



INNOWACYJNA GOSPODARKA
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



Strategia komunikacji na rynkach: brytyjskim, niemieckim i francuskim

przygotowana na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka na lata 2007-2013

Warszawa, czerwiec 2010

Opracowanie:

AGERON POLSKA

ul. Wiśniowa 40B
02-520 Warszawa
tel.: +48 22 646 42 21
fax: +48 22 646 42 23
www.ageron.pl



AGERON INTERNACIONAL, S.L.

Avda. de las Dos Castillas, 33
Ática. Edificio 7
28224 Pozuelo de Alarcón, Madrid, Hiszpania
tel.: +34 91 714 13 93
fax: +34 91 714 14 84
www.ageron.es



Firmy Ageron Polska i Ageron Internacional są autorami opracowanej w ramach projektu diagnozy polskiego sektora turystycznego (rozdziały 1-4), jak również autorami szczegółowej strategii działań w zakresie komunikacji marketingowej (rozdział 6).

POSITIONING SYSTEMS

c/ Hermanos Álvarez Quintero, 4, 2º piso
28004 Madrid, Hiszpania
tel./fax: +34 91 591 31 21
www.positioning.ws



Firma Positioning Systems jest autorem zaprezentowanej w raporcie koncepcji pozycjonowania strategicznego Polski i ram komunikacyjnych strategii (rozdział 5).

Zlecniodawca:

Polska Organizacja Turystyczna

ul. Chałubińskiego 8
00-613 Warszawa
tel.: +48 22 536 70 70
fax: +48 22 536 70 04

Spis treści

Wstęp	5
Metodologia opracowywania dokumentu.....	6
Diagnoza – analiza strategiczna	9
1. Sektor turystyczny w Polsce.....	9
1.1. Turystyka przyjazdowa do Polski.....	9
1.2. Dostępność komunikacyjna Polski	13
1.3. Infrastruktura turystyczna	17
1.4. Potencjał turystyczny Polski z punktu widzenia rynków docelowych	21
1.5. Zasoby turystyczne Polski.....	22
1.6. Wizerunek Polski i kondycja marki Polska.....	31
1.6.1. Wizerunek Polski w Niemczech	31
1.6.2. Wizerunek Polski w Wielkiej Brytanii	34
1.6.3. Wizerunek Polski we Francji	37
1.7. Działania marketingowe Polski.....	40
1.7.1. Marka Polska	40
1.7.2. Marki regionalne	41
2. Otoczenie konkurencyjne	46
2.1. Wizerunek Europy Środkowo-Wschodniej.....	46
2.2. Główni konkurenci Polski	49
2.2.1. Republika Czeska	49
2.2.2. Słowacja.....	52
2.2.3. Węgry	56
2.2.4. Kraje bałtyckie	60
2.3. Obszary konkurencyjności Polski.....	63
3. Charakterystyka rynków docelowych.....	65
3.1. Niemcy	65
3.2. Wielka Brytania	67
3.3. Francja	69
4. Analiza SWOT.....	72

Strategia komunikacji.....75

5. Ramy komunikacyjne strategii	75
5.1. Założenia pozycjonowania strategicznego polskiej oferty turystycznej na rynkach zagranicznych	75
5.2. Określenie kontekstu pozycjonowania strategicznego Polski.....	77
5.2.1. Grupy i segmenty docelowe	77
5.2.2. Otoczenie konkurencyjne.....	78
5.2.3. Zasoby Polski - rzeczywistość	79
5.3. Pozycjonowanie strategiczne Polski.....	80
5.4. Nazwa kraju	83
5.5. Elementy uwiarygadniające pozycjonowanie strategiczne Polski.....	83
5.6. Strategia włączenia marek regionalnych w proces wdrażania planu pozycjonowania Polski	84
5.7. Kluczowe założenia wizualizacji przekazu	85
5.7.1. Założenia niezależne od kraju docelowego	85
5.7.2. Założenia do wizualizacji na poszczególnych rynkach.....	86
6. Strategia działań w zakresie komunikacji marketingowej.....	88
6.1. Założenia strategii	88
6.1.1. Cele strategii.....	88
6.1.2. Koncepcja strategii	89
6.1.3. Fazy strategii.....	90
6.1.4. Źródła informacji wykorzystywane do planowania wyjazdów turystycznych.....	91
6.2. Działania proponowane w ramach strategii komunikacji marketingowej.....	96
6.2.1. Proponowane działania w obszarze PARTNERZY	97
6.2.2. Proponowane działania w obszarze PROMOTORZY.....	100
6.2.3. Proponowane działania w obszarze TURYSTY.....	111
6.3. Powiązania działań marketingowych z rodzajami turystyki oraz z segmentami docelowymi w obszarze TURYSTY	126
6.4. Proponowany harmonogram realizacji strategii na poszczególnych rynkach docelowych ..	130

Wstęp

Niniejszy dokument jest opracowaniem przygotowanym w ramach projektu pod nazwą „Opracowanie Strategii Komunikacji na rynkach: brytyjskim, niemieckim i francuskim”, zrealizowanego na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej. Projekt będzie stanowił podstawę do wypracowania koncepcji i przeprowadzenia kampanii multimedialnej na wskazanych rynkach w latach 2011-2012. Strategia komunikacji realizowana będzie w ramach działania 6.3 „Promocja turystycznych walorów Polski” (osi priorytetowej 6 Polska gospodarka na rynku międzynarodowym – Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, 2007-2013).

Podstawowym celem planowanych kampanii jest budowanie i umacnianie wizerunku Polski na wskazanych rynkach docelowych, jako kraju atrakcyjnego, otwartego na turystów, nowoczesnego, bezpiecznego i spełniającego standardy europejskie. Oczekiwanym efektem kampanii jest wzrost zainteresowania Polską, przekładający się na wzrost turystyki przyjazdowej z tych rynków.

Niniejszy raport składa się z dwóch części – diagnostycznej i strategicznej. W ramach części diagnostycznej raportu przeprowadzono analizę strategiczną sektora turystycznego w Polsce, otoczenia konkurencyjnego oraz potencjalnych konsumentów polskiego produktu turystycznego, przede wszystkim w kontekście trzech krajów będących krajami docelowymi planowanych kampanii, natomiast część strategiczna zawiera rekomendacje odnośnie strategii komunikacji marketingowej na omawianych trzech rynkach docelowych.

