosków.

3.2.3. Internetowy marketing bezpośredni z wykorzystaniem nowoczesnych narzędzi (CRM).

3.2.4. Integracja systemów informacji turystycznej.

3.2.1. Zarządzanie Narodowym Portalem Turystycznym (NPT)

Narodowy Portal Turystyczny jest podstawowym narzędziem informacyjno-promocyjnym Polskiej Organizacji Turystycznej. Obecnie ma 21 wersji językowo-rynkowych³⁴.

Zarządzanie Narodowym Portalem Turystycznym obejmuje następujące obszary:

- administrowanie portalem,
- zarządzanie treściami w poszczególnych wersjach językowo-rynkowych,
- rozwój funkcjonalny NPT.

Wymienione obszary są kluczowe dla sprawnego funkcjonowania tego głównego kanału dystrybucji informacji o Polsce jako celu podróży.

Administrowanie Narodowym Portalem Turystycznym obejmuje przede wszystkim administrowanie infrastrukturą oraz politykę bezpieczeństwa. Wymienione obszary są kluczowe dla sprawnego funkcjonowania głównego kanału dystrybucji informacji o Polsce jako celu podróży.

Zarządzanie treścią w poszczególnych wersjach językowo-rynkowych prowadzone jest głównie przez Polskie Ośrodki Informacji Turystycznej, które dostosowują treść portalu do potrzeb i oczekiwań potencjalnych turystów z danego kraju. Tak więc **zarządzanie treściami** przestaje być prostą czynnością umieszczania artykułów na stronach internetowych, a staje się strategicznym, wielowymiarowym działaniem, w którym poszczególne aktywności kierowane są do zdefiniowanych grup odbiorców i systematycznie uaktualniane na podstawie analiz i informacji zwrotnych.

Rozbudowa funkcjonalna NPT będzie polegać na stałym rozwoju dostępnych funkcji w miarę rozwoju technologicznego. Planowane jest wprowadzenie m.in. następujących funkcji uatrakcyjnających portal:

- udźwiękowienie, za pomocą syntezatora mowy, artykułów i prezentacji wybranych atrakcji turystycznych,
- większe wykorzystanie usług geolokalizacyjnych,
- wykorzystanie technologii 3D oraz 4D w filmach reklamowych prezentowanych w NPT.

Kluczowe dla wykorzystania możliwości, jakie w promocji Polski daje NPT, jest jego **promocja** w skali **globalnej i na poszczególnych rynkach**. Odniesienia do treści zawartych w NPT będą elementem wszystkich kampanii promocyjnych prowadzonych przez POT. Informacja o NPT będzie się również znajdować we wszystkich drukowanych materiałach informacyjnych i promocyjnych. Bardzo ważną rolę w promocji NPT będzie odgrywać odpowiednie pozycjonowanie portalu w największych wyszukiwarkach internetowych (zwłaszcza Google) oraz współpraca z portalami społecznościowymi takimi jak „Tripadvisor.com”.

Projekty
Administrowanie stronami „Polska.travel” oraz innymi portalami promocyjno-informacyjnymi POT
Zarządzanie treścią NPT w poszczególnych wersjach językowych
Rozbudowa funkcjonalna NPT
Promocja NPT
Potencjalni partnerzy
ROT, samorząd terytorialny, branża turystyczna polska i zagraniczna, Google, Tripadvisor

³⁴ Prowadzone są następujące wersje językowo-rynkowe: angielska (strona globalna), angielska (USA i Kanada), angielska (W. Brytania i Irlandia), czeska, duńska, francuska (Belgia), francuska (Francja), japońska, niderlandzka (Holandia), niderlandzka (Belgia), niemiecka (Austria), niemiecka (Niemcy), norweska, rosyjska, szwedzka, ukraińska, węgierska, włoska.

3.2.2. Rozbudowa nowych platform komunikacji internetowej dla urządzeń przenośnych oraz infokiosków

Budowa i zarządzanie platformą dla urządzeń przenośnych

Nowe środki komunikacji, przede wszystkim urządzenia przenośne, takie jak inteligentne telefony komórkowe (smartfony), tablety i przenośne urządzenia multimedialne, odgrywają coraz większą rolę jako urządzenia dostępu do zasobów w Internecie. Trend ten będzie się zapewne pogłębiał, gdyż sprzedaż tego typu urządzeń rośnie znacznie szybciej niż np. notebooków czy netbooków. Platforma dla urządzeń przenośnych będzie się składać m.in. z kilku aplikacji umożliwiających dostęp do zasobów informacyjnych znajdujących się w systemie informacji turystycznej POT oraz ich prezentowanie w odpowiedni, wygodny dla użytkownika tych urządzeń sposób.

Budowa i administracja platformy dla infokiosków

Coraz większą rolę odgrywają również stacjonarne urządzenia prezentacyjne – tzw. infokioski. Ich zaletą jest możliwość udostępniania informacji turystycznej zarówno centralnej, jak też lokalnej i regionalnej przez 24h na dobę. Platforma będzie umożliwiać stałą aktualizację i dostosowywanie treści do lokalnych wymogów. Infokioski będą stanowić istotny element stacjonarnego systemu informacji turystycznej.

Projekty
Budowa i administracja platformy dla urządzeń przenośnych
Budowa i administracja platformy dla infokiosków
Potencjalni partnerzy
ROT, samorząd terytorialny, centra i punkty informacji turystycznej

3.2.3. Internetowy marketing bezpośredni z wykorzystaniem nowoczesnych narzędzi (CRM)

CRM, czyli Customer Relationship Management pozwoli na szczegółowe analizowanie potrzeb turystów i potencjalnych turystów oraz dostarczanie im informacji o ofercie turystycznej Polski zgodnej z ich preferencjami. Dzięki takiemu rozwiązaniu łatwiej będzie kształtować treści, jakie powinny się znaleźć w systemie informacji turystycznej. Wiedza pozyskana w ten sposób będzie służyć także analizom rynkowym i segmentacyjnym.

W ramach tego poddziałania przewiduje się najpierw dokonanie zakupu odpowiedniego oprogramowania, a następnie wykorzystywanie zgromadzonych w CRM danych do prowadzenia marketingu bezpośredniego. Będzie on realizowany głównie za pomocą newsletterów z ofertą ukierunkowaną na wyodrębnione na podstawie danych z CRM grupy docelowe.

Projekty
Zakup i administracja nowoczesnego systemu zarządzania relacjami z potencjalnymi turystami (CRM)
Zarządzanie systemem CRM w marketingu bezpośrednim (e-marketing)
Potencjalni partnerzy
ROT, centra informacji turystycznej

3.2.4. Integracja systemów informacji turystycznej

Integracja systemów informacji turystycznej na poziomie narodowym i lokalnym oraz elektronicznego z tradycyjnym podniesie efektywność dotarcia z informacją do turystów i potencjalnych turystów na każdym etapie podróży – od planowania przez przygotowanie i realizację do dzielenia się wrażeniami po powrocie.

Głównym projektem w ramach integracji systemu informacji turystycznej jest stworzenie Repozytorium Informacji Turystycznej (RIT), czyli bazy danych zawierającej ogólnopolską informację turystyczną oraz systemu zarządzania tą bazą, co umożliwi w przyszłości sprawniejsze administrowanie, utrzymanie, a także elastyczność w jej rozwijaniu (dostosowywanie do istniejących wymagań rynkowych).

RIT ma zapewnić zarządzanie procesem zbierania i aktualizacji bazy danych informacji turystycznej opartej na regionalnych i lokalnych organizacjach turystycznych oraz innych podmiotach działających w branży. Ma również umożliwić zarządzanie dystrybucją tej informacji w różnych kanałach dla różnych grup odbiorców.

W ramach projektu zostanie zbudowany system interfejsów, czyli platforma integracyjna umożliwiająca integrację regionalnych systemów zewnętrznych, podmiotów współpracujących z Polską Organizacją Turystyczną, zwłaszcza regionalnych organizacji turystycznych.

Kolejnym projektem w ramach tego poddziałania będzie **stworzenie i utrzymanie aplikacji dla informatorów turystycznych**. Będzie ona dostępna dla pracowników centrów i punktów informacji turystycznej oraz Polskich Ośrodków Informacji Turystycznej. Aplikacja zapewni dostęp do RIT – bazy danych obejmującej obiekty noclegowe, atrakcje turystyczne oraz różnego rodzaju imprezy. Dostęp do jednej bazy pozwoli na skrócenie czasu obsługi turystów i podniesienie jej jakości.

Ważnym projektem będzie także stworzenie i utrzymanie tzw. Contact Center. Będzie to rozwiązanie pozwalające na szybki kontakt turystów z siecią punktów informacji turystycznej, wzmocnioną przez *call center*, wykorzystujący jeden, ogólnopolski numer telefoniczny oraz nowoczesne metody komunikacji jak e-mail czy komunikatory. Częścią *Contact Center* będzie telefon bezpieczeństwa, służący pomocą turystom zagranicznym w nagłych wypadkach.

Pracę centrów i punktów informacji turystycznej wspierać będzie omówiona wcześniej **sieć infokiosków** działających w większości 24h na dobę w lokalizacjach, w których znajdują się certyfikowane centra informacji turystycznej.

Projekty
Stworzenie i zarządzanie Repozytorium Informacji Turystycznej (RIT)
Stworzenie i administracja systemu interfejsów łączących RIT z regionalnymi systemami informacji turystycznej
Budowa aplikacji wspierającej centra informacji turystycznej
Stworzenie i utrzymanie aplikacji dla informatorów turystycznych
Contact Center
Potencjalni partnerzy
ROT, samorząd terytorialny, branża turystyczna polska i zagraniczna, administracja centralna

13.4. Budżet zadaniowy a struktura celów operacyjnych

System Budżetu Zadaniowego, którego wdrażanie rozpoczęto w roku 2009, jest sposobem planowania opartym o zestaw zadań, dla których zdefiniowane zostały cele oraz mierniki. Polska Organizacja Turystyczna jest zobowiązana do wpisania się w ten system. Dlatego w ramach całościowej aktualizacji niniejszego dokumentu, na etapie analizy celów operacyjnych, działań i poddziałań wzięto pod uwagę strukturę obowiązującą w ramach Budżetu Zadaniowego na lata 2012–2013.

W efekcie, system Budżetu Zadaniowego dla turystyki oraz struktura celów operacyjnych i działań, za pomocą których będą realizowane, są spójne w zakresie realizowanych zadań statutowych POT, a różnice dotyczą poziomu, na którym zostały umieszczone poszczególne części zakresu działania POT. Sytuacja ta wynika z faktu, iż Budżet Zadaniowy dotyczy całości działalności państwa, w której turystyka stanowi tylko jeden z sektorów, a „Marketingowa strategia...”

obejmuje zakres działalności Polskiej Organizacji Turystycznej, dlatego priorytetowość niektórych obszarów i sposób ich zdefiniowania będzie różny dla obu dokumentów. W tabeli poniżej wskazano odpowiedniki dla poziomu Działanie, a w schemacie Struktury Budżetu Zadaniowego wskazane zostały cele operacyjne realizowane w ramach poszczególnych działań Budżetu.

„MARKETINGOWA STRATEGIA POLSKI W SEKTORZE TURYSTYKI NA LATA 2011–2020”	BUDŻET ZADANIOWY NA LATA 2012–2013
Cel operacyjny 1 – Zaspokajanie potrzeb informacyjnych w obszarze turystyki	
Działanie 1.1. Badania konsumentów usług turystycznych	Działanie 6.4.3.2. Prowadzenie badań marketingowych w turystyce
Działanie 1.2. Monitoring i analizy	jw.
Cel operacyjny 2 – Poprawa konkurencyjności produktów turystycznych poprzez działania marketingowe	
Działanie 2.1. Promocja i wspieranie produktów na rynku krajowym	Działanie 6.4.2.1. Promowanie i certyfikowanie produktów turystycznych
Działanie 2.2. Komunikacja na rynku krajowym	Działanie 6.4.1.1. Współpraca z branżą
Cel operacyjny 3 – Zwiększenie dotarcia z przekazem informacyjno-promocyjnym o atrakcyjności turystycznej Polski	
Działanie 3.1. Promocja na rynkach zagranicznych	Działanie 6.4.3.1. Planowanie i prowadzenie działań marketingowych
Działanie 3.2. Informacja i promocja za pośrednictwem Internetu	Działanie 6.4.3.3. Utrzymanie i rozbudowa narodowego portalu turystycznego jako elementu ZSIT

Turystyka, w ramach Budżetu Zadaniowego wpisuje się w:

Funkcję 6. **Polityka gospodarcza kraju.**

Zadanie 6.4. **Wsparcie i promocja turystyki.**

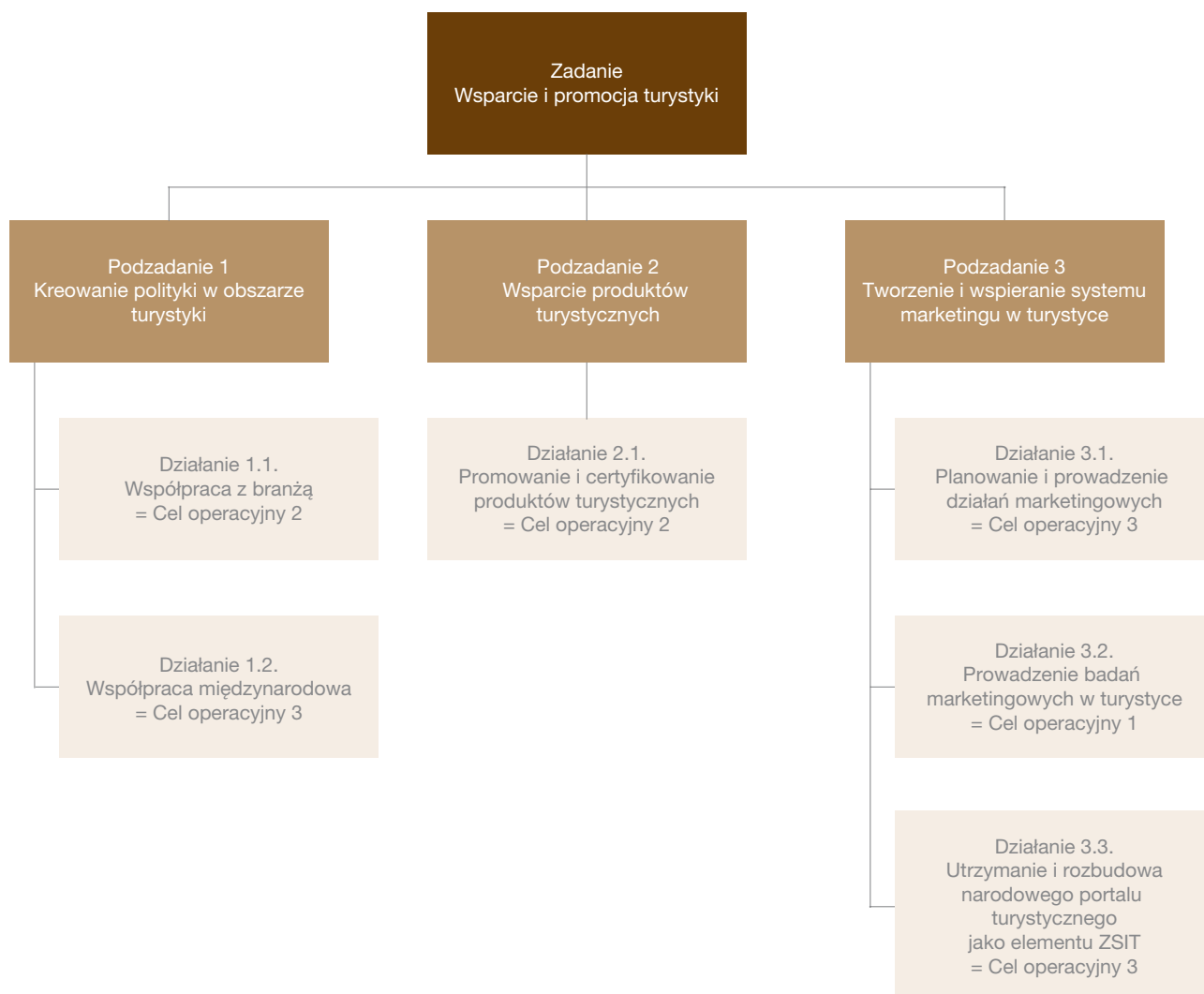
Podzadanie 6.4.1. **Kreowanie polityki w obszarze turystyki.**

Podzadanie 6.4.2. **Wsparcie produktów turystycznych.**

Podzadanie 6.4.3. **Tworzenie i wspieranie systemu marketingu w turystyce.**

Szczegółowa strukturę Działań i Poddziałań znajduje się w dokumencie „Plan działań”, opracowywanym w układzie 2-letnim.

SCHEMAT STRUKTURY BUDŻETU ZADANIOWEGO Z UWZGLĘDNIONYMI CELAMI OPERACYJNYMI





A large, dense crowd of people is gathered at night in front of a stone building. The crowd is illuminated by warm, orange-red lights, and many people have their arms raised. The building in the background has several windows, some of which are lit from within. The overall atmosphere is festive and energetic.

14

Narzędzia i instrumenty

POT rekomenduje dobór narzędzi adekwatnych do rynku i jego segmentów, produktu, stanu komercjalizacji. Materiałem poglądowym może być tzw. siatka marketingowa.

SIATKA MARKETINGOWA – REKOMENDACJE					
	Produkt (Turystyka)				
	Miejska i kulturowa	Wypoczynkowa, aktywna, specjalistyczna	Przemysł spotkań	Na terenach wiejskich	Przygraniczna, tranzytowa
Obraz	+++	++	+	+	++
Stan komercjalizacji	średni	niski	niski	niski	niski
Przyjazdy bez pośredników	wysokie	średnie	niskie	średnie	średnie
Priorytety narzędzi komunikacji	ATL, BTL, e-marketing	BTL, PR, e-marketing	PR, ATL, e-marketing	e-marketing, BTL	ATL, PR
Kanały dystrybucji	B2C, B2B	B2C, B2B2C	B2B, B2C	B2C	B2C
Perspektywy poszerzenia komercjalizacji	wysokie	średnie	wysokie	niskie	niskie
Perspektywy przyjazdów bez pośredników	wysokie	średnie	niskie	wysokie	średnie

Źródło: B. Walas, opracowanie własne.

- Realizacja zadań promocyjnych odbywa się z wykorzystaniem gamy odpowiednich instrumentów. Ich dobór zależy od charakteru danego rynku oraz grupy docelowej, do której działania są skierowane. Znaczenie ma także rodzaj działań (w zależności od tego, czy realizowane projekty mają charakter produktowy, czy wizerunkowy). Oczywiście nie ma możliwości całkowitego rozdzielenia działań produktowych i wizerunkowych, gdyż są one ze sobą w sposób naturalny powiązane.
- Instrumenty promocji produktu i wizerunku powinny być adresowane równocześnie do potencjalnego klienta i 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
Media społecznościowe	Wysoki	Pobudzanie zainteresowania, interaktywność, budowa wiedzy
Reklama ATL	Średni	Wizualizacja produktów, pobudzanie popytu, budowa wizerunku

INSTRUMENT	PRIORYTET	OCZEKIWANY SKUTEK
Marketing bezpośredni	Średni	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	Wysoki	Budowa wizerunku
Warsztaty branżowe	Wysoki	Pobudzenie popytu na produkty, komercjalizacja produktów
Prezentacje	Średni	Dystrybucja informacji, budowa wizerunku, pobudzanie popytu
Wydawnictwa i inne materiały promocyjne	Średni	Możliwość zapoznania się z atrakcjami i produktami przez dłuższy okres niż w przypadku reklamy

15

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, nie rekompensowany przychodami, będzie się pogarszał przez odpływ dewiz z kraju na skutek wzrostu liczby wyjazdów turystycznych za granicę.
- Konflikty lokalne ograniczą czołową rolę regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych w rozwoju produktu turystycznego oraz promocji turystycznej. Dotychczasowa ich pozycja jako formy partnerstwa publiczno-prywatnego powinna być wspierana zarówno ze szczebla centralnego, jak i regionalnego, gdyż odpowiada ona rozwiązaniom organizacyjnym stosowanym przez wiele krajów europejskich.
- Partnerzy nie będą brali udziału w skoordynowanych działaniach promocyjnych podejmowanych przez POT.
- Spadnie wiedza na temat zmian w ruchu turystycznym na skutek niewystarczających wydatków na badania.
- 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.
- Zabraknie spójności w działaniach na rzecz budowy marki „Polska”.





16

Mierniki stopnia realizacji

- Najważniejszym celem ewaluacji działań marketingowych zapisanych w strategii jest określenie:
 - w jakim stopniu działania osiągnęły zamierzone cele,
 - czy działania te były racjonalne pod względem ekonomicznym,
 - jak doskonalić tego typu działania w przyszłości.
- Ocena stopnia realizacji strategii będzie polegać przede wszystkim na monitorowaniu działań przypisanych poszczególnym celom operacyjnym. Dla każdego działania marketingowego określone zostały adekwatne mierniki oraz częstotliwość i metoda pomiaru.
- Realizacja strategii w długim okresie winna prowadzić do poprawy pozycji konkurencyjnej Polski na rynkach zagranicznych oraz poprawy międzynarodowej rozpoznawalności Polski. Syntetycznymi miernikami stopnia realizacji tych celów są: Indeks Konkurencyjności Turystyki World Economic Forum (TTCl) i pozycja marki „Polska” w Brand Index S. Anholta. Wartości obu mierników są zależne nie tylko od działań POT, ale także od innych czynników.
- Efekty działań marketingowych będą również monitorowane w skali makro (kraju), przy użyciu wskaźników, które określają pozycję Polski na międzynarodowym rynku turystycznym:
 - Udział przychodów z zagranicznej turystyki przyjazdowej w bilansie płatniczym kraju.
 - Liczba przyjazdów turystów zagranicznych do Polski.
 - 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.

MIERNIKI DLA CELÓW OPERACYJNYCH I DZIAŁAŃ		
Tytuł	Miernik	Pomiar / Częstotliwość pomiaru
Cel operacyjny 1		
Zaspokajanie potrzeb informacyjnych w obszarze turystyki	Liczba projektów badawczych	Własny POT; roczna
Działania		
1.1. Badania konsumentów usług turystycznych	jw.	jw.
1.2. Monitoring i analizy	jw.	jw.
Cel operacyjny 2		
Marketingowe wspieranie rozwoju produktów turystycznych	Liczba certyfikowanych produktów	Własny POT; roczna
Działania		
2.1. Promocja i wspieranie produktów na rynku krajowym	Liczba produktów zgłoszonych do konkursów	Własny POT; roczna
2.2. Komunikacja na rynku krajowym	Liczba odbiorców komunikatu informacyjnego	Własny POT; roczna
Cel operacyjny 3		
Zwiększenie dotarcia z przekazem informacyjno-promocyjnym o atrakcyjności turystycznej Polski	Liczba odbiorców przekazu marketingowego w danym roku	Własny POT; roczna
Działania		
3.1. Promocja na rynkach zagranicznych	Ekwiwalent publikacji prasowych i audycji radiowych oraz telewizyjnych, które powstały w wyniku działań POT (w mln EURO)	Własny POT; roczna
3.2. Informacja i promocja za pośrednictwem Internetu	Liczba odwiedzin serwisów prowadzonych przez POT, liczba unikatowych użytkowników stron prowadzonych przez POT	Własny POT; roczna

Mierniki przyjęte dla celów operacyjnych i działań w niniejszym dokumencie są spójne z miernikami wykorzystywanymi do oceny efektów realizacji zadań w ramach Budżetu Zadaniowego.

Miernik	Budżet Zadaniowy
Liczba projektów badawczych	Poziom działania 6.4.3.2. – Prowadzenie badań marketingowych w turystyce
Liczba certyfikowanych produktów	Poziom podzadania 6.4.2. – Wsparcie produktów turystycznych
Liczba produktów zgłoszonych do konkursów	Poziom działania 6.4.2.1. – Promowanie i certyfikowanie produktów turystycznych
Liczba odbiorców przekazu marketingowego w danym roku	Poziom podzadania 6.4.3. – Tworzenie i wspieranie systemu marketingu w turystyce
Ekwiwalent publikacji prasowych i audycji radiowych oraz telewizyjnych, które powstały w wyniku działań POT (w mln EUR)	Poziom poddziałania 6.4.3.1. – Planowanie i prowadzenie działań marketingowych

WYBRANE MIERNIKI REALIZACJI DLA POZIOMU DZIAŁAŃ		
Lp.	Miernik	Pomiar
Działania promocyjne		
1	Liczba dziennikarzy i przedstawicieli środowisk opiniotwórczych odwiedzających Polskę w formie podróży studyjnych	Własny POT
2	Liczba przedstawicieli touroperatorów i agencji podróży odwiedzających Polskę w formie podróży studyjnych	Własny POT
3	Ekwiwalent publikacji prasowych i radiowo-telewizyjnych powstałych w wyniku działań POT liczony wg cen reklamy w EUR	Własny POT
4	Liczba touroperatorów programujących polskie produkty	Własny POT i FTP
5	Stosunek wartości publikacji prasowych oraz audycji radiowych i telewizyjnych (powstałych w ramach działań PR) wyceniony według ceny zakupu reklamy do nakładów na podróże studyjne dla dziennikarzy i touroperatorów	Własny POT
6	Liczba uczestników prezentacji i seminariów dla zagranicznej branży turystycznej	Własne POT
7	Wartość finansowa promocji we współpracy z ROT, LOT i miastami	Własny POT i ROT oraz miast
8	Koszt podróży studyjnych	Własny POT
9	Liczba przedstawicieli zagranicznych i polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Własny POT
Wspieranie produktów turystycznych		
1	Liczba certyfikowanych produktów turystycznych (narastająco)	Własny POT
2	Liczba zgłoszeń do konkursów (produkt turystyczny, pamiątka z regionu)	Własny POT
Informacja turystyczna		
1	Liczba rekordów w bazach danych wysyłki newslettera POT i POIT	Własny POT
2	Liczba wejść pojedynczych internautów na portale zarządzane przez POT	Własny POT
3	Liczba wysłanych newsletterów rocznie	Własny POT
4	Udział otwieranych newsletterów	Własny POT
5	Wskaźnik kliknięć na link w newsletterze	Własny POT
6	Liczba użytkowników serwisu „polska.travel” i jego wersji językowych	Własny POT
Wiedza		
1	Liczba zrealizowanych projektów badawczych w roku budżetowym	Własny POT
2	Liczba seminariów szkoleniowych dla lokalnej branży turystycznej lub innych form edukacji pracowników branży turystycznej	Własny i regionalne wspierane przez POT
Ogólne		
1	Całkowita wielkość budżetu POT w przeliczeniu na liczbę przyjeżdżających turystów	Własny POT
2	Całkowita wielkość budżetu POT w przeliczeniu na przychody z turystyki	Własny POT

17

Finansowanie i budżet



- Budżet Polskiej Organizacji Turystycznej, określony w ustawie budżetowej, jest niewystarczający dla realizacji strategii i skutecznej promocji kraju zgodnie z nałożonymi zadaniami. Środki budżetowe winny wyraźnie wzrosnąć.

POSTULOWANE ŚRODKI FINANSOWE W RAMACH DOTACJI BUDŻETOWEJ WEDŁUG PONIŻSZYCH KWOT W POSZCZEGÓLNYCH LATACH										
Lata	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Kwota dotacji podmiotowej w mln PLN	38,1	39,3	55	65	75	80	85	90	95	100

- Silnym wsparciem wydatków na promocję na rynkach zagranicznych są środki innych instytucji państwowych, regionów, miast, przedsiębiorców, przy czym nie jest znana stabilność wydatkowanych kwot w dłuższym przedziale czasu.
- Niezbędnym źródłem sfinansowania komunikacji marketingowej zarządzanej przez POT będą środki z funduszy Unii Europejskiej.
- POT stworzy mechanizm partnerstwa we współorganizacji wydarzeń promocyjnych w zamian za korzyści wizerunkowe (status różnego typu „Partnera”).



18

Nowy okres finansowania ze środków UE – 2014–2020

- Dla realizacji strategii niezbędne jest pozyskanie środków z funduszy strukturalnych w nowym okresie finansowania 2014–2020.

POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA ZAMIERZA WYSTĄPIĆ Z NASTĘPUJĄCYMI PROJEKTAMI		
Rodzaj projektu	Zakres	Partnerzy / Beneficjenci
Zwiększenie dostępności informacji o turystycznej atrakcyjności Polski (projekt własny)	Promocja polskiej turystyki z udziałem przedsiębiorców branżowych w kampaniach multimedialnych na rynkach docelowych	ROT, LOT, organizatorzy turystyki, jednostki administracji publicznej
Poprawa konkurencyjności polskiego produktu turystycznego (projekty w drodze konkursu)	Inwestowanie w rozwój produktów turystycznych o znaczeniu ponadregionalnym	Jednostki samorządu terytorialnego i instytucje im podległe, jednostki administracji rządowej i instytucje im podległe, instytucje otoczenia biznesu, izby gospodarcze, fundacje i stowarzyszenia non-profit działające na rzecz sektora turystycznego oraz przedsiębiorcy
Rozwój systemu informacji turystycznej (projekt własny)	Wdrażanie innowacyjnych technologii w komunikacji z turystą	ROT, LOT, organizatorzy turystyki, jednostki administracji publicznej



19

Wydarzenia
cykliczne o zasięgu
międzynarodowym,
które mogą
odgrywać rolę
kotwic medialnych

TYTUŁ	OPIS	MIEJSCE	TERMIN
Wielkanocny Festiwal im. Ludwiga van Beethovena	Jeden z najbardziej znaczących festiwali muzycznych 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 chasydskiej i synagogalnej. Pokazy filmowe, teatralne, wystawy plastyczne, spotkania tematyczne.	Kraków	czerwiec–lipiec
Festiwal „Sacrum Profanum”	Monograficzne przeglądy arcydzieł muzyki instrumentalnej i instrumentalno-wokalne kompozytorów XIX i XX wieku.	Kraków	wrzesień
Międzynarodowy Festiwal „Wrocław Cantans”	Wrocław Cantans jest od przeszło 40 lat wielkim, corocznym świętem muzyki, od początku istnienia – festiwalem „bez granic”, prezentującym kulturę wielu narodów w najlepszym pod względem artystycznym wykonaniu, w najpiękniejszych zabytkowych wnętrzach Wrocławia i Dolnego Śląska.	Wrocław	wrzesień
Jarmark św. Dominika	Atrakcyjna impreza, tradycją sięgająca XIII wieku. Bogaty program wydarzeń kulturalnych i rozrywkowych: festiwali, koncertów, festynów.	Gdańsk	lipiec–sierpień
Tour de Pologne	Tour de Pologne, określany jako największe logistyczne wydarzenie w polskim sporcie; należy do najbardziej prestiżowych imprez kolarskich na świecie – UCI Pro Tour.		sierpień
Heineken Open'er Festival	Na początku 2011 roku, podczas rozdania nagród „European Festival Awards” w Groningen, „Heineken Open'er Festival” po raz drugi zdobył nagrodę w kategorii „Najlepszy Duży Festiwal” (Best Major Festival). To najważniejsze i najbardziej prestiżowa nagroda dla festiwalu w Europie	Gdynia	lipiec
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 całej Europy. Imprezie towarzyszą koncerty i jarmark.	Grunwald	lipiec





20

Analiza rynków

ARGENTYNA

Trendy i zjawiska

- Rynek historycznie mocno związany z Europą poprzez duże grupy imigrantów z Włoch, Hiszpanii, Niemiec, Polski i innych.
- Liczba podróży zagranicznych mieszkańców Argentyny w ostatnich latach powoli wzrastała.
- Wydatki turystów argentyńskich w okresie 2007–2008 bardzo dynamicznie rosły, w roku 2009 nastąpił minimalny spadek (1,5%), jednak w roku 2010 powróciła tendencja wzrostowa.
- Główne kierunki wyjazdów: Brazylia i Chile, w następnej kolejności USA i Europa.
- Główne kierunki wyjazdów do Europy: Hiszpania, Włochy, Francja, Wielka Brytania; drugą grupę stanowią: kraje skandynawskie, Grecja, Turcja, Belgia, Holandia i Rosja; kraje Europy Środkowej i Wschodniej są mało znane.
- W zakresie wyjazdów do Europy rynek dość stabilny, ograniczony liczbą miejsc dostępnych w połączeniach lotniczych oraz uwarunkowany powiązaniami rodzinno-historycznymi.
- Internet używany jest do zbierania informacji, ale 80% użytkowników dokonuje rezerwacji przez agencje turystyczne.
- Głównym motywem podróży jest wypoczynek oraz odwiedziny u krewnych i znajomych.
- Średnia długość pobytu turystów argentyńskich w Europie trwa powyżej 14 dni i obejmuje pobyt w kilku krajach.
- Główny sezon wakacyjny w Argentynie przypada na okres między końcem listopada i połową marca – podróże realizowane w tym czasie odbywają się po kontynencie; drugim sezonem wakacyjnym jest okres między majem i październikiem – przerwa zimowa – w tym czasie często realizowane są podróże do Europy.
- Turyści argentyńscy zainteresowani są przede wszystkim turystyką kulturową, dlatego zabytki, zamki, kościoły i muzea znajdują się wysoko na liście odwiedzanych atrakcji. Często także korzystają z opcji zwiedzania z przewodnikiem. Ważnym elementem podróży jest gastronomia, ponieważ Argentyna jest nazywana kulturą *eating out*.
- Głównym regionem emisyjnym jest Buenos Aires i okolice.
- Rezerwacje dokonywane są za pośrednictwem biur podróży oraz przez Internet, przy czym ta druga metoda jest częściej wykorzystywana przez młodsze pokolenie lub do rezerwacji biletów lotniczych. Rola agenta podróży w rekomendacji celu podróży jest wciąż duża.

Turystyka do Polski

- Szacuje się, iż rzeczywista liczba Argentyńczyków odwiedzających Polskę może być nawet dwukrotnie większa, gdyż:
 - istnieje grupa, która ze względu na swoje europejskie pochodzenie podróżuje z podwójnym paszportem,
 - ze względu na brak lub znikomą współpracę polskiej i argentyńskiej branży turystycznej oraz brak połączeń lotniczych Argentyńczycy rozpoczynają podróż w innych niż Polska krajach europejskich.
- Polonia oraz osoby pochodzenia polskiego, a także społeczności pochodzenia żydowskiego stanowią pewien potencjał dla ruchu turystycznego.

Popyt realny	• miasta i turystyka kulturowa
Poszukiwany standard	• hotele 3- i 4-gwiazdkowe, położone centralnie, ważna gastronomia
Cele strategiczne	• budowa wiedzy o Polsce i ofercie turystycznej
Rozpoznawalność <i>top of mind</i> i spontaniczna	• brak badań
Kanały dystrybucji	• B2B
Priorytetowe instrumenty	• spotkania i warsztaty branżowe, jeśli realizowane we współpracy z innymi krajami europejskimi
Grupy docelowe	• touroperatorzy
Produkty priorytetowe	• turystyka miejska i kulturowa • turystyka o charakterze religijnym
Priorytetowe rynki emisyjne	• Buenos Aires i okolice
Słabe strony produktów	• niski poziom komercjalizacji • brak bezpośredniego połączenia
Uwagi	• rynek o ograniczonym potencjale, jeśli jakkolwiek działalność, to we współpracy z innymi krajami europejskimi

AUSTRIA

Trendy i zjawiska

- Ponad 76% społeczeństwa powyżej 15 roku życia wyjechało w roku 2010 na urlop. Spośród 17,2 milionów podróży 9,3 mln było wyjazdami z czterema noclegami lub więcej, a 7,9 mln stanowiły podróże z jednym do trzech noclegów. Znacząco wzrósł udział podróży krótkich (15,4%). Przyrost w segmencie długiego urlopu wyniósł tylko 8,4%. Najwięcej podróży – 52,4%, realizowanych było w kraju.
- Średnia długość wyjazdu, zarówno krajowego, jak i zagranicznego, wyniosła 5,6 noclegu. Do najpopularniejszych destynacji wyjazdowych zalicza się Włochy (20%), Chorwację (12,1%), Niemcy (8,6%) i Hiszpanię (6,7%).
- W ogólnej liczbie wyjazdów urlopowych rośnie udział urlopów zimowych (z 12% w 1969 r. do 32% w 2009 r.).
- W segmencie długich podróży urlopowych powoli maleje zainteresowanie urlopami wypoczynkowymi nad morzem, na korzyść aktywnych form wypoczynku.
- Większość długich urlopów organizowana jest z pominięciem biur podróży, ale w przypadku wyjazdów zagranicznych udział ten jest większy i w 2009 r. wyniósł 39,5%.
- Obserwowany przez lata duży udział długich podróży urlopowych w ogólnej liczbie wyjazdów ulega zmniejszeniu (w roku 2009 stanowił 35,1%). Zwiększa się w tym czasie zainteresowanie wyjazdami krótkimi (od 5 do 7 dni).
- Niski w stosunku do innych społeczeństw europejskich poziom korzystających z Internetu.

