Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

Polska Organizacja Turystyczna

MARKETINGOWA STRATEGIA POLSKI W SEKTORZE TURYSTYKI NA LATA 2008-2015

Projekt

z dnia 10.10.2008

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

Warszawa październik 2008

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

Opracowanie:

Zespół pracowników Polskiej Organizacji Turystycznej

Konsultacja:

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

Pełna lista konsultantów na końcu opracowania

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

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

SPIS TREŚCI

...5

EGII POLSKI W SEKTORZE TURYSTYKI ...5

...7

...8

2 AKTUALNE UWARUNKOWANIA RYNKOWE I TRENDY WIELOLETNIE ...12

2.1 POZYCJA POLSKI JAKO OBSZARU RECEPCJI RUCHU TURYSTYCZNEGO ...12
2.2 PROGNOZOWANA STRUKTURA PRZYJAZDÓW W PERSPEKTYWIE 2015 ROKU ...14
2.3 ŚWIATOWE TRENDY I KONSEKWENCJE W POPYCIE I PODAŻY ...15
2.4 TENDENCJE W TRANSPORCIE ...18
2.4.1 Dostępność lotnicza Polski ...18
2.5 TENDENCJE W HOTELARSTWIE I GASTRONOMII ...19
2.5.1 Oferta i wykorzystanie bazy noclegowej w Polsce ...20
2.6 TURYSTYKA W MIASTACH POLSKICH ...20
2.7 PRODUKTY POLSKICH BIUR PODRÓŻY NA RYNKACH ...22

3 SEGMENTACJA RYNKÓW ...23

3.1 KRYTERIA SEGMENTACJI I WYBORU PRODUKTÓW DLA RYNKÓW DOCELOWYCH ...23
3.2 RYNEK KRAJOWY I JEGO SEGMENTACJA ...28

4 POTENCJAŁ PRODUKTOWY POLSKI ...32

5 WIZERUNEK POLSKI I JEJ MARKA ...41

5.1 POLSKA JAKO MARKA ...42
5.2 ROZPOZNAWALNOŚĆ NA RYNKACH ...43

6 ANALIZA SWOT ...45

6.1 ANALIZA SWOT TURYSTYKI ZAGRANICZNEJ PRZYJAZDOWEJ ...45
6.2 ANALIZA SWOT TURYSTYKI KRAJOWEJ POLAKÓW ...47

7 STRATEGIA ...49

7.1 RYNKI PIERWSZO I DRUGOPLANOWE ...50
7.2 POZYCJA POLSKI NA RYNKACH EMISYJNYCH ...52
7.3 ZAŁOŻENIA DO BUDOWY USP ...55
7.4 WIZJA, MISJA, CELE OPERACYJNE ...57
7.5 KAMPANIE ...65
7.6 GRUPY DOCELOWE W SKALI MAKRO ...69
7.7 NARZĘDZIA I INSTRUMENTY ...70
7.8 DOCELOWE ZMIANY FUNKCJONOWANIA PRZEDSTAWICIELSTW ZAGRANICZNYCH ...71
7.9 ROZWÓJ SYSTEMU INFORMACJI TURYSTYCZNEJ ...71
7.9.1 Zadania w zakresie rozwoju zintegrowanej sieci informacji turystycznej ...72
7.9.2 Zadania w zakresie systemu turystycznego oznakowania dróg ...72
7.9.3 Zadania w zakresie marketingu interaktywnEgo oraz nowych technologii ...72
7.10 WSPARCIE PROMOCYJNE ROZWOJU PRODUKTU ...76
7.11 TRANSFER WIEDZY ...77
7.12 WYDARZENIA-KOTWICE MEDIALNE I KONKURENCYJNE ...78
7.13 UWAGI DO KREACJI ...82
7.14 ŚRODKI FINANSOWE ...83

8 RYZYKO I ZAGROŻENIA REALIZACJI STRATEGII ...84

9 MIERNIKI MAKRO I MIKRO STOPNIA REALIZACJI ...85

10 ANALIZA RYNKÓW - CELE WDROŻENIA STRATEGII NA RYNKACH ...88

SŁOWNIK POJĘĆ I SKRÓTÓW ...142

ŹRÓDŁA ...148

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.

Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

..... 150

YJNYCH 152

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

1 WSTĘP

ARKETINGOWEJ STRATEGII POLSKI W SEKTORZE TURYSTYKI

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

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

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

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

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

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

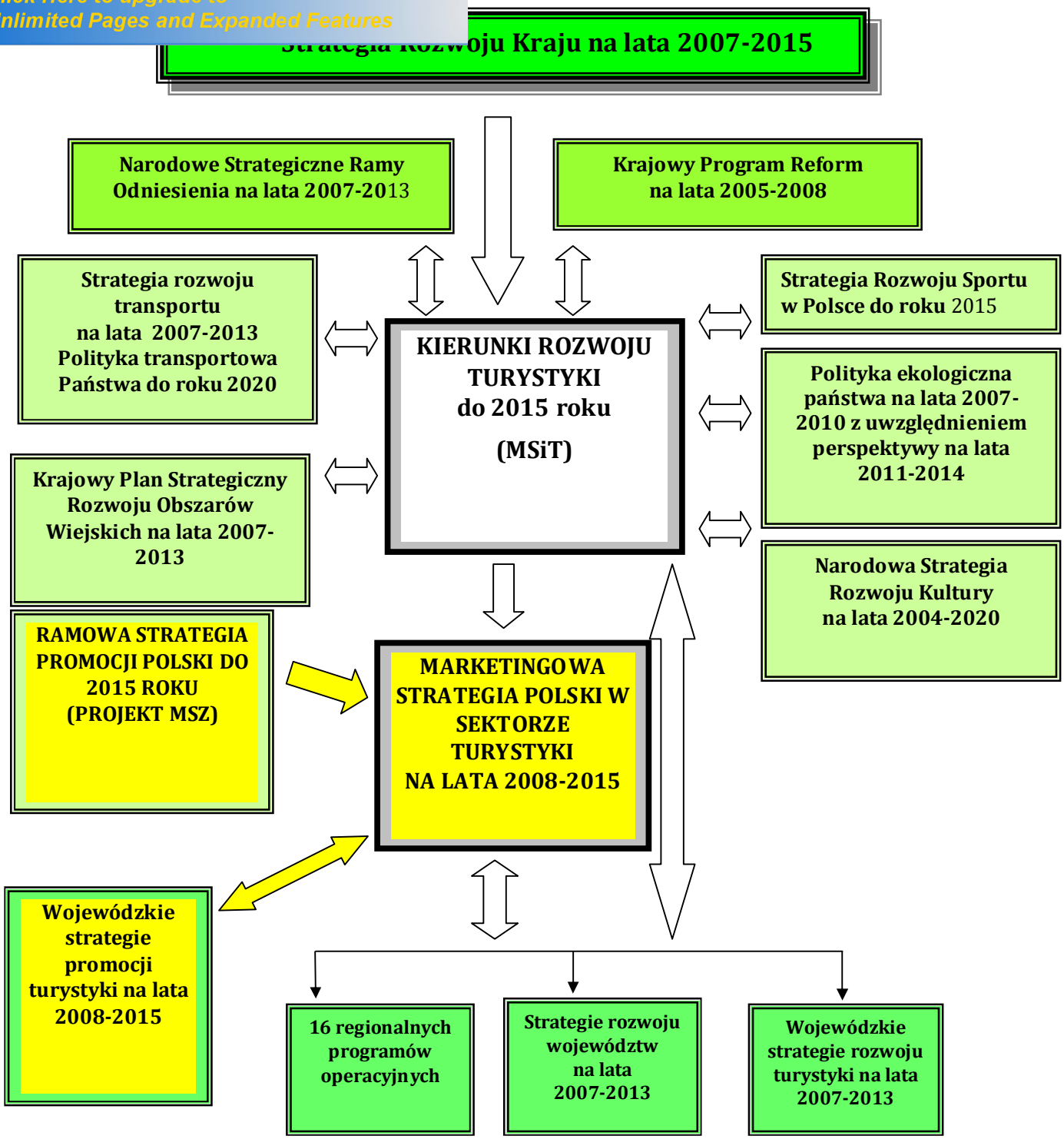
Cel strategiczny oraz cele operacyjne *Marketingowej strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015* zostały sformułowane zgodnie z celami operacyjnymi określonymi w:

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

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

[1] Ramowa Strategia Promocji Polski do 2015 r. Projekt. Ministerstwo Spraw Zagranicznych, wrzesień 2008, s. 4.
[2] Kierunki Rozwoju Turystyki do 2015 roku, Ministerstwo Sportu i Turystyki, wrzesień 2008, s. 84.

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features



Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

niejszy wymiar naszej megamarki Polska stanie się lokomotywą narodowego marketingu kraju. Strategia może także stać się pionierskim przejawem kunsztu promocyjnego Polski, i to w okresie najważniejszej dla nas dekady radykalnej modernizacji, przeprowadzanej już w ramach przynależności do UE".

- „Udane projekty promocji turystycznej krajów, nastawione na zbudowanie marki turystycznej zharmonizowanej z marką kraju, są jeszcze dość nieliczne. Liczniejsze są udane kampanie promocyjne, z ambicjami ograniczonymi do aspektu tylko turystycznego".
- „Polska, jako konkurencyjny turystycznie kraj musi dziś mieć rzeczywistą ofertę oraz czytelną dla rynku, wiarygodną (opartą na rzeczywistości), atrakcyjną i rozpoznawalną wizję, wyrazistą tożsamość i profesjonalną markową strategię komunikacyjną".
- „Turystyka ma szczególną siłę oddziaływania. Inteligentna promocja turystyczna uszlachetnia całą ofertę kraju. Turystyka jako branża ma bardzo szerokie pole oddziaływania i wpływa na wiele pozaturystycznych wyborów dokonywanych przez konsumentów czy decydentów".
- „Mamy w turystyce większe niż w innych sektorach przewagi konkurencyjne, oparte na ogromnym, różnorodnym i atrakcyjnym kapitale turystycznym, wrodzonej gościnności i specyficznym magnetyzmie Polaków i Polski, który działa na ludzi i ich do nas przyciąga. To oznacza, że Polska ma duży kapitał markowy i może być silną marką turystyczną".
- „Turystyka" może być dla Polski w okresie najbliższej dekady głównym kanałem komunikacji marketingowej – głównym wymiarem marki narodowej".
- „Turystyka jest najsilniejszym, najdonioślejszym i najskuteczniejszym z sześciu podstawowych marketingowych kanałów komunikacyjnych, jakimi dysponuje nasz kraj, i tak pozostanie przez kilka co najmniej lat".
- Należy stopniowo doprowadzić w Polsce do strategicznego porozumienia pomiędzy sektorem turystycznym, a innymi współtwórcami i udziałowcami narodowej reputacji, pozostałymi sektorami – kanałami komunikacyjnymi marki kraju (inwestycje zewnętrzne, markowy eksport, dyplomacja publiczna, kultura, ludzie)".
- „Marka POT jest potrzebna nie tylko promocji turystycznej Polski. Jest potrzebna marce Polska".
- „Promocja kraju ma sens tylko wtedy, kiedy jego rzeczywistość jest lepsza niż percepcja, kiedy wizerunek odstaje od korzystnej rzeczywistości lub za nią nie nadąża, i stanowi dla interesów kraju problem lub obciążenie (tak jest w przypadku Polski)".
- „Miasta są bezsprzecznie wielkim atutem turystycznym Polski".
- "Jedyny sposób sprostania konkurencji na rynkach międzynarodowych to zintegrowane działania uwzględniające priorytety ustalone zgodnie z potencjałem rynkowym".

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

rcznej napotyka na wiele barier, a jej cele, zakres i formy

- 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 najsilniej jej znaczenie jest akcentowane w krajach o monokulturze gospodarczej a więc w takich, w których turystyka odgrywa podstawową rolę w tworzenie PKB),
- protekcjonizm wobec tego sektora (subwencje czy ulgi podatkowe, które pozwalają na sprzedaż „taniego produktu"),
- ignorowanie prac analitycznych, czego skutkiem są błędne decyzje, niszczenia produktu turystycznego czy konflikty społeczne oraz słaba znajomość procesów występujących na rynku turystycznym,
- silna integracja pionowa i pozioma przemysłu turystycznego w skali międzynarodowej,
- ograniczanie finansowania wsparcia dla rozwoju turystyki i marketingu z budżetu państwa i przerzucanie tego zadania na regiony,
- różnice w koncepcji zakresu i form ochrony konsumenta,
- zjawiska nierównej konkurencji w Unii Europejskiej, takie jak różnice podatku VAT, odmienne systemy podatków lokalnych czy zróżnicowanie warunków odpowiedzialności cywilnej i dostępu do zawodu biur podróży,
- globalizacja poszerza zakres naturalnych konfliktów wewnątrz branżowych, chociażby pomiędzy touroperatorami a sieciami agencyjnymi, czy liniami lotniczymi.

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

Regionalne i Lokalne Organizacje Turystyczne[3] są znakomitym przykładem partnerstwa (dialogu), które służyć powinno wsparciu zarządzania procesowego. Liczne formy partnerstwa regionalnego, mające na celu wspieranie rozwoju turystyki nie są jednak połączone w sieci horyzontalne czy też wertykalne i tym właśnie odróżniają się od podobnych, zintegrowanych struktur w Europie Zachodniej.

Niezwykle pożądane rozwiązania partnerskie są w fazie początkowej, gdyż świadomość samorządu terytorialnego, co do potrzeby szerokiego udziału różnych grup społeczno-zawodowych w planowaniu rozwoju turystyki ma często charakter deklaratywny[4].

Konieczność partnerstwa wynika również z faktu, że sektor publiczny i prywatny mają właściwe sobie zalety i wady, neutralizowane niejako przez drugiego z partnerów.

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

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

---

[3] W dalszej części dokumentu używane są akronimy nazw tych organizacji ROT i LOT
[4] Żabińska T., Partnerstwo jako determinanta rozwoju turystyki w regionie-dylematy teorii i praktyki. w: Turystyka w badaniach naukowych-prace ekonomiczne, WSIiZ, Rzeszów, 2006, ss.409-423

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

rystycznej i Narodowej Organizacji Turystycznej

	ministracja a (NTA)[5]	Narodowa Organizacja Turystyczna (NTO)[6]
	wa	publiczno-prywatna, rządowo-samorządowa
Podstawowe zadania	• Koordynowanie rozwoju turystyki • Formułowanie krajowej polityki turystycznej • Współpraca międzynarodowa • Inwestycje turystyczne. • Licencjonowanie działalności turystycznej • Regulacje prawne	• Formułowanie i wdrażanie kampanii marketingowych • międzynarodowa działalność promocyjna • Kierowanie działalnością promocyjną zagranicznych oddziałów • Opracowywanie materiałów i wydawnictw promocyjnych ogólnych • Pełnienie roli swoistego „łącznika" w obszarze współpracy między rządem a sektorem prywatnym • Partnerstwo w budowie marki kraju
Wspólne działania	• Stymulowanie jakości • Szkolenie i edukacja • Badania statystyczne i marketingowe • Rozwój produktu turystycznego • Doradztwo turystyczne	
Finansowanie	Środki publiczne budżetowe	Łączenie środków publicznych (rządowych i samorządowych) oraz prywatnych; regionalizacja

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

Tab. 2. Mocne strony zarządzania w turystyce według sektorów

SEKTOR PUBLICZNY	SEKTOR PRYWATNY
Długoterminowe strategie	Krótkoterminowe taktyki
Budowa obrazu kraju docelowego	Skupianie się na efekcie ekonomicznym
Dziedzina publiczna	Umiejętność zarządzania PR
Instrumenty wsparcia dla małych i średnich przedsiębiorstw	Wykorzystywanie korzyści rynkowych
Stymulacja jakości	Szybkość podejmowanych decyzji
	Przedsiębiorczość

[5] Akronim nazwy w języku angielskim – National Tourism Administration (NTA)
[6] Akronim nazwy w języku angielskim – National Tourism Organisation (NTO)

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

według sektorów

	SEKTOR PRYWATNY
ych	Niedbałość o dobro publicznne
Ograniczone generowanie wpływów handlowych	Ograniczone zainteresowanie w planowaniu długoterminowym
Brak skłonności do podejmowania ryzyka	Nieadekwatne środki do partnerstwa
Tolerowanie słabych wyników	Zniechęcenie i ograniczone zaufanie wobec wszelkich działań podejmowanych przez sektor publiczny
Powolność w podejmowaniu decyzji (długie procedury)	
Niewiara w sektor prywatny i motyw zarobku	

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

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

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

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

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

[7] Do przeliczenia zastosowano średnioroczne kursy walut publikowane przez NBP (z dnia 01.09.2008)
1 Euro= 3,7829 PLN, 1 USD = 2,7667 PLN, 1 Euro = 1,3672 USD

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

znej w latach 2004 – 2008

		2005	2006	2007	2008 (plan)
		28,0	38,0	39,4	**38,4**
w mln Euro*	**7,1**	**7,0**	**9,8**	**10,4**	**10,3**

*Do przeliczeń za lata 2004-2007 przyjęto średnioroczne kursy Euro, publikowane przez NBP na stronie www.nbp.pl
2004 - Euro = 4,5340 PLN 2007 - Euro = 3,7829 PLN
2005 - Euro = 4,0254 PLN 2006 – 1 Euro = 3,8951 PLN
Rok 2008 przeliczono wg prognozowanego kursu Euro =3,74 PLN podanego w uzasadnieniu Rady Ministrów do ustawy budżetowej na rok 2008, wrzesień 2007.

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

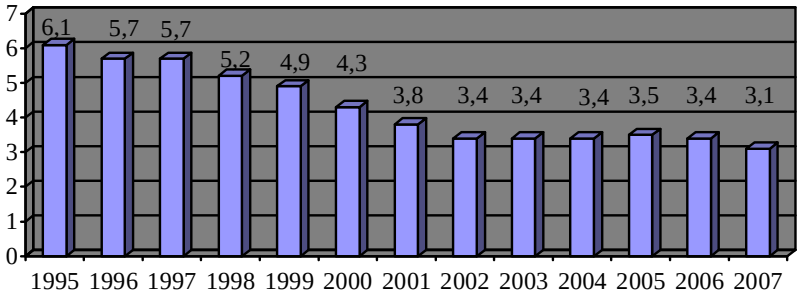
2.1 POZYCJA POLSKI JAKO OBSZARU RECEPCJI RUCHU TURYSTYCZNEGO

- W latach 2001-2007 udział gospodarki turystycznej bez nakładów na inwestycje w PKB wynosił 5,7-7,3 proc., a udział przemysłu turystycznego około 2 proc. ***Dla zwiększenia tego udziału w latach 2008-2015 niezbędny jest wzrost popytu turystycznego (mierzonego wydatkami poszczególnych segmentów rynku turystycznego) w tempie przekraczającym przewidywane tempo wzrostu PKB***.

- Ponieważ udział sektora usług w gospodarce polskiej jest niższy niż w rozwiniętych krajach należy przyjąć, że ***będzie się on rozwijał znacznie szybciej niż przemysł, czy rolnictwo***. Oznacza to, że ***w nadchodzących latach gospodarka turystyczna w Polsce ma szanse rozwijać się w tempie większym niż tempo rozwoju całej polskiej gospodarki (mierzonej tempem wzrostu PKB).***

- Pozycja kraju na międzynarodowym rynku turystycznym jako obszaru recepcyjnego w ciągu ostatnich dwunastu lat znacznie się pogorszyła. Główną przyczyną był spadek liczby przyjazdów turystów z krajów sąsiednich, przy czym w ostatnich latach największy spadek dotyczy turystów z Ukrainy, Białorusi i Rosji. Rośnie natomiast udział przyjazdów do Polski z krajów „starej" Unii Europejskiej.

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



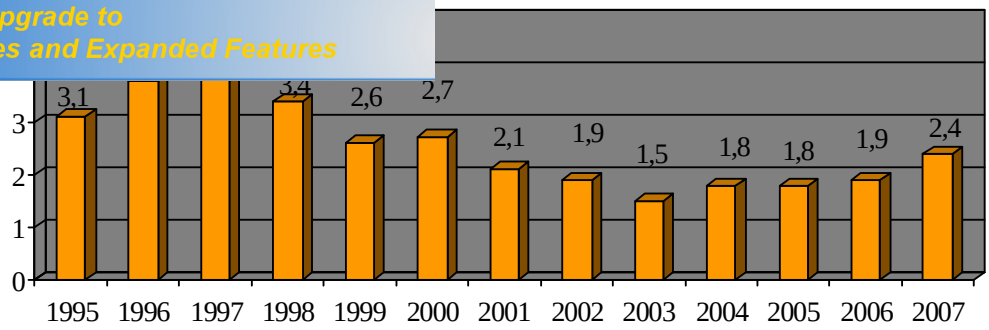
Źródło: Światowa Organizacja Turystyki (Europa), Instytut Turystyki (Polska)

- Pozycja Polski w wydatkach turystów międzynarodowych w krajach europejskich wykazuje wahania, lecz w ostatnich pięciu latach udział ten wzrósł z 1,5 proc. do 2,4 proc.

- Udział Polski w międzynarodowych podróżach turystyczno-wypoczynkowych w Europie w 2007 roku wynosił 1,1 proc., przy czym udział Polski w podróżach wypoczynkowych:
  1) do miast: 2,3 proc.,
  2) w góry: 2,0 proc.,
  3) objazdowych: 1,0 proc..

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

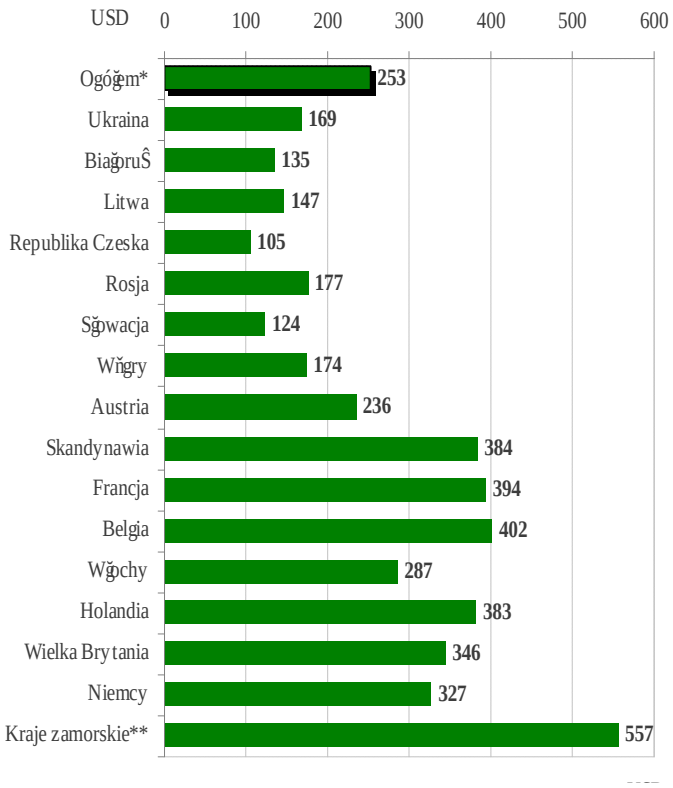
w wydatkach turystów międzynarodowych w Europie (w proc.)



ť ródğ*o: ś wiatowa Organizacja Turystyki (Europa), Instytut Turystyki (Polska).*

Wydatki turystów zagranicznych wykazują rynkowe zróżnicowanie:

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



ť ródğ*o:* Oszacowania Instytutu Turystyki

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

wnego celu przyjazdu (w proc.)

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

Źródło: oszacowania i prognozy Instytutu Turystyki

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

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

Źródło: oszacowania i prognozy Instytutu Turystyki

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

v turystyce

TRENDY	KONSEKWENCJE W TURYSTYCE
DEMOGRAFICZNE	
starzenie się społeczeństw; szczególnie duży przyrost populacji osób starszych będzie miał miejsce w Niemczech, Włoszech i Finlandii	wzrost wymagań jakości, bezpieczeństwa i komfortu , łatwy i szybki transport
III wiek począwszy od 50 roku życia, lecz w lepszej kondycji zdrowotnej i z większą siłą nabywczą;	indywidualizacja potrzeb osób w dwóch grupach wiekowych, tj. 55-65 oraz 65+, a w konsekwencji konieczność różnicowania ofert i systemu komunikacji marketingowej dla tych segmentów;
mniej liczne rodziny	ogólny wzrost popytu, a w szczególności na podróże do dalekich krajów i krótkie pobyty; zwiększenie popytu na wyjazdy z miast i inne krótkie wyjazdy zagraniczne po sezonie
liczba bardziej doświadczonych turystów będzie wzrastać szybciej niż ogólny popyt na produkty sektora turystycznego	wzrost popytu na spokojniejsze obiekty rozrywkowe (np. pola golfowe)
	wzrost popytu na produkty dla osób podróżujących pojedynczo („single" i „puste gniazda")
	zwiększenie popytu na luksus i produkty specjalistyczne
ZDROWOTNE	
będzie wzrastać świadomość zdrowotna	aspekty zdrowotne będą brane pod uwagę przy wyborze celu podróży oraz formy spędzania czasu (np. mniejszy popyt na pobyty oparte wyłącznie o plażowanie)
	popularniejsze będą wakacje aktywne lub oferujące aktywny wypoczynek
	wzrośnie popyt na produkty związane z odnową biologiczną,
PODNOSZENIE WYKSZTAŁCENIA I KWALIFIKACJI	
	wybór imprez, w których istotną rolę odgrywają sztuka, kultura i historia, tzn. imprez o walorach edukacyjnych i związanych z rozwojem duchowości
	budowa produktu opartego na kreatywności
	marketing miejsc turystycznych (np. lepsze kreowanie marki) zyska na znaczeniu
	wzrost popytu na produkty specjalistyczne
NOWE TECHNOLOGIE	
wzrost roli informacji i sprzedaży przez Internet	nawigacje celem porównywanie ofert i komponowanie wyjazdów z dostępnych modułów dokonując bezpośrednich rezerwacji

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

	rola biur podróży będzie malała i ulegała modyfikacji prawdopodobnie w kierunku doradztwa
efonu	wzrost znaczenia marketingu regionalnego i lokalnego oraz zmniejszenie roli Narodowych Organizacji Turystycznych
rozwój form zabezpieczenia zakupu przez Internet	wzrośnie w promocji znaczenie technologii Web 2.0, GPS, SMS, WAP
tworzenie się społeczności internetowych	telefon komórkowy-nowy kanał komunikacji
	konieczność portali kumulujących produkty
CZAS WOLNY	
presja życia codziennego i różnorodny potrzeb pomniejszy budżet na podróże	wyjazdy tańsze, krótsze z potrzebą wypoczynku
	skrócenie jednego dłuższego urlopu na rzecz kilku krótszych
TRANSPORT	
tanie linie lotnicze będą zwiększać swój udział w rynku lecz czeka je proces integracji poziomej	krótkie pobyty w pobliżu zamieszkania, łatwo dostępne komunikacyjnie ograniczą wyjazdy na wieś
brak płynności w ruchu drogowym	spadek znaczenia przewoźników autokarowych
rozwój szybkich kolei	rozwój rejsów
	czas podróży wpłynie na wybór miejsca wyjazdu
	overbooking
ZMIANY KLIMATYCZNE	
ocieplenie klimatu i występowanie anomalii pogodowych,	wzrost średnich temperatur w okresie letnim spowoduje przesuwanie się wypoczynku typu "3S" bardziej na północ;
ROZWÓJ ZRÓWNOWAŻONY	
świadomość związana z ochroną środowiska będzie nadal wzrastać.	regionalny charakter miejsc docelowych zyska na znaczeniu wzrośnie atrakcyjność „dziewiczych" obszarów i regionów i popyt na ekoturystykę i produkty oparte na naturze
	turyści będą bardziej preferować miejsca, w których miejscowa ludność chętnie przyjmuje gości - wzrost znaczenia jakości obsługi
	dialog wśród partnerów jest niezbędny dla celu promowania harmonijnego i zrównoważonego rozwoju turystyki. Partnerstwa winny stanowić centralny komponent działań na wszystkich szczeblach (europejskim, krajowym, regionalnym, a także publicznym i prywatnym)
	turystyka może stać się ofiarą własnego sukcesu, jeśli nie będzie rozwijać się w sposób zrównoważony
	konieczna większa uwaga na wskaźniki gęstości, chłonności i pojemności turystycznej
	przerzucanie kosztów rozwoju zrównoważonego na

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

	turystów
BEZPIECZEŃSTWO	
	zwiększanie się roli jakości środowiska, wzrost kosztów bezpieczeństwa
lokalnych, terroryzmu, zanieczyszczenia...	krytyczni turyści będą szybciej zgłaszać reklamacje, jeżeli oferowany produkt nie spełnia standardów
	wzrost reklamacji związanych ze środowiskiem i otoczeniem
	konieczność elastyczności branży turystycznej w przypadku sytuacji kryzysowych
DOZNANIA	
coraz więcej konsumentów o wyrafinowanych gustach otwarcie wyraża swoje potrzeby	bardziej krytyczne nastawienie do jakości i 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 standard zakwaterowania
	bardziej zróżnicowane zachowanie klientów: w tym roku wakacje skromne, w przyszłym – luksusowe, w tym roku dalekie, w następnym – bliskie
	regiony oferujące pełną, zróżnicowaną i zrównoważoną koncepcję będą częściej wybierane i będą wymagać lepszego zarządzania
	doświadczenie skłoni do ponownych odwiedzin przyjemnych miejsc z przeszłości („powrót do podstaw”).
STYL ŻYCIA	
styl życia w społeczeństwie zachodnim stopniowo się zmienia-postrzeganie osobistych potrzeb i zachowanie turystów.	spadek popytu na w pełni zorganizowane wycieczki
	usługodawcy skorzystają więcej, jeżeli będą w stanie stworzyć zupełnie nowe produkty, które odróżniają się od innych dzięki wartości dodanej

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

interregionalnego (prognoza do 2020 r.). Ruch ten w Europie będzie wspierany przez rozwój transportu kolejowego (KDP – Koleje Dużych Prędkości).