Część diagnostyczna raportu podzielona jest na cztery rozdziały. Rozdział pierwszy zawiera informacje o kondycji sektora turystycznego w Polsce oraz o obecnym wizerunku turystycznej marki Polska na rynkach docelowych oraz jej mocnych i słabych stronach, potencjale i ograniczeniach.

W rozdziale drugim dokonano analizy otoczenia konkurencyjnego turystycznej marki Polska, z uwzględnieniem aktualnych działań marketingowych konkurencji i jej oferty produktowej oraz mocnych i słabych stron konkurencji.

Rozdział trzeci zawiera informacje dotyczące aktywności turystycznej mieszkańców rynków docelowych oraz przybliża obraz konsumenta w zakresie zrozumienia motywów i preferencji wyjazdów turystycznych.

Analizy SWOT turystyki przyjazdowej do Polski z poszczególnych rynków docelowych przedstawione w rozdziale czwartym są podsumowaniem części diagnostycznej.

Część strategiczną dokumentu rozpoczyna rozdział piąty, w którym zamieszczono rekomendacje odnośnie pozycjonowania strategicznego Polski i ogólnych ram komunikacyjnych, ze wskazaniem idei przewodniej komunikacji Polski oraz argumentów uwiarygadniających to pozycjonowanie.

W rozdziale szóstym przedstawiono natomiast proponowane działania marketingowe w ramach strategii komunikacji w układzie czasowym, ze wskazaniem celów działań, grup docelowych i narzędzi wykorzystywanych w komunikacji na poszczególnych rynkach. Wskazano również możliwe do zastosowania wskaźniki realizacji poszczególnych działań.

Metodologia opracowywania dokumentu

Podstawowym założeniem metodologicznym odnośnie opracowania niniejszego dokumentu jest przeprowadzenie diagnozy sektora turystyki w Polsce, a następnie, na podstawie wniosków uzyskanych w części diagnostycznej, opracowanie strategii komunikacji marketingowej na rynkach niemieckim, brytyjskim i francuskim. Opracowanie części diagnostycznej zostało przeprowadzone na podstawie analizy danych zastanych oraz przeprowadzonych badań rynkowych.

Źródła wtórne

Źródłami informacji w ramach analizy desk research na potrzeby części diagnostycznej badania były przede wszystkim:

1. dane statystyczne publikowane przez:
 - Główny Urząd Statystyczny, GUS
 - Instytut Turystyki
 - World Tourism Organisation, UNWTO
 - European Travel Commission, ETC
 - Eurostat
 - urzędy statystyczne Czech, Słowacji, Węgier, krajów bałtyckich, Niemiec, Wielkiej Brytanii i Francji
2. dokumenty strategiczne w zakresie rozwoju turystyki w Polsce:
 - *Marketingowa Strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015*, POT, październik 2008 oraz wyniki analiz źródłowych zrealizowanych na potrzeby opracowania
 - *Kierunki rozwoju turystyki do 2015 roku*, dokument rządowy, Ministerstwo Sportu i Turystyki, Warszawa, 2008
 - regionalne strategie rozwoju turystyki województw
3. publikacje Komisji Europejskiej:
 - raporty za 2008 rok z zakresie organizacji sektora turystyki w krajach członkowskich Unii Europejskiej, publikowane na stronach Komisji Europejskiej
 - *Cohesion Policy 2007-13, National Strategic Reference Frameworks*, publikacja Unii Europejskiej, styczeń 2008
4. pozostałe publikacje dotyczące sektora turystycznego:
 - *Międzynarodowe badania wizerunkowe Polski – Niemcy, Wielka Brytania, Francja*, TNS OBOP, listopad 2009
 - *Holiday Travel Patterns of German Tourists, Trends and Analyses*, Reise Monitor 2009, ADAC Verlag
 - *Survey on the attitudes of Europeans towards tourism*, Flash Eurobarometer 291 – The Gallup Organisation, publikacja na zlecenie Komisji Europejskiej, marzec 2010
 - *OECD Tourism Trends and Policies 2010*, OECD 2010
 - *European Tourism in 2010: Trends and Prospects, Quarterly Report (Q1/2010)*, ETC, Bruksela 2010
 - *Handbook on Tourism Destination Branding*, UNWTO, Madryt 2009
 - *A Practical Guide to Tourism Destination Management*, WTO, Madryt 2007
5. dokumenty strategiczne w zakresie promocji turystyki w Republice Czeskiej, Słowacji, na Węgrzech i w krajach bałtyckich
6. artykuły prasowe czołowych wydawnictw niemieckich, brytyjskich i francuskich
7. strony internetowe: ROT'ów; polskich władz regionalnych; touroperatorów niemieckich, brytyjskich i francuskich; narodowych organizacji turystycznych Czech, Słowacji, Węgier i krajów bałtyckich; portali turystycznych; portali marketingowych i innych

Źródła pierwotne

Wstępna analiza materiału zgromadzonego na podstawie danych wtórnych stanowiła podstawę do zaplanowania i przeprowadzenia badań jakościowych na rynkach niemieckim, brytyjskim i francuskim. Badania jakościowe zostały przeprowadzone w formie zogniskowanych wywiadów grupowych (*Focus Group Interview – FGI*) wśród mieszkańców omawianych rynków docelowych oraz w formie indywidualnych wywiadów pogłębionych (*Individual In-Depth Interview – IDI*) wśród touroperatorów działających na tych rynkach.

Metodologia prowadzenia FGI

W celu pogłębienia wiedzy o zwyczajach i cechach konsumentów oraz o wizerunku turystycznej marki Polska na rynkach niemieckim, brytyjskim i francuskim przeprowadzono po 8 zogniskowanych wywiadów grupowych wśród mieszkańców każdego z wymienionych rynków.

Wywiady zostały przeprowadzone w okresie 17-21 maja 2010 roku w języku obowiązującym w danym kraju. W każdym z wywiadów wzięło udział 8 osób oraz moderator (native speaker). Czas trwania każdego wywiadu to 90 minut.