Turystyka do Polski

LICZBA TURYSTÓW			
Rok	2008	2009	2010
Przyjazdy w tys.	270	280	310

Źródło: Instytut Turystyki.

PROFIL TURYSTÓW AUSTRIACKICH W POLSCE



Źródło: Instytut Turystyki³⁵.

Popyt realny	• Kraków • Gdańsk i Pomorze • Wrocław • Mazury • pobyty w górach zimą • spa
Rozpoznawalność <i>top of mind</i> i spontaniczna	• Kraków – 76% • Gdańsk, Trójmiasto – 49% • Mazury – 40% • Warszawa – 38% • Wrocław – 33% • Wybrzeże, północna Polska – 13% • Wieliczka – 12%
Cele strategiczne	• poprawiać wizerunek 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

³⁵ W. Bartoszewicz, T. Skalska, *Zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski w 2010 roku*, Instytut Turystyki 2011.

Produkty priorytetowe	• Kraków z Małopolską • Wrocław z Dolnym Śląskiem • Gdańsk z Pomorzem i Toruniem • Mazury – kamperowcy • 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

- Wysoka liczba wyjazdów zagranicznych. Na wakacje dłuższe niż 4 dni wyjeżdża średnio 55% społeczeństwa.
- Walonowie częściej wybierają podróże o tematyce kulturowej i historycznej, wśród Flamandów popularny jest wypoczynek na łonie natury, zainteresowanie pejzażem, terenami nieurbanizowanymi, turystyką aktywną. W związku z tymi preferencjami Walonowie częściej decydują się na wyjazdy typu *city trip* do dużych miast posiadających bezpośrednie połączenie lotnicze. Flamandowie natomiast stosunkowo często decydują się na podróż do regionu charakteryzującego się nie tylko bogatą kulturą i historią, ale także zróżnicowaniem pejzażu. W Polsce najczęściej wybierane są Małopolska i północ kraju.
- Rynek turystyczny charakteryzuje się znaczną przewagą wyjazdów indywidualnych. Podróże zorganizowane wybierane są zaledwie przez 10% społeczeństwa i procent ten maleje z roku na rok.
- Z bezpośredniej rezerwacji świadczeń (hotel, przelot) korzysta już ¾ osób organizujących podróż. W 2009 roku bezpośrednią rezerwację wybrano przy 67,8% wyjazdów. Z usług biura przy wyjazdach indywidualnych skorzystano jedynie przy organizacji 2 mln podróży (20,1%). Liczba zorganizowanych wyjazdów grupowych stanowi natomiast 5,4% wszystkich podróży.
- Liczba wyjazdów indywidualnych jeszcze bardziej wzrasta, gdy weźmie się pod uwagę wyłącznie podróże do krajów UE. W tym wypadku wyjazdy organizowane indywidualnie stanowią 71,7% wszystkich podróży. Wyższa jest także liczba zorganizowanych wyjazdów grupowych – 6,2%. Wyjazdy indywidualne, wykupione w biurze stanowią zaledwie 14,6%.
- Znacząca liczba rezerwacji odbywa się przez Internet – ponad 40% wszystkich podróży.
- Zdominowanie podaży przez grupy kapitałowe „Thomas Cook” i „TUI”, które dzielą między siebie 90% rynku wyjazdów zorganizowanych. Pozostałą część rynku obsługuje ponad 180 touroperatorów. Sprzedaż prowadzona jest przez agencje sprofilowane wg podziału językowego i terytorialnego: na terenie Flandrii operuje ponad 700 punktów sprzedaży, na terenie Walonii prawie 500, a dwujęzyczny region Brukseli obsługiwany jest przez ponad 200 biur.
- Silna pozycja przewoźników autokarowych. Są to też istotni partnerzy Polski, oferujący liczne programy objazdowe. Ich oferta poszerza się, jako że od kilku lat coraz lepiej przystosowują się do potrzeb rynkowych i współpracy z tanimi liniami lotniczymi. Dzięki temu powstaje wiele pakietów zawierających przelot i objazd na miejscu.
- Wzrost liczby wyjazdów krótkich i tanich (do 3 dni).
- Poszukiwanie autentyczności destynacji, terenów o żywej tradycji, regionalizmów.

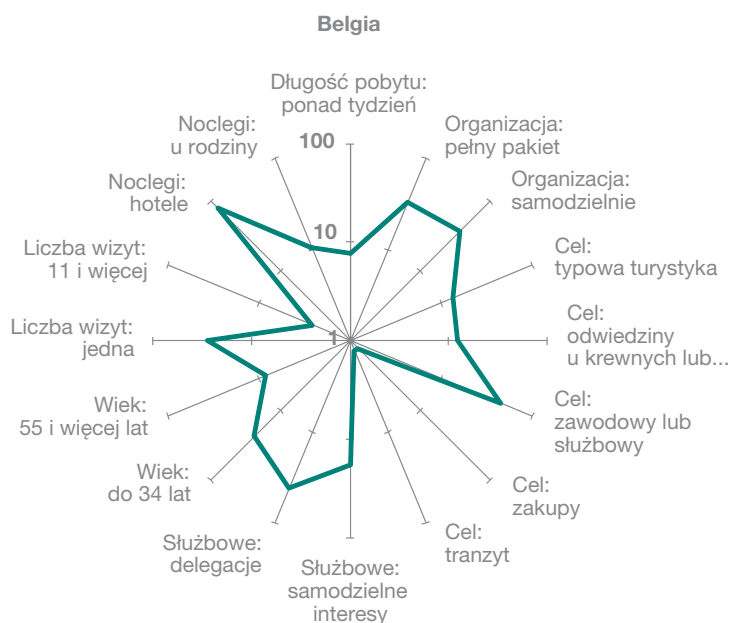
- Zainteresowanie turystyką aktywną, agroturystyką, kuchnią regionalną.
- Zainteresowanie campingiem i caravaningiem, ale z programem zawierającym zwiedzanie miast i regionów (*mobile-home* jako środek transportu, a nie miejsce noclegowe podczas pobytu w regionie przez dłuższy czas).
- Wzrost wymagań turystów pod względem specyfikacji tematyki produktów spowodowana wzrastającą konkurencyjnością na rynku turystycznym.
- Wzrost liczby wyjazdów osób młodych, poszukujących łatwo dostępnej destynacji zapewniającej przeżycie ciekawych przygód.
- Wzrost zainteresowania zmianami klimatu, ekologią, turystyką zrównoważoną – zapotrzebowanie na oferty turystyczne nastawione na szacunek dla środowiska i przyrody.

Turystyka do Polski

LICZBA TURYSTÓW			
Rok	2008	2009	2010
Przyjazdy w tys.	95	85	100

Źródło: Instytut Turystyki.

PROFIL TURYSTÓW W POLSCE



Źródło: Instytut Turystyki.

- Bardzo ogólny obraz Polski powodujący zawężenie popytu do podstawowych atrakcji turystycznych kraju.

Popyt realny	• Małopolska z Krakowem • Warszawa • Wrocław • Gdańsk z Malborkiem • krótkie pobyty • w przypadku turystyki aktywnej: Mazury, Podlasie, Karkonosze
Poszukiwany standard	• hotele czterogwiazdkowe • agroturystyka i kwatery • unikatowe, np. zamki i pałace
Rozpoznawalność <i>top of mind</i> 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 • 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

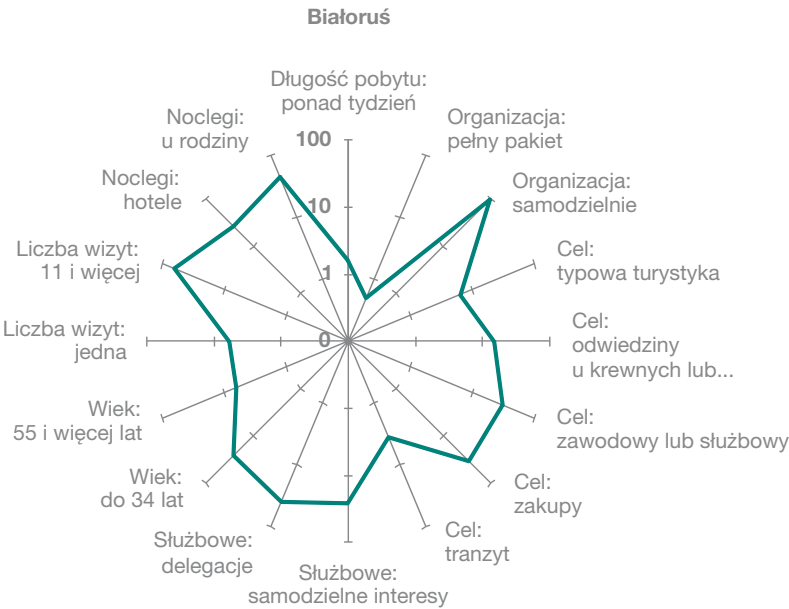
- Około 85% wszystkich wyjazdów zagranicznych odbywa się do Polski, lecz do najbardziej atrakcyjnych miejsc wypoczynku Białorusini zaliczają: Włochy, Hiszpanię, (w tym Wyspy Kanaryjskie), Francję, Bułgarię, Cypr, Grecję, Czechy, Turcję, Tunezję itp.
- Rynek będzie się rozwijał powoli. W perspektywie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

Turystyka do Polski

LICZBA TURYSTÓW			
Rok	2008	2009	2010
Przyjazdy w tys.	870	865	970

Źródło: Instytut Turystyki.

PROFIL TURYSTÓW W POLSCE



Źródło: Instytut Turystyki.

- Średnie wydatki najniższe w grupie 40 najważniejszych dla Polski rynków emisyjnych.
- Tylko 2% turystów z Białorusi zakupiło przed podróżą do Polski pakiet lub część usług.
- Wysoka średnia liczba wizyt w Polsce.

Popyt realny	• Polska północno-wschodnia (Białystok) • Zakopane • Warszawa • Lublin
Poszukiwany standard	• kwatery, motele
Rozpoznawalność <i>top of mind</i> i spontaniczna	• brak badań
Cele strategiczne	• budowa wizerunku atrakcyjności turystycznej
Kanały dystrybucji	• B2C
Priorytetowe instrumenty	• e-marketing • PR
Grupy docelowe	• rodziny z dziećmi • młodzież
Produkty priorytetowe	• turystyka miejska i kulturowa 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
Uwagi	• rynek o czasowo ograniczonej działalności promocyjnej POT

BRAZYLIA

Trendy i zjawiska

- Rynek o bardzo dużym potencjale, historycznie mocno związany z Europą.
- Liczba podróży zagranicznych mieszkańców oraz wydatki rosną bardzo dynamicznie.
- Główne kierunki wyjazdów: USA, Argentyna i Urugwaj, Hiszpania, Francja, Włochy i Portugalia.
- Rynek „wysokiego ryzyka”, z falami wzrostów i spadków.
- 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: São 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%).

Turystyka do Polski

- 80% przyjazdów generują dwie grupy wiekowe: 35–44 i 45 do 54 lat (po 40%); segment 55+ stanowi 13%.
- Szacuje się, iż rzeczywista liczba Brazylijczyków odwiedzających Polskę może być nawet dwukrotnie większa, gdyż:
 - duża część Brazylijczyków, ze względu na swoje europejskie pochodzenie, podróżuje z podwójnym paszportem,
 - ze względu na słabą współpracę polskiej i brazylijskiej branży turystycznej oraz brak połączeń lotniczych większość Brazylijczyków rozpoczyna podróż w innych niż Polska krajach europejskich.
- Potencjał stanowi Polonia brazylijska. Jej największe skupiska 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 São Paulo. Polonia składa się głównie z potomków emigrantów.

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 wśród Polonii obrazu współczesnej Polski
Rozpoznawalność <i>top of mind</i> i spontaniczna	• brak badań
Kanały dystrybucji	• B2B, B2B2C
Priorytetowe instrumenty	• portal internetowy w języku portugalskim – wykorzystanie portali V-4 i ETC • podróże studyjne dla prasy konsumenckiej i branżowej, udział w warsztatach i prezentacjach dla branży • działania w ramach Grupy V-4 i ETC
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	• São Paulo • Rio de Janeiro • Rio Grande do Sul • Parana • Santa Catarina
Słabe strony produktów	• niewielki poziom komercjalizacji • brak bezpośredniego połączenia
Uwagi	• rynek perspektywiczny, lecz o ograniczonej działalności promocyjnej POT; działalność prowadzona głównie w ramach współpracy międzynarodowej

CHINY

Trendy i zjawiska

- W 1990 roku liczba wyjazdów zagranicznych osiągnęła poziom 620 000. W ciągu kolejnych 5 lat wzrosła łącznie o 630%. Ostatnie 15 lat pokazało pokaźny wzrost (około 20% rocznie). Także w 2010 r. turystyka wyjazdowa odnotowała bardzo dynamiczny wzrost. Liczba zagranicznych wyjazdów osiągnęła poziom 56 milionów i wzrosła w porównaniu z poprzednim rokiem o 20%.
- W 2010 r. wyjazdy turystyczne na Tajwan wzrosły o około 70%, do Japonii, Korei, Malezji i Azji Płd.-Wsch. – o 20%, a do USA i Europy – o około 15%.
- W Europie odwiedzane są głównie Niemcy, Francja i Wlk. Brytania. Ruch przyjazdowy z Chin do tych krajów wzrósł dwukrotnie. Wzrost (na poziomie 25%) należy odnotować również w wypadku przyjazdów do USA i nowo otwartego rynku kanadyjskiego. Turyści chińscy podróżują także do Australii i Afryki. Gwałtowny wzrost odnotowują takie kierunki jak Fidżi i Tahiti. Prognozy mówią, że poziom wzrostu przyjazdów do regionu Oceanii osiągnie wielkość 70%.
- Zwyczajowo Chińczykom przysługuje 14 dni urlopu w ciągu roku, od 2000 roku tydzień pracy trwa 5 dni. Dodatkowo występują trzy okresy tzw. *golden weeks*, które stwarzają możliwość wyjazdów. Są to: Spring Festival, chiński Nowy Rok – obchodzony w tygodniu na przełomie stycznia i lutego, Święto Pracy – obchodzone w pierwszym tygodniu maja i Święto Narodowe – w pierwszym tygodniu października. Kulminacja wyjazdów zagranicznych przypada na sezon od maja do października.
- Głównymi rynkami emisyjnymi są najbardziej rozwinięte regiony – Pekin, Szanghaj i prowincja Guangdong. Wyjazdy wakacyjne dotyczą głównie społeczeństw miejskich.
- Istnieje ponad 200 portów wyjazdowych z Chin, z czego 33 to lotniska międzynarodowe – jednak najwięcej wyjazdów dokonywanych jest drogą lądową (80%), co podkreśla dominujący charakter wycieczek do Hongkongu i Makao. Z lotnisk korzysta około 15% podróżujących.
- Portal społecznościowy „YouTube” jest zakazany.

Approved Destination Status (ADS)

- Plan ADS opiera się na umowach dwustronnych, które pozwalają Chińczykom podróżować ze specjalnymi wizami. Otwarcie promowane jako destynacje turystyczne mogą być wyłącznie kraje ADS. Obecnie taki status posiadają 132 kraje.
- Przepisy wizowe – mimo że formalności wizowe za chińskich turystów załatwiają obowiązkowo agencje turystyczne, cała procedura bywa żmudna, długotrwała i kosztowna. Może to w znacznym stopniu wpływać na osłabienie popytu turystycznego z Chin. Teoretycznie chińscy obywatele mogą podróżować z jedną wizą po krajach strefy Schengen przez 90 dni w celach wypoczynkowych i biznesowych.

- Wykroczenia – system wizowy Schengen ma wiele słabości. Wizy nie mogą być wydawane na pobyty powyżej 90 dni. Nie mogą być też przedłużane. W wypadku grup wycieczkowych objętych planem ADS za wizy odpowiadają agenci turystyczni. Turyści korzystający z ich usług są zobligowani do pozostawienia na czas podróży depozytu pieniężnego.

Nowe trendy

- Nowym zjawiskiem jest program certyfikacji wysokiej jakości produktów turystycznych (China Outbound Tourism Quality Service Certification Program – QSC Program). Dotyczy on sprzedaży ofert, które łączą wyjazd z zakupami towarów luksusowych, takich jak biżuteria, kosmetyki, elektronika itp. Wiele sklepów na świecie, uczestniczących w tym programie, wprowadza obsługę adresowaną specjalnie do turysty z Chin. Mowa tu o chińskojęzycznej obsłudze, możliwości zapłaty przy użyciu China Union Pay Card, specjalnie przygotowanych katalogach w chińskiej wersji językowej oraz poczęstunku i zapewnieniu miejsca na odpoczynek. Wszystkie te elementy podwyższają komfort podróży w czasie zakupów. QSC Program jest ściśle powiązany z „Programem podnoszenia jakości w obsłudze ruchu turystycznego na lata 2009–2015”. QSC Program ma pomóc w wyborze touroperatorów i ich promować. QSC rekomenduje destynacje – kierunki wyjazdów, sprzedawców (włączając w to agencje turystyczne, sklepy, hotele, restauracje, centra rozrywki, pola golfowe i parki tematyczne) chińskim touroperatorom zajmującym się obsługą ruchu wyjazdowego.

Przyjazdy do Europy

- Większość przyjeżdżających do Europy turystów z Chin to pracownicy sektora publicznego (ok. 46%), nieco mniej z sektora prywatnego (28%). Liczną grupę stanowią też studenci podejmujący naukę na europejskich uczelniach. Turyści z Chin bardzo rzadko podróżują z dziećmi.
- Średnia długość pobytu w krajach europejskich jest krótka – ok. 3,3 dnia we Francji i 2,2 dnia w Niemczech. Wyjątek stanowi Wlk. Brytania – długość pobytu (ok. 23 dni) zawyżają studenci oraz liczni biznesmeni przybywający w celach służbowych. Decyzję o wyjeździe turyści podejmują najczęściej z jedno-, dwumiesięcznym wyprzedzeniem (z wyjątkiem tzw. „Złotych weekendów”, kiedy rezerwacji dokonuje się wcześniej z uwagi na duży popyt).
- Głównymi źródłami pozyskiwania informacji są: Internet (65%), rekomendacje innych osób (51%) oraz biura turystyczne (50%).
- Średnio na podróż do Europy chiński obywatel wydaje sumę z przedziału 1500–3000 EUR, z czego 34% to wydatki przeznaczone na zakupy. Cecha charakterystyczną rynku chińskiego jest tendencja do negocjowania przez operatorów bardzo niskich cen.
- Pobyt w jednym kraju europejskim nie jest długi: wynosi 3,3 dnia.
- Rynek chiński, z uwagi na swoją specyfikę, niesie z sobą duże ryzyko. Obywatele Chińskiej Republiki Ludowej oczekują usług spersonalizowanych i wysokiej jakości, co jest odwrotnie proporcjonalne do ceny, jaką są skłonni zapłacić.

Turystyka do Polski

LICZBA TURYSTÓW			
Rok	2008	2009	2010
Przyjazdy w tys.	20	25	35

Źródło: Instytut Turystyki.

- W przyjazdach dominują cele służbowe i sprawy zawodowe.
- Wydatki na turystykę w Polsce wyniosły 28,9 mln USD, (na jedną osobę przypadało 1 103 USD). Polska wciąż stanowi kierunek odwiedzany podczas tury objazdowej po Europie. Wizyty turystyczne Chińczyków dotyczą najczęściej Warszawy i Krakowa.

- W programach podróży pojawiają się coraz częściej: Węgry, Czechy, a także Polska (przyjazdy na paszportach służbowych) oraz Litwa i Rumunia.
- Średnia długość pobytu: ogółem – 3 noce; poza głównym sezonem – 1,8 nocy.
- Dużym ograniczeniem na polskim rynku turystycznym jest słaby dostęp do profesjonalnej obsługi – przewodników władających chińskim, a także – do prawdziwej chińskiej kuchni.
- Otwarcie bezpośredniego połączenia lotniczego przez PLL LOT w roku 2012.
- W roku 2012 Polska Organizacja Turystyczna otworzy na rynku chińskim Home Office z zadaniami promocji, głównie w kanale B2B.

Popyt realny	• Kraków, Warszawa
Poszukiwany standard	• uwzględniając specyfikę rynku chińskiego, oferty powinny obejmować wizyty w centrach handlowych, kasynach
Cele strategiczne	• wprowadzać ofertę do katalogów
Rozpoznawalność <i>top of mind</i> i spontaniczna	• brak badań
Kanały dystrybucji	• B2B
Priorytetowe instrumenty	• workshop, road show, podróże studyjne i dziennikarskie
Grupy docelowe	• touroperatorzy • segment 50+
Produkty priorytetowe	• pobyty w dużych miastach • pobyty tematyczne prezentujące zamki i pałace, obiekty UNESCO, wyjątkowe miejsca w skali światowej (np. kopalnia soli „Wieliczka”)
Priorytetowe rynki emisyjne	• Kanton, Szanghaj i Pekin
Słabe strony produktów	• brak przewodników w języku mandaryńskim • brak bezpośredniego połączenia lotniczego • utrudnienia wizowe • niskie zainteresowanie ze strony polskiej branży ze względu na wysokie koszty działań marketingowych ponoszonych przez biura turystyki przyjazdowej
Uwagi	• silna konkurencja cenowa na rynku

CZECHY

Trendy i zjawiska

- W 2009 roku liczba krajowych i zagranicznych podróży powyżej czterech noclegów wyniosła 10 453 000, z czego około 56% (5 912 000) stanowiły wyjazdy krajowe, a pozostałe 44% (4 541 000) podróże zagraniczne. Podróże trwających nie dłużej niż trzy noce Czesi odbyli łącznie 15 926 000, z czego aż 91% (14 602 000) stanowiły podróże wewnątrz kraju, natomiast pozostałe 9% (1 324 000) to podróże zagraniczne. Liczba podróży w celach biznesowych powyżej jednej nocy wyniosła łącznie 2 327 000, w tym 1 574 000 wewnątrz kraju oraz 753 000 podróży zagranicznych.
- Krajami najczęściej odwiedzanymi przez Czechów w 2009 roku były państwa europejskie. Ich udział w podróżach powyżej czterech nocy wyniósł około 90% (4 mln wyjazdów).
- Najchętniej odwiedzanym państwem w trakcie długich podróży była w 2009 roku Chorwacja, wyprzedzając zaledwie o 3 punkty procentowe wschodniego sąsiada Czech – Słowację. Wśród atrakcyjnych kierunków znalazły się również

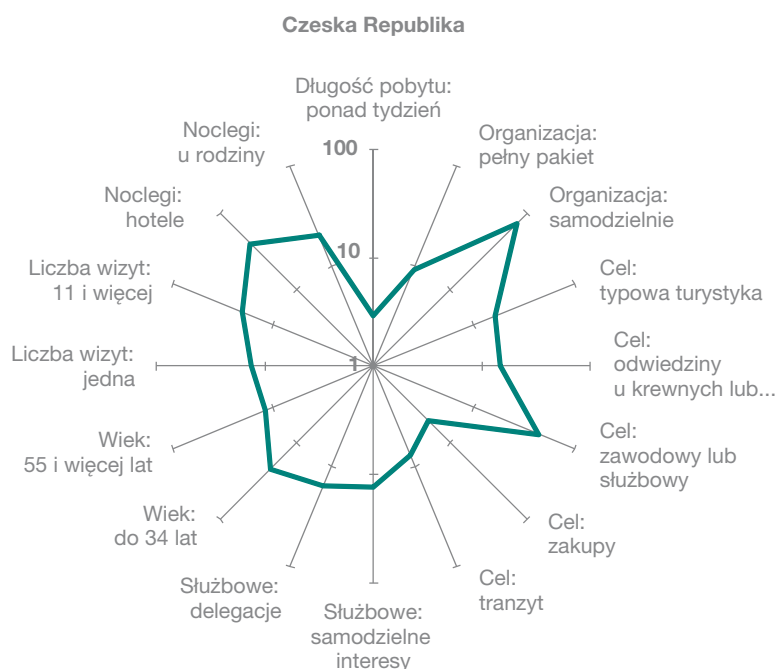
Włochy (14% wyjazdów), Grecja (10%) oraz Austria, której udział wyniósł 6%. W grupie wyjazdów krótkich (od 1 do 3 noclegów) przeważają kraje takie jak: Słowacja, Austria, Niemcy oraz Polska.

Turystyka do Polski

LICZBA TURYSTÓW			
Rok	2008	2009	2010
Przyjazdy w tys.	180	175	175

Źródło: Instytut Turystyki.

PROFIL TURYSTÓW W POLSCE



Źródło: Instytut Turystyki.

- 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.
- 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. W latach 2007–2009 odsetek turystów, których podstawowym celem pobytu w Polsce były sprawy służbowe i zawodowe wzrósł z 25,5% do 38,9%. W 2009 roku profil turysty z Czech nie odbiegał znacząco od ogółu turystów przebywających w Polsce. Istotną różnicę możemy zaobserwować w przypadku pobytu w sprawach zawodowych lub służbowych – udział statystycznego Czecha był o 12 punktów procentowych wyższy niż u pozostałych respondentów.
- Z badań zrealizowanych w odniesieniu do 2009 roku wynika, że do najczęściej odwiedzanych regionów przez turystów z Czech należały województwa: dolnośląskie, śląskie, mazowieckie oraz relatywnie często małopolskie. Najmniejszą popularnością cieszą się natomiast województwa: podlaskie, pomorskie oraz warmińsko-mazurskie, z łączną liczbą wskazań na poziomie 1,7%.
- Pod względem formy organizacji podróży, wśród ogółu zagranicznych turystów dominowały przyjazdy organizowane samodzielnie, których łączny udział w 2009 roku wyniósł 67%. Dla turystów czeskich wskaźnik ten oscylował na porównywalnym poziomie i wyniósł 72%.

- Niespełna 15% turystów zdecydowało się na zakup pakietu – pozostałymi formami wskazanymi przez respondentów były: zakup części usługi bądź tylko rezerwacja (łącznie udział tych dwóch metod osiągnął 14%). Relatywnie wysoki odsetek wskazań na samodzielną organizację pobytów w Polsce wynika z wyraźnej dominacji turystyki indywidualnej. Ponadto, czynnikami sprzyjającymi samodzielnej organizacji podróży są: dogodna lokalizacja (bliskość) naszego kraju oraz nieznaczna bariera językowa.
- Przeciętne wydatki wyniosły zaledwie 188 USD, jednak w porównaniu z rokiem 2007 ich wartość wzrosła o ponad 80 USD.
- Z badań wizerunku Polski wynika, że większość Czechów (76%) chociaż raz w życiu odwiedziła Polskę. Ponad połowa badanych dostrzega podobieństwa między sobą a Polakami, co potwierdza brak głębokich podziałów kulturowych między obiema narodowościami. Głównym źródłem informacji o Polsce wg TNS OBOP są: telewizja (77%), prasa (72%) i Internet (71%), a zatem źródła wtórne. Ważną funkcję pełnią również kontakty osobiste: połowa Czechów wiedzę o Polsce posiada dzięki wizytom w naszym kraju (51%), blisko jedna trzecia dzięki polskim turystom (30%), a prawie jedna czwarta dzięki kontaktom ze znajomymi mieszkającymi w Polsce (24%).
- Polska postrzegana jest jako kraj łatwo i szybko osiągalny, pielęgnujący tradycję i historię oraz typowo rolniczy. Czesi dostrzegają jednak również wolnorynkowy charakter gospodarki – sprzyjający rozwojowi wymiany handlowej. Wizerunek Polaka w oczach statystycznego mieszkańca Republiki Czeskiej należy ocenić jako wyraźnie pozytywny: uważani jesteśmy za osoby gościnne, przedsiębiorcze oraz pracowite. Co drugi Czech widzi w Polakach naród tolerancyjny oraz nowoczesny.
- Kraków i Warszawa to najczęściej spontanicznie wymieniane atrakcyjne miejsca w Polsce (wskazało je – odpowiednio – 36% i 34% badanych). Co piąta osoba wymieniła Mazury (19%), co dziesiąta zaś: Gdańsk (11%), miejsca związane z II wojną światową (10%) oraz Bałtyk wraz z wybrzeżem (po 9%).
- Osoby odwiedzające nasz kraj najlepiej oceniły go pod względem możliwości zakupów (5,1 pkt. w sześciostopniowej skali), kultury/zabytków (4,9 pkt.), cen i przyrody (po 4,8 pkt.).
- Wśród najchętniej odwiedzanych miast w 2009 roku znalazły się: Kraków, Wrocław oraz Warszawa, dla których łączny udział oscylował na poziomie 40,2% – widać wyraźną dominację miast Polski południowej.
- Długość pobytu Czechów w Polsce jest niższa niż przeciętna dla wszystkich narodowości i w 2009 roku wyniosła średnio 2,7 noclegu.
- Absolutna dominacja turystyki indywidualnej.
- Polskę odwiedza stosunkowo homogeniczna grupa turystów czeskich. Przeważnie są to osoby z dwóch grup wiekowych – do 34 lat (25%) oraz 35 do 44 lat (34% wszystkich odwiedzin).
- Rynek ten stanowi również bogate źródło turystów chętnie korzystających z obiektów takich jak pensjonaty, agroturystyka oraz campingi. W ostatnich latach obserwuje się zdecydowaną tendencję wzrostową udziału samochodów osobowych jako podstawowego środka lokomocji w trakcie wyjazdów zagranicznych Czechów. Najczęściej deklarowanym sposobem spędzania wolnego czasu ze strony turystów czeskich jest pobyt w miastach.
- Istotną grupę docelową dla polskiego rynku turystycznego stanowią mieszkańcy dużych miast, takich jak: Praga, Brno czy Ostrawa.
- Wśród miast docelowych odwiedzanych głównie przez młodzież oraz młode małżeństwa znajdują się przede wszystkim: Kraków, Wrocław, Trójmiasto oraz Poznań.
- Mieszkańcy Czech mają ograniczoną świadomość w zakresie polskiej oferty turystycznej, kojarząc ją głównie z obszarami Polski południowej – zarówno w kontekście turystyki kulturalnej, jak i aktywnego wypoczynku (wędrówki górskie, wspinaczka, paralotniarstwo, turystyka rowerowa). Oferta dla aktywnych związana z turystyką wodną (żeglarstwo, spływy kajakowe, windsurfing, kitesurfing) z punktu widzenia rynku czeskiego, mimo olbrzymiego potencjału, odgrywa rolę niszową.

Popyt realny	• Małopolska – Kraków • Warszawa, Katowice, Wrocław, Łódź • Jura Krakowsko-Częstochowska – wspinalczka • 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	• pobyty urlopowe nad morzem i w regionach o dużej liczbie jezior • tradycyjna turystyka kulturowa (dziedzictwo kulturowe, muzea, obiekty przemysłowe oraz militarne) • współczesna turystyka miejska (zwłaszcza rozrywkowa) w połączeniu z turystyką eventową kultury popularnej • turystyka na obszarach wiejskich
Priorytetowe rynki emisyjne	• Praga, Brno
Słabe strony produktów	• słaba dostępność komunikacyjna, zwłaszcza północy kraju

FRANCJA

Trendy i zjawiska

- Francuski rynek turystyczny, w przeciwieństwie do wielu rynków europejskich, charakteryzuje się niewielkim udziałem liczby wyjazdów zagranicznych organizowanych za pośrednictwem biur podróży. W Niemczech z ich pośrednictwa korzysta ponad 30% turystów, w Wielkiej Brytanii około 26%, tymczasem we Francji ten wskaźnik wynosi zaledwie 12,6%.
- Francuzi, podobnie jak większość narodowości europejskich, wybierają często pobyty zagraniczne przekraczające 5 dób, wyjeżdżając średnio 1,3 raza do roku, przy średniej długości pobytu 8 dób.
- Główne kierunki podróży zagranicznych Francuzów to kraje europejskie (67,8% – Hiszpania, Włochy, Belgia, Wielka Brytania i Niemcy), Afryka (15,1%), Ameryka (8,3%) oraz Azja i Oceania (5,6%).
- Rynek ten charakteryzują obecnie następujące trendy:
 - wzrost częstotliwości krótkich, kilkudniowych wyjazdów, ze względu na dostępność tanich linii lotniczych i wzrost popularności wyjazdów weekendowych,
 - wzrost liczby turystów określanych mianem turystów wymagających, którzy poszukują autentycznych i niestandardowych destynacji,
 - spadek zainteresowania turystyką ograniczoną jedynie do pobytu na plaży i w hotelu, określaną jako „nudna”,
 - wzrost zainteresowania wyjazdami w celach kulturowych, np. festiwalami muzycznymi,
 - wzrost popularności turystyki aktywnej,
 - spadek popularności wycieczek zorganizowanych i tym samym korzystania z usług biur podróży na rzecz wzrostu wyjazdów planowanych indywidualnie,
 - wzrost popularności *coachsurlingu* jako formy podróżowania, dotyczy osób młodych,
 - wzrost popularności wyjazdów turystycznych w okresie zimowym ze względu na dostępność tanich linii lotniczych.

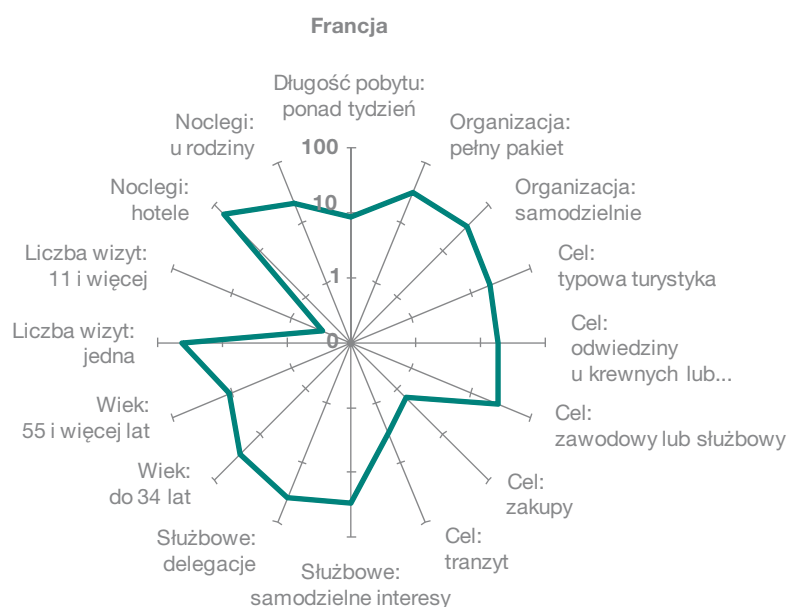
- Odnotowuje się wysoki udział seniorów w rynku.
- Poszukuje się produktów oryginalnych, a także kontaktu z naturą i ludnością miejscową.
- Coraz liczniejsze stają się *mikro grupy* rodzinno-przyjacielskie tzw. GIR.
- Podstawowym rynkiem dla Francuzów pozostaje nadal Francja (ponad 800 000 klientów).

Turystyka do Polski

LICZBA TURYSTÓW			
Rok	2008	2009	2010
Przyjazdy w tys.	240	240	260

Źródło: Instytut Turystyki.

PROFIL TURYSTÓW W POLSCE



Źródło: Instytut Turystyki.

- Segmentacja: turyści z dużych miast są zainteresowani turystyką miejską i kulturową typu *city break*, poszukują kilku dni aktywnego wypoczynku wypełnionego różnego rodzaju atrakcjami w mieście i okolicach, przy długości pobytu od 2 do 5 dni (wydłużanego do pełnego tygodnia, szczególnie w segmencie 50+):
 - młodzi turyści 20–35 lat; segment 35+ bez dzieci, klasa średnia i średnia-wyższa,
 - segment 50+ bez dzieci („puste gniazda”), klasa średnia i średnia-wyższa.
- Ciągłe popularne pozostają wyjazdy w małych grupach (5–8 osób), organizowane samodzielnie lub za pośrednictwem biur podróży; klienci rezerwują wtedy część usług, takich jak: *transport, transport + nocleg, nocleg, rezerwacje biletów na przejazdy w Polsce, rezerwacje biletów na wydarzenia kulturalne lub sportowe, festiwale, pobyty w sanatoriach*.
- Francuzi, którzy lubią spędzać wakacje na łonie natury (wyjazdy rodzinne, głównie z małymi dziećmi), pytają o wynajem domków letniskowych na wsi, w górach, nad morzem czy na Mazurach. Klienci ci poszukują głównie możliwości noclegowych w kwaterach prywatnych, pensjonatach, bungalowach.