- Będzie rósł rynek wycieczkowych rejsów morskich, głównie w akwenie Morza Karaibskiego i Europy,
- Polska winna w większym niż dotychczas stopniu partycypować w rozwoju rejsów bałtyckich.
- Rozwój połączeń promowych. W odniesieniu do Polski oznacza to, że tak długo, jak nie powstanie sieć autostrad i dróg ekspresowych prowadzących od polskich portów w głąb kraju a także w układzie dróg tranzytowych (A1 i S3), tak długo brak jest podstaw dla przewidywania znaczącego wzrostu znaczenia transportu promowego i utrzymywania się przejmowania ruchu głównie przez porty niemieckie.
- Stałe zwiększanie średniej prędkości pociągów, ich niezawodności, bezpieczeństwa, punktualności i dbałości o komfort podróżnych. Plany budowy KDP tzw. linii Y, łączącej Warszawę z Łodzią, Poznaniem i Wrocławiem powinny być bezwzględnie wsparte odcinkami umożliwiającymi ich włączenie do sieci paneuropejskich korytarzy transportowych.
- Tendencją po stronie podaży będzie dalsza konsolidacja i umacnianie się sojuszy lotniczych (globalnych). Konsolidacja będzie przejawiać się także w przejęciach linii słabych lub mających trudności
- Na rynku można obserwować procesy konwergencji pomiędzy liniami niskokosztowymi (*Low Cost Carriers* – LCCs), a przewoźnikami tradycyjnymi.
- Zintensyfikowanie działalności przez LCCs spowodowało niezwykle dynamiczny wzrost ruchu na polskich lotniskach, choć w Polsce w dalszym ciągu wskaźniki tego ruchu w stosunku do liczby mieszkańców pozostają znacznie niższe niż w Europie Zachodniej. Według prognoz ULC do 2030 r.[8] Polska zbliży się do poziomu obecnych wartości na tamtych rynkach, a ruch przekroczy 80 mln pasażerów.
- W najbliższych latach proces zmniejszenia się rangi lotniska warszawskiego będzie postępował i w 2014 r. Warszawa będzie miała 39 proc. udziału.
- W latach 2005-2007 zmniejszał się udział cudzoziemców wśród ogółu pasażerów w ruchu międzynarodowym, gdyż dynamika ruchu polskiego była znacznie większa.
- można zakładać, że rynek polski pozostanie (przy szybkim wzroście ilościowym) obszarem, gdzie główne strumienie będą obejmowały Polaków pracujących za granicą, obsługiwanych przez LCCs i porty regionalne, wraz ze słabnąca pozycją LOT. Stałą tendencją jest spadek ilości grup turystycznych na korzyść przylatujących indywidualnie.

2.4.1 DOSTĘPNOŚĆ LOTNICZA POLSKI

- Na podstawie analizy oferty letniej w 2008 w segmencie połączeń regularnych porty polskie miały połączenia ze 110 lotniskami pasażerskimi za granicą. Lotniska te obejmowały swoim bezpośrednim zasięgiem 93 miasta w 34 krajach. Skomunikowanie lotnicze Polski ma charakter wybitnie regionalny.

[8] 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 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.

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

lotniczo krajów należą Niemcy i Wielka Brytania, a w dalszej atywnie słabo wypadają kraje Europy Środkowej i Wschodniej.

aniu ruchu przyjazdowego do Polski jest bardzo znacząca, regionalnych. W 2007 r. w Łodzi, Bydgoszczy, Rzeszowie i obsługiwany był przez LCCs.

- Najlepiej w lecie 2008 r. skomunikowany z Polską jest Londyn, a następnie Monachium, Frankfurt, Kopenhaga i Paryż.
- Analizując siatkę połączeń i jej gęstość za granicą można zauważyć olbrzymią przewagę rynku brytyjskiego i niemieckiego nad pozostałymi. W drugiej grupie znajdują się 2 państwa skandynawskie (Szwecja i Norwegia), kraje Europy Południowej (Włochy, Grecja, Hiszpania) oraz Francja.
- Wszystkie porty polskie mają połączenia z Wielką Brytanią i Irlandią, 8 z Niemcami, 7 z Danią, 6 z Włochami i Norwegią, 5 z Hiszpanią. W przypadku pozostałych krajów komunikację utrzymuje mniej niż połowa polskich lotnisk, a dla 16 krajów jest to tylko Warszawa.

2.5 TENDENCJE W HOTELARSTWIE I GASTRONOMII

- Ponad 80 proc. miejsc w światowej bazie noclegowej zlokalizowane jest w hotelach. W Polsce struktura bazy jest odmienna. Około 40 proc. miejsc noclegowych to baza sezonowa i ta, spełniająca funkcje bardziej socjalne niż komercyjne (ośrodki wczasowe, kolonijne…).
- Cechą hoteli europejskich jest zależność statystyczna pomiędzy stopniem wykorzystania pokoi a kategorią (im niższa kategoria tym większe wykorzystanie). W stosunku do wszystkich krajów UE, Polska ma najniższy wskaźnik miejsc hotelowych w obiektach typu hotelowego na 10 tys. mieszkańców[9], choć widoczny jest wzrost wartości wskaźnika w ostatnich latach. Cechą hotelarstwa polskiego jest wyraźna zależność pomiędzy kategorią a stopniem wykorzystania, jednakże jest ona odwrotna niż w Europie; w Polsce im niższa kategoria tym gorsze wykorzystania pokoi. Przyczyn tego stanu należy szukać tak w sferze marketingowej jak i w sferze statystycznej
- Wejście marek z segmentu hoteli ekonomicznych jest w Polsce dotychczas zbyt skromne, by zmienił się zasadniczo obraz struktury brandowej rynku.
- W hotelarstwie polskim, w odróżnieniu od światowego, elastyczność cenowa jest bardzo ograniczona, a intensywna reklama atrakcyjnych cen prawie nie spotykana. Brak w kraju polityki cenowej dostosowanej do sezonu.
- 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 – wydaje się – sytuacja dla polskich biur we współpracy z polskimi hotelami jest mniej korzystna.
- Rynek gastronomiczny w Europie od wielu lat przeżywa dobrą koniunkturę.
- Rośnie udział wydatków na gastronomię w wydatkach ponoszonych przed i w trakcie podróży. Rośnie wśród turystów zainteresowanie gastronomią i żywnością regionalną.

[9] Wg 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.

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

rozkwit. Polacy wydają obecnie 5 proc. swojego budżetu na rok będą wydawać więcej. W 2008 r. wartość tego rynku k gastronomicznych powinna wynieść 95 tys., tj. więcej niż w

onalnymi staje się atutem turystycznym.

2.5.1 OFERTA I WYKORZYSTANIE BAZY NOCLEGOWEJ W POLSCE

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

2.6 TURYSTYKA W MIASTACH POLSKICH

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

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

miasta (w tys. przyjazdów)

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

- Wzrosła liczba turystów zagranicznych przyjeżdżających w celach typowo turystycznych do Katowic, Krakowa, Poznania i Wrocławia, przyjeżdżających w celach służbowych – do Gdańska, Katowic, Krakowa, Łodzi, Szczecina i Wrocławia, a przyjeżdżających w odwiedziny do krewnych lub znajomych – do Gdańska, Łodzi, Poznania, Szczecina i Warszawy.

- Średnia długość pobytu turystów zagranicznych w mieście wynosi od 2,7 dnia (1,7 nocy – we Wrocławiu) do 4,6 dnia (3,6 nocy – w Katowicach i Warszawie). W latach 2004-2006 średnia długość pobytu zmniejszyła się we wszystkich miastach.

- Rośnie popyt na usługi wyższej jakości wśród polskich turystów odwiedzających miasta. Liczba Polaków zatrzymujących się w hotelach 3-5 gwiazdkowych wzrosła we wszystkich miastach. Wzrost popytu na usługi wyższej jakości obserwuje się też generalnie w przypadku turystów zagranicznych.

- Wrocław, Gdańsk, Poznań i Katowice to miasta, w których dominującą pozycję wśród turystów zagranicznych korzystających z bazy noclegowej zbiorowego zakwaterowania zajmują Niemcy. We Wrocławiu kolejne najliczniej reprezentowane kraje wśród korzystających to: Wielka Brytania, Włochy i Hiszpania, w Gdańsku: Wielka Brytania, Szwecja i Norwegia, w Poznaniu: Wielka Brytania, Hiszpania i Francja, a w Katowicach: Włochy, Wielka Brytania i Francja.

- W Warszawie i Krakowie wśród zagranicznych turystów nocujących w rejestrowanej bazie dominują Brytyjczycy. Kolejne najliczniej reprezentowane kraje w Warszawie to Niemcy, Stany Zjednoczone i Francja, a w Krakowie – Niemcy, Włochy i Stany Zjednoczone.

- Miejscami interesującymi mogą być również mniejsze ośrodki miejskie. Wyodrębniono grupę 32 miast średniej wielkości, mogących generować ruch turystyczny (patrz załącznik).

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

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

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

tów zagranicznych przyjeżdżających do Polski (ok. 1,4 mln) pując pełny pakiet lub część usług. Pełny pakiet wykupiło 6,1 nczych usług skorzystało 3,2 proc. Na tym tle wyróżniają się jskiej (poza Niemcami), których 13,6 proc. skorzystało z usług biur podróży. Również Niemcy w dużym stopniu korzystali z usług biur podróży (10,3 proc.). Największe zainteresowanie turystyką zorganizowaną jest wśród turystów z krajów zamorskich (19,2 proc.).

- W 2007 roku spadł odsetek korzystających z rezerwacji usług: 13,7 proc. ogółu turystów zagranicznych, 21,4 proc. Niemców, i 20,4 proc. wśród przyjeżdżających z głównych krajów zamorskich.

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

Grupa produktów	Liczba biur	Udział w ofercie (w proc.)
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 wellnes	7	9,1

Źródło: Informacje z biur podróży, członków FTP

- W 2007 roku tylko niecałe 0,7 mln podróży krajowych mieszkańców Polski (około 2 proc.) zostało zorganizowanych przez biura podróży, w tym 0,5 mln stanowiły podróże długie, a 0,2 mln podróże krótkie. Dominującą pozycję w zorganizowanych przez biura podróży wyjazdach stanowią podróże zagraniczne.

- Szacuje się, że około 25 proc. istniejących biur podróży w Polsce zajmuje się zagraniczną turystyką przyjazdową.

- Forum Turystyki Przyjazdowej zrzesza 79[10] biur podróży obsługujących turystykę przyjazdową (nieformalna organizacji grupująca biura podróży działające w turystyce przyjazdowej) współpracująca z POT.

[10] Według stanu na dzień 05.09.2008

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

- Zgodnie z dotychczasową praktyką większości europejskich narodowych organizacji turystycznych podstawową formułowania strategii jest marketing oparty na segmentacji rynków.
- Segmentacja rynku opiera się na podstawowym założeniu, że zapotrzebowanie na towary, czy usługi rzadko rozkłada się wśród populacji w sposób przypadkowy lub jednolity. Tym więc powszechniejsze jest zjawisko, że mniejszości często mają nieproporcjonalnie większy udział w konsumpcji danego produktu. Zjawisko to znane jest, jako „zasada Pareto". Odpowiednikiem zasady Pareto w planowaniu marketingu turystycznego jest pojęcie *skłonności do podróżowania*, czyli znaczne zróżnicowanie grup (segmentów) jeśli chodzi o ich skłonność (preferencje) do podróżowania.
- Marketing oparty na segmentacji jest tylko jednym z narzędzi. Eksperci wskazują, że:„zasadniczo jednym ze sposobów utrzymania równowagi przez NTO pomiędzy marketingiem segmentacyjnym i niesegmentacyjnym jest wykorzystanie możliwości oddziaływania marketingiem proaktywnościowym na najbardziej obiecujące segmenty przy jednoczesnej obsłudze *biernej* (strony internetowe, przedstawicielstwa zagraniczne, centra telefoniczne itp.), która jest odpowiednia dla wszystkich klientów".[11]
- 28 NTO z 26 badanych przez UNWTO stosuje strategię segmentacyjną. W tej liczbie większość organizacji (17) wyróżnia od dwu do sześciu segmentów przy czym dziesięć z nich wyróżnia cztery do sześciu segmentów.
- Najczęściej przyjęty podział na segmenty stosowany przez poszczególne NTO obejmuje:
  - wypoczynek
  - odwiedziny krewnych i znajomych (VFR)[12]
  - podróże służbowe.

- Podział ten rozszerzony o „inne cele" stanowi podstawę segmentacji strategii POT. [13]
- W turystyce biznesowej wyróżnia się następujące kryteria podziału rynku:
  - konferencje, kongresy, seminaria
  - podróże motywacyjne
  - wystawy, targi, pokazy
  - spotkania korporacyjne

- Poza wymienionymi wyżej segmentami w praktyce badań marketingowych w turystyce stosuje się bardziej szczegółowy podział segmentu „odwiedzających nastawionych na wypoczynek". W badaniach *IPK*

[11] Handbook on Tourism Market Segmentation. Maximising Marketing Effektiveness, UNWTO-ETC, Madryt 2007
[12] Akronim VFR jest powszechnie stosowany w badaniach statystycznych i marketingowych w turystyce i pochodzi od nazwy w jęz. ang. – *Visit to Friends & Relatives* (odwiedziny krewnych i znajomych).
[13] Wiele organizacji też wyróżnia segment „inne cele", lub też wyodrębnia konkretne z nich.

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

yróżnia się cztery segmenty (podsegmenty) według celów

- pobyt w miastach/turystyka miejska (City Break),
- słońce i plaża (Sun & Beach)

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

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

CECHY CHARAKTERYZUJĄCE PODRÓŻ	ODWIEDZAJĄCY NASTAWIENI NA WYPOCZYNEK	ODWIEDZAJĄCY BIZNESOWI	ODWIEDZAJĄCY Z SEGMENTU VFR
Dzienne wydatki	Umiarkowane wydatki, zwłaszcza w przypadku rodzin.	Najwyższe dzienne wydatki, zwłaszcza w przypadku służbowych wyjazdów zagranicznych. Turyści biznesowi mogą wydawać duże kwoty na utrzymanie, wliczane w koszty firm oraz na upominki dla rodziny i znajomych.	Ogólnie niskie, ale wzrastające, jeśli nie są uwzględniane koszty zakwaterowania, lub pakietu pobytowego. Turyści z sektora VFR chętnie płaca za upominki, atrakcje i miłą obsługę.
Długość podróży	Średnia długość pobytu: ok. 5-7 dni, z narastającą tendencja do krótszych, lecz częstszych wyjazdów turystów z krajów rozwiniętych.	Krótkie pobyty: typowa podróż służbowa trwa od kilku godzin (krajowa) do 2-3 dni (zagraniczna).	Długie pobyty za granicą, zwłaszcza w przypadku wyjazdów do odległych krajów. Rosnąca globalna mobilność sprzyja rozwojowi segmentu VFR.

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

		ODWIEDZAJĄCY BIZNESOWI	ODWIEDZAJĄCY Z SEGMENTU VFR
	ość w tusu socjoekonomicznego	Zakwaterowanie o wysokim standardzie dla kadry zarządzającej; często hotele pięciogwiazdkowe, w których duże firmy mogą korzystać ze zniżek dla stałych klientów lub wynegocjowanych specjalnych stawek. Istnieje również rzadziej zauważalna grupa osób podróżujących w sprawach służbowych, nie należących do kadry kierowniczej.	Pobyt u krewnych i znajomych to dominujący rodzaj zakwaterowania, ale ok. 10 proc. turystów z tego segmentu może na cześć pobytu zatrzymywać się w obiektach komercyjnych.
Forma podróżowania	Najczęściej wybierane są pakiety pobytowe z lotami czarterowymi.	Wysoki standard podróżowania, często pierwsza klasa lub w business class, 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 mini (7-9 osób) towarzysko-przyjacielskie	Osoby podróżujące pojedynczo; mogą udawać się w regularne podróże służbowe z konieczności. W przypadku konferencji i innych imprez grupy mogą być większe.	Duże grupy. Niektóre badania z udziałem odwiedzających, np. w Irlandii Północnej, wskazują, że ok. 80 proc. osób z segmentu VFR to rodziny i krewni podróżujący dużymi grupami (rzadziej grupy znajomych).

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

		ODWIEDZAJĄCY BIZNESOWI	ODWIEDZAJĄCY Z SEGMENTU VFR
	e, mi kulturowymi, determinowanymi 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 kalendarza.	Mniejsza sezonowość niż w przypadku wyjazdów wypoczynkowych, ale ścisłe powiązanie z kalendarzem ze względów kulturowych i w związku ze zobowiązaniami rodzinnymi, spotkaniami z okazji świat religijnych i innych imprez sezonowych oraz ważnych wydarzeń państwowych.

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

METODOLOGIA WYBORU PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH KLUCZOWYCH DLA POLSKI JAKO KRAJU ATRAKCYJNEGO TURYSTYCZNIE:

a. Określenie wielkości podstawowych segmentów rynku europejskiego, światowego i polskiego (przyjazdowego i krajowego) według celów UNWTO (VFR, Holiday, Biznes, inne cele)

b. Określenie wielkości podstawowych segmentów rynku europejskiego i polskiego (przyjazdowego i krajowego) według grup produktów IPK (3S, Countryside, City, Tours)

c. Określenie wielkości podstawowych segmentów według motywów (UNWTO) i grup produktów (IPK). Wskazanie podstawowych segmentów dla kształtowania wizerunku Polski na rynku międzynarodowym i krajowym. W segmentacji dokonano przeglądu badań na rynkach oraz analiz zapytań o Polskę na rynkach posiadających przedstawicielstwa POT

d. Określenie cech produktów preferowanych przez poszczególne grupy docelowe

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

- Struktura przyjazdów do Polski różni się zdecydowanie od struktury wyjazdów mieszkańców Europy.
- Udział przyjazdów do Polski w celach wypoczynkowych w wyjazdach mieszkańców Europy kształtował się w 2007 roku na poziomie 1,0 proc., a najniższy był dla 15 krajów UE (bez Niemiec).
- Wyjazdy w celach biznesowych stanowiły w Europie 15 proc., a udział przyjazdów do Polski w wyjazdach mieszkańców Europy kształtował się na poziomie 4,4 proc. a więc na poziomie wyższym niż we wszystkich przyjazdach.

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

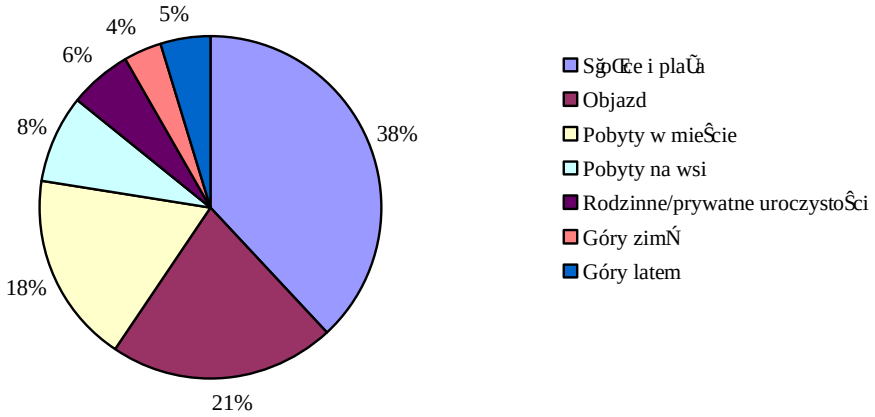
Europejczyków według celów dla wybranych grup krajów 007 roku (w proc.)

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

Źródło: European Travel Monitor, IPK International, 2008

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

Ryc. 5. Struktura wyjazdów wypoczynkowych Europejczyków wg podstawowych grup produktów w 2007 r.



Źródło: European Travel Monitor, IPK International, 2008

- Znacznie większy udział turystyki biznesowej w przyjazdach do Polski mieszkańców krajów europejskich jest wynikiem licznych przyjazdów z pozostałych krajów Europy, a wysoka pozycja wyjazdów w odwiedziny krewnych i znajomych do Polski w wyjazdach mieszkańców Europy **wynika ze słabości pozycji Polski jako celu wyjazdu wypoczynkowego.**

- Struktura ta jest stosunkowo stabilna i nie zmieniała się w sposób istotny w ostatnich latach. Większość turystyki objazdowej wiąże się również z noclegami i pobytami w miastach, co powoduje, że w miastach realizowanych jest 39 proc. wyjazdów wypoczynkowych. Tym samym dla Europejczyków miasta są najczęściej wymienianym obiektem zainteresowania.

- W porównaniu z wszystkimi wyjazdami turyści zagraniczni odwiedzający Polskę zdecydowanie częściej odwiedzają miasta (37 proc. w porównaniu z 18 proc.) i znacznie rzadziej przebywają nad morzem (13 proc. w porównaniu z 38 proc.).

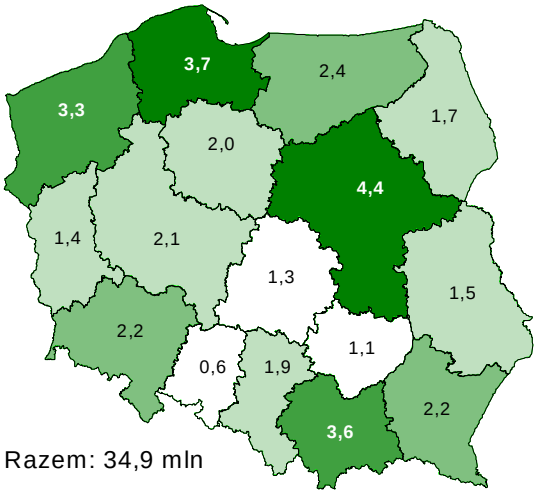
- Bardzo wysoki udział pobytów w miastach w przyjazdach do Polski dotyczy mieszkańców wszystkich grup krajów (najniższy jest w grupie nowych krajów UE).

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

e wypoczynkowej mieszkańców Europy wynosi około 1 proc. n z pobytem o charakterze wypoczynkowym w mieście jest 6 proc. (prawie 1,1 mln turystów). Stosunkowo wysoki jest też 0,4 mln turystów) oraz pobytów w górach (2,7 proc. i 0,5 mln

3.2 RYNEK KRAJOWY I JEGO SEGMENTACJA

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



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

	2005	2006	2007
Podróże krajowe ogółem	42,6	44,6	41,1
w tym dorośli w wieku 15+	35,9	38,5	34,9
dzieci do14lat	6,7	6,1	6,2
Podróże długookresowe ogółem	17,6	19,7	18,4
w tym dorośli 15+	14,7	16,9	15,8
dzieci do14 lat	2,9	2,8	2,6
Podróże krótkookresowe ogółem	25,0	24,9	22,7
w tym dorośli 15+	21,2	21,6	19,1
dzieci do14 lat	3,8	3,3	3,6

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

Wyjazdy:	Ogółem	Długookresowe	Krótkookresowe
odwiedziny (VFR)	43	32	53
turystyczno-wypoczynkowe	37	48	27
sprawy służbowe	11	11	11
inne	9	9	9
(w tym zdrowotny)	3	4	2

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

NTÓW NA RYNKU TURYSTYKI KRAJOWEJ[14]

urystycznego ma na celu pokazanie skali różnic pomiędzy powanie zostało oparte o dostępne dane wtórne. Z obserwacji rótko jak i długookresowych można zaobserwować podobne względniają czynników behawioralnych, mogą stanowić jednak podstawę podejmowania działań promocyjnych profilowanych na poszczególne grupy odbiorców. Widać znaczącą różnicę pomiędzy osobami starszymi „SENIORAMI", a „KLASĄ ŚREDNIĄ". W przypadku wyjazdów krótkookresowych nie wyklarował się wyraźnie segment „SINGLI", który być może przyjmuje podobne zachowania, jak „KLASA ŚREDNIA" – z uwagi na podobny poziom wykształcenia i dochodów. Segment „RODZIN" stanowi odbicie „PRACUJĄCYCH – NIEJEŻDŻĄCYCH" – można jednak zaobserwować, że ta grupa społeczna jest skłonna zdecydowanie bardziej do podejmowania wyjazdów długookresowych, niż krótkookresowych.