Uczestnikami wywiadów byli mieszkańcy Berlina i Monachium (Niemcy), Londynu i Manchesteru (Wielka Brytania) i Paryża i Lyonu (Francja) – kobiety i mężczyźni w wieku 20-70. Grupy badawcze podzielone były ze względu na wiek i tak z czterech fokusów w danym mieście dwa odbyły się wśród grupy wiekowej 20-45 lat i dwa wśród grupy wiekowej 46-70 lat. Uczestnikami badania były osoby o zróżnicowanym poziomie wykształcenia i stanie rodzinnym, nie pracujące w sektorze turystyki, wyjeżdżające min. raz w ciągu ostatnich 12 miesięcy w celach turystycznych poza miejsce zamieszkania i min. raz w ciągu ostatnich 36 miesięcy za granicę (w dowolnym celu) oraz nie odrzucające Polski jako potencjalnego celu podróży.

Wyniki badania na poszczególnych rynkach zostały przedstawione w oparciu o następujące kryteria segmentacyjne:

- miasto zamieszkania w ramach każdego kraju
- grupa wiekowa – młodzi (20-45 lat) vs. starsi (46-70 lat)
- stan rodzinny – osoby z dziećmi vs. osoby bez dzieci

Tematyka badania koncentrowała się na zagadnieniach związanych z wakacjami, zwyczajami wyjazdowymi mieszkańców Niemiec, Wielkiej Brytanii i Francji, źródłami informacji i sposobami planowania wyjazdów, a także poruszała kwestie wizerunku Polski i miejsce Polski na mapie destynacji turystycznych mieszkańców danego kraju.

Metodologia prowadzenia IDI

Oprócz zogniskowanych wywiadów grupowych w ramach badania przeprowadzono 15 wywiadów indywidualnych z touroperatorami. W każdym z państw objętych badaniem, tj. w Niemczech, Wielkiej Brytanii i Francji przeprowadzono po 5 wywiadów.

Dobór respondentów w badaniu był celowy. Podstawowym założeniem odnośnie doboru próby było przeprowadzenie 5 wywiadów w każdym kraju, wśród których 3 z touroperatorami posiadającymi Polskę w swojej ofercie oraz 2 wywiady z podmiotami nie posiadającymi Polski w ofercie. Na tym etapie realizacji badania napotkano jednak trudności w realizacji wywiadów z touroperatorami nie posiadającymi Polski w ofercie, co wynikało w dużej mierze z faktu, że sektor turystyczny jest dość silnie skoncentrowany i różne marki pod którymi są oferowane produkty turystyczne są tak naprawdę skupione w ramach większych grup, a w ramach zdecydowanej większości tych dużych grup Polska

jest najczęściej oferowana. Wybór touroperatorów nie posiadających Polski w ofercie ograniczono do firm, które oferują wyjazdy do niektórych krajów Europy Środkowo-Wschodniej, a nie posiadają Polski w ofercie. Jednocześnie pominięto touroperatorów, którzy nie mają Polski w ofercie, ponieważ specjalizują się w wyjazdach w oddalone regiony, np. Bliski Wschód, Australia czy Ameryka Południowa.

Touroperatorzy poddani badaniu posiadali minimum trzyletnie doświadczenie w branży. W celu minimalizacji/uniknięcia efektu wpływu badacza na respondenta wywiady zostały przeprowadzone w językach ojczystych respondentów przez osoby nie będące Polakami, a biegle posługujące się w języku ojczystym rozmówcy.

Wywiady przeprowadzono w oparciu o ujednolicony scenariusz rozmowy (zróżnicowany jedynie na poziomie pytań o turystykę do Polski w zależności od tego, czy touroperator posiadał Polskę w ofercie), a ich przebieg udokumentowano za pomocą nagrań audio i transkrypcji. Materiały zostały następnie przetłumaczone na język polski. Wywiady zostały przeprowadzone w okresie 17 maja - 21 czerwca 2010 roku.

Zakres wywiadów indywidualnych przeprowadzonych wśród touroperatorów był zbliżony do zagadnień poruszanych podczas wywiadów fokusowych w zakresie preferencji konsumentów, popularnych form turystyki i kierunków wyjazdów oraz wizerunku Polski i Europy Środkowo-Wschodniej, przy czym w większym stopniu koncentrował na samej organizacji turystyki, a także był poszerzony o zagadnienia związane z działaniami marketingowymi touroperatorów i formami współpracy z przedstawicielstwami Polskiej Organizacji Turystycznej na tych rynkach.

Diagnoza – analiza strategiczna

1. Sektor turystyczny w Polsce

1.1. Turystyka przyjazdowa do Polski

Ruch przyjazdowy do Polski

Liczba przyjazdów obcokrajowców odwiedzających Polskę w 2009 roku wyniosła 53,8 mln, o 10,2% mniej niż w 2008 roku. Zdecydowaną większość przyjazdów (78%) stanowiły przyjazdy jednodniowe, bez noclegu na terenie Polski. Turyści stanowili 22% liczby odwiedzających obcokrajowców, ich liczba wyniosła w 2009 roku 11,9 mln i spadła w stosunku do roku poprzedniego o 8,3%.

Liczba przyjazdów cudzoziemców do Polski w latach 2004-2009 (w tys.)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2009/2008
Przyjazdy, w tym:	61 918	64 606	65 115	66 208	59 935	53 840	-10,2%
Turyści	14 290	15 200	15 670	14 975	12 960	11 980	-8,3%
Odwiedzający	47 628	49 406	49 445	51 233	46 975	41 950	-10,7%

Źródło: dane UNWTO

Według prognoz Instytutu Turystyki średnie tempo zmian liczby przyjazdów turystów do Polski do 2013 roku wyniesie 2,9%. Prognoza na 2010 rok zakłada wzrost liczby przyjazdów turystów do poziomu 12,3 mln i w kolejnych latach stopniowy wzrost do poziomu 13,3 mln w 2013 r.

W strukturze kierunków, z których pochodzą odwiedzający Polskę zdecydowaną większość stanowią przyjazdy z krajów europejskich. Niewiele ponad 1% odwiedzających stanowią goście spoza Europy.

Przyjazdy cudzoziemców do Polski w latach 2007-2009 (w tys.)