EWOLUCJA ZAPYTAŃ O POLSKĘ (W %)			
Rok	2008	2009	2010
Objazdy z biurami	5	4	9
Objazdy campingowe	9	8	10
Objazdy indywidualne (2–4 tyg.)	86	88	81
Kraków	26	25	26
Warszawa	25	27	30
Poznań i Wielkopolska	8	8	9
Gdańsk, Malbork	7	9	10
Szczecin i Pomorze	4	3	2
Turystyka specjalistyczna	2	3	2
Mazury	5	4	3
Łódź	4	5	4
Śląsk	4	4	4
Dolny Śląsk	5	5	6
Podróże do miejsc zagłady	2	3	2
Turystyka religijna	1	2	1
Region południowo-wsch.	3	2	1

POPYT NA RYNKACH EMISYJNYCH FRANCJI (W %)			
Rok	2008	2009	2010
Region paryski	23	21	23
Nord Pas de Calais	16	15	14
Alzacja i Lotaryngia	7	8	9
Bretania i Normandia	11	13	12
Dolina Rodanu i Alpy	9	10	9
Prowansja i Lazurowe Wybrzeże	6	7	8
Inne	2	2	2
Dolina Loary	9	8	7
Akwitania	5	5	4
Pireneje	4	3	4
Burgundia	4	4	5
Owernia	4	4	3

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 <i>top of mind</i> i spontaniczna (odpowiedzi nie sumują się do 100%, ponieważ respondent mógł wskazać więcej niż jedno miejsce)	• Kraków i okolice – 77% • Warszawa – 56% • Gdańsk, Trójmiasto i okolice – 41% • Zakopane, Tatry – 21% • Wrocław – 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 • segment 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

- Na pierwszym miejscu z punktu widzenia wyjazdów zagranicznych (77,2% podróży) znajdują się kraje europejskie, a zwłaszcza sąsiedzkie: Francja, Portugalia, Włochy, Wielka Brytania i Niemcy.
- Kryzys gospodarczy odbił się znacznie na sektorze turystycznym. W 2010 roku sprzedaż produktu turystycznego przez agencje podróży spadła średnio o 13%, a największe grupy odnotowały spadek wpływów od 10% do 19%.
- To wszystko sprawiło, iż liczba podróży Hiszpanów i rezydentów w Hiszpanii spadła w porównaniu z rokiem 2009.
- Jeśli chodzi o wyjazdy zagraniczne, wśród poszczególnych regionów autonomicznych prym wiodą: Katalonia, Madryt, Kraj Basków, Andaluzja, z nieco bardziej dynamicznym wzrostem wyjazdów z regionu Walencji. Dodatkowo potwierdzają to najważniejsze portale turystyczne („minube”, „viamedius”) odnotowujące właśnie te regiony jako najaktywniejsze w korzystaniu z ich stron internetowych.

- Nie zmieniły się również kierunki wyjazdów zagranicznych. Głównymi rynkami przyjmującymi turystów z Hiszpanii są kraje sąsiednie: Francja, Portugalia, Włochy, a także Wielka Brytania, która wyprzedziła Andorę. Wyjazdy do Europy stanowią około 75% wszystkich podróży zagranicznych Hiszpanów, do Ameryki Łacińskiej i do USA po ok. 12%, do Afryki – 10% i Azji – niecałe 3%. W przypadku Ameryki Łacińskiej statystykę wyjazdów podnoszą znacznie emigranci z tych krajów mieszkający w Hiszpanii.
- 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.
- Turysta wymagający, bardzo zwraca uwagę na relację jakość-cena.
- Hiszpanie poszukują takich form spędzania czasu, które umożliwią im poznanie lokalnych atrakcji, ludzi i ich kultury, gastronomii oraz 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 z podróży: na bardzo popularnych forach internetowych i osobiście.

Turystyka do Polski

LICZBA TURYSTÓW			
Rok	2008	2009	2010
Przejazdy w tys.	105	110	125

Źródło: Instytut Turystyki.

PROFIL TURYSTÓW W POLSCE



Źródło: Instytut Turystyki.

- Znacząco zwiększyła się liczba bezpośrednich połączeń lotniczych, szczególnie tanich linii, chociaż brakuje dostosowanego do połączeń produktu.

- Hiszpańskie biura podróży, które od lat sprzedają polski produkt, odnotowały spadek sprzedaży wycieczek do krajów europejskich, w tym Polski. Z jednej więc strony ludzie wykształceni, młodzi i w średnim wieku, coraz chętniej wyjeżdżają samodzielnie, z drugiej zaś spada atrakcyjność, zapewne cenowa, podróży zorganizowanych: do Polski i innych krajów Europy. Podkreślamy spadek atrakcyjności cenowej, gdyż coraz więcej dużych, globalnych biur hiszpańskich decyduje się na bezpośrednie rezerwowanie usług w Polsce dla grup (hotel, obiad w restauracji), omijając w ten sposób polskiego pośrednika i sprawiając, że koszt końcowy programu jest bardziej przystępny. To właśnie cena odgrywa główną rolę.
- Wprowadzanie nowych produktów do katalogów jest utrudnione i ofertę podróży należy kierować do bardzo specyficznego odbiorcy (np. pobyty w sanatoriach i spa, wyjazdy na golf, *incentive*).
- Wysoka ocena polskiej kuchni i stosunku ceny do jakości.

Popyt realny	• miasta historyczne • MICE
Poszukiwany standard	• hotele trzygwiazdkowe i o wyższym standardzie
Rozpoznawalność <i>top of mind</i> i spontaniczna (odpowiedzi nie sumują się do 100%, ponieważ respondent mógł wskazać więcej niż jedno miejsce)	• 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	• segment 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, ale rośnie udział podróżujących samodzielnie, szczególnie wśród osób wykształconych i traktujących podróżowanie jako hobby

HOLANDIA

Trendy i zjawiska

- Holandia liczy nieco ponad 16 mln mieszkańców, którzy bardzo chętnie podróżują i szczególnie upodobali sobie turystykę objazdową, indywidualną.
- Holandia to kraj z wysokim procentem ludzi starszych. W 2009 roku osoby powyżej 65 roku życia stanowiły ¼ ogółu mieszkańców. Według przewidywań proces dalszego starzenia się społeczeństwa będzie następować bardzo szybko, osiągając w 2040 roku poziom 49% mieszkańców powyżej 65 roku życia.
- Ogółem na wakacje wyjechało 12,6 mln Holendrów, którzy odbyli 9,4 mln podróży zagranicznych i 8,3 mln w kraju. Z tej liczby 11,4 mln wyjazdów miało miejsce w sezonie letnim. W roku 2009 ponad 74,7% Holendrów pojechało na długie wakacje (w porównaniu z rokiem 2008 oznaczało to spadek), nastąpił za to lekki wzrost w liczbie krótkich wyjazdów wakacyjnych (42,7%), które jednak w większości spędzane były w kraju.
- Za granicą holenderscy turyści najczęściej nocowali w hotelach i pensjonatach (33%), na campingu (26%), w domkach (15%) i apartamentach (12%), a u znajomych i rodziny około 7%. Najczęściej odwiedzane kraje to: Niemcy, Francja, Belgia, Hiszpania i Włochy.
- Najliczniej wyjeżdżają za granicę osoby w wieku 35–45 lat, a najczęściej – osoby od 55 do 64 roku życia.
- Holandia charakteryzuje się wysokim dostępem społeczeństwa do Internetu, który w coraz większym stopniu zaczyna służyć rezerwacji wyjazdów. Obecnie dostęp do Internetu posiada 93% mieszkańców, a 82% używa go codziennie. W grupie osób powyżej 65 roku życia dostęp do Internetu ma 66%. W bardzo szybkim tempie wzrasta liczba Holendrów dokonujących zakupów przez Internet (w 2005 roku – 55%, w 2010 roku – 75%), z czego większość dotyczy podróży, rezerwacji noclegów, zakupu biletów na wydarzenia kulturalne etc. Spośród wszystkich krajów UE Holandia plasuje się na 1 miejscu, jeśli chodzi o tego typu aktywność. Prawie 3,5 mln Holendrów odbiera Internet przez telefon komórkowy (przydatne informacje o pogodzie, ruchu drogowym, korzystanie z nawigacji, ściąganie map, restauracje, atrakcje turystyczne). Wiele firm wzbogaca swoje oferty o darmowe aplikacje używane przez mobilny Internet.
- W Holandii ogromnym zainteresowaniem cieszą się portale społecznościowe, zarówno u prywatnych użytkowników, jak i firm. Około 83% osób korzystających z *social media*, przy wyborze produktów sugeruje się opinią innych konsumentów. Firmy starają się wciągać konsumentów w proces tworzenia produktu, co daje im także możliwość monitorowania grupy potencjalnych klientów, ich życzeń i oczekiwań.
- Ponad 60% Holendrów uważa temat ekologii za ważny, twarde praktyka wykazuje jednak, że przy wyborze kierunku wakacyjnego pod uwagę brane są w pierwszej kolejności: atrakcyjność wakacji, zależność ceny od jakości, rodzaj noclegów oraz pogoda. Trend ekologiczny ma jednak wielu zwolenników i warto go uwzględnić, tworząc poszczególne produkty.
- Ponad połowa turystów (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%).
- Przy wyborze kierunku wyjazdów ważną rolę będą odgrywać takie pojęcia jak: 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.
- Coraz większa grupa Holendrów korzysta z rowerów elektrycznych (*e-fiets*). Styl przemieszczania się rowerem stał się częścią wizerunku społeczeństwa zdrowego i aktywnego.

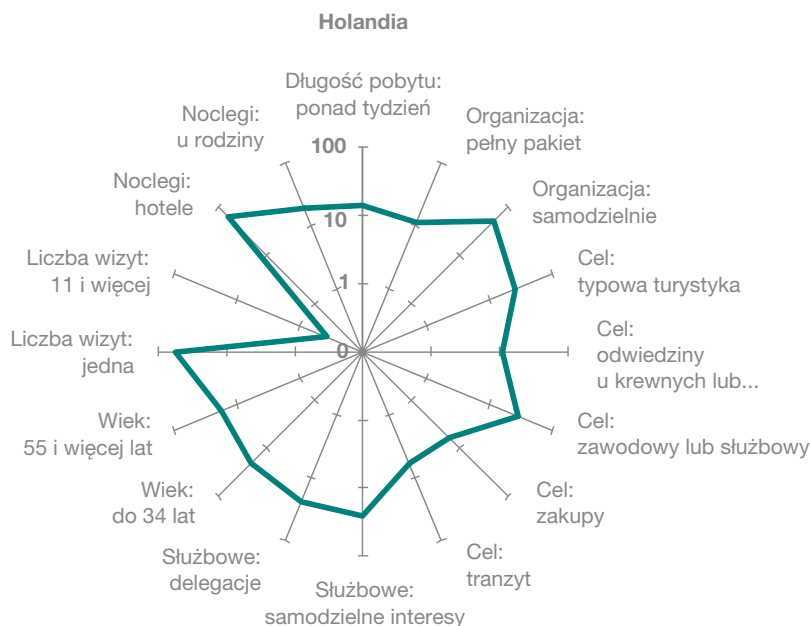
- Liczba wyjazdów wakacyjnych, zwłaszcza krótkich, będzie wzrastać. Najważniejszy segment będą tu tworzyły wyjazdy do miast.

Turystyka do Polski

LICZBA TURYSTÓW			
Rok	2008	2009	2010
Przyjazdy w tys.	314	300	335

Źródło: Instytut Turystyki.

PROFIL TURYSTÓW W POLSCE



Źródło: Instytut Turystyki.

- 80% bez pośrednictwa biura podróży.
- Preferowany środek transportu: samochód i samochód z przyczepą.
- Statystyki Instytutu Turystyki są w dużej mierze adekwatne do danych z „Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2009/2010”. Holendrzy wyraźnie zwiększyli trend wyjazdów do Polski, największą rolę odegrał tu bowiem czynnik ekonomiczny: koszt transferu, koszty pobytu własnego w rejonach bogatych w naturę, zieleni i krajobrazowe atrakcje. Polska dostarcza Holendrom ich upragnionych marzeń wakacyjnych, tj. możliwości aktywnego wypoczynku, wakacji wędrownych, żeglarstwa, kajaków, agroturystyki, tanich noclegów i – co ważne – szerokiego dostępu do Internetu, własnego konta bankowego, sieci supermarketów, dobrej komunikacji.
- Kryzys na holenderskim rynku ekonomicznym działa na naszą korzyść – oszczędni Holendrzy postrzegają Polskę jako kraj tani, blisko domu, do którego szybko można dojechać, wzrasta też automatycznie zaufanie do polskich produktów turystycznych.
- Zainteresowanie Polską stale wzrasta, chociaż wśród Holendrów funkcjonuje najgorszy obraz Polski.
- Preferowane produkty: turystyka miejska, turystyka wędrowna i rowerowa, parki narodowe i krajobrazowe (w tym możliwość oglądania fauny), turystyka żegluga/wodna.

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 <i>top of mind</i> 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 • budować wizerunek miast – Kraków na weekend, Warszawa nocą, etc. • tworzyć wizerunek walorów przyrodniczych i możliwości turystyki aktywnej
Priorytetowe instrumenty	• e-marketing i marketing wirusowy
Grupy docelowe	• młodzież • segment 50+
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 • sporo stron internetowych przedstawiających atrakcje turystyczne (w tym campingi) dostępnych jest tylko w j. polskim

INDIE

Trendy i zjawiska

- Wraz z poprawą sytuacji ekonomicznej rośnie indyjska warstwa średnia, którą obecnie szacuje się na 56 mln. Rośnie tym samym liczba turystów indyjskich odbywających podróże zagraniczne. W 2010 roku z Indii wyjechało około 12 mln osób, z czego 60% to wyjazdy MICE i inne biznesowe (wykazujące się ok. 12% wzrostem rocznie).
- Zakres wiekowy hinduskich turystów rozszerzył się i obejmuje obecnie wszystkie grupy wiekowe od 10 do 60 lat i więcej. Wśród nich są FIT, młodzi single, seniorzy, nowożeńcy i inni.
- 95% zagranicznych wyjazdów Hindusi organizują poprzez tradycyjne agencje turystyczne, co jest spowodowane m.in. tym, że raz po raz, do ostatniej chwili, dokonują zmian w programie podróży oraz oczekują wysokiej jakości usługi.

- Wyjazdy do Europy stanowią 19% wszystkich wyjazdów zagranicznych. Znakomita większość indyjskich turystów pochodzi z aglomeracji Mumbaju (33%), Delhi (26%) i Bangalore (17%). Dalej plasują się: Kalkuta, Chennai (Madras) i Hyderabad. Rośnie liczba indyjskich turystów wyjeżdżających do Europy. Nasz kontynent wybierają najczęściej osoby, które wcześniej odbyły co najmniej jedną podróż w obrębie Azji, jednak coraz częściej staje się pierwszą zagraniczną destynacją. Wyjazd do Europy jest uwarunkowany finansami podróżnych, ale też stanowi symbol statusu społecznego.
- Główne kraje docelowe w Europie: Wielka Brytania, Francja, Niemcy, Włochy, Szwajcaria.
- Rośnie liczba wyjazdów rodzinnych do Europy, na co mają wpływ również media (kino, telewizja i Internet) przybliżające Hindusom nasz kontynent.
- 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.
- Większa jest 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 samodzielnie.
- Telewizja, prasa i kino są głównymi źródłami decyzji o wyjeździe. Hindusi podążają w ślad za bohaterami filmów Bollywood.
- 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 (obozы językowe, studia za granicą).
- Podróże zagraniczne wpisują się w światowy trend 3E³⁶. Obowiązkowym elementem każdej podróży są zakupy w dużych centrach handlowych oraz możliwość doświadczenia lokalnego życia nocnego.
- Turystów ciekawią atrakcje kulturowe (miasta, pałace, zamki, barwne imprezy kulturalne i folklorystyczne), a także przyrodnicze (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 i stycznia z okazji obchodów Nowego Roku.

Turystyka do Polski

LICZBA TURYSTÓW			
Rok	2008	2009	2010
Przyjazdy w tys.	15	10	15

Źródło: Instytut Turystyki.

- Średnia długość pobytu: ogółem – 7,7 nocy; poza głównym sezonem – 7,8.
- Udział Polski w ruchu turystycznym z Indii nie jest znaczny – w 2010 roku odnotowano 10.017 obywateli Indii korzystających z bazy noclegowej rejestrowanej przez GUS (obiekty noclegowe zbiorowego zakwaterowania oraz obiekty

³⁶ 3 E – *education, entertainment, excitement*.

noclegowe indywidualnego zakwaterowania posiadające co najmniej 10 miejsc noclegowych). Dla porównania, w 2009 roku liczba ta wyniosła 8.943 (choć trzeba zwrócić uwagę, że były brane pod uwagę tylko obiekty noclegowe zbiorowego zakwaterowania). Stanowi to wzrost o 1.074 osób, czyli 1,12%.

- W 2010 roku Hindusom udzielono w tych obiektach 36.236 noclegów (tylko w obiektach zbiorowego zakwaterowania). Dane te za 2009 rok wynoszą 34.300 noclegów. Stanowi to wzrost o 1,05%. Z powyższych danych wynika, że przeciętny Hinduś spędza w Polsce 3 noce. Dane te mogą wydawać się niewielkie, jednak wykazują wyraźny wzrost w stosunku do danych sprzed 10 lat (z 2001 roku), kiedy odnotowano jedynie 5 tys. osób. Poza Rosją Polska jest najczęściej odwiedzanym przez Hindusów krajem Europy Środkowo-Wschodniej.
- Ważnym czynnikiem wpływającym na wybór destynacji jest oferta gastronomiczna. Ze względów religijnych i zwyczajowych Hindusi często wymagają zapewnienia im kuchni indyjskiej, do czego świetnie się przystosowały kraje Europy Zachodniej. Polska oferta gastronomiczna nie spełnia tych potrzeb – tylko w największych miastach istnieją restauracje serwujące kuchnię indyjską, a w pozostałych wybór dań wegetariańskich nie jest wystarczający.
- Ze względu na ogromną liczbę ludności turystyka przyjazdowa z Indii posiada wielki potencjał i stanowi szansę dla krajów, które są w stanie sprostać specyficznym oczekiwaniom turystów indyjskich.

Popyt realny	• miasta historyczne • MICE
Poszukiwany standard	• podczas zorganizowanych podróży zagranicznych mieszkańcy Indii korzystają najczęściej z hoteli 3- i 4-gwiazdkowych, indywidualni turyści poszukują natomiast jeszcze wyższego standardu. Podróże zagraniczne traktowane są jako przejaw wysokiego statusu
Rozpoznawalność <i>top of mind</i>	• brak badań
Cele strategiczne	• poszerzać ofertę katalogową, budować obraz poprzez media, oddziaływać na studentów z Indii 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) plus zakupy • MICE
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

- W ostatnich latach udział mieszkańców Izraela w wyjazdach oscylował w granicach 80–84% całej populacji – 3,7 mln podróży zagranicznych.
- Dominującym celem wyjazdów zagranicznych jest turystyka i wypoczynek: udział wyjazdów tak motywowanych stanowi 71% ogółu. Drugie w kolejności są 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 i Niemcy.

Turystyka do Polski

LICZBA TURYSTÓW			
Rok	2008	2009	2010
Przyjazdy w tys.	brak danych	75	70

Źródło: Instytut Turystyki.

- Średnia długość pobytu: ogółem – 5,2 nocy; poza głównym sezonem – 5.
- Znaczny udział młodzieży do 24 lat (28%), grupa 35 do 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.
- Do celów wskazywanych najczęściej jako główne należą: turystyka i wypoczynek, interesy oraz odwiedziny u krewnych i znajomych. Dominują przyjazdy typowo turystyczne (53%). Pozostałe cele przyjazdów wymieniane przez turystów izraelskich to motywy zdrowotne i religijne.
- Około 50% przyjeżdżających z Izraela grup zorganizowanych stanowi młodzież.
- Średnie wydatki na pobyt w Polsce turystów izraelskich są znacznie wyższe od średnich wydatków ogółu turystów.

Popyt realny	• miejsca pamięci Holocaustu
Poszukiwany standard	• hotele trzygwiazdkowe i o wyższym standardzie
Rozpoznawalność <i>top of mind</i>	• brak badań
Cele strategiczne	• budować obraz atrakcyjności turystycznej
Kanały dystrybucji	• B2B • B2C
Priorytetowe instrumenty	• PR, podróże studyjne i dziennikarskie • strona internetowa w języku hebrajskim
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

- W 2010 r. rynek turystyczny Japonii, po trzech latach dotkliwych spadków, odnotował wyraźne ożywienie w turystyce wyjazdowej. Liczba turystów japońskich, którzy w 2010 r. wyjechali za granicę, wyniosła 16.636.999 osób, czyli o 7,7% więcej niż w 2009 r. (15.445.684). Według „Japan Travel Blue Book 2010/2011”, wzrost zarejestrowano w przypadku zdecydowanej większości destynacji.
- Krajami, do których ruch turystyczny z Japonii ożywił się najbardziej (powyżej 30%) były: Izrael (+64,83%), RPA (+54,93%), USA (+50,74%), Polska (+44,04%) i Turcja (+36,10%). Największe spadki (ponad 25%) odnotowały: Dubaj (–51,73%), Wyspy Marshalla (–34,05%), Fidzi (–28,86%) oraz Islandia (–25,67%). W przypadku państw europejskich spadki, oprócz Islandii, odnotowały jedynie Słowenia (–15,89%) i Chorwacja (–3,92%)³⁷.
- Z powyższych danych wynika, że w 2010 r. Japończycy znów zaczęli interesować się destynacjami dalekimi, w tym Europą.
- Wzrost wyjazdów zagranicznych japońskich turystów w 2010 r. zapoczątkował tendencję wzrostową, która powinna się utrzymać w ciągu najbliższych 5–10 lat. Analitycy z JTBF wskazują na wyraźne zwiększenie zainteresowania podróżami zagranicznymi ludzi młodych, zwłaszcza kobiet w przedziale wiekowym 20–29 lat. Przypuszcza się, że w najbliższych latach wśród tej właśnie grupy wiekowej rosnącą popularnością będą się cieszyły podróże w celach wypoczynkowych do krajów Azji Północno-Wschodniej.
- Japonia, wraz z Koreą Południową, jest światowym liderem pod względem szybkości połączeń internetowych. Według badań firmy „comScore, Inc.”, w 2009 r. Japonia zajmowała pierwsze miejsce w regionie Azji i Pacyfiku w handlu elektronicznym (e-commerce), zwłaszcza produktami związanymi z turystyką. W 2009 r. w Japonii było zarejestrowanych 67,6 mln użytkowników Internetu, o 17,7% więcej niż w 2008 r. (57,4 mln). Zdaniem „comScore” kraje o tak wysokim poziomie dostępu do Internetu jak Japonia mają bardziej dojrzałą publiczność internetową, co pociąga za sobą zwiększoną aktywność w handlu elektronicznym. Korzystanie z tej formy handlu w Japonii w rozbięciu na grupy wiekowe przedstawia się następująco: 15 do 24 lat – 18%, 25 do 34 lat – 23%, 35 do 44 lat – 23%, 45 do 54 lat – 17% i powyżej 55 lat – 19%. Warto w tym miejscu podkreślić, że średni poziom światowy dla grupy osób 55+ wynosi 10%.
- Wśród serwisów społecznościowych największą popularnością cieszy się w Japonii „Mixi.jp”, z 17-procentowym udziałem w rynku. Ze względu na przystosowanie do wymogów i przyzwyczajęń japońskich internautów „Mixi.jp” wyprzedza zdecydowanie „Facebooka” czy „Twittera”. Portal ten powstał w Japonii i jest całkowicie japońskojęzyczny.
- 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.
- W przypadku 61% podróży do Europy Japończycy odwiedzali 3 i więcej krajów.

³⁷ Dane na dzień 22 listopada 2010 r. – źródło: Travel Journal International, *Japan Travel Blue Book 2010/2011*.

Turystyka do Polski

LICZBA TURYSTÓW			
Rok	2008	2009	2010
Przyjazdy w tys.	40	35	55

Źródło: Instytut Turystyki.

- Większość przyjazdów generują osoby w wieku 35 do 44 lat (56%), a następnie 45 do 54 lat (18%), segment 55+ stanowi 13%. Mężczyźni generują 66% przyjazdów.
- Dominują podróże zorganizowane, trwające 8–12 dni (ok. 60% wyjazdów).
- Deklarowane w 2010 r. zainteresowania Polską dotyczyły najczęściej muzyki (23%) oraz obiektów UNESCO (23%). Na dalszych miejscach znalazły się: historia (18%), przyroda (11%), sztuka (9%), holocaust (8%), film (3%), język (2%), sport (1%), zakupy (1%) i inne (1%).
- Wpływ na przyjazdy do Polski w 2010 roku miały loty czarterowe.
- W porównaniu z rokiem 2009 najbardziej wzrosło zainteresowanie Warszawą, Gdańskiem oraz Krakowem.
- Zdaniem POIT w Tokio dalsze popularyzowanie tych miejsc wśród japońskich konsumentów i branży turystycznej umożliwi odejście od dotychczasowego stereotypowego modelu zwiedzania Polski na trasie Warszawa–Kraków–Oświęcim. Ponadto, włączanie Gdańska i Wrocławia do podstawowej oferty turystycznej zmusza touroperatorów do zmiany oferty. Zmiana ta polega na odejściu od łączenia Polski z innymi krajami³⁸ na rzecz wycieczek objazdowych tylko po Polsce.

Popyt realny	- Warszawa - Kraków z Oświęcimiem i Wieliczką
Poszukiwany standard	wysoki, w łazience – wanna
Rozpoznawalność <i>top of mind</i> i spontaniczna (odpowiedzi nie sumują się do 100% ponieważ respondent mógł wskazać więcej niż jedno miejsce)	- 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 z Auschwitz
Kanały dystrybucji	B2B
Priorytetowe instrumenty	podróże studyjne, e-marketing
Grupy docelowe	- trzeci wiek - branża turystyczna

³⁸ Ma to również związek z preferowaną przez japońskich turystów długością wyjazdów zagranicznych, która wynosi 7–10 dni. Do tej pory japońscy turyści udający się na wycieczki do kilku krajów europejskich przeznaczali na pobyt w jednym państwie 2–3 dni. W przypadku Polski było to pośpieszne i tym samym męczące zwiedzanie Warszawy, Krakowa i Oświęcimia.

Produkty priorytetowe	• obiekty dziedzictwa UNESCO • miejsca związane z Chopinem
Priorytetowe rynki emisyjne	• regiony Kanto (Tokio) i Kansai (Osaka) • region Chubu (Nagoja)
Słabe strony produktów	• odległość • brak bezpośredniego połączenia lotniczego

KANADA

Trendy i zjawiska

- 80% populacji mieszka w południowym pasie kraju o szerokości 250 km. 45% mieszkańców skupia się w głównych metropoliach (Toronto, Montreal, Vancouver, Ottawa, Calgary i Edmonton).
- Oficjalnymi językami są angielski i francuski. Francuski dominuje w Quebecu, gdzie jest w zasadzie jedynym językiem urzędowym i językiem ojczystym dla 6 milionów mieszkańców tej prowincji.
- Kanadyjczycy polskiego pochodzenia stanowią drugą pod względem wielkości grupę etniczną pochodzącą z Europy Środkowo-Wschodniej (2,8%), po Ukraińcach (3,6%).
- Blisko 55% Kanadyjczyków posiada paszporty i liczba ta bardzo szybko rośnie.
- Ponad 70% wszystkich podróży zagranicznych stanowią wyjazdy do Stanów Zjednoczonych oraz na „ciepłe” wakacje, przede wszystkim w rejon Karaibów.
- Do Europy wyjechały 4 mln turystów, tj. 61% wszystkich uczestników wyjazdów zamorskich, a średnia długość ich pobytu wyniosła 18,7 dnia.
- Wyjazdy do Europy charakteryzowały się stabilnymi wzrostami – w ostatnich 5 latach po ok. 10% rocznie. W roku 2009 nastąpiło dalsze zahamowanie tego trendu. Silna pozycja dolara kanadyjskiego w stosunku do amerykańskiego i słaba w stosunku do euro oraz wzrost taryf lotniczych powodują spadek zainteresowania wyjazdami do Europy na rzecz wyjazdów do innych krajów zachodniej hemisfery, w szczególności do Stanów Zjednoczonych.
- W wyjazdach do Europy przeważają mieszkańcy Ontario (52%), a następnie Quebecu (19%), Kolumbii Brytyjskiej (16%) i Alberta (7%). Ostatnio największą dynamikę mają wyjazdy z Alberta, prowincji o najwyższym PKB per capita.
- Na jedną podróż do Europy Kanadyjczycy wydają średnio 2390 euro.
- Najważniejsze deklarowane aktywności w czasie podróży: zwiedzania miejsc historycznych i atrakcji przyrodniczych, muzea i galerie, zakupy i dobre jedzenie.

Turystyka do Polski

LICZBA TURYSTÓW			
Rok	2008	2009	2010
Przyjazdy w tys.	70	68	75

Źródło: Instytut Turystyki.

- Brak wyraźnie dominującej grupy wiekowej: największą część stanowią osoby w wieku 45 do 54 lat (30%); ludzie młodzi i już aktywni zawodowo (25 do 34 lat) stanowią 27%, relatywnie wysoki jest udział osób starszych 55+ (15%).

- Znaczna liczba wyjazdów z rynku kanadyjskiego do Polski to wyjazdy indywidualne, bez pomocy biur podróży. Po-
dróżni, częściej niż w latach ubiegłych, kupowali w biurach podróży jedynie wybrane usługi (bilety lotnicze, hotele lub
lokalne usługi transportowe – pociągi, promy).
- 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 nieet-
nicznych touroperatorów.

Popyt realny	• Warszawa i 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 <i>top of mind</i> i spontaniczna	• brak badań
Cele strategiczne	• dotrzeć do francuskojęzycznej części mieszkańców Kanady • poszerzać ofertę w katalogach, szkolić branżę, dotrzeć do klienteli grupowej poprzez stowarzyszenia
Priorytetowe instrumenty	• e-marketing, w tym poprzez portal „Visit Europe” • podróże studyjne, <i>road show</i>
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, istotny wzrost taryf transatlantycznych znacznie przewyższający inflację

KOREA POŁUDNIOWA

Trendy i zjawiska

- 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 przy-
pada 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 Koreańczycy odwiedzają zazwyczaj kilka krajów (średnia długość pobytu w jed-
nym kraju – 2 dni).
- Najwięcej podróży do Europy przypada na okres od maja do sierpnia.
- Głównym motywem podróży Koreańczyków do Europy są pobyty turystyczne (52%).

- W podróżach do Europy przeważają osoby w wieku 31–50 lat (48,8%).
- Większość turystów z Korei przyjeżdża w grupach zorganizowanych, ale wyraźnie rośnie segment podróżnych indywidualnych.
- 40% podróży zagranicznych rezerwowanych jest przez Internet.
- Obserwuje się rosnące zainteresowanie pobytami w obiektach typu spa.
- 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 j. koreańskim.

Turystyka do Polski

LICZBA TURYSTÓW			
Rok	2008	2009	2010
Przyjazdy w tys.	60	35	35

Źródło: Instytut Turystyki.

- Dominują mężczyźni (80%) i osoby w wieku 35 do 54 lat.
- 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 Auschwitz-Birkenau
Poszukiwany standard	• hotele 3-gwiazdkowe za niską cenę (wskazana klimatyzacja)
Rozpoznawalność <i>top of mind</i> i spontaniczna	• brak badań
Cele strategiczne	• wprowadzić i rozszerzyć ofertę w katalogach
Kanały dystrybucji	• B2B
Priorytetowe instrumenty	• Internet • 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

- Estonia i Łotwa – jednodniowe wyjazdy do krajów ościennych. Stąd też dominującymi motywami wyjazdów zagranicznych są zakupy oraz 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, są do Stanów Zjednoczonych, Hiszpanii, Włoch i na Cypr.

Turystyka do Polski

LICZBA TURYSTÓW			
Rok	2008	2009	2010
Litwa – przyjazdy w tys.	695	620	620
Łotwa – przyjazdy w tys.	340	230	270
Estonia – przyjazdy w tys.	41,8	115	90

Źródło: Instytut Turystyki.

- 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.
- 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 naszego kraju. Dominuje ruch do regionów przygranicznych i tranzytowy.
- W wyjazdach do Polski przeważa transport drogowy.
- Postrzeganie Polski jako kraju, który ma niewiele do zaoferowania na wypoczynek; kraj typowo tranzytowy (Łotwa i Estonia).

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, obozy dla dzieci i młodzieży • Litwa – 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

- 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 liczba osób w przedziale wiekowym 35–49 lat aż o 31%, a tylko niewiele wzrośnie w przedziale wiekowym od 50 do 64 roku życia (o około 3%).
- W 2010 roku Niemcy odbyli łącznie 70 mln podróży urlopowych, tj. o około 7% więcej niż w roku poprzednim (63,99 mln), wydając przy tym przeciętnie na każdy wyjazd zagraniczny na osobę ok. 861 euro, tj. o 5% więcej niż w roku poprzednim. W 2010 roku do badań F.U.R włączono po raz pierwszy także niemieckojęzycznych obcokrajowców mieszkających w Niemczech. Podsumowując liczbę podróży trwających powyżej 5 dni, w 2010 roku wyjechało 64 mln Niemców i 6 mln obcokrajowców.
- 57,7% Niemców odbyło co najmniej jedną podróż urlopową trwającą 5 dni i więcej, a 18% co najmniej dwie. 2/3 tych wyjazdów to podróże zagraniczne. 45% z nich było organizowanych przez biura podróży, a 55% – podejmowanych samodzielnie. Samochód jest nadal głównym środkiem lokomocji (wzrost z 47% w roku 2009 do 47,7% w 2010), pozostawiając w dalszej kolejności: samolot (wzrost z 36% do 36,9%), autokar (spadek z 9% do 8%) i kolej (spadek z 5% do 4,8%). 47,2% podróżujących nocuje w hotelach (2009 – 50%), 24,5% w domkach letniskowych (2009 – 22%), 6,1% na campingach i około 10% mieszka u rodziny i przyjaciół.
- Utrzymującą się tendencją w turystyce niemieckiej jest skracanie długości urlopu podstawowego na rzecz drugiego (rzadziej trzeciego) wyjazdu w tym samym roku. Już w 2009 F.U.R przeprowadził badania, które wskazują na to, że 82% Niemców, którzy wyjechali w krótką podróż, przedsięwzięli również podróż urlopową. Tylko u 18% osób odbywających krótką podróż, miała ona zastąpić urlop.
- Również rok 2010 potwierdza wieloletni trend wśród motywów podróży Niemców. Są oni nadal zorientowani na odpoczynek, odprężenie i regenerację organizmu. Stabilne pozostają też formy wypoczynku: plaża i kąpieliska, turystyka objazdowa, miejska i zdrowotna. Nadal ważną rolę odgrywa urlop rodzinny z dziećmi. Wzrasta zainteresowanie noclegiem w domkach letniskowych i na campingach. Wzrasta też liczba podróży służbowych i krótkich (aż 86 mln).