PODRÓŻE KRÓTKOOKRESOWE

Segment I „SENIORZY"

W segmencie pierwszym znalazły się przeważnie osoby starsze (średnia wieku około 70 lat), emeryci, zarówno zamężne, jak i wdowcy. W gospodarstwach domowych tego segmentu praktycznie nie ma dzieci do 18 lat. W tej grupie przeważa wykształcenie podstawowe, ale występuje także spora grupa osób z wykształceniem średnim i zasadniczym zawodowym. Osoby zaliczone do tego segmentu uważają, w stosunku do swojej sytuacji materialnej, że „powodzi im się znośnie lub średnio", ale także dość często, że „powodzi im się raczej źle". Uczestnicy tego segmentu uczestniczą rzadko w ruchu krótkookresowym, a jeśli już podejmują wyjazd to w celu odwiedzin znajomych i krewnych.

Segment II „PRACUJĄCY – niejeżdżący"

Są to osoby w średnim wieku (średnia około 45 lat) z dziećmi do 18 roku życia (w tym segmencie dzieci występują najczęściej). Zdecydowanie najczęściej są to osoby żyjące w związkach (mężatka/żonaty/konkubinat). Większą część segmentu tworzą osoby z wykształceniem zasadniczym zawodowym oraz w pewnym stopniu także osoby z wykształceniem podstawowym. Są to najczęściej osoby pracujące jako robotnicy wykwalifikowani, ale także renciści, rolnicy i gospodynie domowe. Sytuacja materialna w tym segmencie została oceniona nieco wyżej niż w przypadku segmentu I, ale w dalszym ciągu przeważająca większość uważa, że powodzi im się znośnie lub średnio", ale także dość często, że „powodzi im się raczej źle". Osoby z tego segmentu udają się w podróże krótkookresowe stosunkowo rzadko, ale jeśli już podejmują wyjazd to najczęściej w celu odwiedzin znajomych i krewnych.

Segment III „KLASA ŚREDNIA"

Do tego segmentu należą osoby nieco młodsze niż w przypadku segmentu II (średnia wieku – 42 lata), ale także w ich gospodarstwach domowych występują często dzieci do 18 roku życia. Przeważająca większość tego

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

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

ku segmentu II) to osoby żyjące w stałych związkach to osoby z wykształceniem średnim, ale także wyższym. W tym stępujących grup zawodowych – pracownicy administracyjno- wykształceniem, robotnicy wykwalifikowani, pracownicy usług osoby o stosunkowo dobrej sytuacji materialnej - uważają, że zej dobrze". Osoby te znacznie częściej niż pozostałe segmenty podróżują w ramach wyjazdów krótkookresowych. Głównym motywem są odwiedziny znajomych i krewnych oraz cele turystyczno-wypoczynkowe, ale także w celach biznesowych.

Segment IV „MŁODZIEŻ"

IV segment to osoby w przeważającej większości młode (średnia wieku około 25 lat), samotne, często jeszcze uczące się lub studiujące. W grupie tej dominuje wykształcenie średnie, ale istotny jest udział osób z wykształceniem gimnazjalnym i wyższym. Wśród osób pracujących, w tym segmencie można znaleźć przedstawicieli wolnych zawodów i specjalistów z wyższym wykształceniem, pracowników usług i sprzedawców, pracowników administracyjno-biurowych oraz robotników wykwalifikowanych, ale i bezrobotnych. Swoją sytuację materialną oceniają dość dobrze – najczęściej udzielano odpowiedzi – „powodzi im się znośnie lub średnio" oraz nieco rzadziej - „raczej dobrze" (ponieważ w wielu wypadkach uczestnikami IV segmentu są osoby zamieszkujące jeszcze gospodarstwa domowe rodziców, dochody rodziców w połączeniu z własnymi zarobkami mogą stanowić o poprawie opinii na temat własnej sytuacji materialnej). Osoby te podróżują krótkookresowo częściej niż uczestnicy segmentu I i II, ale nieco rzadziej niż w przypadku segmentu III. Głównym motywem podróży są odwiedziny znajomych i krewnych, ale także cele wypoczynkowo-turystyczne.

PODRÓŻE DŁUGOOKRESOWE

Segment I „DZIECI I MŁODZIEŻ"

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

Segment II „SINGLE"

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

Segment III „RODZINY"

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

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

est wiek. Segment osób starszych – średnia wieku około 65 lat, żonaty/konkubinat) ale i samotnie – wdowa/wdowiec lub przeważającej większości w tym segmencie jest średnie, ale i e. W przeważającej większości są to emeryci lub renciści, sporadycznie zdarzają się też osoby pracujące. Większość osób określa swoją sytuację jako średnio zadawalającą, ale jest też spora grupa oceniająca sytuację jako raczej złą, oraz znacząca grupa twierdząca, że sytuacja jest raczej dobra. Najważniejszym celem podróży jest tutaj chęć odwiedzenia znajomych i krewnych, ale dość częste są także motywy turystyczno-wypoczynkowe. W tym segmencie można znaleźć najwięcej uczestników ruchu turystycznego powodowanego motywami zdrowotnymi.

Segment V „KLASA ŚREDNIA"

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

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

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

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

TURYSTYKA BIZNESOWA (MICE)[15] – obejmuje wyjazdy związane z aktywnością zawodową: kongresy, targi i wystawy, spotkania biznesowe, zbiorowe imprezy oraz spotkania motywacyjne. Koszty ponoszone przez instytucje i przedsiębiorstwa. Formy: kongresy, konferencje, seminaria, podróże motywacyjne (incentive trips), targi i wystawy (uczestnicy i odwiedzający), pobyty indywidualne gości biznesowych.

TURYSTYKA REKREACYJNA, AKTYWNA I SPECJALISTYCZNA – realizowana jest dla 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 tu są 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 robienia 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

[15] MICE – akronim angielskich słów w jęz. ang. **M**eetings, **I**ncentives, **C**onferences, **E**xhibitions

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

W NA RYNKI ZAGRANICZNE POD WZGLĘDEM MOTYWÓW WYJAZDÓW I

	a				VFR	Biznesowa			Pozostałe		
	stacjonarne		objazdowe			targi, kongresy	podróże służbowe	Incentive	pielgrzymki	zdrowotne	zakupy
	Aktywna	Bierna	Aktywna	Bierna							
Miasta duże		■		■	■	■	■	■			■
Miasta średnie		■		■	■	■	■				■
Miasta małe				■							
Góry	■	■	■					■		■	
Jeziora	■	■						■			
Morze	■	■								■	
Sanktuaria				■					■		
Gminy uzdrowiskowe		■								■	
Pozostałe obszary wiejskie					■						

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

duktów Polski komercjalizowanych przez biura podróży i perspektywy wzrostu

	wysoka	średnia	niska	Perspektywa
				wysoka
objazdy autokarowe				niska
objazdy samolotowo-autokarowe (jeden/ kilka krajów)				średnia
tury gwarantowane				wysoka
objazdy samochodowe (auto-tour)				średnia
camping-caravaning				średnia
wynajem kwater, apartamentów, domów				wysoka
wydarzenia (święta, sylwester, imprezy kulturalne, sportowe, wystawy....)				wysoka
MICE				średnia
Pielgrzymki				średnia
Pobyty specjalistyczne: aktywne, polowania, wędkarstwo, kajaki, SPA				wysoka
Pobyty wypoczynkowe				niska
Pobyty lecznicze w uzdrowiskach				niska
Golf				średnia
Słońce i plaża				niska
Produkty dla segmentów niszowych:				
Dla gejów i lesbijek				niska
Dla nowożeńców				średnia
Pobyty językowe dla młodzieży				niska

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

RIORYTETOWOŚCI PRODUKTÓW

ej odpowiadające tendencji europejskiej wyjazdów i na których
znej 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".

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.

Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

TENCJAŁ PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH WOJEWÓDZTW

ITORINGU PRZYGOTOWANEGO PRZEZ REGIONALNE ORGANIZACJE TURYSTYCZNEJ)

Produkty					a)	Turystyka aktywna i specjalistyczna						Turystyka na terenach wiejskich		Turystyka zdrowotna		Turystyka biznesowa			
	Sğ ce i plaŭa	Wypoczynek w górach	Turystyka piesza	Wypozynek - jeziora	Wypoczynek w obszarach przyrodniczych	t eglarstwo, kajaki, wind i kite surfing	Sporty zimowe narciarstwo	Turystyka rowerowa	Turystyka jeźdźiecka	Turystyka pielgrzymkowa	Turystyka miejska i kulturowa	Agroturystyka	Ekoturystyka	Turystyka uzdrowiskowa	Wellness, spa	Konferencje, kongresy	Podróże sğużbowe	Turystyka - zakupy	Turystyka przygraniczna i tranzytowa
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
DolnoŚlŃskie		XXX	XX		XX	X	XX	XX	X	X	XXX	X	X	XX	X	XXX	XXX	X	XX
Kujawsko Pomorskie			X	XX	XX	XX		X			XXX	XX	X	XXX	X	XX	X		
Lubelskie			XX	XX	XXX	X	X	XXX	X	XX	XXX	XX	XX	XX	X	X	XX	XX	XX
Lubuskie			XX	XXX	XX	XX		XXX	XX		XX	XXX	XXX				X		XX
Ğódzkie			X	X		X	X	XXX	XXX	XX	XXX	XXX	XX		XX	X	X	XX	
Mağopolskie		XXX	XX		XX	X	XXX	XX	X	XX	XXX	XX	X	XXX	XX	X	X	X	X
Mazowieckie			XX	X	XX	X		XX	XX	X	XXX	XX	X	X	XX	XXX	XXX	XXX	XX
Opolskie		X	XX	XX	XXX	XX	X	XX	XX	XXX	XXX	XXX	XXX	X		X	XX	X	XXX
Podkarpackie		XXX	XXX	XXX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XXX	XXX	XX	X	X	X	X	XX
Podlaskie			XX	XX	XXX	XXX	X	XX	X	XXX	XXX	XXX	X	XX	X	XX	X	X	XX
Pomorskie	XXX		X	XX		XXX		XX	X	X	XXX	XX	X	X	XXX	X	XX	XXX	X
ś lŃskie		XXX	XXX	X		X	XXX	XXX	X	XXX	XXX	XX		XX	XX		X	X	X
ś wiňtokrzyskie		X	XX		XX		X	XXX	X	XX	XXX	XXX	XX	XXX	XX	X	XX		
WarmiĆsko Mazurskie			XX	XXX	XX	XXX	X	XX	X	X	XX	XX	X	X	XX	XX	X	X	X
Wielkopolskie			XX	XX		XX	X	XX	X	X	XXX	XX	X			XX	XX	X	XX
Zachodnio Pomorskie	XXX		XX	XXX	X	XX		XX	X	X	X	XX	XX	X	XX	X	X	XX	XX

liczba województw wskazujŃych produkt	**2**	**6**	**16**	**14**	**12**	**15**	**11**	**16**	**15**	**14**	**16**	**16**	**15**	**13**	**13**	**14**	**16**	**14**	**13**

XXX – priorytetowy **XX – podstawowy** **X – drugorzędny,** **brak wypełnienia pola oznacza brak produktu**

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.

Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

ŚCI PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH WEDŁUG WOJEWÓDZTW NA RÓŻNYCH RYNKACH

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

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

WARTOŚĆ MARKETINGOWA i planowana aktywność na rynku:

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

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

ŚCI PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH WEDŁUG WOJEWÓDZTW NA RÓŻNYCH RYNKACH

							ustria		Czechy				Wňgry				Rosja				Japonia				Szwecja			
							1*	**0***	**3***	**2***	**1***	**0***	**3***	**2***	**1***	**0***	**3***	**2***	**1***	**0***	**3***	**2***	**1***	**0***	**3***	**2***	**1***	**0***
City break- stolica regionu	2	7	4	3	1	3	7	5	3	1	7	5	0	3	8	5	2	5	8	1	2	0	2	12	4	3	1	8
Wydarzenia muzyczne	0	3	7	6	1	2	5	8	1	4	3	8	0	3	5	8	1	3	4	8	2	1	1	12	1	2	3	10
Pielgrzymki	0	0	3	13	0	1	4	11	0	0	5	11	0	4	3	9	0	1	2	13	0	0	2	14	0	0	2	14
PodróÜe Ăsentymentalneò	1	1	4	10	0	1	2	13	0	3	2	11	1	0	2	13	1	1	4	10	0	0	1	15	1	1	3	11
Obiekty poprzemysğowe	0	3	6	7	0	4	5	7	0	3	6	7	0	1	5	10	1	0	5	10	1	0	2	13	0	1	6	9
MICE	0	4	7	5	0	5	4	7	1	2	6	7	1	2	4	9	1	4	5	6	1	1	0	14	1	3	3	9
Wizyty jednodniowe	0	3	3	10	0	5	0	11	1	6	2	7	0	6	0	10	1	3	4	8	0	0	2	14	0	1	4	11
Objazdy grupowe	0	6	6	4	1	4	6	5	1	4	4	7	0	5	4	7	3	4	5	4	2	3	1	10	0	5	4	7
Agroturystyka	3	4	7	2	0	4	7	5	1	2	7	6	1	2	6	7	0	2	5	9	0	0	2	14	0	2	5	9
Ekoturystyka	2	5	4	5	0	4	5	7	1	2	6	7	1	1	6	8	0	2	5	9	0	0	3	13	0	2	6	8
Uzdrowiska	0	0	5	11	0	1	5	10	0	0	5	11	1	0	5	10	4	1	2	9	0	0	1	15	1	1	3	11
Spa i welness	0	7	2	7	0	4	4	8	0	2	3	11	0	4	2	10	5	4	5	2	0	1	3	12	1	6	1	8
Wňdrówki piesze	2	2	5	7	1	3	5	7	3	3	4	10	1	3	2	10	2	2	3	9	0	1	2	13	0	1	6	9
Rowerowa	3	8	2	3	1	5	7	3	3	4	4	5	1	5	5	5	1	2	3	10	0	0	1	15	0	5	3	8
Kajakowa	1	1	9	5	1	1	6	8	2	2	4	8	1	3	5	7	1	0	5	10	0	0	2	14	1	1	4	8
Konna	1	2	7	6	1	1	4	10	2	1	3	10	1	2	4	9	1	1	6	8	0	0	2	14	0	0	8	8
ŧ eglarska	0	2	6	8	0	2	5	9	1	1	5	9	2	0	4	10	1	0	4	11	0	0	1	15	1	0	4	11
Sporty zimowe	1	0	3	12	0	0	2	14	1	1	2	12	1	2	0	13	3	0	0	13	0	0	1	15	0	0	2	14
Pobyty góry	1	2	1	12	0	1	2	13	1	1	1	13	2	0	2	12	3	1	0	12	0	1	1	14	0	1	1	14
Pobyty jeziora	1	5	4	6	1	3	4	8	2	2	3	9	2	1	3	10	0	2	3	11	0	0	2	14	1	3	2	10
Pobyty morze	0	2	1	13	0	3	0	13	0	2	1	13	0	1	1	14	0	2	0	14	0	0	0	16	0	1	0	15

Wartość marketingowa i planowana aktywność na rynku:
3* – priorytet, 2* – drugorzędna kategoria ważności, 1* – niewielka kategoria ważności, 0* – bez działalności marketingowej

PDF Complete
Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

ŚCI PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH WEDŁUG WOJEWÓDZTW NA RÓŻNYCH RYNKACH

					Dania				Ukraina				Chiny				Indie				Polska			
					3*	2*	1*	0*	3*	2*	1*	0*	3*	2*	1*	0*	3*	2*	1*	0*	3*	2*	1*	0*
City break- stolica regionu	3	3	1	9	3	3	0	10	1	7	6	2	1	1	2	12	1	1	1	13	11	3	0	2
Wydarzenia muzyczne	1	2	3	10	1	1	2	12	2	2	4	8	1	2	0	13	0	1	0	15	5	9	0	2
Pielgrzymki	0	0	2	14	0	0	1	15	0	2	2	12	0	0	1	15	0	0	2	14	6	6	1	3
PodróÜe Ăsentymentalneò	0	0	4	12	0	0	4	12	0	3	3	10	1	0	1	14	0	0	1	15	3	5	4	4
Obiekty poprzemysğowe	0	1	5	10	0	1	5	10	1	1	5	9	0	1	3	12	0	0	2	14	4	3	2	7
MICE	0	3	4	9	0	4	1	11	3	1	4	8	0	2	2	12	1	1	2	12	8	3	0	5
Wizyty jednodniowe	0	1	4	11	0	1	2	13	1	3	3	9	0	1	2	13	0	0	1	15	6	6	1	3
Objazdy grupowe	0	5	4	7	0	4	3	9	1	6	5	4	2	2	3	9	1	1	3	11	6	6	2	2
Agroturystyka	0	1	7	8	0	2	4	10	0	2	4	10	0	0	2	14	0	0	2	14	9	5	0	2
Ekoturystyka	0	2	7	7	0	3	4	9	0	1	4	11	0	0	2	14	0	0	2	14	4	8	0	4
Uzdrowiska	1	2	3	10	1	2	3	10	2	2	5	7	0	0	1	15	0	0	2	14	5	3	3	5
Spa i welness	1	6	1	8	1	7	0	8	2	6	3	5	0	0	2	14	0	0	3	13	1	8	4	3
Wňdrówki piesze	0	2	4	10	0	2	2	12	1	2	2	11	0	1	1	14	0	1	1	14	9	3	1	3
Rowerowa	0	5	2	9	0	4	1	11	2	2	3	9	0	1	2	13	0	1	1	14	9	6	1	0
Kajakowa	1	1	3	11	2	0	2	12	1	1	3	11	0	0	3	13	0	0	2	14	6	5	4	1
Konna	0	0	6	10	1	0	4	11	1	0	4	11	0	0	2	14	0	0	2	14	5	6	4	1
ŧ eglarska	1	0	3	12	2	0	1	13	1	0	2	13	0	0	1	15	0	0	1	15	5	3	2	6
Sporty zimowe	0	0	2	14	1	0	2	13	4	0	0	12	0	0	1	15	0	0	1	15	4	1	5	6
Pobyty góry	0	1	1	14	2	1	0	13	3	0	0	13	0	0	2	14	0	0	2	14	4	0	0	12
Pobyty jeziora	0	3	2	11	0	3	1	12	1	3	3	9	0	0	1	15	0	0	1	15	7	2	1	6
Pobyty morze	1	1	0	14	1	1	0	14	0	2	0	14	0	0	0	16	0	0	0	16	1	0	0	15

Wartość marketingowa i planowana aktywność na rynku:

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

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.

Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

…ŚCI PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH WEDŁUG WOJEWÓDZTW NA RÓŻNYCH RYNKACH

	…ągruŜ …na przez 2 …OT)								Finlandia (zgłoszona przez 1 ROT)				K. arabskie (zgłoszone przez 1 ROT)				Szwacja (zgłoszona przez 1 ROT)				Turcja (zgłoszona przez 1 ROT)				Grecja (zgłoszona przez 1 ROT)			
	3*	2*	1*	0*	3*	2*	1*	0*	3*	2*	1*	0*	3*	2*	1*	0*	3*	2*	1*	0*	3*	2*	1*	0*	3*	2*	1*	0*
City break- stolica regionu	2			1		1	1		1							1		1					1				1	
Wydarzenia muzyczne			1	2		2			1							1				1		1				1		
Pielgrzymki		2		1		1	1					1				1			1									
Podróże sentymentalne	3				1		1				1					1				1		1				1		
Obiekty poprzemysłowe			2	1				2			1					1				1			1				1	
MICE			2	1				2		1						1				1								
Wizyty jednodniowe			1	2		2					1					1			1									
Objazdy grupowe	3				1			1		1						1			1									
Agroturystyka				3			1	1		1						1		1										
Ekoturystyka				3				2				1	1							1								
Uzdrowiska		2		1	1			1	1				1					1										
Spa i welness		2		1	1			1	1				1							1								
Wędrówki piesze				3								1				1		1										
Rowerowa				3				2		1						1				1								
Kajakowa				3		1		1	1							1				1								
Konna				3				2			1					1				1								
Żeglarska				3				2	1							1				1								
Sporty zimowe				3				2				1				1				1								
Pobyty góry			1	2				2				1			1					1								
Pobyty jeziora				3			1	1		1						1				1								
Pobyty morze				3				2	1							1				1								

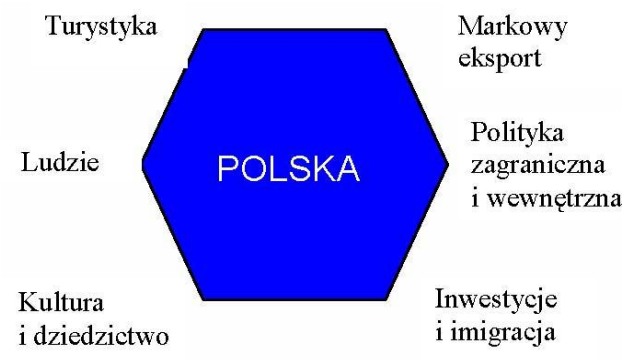
Wartość marketingowa i planowana aktywność na rynku:

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

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

le jest to cztery – osiem kanałów, ale turystyka jest zawsze jednym z głównych, a dla wielu krajów wręcz najważniejszym (są nawet kraje „jednokanałowe", tylko turystyczne).

Ryc. 7. Sześciokąt Tożsamości Konkurencyjnej



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

- Według badań S. Anholta kraje (ogólnie miejsca) dzielą się w percepcji świata na cztery kategorie:
  - Stare i nudne – dla rynku nudne (np. Etiopia, Szwajcaria).
  - Nowe i nudne – dla rynku dość nudne (np. Kanada, **Polska**).
  - Stare i interesujące – dla rynku dość atrakcyjne (np. Chiny, Egipt).
  - Nowe i interesujące – dla rynku bardzo interesujące (np. Nowa Zelandia, Islandia).
- Polska ma wszelkie dane, aby stać się krajem „nowym i interesującym" (tzn. wchodzącym dopiero do gry, nieobciążonym stereotypami, świeżym, obiecującym, a jednocześnie atrakcyjnym, intrygującym, magnetycznym, ciekawym, fascynującym, sexy, perspektywicznym
- Badania potwierdzają, że ***Polska jest interesująca przede wszystkim z powodów historycznych, a nie współczesnych – grozi to kwalifikatorem „nudna", ponieważ sama w sobie historia nie jest już turystycznie interesująca – dziś liczą się przede wszystkim wydarzenia, styl życia, puls kraju. Historia jest natomiast dobrym kontekstem.*** [16]

[16] *Perceptions of Poland*. BBC World

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

e jest częste i jest przywilejem kilkudziesięciu zaledwie krajów
ı Polska oscyluje na początku czwartej dziesiątki), ale ta marka
szcze słaba. Docelowe miejsce Polski to zdecydowanie pierwsza „20" marek narodowych.

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

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

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

POT przeprowadził badania rozpoznawalności na rynkach, na których posiada swe przedstawicielstwa, wśród dwóch grup docelowych, znających Polskę – dziennikarze i przedstawiciele biur podróży (całość analizy na stronie www.pot.gov.pl).

Ryc. 8. Ocena różnych aspektów podróży do Polski

Źródło: badania POT, maj 2008

Tab. 20. ROZPOZNAWALNOŚĆ TOP OF MIND[18]

Pierwsze, spontaniczne skojarzenie z Polską	**Liczba wskazań**
Kultura, architektura, sztuka, historia, miasta (historyczne), miasta kultury i sztuki, podróże do miast, różne miasta wymienione z nazwy, zabytki, zabytkowe miasta, średniowieczne miasta, zamki, pałac, bogactwo kulturowe, obiekty UNESCO, pamiątki historyczne, dawna historyczna zabudowa	104
Natura, piękny kraj, zielony, przyroda, krajobraz, żubr, parki narodowe, puszcze, lasy, tereny rolnicze	90
Kraków (w tym Wawel)	87
Auschwitz, obozy koncentracyjne, Holocaust, II wojna światowa, burzliwa, ciężka historia, interesująca historia, historia, Polska jako ofiara historii	49
Mili, przyjaźni ludzie, gościnność, przyjaciele, przyjazny kraj	39

[18] Szerzej w: Walas B., Marka turystyczna miast i regionów, Rynek Turystyczny, nr.11-12, Warszawa, 2001

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

e, sanktuaria, miejsca religijne, katolicyzm,	32
	25
ylko w przypadku Ukrainy), związki między krajami (tylko w przypadku Węgier)	22
Kraj turystyczny, tanie wakacje, urlop, wypoczynek, urlopy sanatoryjne, wakacje dla emerytów, wycieczki turystyka	19
Chopin, muzyka	17
Dobre jedzenie, dobry alkohol, smaczna, wspaniała kuchnia, wódka	17
Komunizm, kraj w Europie Wsch., Solidarność, Wałęsa	16
Piękny, spokojny, interesujący, wspaniały, fascynujący, interesujący, sympatyczny kraj, kraj bogatych możliwości turystycznych	14
Dobrobyt, Europa, „kraina marzeń", wolność, europejski, otwarty kraj, zagranica	12
Wspólna historia, wspólna przeszłość historyczna (tylko w przypadku Węgier i Niemiec)	11
Bałtyk, turystyka morska, Gdańsk, Gdynia, woda, (piękne) plaże, żeglarstwo	10
Inne skojarzenia	296
Brak skojarzeń (respondent nie podał spontanicznie żadnego skojarzenia)	25
Łącznie	885

Źródło: badania POT, maj 2008

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

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

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

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

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

Tab. 21. Analiza SWOT turystyki zagranicznej przyjazdowej

Mocne strony	Słabe strony
1. Poprawiający się stan bazy hotelowej; nowe (nowoczesne) obiekty, lepszy przeciętny standard.	1. Słabe wskaźniki stanu bazy hotelowej.
2. Poprawiający się stan komunikacji lotniczej pomiędzy Polską w krajami Europy Zachodniej.	2. Wyjątkowo zły, jak na warunki europejskie, stan infrastruktury transportowej.
3. Funkcjonowanie kraju w ramach stabilnych i dobrze postrzeganych struktur międzynarodowych (UE, NATO, układ z Schengen).	3. Brak bezpośredniego skomunikowania Polski z obszarami poza europejskimi (z wyjątkiem Ameryki Północnej).
4. Konkurencja na rynku krajowym sprzyjająca ograniczeniom wzrostu cen.	4. Stosunkowe niewielkie zaangażowanie biur podróży w realizację obsługi tur. przyjazdowej (niska opłacalność działalności).
5. Wizerunek kraju zaangażowanego w pozytywne wartości (obalenie komunizmu, ludzka solidarność, dbałość o tradycję, sprzyjanie procesom integracyjnym, otwartość).	5. Niski wskaźnik znajomości języków obcych wśród osób mogących spotykać się z turystami
6. Bogactwo i różnorodność dziedzictwa historyczno-kulturowego.	6. Przekonanie z zewnątrz i w kraju o niskiej jakości usług w Polsce; szczególnie usług wymagających wysokich kwalifikacji i profesjonalizmu.
7. Marka gościnności.	7. Brak strategii kreowania marki „Polska”.
8. Szeroki wachlarz potencjalnych produktów odpowiadający trendom europejskim w popycie.	9. Brak spójnego, aktualnego i powszechnego wzorca identyfikacji marki „Polska”.
9. Zdrowa żywność.	10. Brak spójnej i konsekwentnej (długofalowej) kampanii promocyjnej nie tylko marki „Polska”, ale także marek

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

	produktowych (niezależnie od tego, jak oceniamy jest ich dobór).
	11. Brak wsparcia finansowego w promocji ze strony podmiotów spoza branży turystycznej (np. kompanie piwne i sieci komórkowe, które bezpośrednio mogą odczuwać zwiększający się popyt ze strony tur. zagranicznych).
	12. Brak głębszego zrozumienia potrzeb turystów zagranicznych przez zarządzających atrakcjami.
	13. Brak tworzonych z odpowiednim wyprzedzeniem kalendarzy wydarzeń (imprez kulturalnych i sportowych; zbyt słaba i mało agresywna promocja tych kalendarzy.
Szanse	**Zagrożenia**
1. Centralne położenie w Europie.	1. Pogorszenie się koniunktury gospodarczej w Europie i na świecie.
2. Rozległe i intensywne związki etniczne.	2. Drastyczny wzrost kosztów transportu.
3. Postępująca integracja i wprowadzenie wspólnej waluty.	3. Poprawa konkurencyjności innych rynków recepcyjnych (w naszym regionie dla podróży europejskich i/lub innych regionów świata dla podróży dalekich).
4. Istnienie pewnych obszarów o ponad przeciętnych walorach naturalnych (w przypadku ich odpowiedniego zagospodarowania, udostępnienia, wypromowania).	4. Zmniejszenie się poczucia bezpieczeństwa przy podróżach zagranicznych.
5. Rozwój infrastruktury.	5. Zwiększenie zasięgu i/lub intensywności negatywnego wizerunku Polski.
6. Wejście Polski do międzynarodowych i międzykontynentalnych systemów transportu pasażerskiego i towarowego.	6. Pogarszająca się ocena stanu środowiska, utrudniająca podejmowanie działań pro turystycznych.
7. Doświadczenia i środki finansowe powracających z emigracji zarobkowej.	7. Wzrost cen i niekorzystne dla przyjazdów kursy walut.
8. Wzrost zainteresowania turystyką do Europy. wśród mieszkańców innych regionów świata.	8. Wycofanie się tanich linii lotniczych.
9. Zwiększające się przychody i aktywność turystyczna wśród mieszkańców „Nowej Unii" i krajów WNP.	