	2007	2008	2009	2009/2008
Niemcy	38 103	34 630	26 070	-24,7%
Czeska Republika	7 292	7 820	8 180	4,6%
Słowacja	3 210	3 740	5 040	34,8%
Ukraina	5 444	3 320	3 820	15,1%
Białoruś	3 861	2 130	2 360	10,8%
Litwa	1 392	1 930	2 640	36,8%
Rosja	1 626	1 290	1 210	-6,2%
Wielka Brytania	548	555	500	-9,9%
Łotwa	485	540	390	-27,8%
Holandia	363	355	335	-5,6%
Austria	318	320	325	1,6%
Włochy	327	275	255	-7,3%
USA	331	270	230	-14,8%
Węgry	273	255	225	-11,8%
Francja	258	240	240	0,0%
Pozostałe kraje	2 377	2 265	2 020	-10,8%
OGÓŁEM	66 208	59 935	53 840	-10,2%

Źródło: dane Instytutu Turystyki

Największy udział w ogóle odwiedzających Polskę stanowią mieszkańcy Niemiec, Czech, Słowacji, Ukrainy i Białorusi, przy czym należy zauważyć, że liczba gości zza wschodniej granicy (Ukraina,

Białoruś) w 2009 roku wzrosła, po zaobserwowanym w 2008 roku znacznym spadku, wynikającym w dużej mierze z wejścia Polski do strefy Schengen. Wzrosła także liczba gości z Czech (+4,6%), Słowacji (+34,8%), Litwy (+36,8%) i Austrii (+1,6%). Spadła natomiast liczba odwiedzających m.in. z Niemiec (-24,7%), Rosji (-6,2%), Wielkiej Brytanii (-9,9%), Łotwy (-27,8%), Holandii (-5,6%), Włoch (-7,3%), USA (-14,8%) i Węgier (-11,8%).

Wykorzystanie bazy noclegowej

Na podstawie danych GUS o liczbie turystów zagranicznych korzystających z turystycznych obiektów zbiorowego zakwaterowania, można zauważyć spadek zarówno liczby turystów zagranicznych, jak i udzielonych noclegów w ciągu ostatnich 3 lat.

W 2009 roku z obiektów zbiorowego zakwaterowania korzystało 3,7 mln turystów zagranicznych, o 9,5% mniej niż w roku poprzednim. Liczba noclegów udzielonych turystom zagranicznym wyniosła w 2009 roku 9,6 mln i spadła w stosunku do roku poprzedniego o 5,5%.

Wykorzystanie turystycznych obiektów zbiorowego zakwaterowania w Polsce w latach 2007-2009

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2009/08
Turyści zagraniczni korzystający z bazy noclegowej	3 934 064	4 310 401	4 313 578	4 387 404	4 046 312	3 661 785	-9,5%
Noclegi udzielone turystom zagranicznym	9 312 939	10 542 368	10 555 119	10 918 100	10 173 237	9 609 399	-5,5%

Źródło: dane GUS

W strukturze turystów zagranicznych korzystających z turystycznych obiektów zbiorowego zakwaterowania największy udział stanowią turyści z Niemiec, którzy w 2009 roku stanowili 29,3% ogółu turystów. Znaczną grupę wśród turystów zagranicznych odwiedzających Polskę stanowią także turyści z Wielkiej Brytanii (8,8% turystów), Włoch (4,7%), Francji (4,5%), Rosji (4,1%) i USA (3,7%).

Turyści zagraniczni korzystający z turystycznych obiektów zbiorowego zakwaterowania w Polsce

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2009/08
Niemcy	1 378 878	1 487 163	1 305 798	1 246 132	1 142 337	1 072 110	-6,1%
Wlk. Brytania	217 352	274 475	334 298	380 872	388 300	321 501	-17,2%
Włochy	184 632	211 675	217 221	212 402	185 010	170 302	-7,9%
Francja	182 049	206 685	193 699	193 128	182 607	164 123	-10,1%
Rosja	170 491	197 456	226 694	216 834	196 005	150 657	-23,1%
USA	200 050	203 696	210 152	193 395	155 175	134 487	-13,3%
Ukraina	153 463	150 964	169 384	177 578	138 433	116 326	-16,0%
Hiszpania	78 086	102 575	109 722	119 214	110 094	108 871	-1,1%
Szwecja	101 099	112 606	119 673	123 013	114 343	104 179	-8,9%
Litwa	74 096	76 000	88 740	108 189	111 383	96 543	-13,3%
Niderlandy	117 434	123 138	117 785	113 205	109 721	95 872	-12,6%
Norwegia	66 818	73 512	85 552	97 251	101 355	86 703	-14,5%
Dania	98 106	101 597	98 668	103 228	91 126	82 617	-9,3%
R. Czeska	60 764	65 974	72 789	78 217	81 213	74 174	-8,7%
Białoruś	90 485	95 697	100 850	99 173	66 319	65 992	-0,5%
Pozost. kraje	760 261	827 188	862 553	925 573	872 891	817 328	-6,4%
OGÓŁEM	3 934 064	4 310 401	4 313 578	4 387 404	4 046 312	3 661 785	-9,5%