NAJWAŻNIEJSZE CELE URLOPOWE WYJAZDÓW ZAGRANICZNYCH WG F.U.R W 2010 ROKU		
Pozycja	Kraj	Udział w %
1.	Hiszpania	13,0
2.	Włochy	7,7
3.	Turcja	7,0
4.	Austria	5,2
5.	Chorwacja	2,8
6.	Francja	2,6
7.	Polska	2,6
8.	Grecja	2,5
9.	Egipt	2,0
10.	Holandia	1,9

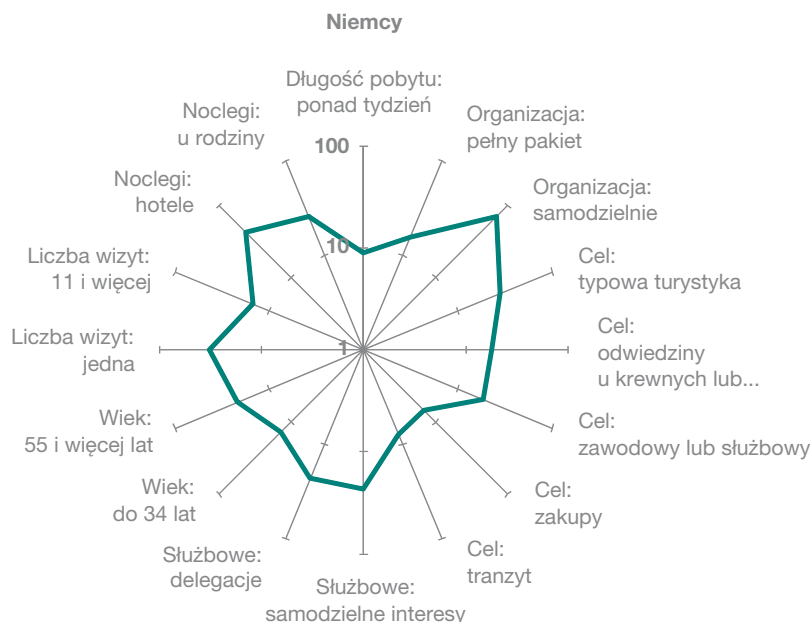
- Według analizy F.U.R ruch turystyczny bardzo się ożywił, podróże służbowe wzrosły o około 13%. Rosną również wydatki na wyjazdy urlopowe Niemców (o ponad 3%) szacunkowo do 59,4 mld euro. Niemcy pozostają nadal mistrzami podróżowania, ale urlop nie powinien być drogi.
- Według ekspertów zrzeszenia niemieckich biur podróży DRV (Deutscher ReiseVerband) szczególnie pozytywnie rozwijał się w Niemczech rynek podróży krajowych, osiągając wzrost obrotów. Także bliskie cele podróży w Europie cieszyły się większym zainteresowaniem w porównaniu z poprzednim rokiem.
- W podróżach lotniczych (wg niemieckiego czasopisma branżowego FVW, wydanie 26/2010) zanotowano 5-procentowy wzrost (w 2009 roku odnotowano spadek o 4,5%), oraz niewielki przyrost w liczbach podróży podejmowanych samochodem, koleją lub autokarem. Dalej utrzymuje się duże zainteresowanie podróżami morskimi, gdzie obroty wzrosły przeciętnie o 17,1%.
- U 64% touroperatorów przebadanych przez FVW nastąpił wzrost obrotów – o 2,6%, do poziomu 16,6 mld euro. Prawie wyrównany został poziom rekordowego 2008 roku.
- Stały wzrost popularności podróży do spa i hoteli posiadających ofertę *wellness* 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.
- Stałe zainteresowanie urlopami rodzinnymi (rodzice + jedno dziecko), a także wzrastająca liczba podróży osób starszych z wnukami.
- W rankingu touroperatorów nastąpiły w 2010 roku drobne zmiany. „TUI” pozostała liderem, „Rewe Touristik” utrzymał się na 2 miejscu, „Aida Cruises” odnotowała dalszy wzrost obrotów (o 22,3%) i również utrzymała pozycję, głównie dzięki wciąż dużemu zainteresowaniu Niemców rejsami dalekomorskimi. Także inni touroperatorzy tego sektora podróży jak „Nico Tours” i „Arosa Flussschiff” podnieśli swoje obroty aż o około 30%. Ranking opuścił „Öger Group”, który został wykupiony przez „Thomas Cook Group”, na 7 pozycji listy Top10 pojawiła się więc firma „Schauinsland Reisen”.
- Według informacji DRV, w 2010 roku działało prawie 10 400 biur podróży (w 2009 – 10 700) i 2500 touroperatorów. Nasycenie rynku niemieckiego biurami podróży utrzymuje się nadal na wysokim poziomie. Według DRV branża turystyczna generuje 2,8 mln miejsc pracy w całej gospodarce. 40% podróżujących Niemców spędziło urlop w kraju, 6% wybrało podróże dalekomorskie, a pozostali odwiedzili bliskie i dalsze kraje europejskie, wydając na te podróże łącznie 59,9 mld euro. Aż 80% obrotów biur podróży i touroperatorów przypada na członków DRV.
- RDA (Międzynarodowe Stowarzyszenie Turystyki Autokarowej z siedzibą w Kolonii) odnotowało w 2010 roku wzrost liczby podróży autokarowych. Dotyczy to głównie podróży krótkich i objazdowych po miastach. Biura zrzeszone w RDA oceniają pozytywnie swój rozwój, ponad połowa z nich deklaruje wzrost obrotów. W Niemczech działa około 4700 prywatnych przedsiębiorstw autokarowych, są to głównie małe i średnie firmy.

Turystyka do Polski

LICZBA TURYSTÓW			
Rok	2008	2009	2010
Przyjazdy w tys.	4 780	4 560	4 520

Źródło: Instytut Turystyki.

PROFIL TURYSTÓW W POLSCE



Źródło: Instytut Turystyki.

- Wg statystyki F.U.R Polska od czterech lat znajduje się w grupie dziesięciu ulubionych zagranicznych destynacji urlopowych Niemców. W 2010 roku nasz kraj znalazł się na 6 miejscu (ex aequo z Francją). Badania F.U.R potwierdzają dalszy wzrost zainteresowania Polską.
- Także Commerzbank, jeden z największych banków niemieckich, już od kilku lat zalicza Polskę do grupy krajów „Top10” pod względem wielkości wydatków ponoszonych przez Niemców podczas podróży zagranicznych. Według wstępnych danych, w roku 2010 była to kwota ponad 2 mld euro.
- Polska zajmuje też czołową pozycję w statystykach niemieckiej turystyki autokarowej. Według danych RDA od 2007 roku znajdujemy się na trzecim miejscu listy najważniejszych destynacji, po Włoszech i Austrii, a w 2010 roku nasz udział w rynku wyniósł 6,5%. Na czwartym miejscu znajduje się Szwajcaria (4,2%), a na piątym Francja (4,0%).
- Zagrożeniem dla naszej wysokiej pozycji może być w 2011 roku sytuacja, jaka powstała po wprowadzeniu przez Ministerstwo Finansów nowych zasad obłożenia podatkiem VAT zagranicznych przewoźników autokarowych. Wprowadzenie nowych zasad poboru podatku spotkało się z falą krytyki ze strony branży autokarowej w Niemczech. Z obsługi wyjazdów do Polski rezygnowały już w 2010 roku małe przedsiębiorstwa oraz te, które wynajmowane były do obsługi jednorazowych imprez, na przykład przewozu wycieczek szkolnych. Ta tendencja utrzymywała się także w 2011 roku. Ponowny wzrost zainteresowania obsługą wyjazdów do Polski przez tych przewoźników przyniesie zapewne wprowadzenie przez Ministerstwo Finansów uproszczonej procedury rejestracyjnej i rozliczania podatku, które będzie obowiązywać od 1.01.2012 roku.
- Dla niemieckich turystów Polska jest wciąż jeszcze krajem korzystnych cen (atrakcyjny stosunek ceny do jakości oferty w porównaniu z innymi krajami urlopowymi).
- Niemiecki klub automobilowy ADAC publikuje co roku wyniki analiz cen campingów w Europie. Wg obliczeń ADAC europejska średnia wyniosła w latach 2010 i 2011 około 33 EUR, a najkorzystniejszy koszt pobytu na campingu przypadł Polsce (ok. 21 EUR).

- Zgodnie z informacją uzyskaną od niemieckiej branży turystycznej, sprzedającej ofertę polską, w 2010 roku zwiększyło się zainteresowanie wyjazdami do miast, szczególnie do Warszawy (imprezy związane z rokiem chopinowskim) oraz do Gdańska, Wrocławia i Krakowa. Również turystyka aktywna, zwłaszcza rowerowa, cieszy się nadal dużym zainteresowaniem klientów. Szukają oni jednak nowych celów podróży oprócz Mazur, udając się na Pomorze, nad Odrę czy Dunajec. Rosnącym powodzeniem cieszyła się także turystyka z wynajmem łodzi czarterowych oraz oferta bożonarodzeniowa i noworoczna. W dalszym ciągu sprzedają się bardzo dobrze wyjazdy do polskich uzdrowisk oraz oferta turystyki objazdowej. Najchętniej odwiedzane regiony to Pomorze, Mazury i Dolny Śląsk.
- Wielu touroperatorów niemieckich rozszerzyło w swoich katalogach polską ofertę turystyczną.
- Wg obserwacji miejscowej POIT główne cele wizyt turystów niemieckich w Polsce nie zmieniają się od lat. Są to wyjazdy turystyczne, wypoczynkowe, zdrowotne, odwiedziny u znajomych i krewnych oraz podróże służbowe. Do produktów turystycznych cieszących się ogromną popularnością należą turystyka kulturowa i miejska (zwiedzanie i wydarzenia kulturalne), turystyka aktywna (rowery, wędrówki piesze, sporty wodne) i rekreacyjna, weekendowa turystyka przygraniczna, turystyka na terenach wiejskich oraz *wellness & spa*.
- Z badań POIT wynika, że 70% respondentów było już w Polsce. Jako podstawowe motywy wyjazdu wymieniane są: wypoczynek nad morzem i nad jeziorami, zwiedzanie miast (zabytki), podróż sentymentalna, kuracja, turystyka aktywna i campingowa. 25% respondentów nawiązało kontakt z Ośrodkiem na stronie internetowej „www.polen.travel” po wizycie w naszym kraju, 24% w związku z artykułami i reportażami o Polsce, a 17% dzięki informacji uzyskanej od znajomych. 70% ankietowanych organizowało wyjazdy urlopowe bez pośrednictwa biura podróży.
- Obok dużej liczby zapytań o Morze Bałtyckie, Mazury czy Karkonosze, najczęściej deklarowanymi celami podróży były miasta: Gdańsk, Wrocław, Kraków, Warszawa, Szczecin i Poznań (w podanej kolejności). W roku 2010 Ośrodek odnotował ponowny wzrost zapytań o ofertę uzdrowiskową, natomiast turystyka medyczna (lecnicza) nie cieszyła się dużym powodzeniem.
- Na niezmiennym poziomie pozostały zapytania o połączenia autobusowe i kolejowe na terenie Polski. Wiele osób zwracało się też o pomoc w znalezieniu noclegów w mniejszych miejscowościach, jak również w odnalezieniu polskich nazw tych miejscowości, w których byli urodzeni. Te osoby stanowią grupę przyjeżdżających do Polski w dalszym ciągu w celach sentymentalnych.
- Duża liczba zapytań na temat ścieżek rowerowych, kajakowych i pieszych jest dowodem zainteresowania turystyką aktywną w Polsce.
- Jak co roku wiele zapytań o materiały informacyjne wpływało od dzieci i młodzieży szkolnej w celu przedstawienia naszego kraju na lekcjach poświęconych Polsce. Ten fakt wskazuje, że Polska jest bardzo często przedmiotem zajęć szkolnych.
- Polska oferta w katalogach niemieckich touroperatorów to przede wszystkim: turystyka objazdowa, oferta lecznicza i sanatoryjna oraz *wellness*, wypoczynek w domkach letniskowych, camping i caravanning, wypoczynek aktywny (żeglarstwo, wędkarstwo, jeździectwo, turystyka piesza i rowerowa).
- 57% odwiedzających Polskę korzysta z noclegów w hotelach i pensjonatach, 26% – u rodziny i znajomych (źródło: Instytut Turystyki, 2010).

Prognoza

- Według ekspertów DRV wprowadzenie od stycznia 2011 roku podatku na przeloty lotnicze (w zależności od odległości – od 8 do 45 euro) pociągną za sobą wzrost cen biletów. W tym kontekście F.U.R prognozuje, iż wielu Niemców zrezygnuje z wyjazdów do celów odległych na korzyść podróży do bliskich destynacji, osiągalnych drogą lądową. Przewiduje się równocześnie, że stabilna sytuacja gospodarcza w Niemczech wpłynie pozytywnie na sentyment konsumentów, co spowoduje dalsze ożywienie ruchu turystycznego, a tym samym wzrost liczby podróży i poniesionych na nie wydatków.

- Głównym krajem docelowym będą Niemcy, ale utrzyma się też zainteresowanie krótkimi podróżami zagranicznymi (zwłaszcza turystyka miejska). Kierunki zagranicznych podróży urlopowych nie ulegną w 2011 roku istotnej zmianie, przy czym należy się spodziewać dalszego spadku wyjazdów dalekich na korzyść regionów niemieckich oraz państw Europy Środkowo-Wschodniej, które oferują korzystny stosunek cen do jakości usług.

Popyt realny	• wyjazdy do dużych miast, połączone z programem kulturalnym • wszelkie formy turystyki aktywnej • caravanning i camping • turystyka uzdrowiskowa • Kraków • Wrocław, Karpacz, Szklarska Poręba • Gdańsk, Szczecin, Świnoujście • Mazury
Poszukiwany standard	• różnorodny • szczególnie istotne: czystość i stan techniczny miejsc noclegowych i urządzeń sanitarnych
Rozpoznawalność <i>top of mind</i> i spontaniczna (odpowiedzi nie sumują się do 100%, ponieważ respondent mógł wskazać więcej niż jedno miejsce)	• 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 • podróże studyjne dla mediów i branży • marketing alternatywny i bezpośredni • platforma e-learningowa dla branży
Kanały dystrybucji	• B2C, B2B, B2B2C
Grupy docelowe	• mieszkańcy miast w wieku 25–55 lat • młodzież szkolna • trzeci wiek • stowarzyszenia turystyki aktywnej
Produkty priorytetowe	• turystyka aktywna rowery, wędrówki piesze, jazda konna, kajaki, kitesurfing, łodzie mieszkalne – <i>houseboats</i> • urlop w otoczeniu natury • turystyka kulturowa i miejska • wypoczynek dla rodzin z dziećmi w pensjonatach, hotelach • caravanning i camping • domy letniskowe i agroturystyczne • wyjazdy młodzieży szkolnej i akademickiej z wykorzystaniem taniej bazy noclegowej • turystyka lecznicza i <i>wellness/spa</i>

Priorytetowe rynki emisyjne	• Północna Nadrenia-Westfalia • Berlin i Brandenburgia • Saksonia i Saksonia Anhalcka • Dolna Saksonia • Bawaria
Słabe strony produktów	• niedostateczna siatka połączeń lotniczych do Polski oraz ograniczona oferta tanich linii lotniczych • brak bezpośrednich połączeń kolejowych z Niemiec do głównych regionów turystycznych (w tym szczególnie Mazury, Pomorze) • brak wystarczającej liczby niedrogich miejsc noclegowych o dobrym standardzie • regionalne „rozzłonkowanie” szlaków rowerowych i wodnych oraz ich słaba infrastruktura (baza noclegowa i gastronomia) • do czasu wprowadzenia w Polsce euro zmienne relacje cenowe ze względu na wahania kursów walut

ROSJA

Trendy i zjawiska

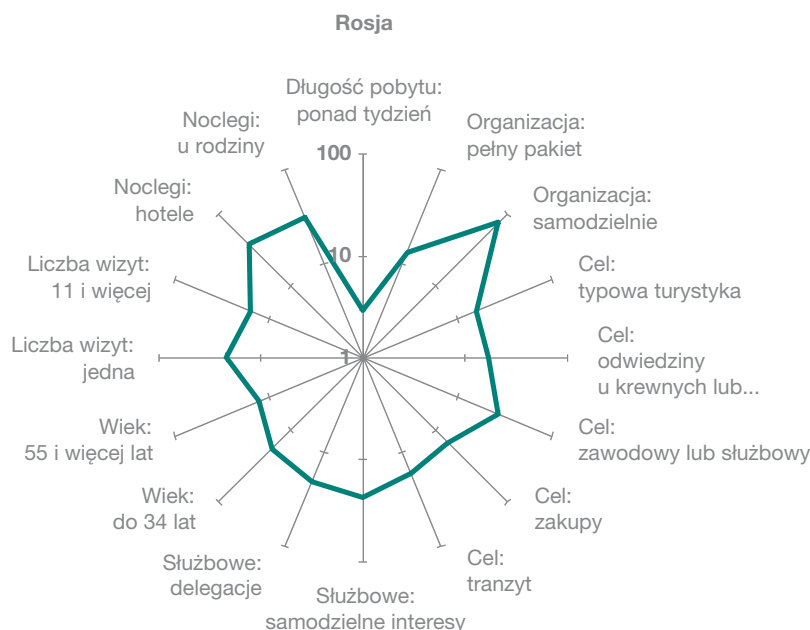
- Wyjazdy zagraniczne: w sezonie letnim – Turcja, Egipt, Tunezja, kraje europejskie – popularne wyjazdy autokarowe. W okresie zimowym – pld. kraje egzotyczne: Egipt, Emiraty Arabskie, narty – kraje alpejskie oraz Czechy, Słowacja, Bułgaria.
- Prasa głównym źródłem informacji o kierunkach podróży.
- Trzeci wiek nie ma środków finansowych na podróże.
- Internet jako źródło informacji, a nie zakupu, gdyż ponad 70% populacji nie ma konta bankowego.
- Znaczący wzrost konkurencji wśród biur podróży, częsty dumping cenowy mający doprowadzić do ugruntowania przez dane biuro pozycji lidera na określonej destynacji.
- Wśród dużej grupy klientów zainteresowanie organizacją kilku (2–3) wyjazdów w jednym roku. Ta tendencja dotyczy takich krajów jak nasz: blisko położonych, niezbyt drogich.
- W dalszym ciągu obserwuje się zjawisko spadku liczby niezależnych agencji, biur. Coraz więcej punktów sprzedaży wchodzi w skład sieci. To zjawisko będzie trwać dalej.
- Główne destynacje to Turcja, a następnie Egipt i Chiny.
- W 2010 r. inflacja wynosiła 8,8% i pozostała na tym samym poziomie co w 2009 r.
- Klient rosyjski w pierwszej kolejności odwiedza biuro podróży. Jest to związane z koniecznością uzyskiwania wizy.

Turystyka do Polski

LICZBA TURYSTÓW			
Rok	2008	2009	2010
Przyjazdy w tys.	410	320	400

Źródło: Instytut Turystyki.

PROFIL TURYSTÓW W POLSCE



Źródło: Instytut Turystyki.

- Największą grupę wśród turystów rosyjskich przyjeżdżających do Polski stanowią osoby w wieku 35 do 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.
- Media generalnie piszą dobrze o Polsce.
- Zwiększa się liczba turystów wyjeżdżających do Polski na podstawie wiz Schengen wydanych przez konsulaty innych krajów. Dotyczy to mieszkańców Sankt Petersburga i regionów północnych.
- Typowe pytania zadawane przez biura podróży to m.in.:
 - sprawy wizowe, akredytacja w konsulatach RP, interwencje w sprawach opóźnień w wydawaniu wiz,
 - imprezy kulturalne, koncerty, wydarzenia sportowe, możliwości zakupu biletów,
 - możliwości bezpłatnych występów zespołów młodzieżowych w różnych miastach,
 - poszukiwanie hoteli w mało popularnych miejscowościach, w związku z życzeniami klientów,
 - polskie święta, wydarzenia kulturalne, jarmarki, festiwale.
- Typowe pytania klientów indywidualnych to m.in.:
 - podróż samochodem, czas oczekiwania na granicy, niezbędne dokumenty, trasa poruszania się po Polsce, ubezpieczenie,
 - wymiana pieniędzy, kursy waluty, ceny poszczególnych produktów, wyprzedaże,
 - tanie noclegi, campingi, podróż pociągiem, rozkład jazdy,
 - możliwości leczenia w sanatoriach, specjalizacja poszczególnych obiektów, możliwości rozmowy po rosyjsku z lekarzem, pielęgniarką,
 - grubość pokrywy śnieżnej, karnety na wyciągi, możliwość wypożyczenia sprzętu, instruktorzy w języku rosyjskim.
- Geografia zapytań w POIT sprowadza się w 85% do telefonów z Moskwy i Sankt Petersburga, jako że w tych miastach zlokalizowana jest większość firm touroperatorskich.

- Główne zapytania: Kraków, Wieliczka, Małopolska (blisko 50%), Warszawa (25%) i kolejno – Gdańsk, Wrocław, Poznań.

Popyt realny	• Miasta, Zakopane, zima
Rozpoznawalność <i>top of mind</i> i spontaniczna (odpowiedzi nie sumują się do 100%, ponieważ respondent mógł wskazać więcej niż jedno miejsce)	• 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, road show
Kanały dystrybucji	• B2B2C
Grupy docelowe	• biura podróży • dziennikarze • indywidualni biznesmeni • studenci
Produkty priorytetowe	• zima – narty • miasta
Priorytetowe rynki emisyjne	• Moskwa i okolice • St. Petersburg • Kaliningrad • N. Nowgorod • Ekaterinburg
Słabe strony produktów	• polityka wizowa • droga komunikacja lotnicza i niewystarczająca liczba połączeń kolejowych • brak informacji po rosyjsku w miejscu docelowym • brak połączenia lotniczego do Krakowa (planowane wiosna 2012)

SKANDYNAWIA

Trendy i zjawiska

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

Turystyka do Polski

LICZBA TURYSTÓW			
Rok	2008	2009	2010
Finlandia – przyjazdy w tys.	70	75	90
Dania – przyjazdy w tys.	105	100	90
Norwegia – przyjazdy w tys.	135	115	120
Szwecja – przyjazdy w tys.	170	155	150

- 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.

Szwecja

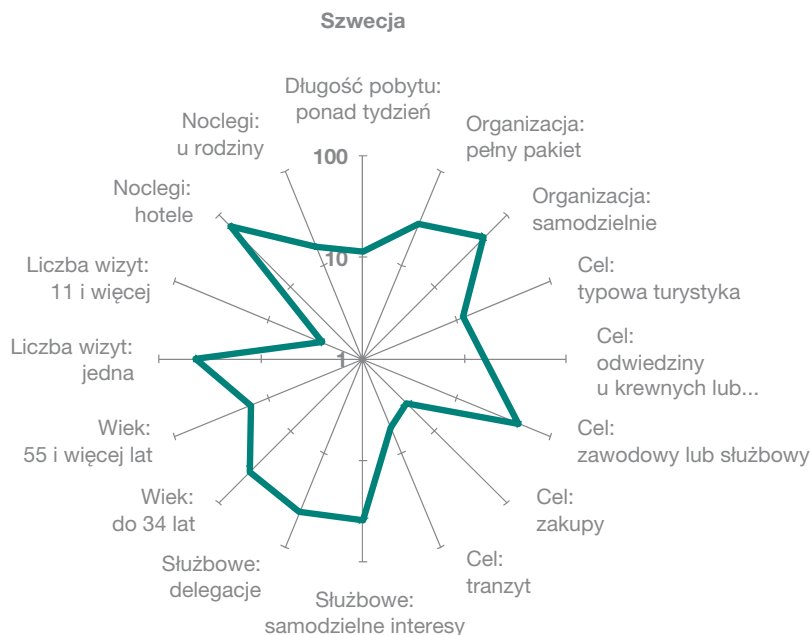
- W 2010 roku Szwecja – ze wszystkich krajów skandynawskich – wciąż należała do najlepiej skomunikowanych z Polską. Niestety, podczas wejścia w życie nowych zimowych rozkładów lotów ograniczono liczbę połączeń, rezygnując z niektórych destynacji. Na koniec 2010 roku aktualne były następujące połączenia lotnicze:
 - Polskie Linie Lotnicze LOT wymiennie z SAS – połączenie Sztokholm–Warszawa, dwa razy dziennie w dni robocze, jeden/dwa razy dziennie w weekendy; zrezygnowano z połączenia porannego, które miało duże znaczenie dla ruchu biznesowego. Po tej zmianie niewielkie samoloty obsługujące kierunek są prawie całkowicie obłożone, co oznacza stosunkowo wysokie ceny i ograniczenie możliwości przelotów grupowych, to zaś może odbić się niekorzystnie na liczbie szwedzkich turystów podróżujących do Polski. Zrezygnowano z otwarcia planowanego połączenia na trasie Goteborg – Warszawa; decyzja została podjęta na trzy miesiące przed startem.
 - WizzAir – sześć połączeń tygodniowo na trasie Sztokholm–Gdańsk, cztery na trasie Sztokholm–Warszawa, dwa na trasie Sztokholm–Poznań, trzy na trasie Sztokholm–Katowice; w sezonie zimowym uruchomiono połączenia na trasie Sztokholm – Łódź (mamy nadzieję, że utrzymają się dłużej niż przez jeden sezon, jak to miało miejsce w przypadku linii Ryanair); dwa połączenia w tygodniu z Goeteborga do Gdańska i tyle samo z Goeteborga do Warszawy; ponadto trzy razy w tygodniu obsługiwane są połączenia na trasie Malmo–Gdańsk, Malmo–Katowice i Malmo–Warszawa; liczba i częstotliwość połączeń pozostały bez zmian w porównaniu z 2009 rokiem.
 - Ryanair – nadal działa połączenie Sztokholm – Katowice / Kraków.
 - Air Baltic – nadal proponuje dobrze skomunikowane przeloty na trasie Sztokholm – Ryga – Warszawa, z krótkim czasem oczekiwania w stolicy Łotwy.

Ponadto, między Polską i Szwecją pływają na stałych od lat trasach promy następujących przewoźników:

- Polskiej Żeglugi Bałtyckiej Polferries – codzienna obsługa tras Nynashamn–Gdańsk oraz Ystad–Świnoujście.
- Unity Line – codzienne połączenie na trasie Ystad–Świnoujście.
- Stena Line – połączenie na trasie Karlskrona–Gdynia dwa razy dziennie. Od listopada 2010 roku na trasie tej pływa nowa jednostka M/S Stena Vision, której pojemność wynosi ponad 1500 łózek, a atrakcje oczekujące pasażerów to wysmienita kuchnia, klub nocny, kino, sklepy wolnocłowe oraz pokład wellness i spa, gdzie oprócz sauny i jacuzzi można skorzystać z szerokiej gamy zabiegów relaksacyjnych. Od 2011 roku pływa druga jednostka o podobnej pojemności i standardzie usług dodatkowych, co oznacza znaczne zmniejszenie różnic między ofertą przejazdową do Polski, a pakietami dostępnymi na trasach Sztokholm – Helsinki czy Sztokholm – Tallin. Oznacza to także znaczne zwiększenie pojemności przewozowej, co winno pociągnąć za sobą wzrost przyjazdów turystów skandynawskich do Polski. Swoim połączeniem Stena Line obsługuje także pasażerów norweskich, w szczególności grupy podróżujące autokarami do Polski i Europy Środkowej, a od czasu zamknięcia przez Polferries linii Kopenhaga – Świnoujście (listopad 2010) stanowi atrakcyjną alternatywę dla grup turystycznych z Danii.
- Z analizy informacji turystycznej wynika, że największym zainteresowaniem cieszy się nadal turystyka miejska i kulturowa – **wśród zapytań dominuje Kraków z atrakcjami całej Małopolski, na drugim miejscu znalazło się Trójmiasto, wyprzedzając stolicę Polski.**

- Jeśli chodzi o turystykę aktywną – najbardziej popularny jest **golf**, a w dalszej kolejności **turystyka konna i rowerowa**.
- Nadal do kluczowych dla Szwecji regionów Polski należą: Małopolska, Mazowsze, Pomorze i Pomorze Zachodnie.

PROFIL TURYSTÓW W POLSCE



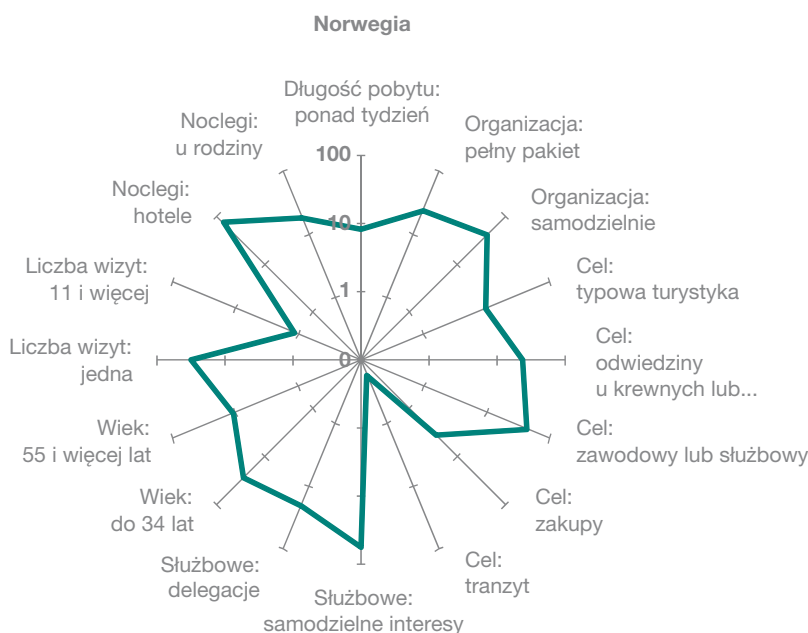
Źródło: Instytut Turystyki.

Norwegia

- Norwegia – kraj nieznacznie tylko mniejszy od Szwecji (324 220 km²) liczy o połowę mniej mieszkańców (4 769 000 wg danych z 2008 roku).
- Dane statystyczne, dostępne zarówno w bazach Instytutu Turystyki, jak i Norweskiego Centralnego Biura Statystyk, wskazują na powrót pewnej stabilizacji w podróżnych przyzwyczajeniach Norwegów – po spadku liczby wyjazdów zagranicznych w 2009 roku (wypoczynek zagraniczny wybrało o prawie 10% mniej obywateli, a w Polsce o prawie 12%), w roku 2010 odnotowano widoczny wzrost w obu przypadkach, zbliżony poziomem do danych z 2008 roku.
- Rosnące dane statystyczne – zarówno w odniesieniu do całego ruchu wyjazdowego, jak i kierunku polskiego – oznaczają, że kryzys gospodarczy przestał być dla Norwegów barierą przy planowaniu urlopów. Kłopoty z długodystansowymi przelotami lotniczymi w pierwszej połowie ubiegłego roku mogły mieć także duży wpływ na powrót zainteresowania bliższymi destynacjami. Sprzyjała temu gęsta siatka połączeń lotniczych, szczególnie w odniesieniu do stolicy oraz południa kraju. Północ jest niestety skomunikowana przez Oslo, często z koniecznością noclegu, co oznacza istotny spadek atrakcyjności naszego kraju dla mieszkańców tych regionów. Na koniec 2010 roku funkcjonowały następujące połączenia:
 - Norwegian: linie obsługują codzienne połączenie na trasie Oslo – Warszawa oraz trzy połączenia tygodniowo do Gdańska, cztery do Krakowa i dwa do Szczecina; ponadto, można latać bezpośrednio z Bergen i Stawanger do Warszawy, Krakowa i Gdańska (dwa razy w tygodniu).
 - WizzAir: łączy Oslo z Gdańskiem, Katowicami i Warszawą dwa razy w tygodniu, a raz z Poznaniem i Wrocławiem, ponadto oferował jedno połączenie tygodniowo z Bergen do Gdańska i Katowic.
 - Ryanair: operuje na trasie Oslo – Kraków (połączenie dostępne pięć razy w tygodniu); Oslo – Gdańsk, Oslo – Poznań i Oslo – Wrocław.

- Skandynawskie Linie Lotnicze SAS obsługują połączenia Norwegia – Polska dzięki bazie samolotów w Kopenhadze.
- Air Baltic – oferuje dość dobre rozwiązania dla mieszkańców miast, które pozostają poza siatką bezpośrednich połączeń lotniczych z Polską, niemniej jednak pobyt tranzytowy w Rydze wciąż ogranicza masowość tego ruchu.
- **Najwięcej zapytań w POIT dotyczy turystyki kulturowej i miejskiej z przewagą Krakowa i regionu Małopolski.** Podobnie jak na rynku szwedzkim, na drugim miejscu znalazło się Trójmiasto.
- Znaczącym zainteresowaniem cieszą się parki narodowe.
- Regiony interesujące Norwegów to Mazowsze, Małopolska, a także Pomorze Zachodnie i Pomorze.

PROFIL TURYSTÓW W POLSCE



Źródło: Instytut Turystyki.

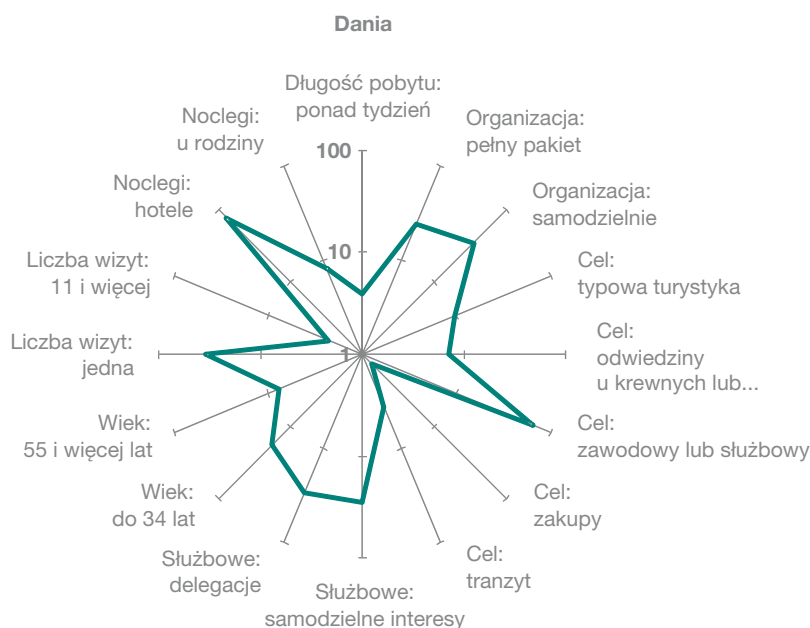
Dania

- Najmniejszy kraj skandynawski (jedynie 43.094 km²) zamieszkuje aż o ponad 700 tys. więcej ludności niż Norwegię (5.500.510 osoby na 2009 rok).
- Ponieważ przez ostatnie lata utrzymuje się tendencja spadkowa liczby Duńczyków nocujących w obiektach zakwaterowania zbiorowego, można domniemywać, że coraz więcej potencjalnych turystów, którzy są zdecydowani na urlop w hotelu, wybiera inne destynacje niż Polska. Natomiast tradycyjny Duńczyk, podróżujący camperem nadal wybiera polskie campingi, o czym świadczą setki zapytań na stoiskach informacyjnych naszego Ośrodka podczas targów turystycznych i innych imprez o charakterze festynowym.
- W 2010 roku Dania, a szczególnie Kopenhaga, była nadal nieźle skomunikowana z Polską, przede wszystkim połączeniami lotniczymi. Na koniec 2010 roku można było skorzystać z następujących linii:
 - Polskie Linie Lotnicze LOT obsługiwały wspólnie z SAS połączenie Kopenhaga–Warszawa sześć razy w tygodniu.
 - Skandynawskie Linie Lotnicze SAS obsługują połączenia na trasach Kopenhaga–Gdańsk, Kopenhaga–Poznań oraz Kopenhaga–Wrocław.
 - Norwegian łączy Kopenhagę z Krakowem dwa razy w tygodniu.

Nadal brakowało połączenia lotniczego z Kopenhagi do Szczecina, co znacznie wydłużało podróż lotniczą do tego najbliższego Danii dużego miasta w Polsce.

- Do listopada 2010 roku Polska Żegluga Bałtycka Polferries oferowała połączenie na trasie Kopenhaga–Świnoujście. Dla turystów zmotoryzowanych krótszą czasowo alternatywę stanowiły liczne połączenia promowe między Danią a Niemcami. Po zamknięciu linii Polferries mieszkańcy Kopenhagi i okolic mogą korzystać z dwóch połączeń na trasie Ystad – Świnoujście obsługiwanych przez Polferries i Unity Line lub połączenia Karskrona – Gdynia (Stene Line). Utrudnieniem w obu przypadkach jest jednak odległość (Duńczycy – ze względu na małą powierzchnię własnego kraju – nie mają w zwyczaju daleko dojeżdżać) oraz dodatkowy koszt przeprawy promowej lub przez most nad cieśniną Oresund (350 DKK w jedną stronę), co zwiększa całkowity koszt przejazdu. Stąd rozwiązania te są obecnie stosowane głównie przez biura turystyczne, które organizują wyjazdy grupowe.
- Problem połączenia wyspy Bornholm z Polską pozostał nierozwiązany. Sytuacja wręcz się pogorszyła. Poza sezonem letnim, gdy kursują wodoroloty na polskie wybrzeże, wszelka komunikacja z naszym krajem musi się odbywać via Kopenhaga.
- Zainteresowania Duńczyków koncentrują się wokół **Krakowa i Małopolski, a w drugiej kolejności – Warszawy i Trójmiasta**. Najbliższe regionalnie duże miasto – Szczecin – pozbawione bezpośredniej komunikacji z Kopenhagą, traci najwięcej.
- Nieodmiennie, popularnością na rynku duńskim cieszyły się **oferty campingów i aktywnego wypoczynku (pola golfowe, obiekty typu wellness i spa)**, a także usług medycznych, szczególnie w pasie nadmorskim. Spływają zapytania o turystykę rowerową i konną.

PROFIL TURYSTÓW W POLSCE



Źródło: Instytut Turystyki.

Finlandia

- Silny wpływ na rozwój ruchu turystycznego ma wprowadzenie nowych połączeń transportowych.
- Dane fińskiego Urzędu Statystycznego za 2010 rok potwierdzają zmiany w turystyce zagranicznej Finów na korzyść rejsów i bliskich destynacji.