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

ron uznano, że są to czynniki:

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

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

TAB. 22. Analiza SWOT turystyki krajowej

MOCNE STRONY	SŁABE STRONY
1. Działalność w dość dobrze rozpoznanym środowisku.	1. Słaba kondycja finansowa znacznej części podmiotów gospodarczych funkcjonujących w turystyce i brak skłonności do konsolidacji, a tym samym wzmocnienia finansowego.
2. Poprawiająca się jakość bazy noclegowej.	2. Duże rozdrobnienie przedsiębiorstw branży turystycznej i brak skłonności do konsolidacji, a tym samym wzmocnienia organizacyjnego i marketingowego
3. Poprawiająca się oferta programowa (funkcji) dla obiektów noclegowych, miejsc i regionów proponowanych na rynku krajowym (więcej funkcji, szersza oferta).	3. Słaba koordynacja działań promocyjnych pomiędzy biurami podróży i obiektami noclegowymi turystyki, a jednostkami samorządu terytorialnego.
4. Poprawa sezonowości wykorzystania potencjału.	4. Zbyt duże skoncentrowanie się na cenie, kosztem pozostałych składników marketingu.
5. Silna konkurencja w niektórych rejonach (miastach, miejscowościach, regionach) i segmentach podaży, sprzyjająca poprawie jakości usług i stabilności cen.	5. Zbyt niskie nakłady na promocję (w tym reklamę) regionów i miejsc jako marek regionalnych i regionalnych produktów.
6. Budowa relacji usługodawca – usługobiorca coraz częściej na bazie kontaktów długofalowych.	6. Niedostateczny poziom wykształcenia i wyszkolenia pracowników branży turystycznej (w tym nadzoru managerskiego i właścicielskiego).
7. Rosnąca świadomość wśród pracowników branży turystycznej znaczenia promocji i innych niż cena elementów marketingu.	7. Nadmierna sezonowość ruchu, powodująca zbyt niskie wykorzystanie potencjału podmiotów gospodarczych funkcjonujących w branży turystycznej.
8. Regionalna gastronomia.	8. Brak wzorców dla standaryzowania organizacji i procesów w informacji turystycznej

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

	9. Brak na ogół widocznych związków pomiędzy wynikami monitorowania rynku oraz badaniami nad ruchem turystycznym a strategiami podmiotów turystycznych.
	10. Zbyt częste traktowanie prowadzenia biznesu turystycznego jako realizacji swojego hobby do podróżowania a nie pola profesjonalnego managerskiego działania w sferze marketingu i organizacji (amatorszczyzna).
	11. Zbyt mało obszarów z wykreowanym flagowym produktem regionalnym (budującym markę regionu).

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

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

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

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

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

wstępną: wyodrębnienie grupy krajów o znaczeniu dla Polski w nie nieistotnym i drugiej grupy, gdzie możemy mówić o choćby postępowania w fazie wstępnej jest wydzielenie tych krajów, które stanowią podstawę do wyliczenia Wskaźnika Użyteczności Turystyki Zagranicznej WUZT (opis wskaźnika w słowniku pojęć i skrótów). Tym samym, w fazie drugiej znalazła się grupa 40 krajów o znaczeniu dla Polski, które można ocenić jako istotne, choćby w minimalnym stopniu. Za rynki strategiczne należy uznać kraje o znaczeniu największym, a za rynki drugoplanowe kraje o znaczeniu średnim.

Tab. 23. Gradacja i podział rynków

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

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

nków[19]

	cja polskiej turystyki na wybranych rynkach (udziału w rynku, produktu, obraz)		
pozycja geograficzna)			
	silna	**średnia**	**słaba**
wysoka	Bronić pozycji: rozwijać produkty i intensyfikować promocję koncentrując się na utrzymaniu przewag. **Rynek: niemiecki**	Inwestować w promocję. **Rynki: holenderski, brytyjski, francuski**	Specjalizować się, wybiórczy produkt **Rynki: chiński, japoński, koreański, kanadyjski, amerykański, litewski, czeski, hinduski**
średnia	Tworzyć produkty w sposób wybiorczy. Inwestować w atrakcyjne segmenty. **Rynki: belgijski, norweski, rosyjski, szwedzki, ukraiński**	Selekcja pod kątem osiągania dochodów. Bronić pozycji istniejącego produktu, koncentrować promocję gdzie jest zadawalająca stopa zysku i niskie ryzyko. **Rynki: hiszpański, włoski**	Szukać w ograniczony sposób dróg ekspansji bez inwestowania lub przy minimalnych kosztach promocji. **Rynki: białoruski, brazylijski, fiński, izraelski**
niska	Kierować się na produkty najważniejsze o dużej wartości dodanej, komunikować do atrakcyjnych segmentów. **Rynki: duński, austriacki, węgierski**	Bronić produktów o pozycji najwyższej, poszerzać produkty, nie inwestować. **Rynek: słowacki**	Wycofać się lub nie rozpoczynać promocji. **Rynki: portugalski, luksemburski, turecki, grecki, bułgarski**

- inwestować w promocję

- selekcjonować produkty

- wyeksploatować lub prowadzić wybiórczą promocję

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

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

rynkach emisyjnych posłużono się tzw. analizą portfelową opracowaną przez Boston Consulting Group (BCG)[20]. Na podstawie danych o udziale w rynku oraz dynamice wzrostu przyjazdów opracowano tzw. macierze BCG dla wybranych grup krajów.

- Konkurencyjność i znaczenie Polski jako rynku recepcyjnego określano względem Czech, Słowacji, Węgier oraz krajów nadbałtyckich (traktowanych łącznie) [21].

- W macierzy BCG oś pozioma prezentuje względny udział w danym rynku[22] czyli udział wyjazdów do Polski z danego rynku emisyjnego w porównaniu do udziału wyjazdów z tego rynku do największego rynku konkurencyjnego wobec Polski. Oś pionowa w macierzy BCG opisuje tempo wzrostu rynku[23].

- Rynki, w których Polska ma wysoki udział, ale równocześnie dynamika ich wzrostu (jako całości) jest relatywnie niska to tzw. „dojne krowy". Rynki dynamicznie rozwijające się, w których Polska ma wysoki udział to tzw. „gwiazdy". „Znaki zapytania" to szybko wzrastające rynki, w których Polska jako destynacja ma relatywnie niski udział, natomiast tzw. „psy" to wolno rozwijające się rynki, w których Polska ma niski udział.

- Rynki będące „dojnymi krowami" wymagają tylko niewielkich inwestycji, a równocześnie przynoszą wysokie zyski. W odniesieniu do nich należy przyjąć strategię utrzymania dominacji na rynku.

- W rynki będące „gwiazdami" trzeba stale inwestować, aby utrzymać ich pozycję na rynku, a nawet jeszcze ją wzmocnić, tak żeby znalazła się poza zasięgiem konkurentów.

- Jeśli „znak zapytania" nie poprawi swojego względnego udziału w rynku – tj. jeśli pozostanie na dalszej pozycji – zakończy życie jako „pies". Jeżeli natomiast wykorzysta się płynność rynku i dokona inwestycji wyprowadzających znak zapytania na pozycję lidera, działalność przejdzie do kwadratu gwiazd i może ostatecznie stać się „dojną krową".

- Rynki zaliczane do „psów" nie mają perspektyw rozwoju. W stosunku do tych rynków powinna następować koncentracja środków i wysiłków na wybranym segmencie rynku, na którym można utrzymać dotychczasowy udział w rynku. Konieczne jest monitorowanie sytuacji i przewidywanie momentu wycofania z rynku.

---

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

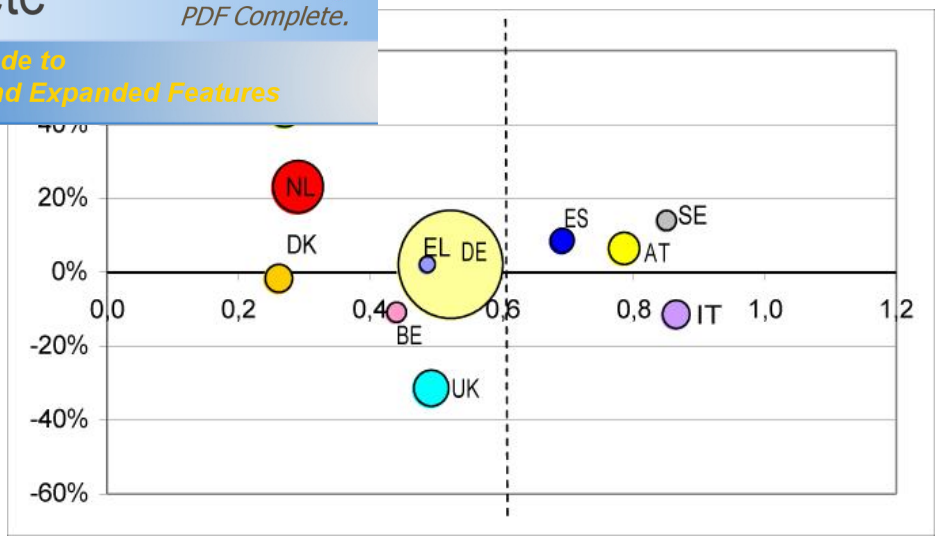
[21] Dane, które były przedmiotem analizy obejmowały tylko i wyłącznie tzw. *„holiday trips 1+ night"* czyli zagraniczne podróże w celach turystyczno-wypoczynkowych obejmujące co najmniej jeden nocleg

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

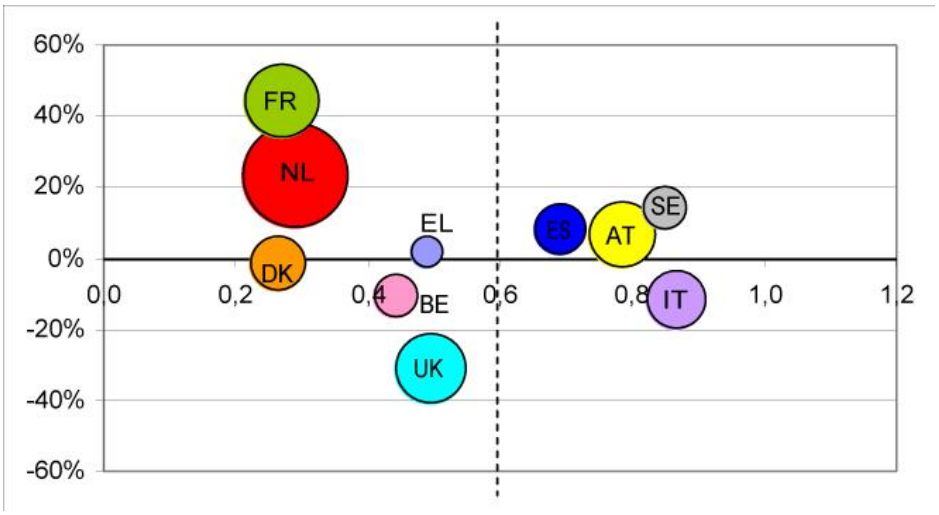
[23] Średnioroczne tempo wzrostu wyjazdów z rynku X do (traktowanych łącznie) Polski, Czech, Słowacji, Węgier i krajów nadbałtyckich w latach 2004-2006

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

h dla Polski rynków generujących spośród państw „15" UE



Ryc. 11. Macierz BCG dla 10 najważniejszych dla Polski rynków generujących spośród nie sąsiednich państw „15" UE



AT – Austria, BE – Belgia; BY – Białoruś, CZ – Czechy; DE – Niemcy; DK – Dania; EE - Estonia; EL – Grecja; ES – Hiszpania; FI – Finlandia; FR – Francja; IT – Włochy; LT – Litwa; LV - Łotwa; NL – Holandia; NO – Norwegia; RU – Rosja; SE – Szwecja; SK – Słowacja; UA – Ukraina; UK – Wielka Brytania

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

najważniejszych dla turystyki polskiej krajów wskazuje, że ajbliższych latach najistotniejszym wyróżnikiem wizerunku i będzie **turystyka miejska i kulturowa**, a szczególnie oferta pejskich jest poza zasięgiem konkurowania. Polskie miasta mają szansę dołączyć do grona średnio rozpoznawalnych miast.

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

Polska turystyka jako marka jest aktualnie słabo rozpoznawalna.
Miasta stanowią produkt, którego sprzedaż i wartość jest największa, a więc intensyfikując ich promocję możemy oczekiwać, że to one ściągną pozostałe produkty.

- W 2007 roku wyjazdy turystów z krajów europejskich związane z pobytami w miastach stanowiły około 42 proc. wszystkich wyjazdów zagranicznych. Tendencja wzrostowa liczby takich wyjazdów i jeszcze bardziej widoczny wzrost wydatków w czasie tych podróży powinna się utrzymać przez najbliższe 8-10 lat.

- Popularności turystyki związanej z pobytami w miastach decydują następujące elementy które powinny stać się ważnym składnikiem wizerunku Polski:

  a. łatwość dostępu do polski i najatrakcyjniejszych miast,

  b. rozwijająca się baza noclegowa, z łańcuchami hotelowymi i coraz bogatszą infrastrukturą SPA i wellness,

  c. zróżnicowana gastronomia o charakterze międzynarodowym i lokalnym (kuchnia polska),

  d. liczne i coraz popularniejsze wydarzenia kulturalne, sportowe, religijne itp.,

  e. atrakcje historyczne,

  f. tradycyjna gościnność i zdecydowany wzrost jakości usług.

DLA KRAJU

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

  a) Letnie pobyty nad morzem.

  b) Wydarzenia kulturalne, sportowe i inne.

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

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

rm razie nie upodobniać się, zwłaszcza na siłę, do Zachodu.

- Polska nie leży na zachodzie ani na wschodzie. Polska leży w centrum. W sercu Europy.
- Polska jako wrota łączące Wschód z Zachodem, jako Wschodnie Wrota UE, kraj pogranicza światów – atut promocyjny i wizerunkowy o rosnącej tylko wartości.
- To, co w Polsce najpiękniejsze, to kobiety. Mit Pięknej Polki jest niezwykle magnetyczny i niezbędny w naszej promocyjnej narracji, bo ją uszlachetnia.
- Siłą Polski jako marki są miasta. Siłą Polski jest też wieś.
- Siłą marki Polska są ludzie. Trzeba w nich zainwestować i przerobić na wielki korpus promocyjnych ambasadorów Polski.
- Siłą Polski jest diaspora. Nie można jej przegrać, a teraz zaczyna się dobry okres na pobudzenie.
- Najciekawsza dla turystów ze świata jest inność. Polska jest inna. Nie można się tego wstydzić, bo to zaleta i powód do dumy.
- Wśród 419 produktów w świecie niewiele jest charakteryzowanych specyficznie: 51,8 proc. nie posiada żadnego specyficznego USP, a 20 proc. nie waloryzuje żadnego specyficznego argumentu podróży. Większość miejsc docelowych pozycjonuje się na bazie tych samych argumentów: autentyczność, natura, kultura i sztuka życia[25].

DEKLARACJA POZYCJONOWANIA

(USTALONA ZOSTANIE W PROCESIE KREACJI)

Polska jest lepsza niż ……

Dla ……..

Ponieważ ……

Czego rezultatem jest ……..

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

[25] Na podstawie wyników badań Tourismage w: Strategie marketing 2005-2010. Maison de la France.

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

lski, które mogŃstaĺ siň jego uniwersalnym tem na wszystkie kraje

- *ywotnoS* ï mgodoS, werwa, energia, widoki na przszgoSĺ;
- *kultura* ï zarówno dziedzictwo, jak wspógczesnoSĺ (bardziej);
- *fizyczna uroda* ï zwgaszcza róÕnorodna i piňkna przyroda, rozmaitoSĺ regionalna;
- *ludzie* ï goŜcinnoSĺ, sgowiaŒskoSĺ, polot, piňkne Polki;
- *zdrowie* ï kunszt rolniczy, natura, ekologia, ŜwieõoSĺ, kuchnia;
- *miasta* ï róÕnorodnoSĺ, osobowoSĺ, ciekawa narracja, puls i dusza, zabytki;
- *sgawni Polacy oraz sgawni mieszkaŒcy ziem polskich* ï od Jana Pawga II do Kopernika, od Canaletta do św. Wojciecha.

TURYSTYCZNA MARKA POLSKI JEST TURYSTYCZNYM WCIELENIEM MARKI KRAJU

- Nazwa marki powinna brzmieć: ***Polska.*** Ta nazwa, jest bezkonkurencyjnym wyróżnikiem (jak Brazylia, Rosja czy Kanada).
- Najmocniejszym i najbardziej oczywistym wyróżnikiem Polski jest położenie: wrota Zachód – Wschód, Serce Europy.
- Po pogõŒeniu, wyróÕnikiem sŃludzie, przede wszystkim mgodzi ludzie. Nowa, mgoda Polska jest krajem ludzi zdeterminowanych by odnosiĺ sukces, polegajŃcych na swoich zdolnoŜciach i kwalifikacjach, odwaÕnych, kreatywnych.
- Atrybuty do uwydatnienia w turystyce: kreatywnoSĺ, wyobraŁnia, urok, witalnoSĺ, indywidualizm, mgodoSĺ, uroda, hagaŜliwoSĺ, zmiennoSĺ nastrojów.
- Przekaz Polski: jakiekolwiek przypuszczenia masz o Polsce, najprawdopodobniej sŃone mylne.

KONKLUZJE POZYCJONOWANIA TURYSTYCZNEJ MARKI POLSKI 2008-2015

(USTALONE ZOSTANĄ W PROCESIE KREACJI)

W kraju:

é .

Za granicą:

é ..

W Polsce i za granicą:

é ..

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

WIZJA

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

MISJA

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

⇓

CEL STRATEGICZNY

Zwiększenie skuteczności i efektywności działań marketingowych

⇓ ⇓ ⇓ ⇓

CEL OPERACYJNY 1

Poprawa pozycji konkurencyjnej na rynkach zagranicznych i krajowym

CEL OPERACYJNY 2

Rozszerzenie atrakcyjnego wizerunku produktów turystycznych poprzez działania marketingowe

CEL OPERACYJNY 3

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

CEL OPERACYJNY 4

Transfer wiedzy

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

kowano formę partnerstwa z Regionalnymi (ROT) lub znymi, Forum Turystyki Przyjazdowej (FTP), miejskimi rami branżowymi (B).

OP	projektowanie **MP**	Organizacyjne wykonanie **W**	Współfinansowanie **WF**

Klasyfikacja działań z punktu widzenia ich finansowania:

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

CEL OPERACYJNY 1

Poprawa pozycji konkurencyjnej na rynkach zagranicznych i krajowym

ZADANIA	**DZIAŁANIA**			
Monitoring rynków	Analizy komercjalizacji polskich produktów przez touroperatorów	Współpraca międzynarodowa w zakresie wymiany analiz, w szczególności w ramach grupy V-4[26], ETC[27]	Badania efektywności i skuteczności kampanii	Upowszechnianie wyników i PR
Partnerstwo				
ROT	-	-	**OP, MP,WF**	-
LOT	-	-	**W**	-
FTP, CB, B	**MP, W**	**OP**	**OP**	-
Klasyfikacja finansowania	**XXX**	**XXX**	**XX**	**XXX**
Kampanie promocyjne: wizerunkowe i produktowe	Kampanie ATL i BTL na zagranicznych rynkach priorytetowych i uzupełniających	Kampanie promocyjne na rynku krajowym	Wydawnictwa drukowane i elektroniczne	
Partnerstwo				
ROT	**OP, MP, W, WF**	**OP, MP, W, WF**	**OP, MP, W, WF**	-
LOT	-	**OP, MP, W, WF**	-	-
FTP	**OP, MP, W, WF**	-	**OP,WP**	-

[26] V-4 – tzw. Grupa Wyszehradzka, do której należą Czechy, Polska, Słowacja, Węgry
[27] European Travel Commision

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

		-	OP, MP, W, WF	-
		OP, MP, W, WF	OP	-
		XX	XXX	-
Innowacyjność poprzez marketing alternatywny, bezpośredni i e-marketing	Zakup i ciągłe gromadzenie baz danych do marketingu bezpośredniego na rynkach emisyjnych	Intensywna dystrybucja rynkowego newsletters'a elektronicznego	Organizacja wydarzeń z zakresu marketingu alternatywnego	
Partnerstwo				
ROT	**OP, MP, W**	**OP, MP, W**	**OP, MP, W, WF**	
LOT	**MP**	**OP, MP, W**	**-**	
FTP	**OP, MP, W, WF**	**MP**	**OP, MP, W, WF**	
CB	**OP, MP, W, WF**	**OP, MP, W**	**OP, MP, W, WF**	
B	**OP,MP**	**OP, MP, W**	**OP, MP, W, WF**	
Klasyfikacja finansowania	**XXX**	**XXX**	**XX**	
Pozycjonowanie w oparciu o produkty i rynki priorytetowe	Dostosowanie zasad udziału w targach i innych formach partnerstwa do systemu pozycjonowania priorytetowego	Opracowanie zasad i form wsparcia promocji prowadzonej przez ROT, LOT, miasta flagowe oraz partnerstwa w marketingu		
Partnerstwo				
ROT	**OP**	**OP, MP, W, WF**		
LOT	**OP**	**OP, MP, W, WF**		
FTP	**OP**	**OP**		
CB	**OP**	**OP**		
B	**OP**	**OP, MP, W, WF**		
Klasyfikacja finansowania	**bez kosztów**	**bez kosztów**		
Nowy Systemu Identyfikacji Wizualnej (SIW) oraz Werbalnej (za wyjątkiem logo)	Odświeżenie SIW korporacyjnej	Wprowadzenie SIW wizerunkowego i produktowego dostosowanego dla wszystkich nośników	Rozpoczęcie prac studialnych nad rebrendingiem odpowiadającym pozycjonowaniu Polski z możliwością wprowadzenia go na rynki za kilka lat (przy projekcie	

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

			budowy marki Polska)	
		OP	**OP**	
FTP	**-**	**0P**	**OP**	
CB	**-**	**OP**	**OP**	
B	**-**	**OP**	**OP**	
Klasyfikacja finansowania	**XXX**	**XXX**	**X**	
Oparcie komunikacji marketingowej o duże wydarzenia o skali międzynarodowej	Intensyfikacja promocji w oparciu o kotwice medialne jak Rok Chopinowski, Prezydencja Polski w UE, Euro 2012	Prowadzenie z wyprzedzeniem kalendarza imprez oraz selekcja imprez priorytetowych. Stworzenie kanałów ich komercjalizacji	Przygotowanie programu konsolidacji marketingowej zarządzających wydarzeniami (festiwale, imprezy sportowe ...)	
Partnerstwo				
ROT	**OP, MP, W, WF**	**OP, MP, W**	**OP, MP, W, WF**	
LOT	**-**	**OP, MP, W**	**OP,MP**	
FTP	**OP, MP, W, WF**	**-**	**OP**	
CB	**-**	**-**	**OP**	
B	**-**	**OP, MP, W**	**OP**	
Klasyfikacja finansowania	**XXX**	**XXX**	**X**	