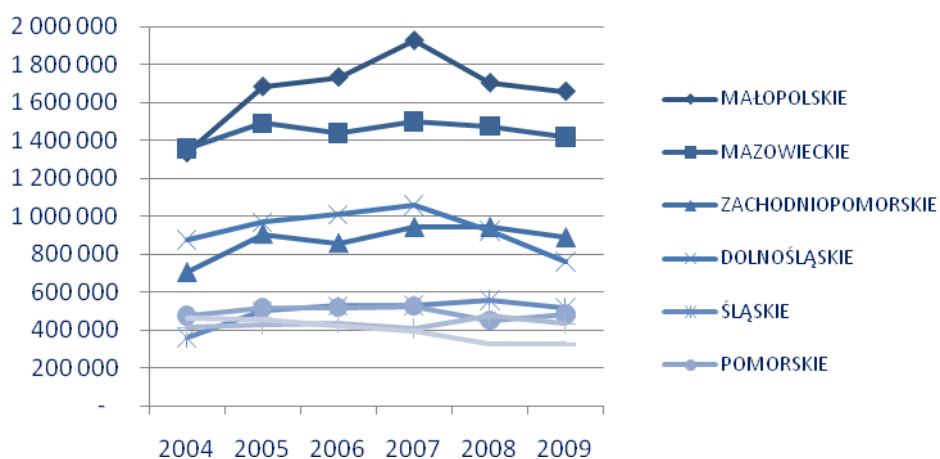
Źródło: dane GUS

W 2009 roku zaobserwowano spadek liczby turystów z praktycznie wszystkich kluczowych z punktu widzenia liczby odwiedzających Polskę krajów. Spośród trzech omawianych rynków docelowych największy spadek odnotowano w przypadku turystów z Wielkiej Brytanii (spadek o 17,2%), przy czym od 2004 roku przyjazdy turystów brytyjskich do Polski charakteryzowała tendencja wzrostowa, natomiast przyjazdy turystów z Niemiec, jak i Francji maleją z roku na rok od 2005 roku.

Do nielicznej grupy krajów, z których liczba odwiedzających turystów wzrosła należą: Słowacja, Kanada, Grecja, Turcja, Słowenia, Indie, Hong Kong i Luksemburg, przy czym są to kraje, których udział w całości ruchu jest niewielki i wynosi poniżej 1%.

Województwa, w których w 2009 roku udzielono najwięcej noclegów turystom zagranicznym to: małopolskie (22,2% udzielonych noclegów), mazowieckie (19%), zachodniopomorskie (11,9%) i dolnośląskie (10,2%).

Liczba noclegów udzielonych turystom zagranicznym w obiektach hotelowych¹ w wybranych województwach w latach 2004-2009



Źródło: Bank Danych Regionalnych, GUS

Na podstawie danych dotyczących wykorzystania obiektów hotelowych w największych miastach w Polsce można zauważyć, że najczęściej odwiedzanymi miastami w 2009 roku są Warszawa i Kraków. Warszawę odwiedziło najwięcej turystów, natomiast najwięcej noclegów udzielono w Krakowie, co wskazuje na fakt, że średnia długość pobytu turysty w Warszawie była krótsza. Ma to niewątpliwie związek z większą liczbą krótszych podróży biznesowych w Warszawie.

Turyści zagraniczni w obiektach hotelowych w wybranych miastach w Polsce w 2009 r.

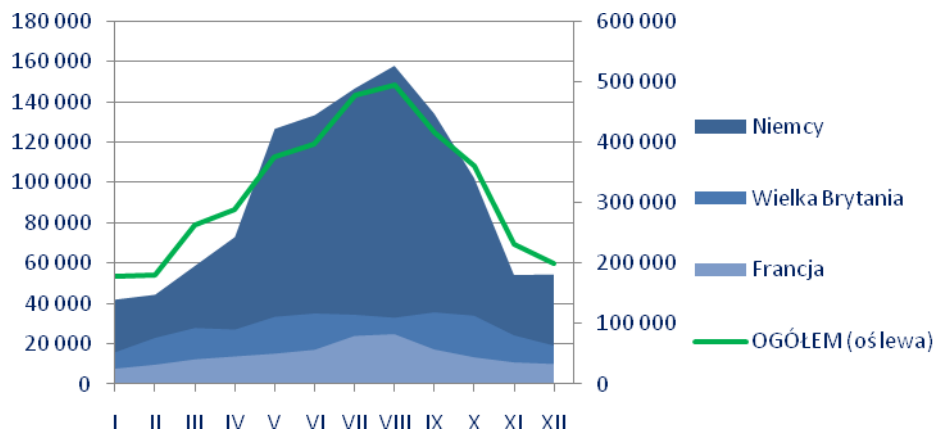
	Korzystający z noclegów turyści zagraniczni	Noclegi udzielone turytom zagranicznym
Warszawa	737 245	1 334 993
Kraków	620 147	1 466 427
Trójmiasto	178 514	400 386
Wrocław	164 343	313 350
Poznań	144 122	283 294
Łódź	60 685	130 909
Toruń	29 365	59 627
POLSKA	3 394 043	7 478 031

Źródło: Bank Danych Regionalnych, GUS

¹ Zgodnie z definicją GUS za obiekty hotelowe uznaje się: hotele, motele, pensjonaty i inne obiekty hotelowe

Turystyka przyjazdowa do Polski charakteryzuje się dużą sezonowością. Najwięcej wizyt w Polsce przypada na miesiące wakacyjne – lipiec, sierpień i wrzesień, natomiast aktywność ruchu przyjazdowego w miesiącach zimowych jest znacznie słabsza.

Liczba przyjazdów turystów zagranicznych z wybranych krajów (oś prawa) oraz ogółem (oś lewa) do Polski w poszczególnych miesiącach 2009 r.



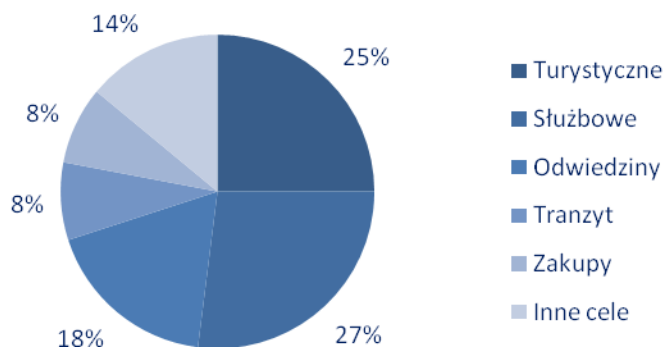
Źródło: dane GUS

W przypadku turystów niemieckich szczytowy sezon przyjazdowy obserwuje się w lipcu (146 453 turystów w 2009 r.) i sierpniu (157 751), natomiast liczba przyjazdów turystów brytyjskich pozostaje na wysokim poziomie od maja do października (liczba turystów w tym okresie wahała się od 33 399 w maju do 35 391 we wrześniu). W przypadku turystów francuskich, podobnie jak w przypadku turystów z Niemiec, obserwuje się znaczny wzrost liczby przyjazdów w lipcu (23 690) i sierpniu (24 530).