Liczba turystów wyjeżdżających zagranicę	2010 rok (w tys. osób)	Procentowy wzrost/spadek w porównaniu z rokiem 2009
Wszystkie wyjazdy, w tym:	3 973	6%
Estonia	899	24%
Rejsy Finlandia–Szwecja	1 459	20%
Inne kierunki	2 613	–2%

- Wyraźnym motywem wzrostu ruchu turystycznego między Finlandią i Polską są rozszerzające się możliwości transportowe – trend zauważony na przełomie lat 2008 i 2009, gdy jedynie Finlandia była źródłem rosnącej liczby turystów ze Skandynawii nocujących w Polsce.
- Nadal dostępne są następujące połączenia lotnicze:
 - połączenie Helsinki–Warszawa obsługiwane przez Polskie Linie Lotnicze LOT – niestety godzina wylotu z Helsinek została przesunięta na wieczór, co znacznie zmniejsza szanse na obsługę turystyki biznesowej; trwają prace nad zmianą godzin lotów, ale niestety brak jeszcze decyzji;
 - połączenie Helsinki–Warszawa obsługiwane codziennie przez Finnair;
 - połączenie Turku–Gdańsk obsługiwane przez WizzAir.
- Trwają prace nad połączeniami z Tampere do Gdańska i Krakowa.
- Od czerwca 2009 roku funkcjonuje regularne połączenie promowe Finnlines na trasie Helsinki – Gdynia (trzy razy w tygodniu).
- O ile w latach ubiegłych **wśród zapytań spływających z Finlandii dominowała turystyka aktywna i wschodnia część Polski, wzdłuż Via Baltica, o tyle w 2010 roku na pierwsze miejsce wysunęło się Trójmiasto**, pozostawiając daleko w tyle Warszawę i Kraków (właśnie w tej kolejności). Nadal zainteresowaniem cieszą się parki narodowe, szczególnie na Podlasiu, a także możliwość skorzystania z polskiej oferty turystyki rowerowej i konnej. Coraz większego znaczenia nabierają także polskie pola golfowe – ze względu na korzystne połączenia przeważa zainteresowanie ofertą z regionu pomorskiego.
- 75% wyjazdów to krótkie podróże weekendowe do miast, łączące zwiedzanie z zakupami.
- Stale rośnie liczba turystów z Finlandii, którzy jadą przez Polskę na południe Europy. Finowie podróżują własnymi samochodami z przyczepą campingową.

	Szwecja	Finlandia	Dania	Norwegia
Popyt realny	• Pomorskie • Zachodniopomorskie • Kraków, Warszawa, Gdańsk • spa-<i>wellness</i>, • golf nad Bałtykiem	• Via Baltica-tranzyt • Warszawa • Wrocław • Trójmiasto • golf na Pomorzu • Poznań	• Szczecin i Zachodniopomorskie • Kraków • Wrocław i Kotlina Kłodzka przy przejeździe do Pragi • Warszawa • Trójmiasto • spa i <i>wellness</i> • Poznań	• Kraków • Warszawa • Gdańsk • <i>wellness</i> i spa • golf

	Szwecja	Finlandia	Dania	Norwegia
Rozpoznawalność <i>top of mind</i> i spontaniczna	- Kraków – 55% - Gdańsk, Gdynia, Trójmiasto i okolice – 55% - Warszawa – 48% - Wybrzeże – 20% - Białowieża, żubry, natura 8% - Tatry, Zakopane – 8%	- Kraków – 70% - Gdańsk, Trójmiasto – 55% - Warszawa – 55% - Wybrzeże oraz małe i średnie miejscowości w regionie – 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 małe i średnie miejscowości w regionie – 37% - Gdańsk, Trójmiasto – 32% - Wrocław – 21%
Cele strategiczne	komercjalizacja, kreacja Polski jako całorocznej marki turystycznej			
Priorytetowe instrumenty	portal internetowy w językach narodowych, marketing bezpośredni, wizyty studyjne, kampanie Internetowe			
Kanały dystrybucji	B2C, B2B			
Grupy docelowe	- młodzież szkolna - osoby samotne, rodziny bez dzieci - rodziny z dziećmi - biznes - segment 55+	- Osoby samotne, rodziny bez dzieci - Rodziny z dziećmi - Biznes - segment 55+	- Młodzież szkolna - Osoby samotne, rodziny bez dzieci - Biznes - segment 55+	- Młodzież szkolna - Osoby samotne, rodziny bez dzieci - Biznes - segment 55+
Produkty priorytetowe	- Kraków, Trójmiasto, Warszawa - Zachodniopomorskie i Pomorskie - golf - wellness - MICE	- Kraków i Małopolska - Podlasie - Warszawa - turystyka aktywna	- Zachodniopomorskie - Dolny Śląsk - Wielkopolska - Warszawa, Gdańsk - parki Narodowe - spa i wellness - golf	- duże miasta - wellness i turystyka medyczna - MICE - golf
Priorytetowe rynki emisyjne	Sztokholm, Goeteborg, Malmö	Helsinki, Turku	Duża Kopenhaga, Jutlandia	Oslo i miasta powiązane transportem lotniczym z Polską

SŁOWACJA

Trendy i zjawiska

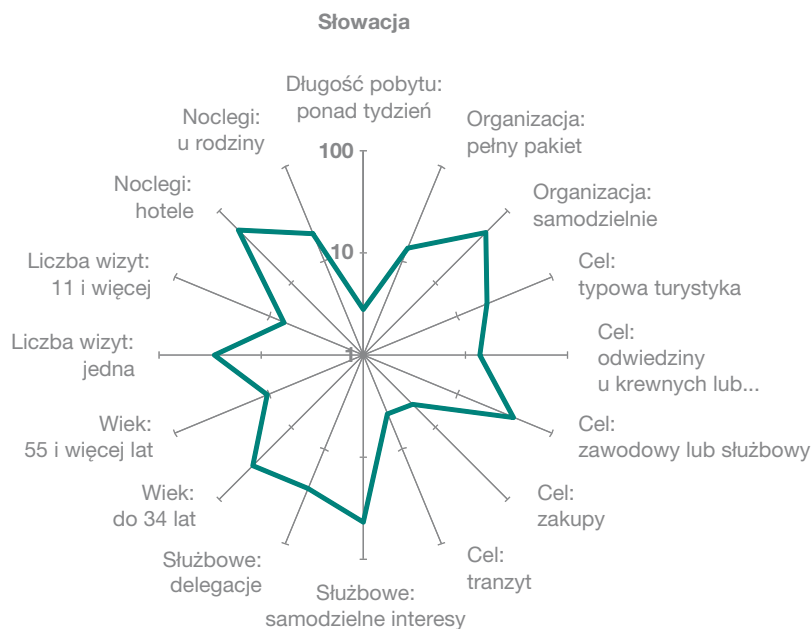
- Pobyty w miastach – zwłaszcza łatwo dostępnych samochodem lub koleją. Podróże takie mają zazwyczaj charakter pobytów indywidualnych we własnym zakresie.
- Klientowi słowackiemu zazwyczaj wystarczą oferty realizowane na bazie zakwaterowanie o niższym standardzie (także hoteli poniżej***).

Turystyka do Polski

LICZBA TURYSTÓW			
Rok	2008	2009	2010
Przyjazdy w tys.	80	85	95

Źródło: Instytut Turystyki.

PROFIL TURYSTÓW W POLSCE



Źródło: Instytut Turystyki.

- Średnia długość pobytu: ogółem – 2,8 nocy; poza głównym sezonem – 2,3.
- Młodzież stanowi niewielki odsetek turystów, przeważają osoby w wieku od 25 do 44 lat (44%) oraz od 25 do 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	• brak konkurencyjności dla produktów krajów kojarzonych z wypoczynkiem letnim

STANY ZJEDNOCZONE AMERYKI PÓŁNOCNEJ

Trendy i zjawiska

- Jedynie 27% Amerykanów posiada paszporty, ale liczba ta bardzo szybko rośnie.
- Do Europy podróżuje ok. 12 mln turystów, tj. 40% wszystkich uczestników wyjazdów zamorskich.
- Wyjazdy do Europy charakteryzują się niewielkimi wzrostami.
- Do Europy Wschodniej wyjechało 1206 tys. osób: 4% wyjazdów zamorskich i 10% 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) przypada na kraj docelowy.
- Wybierając przewoźnika, kierują się przede wszystkim 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.

Rok 2010 w amerykańskiej turystyce wyjazdowej charakteryzował się następującymi cechami wynikającymi z wewnętrznej i międzynarodowej sytuacji gospodarczo-politycznej:

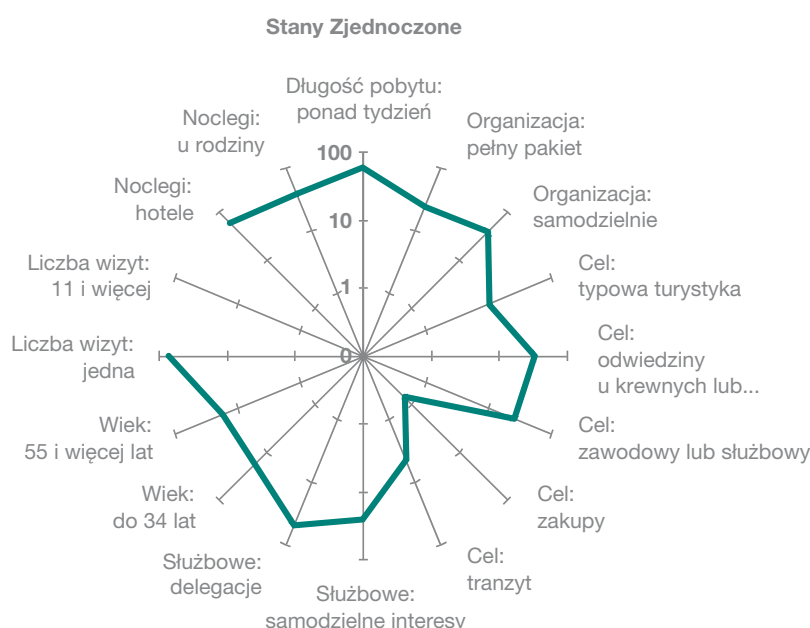
- **Krótszy czas planowania wyjazdów.** Średni czas planowania wyjazdów turystycznych zmniejszył się z 96 do 90 dni, a rezerwacji biletów lotniczych z 65 do 61 dni. Czas ten ulega pewnym wahaniom w zależności od sytuacji gospodarczo-politycznej na świecie. Generalnie, krótszy czas planowania świadczy o przekonaniu o mniej stabilnej sytuacji.
- **Bliższe podróże.** Ogólna sytuacja gospodarczo-polityczna skłania do odbywania podróży bliższych, uchodzących za bezpieczne.
- **Wyjazdy obywateli amerykańskich do Europy** w 2009 roku charakteryzowały się niewielkimi spadkami, ale Europa Wschodnia zanotowała 8% wzrost przyjazdów. **Turystyka morska odnotowała kolejny wzrost.** Według Cruise Line International Association rok 2010 w Stanach Zjednoczonych zamknął się liczbą ponad **14 milionów obsługanych** pasażerów, podczas gdy w 2009 roku było to 13,7 miliona. Zainteresowanie podróżami morskimi ma stałą tendencję wzrostową. Uczestnictwo w rejsach turystyki morskiej jest najbardziej dynamicznie rozwijającym się segmentem branży turystycznej, gdyż ze względu na dominującą kontraktację cen w dolarach daje gwarancje ich stabilności.
- **Transatlantyckie taryfy lotnicze.** Zjawiskiem wpływającym negatywnie na podróżowanie do Europy jest stała fluktuacja taryf transatlantyckich. O ile koszty biletów do Azji i Ameryki Południowej znacząco zmalały, to taryfy lotnicze do Europy wzrastają i w 2011 roku były na poziomie 1200–1500 USD.
- **Ekonomiczne i społeczne podłoże decyzji o podróżowaniu Amerykanów.** Amerykanie są zarażeni bakcylem podróży i traktują podróż jako niezbędny element spędzania wolnego czasu. Koszty związane z podróżowaniem są ważnym, ale nie najważniejszym czynnikiem w procesie podejmowania decyzji o sposobie spędzania wolnego czasu, w szczególności dla podróżnych nastawionych na wyjazdy zamorskie. Fluktuacja kursu dolara amerykańskiego do euro i innych walut europejskich ma wpływ na podejmowanie decyzji o podróżowaniu, ale nie zachodzi tu prosta proporcja.

Turystyka do Polski

LICZBA TURYSTÓW			
Rok	2008	2009	2010
Przyjazdy w tys.	255	215	240

Źródło: Instytut Turystyki.

PROFIL TURYSTÓW W POLSCE



Źródło: Instytut Turystyki.

- Średnia długość pobytu: ogółem – 7,1 nocy; poza głównym sezonem – 5,4.
- Brak wyraźnie dominującej grupy wiekowej: największą część stanowią osoby w wieku od 45 do 54 lat (30%), ludzie młodzi i już aktywni zawodowo (od 25 do 34 lat) stanowią 27%, relatywnie wysoki jest udział osób starszych 55+ (15%).
- Tygodniowo jest 38 regularnych połączeń lotniczych, przy czym większość z Nowego Jorku (21). Bezpośrednie połączenia ma Warszawa. Brak perspektyw na połączenia liniami niskokosztowymi.
- Obraz: bardzo pozytywny odbiór działań Polski na arenie międzynarodowej, 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 państwami regionu. Polska ma opinię kraju odległego i nie najlepiej znanego, ale sprawdzonego sojusznika, dobrze rozwijającego się gospodarczo, o silnej pozycji w regionie i bogatym dziedzictwie kulturowym.
- Znaczna liczba wyjazdów z rynku północnoamerykańskiego do Polski to wyjazdy indywidualne, bez pomocy biur podróży. Podróżni, częściej niż w latach ubiegłych, zakupywali w biurach podróży jedynie wybrane usługi (bilety lotnicze, hotele lub lokalne usługi transportowe – pociągi, promy).
- 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 nieetnicznych³⁹ touroperatorów.
- Wielu turystów amerykańskich dostrzega coraz bardziej bogactwo polskiej kultury, historii i niestandardowych atrakcji turystycznych. Wielu przekonuje się, że współczesna Polska to nowoczesny europejski kraj z rozwiniętą infrastrukturą technologiczną.
- Zapytania koncentrują się tradycyjnie na Polsce jako takiej, **Warszawie i Krakowie z Małopolską**. Inne kierunki to: Gdańsk, Wrocław i Dolny Śląsk, a także Podlasie i Podkarpacie. Tematyka zapytań to przede wszystkim **kultura, religia (miejsca pielgrzymek i związane z Janem Pawłem II), dziedzictwo żydowskie, uzdrowiska**.

Popyt realny	• Warszawa i Kraków z Małopolską • Gdańsk, Wrocław i Dolny Śląsk • Podlasie i Podkarpacie • kultura, religia (miejsca pielgrzymek i związane z Janem Pawłem II) • dziedzictwo żydowskie • uzdrowiska
Rozpoznawalność <i>top of mind</i> i spontaniczna (odpowiedzi nie sumują się do 100%, ponieważ respondent mógł wskazać więcej niż jedno miejsce)	• 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 portal „Visit Europe” i „Destination Specialist Program” • wspólne działania marketingowe w ramach grup V-4 (Polska, Czechy, Węgry, Słowacja), Central Europe Experience – CEE (Polska, Austria, Czechy, Niemcy, Węgry, Słowacja) i ewentualnych innych aliansów marketingowych • podróże studyjne
Kanały dystrybucji	• B2B • B2B2C
Grupy docelowe	• branża turystyczna • stowarzyszenia profesjonalne 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 transatlantyckich, znacznie przewyższający inflację

³⁹ 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).

SZWAJCARIA

Trendy i zjawiska

- Rynki konkurujące (Francja, Niemcy, Włochy, Hiszpania, Austria, Węgry).
- Rynki aspirujące (Australia, Kanada, Nowa Zelandia, Hiszpania, Szwecja).
- Popyt: 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 turysty 407 CHF.
- Źródła informacji: Internet, targi, prasa.

Turystyka do Polski

LICZBA TURYSTÓW			
Rok	2008	2009	2010
Przyjazdy w tys.	65	60	60

Źródło: Instytut Turystyki.

Popyt realny	• Mazury • Podlasie • Małopolska • Pomorze
Poszukiwany standard	• wysoki i średni
Rozpoznawalność <i>top of mind</i>	• brak badań
Cele strategiczne	• poszerzenie komercjalizacji
Priorytetowe instrumenty	• podróże studyjne i dziennikarskie • e-marketing
Kanały dystrybucji	• B2B, B2C
Grupy docelowe	• młodzież, turyści w wieku 35–55 lat oraz 50–64
Produkty priorytetowe	• Turystyka wypoczynkowa, objazdowa (historia, kultura), aktywna
Priorytetowe rynki emisyjne	• Berno, Genewa, Zurych, Bazylea

UKRAINA

Trendy i zjawiska

- Ukraińcy wyjeżdżają najczęściej do Rosji (33%) i do Polski (25%). Kolejne miejsca zajmują: Białoruś i Mołdawia – po 9%, Węgry – 8%, Rumunia i Turcja – po 3%, Słowacja i Egipt – po 2%, Niemcy – 1% i pozostałe rynki – 5%.
- 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 przeznaczać na podróże zagraniczne wszystkie wolne środki finansowe. W 2009 roku na Ukrainie zarejestrowanych było ponad 5 tysięcy firm turystycznych.
- W turystyce wyjazdowej wyróżnia się następujące segmenty: podróży elitarnych, MICE, segment egzotyczny.
- Państwowa Służba Turystyki i Kurortów ogłosiła statystyki dotyczące ukraińskiego ruchu turystycznego w pierwszych dziewięciu miesiącach 2010 roku. Informacje te oparte są przede wszystkim na analizie danych przekazywanych przez ukraińską straż graniczną. W tym okresie liczba ukraińskich turystów wyjeżdżających za granicę wynosiła 12,9 mln osób, o 1,2 mln (o 11%) więcej niż w analogicznym okresie 2009 roku. Strumień turystów wyjeżdżających za granicę zwiększył się w sektorze turystyki indywidualnej i podróży służbowych. W tym ostatnim wzrost nastąpił głównie do: Niemiec (o 12%, czyli o 4,4 tys. osób), Rosji (o 45%, czyli o 54,7 tys. osób), na Słowację (o 67%, czyli o 10,1 tys. osób), do Turcji (o 7%, czyli o 2,1 tys. osób) i na Węgry (o 23%, czyli o 6,3 tys. osób).
- W sektorze podróży indywidualnych obserwuje się wzrost liczby ukraińskich turystów wyjeżdżających: na Białoruś (o 12%, czyli o 92,2 tys. osób), do Polski (o 42%, czyli o 789 tys. osób), do Egiptu (czterokrotnie, czyli o 24 tys. osób), na Węgry (o 16%, czyli o 184,5 tys. osób), do ZEA (czterokrotnie, czyli o 10,7 tys. osób), Turcji (o 98%, czyli o 38,1 tys. osób) oraz Niemiec (czterokrotnie, czyli o 158,6 tys. osób).

STRUKTURA TURYSTYKI WYJAZDOWEJ WG MOTYWACJI

Podróże służbowe	5%
Turystyka zorganizowana	8%
Podróże indywidualne	87%

- W strukturze turystyki wyjazdowej zaszły następujące zmiany – udział turystyki zorganizowanej zmniejszył się z 10% za 9 miesięcy 2009 r. do 8% za 9 miesięcy 2010 r., w analogicznych okresach udział turystyki indywidualnej zwiększył się z 85% do 87%, natomiast udział podróży służbowych pozostał na poziomie 5%.

STRUKTURA TURYSTYKI WYJAZDOWEJ WG KIERUNKÓW

Kraje WNP	6,2 mln osób	49%	wzrost o 1%, czyli o 63 tys. osób
Kraje UE	5,7 mln osób	44%	wzrost o 23%, czyli o 1 059 tys. osób
Inne kraje	0,8 mln osób	6%	wzrost o 14%, czyli o 103,4 tys. osób

- Wzrost turystyki wyjazdowej do krajów UE nastąpił w związku ze zwiększeniem liczby ukraińskich turystów odwiedzających przede wszystkim: Polskę (o 34%, czyli o 732,1 tys. osób), Niemcy (dwukrotnie, czyli o 151 tys. osób), Hiszpanię (o 31%, czyli o 6,7 tys. osób), Grecję (o 66%, czyli o 22 tys. osób), Węgry (o 16% czyli, o 192,9 tys. osób). Wzrost turystyki wyjazdowej do krajów WNP nastąpił w związku ze zwiększeniem liczby ukraińskich turystów odwiedzających przede wszystkim: Gruzję (o 33%, czyli o 5,8 tys. osób), Białoruś (o 7%, czyli o 55,7 tys. osób), Kazachstan (o 63%, czyli o 1,9 tys. osób), Rosję (o 2%, czyli o 73,4 tys. osób) i Turkmenistan (o 32%, czyli o 1,9 tys. osób).

- Po kryzysowym roku 2009 statystyki odnotowują wzrost wyjazdów ukraińskich turystów za granicę o niebagatelną liczbę 1,2 mln osób. Oznacza to, iż chęć podróżowania i przeznaczania znaczącej części domowych budżetów na turystykę wraca do zachwianej w poprzednich latach normy.
- Kolejny rok ma miejsce zjawisko odchodzenia od turystyki zorganizowanej na rzecz indywidualnej. Co ciekawe, zmniejsza się liczba osób korzystających ze zorganizowanych form wypoczynku na rzecz wyjazdów indywidualnych, nawet na tak opanowanym przez biura podróży kierunku jak Turcja.
- Dużym zawirowaniom podlega w ostatnim czasie struktura zarządzania turystyką. Zmieniły się przepisy dotyczące prowadzenia działalności gospodarczej w branży. Prowadzenie agencji turystycznej nie podlega już koncesjonowaniu i nie wymaga żadnego zezwolenia, wystarczy rejestracja we właściwych urzędach.
- W ślad za zmianami organizacyjnymi w najwyższych organach władzy, właściwym dla turystyki ministerstwem stało się Ministerstwo Infrastruktury, w miejsce dotychczasowego Ministerstwa Kultury i Turystyki. Równocześnie rozwiązano tzw. Państwową Służbę Turystyki i Kurortów, zarządzającą dotychczas sprawami turystyki w strukturach Ministerstwa Kultury i Turystyki.

Turystyka do Polski

LICZBA TURYSTÓW			
Rok	2008	2009	2010
Przyjazdy w tys.	1 550	1 295	1 350

Źródło: Instytut Turystyki.

PROFIL TURYSTÓW W POLSCE



Źródło: Instytut Turystyki.

- Średnia długość pobytu: ogółem – 1,4 nocy poza głównym sezonem – 1,4.
- Zdecydowana większość turystów to mężczyźni (80% przyjazdów).
- Dominują osoby w wieku od 35 do 44 lat (44%); ludzie młodzi (do 24 lat) to zaledwie 2% przyjeżdżających, segment 55+ stanowi 8% przyjazdów.

- Bezpośrednie połączenia lotnicze z 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 realizowane są bezpośrednie połączenia kolejowe z Kijowa i Odessy do: Warszawy, Krakowa, Wrocławia, Przemyśla i Szczecina.
- Najczęściej odwiedzanym regionem kraju pozostaje **Małopolska, szczególnie w sezonie zimowym**. Coraz więcej odwiedzających pojawia się jednak (także zimą) w województwie śląskim, w **Beskidach**. Od wielu lat dużą popularnością cieszy się turystyka miejska i kulturowa, największym zainteresowaniem obdarzany jest **Kraków, Wrocław, Lublin, Warszawa**, a ostatnio do tej listy dołącza Gdańsk i Trójmiasto. Coraz częściej Polska leży też na trasie wycieczek objazdowych, zmierzających szczególnie do Czech, Austrii, Włoch i Francji. W sezonie letnim więcej turystów pojawia się nad Bałtykiem i na Mazurach. Bardzo często padają także pytania o wypoczynek dzieci i młodzieży.
- Nadal największym rynkiem emisyjnym pozostaje aglomeracja kijowska, ze względu na zdecydowanie wyższe zarobki niż w innych częściach kraju, jednak rosnące zainteresowanie można zaobserwować także w Charkowie, Doniecku, Dniepropietrowsku, a w ostatnim czasie na Krymie. Naturalnie, najwięcej odwiedzających Polskę, zwłaszcza krótkoterminowo, pochodzi z zachodniej Ukrainy, z terenów przygranicznych.

Popyt realny	• Zakopane, miejscowości górskie w rejonie Tatr, Beskidy, Sudety, Karkonosze (turystyka zimowa) Kraków, Wieliczka, Warszawa, Gdańsk, Podkarpacie
Poszukiwany standard	• Hotele 2- i 3-gwiazdkowe, niedrogie usługi na średnim poziomie, agroturystyka
Rozpoznawalność <i>top of mind</i> i spontaniczna (odpowiedzi nie sumują się do 100%, ponieważ respondent mógł wskazać więcej niż jedno miejsce)	• Kraków – 78% • Zakopane, Tatry – 43% • Gdańsk, Trójmiasto – 34% • Warszawa – 28% • Wrocław – 23% • Wieliczka – 20% • Malbork – 18%
Cele strategiczne	• budowa wizerunku • 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	• aglomeracja kijowska, Lwów, Charków, Dniepropietrowsk, Odessa
Słabe strony produktów	• zbyt wąska oferta, sezonowość
Uwagi	• system wizowy ogranicza aktywność

WĘGRY

Trendy i zjawiska

- Dominujące kierunki wyjazdów na długi weekend latem i zimą: Austria, Słowacja.
- Wyjazdy indywidualne: 80–90%.

- Preferowany środek transportu: samochód.
- Organizatorami wyjazdów turystycznych są przeważnie kobiety.
- Pobyt za granicą wynosi średnio 11 dni. Z wyjazdów wielodniowych 85% stanowiły podróże w celach turystycznych.
- Turyści węgierscy oszczędzają na noclegach, za to więcej wydają na inne świadczenia (zwiedzanie muzeów oraz innych obiektów związanych z kulturą).
- W przyszłości rezerwacje wyjazdów będą częściej dokonywane przez Internet, ponieważ zwiększa się liczba korzystających z sieci.

Turystyka do Polski

LICZBA TURYSTÓW			
Rok	2008	2009	2010
Przyjazdy w tys.	225	200	195

Źródło: Instytut Turystyki.

- Średnia długość pobytu: 4–7 dni.
- Wzrost oferty polskiej (autokarowe objazdy 8-dniowe) w katalogach touroperatorów oraz wzrost liczby wyjazdów za pośrednictwem biur podróży.
- Obraz Polski: pozytywny, zwłaszcza gościnności.
- Węgrzy najchętniej wyjeżdżają na pobyty tygodniowe lub długie weekendy. Coraz więcej pytań w POIT od zainteresowanych dłuższymi objazdami, w których programie znajduje się wiele miejscowości położonych w różnych regionach kraju. Takie pobyty trwają nieraz nawet miesiąc. Pobyt w Polsce jest stosunkowo tani (świadczenia turystyczne są w cenie świadczeń węgierskich lub nawet niższe). Koszty przejazdu do Polski również są niskie, mogą się zmieścić nawet w budżecie studentów i dlatego coraz więcej młodych turystów jedzie do Polski.
- Turyści indywidualni najchętniej korzystają z samochodu (cena paliwa także jest nieco niższa niż na Węgrzech), wśród młodzieży coraz większą popularnością cieszy się stałe połączenie autobusowe pomiędzy Budapesztem i Krakowem. Wygodne autobusy kursują 5 razy w tygodniu w bardzo dogodnych godzinach i cenach.
- Ze względu na to, że geografia wyjazdów się rozszerza (wzrasta zainteresowanie terenami północnymi – Mazury, Morze Bałtyckie, Białowiecki Park Narodowy), turyści węgierscy są coraz bardziej zainteresowani wyjazdami lotniczymi.
- Bardzo dużo turystów przyciągają programy kulturalne (Chopin, jazz, festiwale). Przodującym tematem wśród młodzieży jest wspólne dziedzictwo historyczne. Tradycyjna przyjaźń między dwoma narodami, polska gościnność i bardzo miłe przyjęcie, z jakim spotykają się turyści węgierscy w Polsce, ma niebagatelny wpływ na preferencje wyjazdowe Węgrów.
- Budapesztański POIT ankietował odwiedzających stronę internetową, a także gości różnych imprez promocyjnych, prezentacji i targów turystycznych. 71% ankietowanych było już w naszym kraju. Węgrzy znają Polskę w różnym stopniu – 29% podało, że wie o niej bardzo dużo, 65% wie, ale mniej i tylko 4% w ogóle nic nie wie. Zdecydowana większość zapytanych (70%) wie, że Polska jest bogata w zabytki historyczne i posiada warte zobaczenia dziedzictwo – tematy te cieszą się dużym zainteresowaniem wśród turystów węgierskich i mają bardzo istotny wpływ na decyzję o wyborze celu podróży.
- 69% turystów, którzy wypełnili ankietę, uważa, że zorganizowanie wyjazdu do Polski jest łatwe lub niezbyt trudne.
- 61% stwierdziło, że lubi kuchnię polską i artykuły spożywcze (wędliny, sery).

- Wg 95% ankietowanych przyroda polska jest piękna.
- 76% uważa, że Polska jest popularnym kierunkiem wyjazdów Węgrów, a 17% – że średnio popularnym. Nikt nie określił naszego kraju jako niepopularnego, natomiast kilka osób, które nie były jeszcze w Polsce, nie udzieliło odpowiedzi na to pytanie.
- 71% jest zdania, że w Polsce ma miejsce wiele ciekawych wydarzeń, a 23% – że są średnio ciekawe.
- Przeważnie celem wyjazdów jest zwiedzanie miast (66%). Odpoczynek, odwiedziny, wyjazdy służbowe zostały zaznaczone przez pojedyncze osoby (nie oznacza to, że nie korzystają z takich wyjazdów – Węgrzy określali cel tych wyjazdów raczej jako „inne”).
- Coraz bardziej popularna jest agroturystyka.
- Zauważalny jest powrót do Polski na wyjazdy narciarskie – szczególnie ważną rolę odgrywają ceny oraz coraz lepsza infrastruktura na południu kraju.
- Latem bardzo popularne są pobyty w Zakopanem. Prawie wszyscy jadą zwiedzić Kraków, Wieliczkę oraz korzystają ze spływu Dunajcem.
- W objazdach zorganizowanych chętnie bierze udział młodzież szkolna oraz seniorzy. W programach tych imprez umieszczane są najczęściej tereny Polski południowej. Ostatnio coraz popularniejsze są tzw. „duże objazdy” obejmujące prawie całą Polskę, w tym bardzo odległe dla Węgrów Gdańsk i Mazury (z ewentualną kontynuacją do państw nadbałtyckich).
- Coraz mniej turystów węgierskich korzysta z campingów – wolą obiekty agroturystyczne lub apartamenty.
- Węgrzy lubią wyjeżdżać, mając zabezpieczone najważniejsze świadczenia (przynajmniej nocleg). Rezerwacji dokonują:
 - przez biura turystyczne 30%,
 - przez Internet 14%,
 - bezpośrednio w obiektach 33%.

Popyt realny	• Małopolska (Kraków, Zakopane, spływ Dunajcem, miasta i obiekty związane kulturowo z historią Węgier) • Warszawa • uzdrowiska • miejsca pielgrzymek: Kraków-Łagiewniki, Częstochowa (zakon paulinów został założony na Węgrzech), Stary Sącz (św. Kinga) • turystyka aktywna (tereny narciarskie) i trasy rowerowe dla młodzieży
Poszukiwany standard	• obiekty noclegowe o średnim standardzie z lokalną ofertą • obiekty agroturystyczne
Rozpoznawalność <i>top of mind</i> i spontaniczna (odpowiedzi nie sumują się do 100%, ponieważ respondent mógł wskazać więcej niż jedno miejsce)	• Kraków – 84% • Zakopane, Tatry – 59% • Warszawa – 47% • Mazury, jeziora – 31% • Wybrzeże oraz małe i średniej wielkości miejscowości w regionie – 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 i turystyka specjalistyczna • turystyka pielgrzymkowa
Priorytetowe rynki emisyjne	• Budapeszt

WIELKA BRYTANIA I IRLANDIA

Trendy i zjawiska

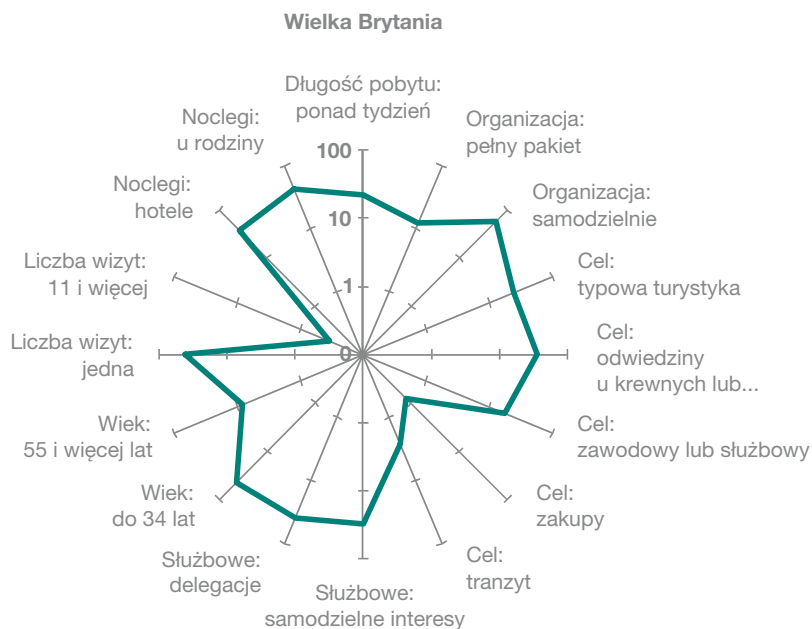
- Oszczędności w sferze budżetów domowych nadal rzutują na postawy konsumentów i ograniczanie wydatków na wyjazdy urlopowe, choć w mniejszym stopniu.
- Większa ostrożność przy planowaniu wyjazdów i spadek wartości pieniądza spowodowały wzrost zapotrzebowania na tańsze i bardziej oszczędne formy spędzania wolnego czasu. W ramach wakacji wyjeżdżano więc bliżej i na krócej. Nie bez znaczenia był też rosnący koszt połączeń lotniczych.
- Wielka Brytania jest nadal największym rynkiem w Europie dla zakupu produktów turystycznych przez Internet (ponad 70% transakcji).
- Ze sprzedażą tradycyjną, dzięki swojej różnorodności, specjalizacji, jakości i dodatkowym gwarancjom finansowym, konkurują również sprzedawane drogą internetową oferty pakietowe. Oferuje się wartość dodaną: w formie doradztwa, promocji turystyki odpowiedzialnej, zrównoważonej. Spadła liczba wyjazdów Brytyjczyków na kontynent.

Turystyka do Polski

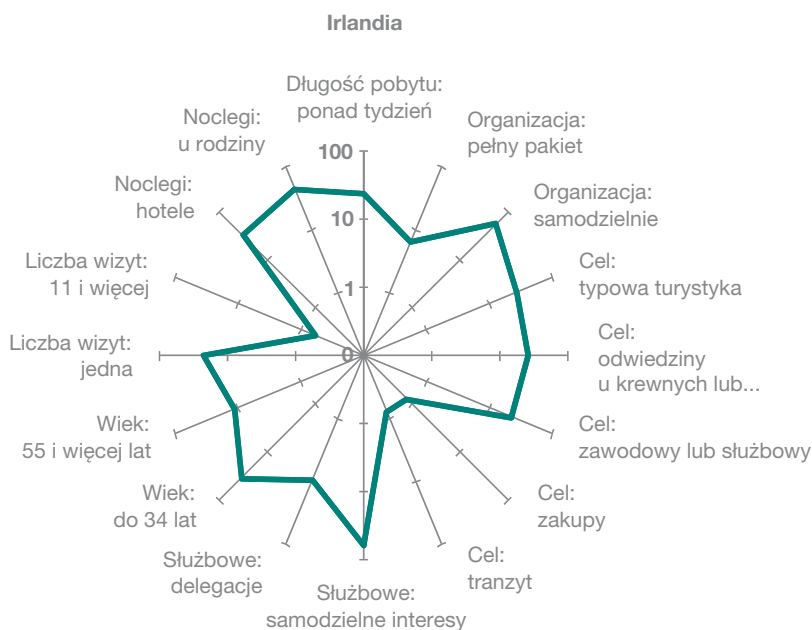
LICZBA TURYSTÓW			
Rok	2008	2009	2010
Wielka Brytania – przyjazdy w tys.	495	450	485
Irlandia – przyjazdy w tys.	38,5	67	109

Źródło: Instytut Turystyki.