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

OPERACYJNY 2

erunku produktów turystycznych poprzez nia marketingowe

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

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

OPERACYJNY 3

wnego systemu informacji turystycznej dla omunikacji i obsługi turystów

ZADANIA	DZIAŁANIA			
Wsparcie i monitoring systemu wzorcowych centrów „it" wg zasad określonych w "Polskim systemie informacji turystycznej"	Wspieranie i promocja rozwój oznakowania turystycznego dróg	Poszerzanie sieci punktów „it"	Szkolenia kadr kierowniczych „it" i informatorów turystycznych	Kategoryzacja punktów „it
Partnerstwo				
ROT	**OP, MP, W, WF**	**OP, MP, W, WF**	**OP, MP, W, WF**	**OP, MP, W, WF**
LOT	**OP, MP, W, WF**	**OP, MP, W, WF**	**OP, MP, W, WF**	**OP, MP, W, WF**
Klasyfikacja finansowania	**X**	**XXX**	**XX**	**XX**
Integracja systemu IT, jako wielokanałowego narzędzia komunikacji	Spięcie internetowym interface'm takich narzędzi jak: hurtownia danych, system obiegu dokumentów, moduły operacyjno-analityczne CRM[28], najnowsze technologie komunikacji z klientem.	Opracowanie wykorzystania technologii takich jak łączność bezprzewodowa, GPS, bluetooth itp. do upowszechniania i ułatwiania dostępu do informacji (poprzez telefony komórkowe i tzw. bluepointy – ekrany dotykowe z szeroką informacją i dostępem do bazy danych).	Upowszechnianie wraz z opisem ważnych dla turystów POI (point of interest) dla producentów GPS-systemów nawigacji i lokalizatorów internetowych.	Opracowanie i wdrożenie systemu zarządzania relacjami z klientami (CRM) oraz zarządzania portalem przez administratorów regionalnych i lokalnych.
Partnerstwo				
ROT	**OP, MP, W, WF**	**OP, MP, W**	**OP, MP, W**	**OP, MP, W**
LOT	**-**	**OP, MP**	**OP, MP, W**	**-**
FTP	**OP, MP, W, WF**	**OP, MP**	**-**	**OP, MP, W**
CB	**OP, MP, W, WF**	**OP, MP, W**	**-**	**OP, MP, W**
B	**OP, MP, W, WF**	**OP, MP, W**	**-**	**OP, MP**
Klasyfikacja finansowania	**XXX**	**XXX**	**XX**	**X**

[28] CRM - Customer Relationship Management –system zarządzania relacjami z klientami

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

	klientem.	Opracowanie i wdrożenie projektu „Porównywarka Ofert” oraz rozbudowa enginu	Budowa z branżą programów lojalnościowych i afiliacyjnych	Budowa platformy e-learningu w wersjach językowych dla branży turystycznej na rynkach zagranicznych
Partnerstwo				
ROT	**OP**	**OP**	**OP, MP, W, WF**	**OP, MP, W**
LOT	**-**	**-**	**-**	**-**
FTP	**OP**	**OP**	**OP, MP, W, WF**	**OP, MP, W**
CB	**OP**	**-**	**OP, MP, W, WF**	**OP, MP, W**
B	**OP**	**OP**	**OP, MP, W, WF**	**OP, MP, W**
Klasyfikacja finansowania	**XXX**	**XX**	**X**	**XXX**
Organizacja i prowadzenie *Contact Center*	Koncepcja systemu *Integrated Voice Response* (IVR)[29]	Koncepcja *LiveChata* jako komunikatora on-line		
Partnerstwo				
ROT	**OP, MP**	**OP, MP**		
LOT	**-**	**OP, MP**		
FTP	**OP, MP**	**-**		
CB	**-**	**-**		
B	**-**	**OP, MP**		
Klasyfikacja finansowania	**X**	**X**		

[29] IVR (Interactive Voice Response) – system umożliwia interaktywną obsługę osoby dzwoniącej

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

OPERACYJNY 4

ansfer wiedzy

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

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

		y docelowe	Główne narzędzia promocji	Czas trwania	Lokalizacja (rynki)
Kampanie produktowe i społeczna	Stymulacja aktywności turystycznej Polaków na rzecz wypoczynku w kraju. Niskie wskaźniki aktywności turystycznej i spodziewany wzrost wyjazdów wakacyjnych za granicę jest niekorzystny ekonomicznie. Spadające wskaźniki udziału w turystyce krajowej wymagają prowadzenia intensywnej promocji na rzecz spędzania krótkich pobytów oraz wakacyjnych. Kampanie społeczne kształtujące świadomość roli turystyki w gospodarce i pobudzające przedsiębiorczość	B2C: młodzież szkolna, rodziny z dziećmi, grupy przyjacielskie, puste gniazda B2C oraz B2B: właściciele i zarządzający atrakcjami i produktami regionalnymi, lokalnymi o zasięgu krajowym	- reklama ATL, BTL - e-marketing - marketing alternatywny i działania PR	2009 - 2013	Rynek krajowy
Kampania wizerunkowa na rynkach zagranicznych	Przedmiotem kampanii jest budowa wizerunku atrakcyjności turystycznej Polski jako kraju celu krótkich i długich wyjazdów wspierających tworzenie marki POLSKA poprzez markowy produkt turystyczny generujący w ruchu turystycznym największą wartość dodaną. Nasilenie kampanii nastąpi w związku z kotwicami medialnymi W ramach kampanii przygotowana zostanie pełna wizualizacja graficzna marki turystycznej Polska	B2C: - turyści i potencjalni turyści B2B: - touroperatorzy i agencje podróży - organizatorzy segmentu MICE - środowiska opiniotwórcze i polonijne -dziennikarze	- reklama ATL i BTL - podróże dziennikarskie i studyjne - działania PR - targi turystyczne - marketing alternatywny na rynkach emisji turystyki do Polski - e-marketing	2009-2013	Rynki na których POT posiada swoje przedstawicielstwa, w tym o znaczniejszej intensywności na rynkach priorytetowych

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

	turystycznych w dostosowaniu do charakterystyki popytu na rynkach docelowych. Do kampanii wyselekcjonowane zostaną produkty o istotnej wartości dodanej dla recepcji ruchu turystycznego W ramach kampanii przygotowana zostanie produktowa wizualizacja graficzna	młodzież - +35 - seniorzy - członkowie produktowych stowarzyszeń i mikro segmentów - dziennikarze - agencje podróży i agencje rynku MICE	- działania PR w tym targi produktowe - marketing bezpośredni do produktowych grup docelowych (np. specjalistyczne kluby turystyczne) - e-marketing i marketing alternatywny - podróże dziennikarskie i studyjne	2010-2015	- rynki priorytetowe i uzupełniające oraz rynki na których dany produkt stanowi istotny potencjał emisji ruchu turystycznego do Polski
Kampania miast Euro 2012	Przedmiotem promocji będą możliwości infrastruktury i potencjału kraju do przyjęcia gości na piłkarskie mistrzostwa Europy w roku 2012 głównie poprzez miasta goszczące Euro 2012. Kampania winna przekonywać o zaletach miejsc i o ich atrakcyjności turystycznej a w dalszej perspektywie jako miejsc mogących gościć znaczące wydarzenia	- młodzież na wybranych rynkach - touroperatorzy - stowarzyszenia i kluby piłkarskie	- marketing alternatywny - działania PR - materiały promocyjne - podróże studyjne - portal tematyczny	2011-2013	- rynki europejskie krajów uczestniczących w Euro 2012 - rynki sąsiednie o ile ich zespoły nie będą uczestniczyć w wydarzeniu - rynki o wyraźnej ilości przemieszczających się kibiców niezależnie od faktu uczestnictwa ich drużyn w turnieju

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

E PRODUKTOWE - PROPOZYCJE
w procesie kreacji i w zależności od możliwości budżetowych)

Rok	Tematy kampanii wizerunkowej*	Produkt priorytetowy	Profil konsumenta	Rekomendacja propozycja do sloganu	Uwagi
2009	Atmosfera miast	City break	Rynkowo	Do ustalenia	
2010	Muzyczna Polska – Chopin i inne wydarzenia	Turystyka aktywna i specjalistyczna**	Pasja i adrenalina	Przekrocz granice	Rok Chopinowski
2011	Nowoczesność miast i infrastruktury	Turystyka aktywna i specjalistyczna**	Pasja i adrenalina	Przekrocz granice	Prezydencja Polski
2012	Miasteczka historyczne	Uzdrowiska, wellness, spa	Zdrowie i uroda	Zatrzymaj chwilę	Euro 2012 Igrzyska Olimpijskie-Londyn
2013	Zamki i pałace	Regionalne produkty niszowe	Rynkowo	Do ustalenia	-
2014	Miasta kandydaci-Europejska Stolica Kultury	City break	Rynkowo	Do ustalenia	-
2015	W zależności od ewolucji	W zależności od ewolucji			

* Kampania wizerunkowa oparta corocznie o turystykę miejską i kulturową oraz segment MICE
** Wybór produktów obszaru marki dostosowany do rynków

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

NIE RYNKOWE - PROPOZYCJE

tanie ustalona w procesie kreacji i w zależności od możliwości budżetowych)

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

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

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

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

onują gamę instrumentów promocyjnych w zależności od
rcia do grup docelowych

- Z naturalnego punktu widzenia stosowane instrumenty promocji produktu i obrazu powinny być adresowane równocześnie do potencjalnego klienta jak 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 poprzez największy nośnik promocyjny
Reklama ATL	średni	Wizualizacja produktów, pobudzanie popytu, budowa wizerunku
Wydarzenia	średni	Budowa wizerunku, pobudzanie popytu
Marketing bezpośredni	wysoki	Precyzyjne dotarcie do wyselekcjonowanej grupy docelowej
Marketing wirusowy	wysoki	Niskonakładowe poszerzanie informacji
Reklama BTL	średni	Budowa wizerunku, pobudzanie popytu
Targi	średni	Pobudzanie popytu i umożliwianie kontaktów handlowych
PR	średni	Budowa wizerunku
Wydawnictwa i inne materiały promocyjne	średni	Możliwość zapoznania się z atrakcjami i produktami przez dłuższy okres czasu niż w przypadku reklamy

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

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

- Tworzenie nowych placówek lub „home office”[30] na rynkach o największym potencjale lub sąsiedzkim (Chiny, Indie, Norwegia, Czechy)
- Łączenie zarządzania placówkami oparte na bazie rynków podobnych kulturowo, językowo, geograficznie
- Ograniczenie zadań na niektórych rynkach wyłącznie do kanałów B2B (np. Stany Zjednoczone)
- Przesunięcia realizacji zadań pomiędzy centralą POT a jej przedstawicielstwami (odpowiedzialność za promocję na rynku w rękach istniejącego na nim przedstawicielstwa POT, koncentracja działań wspólnych-obojętnych rynkowo- w POT celem minimalizacji kosztów jak wydawnictwa czy pozycjonowanie portali i część e-marketingu)
- Koncentracja promocji w segmencie MICE w kompetencjach Narodowego Convention Bureau
- Rezygnacja ze statutowej działalności na rynku luksemburskim i portugalskim
- Intensyfikacja partnerstwa w marketingu na rynkach dalekich w ramach grupy V-4

7.9 ROZWÓJ SYSTEMU INFORMACJI TURYSTYCZNEJ

- Nowoczesny i sprawnie funkcjonujący system informacji turystycznej ma wpływ na poprawę konkurencyjności turystyki a jest aktualnie jedną ze słabych stron organizacji turystyki w kraju. Dostosowanie sektora turystyki do potrzeb społeczeństwa informacyjnego jest jednym z celów UE. Turystyka jest bowiem priorytetowym obszarem w zastosowaniu technologii informacyjnej i komunikacji (ICT).
- W celu poprawy konkurencyjności polskiej turystyki i zwiększenia jej znaczenia w gospodarce narodowej niezbędne jest ujednolicenie i unowocześnienie bazy informacyjnej i dystrybucyjnej usług turystycznych. Program na lata 2008-2015 zakłada zatem podjęcie działań zamierzających do zapewnienia funkcjonowania i rozwoju krajowego systemu informacji turystycznej.

Wśród tych działań wymienić należy trzy najważniejsze grupy:

- Działania na rzecz tworzenia zintegrowanej sieci informacji turystycznej;

[30] Home Office - zamknięte dla publiczności mini-placówki, prowadzone przez POT lub zlecone specjalistycznym firmom lub osobom, z zadaniami działalności B2B oraz zarządzania portalem językowym

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

kowania dróg (tworzenie tras turystycznych);

urystycznego

7.9.1 ZADANIA W ZAKRESIE ROZWOJU ZINTEGROWANEJ SIECI INFORMACJI TURYSTYCZNEJ

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

7.9.2 ZADANIA W ZAKRESIE SYSTEMU TURYSTYCZNEGO OZNAKOWANIA DRÓG

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

  Przewidywane jest ponadto:

  - inicjowanie zmian w prawodawstwie w celu rozszerzenia grupy znaków turystycznych,

    podejmowanie prób uporządkowania zasad znakowania dróg polskich znakami drogowymi o treści turystycznej,

  - popularyzowanie turystycznych znaków drogowych dla zmotoryzowanych a także umieszczanie informacji w ogólnopolskim internetowym systemie informacji turystycznej i promocji Polski,

  - wdrażanie wspólnie z regionami koncepcji promocji tych tras w miejscach publicznych, w tym na parkingach samochodowych i w miejscach widokowych poprzez rozmieszczenie map oraz innych środków informacji audiowizualnej.

7.9.3 ZADANIA W ZAKRESIE MARKETINGU INTERAKTYWNEGO ORAZ NOWYCH TECHNOLOGII

Celem marketingu elektronicznego w działaniach Polskiej Organizacji Turystycznej należy jasno określić, że celem jest:

- optymalizacja procesu komunikacji z turystą i potencjalnym turystą,
- szybkie i pełne zaspokajanie jego potrzeb informacyjnych,

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

cji o Polsce oraz podnoszenie jakości i atrakcyjności zenie pakietów inspirujących internautę do aktywnych i

ocji drogą elektroniczną, z wykorzystaniem nowych technologii ć bezprzewodowa, bluetooth, telefonia komórkowa itp) w obszarach kluczowych dla prowadzenia działalności turystycznej i gospodarczej w kraju, jak i za granicą,

- zdecydowana dywersyfikacja informacji, metod promocji, kanałów komunikacji, narzędzi ze względu na różne potrzeby rynku w oparciu o aktualne badania i dane statystyczne.

ZADANIA

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

EUROPEJSKI PORTAL TURYSTYCZNY (ETDP)

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

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

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

NARODOWY PORTAL TURYSTYCZNY (WWW.POLSKA.TRAVEL)

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

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

unku marki portalu narodowego – identyfikacja wizualna

lopasowanej i szybkiej, wielokanałowej informacji turystycznej

,

- koordynację i zarządzanie treścią portalu w sposób analogiczny do komercyjnych rozwiązań portalowych,
- regularną aktualizację danych przez podmioty odpowiedzialne,
- uzyskanie i utrzymywanie wysokiej pozycji portalu w wyszukiwarkach internetowych (pozycjonowanie serwisu z wykorzystaniem SEO i SEM),
- planowanie i realizację kampanii promocyjnych we współpracy z partnerami mających na celu aktywowanie działań promocyjnych (banery, linki sponsorowane, kampanie reklamowe na popularnych portalach internetowych, profilowany newsletter do zarejestrowanych użytkowników, itp.),
- integrację serwisu z systemem porównawczym oferty hoteli,
- wykorzystanie w serwisie różnorodnych form e-marketingu aktywujących interakcję z turystą, takich jak newsletter, czat, help desk online, grupy dyskusyjne, marketing wirusowy, konkursy on-line i inne,
- budowanie programów lojalnościowych we współpracy z branżą dla turystów regularnie odwiedzających Polskę (specjalne oferty noclegowe, rabaty, itp.),
- udział w programach afiliacyjnych np.: sprzedaż wydawnictw turystycznych, pamiątek regionalnych,
- promocję i nawiązanie współpracy partnerskiej z branżą turystyczną,
- komercjalizację serwisu poprzez wyłonienie w drodze konkursu partnera oferującego usługi rezerwacji on-line,
- powiązanie portalu w WWW.poland-convention.pl dla wzbogacenia informacji o sektorze turystyki biznesowej.

BADANIA MARKETINGOWE I MONITORING POZIOMU ZADOWOLENIA UŻYTKOWNIKÓW PORTALU

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

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

ACJAMI Z KLIENTAMI (CRM)[31]

wykorzystanie narzędzi analitycznych i biznesowych na temat ujących po Polsce.

źródeł:

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

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

CONTACT CENTER

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

- System IVR[32] służy do przygotowania gotowych zapowiedzi, podstawowych informacji turystycznych, podział na kolejki do Contact Center wg przygotowanego wcześniej drzewa o określonej strukturze, np.: wybór języka, regionu lub miasta, itp.

- LiveChat jest to rozwiązanie internetowe działające na zasadzie komunikatora on-line. Usługa daje możliwość między innymi bezpośredniego kontaktu z pracownikiem Contact Center czy uzyskania dostępu do materiałów promocyjnych, plików, itp.

W ramach tworzonego contact center należy uwzględnić działanie już istniejącego telefonu bezpieczeństwa dla turysty.

WYKORZYSTYWANIE NOWOCZESNYCH TECHNOLOGII

- GPS (Global Positioning System) - system nawigacji satelitarnej. Pierwszym krokiem jest rozszerzenie bazy danych o informację dotyczącą współrzędnych geograficznych dowiązanych do obiektów. Dzięki temu turysta posługujący się urządzeniem do nawigacji satelitarnej, w każdym miejscu posiada możliwość zlokalizowania i dotarcia do atrakcji turystycznych, jak również leżących w pobliżu hoteli, muzeów, itp. Posiadanie informacji o współrzędnych geograficznych w bazie obiektów portalu daje możliwość nawiązania współpracy z właścicielami map cyfrowych na urządzenia GPS, by prezentować na nich informacje turystyczne markowane przez POT.

- Bluetooth marketing – to jeden z wariantów marketingu mobilnego wykorzystujący możliwość komunikacji z odbiorcą za pomocą połączenia bluetooth. Zasada działania polega na tym, że nośnik reklamowy z funkcją bluetooth wykrywa w odległości do 100 m laptopa, telefon komórkowy, PDA a następnie wysyła prośbę o odebranie wiadomości promocyjno – informacyjnej (np.: włącz Bluetooth!). W specjalnie oznakowanych strefach, włączając bluetooth'a można otrzymać zaproszenia na imprezy, utwory muzyczne, nagranie dźwiękowe, obrazek, itp. Przesłane mogą być pliki tekstowe, graficzne,

[31] Customer Relationship Management (CRM) – System Zarządzania Relacjami z Klientami
[32] Integrated Voice Response

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

marketingu jest jeszcze mało rozpowszechniony (pierwsza 03 roku, w Polsce latem 2007 roku).

stem umożliwia interaktywną obsługę osoby dzwoniącej. Po ć wysłuchania predefiniowanej informacji w wybranym języku. Contact Center.

PARTNERSTWO TECHNOLOGICZNE

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

7.10 WSPARCIE PROMOCYJNE ROZWOJU PRODUKTU

- Na gospodarkę turystyczną trzeba patrzeć przede wszystkim „produktowo". Dlatego mając na uwadze ogromną rolę produktu turystycznego w promocji i rozwoju turystyki, POT będzie podejmowała działania zmierzające z jednej strony do stymulacji rozwoju profesjonalnego produktu turystycznego, z drugiej zaś do jego promocji w kraju i za granicą.

- Kompleksowość produktów turystycznych sprawia, że w procesie ich rozwoju musi uczestniczyć wiele podmiotów a rola samorządu jest najważniejsza. Wiodącą rolę w tym zakresie w regionach winny prowadzić Regionalne i Lokalne Organizacje Turystyczne jako strategiczni partnerzy POT.

- Polska, posiadając wiele walorów i praktycznie nieograniczony potencjał atrakcyjności turystycznej, ma stosunkowo niewiele profesjonalnie przygotowanych produktów turystycznych.

- POT – jako instytucja nie tworząca produktów turystycznych – będzie koncentrować się na działaniach stymulujących i wspierających ich kreowanie w regionach i miejscowościach.

- Działania te będą w szczególności obejmować następujące grupy zadań :

1. Inspirowanie tworzenia i rozwoju markowych i niszowych produktów turystycznych w celu poprawy konkurencyjności polskiej oferty na rynku międzynarodowym i krajowym;

2. Certyfikacja i poszerzanie banku produktów turystycznych o znaczeniu i zasięgu krajowym, regionalnym i lokalnym co ma na celu wyróżnienie najbardziej atrakcyjnych, nowatorskich i przyjaznych dla turystów produktów oraz ich popularyzację, a także wspieranie inicjatyw regionalnych i lokalnych

3. Wspieranie rozwoju produktów turystycznych poprzez transfer wiedzy,

4. Dbałość o jakość produktu turystycznego poprzez wspieranie tworzenia systemu rekomendacji usług, obiektów i atrakcji;

5. Stymulowanie tworzenia konsorcjów produktowych ponadregionalnych, wiązania tych produktów programowo i marketingowo, a także ich standaryzacji.

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

unikacji marketingowej oraz wspierania partnerów publicznych i prywatnych POT prowadzić będzie następujące działania:

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

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

darzenia w latach 2008-2014

Wydarzenia konkurencyjne	**Wydarzenia "do wykorzystania" w marketingu Polski**
2009 (prezydencja w UE: Czechy ; Szwecja)	
Wydarzenia konkurencyjne	**Wydarzenia "do wykorzystania" w marketingu Polski**
Litwa obchodzi 1000 lat swojego istnienia	Międzynarodowy Rok Astronomii
Mistrzostwa Świata w Lekkoatletyce (Berlin) (15-23.08)	Mistrzostwa Europy w koszykówce mężczyzn (w Polsce)
	Mistrzostwa Europy w piłce siatkowej kobiet (w Polsce)
	Gdynia będzie jednym z gospodarzy imprezy The Tall Ships' Races (zlot żaglowców) 5-7 lipca
	Sezon Polski w Wielkiej Brytanii (maj 2009-marzec 2010)
Obchody 70 rocznicy wybuchu II Wojny Światowej	
20-lecie upadku komunizmu w Europie Środkowo-Wschodniej	
5-lecie przystąpienia państw Europy Środkowo-Wschodniej do Unii Europejskiej	
2010 (prezydencja w UE: Hiszpania; Belgia)	
Wydarzenia konkurencyjne	**Wydarzenia "do wykorzystania" w marketingu Polski**
Zimowe Igrzyska Olimpijskie w Vancouver (Kanada)	Rok Chopinowski (w strategii MSZ priorytet na promocję w Azji)
Mistrzostwa Świata w piłce nożnej (RPA)	
Mistrzostwa Świata w piłce siatkowej mężczyzn (Włochy)	
Światowa wystawa EXPO w Szanghaju	
2011 (prezydencja w UE: Węgry, Polska)	
Wydarzenia konkurencyjne	**Wydarzenia "do wykorzystania" w marketingu Polski**
	Prezydencja Polska w UE (01.07-31.12)
	Mistrzostwa Europy w koszykówce kobiet (w Polsce)

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

	Wydarzenia "do wykorzystania" w marketingu Polski
Letnie Igrzyska Olimpijskie w Londynie (27.07-12.08)	Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej w Polsce i na Ukrainie (MSZ planuje przeprowadzić sezony polskie w Europie Środkowej)
Światowa wystawa EXPO w Josu w Korei	Gdynia będzie głównym gospodarzem imprezy The Tall Ships' Races (zlot żaglowców)
2013 (prezydencja w UE: Irlandia, Litwa)	
Wydarzenia konkurencyjne	**Wydarzenia "do wykorzystania" w marketingu Polski**
	Sezon Polski we Włoszech (ogłoszony w strategii MSZ)
2014 (prezydencja w UE: Grecja, Włochy)	
Wydarzenia konkurencyjne	**Wydarzenia "do wykorzystania" w marketingu Polski**
Mistrzostwa Świata w piłce nożnej (Brazylia)	Sezon Polski w wybranych metropoliach USA i Kanady (ogłoszony w strategii MSZ)
Zimowe Igrzyska Olimpijskie w Soczi	Mistrzostwa Świata w Siatkówce Mężczyzn w Polsce

PODSTAWOWE „KOTWICE" MEDIALNE

Rok Polski w Wielkiej Brytanii (2009), Rok Chopinowski (2010), Polska Prezydencja w Unii Europejskiej (2011), Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej w Polsce i na Ukrainie (2012).

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

E O ZASIĘGU MIĘDZYNARODOWYM

	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 chasydzkiej i synagogalnej. Pokazy filmowe, teatralne, wystawy plastyczne, spotkania tematyczne.	Kraków	czerwiec - lipiec
Festiwal Dialogu Czterech Kultur	Założeniem festiwalu jest idea zrozumienia i tolerancji między narodami, które na przestrzeni historii tworzyły wielokulturową ludność miasta Łódź.. Program festiwalu obejmuje wystawy, koncerty, spektakle teatralne.	Łódź	sierpień - wrzesień
Sopot Festival	Festiwal ten jest najbardziej prestiżowym wydarzeniem muzycznym i piosenkarskim we Wschodniej Europie.	Sopot	wrzesień
Festyn Archeologiczny	Podczas festiwalu prezentowane są najróżniejsze przejawy życia ludzi od najdawniejszych czasów. Festynowi towarzyszy muzyka i taniec, walki wojów i obrzędy, pokazy starych technik. Temat festynu "Bałtowie - północni sąsiedzi Słowian"	Biskupin	wrzesień
Festiwal Sacrum Profanum	Monograficzne przeglądy arcydzieł muzyki instrumentalnej i instrumentalno-wokalnej kompozytorów XIX i XX wieku	Kraków	wrzesień
Międzynarodowy Festiwal Sztuki Autorów Zdjęć Filmowych „Camerimage"	Największy na świecie tego typu festiwal prezentujący filmy wcześniej już nagradzane i uznane za wydarzenia. Gośćmi są wybitni oraz mniej znani reżyserzy, operatorzy, aktorzy i producenci filmowi z całego świata. Nagrody Złote, Srebrne i Brązowe Żaby.	Łódź	listopad - grudzień
Międzynarodowy Festiwal Wratislavia Cantans	Wratislavia Cantans jest od przeszło 40 lat wielkim, corocznym świętem muzyki. Od początku swego istnienia jest	Wrocław	wrzesień

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

	ranic", prezentującym odów w najlepszym pod cznym wykonaniu, w abytkowych wnętrzach go Śląska. W ramach festiwala odbywają się koncerty oratoryjnokantatowe, symfoniczne, kameralne, recitale wokalne i instrumentalne, koncerty muzyki sakralnej różnych wyznań oraz liczne wykonania muzyki dawnej. Corocznie w koncertach bierze udział ponad 1000 wykonawców z całego świata.		
Jarmark św. Dominika	Atrakcyjna impreza tradycją sięgająca XIII w. Bogaty program wydarzeń kulturalnych i rozrywkowych: festiwali, koncertów, festynów. W jarmarku zazwyczaj uczestniczy ponad 1000 handlowców, artystów i kolekcjonerów, których stoiska zajmują kilka ulic w centrum miasta.	Gdańsk	lipiec - sierpień
Bieg Piastów	Międzynarodowy amatorski bieg na dystansie 25 i 50 km wpisany do Euroloppet.	Jakuszyce	marzec
Tour de Pologne	Tour de Pologne, określany jako największe logistyczne wydarzenie w polskim sporcie, od czterech lat jest w gronie najbardziej prestiżowych imprez kolarskich na świecie - UCI Pro Tour.	Warszawa	wrzesień
Gdynia Saling Days	Organizowane od 2000 roku, regularnie przyciągające światową czołówkę żeglarzy. Regaty te z każdą edycją zyskują na znaczeniu i rozmiarze, już teraz będąc 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, ale przede wszystkim z Polski i Niemiec. Na głównej scenie występy wielu znanych zespołów młodzieżowych. Liczne imprezy towarzyszące.	Kostrzyn	lipiec
Inscenizacja Bitwy pod Grunwaldem	Rekonstrukcja bitwy z 1410 roku, na którą przybywa ponad tysiąc rycerzy z bractw rycerskich z całej Europy. Imprezie towarzyszą koncerty i jarmark.	Grunwald	lipiec

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

go z przepisami ustawy prawo zamówień publicznych na podstawie diagnozy i celów określonych w strategii, kreacja ma zaproponować, opisać i skalkulować narzędzia realizacji postawionych celów, zadań i działań.