Główne cele przyjazdu

Na podstawie badań Instytutu Turystyki oszacowano strukturę przyjazdów do Polski z punktu widzenia głównego celu przyjazdu. Podstawowymi motywami przyjazdu do Polski w 2009 roku były przyjazdy służbowe (27% przyjazdów) i przyjazdy typowo turystyczne (25%).

Główne cele przyjazdów do Polski w 2009 r.



Źródło: dane Instytutu Turystyki

Prognoza Instytutu Turystyki do 2013 nie zakłada znacznych zmian w strukturze przyjazdów pod względem głównego celu przyjazdu. Udział przyjazdów turystycznych i służbowych utrzyma się na

tym samym poziomie, wzrośnie natomiast nieznacznie udział przyjazdów tranzytowych i turystyki zakupowej.

Wydatki turystów zagranicznych w Polsce

Średnie wydatki jednego turysty zagranicznego w Polsce wyniosły w 2009 roku 353 USD. Dziennie turysta zagraniczny wydał w Polsce 101 USD.

Wydatki turystów zagranicznych w Polsce wg krajów na jedną osobę w USD

	2004		2005		2006		2007		2008		2009	
	ogółem	1 dzień	ogółem	1 dzień	ogółem	1 dzień	ogółem	1 dzień	ogółem	1 dzień	ogółem	1 dzień
Średnia	160	34	156	34	167	42	253	65	410	79	353	101
Niemcy	177	34	186	36	191	44	327	82	392	69	368	138
Wlk.Brytania	191	30	190	32	249	49	346	61	645	77	522	103
Francja	178	31	169	28	205	45	394	66	623	100	588	101

Źródło: dane Instytutu Turystyki

Wśród trzech omawianych rynków docelowych największym poziomem wydatków w Polsce charakteryzował się turysta francuski (588 USD na osobę) oraz turysta brytyjski (522 USD na osobę). W przeliczeniu na 1 dzień pobytu największy poziom wydatków zaobserwowano z kolei w przypadku turysty niemieckiego – 138 USD na 1 dzień.

1.2. Dostępność komunikacyjna Polski

Przyjazdy turystów zagranicznych do Polski w dużym stopniu są uzależnione od dostępności komunikacyjnej Polski i infrastruktury transportowej w kraju. W przypadku turystyki *city break* szczególnie ważne są połączenia lotnicze z największymi miastami w kraju (częstotliwość lotów, dogodne godziny połączeń, dostępność tanich linii lotniczych), a w przypadku Niemiec również szybkie międzynarodowe połączenia drogowe i kolejowe. Natomiast w przypadku turystyki wypoczynkowej poza miastami dodatkowo istotna jest infrastruktura wewnątrz kraju.

Na chwilę obecną opinie o infrastrukturze transportowej Polski wśród mieszkańców rynków docelowych są zdecydowanie negatywne (szczególnie negatywne opinie o polskich drogach i kolei obserwuje się wśród mieszkańców Niemiec, którzy byli w Polsce, bądź słyszeli opinie na ten temat), co niewątpliwie w dużym stopniu zmniejsza atrakcyjność turystyczną kraju i możliwości przyciągnięcia turystów.

Drogi

Jak zostało wyżej wspomniane, infrastruktura drogowa ma największe znaczenie z punktu widzenia turystów niemieckich, gdyż znacząca część turystów z tego kraju przybywa do Polski drogą lądową. Polska infrastruktura drogowa pozwala obecnie na stosunkowo dobrą dostępność południowej części kraju (województwa dolnośląskie, opolskie, śląskie, małopolskie) dzięki ciągłości autostrady A4 od granicy niemieckiej w Jędrzychowicach do Krakowa. Brakuje jednak istotnego odcinka autostrady A18 o długości 71 km między granicą w Olszynie a Krzyżową, stanowiącego połączenie z Berlinem, który według planów GDDKiA będzie odpowiadał standardom dwupasmowej autostrady dopiero w 2012 roku.

Gorsza jest sytuacja z połączeniami drogowymi Niemiec w kierunku województw środkowej Polski (w kierunku województwa wielkopolskiego, łódzkiego, mazowieckiego) w wyniku braku kluczowego odcinka autostrady A2 między granicą niemiecką w Świecku i Nowym Tomysłem (106 km). Odcinek ten powinien zostać oddany do użytku przez spółkę Autostrada Wielkopolska S.A. pod koniec 2011 roku, a zatem w trakcie planowanej kampanii promocyjnej na rynku niemieckim. Z kolei ostatni odcinek autostrady A2 łączący Stryków z Warszawą planowany jest do realizacji do połowy 2012 roku. Wtedy dopiero będzie możliwe relatywnie szybkie przemieszczanie się od granicy niemieckiej do Warszawy.

Zdecydowanie najmniej korzystna sytuacja w zakresie infrastruktury drogowej występuje w przypadku połączeń Niemiec z północnymi województwami Polski. Poza województwem zachodniopomorskim, które połączone jest bezpośrednio z Berlinem autostradą, dostępność drogowa województw: pomorskiego, kujawsko-pomorskiego, a szczególnie warmińsko-mazurskiego i podlaskiego, jest wyjątkowo słaba. W przypadku województw kujawsko-pomorskiego i pomorskiego sytuację może poprawić dopiero oddanie do użytku drogi ekspresowej S5 łączącej Poznań przez Bydgoszcz z istniejącą autostradą A1 do Trójmiasta, jednakże realizacja całego odcinka jest planowana najwcześniej w 2013 roku. Również realizacja dalszych kompletnych połączeń ekspresowych (drogi S15, S16, S8 i S61) w kierunku województwa warmińsko-mazurskiego i podlaskiego będzie możliwa dopiero po 2013 roku².

Brak podstawowego szkieletu dróg ekspresowych i autostrad pomiędzy głównymi miastami Polski wpływa również negatywnie na możliwości szybkiego przemieszczania się po Polsce w przypadku krótszych wyjazdów turystycznych, uwzględniających wizytę w więcej niż jednym regionie lub mieście. Wpływa oczywiście również negatywnie na możliwości organizacyjne dłuższych pobytów, w szczególności turystyki objazdowej, uwzględniającej wizyty w kilku miastach w różnych regionach Polski. Korzystnie przedstawia się w tym przypadku jedynie połączenie autostradą A4 województw południowej Polski. Pozostałe połączenia, choć stopniowo budowane, będą gotowe w większości najwcześniej w 2012 roku, choć podstawowa siatka połączeń bazująca na autostradach A1, A2 i A4 oraz drogach ekspresowych S3, S5, S8 i S7, łączących główne miasta Polski, powstanie prawdopodobnie najwcześniej w roku 2013.