PROFIL TURYSTÓW W POLSCE



Źródło: Instytut Turystyki.



Źródło: Instytut Turystyki.

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

Badania własne POIT

- W ramach badań rynku, prowadzonych we własnym zakresie, Ośrodek analizuje kierowane doń zapytania o wyjazdy turystyczne do Polski. Zapytania te są rejestrowane, głównie w celu wysyłki materiałów promocyjnych. Zebrane tą drogą informacje służą do szacunkowej analizy stopnia zainteresowania atrakcjami turystycznymi, jak również do oceny motywów wyjazdów do Polski.

Gradacja zapytań o miasta:

- Kraków (41%),
- Warszawa (15%),
- Zakopane (10%),
- Gdańsk (7%),
- Wrocław, Poznań (po 6%),
- Szczecin (4%).

Zainteresowanie Krakowem utrzymuje się od lat na najwyższym poziomie (o 5% więcej niż w 2009 r.).

Gradacja zapytań o regiony:

- Małopolska (42%),
- Mazowsze (15%),
- Pomorze (13%),
- Łódzkie i Wielkopolska (po 6%),
- Dolny Śląsk (5%),
- Zachodniopomorskie (4%).

Motywy przyjazdu:

- Kultura–dziedzictwo (40%),
- Parki narodowe (22%),
- Góry (13%),
- Holokaust (11%),
- Turystyka aktywna (8%),
- Uzdrowiska (1%).

Największa liczba zapytań dotyczyła produktów związanych z *city breaks* (40%). W miarę często pytano o wyjazdy do muzeów Holokaustu (11%), co jest związane z dużą liczbą wycieczek młodzieżowych, zwłaszcza ze Szkocji. Zwraca też uwagę liczba zapytań dotyczących atrakcji naturalnych – parków narodowych (23%) i gór (13%).

Analizy wynikające z prowadzonej przez POIT informacji turystycznej

- Udział mężczyzn w przyjazdach z obu krajów wynosi 58%.
- W przyjazdach z Irlandii znaczący udział mają osoby do 24 lat – 21%, (z Wlk. Brytanii tylko 8%). Wśród Irlandczyków najwyższy udział ma grupa od 25 do 34 lat (35%), wśród Brytyjczyków zaś są to osoby w wieku od 35 do 44 lat (38%). Segment 55+ ma niewielki udział (5%–9%).
- Tygodniowa liczba połączeń lotniczych z Wielkiej Brytanii – 379.
- Tygodniowa liczba połączeń lotniczych z Irlandii – 46.
- Połączenia lotnicze z Wielką Brytanią ma 10 lotnisk w Polsce (379 rejsów tygodniowo, w tym 302 obsługiwane przez LCCs). Wszystkie połączenia z Irlandią (46) oferowane są przez LCCs. Połączenia lotnicze z Polską ma piętnaście miast w Wielkiej Brytanii oraz trzy w Irlandii.
- Wzrost sprzedaży oferty katalogowej.

Popyt realny	• city breaks • 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 <i>top of mind</i> i spontaniczna	• Kraków – 75% • Warszawa – 53% • Gdańsk, Trójmiasto – 33% • Zakopane, Tatry – 30% • Wrocław – 23% • city breaks, miasta – 10%
Cele strategiczne	• partnerstwo z biurami podróży, kształcenie, poszerzenie oferty w katalogach, budowa wizerunku
Priorytetowe instrumenty	• ATL, e-marketing, PR
Kanały dystrybucji	• B2B2C, B2C
Grupy docelowe	• młodzi turyści 20–35 lat • segment 35+ bez dzieci, klasa średnia i średnia-wyższa • segment 50+ bez dzieci (puste gniazda), klasa średnia • biura podróży
Produkty priorytetowe	• turystyka miejska i kulturowa
Priorytetowe rynki emisyjne	• obszar Wielkiego Londynu i okolicznych hrabstw (Surrey, Kent, Essex, Middlesex) • Midlands: hrabstwo Lancashire i Cheshire (obejmujące miasta Liverpool i Manchester)
Słabe strony produktów	• brak odpowiedzi na popyt realny

WŁOCHY

Trendy i zjawiska

- Rosnący ruch „camperowy”, 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, najlepiej 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 poza sferą 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.

- Rosnące zainteresowanie turystyką enogastronomiczną, kuchnią kreatywną, produktami regionalnymi.

Nowe zjawiska

- Z badań przeprowadzonych zarówno przez *ISTAT*, *Banca d'Italia*, jak i *Osservatorio Turistico Italiano* wynika:
 - Z roku na rok Włosi wydają coraz więcej na wynajem przyczep campingowych oraz wakacje pod namiotem.
 - W roku 2010 na wypoczynek pod namiotem zdecydowało się o ponad 300 tysięcy więcej Włochów niż w roku 2009. Najbardziej zaskakujące jest jednak zestawienie danych liczbowych dotyczących wynajmu przyczep campingowych. W całym roku 2009 odnotowano 2.953 tysięcy wynajęć, podczas gdy w okresie od stycznia do października 2010 roku – ponad 4.873 tysięcy.
 - Rośnie zainteresowanie turystyką aktywną. Wskazuje na to nie tylko wzrost liczby noclegów w miejscowościach górskich czy nad jeziorami, ale coraz więcej rezerwacji na campingach.
 - Włosi, będący zazwyczaj podróżnikami bardzo wymagającymi, stają się z roku na rok coraz bardziej elastyczni, jeśli chodzi o bazę hotelową. Jednak ich wymagania w kwestii wyżywienia ciągle należą do najbardziej wygórowanych. Dla Włochów dobre jedzenie i restauracja są niezmiennie jednym z najważniejszych kryteriów oceny pobytu.
 - Mieszkańcy południowej części kraju rzadziej decydują się na wyjazdy turystyczne, a tym samym na rezerwację hoteli oraz różnego rodzaju innych usług turystycznych. Rzadziej też decydują się na zakup wakacji zorganizowanych. Warto się zastanowić, jak można by ich zachęcić do częstych wyjazdów na wakacje do Polski.
 - Zaczęła przybierać na sile tzw. „turystyka kulturalna”: rosnące zainteresowanie podróżami edukacyjnymi, zwiedzaniem nietuzinkowych muzeów, jak i wyjazdami na konkretne wydarzenia kulturalne.
 - Rosną wydatki na cele turystyczne. W 2010 roku Włosi wydali ok. 21 milionów euro, najwięcej we Francji, Hiszpanii, Niemczech i Stanach Zjednoczonych.

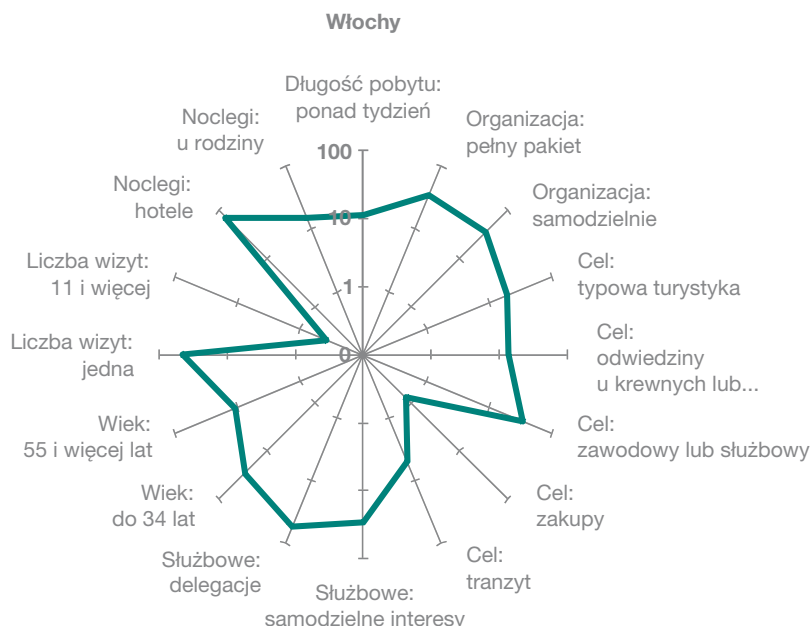
Turystyka do Polski

LICZBA TURYSTÓW			
Rok	2008	2009	2010
Przyjazdy w tys.	260	245	265

Źródło: Instytut Turystyki.

- Średnia długość pobytu: ogółem – 4,2 nocy; poza głównym sezonem – 3,2.
- Mężczyźni – 68% przyjazdów.
- Większość przyjazdów generują osoby w wieku od 35 do 44 lat (42%), młodzież do 24 lat – tylko 5%, ludzie młodzi od 25 do 34 lat – 26%, natomiast segment 55+ stanowi 12%.
- W 2008 roku nastąpił bardzo znaczący spadek liczby połączeń lotniczych. Obecnie są dostępne 82 rejsy tygodniowo (było 141), z których 49 obsługują LCCs. Najwięcej połączeń jest z Mediolanu (39) i Rzymu (27). Bezpośrednie połączenia z Polską mają również: Bolonia, Catania i Turyn. Z kolei do Włoch latają samoloty z następujących polskich miast: Warszawy, Krakowa, Katowic, Gdańska, Wrocławia i Poznania.
- Połączenia kolejowe: bezpośrednich brak.
- Istnieją ogromne rozbieżności w statystykach ruchu turystycznego prowadzonych w Polsce i we Włoszech.

PROFIL TURYSTÓW W POLSCE



Źródło: Instytut Turystyki.

Wnioski z badań własnych

- Z sondażu telefonicznego przeprowadzonego na grupie 100 osób, które w 2010 roku zwróciły się do POIT, 77,7% deklaruje stosunkowo dobrą znajomość naszego kraju, a 11% – bardzo dobrą. 100% w pełni utożsamia się z opinią o Polsce jako kraju z niezwykle bogatym dziedzictwem kulturowym oraz licznymi zabytkami. 22,2% badanych zgadza się ze stwierdzeniem, że Polska jest pięknym krajem pod względem przyrody, 55,5% – uważa, że walory krajoznawcze są ważne, ale nie najważniejsze, tylko 22,3% nie potrafiło ustosunkować się do tego pytania. Większość badanych odwiedziła lub odwiedzi Polskę ze względu na zwiedzanie zabytkowych miast (66,6%), atrakcje przyrodnicze (22,2%), morze (11%).
- 44% badanych uważa nasz kraj za nowoczesny, 28,8% za bardzo nowoczesny, a podróż do Polski argumentuje chęcią wzięcia udziału w różnego rodzaju wydarzeniach (o charakterze kulturowym, sportowym, artystycznym, biznesowym itd.). 73,2% badanych uważa polską ofertę turystyczną za dobrą jakościowo i przystępną cenowo. 23% badanych zasięgnęło informacji od krewnych i znajomych na temat cen w Polsce, ale przyznają, że nie mieli jasnego wyobrażenia o kosztach. 96% badanych uważa, że jesteśmy bardzo gościnni. Jeśli chodzi o wybór długości pobytu, przeważają wyjazdy kilkudniowe (46%) i weekendowe (33%). Zasadniczo Polska jawi się jako kraj nowoczesny i bogaty w tradycję oraz bardzo interesujący z punktu widzenia turystyki przyrodniczej, zdobywającej coraz większe zainteresowanie na rynku turystyki europejskiej. Z sondażu wynika, iż prawie żadna ze 100 badanych osób (97%) nie ma obaw związanych z bezpieczeństwem w Polsce. Podsumowując, wyłaniający się z naszego sondażu włoski turysta wie stosunkowo dużo o Polsce, pochodzi przede wszystkim z północy kraju (60%), jest w stanie sam zorganizować swoją podróż przez Internet (73,3%), czuje się w Polsce bezpiecznie (73%), jest zadowolony z odbytej podróży i chętnie powtórzyłby to piękne doświadczenie.

Analizy wynikające z prowadzonej informacji turystycznej

- W 2010 roku liczba informacji udzielonych zarówno drogą telefoniczną, pocztową (np. wysyłka materiałów), jak i bezpośrednio w naszym biurze była stabilna aż do października. Szukano głównie informacji odnośnie dwusetnej rocznicy urodzin Chopina (15%). Zainteresowanie to było szczególnie zauważalne w pierwszych sześciu miesiącach roku i przejawiały je osoby od 30 do 70 roku życia. Reszta udzielonych informacji dotyczyła przede wszystkim:

Krakowa, Częstochowy, Oświęcimia i Warszawy (40%), Gdańska, Morza Bałtyckiego (20%), Wrocławia (15%), Torunia (8%) oraz parków narodowych (10%).

- Informacji o naszym kraju poszukiwali zarówno turyści indywidualni, jak też biura podróży i touroperatorzy, dla których dane te były niezbędne w celu stworzenia atrakcyjnej oferty turystycznej. Wśród tych, którzy zdecydowali się na indywidualną organizację podróży, przeważająca większość prosiła o udzielenie informacji na temat połączeń kolejowych, autobusowych, czasu podróży pociągiem, ewentualnie samochodem. Tuż przed wakacjami wzrosło zainteresowanie zarówno polami namiotowymi, campingami, jak i dostępnością parkingów dla camperów.

Popyt realny	• wyjazdy związane z wydarzeniami kulturalnymi i sportowymi • Nowy Rok w Zakopanem i Krakowie, Warszawie i Wrocławiu • Mazury • spotkania z kulturami regionalnymi • turystyka religijna związana z bł. Janem Pawłem II • enogastronomia
Poszukiwany standard	• hotele co najmniej trzygwiazdkowe, 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 i religijnej
Produkty priorytetowe	• pobyty w miastach • Częstochowa i miejsca związane z Janem Pawłem II • 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 ofert w odpowiedzi na popyt realny

RYNEK KRAJOWY

Promocja na rynku krajowym o charakterze wizerunkowym należy do zadań miast i regionów oraz zarządzających produktami.

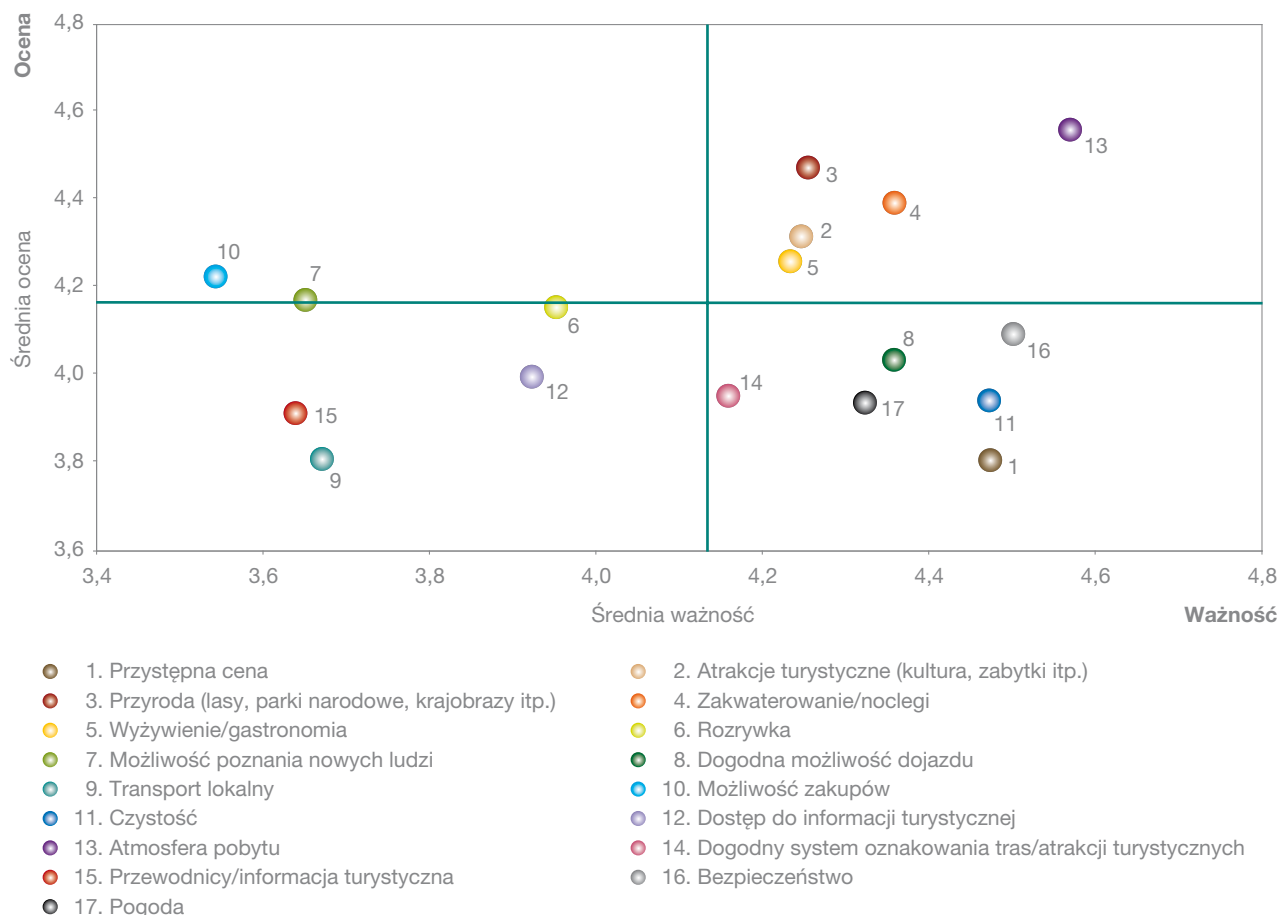
- Rolą POT jest wspieranie wzrostu krajowego popytu turystycznego poprzez będące w jej dyspozycji narzędzia takie jak:
 - Narodowy Portal Turystyczny w wersji polskiej i media społecznościowe,
 - Budowa i zarządzanie Repozytorium Informacji Turystycznej,
 - Certyfikacja Punktów i Centrów Informacji Turystycznej,
 - Certyfikacja rekomendowanych Produktów Turystycznych (w tym złoty certyfikat),
 - Wspieranie przedsiębiorczości poprzez portal „Zarabiaj na Turystyce”, szkolenia i konferencje,
 - Stymulowanie integracji branżowej (konsorcja produktowe),
 - Budowa programu „Partnerzy i Ambasadorzy”,
 - Marketing bezpośredni,
 - Punktowe partnerskie projekty promocyjne.

Popyt realny	• morze • góry w zimie • jeziora • VFR
Rozpoznawalność <i>top of mind</i> ⁴⁰	• 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 • zbudować sieć konsorcjów produktowych • zidentyfikować i prowadzić działania PR wobec Ambasadorów Polski
Priorytetowe instrumenty	• ATL • e-marketing, PR
Kanały dystrybucji	• B2C
Grupy docelowe	• segment 35+ • młodzież
Produkty priorytetowe	• turystyka aktywna i specjalistyczna, wydarzenia kulturalne • spotkania integracyjne
Priorytetowe rynki emisyjne	• duże miasta
Słabe strony produktów	• konkurencja regionalna i innych krajów ze względu na stosunek jakości do ceny

- W przeprowadzonym na zlecenie POT „Badaniu konsumentów usług turystycznych w Polsce” oceniona została między innymi jakość wybranych elementów w stosunku do ich ważności w organizacji podróży. U większości respondentów nie budzi zastrzeżeń jakość następujących elementów określonych jako „ważne”: atmosfera miejsc, atrakcje turystyczne, przyroda, gastronomia i zakwaterowanie. Jednak szczególna uwaga wszystkich interesariuszy, w tym POT, musi być zwrócona na elementy systemu informacji turystycznej, które zostały ocenione niekorzystnie. Z badania wynika także, iż wypoczynek w kraju ma niekorzystną relację ceny w stosunku do jakości.

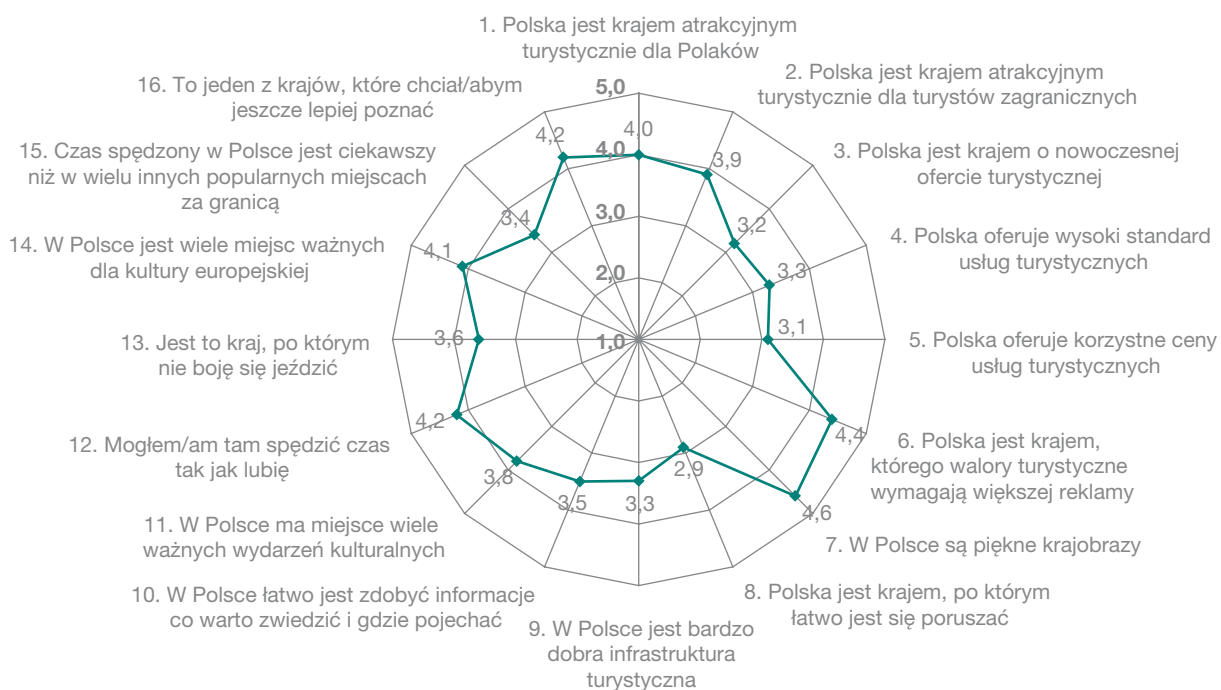
⁴⁰ Na podstawie badań porównawczych Synovate z 2007 roku.

WAŻNOŚĆ VS ZADOWOLENIE – OCENA ZADOWOLENIA Z ELEMENTÓW WYJAZDU W STOSUNKU DO ICH WAŻNOŚCI PRZEZ TURYSTÓW KRAJOWYCH



Źródło: Badanie konsumentów usług turystycznych w Polsce; Raport z badania TNS OBOP.

OPINIA TURYSTÓW KRAJOWYCH NA TEMAT WYPOCZYNKU W POLSCE



Źródło: Badanie konsumentów usług turystycznych w Polsce; Raport z badania TNS OBOP.

Bibliografia

1. *Analiza rynków objętych działaniami POIT, POT*, Warszawa 2011.
2. *Badanie skuteczności kampanii promocyjnej walorów turystycznych Polski Wschodniej – mid-term report*, PBS DGA Sp. z o.o. na zlecenie POT, Warszawa, 2011.
3. *Badanie konsumentów usług turystycznych w Polsce*, TNS OBOP na zlecenie POT, Warszawa 2011.
4. *Barometr Światowej Organizacji Turystyki*, tom 8, styczeń 2010.
5. Bartoszewicz W., Skalska T., *Zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski w 2010 roku*, Instytut Turystyki, Warszawa 2011.
6. *Budgets of National Tourism Organizations 2008–2009*, World Tourism Organization, 2010.
7. Dziedzic E., Celuch K., *Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce*, Poland Convention Bureau, Warszawa 2010 i 2011.
8. Eurostat, *Statistics in Focus*, 23/2009 (Statystyki bilansu płatniczego).
9. *Gorączka złota w branży turystycznej 2020*, raport Oxford Economics we współpracy z Amadeus, Rynek Podróży, nr 4, luty 2011.
10. *Handbook on Tourism Market Segmentation*, Maximising Marketing Effectiveness, UNWTO-ETC, Madryt 2007.
11. *Handbook on Tourism Product Development*, ETC-UNWTO, Madryt 2011.
12. *Kierunki rozwoju turystyki do 2015 roku*, Ministerstwo Sportu i Turystyki, Warszawa wrzesień 2008.
13. Komunikat nr KOM (2010) 352 Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu regionów; Europa – najpopularniejszy kierunek turystyczny na świecie – nowe ramy polityczne dla europejskiego sektora turystycznego, 2010.
14. Kruczek Z., Zmysłony P., *Regiony turystyczne*, Proksenia, Kraków 2010.
15. *Międzynarodowe badania wizerunkowe Polski*, TNS OBOP dla PL2012.
16. *Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008–2015*, POT, Warszawa 2008.
17. Komunikat Komisji Europejskiej „Europejska agenda cyfrowa” COM (2010) 245.

18. Olszewski J., *Wykorzystanie postaci Fryderyka Chopina w działaniach promocyjnych Polski*, Gospodarka turystyczna w regionie. Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca, UE, Wrocław 2011.
19. *Perception of Poland*, BBC World.
20. *Raport – rynek lotniczy 2011*, Instytut Turystyki-Wiadomości Turystyczne, Warszawa 2011.
21. Raport OECD Tourism Trends & Policies 2010.
22. *Raport z rynku hotelarskiego w Polsce*, Hotelarz, 2010.
23. Skalska T., *Konkurencyjność cenowa polskich produktów turystycznych na wybranych rynkach emisyjnych w relacji do ofert głównych konkurentów*, na zlecenie POT, Warszawa 2011.
24. *Strategia komunikacji marketingowej na rynkach szwedzkim i holenderskim*, Quality Watch Sp. z o.o. na zlecenie POT, Warszawa 2011.
25. *Strategia komunikacji na rynkach: brytyjskim, niemieckim i francuskim. Diagnoza oraz raport z badań jakościowych*, Ageron Polska na zlecenie POT, Warszawa 2010.
26. *Survey on the attitudes of Europeans towards tourism*, Flash Eurobarometere 291.
27. Światowa Organizacja Turystyki (UNWTO), World Tourims Barometer, Interim Update, April 2011.
28. The Travel Gold Rush 2020, Pioneering growth and profitability trends in the travel sector, Developed by Oxford Economics in partnership with Amadeus.
29. Travel and Tourism Competitiveness Index 2011, World Economic Forum, za: Strategia komunikacji marketingowej na rynkach szwedzkim i holenderskim, Quality Watch Sp. z o.o. na zlecenie POT, Warszawa 2011.
30. Travel & Tourism economic impact 2010, WTCC, 2010.
31. *Turystyka w 2009 r.*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2010.

Ponadto wykorzystano analizy i strategie lokalne i regionalne.

Załączniki

1. Liczba regionów uznających produkty o wartości marketingowej od 0 do 3 na poszczególnych rynkach emisyjnych

LICZBA REGIONÓW UZNAJĄCYCH PRODUKTY O WARTOŚCI MARKETINGOWEJ OD 0 DO 3 NA POSZCZEGÓLNYCH RYNKACH EMISYJNYCH																					
PRODUKT	Niemcy				W. Brytania				USA				Włochy				Francja				
	3	2	1	0	3	2	1	0	3	2	1	0	3	2	1	0	3	2	1	0	
Turystyka miejska i kulturowa																					
pobyty w miastach (city breaks)	9	5	2	0	7	3	5	1	2		4	10	3	4	3	6	3	4	4	5	
wydarzenia kulturalne i muzyczne	7	5	2	2	3	2	4	7	1	2	1	12	2	1	6	7	1	4	6	5	
pielgrzymki, miejsca kultu	2		7	7			4	12		2	2	12	2	2	4	8	1	1	4	10	
turystyka poprzemysłowa	3	3	5	5	2	3	2	9		2	3	11			5	11			5	11	
objazdy – dziedzictwo kulturowe	7	8	1	0	2	4	6	4	1	4	5	6		7	2	7	2	5	2	7	
podróże sentymentalne	9	2	2	3	1		7	8	2	2	6	6			5	11		2	5	9	
Turystyka aktywna, specjalistyczna i rekreacyjna (w tym na terenach wiejskich)																					
piesza, w tym wędrowki i wspinaczka	2	5	5	4		1	4	11		2	1	13		1	3	12		3	1	12	
rowerowa	7	8	1	0		5	3	8		2	2	12		2	4	10		5	1	10	
kajakowa	3	6	6	1	1	1	8	6			4	12			3	13	1		4	11	
konna	2	5	5	4		2	9	5			3	13			2	14			8	8	
żeglarstwo	2	3	5	6		2	3	11				16			3	13		1	3	12	
inne sporty wodne		2	4	10			3	13			1	15			3	13		1	2	13	
sporty zimowe		2		14		1	1	14			2	14			2	14		2	14		
golf	2	2	3	9		1	4	11	1		1	14			2	14		1	2	13	
aktywny udział w wyd. sportowych		2	7	7		3	4	9			1	15		1	4	11		1	4	11	
uzdrowiska	4	4	4	4	1	2	3	10			3	13			1	2	13		1	4	11
spa i wellness	6	4	4	2		6	2	8		3	2	11			3	3	10		4	2	10
wypoczynek nad morzem	2			14		1		15				16				16			1	15	
wypoczynek w górach	1	3		12	1	1	1	13	1	1		14		1	1	14	1	1	2	12	
wypoczynek nad jeziorami	3	4	7	2		2	7	7			3	13			5	11			7	9	
pobyty na obszarach przyrodniczych (parki narodowe)	4	4	5	3		3	8	5		1	3	12			1	6	9		1	8	7
camping i caravanning	1	9	4	2			6	10			1	15			3	2	11		4	3	9
agroturystyka	6	5	3	2	2	3	5	6		1	3	12			2	6	8		4	5	7
ekoturystyka	3	3	6	4	1	2	5	8		3	2	11			6	10		3	5	8	
Turystyka biznesowa																					
konferencje i kongresy	4	8	3	1		7	3	6		1	6	9			1	6	9		2	7	7
podróże służbowe	4	5	5	2	1	5	4	6		2	4	10			3	4	9	1	2	5	8
udział w targach	5	2	3	6		2	3	11		1	4	10			1	6	9		2	4	10
podróże motywacyjne		3	5	8		1	5	10			3	13			3	13			3	13	
Turystyka tranzytowa i przygraniczna																					
pobyty jednodniowe	5	5	2	4		2	4	10			5	11			4	12			7	9	
Produkty uzupełniające																					
gastronomia	2	9	4	1		5	5	6		4	3	9		1	2	4	9	1	3	5	7
życie nocne		5	5	6	5	3	1	7		4	2	10	1	2	3	10		4	3	9	
zakupy	3	4	5	4	2	1	5	8		2	4	10			2	4	10		3	2	11

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

LICZBA REGIONÓW UZNAJĄCYCH PRODUKTY O WARTOŚCI MARKETINGOWEJ OD 0 DO 3 NA POSZCZEGÓLNYCH RYNKACH EMISYJNYCH																									
PRODUKT	Belgia					Hiszpania					Holandia					Austria					Czechy				
	3	2	1	0		3	2	1	0		3	2	1	0		3	2	1	0		3	2	1	0	
Turystyka miejska i kulturowa																									
pobyty w miastach (city breaks)	2	4	3	7		4	3	3	6		1	7	3	5		5	4	7	1		5	2	8		
wydarzenia kulturalne i muzyczne		4	3	9			4	7	5			4	4	8			3	5	8	2		2	4	8	
pielgrzymki, miejsca kultu			2	14		2	2	5	7				2	14				4	12		1	2	13		
turystyka poprzemysłowa			4	12				6	10		2	3	11			1	3	12	1		2	3	10		
objazdy – dziedzictwo kulturowe		5	3	8		1	6	3	6		2	8	6			2	9	5			3	8	5		
podróże sentymentalne				6	10			3	13		1	3	12			2	4	10				4	12		
Turystyka aktywna, specjalistyczna i rekreacyjna (w tym na terenach wiejskich)																									
piesza, w tym wędrowki i wspinaczka		2	4	10			2	1	13		1	2	4	9		1	4	11	2		1	2	11		
rowerowa		5	1	10		3	2	11	1		8	1	6			2	4	10	2		2	3	9		
kajakowa		2	5	9		1	3	12			3	6	7			3	13	1		1	5	9			
konna			8	8			5	11			2	6	8			1	2	13			2	2	12		
żeglarstwo		2	2	12				2	14		1	5	10				4	12				6	10		
inne sporty wodne			2	14				2	14			3	13				2	14				3	13		
sporty zimowe			3	13				2	14		1	2	13				2	14				2	14		
golf		1	2	13				2	14		1	3	12			1	1	14				3	13		
aktywny udział w wyd. sportowych			5	11				5	11			5	11				5	11	1		1	4	10		
uzdrowiska			6	10			1	1	14			1	4	11		1	2	13			1	1	14		
spai wellness		3	3	10			2	5	9			2	6	8		2	5	9			1	3	12		
wypoczynek nad morzem		1		15					16		1		15				1	15				1	15		
wypoczynek w górach	1		1	14		1	1	1	13		1	1	13	1		2	1	12	1		1	2	12		
wypoczynek nad jeziorami		1	6	9				6	10		1		6	9		1	6	9	1			4	11		
pobyty na obszarach przyrodniczych (parki narodowe)		2	5	9		4	5	7	1		3	6	6			2	5	9	2			4	10		
camping i caravanning	1	4	6	5			2	3	11		3	4	3	6	1		8	7				4	12		
agroturystyka		2	8	6				5	11		2	2	5	7		3	4	9	1		1	5	9		
ekoturystyka		4	4	8			1	6	9		1	3	4	8		2	4	10	1		1	4	10		
Turystyka biznesowa																									
konferencje i kongresy		2	5	9				8	8				6	10			6	10	1			5	10		
podróże służbowe		2	5	9		1		5	10		2	6	8			1	6	9			2	5	9		
udział w targach		2	5	9		1		5	10	1	1	6	8			1	5	10	1		1	4	10		
podróże motywacyjne			3	13				3	13			2	14				2	14				2	14		
Turystyka tranzytowa i przygraniczna																									
pobyty jednodniowe			6	10				6	10			6	10			5	11	2		1	3	10			
Produkty uzupełniające																									
gastroonomia		4	3	9		3	4	9			2	5	9			3	5	8			4	3	9		
życie nocne		2	4	10		1	3	2	10		2	4	10			2	5	9			2	4	10		
zakupy		3	3	10		1	4	11			2	5	9			2	3	11	2		1	3	10		

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

LICZBA REGIONÓW UZNAJĄCYCH PRODUKTY O WARTOŚCI MARKETINGOWEJ OD 0 DO 3 NA POSZCZEGÓLNYCH RYNKACH EMISYJNYCH																													
PRODUKT	Węgry						Rosja						Japonia						Szwecja						Norwegia				
	3	2	1	0	3	2	1	0	3	2	1	0	3	2	1	0	3	2	1	0	3	2	1	0					
Turystyka miejska i kulturowa																													
pobyty w miastach (city breaks)		2	8	6	1	7	4	4	2	2	3	9	3	3		10	2	3	3	8									
wydarzenia kulturalne i muzyczne		3	6	7	1	2	4	9	2	2	2	10	2	1	1	12	1	2	4	9									
pielgrzymki, miejsca kultu		2	3	11		2	3	11				3	13			16				2	14								
turystyka poprzemysłowa			6	10			6	10		2	1	13				16				1	3	12							
objazdy – dziedzictwo kulturowe		3	9	4	2	4	4	6	2	3	3	8		4		12		4	4	8									
podróże sentymentalne		1	3	12		3	5	8			3	13		1		15		1		4	12		4	12					
Turystyka aktywna, specjalistyczna i rekreacyjna (w tym na terenach wiejskich)																													
piesza, w tym wędrowki i wspinaczka		2	2	12	1	1	1	13		1	1	14	1	1	1	13				2	1	13							
rowerowa		2	3	11	1	1	4	10		1	1	14	1	2	1	12				3	2	11							
kajakowa		1	3	12	1		4	11			2	14		2	1	13				2	3	11							
konna		1	2	13			5	11			2	14	1	1	1	13				1	2	13							
żeglarstwo			3	13			3	13			1	15		1		15				3	13								
inne sporty wodne			2	14		1	2	13			1	15				16				3	13								
sporty zimowe		1	1	14	3			13			2	14		1		15				3	13								
golf			3	13		1	2	13		1	1	14	2	1		13	2	1	1	12									
aktywny udział w wyd. sportowych			6	10		2	3	11			1	15		1		15		1		2	13								
uzdrowiska			2	14	3	4	1	8			2	14				13		3		3	2	11							
spa i wellness		1	3	13		2	4	10			2	14	1	3		12	1	3		2	10								
wypoczynek nad morzem			1	15	1	1		14				16	1			15	1			15									
wypoczynek w górach	2			14				16		2		14	1	1		14		2		14									
wypoczynek nad jeziorami			3	13	2	1	4	9			3	13		1	1	14		1	4	11									
pobyty na obszarach przyrodniczych (parki narodowe)	1	1	5	9		1	4	11		1	1	14		4		12		2	4	10									
camping i caravanning			4	12		1	3	12			1	15	1	1		14	1	1	3	11									
agroturystyka	1	2	3	10		1	3	12			2	12	1	2	1	11		3	3	10									
ekoturystyka	1	2	3	10		3	1	12		1	3	12		3		13		3		5	8								
Turystyka biznesowa																													
konferencje i kongresy	1		5	10		3	5	8		1	4	11			1	15			1	8	7								
podróże służbowe		1	4	11		4	4	8	1		6	9		1	1	14			1	7	8								
udział w targach	1	1	5	9		2	4	8	1	1	5	9		1		15			1	5	10								
podróże motywacyjne			1	15		1	3	12			3	13		1		15			1	4	11								
Turystyka tranzytowa i przygraniczna																													
pobyty jednodniowe			6	10		2	9	5			3	13		1		15			1	6	9								
Produkty uzupełniające																													
gastroonomia			3	4	9		5	6	5		3	1	12	1	2	1	12			3	4	9							
życie nocne			2	5	9		4	2	10		2	3	11	2	2	1	11		1	2	4	9							
zakupy			2	3	11		4	3	9		2	3	11	2	1	1	12	1		2	4	9							
3 – priorytet, 2 – drugorzędna kategoria ważności, 1 – niewysoka kategoria ważności, 0 – bez działalności marketingowej																													