- W szczególności zaproponowane muszą zostać działania z zakresie:
  - systemu identyfikacji wizualnej, werbalnej, dźwiękowej
  - koncepcji „Big Idea"
  - katalogu komunikatów dostosowanych do wskazanych grup docelowych, rynków i produktów
  - ostatecznego wyboru rynków i produktów
  - kampanii promocyjnych PR
  - kampanii internetowych lub multimedialnych
  - kampanii marketingu bezpośredniego
  - kampanii medialnych i niemedialnych
  - kampanii marketingu alternatywnego
  - planu medialnego
  - planu wdrożenia strategii.

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

jszego programu należy wymienić:

- przygotowanie i konsekwentną realizację strategii, jej rozwoju szczególnie w zakresie rozbudowy infrastruktury, polityki sprzyjającej inwestycjom w turystyce oraz działań w zakresie poprawy bezpieczeństwa turystów
- zapewnienie środków finansowych w ramach dotacji budżetowej według poniższych kwot w poszczególnych latach:

Tab. 24. Dotacja podmiotowa

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

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

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

Ponadto zakłada się sukcesywny wzrost środków finansowych pochodzących z innych źródeł, tj. wypracowanych przez POT lub uzyskanych w sposób bezpośredni lub pośredni od innych jednostek organizacyjnych i gospodarczych oraz w ramach partnerstwa z Regionalnymi i Lokalnymi Organizacjami Turystycznymi współfinansującymi zadania promocyjne POT.

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

angi w działaniach parlamentu i rządu, administracji wój. W efekcie nie będzie się rozwijać infrastruktura, ezpieczeństwo a budżet POT-u , ROT i LOT będzie zbyt mały. Nastąpi spadek przyjazdów turystów z zagranicy, spadnie uczestnictwo Polaków w krótko i długoterminowych wyjazdach w kraju a bilans ekonomiczny będzie się pogarszał poprzez odpływ dewiz z kraju na skutek wzrostu wyjazdów turystycznych za granicę, nie rekompensowany przychodami.

- **Konflikty lokalne ograniczą wiodącą rolę Regionalnych i Lokalnych Organizacji Turystycznych w rozwoju produktu turystycznego oraz promocji turystycznej**. Dotychczasowa ich pozycja jako form partnerstwa publiczno-prywatnego powinna by wspierana zarówno ze szczebla centralnego jak i regionalnego bowiem odpowiadają one rozwiązaniom organizacyjnym stosowanym przez wiele krajów europejskich.

- Ważna rola turystyki powinna być uwzględniona w programach i planach samorządu terytorialnego. **Brak znaczącego miejsca w tych planach dla turystyki i zagospodarowania turystycznego oznaczałby brak warunków do przygotowania właściwego produktu turystycznego.**

- **Brak udziału partnerów w skoordynowanych działaniach promocyjnych** podejmowanych przez POT.

- **Słaba kondycja materialna branży turystycznej, brak jej konsolidacji**, brak inicjatyw dotyczących sprzedaży polskich ofert bezpośrednio na rynkach źródłowych, brak współpracy z POT w działaniach promocyjnych mogą znacznie zmniejszyć możliwości pełnej realizacji zadań.

- **Niewystarczający rozwój informatycznych systemów informacji, rezerwacji oraz dystrybucji usług turystycznych** może wpłynąć negatywnie 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 spowoduje spadek atrakcyjności Polski i pogorszy wizerunek kraju,** nie tylko pod względem atrakcyjności turystycznej.

- **Niewystarczająca aktywność regionalna pod względem budowy nowych produktów.**

- **Brak środków budżetowych dla POT spowoduje konieczność radykalnej redukcji działań wynikających z założeń strategii.**

- **Dekoniunktura na rynkach zewnętrznych.**

- **Brak spójności w budowie Marki POLSKA.**

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

tania :

- czy działania promocyjne przyczyniły się do wzrostu przyjazdów, długości pobytu i wysokości wydatków ?
- czy przyczyniły się do wzrostu zainteresowania ? czy poprawił się wizerunek miejsca docelowego ?
- czy stosowane instrumenty i środki promocyjne są skuteczne i efektywne ?

- Przez skuteczność promocji rozumie się stopień osiągnięcia postawionego celu bez brania pod uwagę kosztów.
  - stopień dotarcia do grupy docelowej oraz do świadomości,
  - stopień zmiany stosunku odbiorców przekazu do produktu,
  - stopień wpływu promocji na wielkość sprzedaży.
- Efektywność promocji wyraża związek między jej efektami a nakładami jakie należało ponieść dla uzyskania zamierzonego celu.
- W analizie skuteczności i efektywności wyszczególnić można :

  - miary nakładów i ich źródła (input) - środki własne POT oraz partnerów,

  - miary skuteczności- reakcji na kampanie promocyjne (output),

MIERNIKI W SKALI MAKRO

- Badania międzynarodowe realizowane i doskonalone przez ETC dotyczące poszczególnych krajów europejskich. W badaniach takich można w części wykorzystywać dane statystyczne gromadzone przez Eurostat i UNWTO, jednak podstawą docelową powinny być wspólne badania marketingowe zamawiane i opracowywane przez ETC.

- własne badania rynkowe realizowane dla podstawowych rynków na podstawie danych wtórnych pochodzących z poszczególnych krajów oraz badań przyjazdów turystów zagranicznych do Polski. Własne badania pierwotne na rynkach emisyjnych.

- badania wizerunku Polski na międzynarodowym rynku turystycznym realizowane co 2-3 lata wspólnie przez ETC na zamówienie wielu krajów, lub też realizowane przez Polskę w wybranych krajach europejskich. Badania te powinny dać odpowiedź na temat zmiany wizerunku Polski.

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

- Udział przyjazdów turystów międzynarodowych do Polski w międzynarodowym ruchu turystycznym w Europie w procentach.

- Udział wydatków turystów międzynarodowych w Polski w wydatkach turystów międzynarodowych w Europie w procentach.

- Udział mieszkańców Polski w wyjazdach turystycznych (w procentach) w stosunku do średniego udziału w wyjazdach turystycznych (w procentach) podawanego przez Eurostat.

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

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

	ki	Pomiar	Wpływ strategii na miernik
przyjazdowej	odstawowe zychodów; wybór miernika dokonany na podstawie analizy rynku europejskiego i określenia dystansu do czołowych rynków i wyboru priorytetów	Dane GUS i analizy rynków	pośredni
Wzrost aktywności turystycznej mieszkańców Polski	- aktywność turystyczna mieszkańców Polski w turystyce krajowej, - liczba noclegów spędzonych poza miejscem zamieszkania.	Na podstawie badań ogólnopolskich i regionalnych badań ROT	bezpośredni
Wzrost wydatków mieszkańców Polski na turystykę krajową	- wydatki ponoszone w kraju na turystykę krajową, - wydatki ponoszone w kraju na turystykę zagraniczną.	Na podstawie badań	pośredni
Wzrost udziału przemysłu turystycznego w gospodarce Polski	- przychody (w PLN) w charakterystycznych rodzajach działalności turystycznej w stosunku do PKB	Na podstawie badań GUS oraz rachunku satelitarnego turystyki (RST)	niewielki
Modernizacja transportu	- udział nowoczesnych form i środków w danym rodzaju transportu, - skrócenie czasu dojazdu na wybranych trasach,		żaden
Poprawa pozycji konkurencyjnej na rynkach zagranicznych	- wartości grup wskaźników wchodzących w skład WUTZ (wskaźnik użyteczności turystyki zagranicznej).	Na podstawie badań zleconych	bezpośredni
Wzrost atrakcyjności turystycznej kraju dla mieszkańców Polski	- wzrost wydatków Polaków na turystykę krajową	Na podstawie badań zleconych	pośredni
Stworzenie sprawnego i efektywnego systemu informacji turystycznej	- wielkość systemu informacji - efektywność mierzona poziomem satysfakcji poszukujących informacji.	Na podstawie badań regionalnych	pośredni

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

NIKI W SKALI MIKRO

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

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

AUSTRIA

Trendy i zjawiska

Najważniejsze wskaźniki w 2007 roku:

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

Źródła: OECD, IPK International, UNWTO

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

Turystyka do Polski

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

Rok	2005	2006	2007
Przyjazdy w tys.	275	297	292

Źródło: Instytut Turystyki

Wśród przyjeżdżających dominują mężczyźni (78%).

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

Popyt realny	– Kraków – Gdańsk i Pomorze – Wrocław – Mazury

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

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

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

BELGIA

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

Źródła: OECD, IPK International, UNWTO

- Ponad 5% wzrost liczby wyjazdów turystycznych.
- Podróże o średniej długości trwania 8 – 11 dni.
- Częściej decydują się na wyjazdy do miast o walorach historycznych i kulturowych.
- Silny wzrost zainteresowania pobytami w hotelach 4- i 5 gwiazdkowych, szczególnie w systemie all-inclusive.
- Stosunkowo liczna grupa wybiera wypoczynek w obiektach agroturystycznych.
- Wielu Flamandów spędza urlop na kempingach.
- Znaczne kwoty wydatkowane na rozrywki.
- Spadło zainteresowanie pobytami zdrowotnymi w uzdrowiskach i obiektach SPA.
- Wzrost zainteresowania turystyką aktywną.

Turystyka do Polski

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

Rok	2005	2006	2007
Przyjazdy w tys.	70	90	106

Źródło: Instytut Turystyki

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

Popyt realny	– Małopolska z Krakowem – Mazowsze z Warszawą – Dolny Śląsk – Krótkie pobyty
Poszukiwany standard	– 4+ – Unikalne np. zamki i pałace
Rozpoznawalność top of mind i spontaniczna	– Kraków i okolice – 86% – Gdańsk i okolice – 41% – Warszawa – 36% – Tatry, Zakopane – 23% – Mazury – 18% – Wrocław – 18% – Poznań i okolice – 18%
Cele strategiczne	– Komunikować potencjał dla segmentów MICE poprzez CB – Budować wizerunek miast

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

	Budować wizerunek potencjału turystyki aktywnej
	B2B, B2C
	PR, e-marketing, podróże studyjne
	Młodzież, 35+, organizatorzy MICE, młoda Polonia
Produkty priorytetowe	– Krótkie pobyty w miastach – Objazdy – góry – MICE
Priorytetowe rynki emisyjne	– Bruksela

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

BIAŁORUŚ

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

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

- Około 85% wszystkich wyjazdów zagranicznych skierowanych jest do Polski, lecz do najbardziej atrakcyjnych miejsc wypoczynku zaliczają: Włochy, Hiszpanię, (w tym Wyspy Kanaryjskie), Francję, Bułgarię, Cypr, Grecję, Czechy, Turcję, Tunezję itp.

- Rynek, który będzie rozwijał się powoli. W perspektywie długoterminowej jego znaczenie powinno rosnąć.

Turystyka do Polski

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

Rok	2005	2006	2007
Przyjazdy w tys.	1440	1490	1350

Źródło: Instytut Turystyki

Płeć: mężczyźni – 77% przyjazdów, kobiety – 21%.
Wiek: do 24 lat – 5%, 25-34 lat – 24%, 35-44 lat – 37%, 45-54 lat – 23%, 55 lat i więcej – 9% .

- Średnie wydatki najniższe w grupie 40 najważniejszych dla Polski rynków emisyjnych i wyniosły w 2006 roku zaledwie 66 USD na turystę/podróż.
- Tylko 2% turystów z Białorusi zakupiło przed podróżą do Polski pakiet lub część usług.
- Bardzo wysoka średnia liczba wizyt w Polsce – w 2006 roku wyniosła ona aż 4,6.
- Odwiedziny u krewnych i znajomych jako główny cel podróży (18%), pobyt typowo turystyczny (15%) biznes i sprawy służbowe (29%).
- Siedem razy w tygodniu regularne połączenia lotnicze z Warszawą.
- Połączenia kolejowe z Warszawą i Białymstokiem.

Popyt realny	– Polska Północno- Wschodnia (Białystok) – Zakopane – Warszawa – Lublin
Poszukiwany standard	– Kwatery, motele
Rozpoznawalność top of mind i spontaniczna:	– Brak badań
Cele strategiczne	– Budowa wizerunku atrakcyjności turystycznej
Kanały dystrybucji	– B2C

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

	Dystrybucja wydawnictw poprzez konsulaty RP E-marketing
	Rodziny z dziećmi Młodzież
	Turystyka miejska i kulturową w dużych miastach (weekendy): Warszawa, Kraków, Białystok, Gdańsk, – Wycieczki poznawcze np. zwiedzanie zamków i pałaców – Turystyka aktywna - Mazury
Priorytetowe rynki emisyjne	– Mińsk
Słabe strony produktów	– System wizowy – Wartość złotówki
Uwagi	– Rynek o czasowo ograniczonej działalności promocyjnej przez POT

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

BRAZYLIA

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

Źródła: OECD, UNWTO

- Rynek Ameryki Południowej jest rynkiem o bardzo dużym potencjale.
- Rynek mocno związany historycznie z Europą.
- Liczba podróży zagranicznych mieszkańców Brazylii w latach 2002-2006 bardzo dynamicznie rosła – z 2,3 mln w 2002 roku do 4,8 mln w 2007 (wzrost o 106%).
- Rosnące wydatki na podróże zagraniczne – z 2,4 w 2002 r. do 5,8 mld USD w 2006 r. (wzrost o 141%).
- Główne kierunki wyjazdów: USA, Argentyna i Urugwaj, Hiszpania, Francja, Włochy i Portugalia.
- Rynek „wysokiego ryzyka", gdzie następują fale wzrostów i spadków. Obecnie Brazylia jest w fazie wysokiego wzrostu tzw. boomu.
- Internet używany jest do zbierania informacji, ale 80% użytkowników dokonuje rezerwacji przez agencje turystyczne.
- Podczas jednej podróży odwiedzają kilka krajów.
- Główne regiony emisyjne znajdują się na południu: Sao Paulo (41,4% wszystkich podróży zagranicznych), Minas Gerais (13,7%), Rio de Janeiro (8,1%), Rio Grande do Sul (7,2%) i Parana (6,9%).
- Europa nie jest silnie programowana przez głównych touroperatorów, lecz przez biura specjalizujące się w produkcie tematycznym.

Turystyka do Polski

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

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

Źródło: Instytut Turystyki

- Mężczyźni – 73% przyjazdów.
- 80% przyjazdów generują dwie grupy wiekowe: 35-44 i 45-54 lat (po 40%); segment 55+ stanowi 13%.
- Szacuje się jednak, że rzeczywista liczba Brazylijczyków odwiedzających Polskę może być nawet dwukrotnie większa, gdyż:
  - duża część Brazylijczyków ze względu na swoje europejskie pochodzenie posiada podwójne paszporty, na których podróżuje,
  - ze względu na słabą jeszcze współpracę polskiej i brazylijskiej branży turystycznej, większość Brazylijczyków rozpoczyna swoją podróż w innych niż Polska krajach europejskich.
- Potencjał stanowi Polonia brazylijska. Największe skupiska Polonii znajdują się w południowych stanach Brazylii – Paranie (wg danych polonijnych ok. 1,5 mln), Rio Grande do Sul (ok. 300 tys.), Santa Catarina (ok. 280 tys.) i Sao Paulo. Polonia składa się głównie z potomków emigrantów.

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

ów mieszkających obecnie w Polsce (sportowcy, artyści), którzy odkreślając walory Polski. Stają się tym samym ambasadorami

miarę możliwości, warto rozważyć rozszerzenie promocji o o Polonii i środowisk żydowskich. W przeciwieństwie do Brazylii gdzie Polonia składa się głównie z potomków emigrantów, Polonia argentyńska jest dużo młodsza.

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

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

CHINY

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

Źródła: OECD, UNWTO

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

Turystyka do Polski

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

Rok	2005	2006	2007
Przyjazdy w tys.	11	15	18

Źródło: Instytut Turystyki

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

55+.

rawy zawodowe.

ciej: Węgry, Czechy, a także Polska (przyjazdy na paszportach

a oraz występują problemy we współpracy z rządową agencją China National Tourism Administration (CNTA).

- Połączenia lotnicze: brak
- Połączenia kolejowe: brak

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

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

CZECHY

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

Źródła: OECD, IPK International, UNWTO

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

Turystyka do Polski

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

Rok	2005	2006	2007
Przyjazdy w tys.	185	164	165

Źródło: Instytut Turystyki

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

Popyt realny	– Małopolska – Kraków – Warszawa, Katowice, Wrocław, Łódź – Jura Krakowsko-Częstochowska - wspinaczka – Dolny Śląsk (rowery, wędrówki po górach)
Poszukiwany standard	– Niski/średni cenowo (pensjonaty); – wysokie wymagania jakościowe w stosunku do ceny
Cele strategiczne	– Budować wizerunek atrakcyjności u konsumenta indywidualnego
Kanały dystrybucji	– B2C

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

	ATL (regionów) E-marketing w tym portal w języku czeskim Podróże dziennikarskie
	Młodzi ludzie aktywni sportowo Rodziny z dziećmi
Produkty priorytetowe	– Góry – Pobyty urlopowe nad morzem i w regionach o dużej liczbie jezior – Turystyka miejska i kulturowa
Priorytetowe rynki emisyjne	– Praga, Brno
Słabe strony produktów	– Słaba dostępność komunikacyjna szczególnie na północ kraju

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

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

Źródła: OECD, IPK International, UNWTO

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

Turystyka do Polski

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

Rok	2005	2006	2007
Przyjazdy w tys.	215	224	258

Źródło: Instytut Turystyki

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

Popyt realny	– dominacja Krakowa i Warszawy na krótki pobyt – Poznań i Wielkopolska – Gdańsk i Pomorze – Turystyka aktywna i specjalistyczna
Poszukiwany standard	– 3+, kwatery
Rozpoznawalność top of mind i spontaniczna (odpowiedzi nie sumują się do 100% ponieważ respondent miał możliwość wskazania więcej niż jednego miejsca):	– Kraków i okolice – 77% – Warszawa – 56% – Gdańsk, Trójmiasto i okolice – 41% – Zakopane, Tatry – 21% – Wrocław – 9% – Wybrzeże – 9% – Poznań – 6%
Cele strategiczne	– Poszerzyć ofertę w katalogach o produkty turystyki aktywnej – poprawić wizerunek Warszawy, Gdańska i Wrocławia

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

	B2B, B2C,
	ATL Marketing bezpośredni i e-marketing Podróże studyjne
	młodzież – Stowarzyszenia – +35
Produkty priorytetowe	– turystyka miejska i kulturowa: Warszawa, Kraków, MICE – turystyka aktywna i specjalistyczna: Warmia i Mazury, Poznań, Wrocław z Dolnym Śląskiem (w tym Sudety), Małopolska, Gdańsk z Pomorzem, turystyka rowerowa
Priorytetowe rynki emisyjne	– wielki Paryż – Nord Pas-de-Calais – Bretania i Normandia – Alzacja i Lotaryngia – wielkie Lyon
Słabe strony produktów	– niski stopień komercjalizacji przez biura podróży produktów niszowych – mała liczba połączeń lotniczych spoza Paryża

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

HISZPANIA

Najważniejsze wskaźniki w 2007 roku:

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

Źródła: OECD, IPK International, UNWTO

- Europa, a szczególnie kraje sąsiedzkie znajdują się na pierwszym miejscu z punktu widzenia wyjazdów zagranicznych (77,2% podróży) – Francja, Portugalia, Włochy, Wielka Brytania i Niemcy.
- Przeważają zdecydowanie wyjazdy w celu odpoczynku. Zmalały podróże w celach edukacyjnych i nieco wyjazdy biznesowe oraz pielgrzymkowe.
- W wyjazdach kulturowych dominują: zwiedzanie miast ze wstępem do muzeów, zakupy, gastronomia oraz spektakle kulturalne.
- niski poziom znajomości języków obcych.
- W 2005 roku 59,8 % podróży to podróże organizowane i rezerwowane przed wyjazdem.
- turysta wymagający i zwraca dużą uwagę na relacje pomiędzy jakością a ceną.
- poszukuje form spędzania czasu, które pozwolą mu na poznanie lokalnych atrakcji, ludzi i ich kultury, gastronomii i typowych produktów, ale jednocześnie czuje się bardziej usatysfakcjonowany podróżą, jeśli kontekst pobytu jest dla niego przyjazny i do pewnego stopnia i w niektórych elementach podróży nie daje mu odczuć jego własnych różnic kulturowych. Jest bardzo uwrażliwiony na zimne, niechętne traktowanie turysty, na chęć oszukania go, na zbyt wysokie ceny w stosunku do jakości.
- lubią się dzielić swoimi wrażeniami poprzez bardzo popularne fora internetowe.

Turystyka do Polski

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

Rok	2005	2006	2007
Przyjazdy w tys.	71	86	105

Źródło: Instytut Turystyki

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

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

ny do jakości..

	Miasta historyczne MICE
	3+
Rozpoznawalność top of mind i spontaniczna (odpowiedzi nie sumują się do 100% ponieważ respondent miał możliwość wskazania więcej niż jednego miejsca):	– Kraków – 86% – Gdańsk, Trójmiasto – 58% – Warszawa – 50% – Wrocław – 41% – Zakopane, Tatry – 31% – Białowieża, Biebrza, parki narodowe (ogólnie) – 28% – Auschwitz – 11%
Cele strategiczne	– Poszerzać ofertę w katalogach – Pobudzać popyt
Kanały dystrybucji	– B2B, B2C
Priorytetowe instrumenty	– Podróże studyjne, e-marketing, PR, marketing wirusowy
Grupy docelowe	– +35 – Młodzież – MICE
Produkty priorytetowe	– Miasta: Kraków, Warszawa, Gdańsk, Wrocław, Toruń i Poznań – Turystyka związana z przyrodą (parki narodowe, turystyka aktywna, agroturystyka) – Turystyka religijna – MICE
Priorytetowe rynki emisyjne	– Katalonia (Barcelona) – Madryt – Kraj Basków
Słabe strony produktów	– Słaba dostępnośc komunikacyjna – Duża konkurencja cenowa między poszczególnymi krajami – Słaby wizerunek produktów
Uwagi	– Główną formą organizacji podróży jest rezerwacja pakietów turystycznych.

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

INDIE

Najważniejsze wskaźniki w 2007 roku:

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

Źródła: OECD, UNWTO

- Liczba podróży zagranicznych mieszkańców Indii wyniosła w 2006 roku 8,3 mln , aż o 16 % więcej niż w roku 2005. Wyjazdy do Europy stanowią 19 % wszystkich wyjazdów zagranicznych. Znakomita większość indyjskich turystów pochodzi z aglomeracji Mumbaju (33%), Delhi (26%), Bangalore (17%), w dalszej kolejności plasuje się Kalkuta, Chennai (Madras) i Hyderabad.
- Spodziewane tempo wzrostu indyjskiej turystyki wyjazdowej to 8,8% rocznie do 2014 roku.
- Gwałtowny rozwój siatki połączeń lotniczych do Europy, Azji i Ameryki oferowanych zarówno przez narodowych jak i prywatnych przewoźników.
- Dynamicznie rośnie grupa coraz bardziej zamożnej klasy średniej (szacowana na 350 milionów), gotowej do podjęcia zagranicznych podróży. Większa jest też aktywność indyjskich koncernów za granicą. Stąd też rosnący popyt na wyjazdy biznesowe, organizację spotkań i konferencji, w szczególności w ramach międzynarodowych korporacji (przede wszystkim sektor IT).
- W wyjazdach turystycznych z Indii dominuje turystyka zorganizowana. Najbardziej popularne są podróże służbowe (55% ogółu wyjazdów), następnie typowe wyjazdy wakacyjne (22%) oraz wyjazdy rodzinne (9%). Dynamicznie rosną wyjazdy organizowane indywidualnie.
- Telewizja, prasa i kino głównymi źródłami decyzji o wyjeździe. W ślad za bohaterami z filmów Bollywood podążają indyjscy turyści.
- Ponad 75% podróżujących do Europy stanowią mężczyźni, a najbardziej mobilną częścią społeczeństwa jest grupa wiekowa 25-54. Relatywnie małą popularnością, cieszą się samodzielne wyjazdy młodzieży. Wyjątkiem są wyjazdy podejmowane w celach edukacyjnych (obozy językowe, studia za granicą).
- Podróże zagraniczne wpisują się w światowy trend 3E[33]. Obowiązkowym elementem każdej podróży są zakupy w dużych centrach handlowych oraz możliwość doświadczenia lokalnego życia nocnego.
- Ciekawi atrakcji kulturowych: miasta, pałace, zamki, barwne imprezy kulturalne i folklorystyczne, ale także atrakcje przyrodnicze – jak parki narodowe. Relatywnie mały odsetek zainteresowany jest turystyką aktywną.
- Miesiącami do podjęcia podróży jest okres monsunowy – i jednocześnie wakacji szkolnych tj. kwiecień-czerwiec. Ponadto październik-listopad, co związane jest z obchodzonymi wówczas religijnymi świętami hinduskimi, oraz przełom grudnia-stycznia z okazji obchodów Nowego Roku.
- Główne kraje wyjazdów do Europy: Wielka Brytania, Francja, Niemcy, Włochy, Szwajcaria.