Kolej

Infrastruktura kolejowa przechodzi podobnie jak infrastruktura drogowa proces istotnej modernizacji. Biorąc pod uwagę potrzeby turystyki przyjazdowej z Niemiec, z punktu widzenia dostępności polskich miast, stosunkowo najlepszą dostępnością cieszy się Poznań i Warszawa (dzięki zmodernizowanej linii kolejowej E20 łączącej Berlin przez Poznań z Warszawą) oraz Szczecin, leżący w bezpośrednim sąsiedztwie niemieckiej granicy.

Gorsza jest dostępność Wrocławia, do którego podróż koleją z Berlina trwa niemal 6 godzin, a z Drezna 3,5 godziny. Jeszcze bardziej niekorzystnie przedstawia się dostępność Krakowa, do którego podróż bezpośrednim pociągiem z Berlina trwa 10 godzin, z możliwością skrócenia czasu przejazdu do ponad 8 godzin w przypadku połączeń przez Warszawę. Równie mało dogodne są połączenia z Gdańskiem, gdyż na tej trasie zlikwidowano niedawno jedyny nocny pociąg bezpośredni, w efekcie czego jedyną możliwością jest podróż z przesiadką, trwająca niemal 8 godzin. W efekcie dojazd koleją z miast niemieckich położonych stosunkowo blisko polskiej granicy do głównych miast w Polsce jest czasochłonny i stanowi istotną barierę w organizacji krótkich wyjazdów turystycznych typu *city break*.

² Aktualne informacje Generalnej Dyrekcji Dróg Krajowych i Autostrad odnośnie realizacji Programu Budowy Dróg Krajowych na lata 2008-2012, stan na 14.06.2010, www.gddkia.gov.pl

Najkrótsze czasy przejazdu koleją pomiędzy miastami niemieckimi i polskimi

Trasa	Najkrótszy czas przejazdu (połączenie bezpośrednie, gdy dostępne)
Berlin Hbf. – Poznań Główny	2h 56 min.
Berlin Hbf. – Warszawa Centralna	5h 41 min.
Berlin Ostbf. – Szczecin Główny	1h 43 min.
Berlin Hbf. – Wrocław Główny	5h 43 min.
Dresden Hbf. – Wrocław Główny	3h 30 min.
Berlin Hbf. – Kraków Główny	10h 00 min.
Berlin Hbf. – Gdańsk Główny	7h 53 min.
	(połączenie z przesiadką)
Berlin Hbf. – Świnoujście Miasto	4h 10 min.
	(połączenie z przesiadką przez terytorium Niemiec)

Źródło: Rozkład Jazdy PKP, czerwiec 2010 r., www.pkp.pl

Z punktu widzenia przemieszczania się turystów po Polsce trasy pozwalające na stosunkowo szybkie przemieszczenie się pomiędzy miastami to jedynie Warszawa-Poznań, Warszawa-Katowice, Warszawa-Kraków, Warszawa-Łódź, Wrocław-Poznań, Wrocław-Katowice czy Kraków-Katowice, gdzie czas podróży nie przewyższa trzech godzin. Zdecydowanie niekorzystne czasy przejazdu występują na trasach prowadzących do Trójmiasta, m.in. Warszawa-Gdańsk (5h 16 min.) czy Poznań-Gdańsk (5h 31 min.). W chwili obecnej prowadzona jest modernizacja linii kolejowej E65 Warszawa-Gdańsk, jednak ostateczny termin zakończenia prac sięga dopiero 2014 roku.

Lotniska

Obecnie w Polsce funkcjonuje 11 lotnisk (Warszawa, Kraków, Katowice, Wrocław, Gdańsk, Poznań, Rzeszów, Łódź, Bydgoszcz, Szczecin i Zielona Góra) oferujących międzynarodowe połączenia lotnicze.

W 2008 roku na polskich lotniskach odnotowano 1 452,4 tys. przylotów cudzoziemców. Najwięcej przylotów odnotowano na lotnisku w Warszawie (693,3 tys. przyjazdów cudzoziemców), Krakowie (370,7 tys.), Katowicach (137,4 tys.), Wrocławiu (86,4 tys.) i Gdańsku (65,7 tys.).³

Niemcy i Wielka Brytania to obecnie kraje najlepiej skomunikowane lotniczo z Polską. Wszystkie polskie lotniska oferują połączenia z tymi krajami, z wyjątkiem Szczecina, który oferuje tylko połączenia krajowe i do Wielkiej Brytanii oraz Zielonej Góry, która oferuje połączenia krajowe i do Niemiec. Zdecydowanie słabiej jest natomiast rozwinięta komunikacja lotnicza z Francją.

Połączenia z Niemcami są zdominowane przez linie tradycyjne – LOT i Lufthansę, połączenia tanich linii lotniczych są natomiast zdecydowanie słabiej rozwinięte. Z kolei w przypadku połączeń z Wielką Brytanią dominują tani przewoźnicy, natomiast linie tradycyjne obsługują wyłącznie trasę Warszawa-Londyn. W przypadku Francji bardzo ograniczona jest liczba połączeń tanimi liniami, przy ograniczonej siatce linii tradycyjnych, które skupiają się na trasie Warszawa-Paryż. Szczególnie negatywnie oceniany jest brak połączeń do Polski z innych miast we Francji, poza Paryżem, słaba częstotliwość i mało dogodne godziny rejsów na trasie Kraków-Paryż, jak również wycofywanie się tanich linii z obsługi połączeń (Norwegian z trasy Warszawa-Paryż, zapowiedziana likwidacja połączenia Kraków-Paryż liniami Transavia). W przypadku Wielkiej Brytanii negatywnie ocenia się brak połączenia tradycyjnymi liniami na trasie Kraków-Londyn.