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

LICZBA REGIONÓW UZNAJĄCYCH PRODUKTY O WARTOŚCI MARKETINGOWEJ OD 0 DO 3 NA POSZCZEGÓLNYCH RYNKACH EMISYJNYCH																								
PRODUKT	Dania				Ukraina				Chiny				Indie				Izrael							
	3	2	1	0	3	2	1	0	3	2	1	0	3	2	1	0	3	2	1	0				
Turystyka miejska i kulturowa																								
pobyty w miastach (city breaks)	1	4	3	8	2	5	4	5			1	2	13			1	14		2		14			
wydarzenia kulturalne i muzyczne	1	2	3	10	2	2	3	9			2	2	12			1	14	1			15			
pielgrzymki, miejsca kultu			2	14		1	5	10				2	14				13				16			
turystyka poprzemysłowa		1	3	12			5	11			1	2	13				13		1		15			
objazdy – dziedzictwo kulturowe		2	5	9	1	4	6	5	1		1	3	11			1	12	1	1	1	13			
podróże sentymentalne			4	12	1	2	5	8				2	14			1	15	2			14			
Turystyka aktywna, specjalistyczna i rekreacyjna (w tym na terenach wiejskich)																								
piesza, w tym wędrowki i wspinaczka		2	1	13	1	3		12			2		14			1	14				16			
rowerowa	1	2	3	10	1	3	1	11			2		14			2	14				16			
kajakowa		2	2	12		3	4	9			1	1	14			1	14				16			
konna		1	2	13		2	4	10				2	14				14				16			
żeglarstwo		1	2	13		2	2	12				1	15			1	15				16			
inne sporty wodne			2	14			2	14				1	15				15				16			
sporty zimowe		1	1	14	3	1	1	11			2	14				2	14				16			
golf	2	2	1	11			3	13				2	14				14				16			
aktywny udział w wyd. sportowych		1	2	13	1	2	2	11				1	15				15		1		15			
uzdrowiska		3	2	11	2	2	4	8				2	14			2	14				16			
spa i wellness	1	3	2	10	3	2	5	6				2	14			2	14				16			
wypoczynek nad morzem	1			15			1	15					16				16				16			
wypoczynek w górach	1	2	1	12	3		2	11	1				15	1			15				16			
wypoczynek nad jeziorami		1	3	12			6	10			2	14				2	14		1		15			
pobyty na obszarach przyrodniczych (parki narodowe)	1	2	3	10	1	1	5	9	1		1	14	1			1	14				16			
camping i caravanning		2	2	12			2	14				1	15				15				16			
agroturystyka		2	2	12	1	1	2	12			2	14				2	14				16			
ekoturystyka		2	3	11		2	4	10			2	14				2	14				16			
Turystyka biznesowa																								
konferencje i kongresy		1	6	9	1		3	12				4	12				12			3	13			
podróże służbowe		1	6	9	2		3	11			1	4	11			1	12			3	13			
udział w targach		1	4	11	2		4	10			2	14				2	14			1	15			
podróże motywacyjne		1	4	11			3	13				3	13				14			1	15			
Turystyka tranzytowa i przygraniczna																								
pobyty jednodniowe			6	10	2		5	9				3	13			3	13	1	1	1	13			
Produkty uzupełniające																								
gastroonomia		2	3	11		1		15			2	1	13			2	1	13		2	1	13		
życie nocne	1	2	4	9		1	2	13			1	2	13			2	1	13		1	1	14		
zakupy	1	2	4	9	2		1	13				4	12			1	12		1		15			

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

LICZBA REGIONÓW UZNAJĄCYCH PRODUKTY O WARTOŚCI MARKETINGOWEJ OD 0 DO 3 NA POSZCZEGÓLNYCH RYNKACH EMISYJNYCH																								
PRODUKT	Litwa				Białoruś				Finlandia				Meksyk				POLSKA							
	3	2	1	0	3	2	1	0	3	2	1	0	3	2	1	0	3	2	1	0				
Turystyka miejska i kulturowa																								
pobyty w miastach (city breaks)				1	15			2	14	1			15				16	8	2	2	4			
wydarzenia kulturalne i muzyczne				1	15			1	15	1			15			1	15	9	5	2	0			
pielgrzymki, miejsca kultu			1		15			1	14				16				16	4	2	5	5			
turystyka przemysłowa				1	15			1	15			1	15				16	2	3	6	5			
objazdy – dziedzictwo kulturowe			1		15			1	15			1	15				16	4	8	1	3			
podróże sentymentalne			1		15			1	14				16				16	1	6	3	6			
Turystyka aktywna, specjalistyczna i rekreacyjna (w tym na terenach wiejskich)																								
piesza, w tym wędrowki i wspinaczka					16				16				16				16	3	7	4	12			
rowerowa				1	15			2	14		1		15				16	7	6		3			
kajakowa			1		15			1	15		1		15				16	5	4	3	4			
konna					16				16			1	15				16	3	3	7	3			
żeglarstwo			1		15			1	15		1		15				16	3	3	6	4			
inne sporty wodne				1	15			1	15			1	15				16	1	1	9	5			
sporty zimowe			1		15				16				16				16	2	1	6	7			
golf			1		15				16	1			15				16		2	8	6			
aktywny udział w wyd. sportowych					16			1	15		1		15				16	3	4	6	3			
uzdrowiska					16				16		1		15				16	4	2	5	5			
spa i wellness					16			1	15	1			15				16	2	3	5	6			
wypoczynek nad morzem					16				16	1			15				16	1	1		14			
wypoczynek w górach					16				16				16				16	2	2		12			
wypoczynek nad jeziorami	1				15			1	13		1		15				16	7	2	4	3			
pobyty na obszarach przyrodniczych (parki narodowe)			1		15			1	14				16				16	5	4	4	3			
camping i caravanning			1		15				16		1		15				16		5	8	5			
agroturystyka			1		15			1	15	1			15				16	8	4	1	3			
ekoturystyka					16				16			1	15				16	4	3	4	5			
Turystyka biznesowa																								
konferencje i kongresy					16			2	14		1		15				16	6	6	1	3			
podróże służbowe					16			1	14		1		15				16	4	6	3	3			
udział w targach			1		15			1	14			1	15				16	3	6	5	12			
podróże motywacyjne			1		15			1	15			1	15				16	2	8	3	3			
Turystyka tranzytowa i przygraniczna																								
pobyty jednodniowe				1	15			1	14			1	15				16	5	3	2	6			
Produkty uzupełniające																								
gastronomia					16			1	15		1		15				16	3	7	1	5			
życie nocne					16			1	15	1			15				16	2	4	3	7			
zakupy		1			15			1	15	1			15				16	3	6	1	6			
3 – priorytet, 2 – drugorzędna kategoria ważności, 1 – niewysoka kategoria ważności, 0 – bez działalności marketingowej																								

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

2. Priorytetowe rynki emisyjne dla poszczególnych regionów Polski (materiał poglądowy opracowany przez Regionalne Organizacje Turystyczne)

DOLNY ŚLĄSK																						
PRODUKT	Niemcy	Wlk. Brytania	USA	Włochy	Francja	Belgia	Hiszpania	Holandia	Austria	Czechy	Węgry	Rosja	Japonia	Szwecja	Norwegia	Dania	Ukraina	Chiny	Indie	Inny	Inny	POLSKA
Turystyka miejska i kulturowa																						
pobyty w miastach	xxx	xxx	xxx	xxx	xx	xx	xxx	xx	x	xx	x	xxx	xxx	xxx	xxx	xx	xxx	xx	xx	xx		xxx
wydarzenia kulturalne	xxx	x	xxx	xxx	xx	xx	xx	xx	x	x	x	xxx	xxx	xxx	xx	xx	xxx	x	x	x		xxx
pielgrzymki, miejsca kultu	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x
turystyka poprzemysłowa	x	xxx	x	x	x	x	x	x	x	xx	x	x	xx	x	x	x	x	x	x	x		xxx
objazdy – dziedzictwo kulturowe	xxx	x	x	xx	x	x	xx	x	x	xx	x	xxx	x	xx	xx	x	xxx	x	x	x		xx
podróże sentymentalne	xxx	x	xx	x	x	x	x	x	xx	x	x	xx	x	x	x	x	xx	x	x	x		xxx
Turystyka aktywna, specjalistyczna i rekreacyjna (w tym na terenach wiejskich)																						
piesza	xx	x	xx	x	xx	xx	xx	xxx	x	xxx	xx	xxx	x	xxx	xx	xx	xxx	xx	x			xxx
rowerowa	xxx	x	x	x	xx	x	xx	xxx	xx	xxx	xx	xxx	x	xxx	xx	xxx	xxx	xx	xx			xxx
kajakowa	x	x	x	x	x	x	x	xx	x	xx	xx	x	x	xx	xx	xx	x	xx	xx			x
konna	xx	x	x	x	x	x	x	xx	xx	xx	x	x	x	xx	xx	xx	x	x	x			x
żeglarsstwo	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x			x
inne sporty wodne	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x			x
sporty zimowe	xx	x	x	x	x	x	x	xx	x	x	x	xxx	x	xx	xx	xx	xxx	x	x			xx
golf	xx	x	xxx	x	xx	xx	x	xx	xx	x	x	x	xx	xx	xx	xx	x	x	x			x
uzdrowiska	xxx	xx	x	xx	xx	x	xx	xx	xx	xx	x	xxx	x	xx	xx	xx	xxx	x	x			xxx
spa i wellness	xxx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	x	xxx	x	xx	xx	xx	xxx	x	x			xx
wypoczynek w górach	xxx	x	xx	x	xx	x	xx	xxx	xx	xxx	xxx	xxx	xx	xxx	xx	xx	xxx	xxx	xxx			xxx
wypoczynek nad jeziorami	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x			x
pobyty na obszarach przyrodniczych	x	x	x	x	x	x	xx	xxx	x	xxx	xxx	xxx	xx	xx	x	xxx	xxx	xxx	xxx			xxx
camping i caravanning	x	x	x	x	xx	xx	x	xxx	x	x	x	x	x	xxx	xxx	xxx	x	x	x			x
agroturystyka	xxx	xx	x	x	xx	xx	x	xxx	x	x	xx	xxx	xx	xx	xx	xx	xxx	x	x			xx
ekoturystyka	xxx	x	x	x	xx	xx	x	xxx	x	x	xx	xx	x	xx	xx	xx	xx	x	x			xx
Turystyka biznesowa																						
konferencje i kongresy	xx	xx	xx	xx	xx	xx	x	x	x	x	x	xx	x	x	x	x	xx	x	x			xx
podróże służbowe	xxx	xxx	xx	xx	xxx	x	xx	xx	x	x	x	xx	x	x	x	x	xx	xx	xx			xxx
udział w targach	x	x	x	x	x	x	x	x	xx	xx	x	xx	x	x	x	x	xx	x	x			xx
podróże motywacyjne	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	xx	x	x	x	x	x	x	x			xx
Turystyka tranzytowa i przygraniczna																						
pobyty jednodniowe	xxx	x	x	x	x	x	x	x	x	xxx	x	x	xxx	xx	x	x	x	x	x			xxx
Produkty uzupełniające																						
gastroonomia	xxx	x	xx	xxx	xxx	xx	xx	x	xx	xx	xx	xxx	xx	xxx	xx	xx	xx	xx	xx			xxx
życie nocne	x	xxx	xx	xxx	xx	x	xxx	x	x	x	x	xxx	x	xxx	x	x	x	x	xx			xx
zakupy	xxx	x	x	x	xx	xx	x	x	xx	xxx	xx	xxx	xx	xxx	xx	xx	xx	x	xx			x

xxx – priorytetowy, xx – podstawowy, x – drugorzędny, puste – brak działalności marketingowej

KUJAWSKO-POMORSKIE																						
PRODUKT	Niemcy	Wlk. Brytania	USA	Włochy	Francja	Belgia	Hiszpania	Holandia	Austria	Czechy	Węgry	Rosja	Japonia	Szwecja	Norwegia	Dania	Ukraina	Chiny	Indie	Inny	Inny	POLSKA
Turystyka miejska i kulturowa																						
pobyty w miastach (city breaks)	xxx	xxx	x	xx	xx	xxx	xx	xx	xx	xx	x	xx	xx	xx	xx	xx	xx	x				xxx
wydarzenia kulturalne i muzyczne	xxx	xxx		x	x	x	x						x									xxx
pielgrzymki, miejsca kultu																						x
turystyka poprzemysłowa	x	x																				x
objazdy – dziedzictwo kulturowe	xxx	xxx	xx	xx	xx	x	x	x	x	x	x	xx	xx	x	x	x	xx	xx				xxx
podróże sentymentalne	xxx	x	x	x	x	x							x				x					xx
Turystyka aktywna, specjalistyczna i rekreacyjna (w tym na terenach wiejskich)																						
piesza, w tym: wędrowki i wspinaczka																						xx
rowerowa	xx	xx						xx														xxx
kajakowa	xx	xx						xx		x												xxx
konna																						xx
żeglarsstwo	xx	xx						x		x												xxx
inne sporty wodne																						x
aktywny udział w wyd. sportowych	xx	xx								x			x			x						x
uzdrowiska	xxx	xxx				x		x				xxx		x	x	x	x					xxx
spa i wellness	xxx	xx				x		x				xxx		x	x	x	x					xxx
wypoczynek nad jeziorami	xx	xx			x	x		xx	x													xxx
pobyty na obszarach przyrodniczych	xx							x														x
camping i caravanning	xx					x		xxx														x
agroturystyka	xxx	x						xx														xxx
ekoturystyka	xx																					xx
Turystyka biznesowa																						
konferencje i kongresy	xx	xx	x			x																xxx
podróże służbowe	x	x																				xx
udział w targach																						x
podróże motywacyjne	x	x																				x
Turystyka tranzytowa i przygraniczna																						
pobyty jednodniowe		xx																				xxx
Produkty uzupełniające																						
gastronomia	xxx	xx	x									x										xx
życie nocne		xxx																				xx
zakupy	x	x																				x

xxx – priorytetowy, xx – podstawowy, x – drugorzędny, puste – brak działalności marketingowej

LUBELSKIE																						
PRODUKT	Niemcy	Wlk. Brytania	USA	Włochy	Francja	Belgia	Hiszpania	Holandia	Austria	Czechy	Węgry	Rosja	Japonia	Szwecja	Norwegia	Dania	Ukraina	Chiny	Indie	Izrael	Białoruś	POLSKA
Turystyka miejska i kulturowa																						
pobyty w miastach (city breaks)	xx	xx		xx	x	x	xx	x	x		x	xx	x	x	x		xx	xx		xx	x	xxx
wydarzenia kulturalne i muzyczne	xxx	x		x			x				x	x			x		xxx	xxx			xx	xxx
pielgrzymki, miejsca kultu												xx					xx	xx			x	x
turystyka poprzemysłowa																						x
objazdy – dziedzictwo kulturowe	xx	x	x	xx	x		x		x	x	x	xx	x		x		xx	xx		xxx		xxx
podróże sentymentalne		x	x			x						x					xx	xx		xxx	x	xx
Turystyka aktywna, specjalistyczna i rekreacyjna (w tym na terenach wiejskich)																						
piesza, w tym wędrówki i wspinaczka	x			x	x	x	x	x														xx
rowerowa	xx	x		x		xx	x	xx				x					x					xxx
kajakowa	xx	x				xx	x	xx									xx	xx			x	xxx
konna	x	x				x	x	x				x					x					xx
żeglarsstwo																						x
inne sporty wodne																						x
sporty zimowe																						x
golf																						x
aktywny udział w wyd. sportowych												x					xx	xx			x	x
uzdrowiska	xx					x		x				xx					x	x				x
spa i wellness	x							x				x					x	x				x
wypoczynek nad jeziorami	xx	x		x	x	xx	x	x	x		x	x			x		x	x			x	xxx
parki narodowe	xx	x		x	x	xx	xx	xx			x	x			x		x	x			x	xxx
camping i caravanning	x					x		x	x			x			x							x
agroturystyka	xx	x				x		x				x			x							xxx
ekoturystyka	x					xx	x	x	x						x							xxx
Turystyka biznesowa																						
konferencje i kongresy	x			x	x	x					x	x					x	x			x	x
podróże służbowe	x	xx		xx	x	x						xx	x				xxx	xxx			xx	xx
udział w targach				x							x	x					x				x	x
podróże motywacyjne																						x
Turystyka tranzytowa i przygraniczna																						
pobyty jednodniowe												x					xxx				xx	
Produkty uzupełniające																						
gastronomia	xx	x		x	x	xx	x	x	x		x	x			x		xx	xx			x	x
życie nocne	xx	xx			x		xx				x	xx					xx	xx				x
zakupy	x			x								x					xxx	xxx				xxx

xxx – priorytetowy, xx – podstawowy, x – drugorzędny, puste – brak działalności marketingowej

[illegible]

ŁÓDZKIE														
PRODUKT	Niemcy	Wlk. Brytania	USA	Włochy	Francja	Belgia	Hiszpania	Holandia	Austria	Czechy	Węgry	Rosja	Japonia	Szwecja
Turystyka miejska i kulturowa														
City break – stolica regionu	xxx	xxx	x	xx	xx	xx	x	xx	xx	xx	x	xx	x	xx
wydarzenia kulturalne i muzyczne	xx	xx	x	x	xx	xx	xx	xx	xx	x	x	x	x	xx
pielgrzymki, miejsca kultu			xx	xx	x		x							xx
turystyka poprzemysłowa	xx	xxx	xx	x	x	x	x	xx	xx	x	x	x	x	xx
objazdy – dziedzictwo kulturowe	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	x	x	x	x	x	x	xx
podróże sentymentalne	xx	x	x		x	x						x		xx
Turystyka aktywna, specjalistyczna i rekreacyjna (w tym na terenach wiejskich)														
piesza, w tym wędrowki i wspinaczka	x	x				x		x	x					xx
rowerowa	xxx	xx	xx	x	xx	xx	x	xx	x	x	x	x	x	xx
kajakowa	xx	x	x			x		x		x				xx
konna	xxx	xx	x		x	x	x	x	x	xx	xx			xxx
żeglarska	x													x
inne sporty wodne	x													x
sporty zimowe														x
golf														x
aktywny udział w wydarzeniach sportowych	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	xx
uzdrowiska														
spa i wellness	xx	xx						x	x	x	x	x		xx
wypoczynek nad jeziorami	x	x												xx
pobyty na obszarach przyrodniczych	x	x												xx
camping i caravanning	xx					xx		xx	x	x	x	x		xx
agroturystyka	xxx	xx	xx	x	xx	xx	x	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xxx
ekoturystyka	xxx	xx	xx	x	xx	xx	x	xx	xx	xx	xx	xx	x	xxx
Turystyka biznesowa														
konferencje i kongresy	xx	xx	x					x	x			xx		xxx
podróże służbowe	xx	xx	x					x	x			xx		xx
udział w targach	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	xx
podróże motywacyjne	x	x												xx
Turystyka miejska tranzytowa i przygraniczna														
pobyty jednodniowe	xx	x	x		x	x		x	x	x	x	x	x	xx
Turystyka uzupełniająca														
gastroonomia	xx	xx	xx	x	x	x		x	x	x	x	x		xx
życie nocne	xx	xxx	xx	x	x	x		x	x	x	x	x		xx
zakupy	xx	xxx	xx	xx	xx	xx		xx	x	x	x	xx	x	xx

xxx – priorytetowy, xx – podstawowy, x – drugorzędny, puste – brak działalności marketingowej

MAŁOPOLSKA																						
PRODUKT	Niemcy	Wlk. Brytania	USA	Włochy	Francja	Belgia	Hiszpania	Holandia	Austria	Czechy	Węgry	Rosja	Japonia	Szwecja	Norwegia	Dania	Ukraina	Chiny	Indie	Inny	Inny	POLSKA
Turystyka miejska i kulturowa																						
pobyty w miastach (city breaks)	xxx	xxx	x	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xx	xx	xx	x	x	xx	xx	xx	x	x	x			xxx
wydarzenia kulturalne i muzyczne	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	x	xx	xx			xx
pielgrzymki, miejsca kultu	x	x	xx	xxx	x	x	xxx	x	x	x	xx	x	x	x	x	x	x	x	x			xxx
turystyka poprzemysłowa	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x			x
objazdy – dziedzictwo kulturowe	xx	x	xx	xx	xx	xx	xx	x	x	x	x	x	xx	x	x	x	x	x	x			xx
podróże sentymentalne	x	x	xx	x	x	x	x	x	x	x	xx	x	x	x	x	x	x	x				x
Turystyka aktywna, specjalistyczna i rekreacyjna (w tym na terenach wiejskich)																						
piesza, w tym wędrowki i wspinaczka	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx			xx
rowerowa	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx			xx
kajakowa	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x			x
konna	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x			x
żeglarstwo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			0
inne sporty wodne	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			x
sporty zimowe	xx	xx	x	x	x	x	x	x	x	x	xx	xxx	x	x	x	x	xxx	x	x			xxx
golf	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x			x
aktywny udział w wyd. sportowych	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			x
uzdrowiska	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	xxx	x	x	x	x	xxx	x	x			x
spa i wellness	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	x	xx	xx	x	xx	xx	xx	xx	x	x			x
wypoczynek w górach	xx	xxx	xxx	xx	xxx	xxx	xxx	xx	xx	xx	xxx	xxx	xx	xx	xx	xxx	xxx	x	x			xxx
wypoczynek nad jeziorami	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x			x
parki narodowe	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x			x
camping i caravanning	x	x	0	xx	x	x	x	xx	x	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			x
agroturystyka	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x			xx
ekoturystyka	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x			x
Turystyka biznesowa																						
konferencje i kongresy	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x			xx
podróże służbowe	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x			x
udział w targach	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x			xx
podróże motywacyjne	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x			xx
Turystyka tranzytowa i przygraniczna																						
pobyty jednodniowe	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x			x
Produkty uzupełniające																						
gastroonomia	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx			xx
życie nocne	xx	xxx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx			xx
zakupy	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x			xx

xxx – priorytetowy, xx – podstawowy, x – drugorzędny, puste – brak działalności marketingowej

MAZOWSZE																						
PRODUKT	Niemcy	Wlk. Brytania	USA	Włochy	Francja	Belgia	Hiszpania	Holandia	Austria	Czechy	Węgry	Rosja	Japonia	Szwecja	Norwegia	Dania	Ukraina	Chiny	Indie	Inny	Inny	POLSKA
Turystyka miejska i kulturowa																						
pobyty w miastach (city breaks)	xx	xxx		xx	xxx	xx	xx	x	x	x	x	x		xx	xx	xx	x					xxx
wydarzenia kulturalne i muzyczne	xxx	xxx	xx	xx	xxx	xx	xx	xx	xxx	xx	xx	xxx	xxx	x	x	x	xxx	xx	xx			xxx
pielgrzymki, miejsca kultu	xx	x	x	xxx	x		xxx		x	x	x								x			xxx
turystyka poprzemysłowa	xx	xx	xx	x	x	x	x	xx	xx	x	x	xxx	xxx	xxx	xx	xx	x	xx	x			xxx
objazdy – dziedzictwo kulturowe	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xx	xxx	xx	xxx	xx	xx	xxx	xxx	xx	xx	xx	xx	xxx	xx	xx		xxx
podróże sentymentalne	xxx	xxx	xxx	x	xx	x	xx	xx	xx	xx	x	xx		xx	x	x	xx	xx				xxx
Turystyka aktywna, specjalistyczna i rekreacyjna (w tym: na terenach wiejskich)																						
piesza, w tym wędrowki i wspinaczka	x		x	x	xx	x		xx	xx	xx	xx		x	x								xxx
rowerowa	xx	x		x	xx	xx		xx	x	x	x			x								xxx
kajakowa	x	x			x	x		x	x	xx	xx			x								xx
konna	xx	xx			x	x		x						x								xx
żeglarsstwo	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x										x
inne sporty wodne																						x
sporty zimowe																						x
golf																	x					x
aktywny udział w wydarzeniach sport.	x	xx		xx	xx	x	x	x	x	x	x						xxx					xxx
uzdrowiska	xxx	xx	xx	xx	x	x			x					xxx	xx	xx	x					xxx
spa i wellness	xxx	x	x	x	xx	xx	x	x	x			x		xx	xx	xx						xx
wypoczynek nad jeziorami	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x					x
agroturystyka	xx	xx			xx	x		xxx	xx	x	x			x	x	x						xxx
ekoturystyka	xx	xx	xx	xx	xx	xx	x	xx	xx	x	x	x	x	xx	xx	xx						xx
Turystyka biznesowa																						
konferencje i kongresy	xxx	xx	x	x	xx	xx	x	x	x	x	x	xx	xx	x	x	x	xxx					xxx
podróże służbowe	xxx	xx	x	x	xx	xx	x	x	x	x	x	xx		x	x	x	xxx					xxx
udział w targach	xx	xx	x	x	xx	xx	x	x	x	x	x	xx	x				xxx					xxx
podróże motywacyjne	xx	xx																				xxx
Turystyka tranzytowa i przygraniczna																						
pobyty jednodniowe	xx	xx		xx	xx	x	x	x	xx	xx	xx	xx		x	x	x	xx					xxx
Produkty uzupełniające																						
gastroonomia	x	xx	x	x	xx	x	x	x	x	x	x	xx	x	x	x	x	xx					xxx
życie nocne	x	xx	x	x	xx	x	x	x	x	x	x	xx	x	x	x	x	xx					xxx
zakupy	xx	xx	x	x	x	x	x	x	x	x	x	xx	x	x	x	x	xxx					xxx
xxx – priorytetowy, xx – podstawowy, x – drugorzędny, puste – brak działalności marketingowej																						

xxx – priorytetowy, xx – podstawowy, x – drugorzędny, puste – brak działalności marketingowej

OPOLSKIE																	POLSKA
PRODUKT	Niemcy	Wlk. Brytania	USA	Włochy	Francja	Belgia	Hiszpania	Holandia	Austria	Czechy	Węgry	Rosja	Japonia	Szwecja	Norwegia	Dania	
Turystyka miejska i kulturowa																	Inny
pobyty w miastach (city breaks)	xxx	x		x	x			xx	xx	xxx	xx					x	
wydarzenia kulturalne i muzyczne	xxx				x			x	x	xxx	xx						xx
pielgrzymki, miejsca kultu	xxx			x			x		x	xx	xx						xxx
turystyka poprzemysłowa	xxx									xx	x						xx
objazdy – dziedzictwo kulturowe	xxx	x							x	xx	xx					x	xx
podróże sentymentalne	xxx								x	x							x
Turystyka aktywna, specjalistyczna i rekreacyjna (w tym na terenach wiejskich)																	Inny
piesza, w tym wędrowki i wspinaczka	xxx								x	xxx	x						
rowerowa	xxx									xxx							xx
kajakowa	xx									xxx							xx
konna	xx									x							x
żeglarstwo	x									x							x
inne sporty wodne	x									x							x
aktywny udział w wyd. sportowych	x									xxx	x						xxx
uzdrowiska	x																x
spa i wellness	x																x
wypoczynek w górach	xx									x						x	xx
wypoczynek nad jeziorami	xxx									xxx						x	xxx
pobyty na obszarach przyrodniczych	xxx	x			x	x		xx	xx	xxx	xx					x	xxx
camping i caravanning	xx				x	xx		xx	xx	x							x
agroturystyka	xxx	x		x	x	x		xx	xx	xxx	xxx						xxx
ekoturystyka	xxx	x		x	x	x		xx	xx	xxx	xxx						xxx
Turystyka biznesowa																	Inny
konferencje i kongresy	xx							x		x							
podróże służbowe	xx			x				x	x	xx						x	xx
udział w targach	x								xx	xx							xx
podróże motywacyjne	x									x							xx
Turystyka tranzytowa i przygraniczna																	Inny
pobyty jednodniowe	xxx							x	x	xxx	x					x	
Produkty uzupełniające																	Inny
gastroonomia	xx							x	x	xx	x						
życie nocne	x									x							x
zakupy	xx								x	xxx							x

xxx – priorytetowy, xx – podstawowy, x – drugorzędny, puste – brak działalności marketingowej

PODKARPACKIE														
PRODUKT	Niemcy	Wlk.Brytania	USA	Włochy	Francja	Belgia	Hiszpania	Holandia	Austria	Czechy	Węgry	Rosja	Japonia	Szwecja
Turystyka miejska i kulturowa														
pobyty w miastach (city breaks)	xx	xx			xx				x		x			
wydarzenia kulturalne i muzyczne					x						x			xx
pielgrzymki, miejsca kultu														x
objazdy – dziedzictwo kulturowe	xx	xx						x			x			x
podróże sentymentalne			x						xx					x
Turystyka aktywna, specjalistyczna i rekreacyjna (w tym na terenach wiejskich)														
piesza, w tym wędrowki i wspinaczka	x	x						x						
rowerowa														x
kajakowa		x												
konna		x			x			x						
sporty zimowe														xx
aktywny udział w wyd. sportowych		x												
uzdrowiska	xx													
spa i wellness	xx													x
wypoczynek nad morzem														
wypoczynek w górach	xx	xx			x			x						x
wypoczynek nad jeziorami														
pobyty na obszarach przyrodniczych (parki narodowe)	xx	xx			x			x						x
camping i caravanning														
agroturystyka	xx				xx			x						
ekoturystyka	x	x			x						x			x
Turystyka biznesowa														
konferencje i kongresy														
podróże służbowe	x													x
udział w targach														
podróże motywacyjne														
Turystyka tranzytowa i przygraniczna														
pobyty jednodniowe														xx
Produkty uzupełniające														
gastronomia	x	x												
życie nocne														
Zakupy														

xxx – priorytetowy, xx – podstawowy, x – drugorzędny, puste – brak działalności marketingowej

PODLASKIE																						
PRODUKT	Niemcy	Wlk. Brytania	USA	Włochy	Francja	Belgia	Hiszpania	Holandia	Austria	Czechy	Węgry	Rosja	Japonia	Szwecja	Norwegia	Dania	Ukraina	Chiny	Indie	Inny: Białoruś	Inny: Litwa	POLSKA
Turystyka miejska i kulturowa																						
pobyty w miastach (city breaks)	x	x			x	x	x	x				xx								x	x	xxx
wydarzenia kulturalne i muzyczne	x				xx		x															xx
pielgrzymki, miejsca kultu	x	x	x	xx	xx		xx				x	xx					x			xx	xx	xxx
turystyka poprzemysłowa	x											x								x	x	xxx
objazdy – dziedzictwo kulturowe	xx	xx	xx	xx	xxx	xx	xxx	xx	xx	x	xx	xx		xx	xx					x	xx	xxx
podróże sentymentalne	x		xxx	x	xx							xx								xx	xx	xx
Turystyka aktywna, specjalistyczna i rekreacyjna (w tym na terenach wiejskich)																						
piesza, w tym wędrowki i wspinaczka																						xx
rowerowa	xxx	x		xx	xx	x		xx												x	x	xxx
kajakowa	xxx	xxx	x	x	xxx	xx		xx	x	x		xxx		x	x		x			xx	xx	xxx
konna	x	x			x	x																x
żeglarsstwo	xx	x			x	xx		x												xx	xx	xxx
inne sporty wodne	xx	x		x	xx		x	x				xx		x	x					x	x	xx
sporty zimowe																xx				xx	xx	x
golf	xxx		xxx					x		x											xx	x
aktywny udział w wyd. sportowych																						x
uzdrowiska	x				x							xx										x
spa i wellness	xx	x	x	x	x		x					x								xx	x	x
wypoczynek nad jeziorami	xx	x			x	x	x	x	x			x								xx	xx	xxx
pobyty na obszarach przyrodniczych	xxx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	x	x	xx		xx	xx					xx	x	xxx
camping i caravanning	xxx	x			xx	x				x		xx		x	x		x				x	xx
agroturystyka	xx	xxx	x	x	xx	x	x	x	x	x	x	xxx		x	x					x	x	xxx
ekoturystyka	x	xxx	xx	x	xx	x	x	x	x	x		xx		x	x		x	x				xxx
Turystyka biznesowa																						
konferencje i kongresy	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	xx
podróże służbowe	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
udział w targach																				xx	xx	x
podróże motywacyjne	x											x								xx	xx	x
Turystyka tranzytowa i przygraniczna																						
pobyty jednodniowe	xx											xx								x	x	x
Produkty uzupełniające																						
gastroonomia	xx	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x										xx
życie nocne																						x
zakupy												xx								xx		xxx

xxx – priorytetowy, xx – podstawowy, x – drugorzędny, puste – brak działalności marketingowej

POMORSKIE																						
PRODUKT	Niemcy	Wlk. Brytania	USA	Włochy	Francja	Belgia	Hiszpania	Holandia	Austria	Czechy	Węgry	Rosja	Japonia	Szwecja	Norwegia	Dania	Ukraina	Chiny	Indie	Inny: Finlandia	Inny	POLSKA
Turystyka miejska i kulturowa																						
pobyty w miastach (city breaks)	xx	xxx	x	xx	xxx	xx	xx	xx	x	x	x	xx	x	xxx	xxx	xxx	x			xxx		xxx
wydarzenia kulturalne i muzyczne	xx	xxx		x	x	x	x	x	x	x	x	xx		xxx	xxx	xxx	x			xxx		xxx
pielgrzymki, miejsca kultu	x						x															xx
objazdy – dziedzictwo kulturowe	xxx	xx	x	x	xx	xx	xx	x	x	x	x	xxx	x	xx	xx	xx	x			xx		xx
podróże sentymentalne	xxx	x	x					xx				x		x								x x x
Turystyka aktywna, specjalistyczna i rekreacyjna (w tym na terenach wiejskich)																						
piesza, w tym: wędrowki i wspinaczka	x																					x
rowerowa	xxx	xx			x	xx		xx	x			x		xx	xx	xx	x			xx		xx
kajakowa	xx	x			x	x		x				x		xx	xx	xx	x			xx		xxx
konna	xx	x			x	x		x				x		x	x	x	x			x		xx
żeglarstwo	xxx	xx		x	xx	xx		xx	x	x	x	x		xx	x	xx	x			xx		xxx
inne sporty wodne	xx	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x			x		xxx
sporty zimowe																						x
golf	xx	xx			x	x		x				xx		xxx	xxx	xxx				xxx		xx
aktywny udział w wyd. sportowych	xx	xx		x	x	x	x	x	x	x	x	xx		xx	xx	xx	x			xx		xx
uzdrowiska	xx	x			x	x		x				xx		xx	xx	xx	x			xx		xxx
spa i wellness	xxx	xx		xx	xx	xx	x	xx	x			xxx		xxx	xxx	xxx	x			xxx		xxx
wypoczynek nad morzem	xxx	xx			x	xx		xx	x	x	x	xx		xxx	xxx	xxx	x			xxx		xxx
wypoczynek nad jeziorami	xxx	xx		x	x	x	x	x	x			xx		xx	xx	xx	x			xx		xxx
pobyty na obszarach przyrodniczych	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x			x		x
camping i caravanning	xx	x		xx	xx	xxx	x	xx	x	x	x	x		xx	xx	xx	x			xx		xx
agroturystyka	xx	x				x		x	x			x		xxx	xx	xx				xxx		xxx
ekoturystyka	x	x			x	x		x						x	x	x	x			x		x
Turystyka biznesowa																						
konferencje i kongresy	xx	xx		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		xx	xx	x	x		xx		xxx
podróże służbowe	xx	xx		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	xx	xx	xx	x	x		xx		xx
udział w targach	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x			x		x
podróże motywacyjne	x	x												x	x	x				x		x x x
Turystyka tranzytowa i przygraniczna																						
pobyty jednodniowe	x														xx					x		xx
Produkty uzupełniające																						
gastronomia	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx		xx		xx
życie nocne	xx	xxx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xxx	xxx	xxx	xx	xx		xxx		xxx
zakupy	xx	xxx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xxx	xxx	xxx	xx	xx		xxx		xx
xxx – priorytetowy, xx – podstawowy, x – drugorzędny, puste – brak działalności marketingowej																						

xxx – priorytetowy, xx – podstawowy, x – drugorzędny, puste – brak działalności marketingowej