Turystyka do Polski

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

[33] 3 E – *education, entertainment, excitement.*

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

	2006	2007
	9,5	13,0

- Przeważają mężczyźni w wieku 25-44 lata
- Brak bezpośrednich połączeń lotniczych

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

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

IZRAEL

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

Źródła: OECD, UNWTO

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

Turystyka do Polski

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

Rok	2005	2006	2007
Przyjazdy w tys.	64	66	76

Źródło: Instytut Turystyki

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

Popyt realny	– Miejsca pamięci Holokaustu
Poszukiwany standard	– 3+
Rozpoznawalność top of mind	Brak badań

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

	Budować obraz atrakcyjności turystycznej
	B2B B2C
	PR, podróże studyjne i dziennikarskie
Grupy docelowe	– Młodzież – Nauczyciele, przewodnicy – licencjonowani –towarzyszący grupom młodzieży
Produkty priorytetowe	– Turystyka kulturowa: Kraków, Wrocław, Warszawa, Gdańsk, Lublin i Łódź
Priorytetowe rynki emisyjne	– Duże miasta
Słabe strony produktów	– Tylko 9 biur posiada ofertę wyjazdową do Polski – Wysoka cena biletów lotniczych – Brakuje ofert dla turystów indywidualnych
Uwagi	– Ekspansja na rynku jedynie z biurami podróży

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

JAPONIA

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

Źródła: OECD, UNWTO

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

Turystyka do Polski

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

Rok	2005	2006	2007
Przyjazdy w tys.	38	40	45

Źródło: Instytut Turystyki

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

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

	Warszawa Kraków z Oświęcimiem i Wieliczką
	Wysoki, w łazience – wanna
do 100% ponieważ respondent miał możliwość wskazania więcej niż jednego miejsca):	Kraków – 81% Warszawa – 60% – Auschwitz – 33% – Gdańsk – 27% – Wieliczka – 25% – Zakopane – 15% – Żelazowa Wola – 10%
Cele strategiczne	– Zwiększyć ofertę w katalogach touroperatorów – Zmiana wizerunku – obecnie kojarzony jako kraj Auschwitz
Kanały dystrybucji	– B2B
Priorytetowe instrumenty	– Podróże studyjne, e-marketing, e-learning
Grupy docelowe	– III wiek – Branża turystyczna
Produkty priorytetowe	– Obiekty dziedzictwa UNESCO – Miejsca związane z Chopinem
Priorytetowe rynki emisyjne	– Regiony Kanto (Tokio) i Kansai (Osaka) – Region Chufu (Nagoja)
Słabe strony produktów	– Odległość – Brak bezpośredniego połączenia lotniczego

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

KANADA

Dynamika PKB (rok poprz=100) w %	Stopa inflacji w %	Stopa bezrobocia w %	Zagraniczne podróże turystyczne (wypoczynkowe) w mln	Zamorskie[34] zagraniczne podróże turystyczne ogółem w mln	Wydatki na turystykę zagraniczną w mld $	Średnia długość pobytu za granicą
2,9	2,2	6,8	21,1	6,2	18,37	11,4

Źródła: OECD, UNWTO

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

Turystyka do Polski

- Liczba turystów:

Rok	2003	2004	2005	2006	2007
Przyjazdy w tys.	20,800	38,400	62,800	72,400	78,000
Dynamika %		84,62%	63,54%	15,29%	7,73%

Źródło: Instytut Turystyki

[34] Kategoria „zamorskie zagraniczne podróże turystyczne mieszkańców Kanady nie obejmuje podróży do Meksyku, USA i na Karaiby.

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

pośrednio po wstąpieniu Polski do UE i zniesieniu obowiązku

ej – największą część stanowią osoby w wieku 45-54 (30%), 5-34 lata) stanowią 27%, relatywnie wysoki jest udział osób

- Słaba dostępność lotnicza. Jedynie LOT lata bezpośrednio i to tylko z Toronto raz dziennie w sezonie letnim i 5 razy w tygodniu poza sezonem. Rynek jest zdominowany przez Air pada, inni główni przewoźnicy to Lufthansa i KLM.
- Kanadyjczycy polskiego pochodzenia stanowią druga pod względem wielkości grupę etniczną pochodząca z krajów Europy Centralno-Wschodniej (2,8%), po Ukraińcach (3,6%).
- Coraz powszechniejsze przekonanie, że jakość usług turystycznych w Polsce jest coraz lepsza i zaczyna dorównywać jakości w innych krajach europejskich. Polska jest dzisiaj coraz lepiej postrzegana jako kraj celu podróży, często w połączeniu z innymi krajami regionu. Polska ma opinię kraju odległego i nie najlepiej znanego, ale wyobrażanego jako dobrze rozwijający się gospodarczo, mający silną pozycję w regionie i posiadający bogate dziedzictwo kulturalne.
- Wielu dostrzega coraz bardziej bogactwo polskiej kultury, historii i niestandardowych atrakcji turystycznych.
- Znaczna liczba wyjazdów z rynku kanadyjskiego do Polski to wyjazdy indywidualne, bez pomocy biur podróży. Podróżni, częściej niż w latach ubiegłych, zakupywali jedynie wybrane usługi podróżnicze (bilety lotnicze, albo hotele, albo lokalne usługi transportowe – pociągi, promy) w biurach podróży.
- Organizacje zawodowe i społeczne, fundacje oraz grupy osób w podeszłym wieku zamawiają pełne pakiety usług.
- Na rynku touroperatorów postępuje rosnące zainteresowanie dużych touroperatorów organizacją imprez do Polski. Dotyczy to zarówno imprez w Polsce i łączonych z innymi krajami regionu, jak i specjalistycznych, p. pielgrzymek przygotowywanych przez nie etnicznych 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	– 3*; b&b
Rozpoznawalność top of mind i spontaniczna	– Brak badań
Cele strategiczne	– Dotrzeć do francuskojęzycznej części mieszkańców Kanady – Poszerzać ofertę w katalogach , szkolić branżę, dotrzeć do klienteli grupowej poprzez stowarzyszenia, budować obraz
Priorytetowe instrumenty	– E-marketing, w tym poprzez strony Visit Europe – Podróże studyjne – Home-office - reprezentacja we francuskojęzycznej części Kanady
Kanały dystrybucji	– B2B – B2B2C
Grupy docelowe	– Branża turystyczna – Stowarzyszenia polonijne i opiniotwórcze

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

	Miasta i kultura Przyroda Gastronomia i zakupy
	Toronto, Montreal, Ottawa, Vancouver, Calgary
Słabe strony produktów	– Cena. Stały znaczący wzrost taryf transatlantyckich, znacznie przewyższający inflację.

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

KOREA

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

Źródła: OECD, UNWTO

- Wysoka dynamika wzrostu liczby wyjazdów turystycznych (średnio 13% rocznie).
- Większość Koreańczyków wybiera za cel podróży państwa azjatyckie (78%) i kraje obu Ameryk (9%). Na Europę przypada 6% podróży (w 2006 r. - 690 tys.). Najchętniej wybierane kraje europejskie to Niemcy (154 tys.), Wielka Brytania (144 tys.), Rosja (111 tys.).
- Podczas jednej podróży turystycznej zazwyczaj odwiedzają kilka krajów (średnia długość pobytu - 2 dni).
- Najwięcej podróży do Europy przypada na okres od maja do sierpnia.
- Głównym motywem podróży Koreańczyków do Europy są pobyty turystyczne (52%).
- Dominująca grupą w podróżach do Europy są osoby w wieku 31-50 lat (48,8%).
- Większość turystów z Korei przyjeżdża w grupach zorganizowanych, ale wyraźnie rośnie segment podróżnych indywidualnych.
- 40% podróży zagranicznych rezerwowanych jest przez Internet (5 pozycja na świecie w opłacaniu przez Internet wyjazdów biznesowych).
- Obserwuje się rosnące zainteresowanie pobytami w obiektach typu Spa, ofertami „well-being".
- W podróżach do Europy największe znaczenie odgrywają niezmiennie elementy kulturoznawcze i pobyty w miastach (głównie w stolicach). Stałym elementem programu są pobyty 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.
- Korea posiada bezpośrednie połączenie lotnicze z 13 państwami w Europie. W najbliższym sąsiedztwie Polski połączenia z Seulem mają Praga, Wiedeń, Helsinki.
- Brak regularnych połączeń lotniczych.

Turystyka do Polski

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

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

Źródło: Instytut Turystyki

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

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

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

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

ŁOTWA, ESTONIA

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

Źródła: OECD, IPK International, UNWTO

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

Turystyka do Polski

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

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

Źródło: Instytut Turystyki

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

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

	Łotwa i Estonia – turystyka tranzytowa w kierunkach do Niemiec przez Poznań i na południe przez Kraków lub Wrocław Litwa – wypoczynek na terenach przygranicznych – pobyty urlopowe i obozy dla dzieci i młodzieży; 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

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

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

Źródła: OECD, IPK International, UNWTO

- Wysoki standard życia, wysoka aktywność wyjazdowa.
- Najliczniej wyjeżdżają za granicę osoby w wieku 35-54 lat, a najczęściej wyjeżdżają osoby w wieku 55-64 lat.
- Europa (86%) ulubionym kierunkiem wyjazdowym (Francja, Niemcy, Hiszpania, Austria, Belgia).
- 40% turystów nocowało w hotelach i motelach, na campingu 17%, w apartamentach 12%, w domku/bungalow 10%.
- Ponad połowa (55%) pojechała własnym transportem a 32% wybrało samolot.
- Motywy wyjazdów wakacyjnych: wyjazd na plażę 20%, wizyty w miastach 13%, wakacje na łonie przyrody 10%, 9% turystyka aktywna, wakacje zimowe 7%, odwiedziny u rodziny 8%, turystyka objazdowa 7%, wydarzenia kulturalne 5%.
- 5 milionów Holendrów pojechało na zagraniczne wakacje w sezonie letnim w sposób zorganizowany.
- Liczba wyjazdów wakacyjnych będzie wzrastać, szczególnie w przypadku krótkich wyjazdów. Najważniejszy segment będą tu tworzyły wyjazdy do miast.
- Spodziewane jest obniżenie zainteresowania wyjazdami na campingi oraz na wakacje zimowe.
- Przy wyborze wyjazdów ważną role odgrywać będą pojęcia: autentyzm, ekologia, nauka, zdrowie i duchowość. Holender pragnie spotykać rdzennych mieszkańców odwiedzanych miejsc, kupować regionalne, ekologiczne produkty, uczyć się miejscowego języka oraz poszukiwać za granicą odpowiedzi na pytania o sens życia.
- Silnie rozwijające się komunikowanie poprzez fora internetowe.
- 19% populacji to osoby innej narodowości lub pochodzenia.
- Obecność ofert turystycznych via GPS.
- Rozwijająca się liczba emisji telewizyjnych z możliwością rezerwacji on-line lub przez call center.

Turystyka do Polski

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

Rok	2005	2006	2007
Przyjazdy w tys.	326	410	363

Źródło: Instytut Turystyki

- Mężczyźni – 73% przyjazdów.
- Znikomy udział w przyjazdach ma młodzież do 24 lat (2%), największa grupa to osoby 35-44 lata (41%). segment 55+ stanowi 17%.
- Przyjazdy wiosną i latem.
- 80% bez pośrednictwa biura podróży.
- Preferowany środek transportu: samochód i samochód z przyczepą.
- Obraz Polski: dobry.

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

ugują porty w Warszawie, Krakowie i Katowicach (łącznie 46).
damem mają Warszawa i Szczecin.

	Kraków – Gdańsk – Warszawa – Wrocław i Dolny Śląsk – Poznań – Wyjazdy na wieś do gospodarstw agroturystycznych – Jeziora – Góry na narty
Poszukiwany standard	– Zainteresowanie noclegami w domkach – 3*
Rozpoznawalność top of mind i spontaniczna	– Kraków i okolice – 77% – Warszawa – 35% – Gdańsk – 19% – Zakopane i okolice – 15% – Poznań – 12%
Kanały dystrybucji	– B2C
Cele strategiczne	– Pobudzać popyt wśród młodzieży – Tworzyć wizerunek walorów przyrodniczych
Priorytetowe instrumenty	– E-marketing i marketing wirusowy
Grupy docelowe	– Młodzież – +35
Produkty priorytetowe	– Natura w tym turystyka aktywna (wędrówki, rowery) – Miasta i kultura
Priorytetowe rynki emisyjne	– Amsterdam – Rotterdam – Utrecht i Haga
Słabe strony produktów	– Mała oferta domków

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

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

Źródła: OECD, IPK International, UNWTO

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

Turystyka do Polski

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

Rok	2005	2006	2007
Przyjazdy w tys.	5570	5440	5270

Źródło: Instytut Turystyki

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

– 33.
lat– 37%, 45-54 lat– 17%, 55 lat i więcej– 18%.
roperatorów to przede wszystkim: turystyka objazdowa; oferta
ypoczynek w domkach letniskowych; camping i caravaning;
two, jeździectwo, turystyka piesza i rowerowa).
bierają szczególnie chętnie góry i morze (wybrzeże Bałtyku – podobne krajobrazy i warunki naturalne dostępne także w Polsce, często na znacznie korzystniejszych warunkach).

- 48 % odwiedzających Polskę korzysta z noclegów w hotelach i pensjonatach, 12% u rodziny i znajomych
- Według danych F.U.R, od 2006 roku Polska znajduje się w grupie dziesięciu najbardziej ulubionych zagranicznych miejsc urlopowych, zajmując w niej 9 miejsce (8 miejsce wśród krajów europejskich).
- Bardzo dobra komunikacja lotnicza – 459 regularnych rejsów tygodniowo, w tym 82 obsługiwane przez LCCs. Istnieją bezpośrednie połączenia do Polski z 10 miast w Niemczech. Najważniejsze pod względem liczby połączeń w tygodniu to: Monachium (162, brak LCCs), Frankfurt (128, w tym 11 LCCs)), Düsseldorf (56, w tym 5 LCCs) i Dortmund (37 LCCs). Połączenia lotnicze z Niemcami mają: Warszawa, Kraków, Katowice, Gdańsk, Wrocław, Poznań, Łódź, Bydgoszcz.
- Polska zajmuje czołową pozycję w statystykach niemieckiej turystyki autokarowej. W 2007 roku weszliśmy na trzecią pozycję listy najważniejszych destynacji (po Włoszech i Austrii), a nasz udział w rynku wzrósł do 6,9% (wzrost o 0,7 p.p. w porównaniu z rokiem 2006). W 2007 roku odnotowano także wzrost bezwzględnej liczby podróży autokarowych do Polski, mimo spadku ogólnej liczby zagranicznych podróży autokarowych dokonywanych z Niemiec.
- Z Niemiec bezpośrednie połączenia kolejowe istnieją do Warszawy, Krakowa, Gdyni, Wrocławia, Poznania, Szczecina, Kostrzynia i Zielonej Góry. W Niemczech miasta posiadające bezpośrednie połączenia do Polski to: Berlin, Frankfurt nad Menem, Frankfurt nad Odrą, Hamburg, Hanower, Kolonia, Monachium.
- Wg badań niemieckiego klubu automobilowego ADAC Polska była w 2007 roku najkorzystniejszym cenowo krajem wśród 10 najbardziej popularnych urlopowych destynacji Niemców.
- Wg badania niemieckiego instytutu badania opinii publicznej EMNID z maja 2008 roku, ponad 20% Niemców w wieku powyżej 14 lat odwiedziło Polskę już kilkakrotnie (ok. 13 mln osób), 15% było przynajmniej jeden raz (9,7 mln); 30% badanych podało, że jeszcze w Polsce nie byli, ale chcą ja odwiedzić (19,5 mln), ok. 32% podało, że się wyjazdem do Polski nie interesują wcale (21,4 mln). Aż 50% mieszkańców Niemiec wschodnich było już w Polsce wielokrotnie (dla porównania: 13% mieszkańcówz Niemiec zachodnich).

Popyt realny	– Wyjazdy do dużych miast, połączone z interesującym programem kulturalnym, – Wszelkie formy turystyki aktywnej, – Turystyka uzdrowiskowa, – Kraków, – Wrocław, Karpacz, Szklarska Poręba, – Gdańsk, Szczecin, Świnoujście – Mazury
Poszukiwany standard	– Różnorodny
Rozpoznawalność top of mind i spontaniczna (odpowiedzi nie sumują się do 100% ponieważ respondent miał możliwość wskazania więcej niż jednego miejsca)	– 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	– Poszerzać atrakcyjność wśród młodego pokolenia – Budować obraz atrakcyjności i różnorodności

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

	ATL Marketing alternatywny i bezpośredni Podróże studyjne
	B2C, B2B, B2B2C
	Mieszkańcy miast w wieku 25-55 – Młodzież szkolna – III wiek – Stowarzyszenia turystyki aktywnej
Produkty priorytetowe	– Turystyka aktywna (rowery, wędrówki piesze, jazda konna, kajaki, kitesurfing), – Jazda konna, kajaki) – Turystyka kulturowa i miejska – Pobyty dla rodzin z dziećmi w oparciu o pensjonaty, hotele – Domy letniskowe i agroturystyczne – Wyjazdy młodzieży szkolnej w oparciu o tanią bazę noclegową – Turystyka lecznicza i wellness/spa.
Priorytetowe rynki emisyjne	– Północna Nadrenia-Westfalia – Berlin i Brandenburgia – Saksonia i Saksonia Anhalcka – Dolna Saksonia – Bawaria
Słabe strony produktów	– Komercjalizacja przez touroperatorów z hotelami i atrakcjami „na wprost”. Jedynie oferty dotyczące turystyki aktywnej, leczniczej i biznesowej, czyli wyjazdy wymagające szczególnej opieki w realizacji programów, obsługiwane są za pośrednictwem biur podróży – Niekorzystna relacja cenowa ze względu na kursy walut

PDF Complete
Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

ROSJA

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

Źródła: OECD, IPK International, UNWTO

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

Turystyka do Polski

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

Rok	2005	2006	2007
Przyjazdy w tys.	735	710	545

Źródło: Instytut Turystyki

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

Popyt realny	– Miasta, Zakopane, zima
Rozpoznawalność top of mind i spontaniczna (odpowiedzi nie sumują się do 100% ponieważ respondent miał możliwość wskazania więcej niż jednego miejsca):	– Kraków – 84% – Gdańsk, Trójmiasto, Wybrzeże, miejscowości na Wybrzeżu – 81% – Warszawa – 65% – Zakopane – 26% – Wieliczka – 22% – Wrocław – 20%

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

	Toruń – 10% Poszerzanie oferty prze biura podróży, pobudzanie popytu Podróże studyjne Warsztaty V-4 B2B2C
Grupy docelowe	– Biura podróży – Dziennikarze – Indywidualni biznesmeni
Produkty priorytetowe	– Zima-narty – Miasta
Priorytetowe rynki emisyjne	– Moskwa z okolicami – St.Petersburg, – Kaliningrad – N.Nowgorod, – Ekaterinburg
Słabe strony produktów	– Polityka wizowa Polski – Niedrożne przejścia graniczne z RF w Obwodzie Kaliningradzkim i Białorusią – Droga komunikacja lotnicza i niewystarczająca ilość połączeń kolejowych – Brak informacji w miejscu docelowym po rosyjsku – Brak połączenia lotniczego do Krakowa

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

SŁOWACJA

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

Źródła: OECD, IPK International, UNWTO

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

Turystyka do Polski

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

Rok	2005	2006	2007
Przyjazdy w tys.	69	71	70

Źródło: Instytut Turystyki

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

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

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

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

Źródła: OECD, IPK International, UNWTO

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

Turystyka do Polski

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

- Liczba turystów:

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

Źródło: Instytut Turystyki

- Wiek:

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

- 75% wyjazdów to krótkie wyjazdy weekendowe do miast, łączące zwiedzanie z zakupami.
- Rośnie stale liczba turystów z Finlandii, którzy jadą przez Polskę tranzytem na południe Europy. Finowie podróżują własnymi samochodami z przyczepami campingowymi.
- Komunikacja lotnicza ze Skandynawią jest bardzo dobra. Najwięcej regularnych połączeń jest z Danią (86 rejsów tygodniowo, w tym 10 obsługiwanych przez LCCs). Ze Szwecji do Polski w ciągu tygodnia są 64 rejsy (w tym 46 obsługiwanych przez LCCs), z Norwegii 57 (zdecydowanie przeważają LCCs – 51). Najmniej połączeń ma Finlandia – 41 (8 LCCs). W 2008 r. liczba połączeń ze Skandynawii do Polski

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

openhaga ma bezpośrednie połączenie z Warszawą, Krakowem, odzią i Bydgoszczą. W Szwecji 5 miast ma bezpośrednie loty do Poznań). Z pięciu miast w Norwegii można bezpośrednio dii można przylecieć do Warszawy, Krakowa i Gdańska.

1) Gdańsk – Nynashamn: połączenie codzienne
2) Świnoujście – Ystad: połączenie codzienne
3) Świnoujście – Kopenhaga: cztery połączenia tygodniowo
4) Świnoujście – Ronne: połączenie raz w tygodniu

- Unity Line: codzienne połączenie na trasie Świnoujście - Ystad
- Stena Lines: codzienne połączenie na trasie Gdynia – Karlskrona

Należy zaznaczyć, że standard usług oferowanych podczas przewozów promowych dla pasażerów niestety odbiega od poziomu dostępnego dla skandynawskich turystów, podróżujących na innych kierunkach. Promy pływające w tym rejonie dysponują dużo bogatszą ofertą dodatkowych atrakcji dla podróżnych.

	Szwecja	Finlandia	Dania	Norwegia
Popyt realny	– Pomorskie – Zachodniopomorskie – Kraków – „spa-wellness", do uzdrowisk północnej Polski – golf nad Bałtykiem	– Via baltica-tranzyt – Warszawa – Wrocław	– Szczecin – Kraków – Wrocław i Kotlina Kłodzka przy przejeździe do Pragi	– Miasta
Rozpoznawalność top of mind i spontaniczna (odpowiedzi nie sumują się do 100% ponieważ respondent miał możliwość wskazania więcej niż jednego miejsca):	– Kraków – 55% – Gdańsk, Gdynia, Trójmiasto i okolice – 55% – Warszawa – 48% – Wybrzeże – 20% – Białowieża, żubry, przyroda, natura (ogólnie) – 8% – Tatry, Zakopane – 8%	– Kraków – 70% – Gdańsk, Trójmiasto – 55% – Warszawa – 55% – Wybrzeże oraz małej i średniej wielkości miejscowości na Wybrzeżu – 30% – Wrocław – 30%	– Kraków – 60% – Warszawa i okolice – 60% – Gdańsk – 30% – Szczecin – 15% – Parki narodowe, lasy – 15% – Wieliczka – 15% – Wrocław – 15%	– Kraków – 58% – Warszawa – 53% – Wybrzeże oraz małej i średniej wielkości miejscowości na Wybrzeżu – 37% – Gdańsk, Trójmiasto – 32% – Wrocław – 21%
Cele strategiczne	Komercjalizacja, kreacja Polski jako całorocznej marki turystycznej	Komercjalizacja, kreacja Polski jako całorocznej marki turystycznej	Komercjalizacja, kreacja Polski jako całorocznej marki turystycznej	Komercjalizacja, kreacja Polski jako całorocznej marki turystycznej
Priorytetowe instrumenty	Portal inetrnetowy w językach narodowych, marketing bezpośredni	Portal inetrnetowy w językach narodowych, marketing bezpośredni	Portal inetrnetowy w językach narodowych, marketing bezpośredni	Portal inetrnetowy w językach narodowych, marketing bezpośredni

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

		B2B	B2B	B2B
	– Biznes – + 60 lat	– Młodzież szkolna – + 40 lat – Biznes	– Młodzież szkolna – + 30 lat – Biznes	– Młodzież szkolna – + 30 lat – Biznes – + 60 lat
Produkty priorytetowe	– Kraków, Trójmiasto, Warszawa – Golf – Wellnes – MICE	– Kraków i Małopolska – Podlasie – Warszawa	– Zachodnio pomorskie – Dolny Śląsk – Wielkopolska	– Duże miasta – Wellnes – MICE
Priorytetowe rynki emisyjne	Sztokholm, Goeteborg, Malmö	Helsinki, Turku	Duża Kopenhaga	Oslo
	Silna złotówka i stosunkowo wysoki poziom cen usług związanych z turystyką	Silna złotówka i stosunkowo wysoki poziom cen usług związanych z turystyką	Silna złotówka i stosunkowo wysoki poziom cen usług związanych z turystyką	Silna złotówka i stosunkowo wysoki poziom cen usług związanych z turystyką

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

Dynamika PKB (rok poprz=100) w %	Stopa inflacji w %	Stopa bezrobocia w %	Zagraniczne podróże turystyczne (wypoczynkowe) w mln	Zamorskie[35] zagraniczne podróże turystyczne ogółem w mln	Wydatki na turystykę zagraniczną w mld $	Średnia długość pobytu za granicą
2,2	2,9	5,0	b.d.	30,148	76,2	16,2

Źródła: OECD, UNWTO

- Jedynie 27% Amerykanów posiada paszporty.
- Do Europy wyjechało 12 060 tys. turystów, tj. 40% wszystkich uczestników wyjazdów zamorskich.
- Wyjazdy do Europy charakteryzowały się niewielkimi wzrostami. Wg szacunkowych danych amerykańskich za 10 pierwszych miesięcy 2006 roku wzrost ten wyniósł zaledwie średnio 3,5% (słaby dolar).
- Do Europy Wschodniej wyjechało 1 206 tys. osób: 4% wyjazdów zamorskich i 10% wyjazdów europejskich.
- Blisko 65% to osoby aktywne zawodowo, z wyższym wykształceniem, na stanowiskach kierowniczych różnych szczebli lub przedstawiciele wolnych zawodów. Emeryci stanowią 12%, a studenci 7%.
- Na wydatki związane z jedną podróżą wydają średnio 3111 dolarów, z czego blisko połowę (1418 dolarów) na bezpośrednie wydatki w kraju docelowym.
- Przy wyborze przewoźnika, w pierwszej kolejności kierują się ceną (27%), następnie dogodnością połączeń (19%), przelotem bezpośrednim – non stop (15%), programem frequent flier (14%).
- Najważniejsze deklarowane aktywności w czasie podróży: gastronomia i zakupy, zwiedzanie miejsc historycznych i miast.

Turystyka do Polski

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

Rok	2005	2006	2007
Przyjazdy w tys.	333	346	320

Źródło: Instytut Turystyki

- Mężczyźni stanowią 64% przyjeżdżających.
- Brak wyraźnie dominującej grupy wiekowej – największą część stanowią osoby w wieku 45-54 (30%), ludzie młodzi i już aktywni zawodowo (25-34 lata) stanowią 27%, relatywnie wysoki jest udział osób starszych 55+ (15%).
- W roku 2006 wypada lepiej od średniej europejskiej, ze wzrostem ponad 4% z rynków amerykańskich i ponad 15% z rynku kanadyjskiego.
- W ciągu tygodnia jest 38 regularnych połączeń lotniczych, przy czym większość z Nowego Jorku (21). Bezpośrednie połączenia mają Warszawa, Kraków i Rzeszów. Brak połączeń obsługiwanych przez LCCs.
- Obraz: bardzo pozytywny odbiór zachowań Polski na arenie międzynarodowej oraz uwiarygodnienie kraju przez jego członkowstwo w Unii Europejskiej. Coraz powszechniejsze przekonanie, że jakość usług

[35] Kategoria „zamorskie zagraniczne podróże turystyczne mieszkańców USA" nie obejmuje podróży do Meksyku, Kanady i na Karaiby.

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

zaczyna dorównywać jakości w innych krajach europejskich.
jako kraj celu podróży, często w połączeniu z innymi krajami
i nie najlepiej znanego, ale wyobrażanego jako dobry i solidny
rczo, mający silną pozycję w regionie i posiadający bogate

wo polskiej kultury, historii i niestandardowych atrakcji turystycznych.

- Znaczna liczba wyjazdów z rynku północnoamerykańskiego do Polski to wyjazdy indywidualne, bez pomocy biur podróży. Podróżni, częściej niż w latach ubiegłych, zakupywali jedynie wybrane usługi podróżnicze (bilety lotnicze, albo hotele, albo lokalne usługi transportowe – pociągi, promy) w biurach podróży.
- Organizacje zawodowe i społeczne, fundacje oraz grupy osób w podeszłym wieku zamawiają pełne pakiety usług.
- Na rynku touroperatorów postępuje rosnące zainteresowanie dużych touroperatorów organizacją imprez do Polski. Dotyczy to zarówno imprez w Polsce i łączonych z innymi krajami regionu, jak i specjalistycznych, p. pielgrzymek przygotowywanych przez nie etnicznych[36] touroperatorów.

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) – Kultura i dziedzictwo żydowskie, – Uzdrowiska
Rozpoznawalność top of mind i spontaniczna (odpowiedzi nie sumują się do 100% ponieważ respondent miał możliwość wskazania więcej niż jednego miejsca):	– Kraków i okolice – 69% – Warszawa – 59% – Gdańsk, Trójmiasto – 39% – Obozy koncentracyjne a także miejsca związane z historią Żydów – 29% – Częstochowa – 22% – Wieliczka – 18% – Wrocław – 16% – Tatry, Zakopane – 16%
Cele strategiczne	– Poszerzać ofertę w katalogach i szkolić branżę
Priorytetowe instrumenty	– E-marketing, w tym poprzez strony Visit Europe i Budget Travel – Wspólne działania marketingowe w ramach grup V-4 (Polska, Czechy, Węgry Słowacja), Central Europe Experience – CEE (Polska, Austria, Czechy, Niemcy, Węgry, Słowacja) i B-4 (Polska, Litwa, Łotwa, Estonia) – Podróże studyjne
Kanały dystrybucji	– B2B – B2B2C
Grupy docelowe	– Branża turystyczna – Sowarzyszenia polonijne i opiniotwórcze
Produkty priorytetowe	– Miasta i kultura – Gastronomia i zakupy
Priorytetowe rynki emisyjne	– Kalifornia, Nowy Jork, New Jersey, Pensylwania,

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

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

	Floryda, Wirginia, Connecticut, Illinois, Teksas
	ały znaczący wzrost taryf transatlantyckich, znacznie zewyższający inflację. Brak linii lotniczych oferujących tanie zeloty typu „budget”

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

SZWAJCARIA

Najważniejsze wskaźniki w 2007 roku:

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

Źródła: OECD, IPK International, UNWTO

- Rynki konkurujące (Francja, Niemcy, Włochy, Hiszpania, Austria).
- Rynki aspirujące (Australia, Kanada, Nowa Zelandia, Hiszpania, Szwecja).
- Turystyka aktywna**,** miejska **i** kulturowa.
- Dużym zainteresowaniem cieszą się parki narodowe i przyroda.
- Struktura wyjazdów: 33% biznesowe, 30% wakacyjne, 26 % VFR.
- Języki: niemiecki, francuski, włoski.
- Urlop 20-25 dni.
- Średnie wydatki na turystę £ 407.
- Średnie wydatki na dzień £ 76.
- Źródła informacji: internet, targi, gazety.

Turystyka do Polski

- Średnia długość pobytu: ogółem nocy; poza głównym sezonem nocy.
- Liczba turystów:

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

Źródło: Instytut Turystyki

Popyt realny	– Mazury – Podlasie – Małopolska – Pomorze
Poszukiwany standard	– Wysoki i średni
Rozpoznawalność top of mind	– Brak badań
Cele strategiczne	– Poszerzenie komercjalizacji
Priorytetowe instrumenty	– Podróże studyjne i dziennikarskie – E-marketing
Kanały dystrybucji	– B2B, B2C

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

	50% wyjazdów bez dzieci (młodzież, turyści w wieku 35-55 oraz 50-64)– turystyka wypoczynkowa i weekendy,
	Pobyty weekendowe – 56% nocleg w hotelach UK (częste połączenia lotnicze) Turystyka wypoczynkowa, objazdowa (historia, kultura), aktywna
Priorytetowe rynki emisyjne	– Berno, Genewa, Zurych, Bazylea
Słabe strony produktów	– Brak tanich linii lotniczych

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

UKRAINA

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

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

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

Turystyka do Polski

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

Rok	2005	2006	2007
Przyjazdy w tys.	2535	2500	2120

Źródło: Instytut Turystyki

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

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

	Zakopane - miejscowości górskie w rejonie Tatr, Beskidy, Sudety, Karkonosze (turystyka zimowa) Kraków, Wieliczka, Warszawa, Gdańsk, Podkarpacie
	Hotele **, ***, niedrogie usługi na średnim poziomie, agroturystyka
Rozpoznawalność top of mind i spontaniczna (odpowiedzi nie sumują się do 100% ponieważ respondent miał możliwość wskazania więcej niż jednego miejsca):	– Kraków – 78% – Zakopane, Tatry – 43% – Gdańsk, Trójmiasto – 34% – Warszawa – 28% – Wrocław – 23% – Wieliczka – 20% – Malbork – 18%
Cele strategiczne	– Budowa atrakcyjności – Poszerzanie oferty biur podróży
Priorytetowe instrumenty	– Podróże studyjne – PR
Kanały dystrybucji	– B2B, B2B2C, B2C
Grupy docelowe	– Młodzież, ludzie w średnim wieku, o wysokim poziomie zarobków
Produkty priorytetowe	– Turystyka zimowa, turystyka miejska i kulturowa, turystyka aktywna, wypoczynek w SPA
Priorytetowe rynki emisyjne	– Kijów wraz z aglomeracją, Lwów, Charków, Dniepropietrowsk, Odessa
Słabe strony produktów	– Zbyt wąska oferta, sezonowość,
Uwagi	– System wizowy ogranicza aktywność

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

WĘGRY

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

Źródła: OECD, IPK International, UNWTO

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

Turystyka do Polski

- Średnia długość pobytu: 4-7 dni, poza głównym sezonem
- Liczba turystów:

Rok	2005	2006	2007
Przyjazdy w tys.	239	262	250

Źródło: Instytut Turystyki

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

Popyt realny	– Kraków, Małopolska z Zakopanem i spływem Dunajcem. Miasta i obiekty związane kulturowo z historią Węgier – Warszawa – Uzdrowiska – Miejsca pielgrzymek: Kraków-Łagiewniki, Częstochowa (zakon Paulinów założony na Węgrzech), Stary Sącz (św. Kinga) – Turystyka aktywna (tereny narciarskie) i trasy rowerowe dla młodzieży
Poszukiwany standard	– Obiekty noclegowej średniego standardu z ofertą lokalną – obiekty agroturystyczne
Rozpoznawalność top of mind i spontaniczna (odpowiedzi nie sumują się do 100% ponieważ respondent miał możliwość wskazania więcej niż jednego miejsca)	– Kraków – 84% – Zakopane, Tatry – 59% – Warszawa – 47% – Mazury, jeziora – 31% – Wybrzeże oraz małe i średniej wielkości miejscowości na Wybrzeżu – 23%

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

	Gdańsk, Trójmiasto – 20% Wieliczka – 20%
	Poszerzać wachlarz oferty w katalogach touroperatorów, budować obraz atrakcyjności Budować wizerunek produktów
Priorytetowe instrumenty	E-marketing, PR
Kanały dystrybucji	– B2C, B2B2C
Grupy docelowe	– Wyższe wykształcenie – Średni wiek – Młodzież akademicka – Seniorzy – Rodziny z małymi dziećmi pod warunkiem atrakcji dla najmłodszych
Produkty priorytetowe	– Turystyka miejska, kulturowa (w tym dziedzictwo historyczne – wspólna historia) – Sporty zimowe – Turystyka specjalistyczna – Turystyka pielgrzymkowa
Priorytetowe rynki emisyjne	– Budapeszt

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

RYTANIA I IRLANDIA

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

Źródła: OECD, IPK International, UNWTO

Turystyka do Polski

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

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

Źródło: Instytut Turystyki

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

Popyt realny	– City break – Małopolska z Krakowem i Zakopanem, Warszawa, Gdańsk i Pomorze, Wrocław – Turystyka aktywna w tym narciarstwo, snowboard, wędrówki po górach, jazda konna i turystyka rowerowa – Wydarzenia kulturalne, gastronomia
Rozpoznawalność top of mind i spontaniczna (odpowiedzi nie sumują się do 100% ponieważ respondent miał możliwość wskazania więcej niż jednego miejsca):	– 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
Priorytetowe instrumenty	– ATL, e-marketing, PR

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

	B2B2C, B2C
	Biura podróży Młodzież Młoda Polonia
	Turystyka miejska i kulturowa
Priorytetowe rynki emisyjne	– Obszar Wielkiego Londynu i okolicznych hrabstw (Surrey, Kent, Essen, Middlesex) – Hrabstwa Lancashire, Cheshire (obejmujące miasta Liverpool i Manchester)
Słabe strony produktów	– Brak odpowiedzi na popyt realny

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

WŁOCHY

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

Źródła: OECD, IPK International, UNWTO

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

Turystyka do Polski

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

Rok	2005	2006	2007
Przyjazdy w tys.	247	276	327

Źródło: Instytut Turystyki

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

Popyt realny	– Wyjazdy związane z wydarzeniami kulturalnymi i sportowymi – Nowy Rok w Zakopanem i Krakowie, Warszawie i Wrocławiu, – Mazury – Spotkania z kulturami regionalnymi
Poszukiwany standard	– 3+, B&B lub apartamenty o wysokim standardzie
Rozpoznawalność top of mind i spontaniczna (odpowiedzi nie sumują się	– Kraków – 81% – Warszawa – 43%

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

	Wrocław – 35% Gdańsk, Pomorze – 35% Mazury, jeziora – 30% Białowieża, natura, parki krajobrazowe (ogólnie) – 20% Tatry, Zakopane – 14%
cele strategiczne	Budować obraz wielkich miast innych niż Kraków – Wzmacniać wizerunek wieloproduktowej atrakcyjności
Priorytetowe instrumenty	– E-marketing, PR, podróże studyjne
Kanały dystrybucji	– B2B, B2C
Grupy docelowe	– Branża turystyczna – Młodzież – Stowarzyszenia turystyki aktywnej
Produkty priorytetowe	– Pobyty w miastach – Częstochowa – Parki narodowe
Priorytetowe rynki emisyjne	– Region północny (w tym szczególnie Lombardia i Veneto Friuli) generuje ponad 52% przyjazdów do Polski – popyt koncentruje się na: pobytach w miastach, sanktuariach, turystyce szkolnej, turystyce camperowej oraz aktywnej – Region centralny – popyt koncentruje się na weekendach w miastach, pielgrzymkach, turystyce aktywnej – Region południowy- popyt koncentruje się na turystyce pielgrzymkowej i miastach
Słabe strony produktów	Brak odpowiedzi na popyt realny

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

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

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

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

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

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

Badania rynku – działania dostarczające niezbędnej wiedzy do prowadzenia działalności gospodarczej. Mają na celu zbadanie i ustalenie możliwości oraz uwarunkowań, z jakimi musi się liczyć przedsiębiorstwo w swych działaniach produkcyjnych, usługowych i handlowych uzależnionych od nabywców, dostawców i konkurentów. Najpopularniejsze rodzaje badań rynku to badania jakościowe i ilościowe. Badania jakościowe - mają na celu określenie rodzaju i potrzeb nabywców, segmentów na których występują, kanałów rynku i ich uczestników, rozpoznanie konkurentów oraz zakres stosowania i skuteczność instrumentów marketingowych. Badania ilościowe – mają na celu poznanie potencjalnej wielkości, wzrostów w poprzednich okresach czasowych, przygotowanie prognoz, określenie udziału w rynku, wielkość udziału ważniejszych konkurentów, poziom i przewidywane zmiany cen, innowacji produktów.

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

Billboard – jest to jeden z rodzajów nośników reklam zewnętrznych. Billboardy są to tablice wolnostojące lub zawieszone na ścianie o wielkości około 12 m^2. W Polsce najczęściej spotyka się tablice o dwóch wymiarach 5,04x2,38 m lub 4,00x3,00m.

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

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

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

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

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

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

ca tablica reklamowa o wymiarach 6x3 m , zlokalizowana przy

ątrz panel reklamowy o wymiarach 1,2x1,8 m, montowany w rukcjach innych obiektów użyteczności publicznej, także

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

Lobbying – to termin anglojęzyczny opisujący działania mające na celu właściwe usytuowanie firmy w otoczeniu zawodowym, społecznym, samorządowym czy politycznym kraju lub danego regionu.

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

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

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

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

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

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

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

Marketing – w literaturze podaje się kilkadziesiąt definicji marketingu. W zasadzie można uznać że jest to rozpoznawanie, pobudzanie, rozwijanie i zaspakajanie potrzeb finalnego nabywcy.
Podstawowe elementy marketingu (4 x P): produkt (product), cena (price), miejsce, sieć punktów sprzedaży produktów (place), promocja (promotion).

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

t (segment turystyki biznesowej i kongresowo-konferencyjnej)

a zestawu wyselekcjonowanych wskaźników obrazujących szczególnymi celami programu, mająca na celu zapewnienie rzebiegu realizacji programu z jego harmonogramem.

NTA – skrót z jęz. ang. National Tourism Administration - narodowa administracja turystyczna

NTO – skrót z jęz. ang. National Tourism Organization- narodowa organizacja turystyczna

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

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

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

Public relations (PR) – to działania, których celem jest tworzenie i utrzymywanie zaufania do przedsiębiorstwa w otoczeniu w którym działa, a w szczególności budowanie właściwego wizerunku w mass mediach poprzez współpracę z dziennikarzami i informowaniu ich o planach przedsiębiorstwa i jego osiągnięciach.

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

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

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

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

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

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

Podróże studyjne – podróże poznawcze organizowane dla środowisk opiniotwórczych takich jak: dziennikarzy prasy, radia i telewizji, touroperatorów, agencji podróży, VIP-ów i innych

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

orodny obszar, który wyróżnia się z otoczenia określonymi rzyjmując to ogólne określenie jako podstawę definiowania rystyczny to taki obszar, który charakteryzuje się atrakcyjnymi alnymi oraz odpowiednim zagospodarowaniem, na którym echą określającą każdy region, w tym również turystyczny, jest jego spójność i powiązane, których intensywność wyznaczają granice regionu.

Regionalne i lokalne organizacje turystyczne – to organizacje współpracy samorządu terytorialnego i lokalnej branży turystycznej. Ich członkami lub udziałowcami są: Marszałek Województwa, Stowarzyszenia gmin lub ich związki, powiaty, atrakcyjne turystycznie gminy, przedstawiciele lokalnej branży turystycznej zrzeszonej i reprezentującej swoje interesy w postaci stowarzyszenia, inne zainteresowane rozwojem turystyki województwa podmioty.

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

Turystyka krajowa – krajowe wyjazdy mieszkańców danego kraju.

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

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

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

VFR z jęz. ang. Visit Friends or/and Relatives (odwiedziny rodziny lub/i przyjaciół)

WUTZ – Wskaźnik Użyteczności Turystyki Zagranicznej (konstrukcja metodologiczna):

Aktywność na rynku polskim:

1. Przychody ogółem dla Polski z ruchu przyjazdowego z danego kraju (w mln USD) w danym roku – ranking bazowy.
2. Przychody na 1 turystę (w USD).
3. Liczba przyjeżdżających turystów do Polski (w tys.).
4. Liczba korzystających z bazy hotelowej (w tys.).
5. Wskaźnik aktywności wyjazdów turystów do Polski w stosunku do liczby ludności (w %).

Aktywność turystyczna ogółem:

1. Wielkość wydatków na turystykę zagraniczną ogółem (w mld USD).
2. Wzrost wielkości wydatków na turystykę zagraniczną ogółem w ostatnich 5 latach (w mld USD).
3. Wielkość wydatków na 1 mieszkańca (w USD).

W budowie WUTZ pominięto liczbę wyjeżdżających z poszczególnych krajów, ze względu na niejednoznaczność i nieporównywalność tej kategorii w statystykach różnych krajów, a także z powodu istotnie mniejszej przydatności tego wskaźnika niż wskaźników uwzględnionych.

Przyjęto, że podstawowe znaczenie dla oceny użyteczności ma aspekt finansowy, tj. wielkości wydatków i przychodów. W różnym ujęciu to zagadnienie ilustrowane jest przez 6 z 8 wskaźników (np. liczbę korzystających z bazy hotelowej także należy postrzegać przez pryzmat wielkości wydatków/przychodów, tj. pożytków płynących dla gospodarki z poszczególnych rynków emisyjnych). Wskaźniki liczby

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

yjazdów do Polski w stosunku do liczby mieszkańców mają
do skali zjawiska społecznego, jakim są wyjazdy turystyczne w

założono, że grupę wybranych krajów stanowić będą te, które
polskiego rynku zagranicznej turystyki przyjazdowej pod względem wolumenu przychodów. Założenie to stanowi konsekwencję uznania nadrzędności aspektu finansowego. Jednocześnie oznacza, że nawet jeśli jakiś rynek emisyjny ma wyższą pozycję w rankingu na podstawie, któregokolwiek z wybranych wskaźników, ale nie mieści się w grupie krajów o największych wydatkach w Polsce nie jest uwzględniany w zestawieniu.

Przykład: jeśli wydatki na wyjazdy zagraniczne obywateli Luksemburga w przeliczeniu na 1 mieszkańca byłyby najwyższe na świecie, ale kraj ten odgrywa marginalną rolę w wielkości wpływów na naszym rynku (lokuje się na odległym miejscu) Luksemburg nie jest brany pod uwagę w ogóle.

Przyjęto zróżnicowane źródła danych dla poszczególnych wskaźników cząstkowych:

- dla liczby turystów z krajów sąsiadujących z Polską – dane Instytutu Turystyki uzyskane na podstawie badań, dla pozostałych krajów dane Straży Granicznej/GUS o liczbie przekroczeń granicy (przy założeniu, że osoby przekraczające granicę z tych krajów wyczerpują cechy turysty zgodnie z definicją WTO i statystyką polską);
- dla wielkości wydatków w Polsce (przychodów Polski) ogółem – dane Instytutu Turystyki na podstawie badań; wydatki na 1 turystę) przychody na 1 turystę) stanowią pochodną liczby turystów i wydatków ogółem;
- dla liczby korzystających cudzoziemców z bazy hotelowej – dane GUS (publikowane i niepublikowane);
- dla przetworzonego wskaźnika aktywności turystycznych wyjazdów do Polski w stosunku do liczby ludności – dane GUS i Instytutu Turystyki o liczbie turystów, dane World's Bank o liczbie ludności w 2005 r.;
- dla wielkości wydatków na turystykę wyjazdową z poszczególnych rynków emisyjnych oraz dynamiki wydatków w wybranych latach – dane WTO;
- dla przetworzonego wskaźnika wydatków na turystykę wyjazdową z poszczególnych rynków narodowych w stosunku do liczby ludności – dane UNWTO o wydatkach, dane World's Bank o liczbie ludności w 2005 r.

Procedura

W fazie pierwszej dokonano ustalenia 40 krajów (rynków emisyjnych), których turyści i odwiedzający 1-dniowi wydają w Polsce najwięcej (o największych wpływach dla Polski z przyjazdów cudzoziemców).

W fazie drugiej poszczególnym krajom przypisano wartości (naturalne i częściowo przetworzone) wszystkich wskaźników. Wartości poszczególnych wskaźników przyjęto w wielkościach naturalnych (liczba turystów, wielkość wydatków, różnica w wielkości wydatków) i częściowo przetworzonej (zrelatywizowanej do liczby turystów, liczby ludności).
W fazie trzeciej, tak uzyskane wielkości poddano procesowi standaryzacji, zgodnej z wzorem:
$Y=X_n - X_{min}/X_{max} - X_{min}$, gdzie Y – wartość cechy wystandaryzowana, X – wartość cechy pierwotna[37].
W fazie czwartej wartości zestandaryzowane poszczególnych wskaźników zostały dodane w dwóch grupach (tak, jak pogrupowano wskaźniki). Kolejnym etapem procedury było dodanie zestandaryzowanych wartości dla obu grup wskaźników, co pozwoliło na uzyskanie ostatecznych wartości wskaźnika syntetycznego i stworzenie rankingu dla wszystkich wybranych krajów.
W fazie ostatniej dokonano porównania pomiędzy pozycjami i wartościami uzyskiwanymi przez poszczególne kraje w grupie wskaźników dla aktywności na rynku polskim i ogólnej aktywności turystycznej danego kraju.

[37] Por. np. H. Ponikowski, *Mierniki konkurencyjności województw*, Człowiek i środowisko, 25(1)2001, Warszawa 2001, s. 47.

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

aczeniu turystyki w poszczególnych krajach oraz dla rynku
lnych i porównywalnych;
szczególnym znaczeniu (z puli większej ich liczby) przy
istotne;

- określenie „statystycznej odległości" pomiędzy rynkami, a nie tylko pozycji rankingowej;
- określenie różnic w znaczeniu poszczególnych rynków dla turystyki polskiej i światowej; odnosi się to także do grup rynków; w efekcie umożliwia wskazanie obszarów szczególnie „niedowartościowanych" na rynku polskim w stosunku do pozycji na rynku światowym;
- wsparcie w przygotowywaniu i wdrażaniu kierunkowych strategii ekspansji marketingowej na poszczególnych rynkach;

Wyjazdy urlopowo-wakacyjne – wyjazdy poza miejscem zamieszkania, które trwają co najmniej 5 dni.

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

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

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

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

Brand Consultants

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

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

POT, marzec 2008

. Praca zbiorowa, pod kier. prof. Zbigniewa K. Zuziaka, Urząd

09-2015, Diagnoza, przygotowanie założeń. Instytut Turystyki,

30. Strategia promocji turystyki w Warszawie 2007-2010 (prezentacja), czerwiec 2007
31. Strategia rozwoju turystyki dla Województwa Małopolskiego na lata 2007-2013.
32. Strategia rozwoju turystyki w Województwie Kujawsko-Pomorskim. Kujawsko-Pomorskie Biuro Planowania Przestrzennego i Regionalnego we Włocławku, kwiecień 2004
33. Strategia rozwoju turystyki w Województwie Pomorskim na lata 2004-2013. Urząd Marszałkowski Województwa Pomorskiego, Gdańsk 2004
34. Strategia rozwoju turystyki w województwie Śląskim na lata 2004-2013, Sejmik Województwa Śląskiego, Katowice, grudzień 2004
35. Strategia rozwoju turystyki w Województwie Świętokrzyskim na lata 2006-2014. Polska Agencja Rozwoju Turystyki S.A., Warszawa, listopad 2005
36. Strategia rozwoju turystyki w Województwie Warmińsko-Mazurskim, Urząd Marszałkowski Województwa Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn, grudzień 2004
37. Strategia rozwoju turystyki w Województwie Wielkopolskim (projekt), Instytut Turystyki na zlecenie Wielkopolskiej Organizacji Turystycznej
38. Strategia rozwoju turystyki w województwie zachodniopomorskim do roku 2015 roku. Polska Agencja Rozwoju Turystyki na zlecenie Zachodniopomorskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej. Warszawa-Szczecin - Koszalin 2005/2006.
39. Strategie rozwoju województw na lata 2007-2013 (16)
40. Walas B, Metodologiczne aspekty standaryzacji produktu turystycznego, Problemy Turystyki, nr 1/2, vol. XVIII, Instytut Turystyki, Warszawa, 1995
41. Walas B., Marka turystyczna miast i regionów, Rynek Turystyczny, nr.11-12, Warszawa, 2001
42. Walas. B., Marketing produktów turystycznych na tle ewolucji popytu i podaży i metodologia ich identyfikacji, W: Strategia rozwoju turystyki w Polsce na lata 2007-2013, AWF, Warszawa 2006
43. Wizerunek miast i regionów w świetle wyników badań. Metodologie badawcze. Synovate sp. z o.o.
44. Żabińska T., Partnerstwo jako determinanta rozwoju turystyki w regionie-dylematy teorii i praktyki. W: Turystyka w badaniach naukowych-prace ekonomiczne, WSIiZ, Rzeszów, 2006, ss.409-423
45. Zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski w 2007 roku. Instytut Turystyki, Warszawa 2008,
46. Założenia do strategii promocji turystycznej Miasta Częstochowy, Urząd Miasta Częstochowy, Kraków/Częstochowa 2008

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

niu, Katedra Turystyki

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

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

Stołecznego Warszawy

styki

ngresy w Polsce

39. Warsaw Destination Allians

40. Wyższa Szkoła Turystyki, Hotelarstwa i Gastronomii w Warszawie

Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

Nazwisko i imiň	**Nazwisko i imiň**	**Nazwisko i imiň**	**Nazwisko i imiň**
Augustyniak Dominika	Kiszluk Grzegorz	Olchowik Liliana	Tarajko Monika
Bğoch Jadwiga	Kloszewski Alex	Pawğowski Sylwester	Tekieli Barbara
Boguszewski Marek	Kğoczko Marek	Piasta Jacek	Traczyk Marek
Bolimowska Danuta	Korsak Jan	PietruszyŒska Marianna	Trzciağkowski Mariusz
BorowiŒska Iwona	Kulesza Iwona	PrzybyğKrzysztof	Wilczkowski Rafağ
Boruc Mirosğaw	Kreft Wojciech	Raciniewska ElŨbieta	Wejsis-Golebiak Mağgorzata
dr BurzyŒski Tadeusz	Lewandowski Paweğ	Radkowska BoŨena	WiŜniewski Szymon
Byczkowski Michağ	dr ČopaciŒski Krzysztof	Rajkowski Rafağ	Wojciechowski Paweğ
dr Bystrzanowski Julian	Čuczak Sebastian	Ratajczyk Katarzyna	Wojtkiewicz Krzysztof
Cetnarski Ryszard	Malinowska Justyna	Romaszkan Paweğ	Wyrobek-Kaczor Agnieszka
CiepağMartyna	Meller Katarzyna	Rostecka Katarzyna	Wyrwicz ElŨbieta
DŃbrowska Jadwiga	Migdal Marek	Saja Andrzej	WysokiŒski Jan
dr Dziedzic Tomasz	Mikuszewski Jacek	Sağek Zbigniew	ZaraziŒski Dawid
Fedyk Wojciech	Milik Tadeusz	Sikorska Agnieszka	Zbierska Anna
FrŃckowiak Irena	Milski Krzysztof	Sobierajska Katarzyna	ŧ ebrowski Janusz
Prof.dr hab. Goğembski Grzegorz	Nowicka Katarzyna	SzymaŒczyk Jerzy	
Groblewski Wğodzimierz	Olendzki Krzysztof	SzymaŒski Andrzej	
Hanisz Dorota	Patryka Krzysztof	ś miech Wojciech	