ŚLĄSKIE																						
PRODUKT	Niemcy	Wlk. Brytania	USA	Włochy	Francja	Belgia	Hiszpania	Holandia	Austria	Czechy	Węgry	Rosja	Japonia	Szwecja	Norwegia	Dania	Ukraina	Chiny	Indie	Inny	Inny	POLSKA
Turystyka miejska i kulturowa																						
pobyty w miastach (city breaks)	xxx	x		x	xx	xx	x	xx	x	xx	x	x		x			xx					xx
wydarzenia kulturalne i muzyczne	xxx	xx		x	x	x	x	x	x	xxx	xx			x			xx					xxx
pielgrzymki, miejsca kultu	xxx		xx	xxx	xxx	xx	xxx		xx	xx	xx	x					x					xxx
turystyka poprzemysłowa	xxx	xx	x	x	xx	xx	x	xx	xx	xxx	x	x		x			x					xxx
objazdy – dziedzictwo kulturowe	xxx	xx	x	xx	xx	x	xx	x	x	x	x	x					x					xx
podróże sentymentalne	xxx		x		xx	xx			x	xx	x											xx
Turystyka aktywna, specjalistyczna i rekreacyjna (w tym na terenach wiejskich)																						
piesza, w tym wędrowki i wspinaczka						x		x		x				x								xxx
rowerowa	x					xx		xx		xx	x											xxx
kajakowa	x					x		x														xx
konna	x	x				x		x														x
żeglarstwo										x												x
sporty zimowe	xx					x		x		xx	xx	xxx					xxx					xxx
golf	x	x								x												x
aktywny udział w wyd. sportowych	xx	x		x	x	x	x	x	x	xx	x			x								xxx
uzdrowiska	xxx	xx		xx	xx				xx	xx	x	xxx					xx					xxx
spa i wellness	xxx	xx			xx	xx		xx	xx	x		xxx					xxx					xx
wypoczynek nad morzem																						
wypoczynek w górach	xx					x		x	xxx	x	x	xxx					xxx					xxx
wypoczynek nad jeziorami	x	x						xxx	xxx													x
pobyty na obszarach przyrodniczych		xx					x		x													
camping i caravanning	xx	x							xxx							x	x					x
agroturystyka	xx					xx		xx		xx	xx											xx
ekoturystyka	xx	xx				xx		xx								x						x
Turystyka biznesowa																						
konferencje i kongresy	xxx	x		x	x	xx	x	xx	x	xxx	xxx	xx	xx		x	x	xx	xx				xxx
podróże służbowe		xx	x	xx	xx	xx	x	xx	xx	xx	xx	xx	xxx		x	x	xx	xx				xxx
udział w targach	xxx	xx		x	xx	xx	x	xxx	x	xxx	xxx	xxx	xxx				x	xxx				xxx
podróże motywacyjne	xx	x		x	x	x	x	x	x	xx	xx	xx	xx		x	x	xx	xx				xxx
Turystyka tranzytowa i przygraniczna																						
pobyty jednodniowe	xxx			x	x	x	x	x	x	xxx	xxx	x	x		x	x	x	xx				xxx
Produkty uzupełniające																						
gastroonomia	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	x	xx		x	x	xx	xx	x	x		xxx
życie nocne	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x
zakupy	xx	x	xx	xx	xx	x	x	x	xx	xx	xx	xx	xx	xx	x	x	xx	xx	x	x		xxx

xxx – priorytetowy, xx – podstawowy, x – drugorzędny, puste – brak działalności marketingowej

xxx – priorytetowy, xx – podstawowy, x – drugorzędny, puste – brak działalności marketingowej

ŚWIĘTOKRZYSKIE																						
PRODUKT	Niemcy	Wlk. Brytania	USA	Włochy	Francja	Belgia	Hiszpania	Holandia	Austria	Czechy	Węgry	Rosja	Japonia	Szwecja	Norwegia	Dania	Ukraina	Chiny	Indie	Inny: Arabowie	Inny: Izrael	POLSKA
Turystyka miejska i kulturowa																						
pobyty w miastach (city breaks)	xx	x									x	x					xx					
wydarzenia kulturalne i muzyczne	x	x											x									
pielgrzymki, miejsca kultu																						
turystyka przemysłowa	xx	xx																				
objazdy – dziedzictwo kulturowe	xx	x	x								xx						xx				xx	
podróże sentymentalne																						
Turystyka aktywna, specjalistyczna i rekreacyjna (w tym na terenach wiejskich)																						
piesza, w tym: wędrowki i wspinaczka	xx	x										x					xx					
rowerowa	xx											x					xx					
kajakowa	x											x					xx					
konna	xx	x										x					xx					
żeglarstwo																						
inne sporty wodne																	x					
sporty zimowe																						
golf																						
aktywny udział w wydarzeniach sportowych																						
uzdrowiska	xxx	xx										xx					xx					
spa i wellness	xxx	xx	xx	x	x	x	x	x	x	x	x	xxx				x	xxx	xx		xx		
pobyty na obszarach przyrodniczych (parki narodowe)	xxx	xx										x					x					
camping i caravanning																						
agroturystyka	xxx	xxx		xx	xx								xx	xx	xx							
ekoturystyka							xx						xx	xx	xx							
Turystyka biznesowa																						
konferencje i kongresy	xx	xx	x																			
podróże służbowe	xxx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	x	xx	xx	xx	xx	x	xx	x			
udział w targach	xxx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	x	xx	xx	xx	xx	x	xx	x			
podróże motywacyjne																						
Turystyka tranzytowa i przygraniczna																						
pobyty jednodniowe	xx	xx	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	xx	x	x	x	xxx	
Produkty uzupełniające																						
gastroonomia	x	x									xx						xx					
życie nocne																						
Zakupy																						

xxx – priorytetowy, xx – podstawowy, x – drugorzędny, puste – brak działalności marketingowej

WARMIŃSKO-MAZURSKIE																						
PRODUKT	Niemcy	Wlk. Brytania	USA	Włochy	Francja	Belgia	Hiszpania	Holandia	Austria	Czechy	Węgry	Rosja	Japonia	Szwecja	Norwegia	Dania	Ukraina	Chiny	Indie	Inny	Inny	POLSKA
Turystyka miejska i kulturowa																						
pobyty w miastach (city breaks)	x				x				x	x				x			x					x
wydarzenia kulturalne i muzyczne																						xx
pielgrzymki, miejsca kultu																						x
turystyka poprzemysłowa																						x
objazdy – dziedzictwo kulturowe	x		x						x	x	x											xx
podróże sentymentalne	xxx																					
Turystyka aktywna, specjalistyczna i rekreacyjna (w tym na terenach wiejskich)																						
piesza, w tym wędrowki i wspinaczka																						x
rowerowa	xx							x														xxx
kajakowa	x									x							x					xxx
konna																						x
żeglarstwo									x								xx					xxx
sporty zimowe																						x
golf																						x
aktywny udział w wyd. sportowych																						xx
uzdrowiska																						x
spa i wellness	x								x			x										xx
wypoczynek nad jeziorami	x																					xxx
pobyty na obszarach przyrodniczych			x																			x
camping i caravanning	xx							x	x													x
agroturystyka	x				x					x												xx
ekoturystyka																						xx
Turystyka biznesowa																						
konferencje i kongresy																						xx
podróże służbowe					x																	x
udział w targach																						x
podróże motywacyjne																						
Turystyka tranzytowa i przygraniczna																						
pobyty jednodniowe												x										
Produkty uzupełniające																						
gastronomia	xx				x				x													x
życie nocne									x													
zakupy	x											x										

xxx – priorytetowy, xx – podstawowy, x – drugorzędny, puste – brak działalności marketingowej

WIELKOPOLSKA															
PRODUKT	Niemcy	Wlk. Brytania	USA	Włochy	Francja	Belgia	Hiszpania	Holandia	Austria	Czechy	Węgry	Rosja	Japonia	Szwecja	POLSKA
Turystyka miejska i kulturowa															
pobyty w miastach (city breaks)	xxx	xxx				x	xxx	xx					xx	xxx	xx
wydarzenia kulturalne i muzyczne	xx	x					x	x					xx		xxx
pielgrzymki, miejsca kultu			x				xx								xxx
turystyka poprzemysłowa	xxx	xx			x		x	xx							xx
objazdy – dziedzictwo kulturowe	xx	x			xx		xx						xxx		xxx
podróże sentymentalne	xx														x
Turystyka aktywna, specjalistyczna i rekreacyjna (w tym na terenach wiejskich)															
piesza, w tym wędrowki i wspinaczka	x														x
rowerowa	xxx							xx							xxx
kajakowa	xxx	x						x							xx
konna	xx	xx			x			xx						xxx	xxx
żeglarstwo	xx							x							xx
sporty zimowe															
golf															x
uzdrowiska															
spa i wellness															
wypoczynek nad jeziorami	x							xx							xx
pobyty na obszarach przyrodniczych	xx	x			x		x	x						xx	xx
camping i caravanning	xx					x		xxx							x
agroturystyka	xx				x	x	x	x							xxx
ekoturystyka															
Turystyka biznesowa															
konferencje i kongresy	xxx				x		x	x							xxx
podróże służbowe	xxx						x	x							xxx
udział w targach	xxx														xxx
podróże motywacyjne															xx
Turystyka tranzytowa i przygraniczna															
pobyty jednodniowe	xx				x							x			
Produkty uzupełniające															
gastroonomia	xx	xx			x		x					x			x
życie nocne	xx	xx													
zakupy	x	x						x							xx

xxx – priorytetowy, xx – podstawowy, x – drugorzędny, puste – brak działalności marketingowej

ZACHODNIOPOMORSKIE																						
PRODUKT	Niemcy	Wlk. Brytania	USA	Włochy	Francja	Belgia	Hiszpania	Holandia	Austria	Czechy	Węgry	Rosja	Japonia	Szwecja	Norwegia	Dania	Ukraina	Chiny	Indie	Inny	Inny	POLSKA
Turystyka miejska i kulturowa																						
pobyty w miastach (city breaks)	xx	x		x										x	x	x						x
wydarzenia kulturalne i muzyczne	xx													x	x							x
pielgrzymki, miejsca kultu	x						x		x													x
objazdy – dziedzictwo kulturowe	xx						x															x
podróże sentymentalne	xxx													x	x	x						
Turystyka aktywna, specjalistyczna i rekreacyjna (w tym na terenach wiejskich)																						
piesza, w tym wędrowki i wspinaczka	xx													x	x	x						x
rowerowa	xx													x	x	x						
kajakowa	xxx													x	x	x						x
konna																						
żeglarstwo	xxx													x	x	x						xx
inne sporty wodne																						x
golf	xxx													xxx	xxx	xxx						xx
aktywny udział w wyd. sportowych	x																					x
uzdrowiska	xx																					xx
spa i wellness	xxx																					x
wypoczynek nad morzem	xxx																					xx
wypoczynek nad jeziorami	xxx																					x
camping i caravanning	xx															x						
agroturystyka	x																					x
ekoturystyka	x																					
Turystyka biznesowa																						
konferencje i kongresy	xx													x	x	x						
podróże służbowe	xx													x	x	x						
udział w targach	xx													x	x	x						
podróże motywacyjne	xx													x	x	x						
Turystyka tranzytowa i przygraniczna																						
pobyty jednodniowe	xxx													x	x	x						
Produkty uzupełniające																						
gastronomia	x													x	x	x						
życie nocne	x													x	x	x						
zakupy	xxx													xx	xx	xx						

xxx – priorytetowy, xx – podstawowy, x – drugorzędny, puste – brak działalności marketingowej

3. Nowe ramy działania UE

(a) Stymulowanie konkurencyjności sektora turystycznego w Europie

- Podnoszenie konkurencyjności turystyki w UE ma kluczowe znaczenie dla umocnienia pozycji tego sektora w kontekście dynamicznego i zrównoważonego wzrostu. W tym celu należy rozwinąć innowacje w turystyce, udoskonalić ogólną jakość oferty, podnieść kompetencje zawodowe pracowników, znaleźć rozwiązanie dla problemu sezonowości popytu, zróżnicować ofertę turystyczną, a także zadbać o poprawę jakości danych statystycznych i analiz dotyczących turystyki.

Zachęcanie do różnicowania oferty turystycznej

- Unia Europejska może wnieść swój wkład w różnicowanie oferty, wspierając przepływy w obrębie kontynentu przez waloryzowanie na skalę europejską tematycznych produktów turystycznych. Ponadnarodowe synergie mogą bowiem pomagać przy promowaniu i podnoszeniu widoczności turystyki, mogą również objąć całość niezwykle bogatego dziedzictwa: kulturowego (w tym szlaków kulturowych), współczesnej twórczości artystycznej, chronionych obiektów przyrodniczych, turystyki wypoczynkowej i zdrowotnej (w tym obiektów termalnych), turystyki edukacyjnej, winiarsko-gastronomicznej, historycznej, sportowej lub religijnej, agroturystyki, turystyki wiejskiej, a nawet zogniskowanej na dziedzictwie kulturowym morskim i podwodnym czy też przemysłowym lub strukturze gospodarczej poszczególnych regionów.
- Komisja rozpoczęła już współpracę z Radą Europy w dziedzinie turystyki kulturalnej, tak by móc lepiej ocenić jej skutki i zapewnić jej większą widoczność. W ciągu ostatnich lat pojawiło się wiele projektów transgranicznych, takich jak europejskie szlaki rowerowe czy trasy pielgrzymkowe (Via Francigena, Droga św. Jakuba). Komisja jest zdania, że wiele z tych projektów jest za mało znanych, w związku z czym – wykorzystując aspekt transgraniczności – należy podkreślać ich europejski charakter. Idea ta mogłaby również zostać rozszerzona na regiony wchodzące w skład sieci „Natura 2000”.

PLANOWANE DZIAŁANIA:

- Opracowanie spójnej strategii promowania zróżnicowanej oferty turystycznej i intensywniejszego waloryzowania wspólnego europejskiego dziedzictwa. Strategię ta będzie firmował znak dziedzictwa europejskiego oraz inne działania, takie jak Europejskie Dni Dziedzictwa oraz Nagroda Unii Europejskiej związana z Dziedzictwem Kulturowym.
- Wspieranie integracji strategii turystycznych w zakresie dziedzictwa przyrodniczego, w kontekście którego planowane jest również wprowadzenie wspólnych znaków.

Rozwijanie innowacji w sektorze turystycznym

- Innowacje oraz nowe technologie informacyjne stały się wyznacznikami konkurencyjności sektora turystycznego i odgrywają podstawową rolę we wzmacnianiu jego związków z innymi, powiązanymi sektorami. Do wdrażania innowacji i nowych technologii należy zachęcać publiczne i prywatne podmioty (w szczególności MŚP) aktywne w turystyce. W tym celu niezbędne będą inicjatywy informacyjne i partnerstwa, a także odpowiednie wykorzystywanie programów krajowych i europejskich. Należy również przyspieszyć proces integrowania narzędzi i usług społeczeństwa informacyjnego we wszystkich rodzajach działalności związanej z turystyką, zwłaszcza w działalności MŚP, a także ułatwić dostęp poszczególnych podmiotów tego sektora do stosownych instrumentów finansowych.

PLANOWANE DZIAŁANIA:

- Z myślą o zainteresowanych podmiotach Komisja uruchomi platformę „TIK i Turystyka”. Zadaniem platformy będzie ułatwienie adaptacji sektora turystycznego i aktywnych w nim przedsiębiorstw do rozwijającego się rynku nowych technologii informacyjnych oraz – przy maksymalnym wykorzystaniu synergii między oboma sektorami – podniesienie konkurencyjności tych przedsiębiorstw.
- W ramach przygotowywania komunikatu o handlu elektronicznym na rynku wewnętrznym, zawierającego ocenę wdrożenia dyrektywy o handlu elektronicznym, Komisja przeanalizuje możliwości lepszego uwzględnienia sektora turystycznego w tym zakresie.

Podnoszenie kwalifikacji zawodowych

- Modernizacji branży turystycznej powinno towarzyszyć więcej działań na rzecz podnoszenia kwalifikacji zawodowych pracowników, przygotowania się na wejście nowych technologii i nowe oczekiwania ze strony rynku. Tego rodzaju działania w pełni wpisują się w założenia strategii „Europa 2020”, szczególnie w kontekście jednego z jej projektów przewodnich, jakim jest „Program na rzecz nowych umiejętności i zatrudnienia”.

PLANOWANE DZIAŁANIA:

- Aby zachęcać pracowników sektora turystycznego do szkoleń, Komisja będzie się starała informować o możliwościach, jakie oferują różne programy UE, takie jak „Leonardo”, program ramowy na rzecz konkurencyjności i innowacji, a także jego części: „Erasmus dla młodych przedsiębiorców” oraz „E-umiejętności na rzecz innowacji”.

Działania na rzecz przedłużenia sezonu turystycznego

- Lepsze wykorzystanie istniejącej infrastruktury turystycznej oraz siły roboczej poza sezonem mogłoby umożliwić przedsiębiorstwom pełniejsze wykorzystanie ich infrastruktury i podniesienie wydajności, a także zapewnić więcej stabilności pracownikom sektora i zwiększyć ich motywację. Pierwszym krokiem w tym kierunku było uruchomienie inicjatywy CALYPSO⁴¹, dzięki której powstał spis dobrych praktyk stosowanych w państwach członkowskich.

⁴¹ CALYPSO to działanie przygotowawcze przyjęte przez Parlament Europejski w 2008 r. na okres trzech lat. Jego założeniem jest wspieranie partnerstwa między sektorem publicznym, prywatnym oraz gospodarką społeczną, inspirowanych przez Komisję Europejską. CALYPSO skupiało się na pozasezonowych przepływach turystów należących do czterech grup docelowych (młodzi, osoby starsze, osoby o ograniczonej mobilności i rodziny o niskich dochodach), przy czym przepływy te musiały obejmować przynajmniej dwa państwa członkowskie lub kraje kandydujące.

PLANOWANE DZIAŁANIA:

- Usprawnienie mechanizmu dobrowolnej wymiany turystycznej między państwami członkowskimi⁴², umożliwiającej przede wszystkim kilku grupom docelowym – takim jak ludzie młodzi, osoby starsze, osoby o ograniczonej mobilności oraz rodziny o niskich dochodach – podróżowanie przede wszystkim poza sezonem turystycznym.
- Opracowanie mechanizmu dobrowolnej internetowej wymiany informacji, który usprawni koordynowanie terminów wakacji szkolnych pomiędzy państwami członkowskimi, z uwzględnieniem ich tradycji kulturowych.

Rozbudowanie bazy wiedzy społeczno-gospodarczej na temat turystyki

- Aby podnieść konkurencyjność sektora, konieczne jest rozbudowanie bazy wiedzy społeczno-gospodarczej na temat turystyki oraz jej wpływu na środowisko. Dlatego też ogromne znaczenie ma aktualizacja dyrektywy 95/57/WE w sprawie zbierania informacji statystycznych w dziedzinie turystyki. Dyrektywa w nowym kształcie uwzględni bowiem zmiany zachodzące w turystyce europejskiej oraz potrzeby jej użytkowników.
- Trzeba wspierać współpracę między państwami członkowskimi, regionami przyciągającymi turystów, przedstawicielami sektora oraz podmiotami prywatnymi i publicznymi, tak by poszerzyć wiedzę statystyczną na temat tego sektora i pogłębić dotyczące go analizy. W tym celu Komisja uznała za właściwe rozwijanie sieci skupiającej placówki badawcze, uniwersytety oraz publiczne i prywatne instytuty monitorujące. Będzie to czynić w ścisłej współpracy z władzami regionalnymi i centralnymi, krajowymi biurami turystycznymi, urzędami statystycznymi i innymi podmiotami, przy czym rola koordynatora wszelkiej działalności statystycznej na poziomie europejskim jak zwykle przypadnie Eurostatowi. Koordynacja i rozwój badań w dziedzinie turystyki na poziomie europejskim są konieczne, by móc opracować bardziej zintegrowane podejście, obejmujące synergie na większą skalę.

PLANOWANE DZIAŁANIA:

- W ramach corocznego komunikatu pt. „Tablica wyników dla rynków konsumenckich” Komisja będzie obserwować rynek, mierząc zadowolenie europejskich konsumentów z różnorodnych usług turystycznych (transport, wynajem, zakwaterowanie, podróże, wakacje i wycieczki).
- W perspektywie krótkoterminowej Komisja opracuje projekt pilotażowy na rzecz tworzenia sieci ośrodków badawczych, uniwersytetów, publicznych i prywatnych instytutów monitorujących, władz regionalnych i centralnych oraz krajowych biur turystycznych.
- W perspektywie średnioterminowej, na podstawie wyników projektu pilotażowego, Komisja zarekomenduje uruchomienie „Wirtualnego obserwatorium turystyki”, którego zadaniem będzie wspieranie i koordynowanie, w ramach sieci działalności badawczej, poszczególnych krajowych ośrodków badawczych i dostarczanie, na poziomie europejskim, danych o charakterze społeczno-gospodarczym na temat turystyki.

⁴² Istniejące dobre praktyki, zwłaszcza z Półwyspu Iberyjskiego, udowadniają, że sektor publiczny może finansować takiego rodzaju mechanizmy i uzyskać zwrot z inwestycji (ponad 1,5 euro za każde wydane euro), jeśli uwzględnić zyski wynikające z tworzenia nowych miejsc pracy, dodatkowe możliwości dla sektora prywatnego oraz przychody z podatków uzyskane dzięki nasileniu działalności gospodarczej. Korzyści te mają również pozytywny wpływ na kraj pochodzenia.

(b) Wspieranie rozwoju zrównoważonej i odpowiedzialnej turystyki wysokiej jakości

- Konkurencyjność turystyki jest ściśle związana z zachowaniem zasad zrównoważonego rozwoju, ponieważ jakość obiektów turystycznych jest w ogromnej mierze uzależniona od ich otoczenia przyrodniczego i kulturalnego oraz od stopnia zakorzenienia w społeczności lokalnej. Zachowanie zasad zrównoważonego rozwoju w turystyce obejmuje wiele aspektów: odpowiedzialne wykorzystywanie zasobów naturalnych, uwzględnienie wpływu aktywności turystycznej na środowisko (produkcja odpadów, uszczuplenie zasobów wodnych, wpływ na jakość gleb i różnorodność biologiczną itd.), stosowanie „czystych” źródeł energii, ochrona dziedzictwa, zachowanie spójności przyrodniczej i kulturowej regionów turystycznych, jakość i trwałość tworzonych miejsc pracy, skutki gospodarcze z perspektywy społeczności lokalnych czy też jakość usług.
- Na szczęblu UE Komisja Europejska stworzyła wiele narzędzi, które ułatwiają przedsiębiorstwom właściwe zarządzanie środowiskiem. Do narzędzi tych należą między innymi europejskie oznakowanie ekologiczne (ekoetykieta UE) oraz wspólnotowy system ek zarządzania i audytu (EMAS). Reakcje na kwestie związane z ochroną środowiska ze strony przedsiębiorstw aktywnych w sektorze turystyki były jednak w poszczególnych krajach Europy bardzo różnicowane.
- Aby stworzyć system wskaźników usprawniających zrównoważone zarządzanie regionami przyciągającymi turystów, Komisja będzie mogła się oprzeć na współpracy z siecią konkurencyjnych i rozwijających się zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju regionów turystycznych NECSTouR, a także z siecią EDEN. Ten sposób postępowania należy rozszerzyć, tak by umożliwić waloryzację europejskich kierunków turystycznych, które stosują skuteczne praktyki propagujące zasady zrównoważonego rozwoju w turystyce.

PLANOWANE DZIAŁANIA:

- Opracowanie, w ramach współpracy z sieciami *NECSTouR* i *EDEN*, zestawu wskaźników dla zrównoważonego zarządzania kierunkami turystycznymi. Na podstawie takiego zestawu Komisja stworzy oznakowanie służące promowaniu kierunków turystycznych.
- Przeprowadzanie kampanii informacyjnych kierowanych do europejskich turystów, a obejmujących kwestie wyboru kierunków turystycznych, środków transportu, związków z ludnością miejscową w odwiedzanych regionach oraz walkę przeciwko wykorzystywaniu dzieci i kobiet.
- Utworzenie europejskiego oznakowania „Turystyka wysokiej jakości”, na podstawie dotychczasowych doświadczeń państw członkowskich. Jego celem będzie zwiększenie bezpieczeństwa i zaufania konsumentów do oferty turystycznej oraz nagradzanie tych przedsiębiorców, którzy podejmują daleko idące starania w trosce o wysoką jakość usług i zadowolenie klientów.
- Pomoc europejskiemu sektorowi turystycznemu w identyfikowaniu zagrożeń związanych ze zmianą klimatu, co pozwoli uniknąć nietrafionych inwestycji i zbadać nowe możliwości rozwijania alternatywnej oferty turystycznej.
- Zaproponowanie karty zrównoważonej i odpowiedzialnej turystyki oraz utworzenie europejskiej nagrody dla przedsiębiorstw i obiektów turystycznych, które będą najlepiej wypełniać zawarte w tej karcie założenia.
- Zaproponowanie strategii dla zrównoważonej turystyki przybrzeżnej i morskiej.
- Nawiązanie lub zacieśnienie współpracy między Unią Europejską i największymi gospodarkami wschodzącymi (Chiny, Rosja, Indie, Brazylia) oraz krajami regionu Morza Śródziemnego na rzecz propagowania modeli rozwoju zrównoważonej i odpowiedzialnej turystyki oraz wymiany najlepszych praktyk.

(c) Konsolidacja wizerunku Europy jako zbioru zrównoważonych kierunków turystycznych wysokiej jakości

- Wizerunek i postrzeganie Europy jako zbioru kierunków turystycznych są ściśle związane z konkurencyjnością sektora turystyki. Biorąc pod uwagę presję ze strony światowej konkurencji, jak również potencjał licznych państw trzecich jako rynków emisyjnych dla Europy, należy pomyślnie przeprowadzić działania stymulujące popyt na europejskie wakacje.
- Komisja uznała za niezbędne propagowanie oferty turystycznej Unii na światowych rynkach, zwłaszcza w państwach trzecich (np. Stanach Zjednoczonych, Japonii, Chinach, Rosji, Indiach i Brazylii), za pomocą projektów realizowanych wspólnie z państwami członkowskimi i europejskim przemysłem.
- Należy się zastanowić nad różnymi sposobami waloryzowania i zwiększenia widoczności różnych produktów tematycznych o wymiarze europejskim lub transgranicznym.
- Dużą rangę ma waloryzowanie ważnych imprez kulturalnych i sportowych, takich jak Europejskie Stolicy Kultury, Europejskie Dni Dziedzictwa, igrzyska olimpijskie czy wystawy światowe, które również niosą ze sobą potencjał rozwoju turystyki w Europie.

PLANOWANE DZIAŁANIA:

- Utworzenie, we współpracy z państwami członkowskimi, prawdziwej europejskiej marki, która wspomogłaby działania promocyjne na poziomie krajowym i regionalnym oraz umożliwi europejskim kierunkom turystycznym wyróżnienie się spośród innych atrakcyjnych dla turystów miejsc na świecie.
- Promocja portalu „visiteurope.com” w celu podniesienia atrakcyjności Europy jako zbioru zrównoważonych kierunków turystycznych wysokiej jakości, zwłaszcza w stosunku do gospodarek wschodzących.
- Wspieranie wspólnych działań promocyjnych podczas dużych imprez międzynarodowych lub zakrojonych na szeroką skalę targów i salonów turystycznych.
- Zwiększanie aktywności Unii Europejskiej na arenie międzynarodowej, zwłaszcza w odniesieniu do Światowej Organizacji Turystyki, OECD, T20 oraz Euro-Med.

(d) Pełne wykorzystanie potencjału różnych obszarów polityki i instrumentów finansowych UE na rzecz rozwoju turystyki

- Politykę turystyczną charakteryzuje przekrojowość. Bezpośredni lub pośredni wpływ na turystykę ma wiele innych polityk europejskich, przede wszystkim: transportowa (zrównoważona mobilność, prawa i bezpieczeństwo pasażerów, jakość środków transportu), konkurencji (kwestie koncentracji przedsiębiorstw, zwłaszcza w odniesieniu do internetowej sprzedaży usług turystycznych, pionowa integracja i pomoc państwa), rynku wewnętrznego (swoboda przedsiębiorczości i świadczenia usług związanych z turystyką, promowanie usług wysokiej jakości, rozwój handlu elektronicznego), podatkowa (przeszkody podatkowe dla właściwego funkcjonowania rynku wewnętrznego, polityka fiskalna wobec przedsiębiorstw tego sektora (np. biura podróży), ulgi podatkowe), ochrony konsumentów (prawa wynikające z podpisania umowy, nieuczciwe praktyki handlowe, sprzedaż na odległość), a także polityki w zakresie ochrony środowiska, zatrudnienia i szkoleń, kultury oraz rozwoju regionalnego i obszarów wiejskich.

- Komisja podejmie wszelkie konieczne kroki, aby zapewnić pełniejsze uwzględnienie turystyki w pozostałych obszarach swojej polityki, a także skuteczniejsze wykonywanie obowiązujących przepisów mogących stanowić podstawę do podniesienia konkurencyjności tego sektora. Wzmoże ona również wysiłki na rzecz koordynacji poszczególnych, związanych z turystyką, obszarów polityki, tak by ułatwić kompleksowe ujęcie interesów i potrzeb sektora turystycznego przy określaniu kierunków polityki i ich wdrażaniu.
- Nie ulega wątpliwości, iż turystyka morska i przybrzeżna ma ogromne znaczenie dla stymulowania rozwoju gospodarczego. Aby rozwijać te rodzaje turystyki, Komisja planuje podjęcie działań w ramach zintegrowanej polityki morskiej UE. Zróżnicowanie gospodarcze stymulujące turystykę stanowi priorytet dla wielu obszarów przybrzeżnych, gdzie spadek aktywności gospodarczej, związanej przede wszystkim z rybołówstwem i przemysłem stoczniowym, spowodował obniżenie dochodów i wzrost bezrobocia.
- Dla sektora turystycznego ważną rolę odgrywa również unijna polityka rozwijania obszarów wiejskich. Poprzez Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich (EFRROW) Komisja może wspierać, między innymi, nowe przedsięwzięcia w sektorze turystyki wiejskiej, rozwój i promocję agroturystyki, a także waloryzację dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego obszarów wiejskich, w tym również terenów górskich.
- W obecnym okresie programowania Komisja będzie w dalszym ciągu wspierała i intensywnie wykorzystywała instrumenty i programy pomocy wspólnotowej sprzyjające turystyce. Realizacja konkretnych projektów będzie nadal finansowana ze środków takich instrumentów jak europejskie fundusze strukturalne (EFRR, EFS), Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich (EFRROW), Europejski Fundusz Rybacki, a także program ramowy w zakresie badań i rozwoju technologicznego. Po roku 2013 możliwości wspierania turystyki w ramach rozmaitych funduszy europejskich oraz przez konsolidowanie już podjętych działań przygotowawczych w tej dziedzinie będą uzależnione od decyzji, jakie zostaną podjęte w świetle priorytetów działań Unii Europejskiej i ograniczeń budżetowych.
- Do znaczących osiągnięć turystyki europejskiej należy zaliczyć rozwój w zakresie praw pasażerów linii lotniczych i kolei. Wynika on z ram prawnych chroniących turystów, których podróż została zakłócona. Zamierzeniem Komisji jest, by pasażerowie podróżujący drogą morską, a także autobusami zostali objęci podobną ochroną. Zaktualizowana dyrektywa w sprawie podróży zorganizowanych, wakacji i wycieczek wzmocni zaufanie konsumentów do sektora turystycznego. Komisja będzie również kontynuować ścisłą współpracę z państwami członkowskimi, sektorem turystycznym oraz organizacjami zrzeszającymi różne podmioty w nim aktywne. Współpraca ta ma na celu podniesienie bezpieczeństwa w obiektach służących zakwaterowaniu turystów.

4. Lista badań i analiz własnych oraz wykonanych na zamówienie Polskiej Organizacji Turystycznej

2011

1. Raport z badań Mystery Shopping w placówkach Informacji Turystycznej.
2. Poland Meeting and Event Industry 2011, Poland Convention Bureau, Warszawa 2011.
3. Konkurencyjność cenowa polskich produktów turystycznych na wybranych rynkach emisyjnych w relacji do ofert głównych konkurentów, zima 2010/2011 – raport z badań.
4. Badanie skuteczności kampanii promocyjnej Polski na rynkach: niemieckim, brytyjskim i francuskim, pomiar „przed kampanią”, raport z I fali badania.
5. Turystyczna atrakcyjność regionów wschodniej Polski 2011, na podstawie raportu z II fali badania.
6. Strategia komunikacji marketingowej na rynkach szwedzkim i holenderskim, raport z badań.
7. Analizy rynków zagranicznych 2010 na bazie sprawozdań Polskich Ośrodków Informacji Turystycznej + Chiny i Indie – materiał uzupełniający do strategii marketingowej.
8. Badanie konsumentów usług turystycznych w Polsce, TNS OBOP na zlecenie POT, 2011.

2010

1. Konkurencyjność cenowa polskich produktów turystycznych na wybranych rynkach emisyjnych w relacji do ofert głównych konkurentów, T. Skalska.
2. Badania skuteczności kampanii promocyjnej walorów turystycznych Polski Wschodniej, PBS DGA Sp. z o.o., Warszawa; finansowane z PO RPW V.1.
3. Wskaźnik Użyteczności Turystyki Zagranicznej 2010, T. Dziedzic.
4. Strategia komunikacji na rynkach: brytyjskim, niemieckim i francuskim, diagnoza oraz raport z badań jakościowych, Ageron Polska.
5. Regionalne badania konsumentów usług turystycznych, publikacja pokonferencyjna pod redakcją E. Dziedzic.
6. Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce 2010. Raport, E. Dziedzic, K. Celuch.
7. Rynek Turystyczny Czech, Zachodniopomorska Grupa Doradcza.
8. Badanie stanu komercjalizacji produktu turystycznego, POT.
9. Analiza tendencji w 2009–2010 na rynkach zagranicznych objętych działalnością Polskich Ośrodków Informacji Turystycznej, analiza własna POT.

2009

1. Analiza konkurencyjności oraz znaczenia Polski jako destynacji turystycznej dla wybranych rynków emisyjnych w 2008 roku.
2. Wskaźnik Użyteczności Turystyki Zagranicznej 2009.
3. Metodologia Mystery Check na przykładzie pilotażowego projektu w regionach: łódzkim, małopolskim i warmińsko-mazurskim.
4. Badanie jakościowe (FGI): Potencjał turystyczny Polski Wschodniej.
5. Konkurencyjność cenowa polskich produktów turystycznych w relacji do ofert głównych konkurentów, lato 2009. T. Skalska.

2008

1. Badanie pilotażowe ryku turystyki biznesowej (MICE) – województwo wielkopolskie.
2. Wskaźnik Użyteczności Turystyki Zagranicznej 2008.
3. Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008–2015.
4. Analiza wyników badań wizerunku Polski i postrzegania polskiej marki na świecie.
5. Strategia promocji turystyki na lata 2009–2015, diagnoza, przygotowanie założeń.
6. Badania ankietowe profilu społecznego turystów krajowych zwiedzających Polskę (miasta i atrakcje turystyczne).

2007

1. Analiza turystyki przyjazdowej do Polski z Izraela.
2. Wskaźnik Użyteczności Turystyki Zagranicznej 2007.
3. Prognozy wyjazdów z poszczególnych krajów i przyjazdów do Polski w latach 2006–2009 oraz prognoza globalna przyjazdów do Polski do 2013 roku.
4. Charakterystyka rynków zagranicznych, rozszerzone charakterystyki wraz z segmentacją.
5. Raport Poland Conference Market Survey: Profesjonalni planiści konferencyjni z rynku brytyjskiego i niemieckiego organizujący konferencje w Polsce.
6. Analiza trendów w turystyce (desk research).



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