³ Turystyka w 2008 r., Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2009

Częstotliwości połączeń lotniczych między Polską a Niemcami

Trasa	Liczba połączeń tygodniowo	Linie lotnicze obsługujące trasę
Warszawa-Berlin	12	LOT
Warszawa-Frankfurt	42	LOT, Lufthansa
Warszawa-Monachium	40	LOT, Lufthansa
Warszawa-pozostałe kierunki (Dortmund, Düsseldorf, Hamburg, Kolonia, Drezno)	46	LOT, Lufthansa, Germanwings, Jetair, Wizzair
Kraków-Berlin	4	Air Berlin
Kraków-Frankfurt	21	LOT, Lufthansa
Kraków-Monachium	28	Lufthansa
Kraków-pozostałe kierunki (Dortmund, Düsseldorf, Kolonia, Stuttgart)	21	Air Berlin, Easyjet, Germanwings, Ryanair
Katowice-Frankfurt	25	Lufthansa, Wizzair
Katowice-Monachium	11	LOT
Katowice-pozostałe kierunki (Dortmund, Düsseldorf, Kolonia)	32	Wizzair, Lufthansa
Wrocław-Frankfurt	16	LOT, Lufthansa, Ryanair
Wrocław-Monachium	27	LOT, Lufthansa
Wrocław-pozostałe kierunki (Dortmund, Düsseldorf)	11	Lufthansa, Wizzair, Ryanair
Gdańsk-Berlin	4	Air Berlin
Gdańsk-Frankfurt	21	LOT, Lufthansa
Gdańsk-Monachium	21	LOT, Lufthansa
Gdańsk-pozostałe kierunki (Dortmund, Düsseldorf, Hamburg)	20	Lufthansa, Wizzair, Ryanair
Poznań-Frankfurt	21	LOT, Lufthansa
Poznań-Monachium	34	LOT, Lufthansa
Poznań-Dortmund	2	Wizzair
Rzeszów-Frankfurt	7	Lufthansa
Bydgoszcz-Düsseldorf	2	Ryanair
Łódź-Dortmund	2	Wizzair
Zielona Góra-Drezno	2	Jetair

Źródło: strony internetowe portów lotniczych oraz linii lotniczych, czerwiec 2010 r.

Częstotliwości połączeń lotniczych między Polską a Wielką Brytanią

Trasa	Liczba połączeń tygodniowo	Linie lotnicze obsługujące trasę
Warszawa-Londyn	62	LOT, British Airways, Wizzair
Warszawa-pozostałe kierunki (Doncaster, Glasgow, Liverpool)	10	Wizzair
Kraków-Londyn	27	Ryanair, Easyjet
Kraków-pozostałe kierunki (Liverpool, Edynburg, Bristol, Birmingham, Leeds, East Midlands)	28	Ryanair, Easyjet
Katowice-Londyn	21	Wizzair, Ryanair
Katowice-pozostałe kierunki (Birmingham, Doncaster, Liverpool)	13	Wizzair, Ryanair
Wrocław-Londyn	18	Ryanair
Wrocław-pozostałe kierunki (Bristol, Doncaster, East Midlands, Glasgow, Liverpool)	14	Wizzair, Ryanair
Gdańsk-Londyn	21	Wizzair, Ryanair
Gdańsk-pozostałe kierunki (Birmingham, Bristol, Doncaster, Edynburg, Glasgow,	16	Wizzair, Ryanair

Liverpool)		
Poznań-Londyn	16	Wizzair, Ryanair
Poznań-pozostałe kierunki (Bristol, Doncaster, Edynburg, Liverpool)	12	Wizzair, Ryanair
Rzeszów-Londyn	9	Ryanair
Rzeszów-pozostałe kierunki (Birmingham, Bristol, East Midlands, Liverpool)	8	Ryanair
Łódź-Londyn	9	Ryanair
Łódź-pozostałe kierunki (East Midlands, Edynburg, Liverpool)	7	Ryanair
Szczecin-Londyn	4	Ryanair
Szczecin-Liverpool	2	Ryanair
Bydgoszcz-Londyn	7	Ryanair
Bydgoszcz-pozostałe kierunki (Birmingham, Bristol, Liverpool)	7	Ryanair

Źródło: strony internetowe portów lotniczych oraz linii lotniczych, czerwiec 2010 r.

Częstotliwości połączeń lotniczych między Polską a Francją

Trasa	Liczba połączeń tygodniowo	Linie lotnicze obsługujące trasę
Warszawa-Paryż	52	LOT, Air France
Warszawa-Nicea	7	LOT
Warszawa-Basel/Mulhouse	3	Swiss
Kraków-Paryż	15	LOT, Air France, Transavia
Katowice-Paryż	3	Wizzair
Wrocław-Paryż	3	Wizzair
Gdańsk-Paryż	3	Wizzair
Poznań-Paryż	2	Wizzair

Źródło: strony internetowe portów lotniczych oraz linii lotniczych, czerwiec 2010 r.

Granica morska

W Polsce funkcjonuje obecnie 7 portów morskich: Gdynia, Gdańsk-Nowy Port, Gdańsk-Port Płn., Szczecin Port, Świnoujście, Kołobrzeg i Darłowo. Łącznie we wszystkich portach odnotowano 21,7 tys. przyjazdów cudzoziemców, przy czym najwięcej w porcie Gdynia (8,2 tys.), Gdańsk-Nowy Port (5,8 tys.) i Szczecin Port (5,1 tys.). Cudzoziemcy przyjeżdżający do Polski poprzez porty morskie to przede wszystkim pasażerowie promów pasażerskich, kursujących na trasach do Skandynawii – Szwecji, Danii i Finlandii. Ponadto korzystają z nich również statki wycieczkowe, w ramach rejsów wycieczkowych po Bałtyku. Rejsy wycieczkowe po Bałtyku są oferowane przez touroperatorów ze wszystkich trzech krajów poddawanych analizie.

1.3. Infrastruktura turystyczna

Baza noclegowa

Według danych GUS⁴ w Polsce w 2009 roku istniało 6 992 turystycznych obiektów zbiorowego zakwaterowania, wśród których 40% (2 836 obiektów) stanowiły obiekty hotelowe (hotele, motele, pensjonaty, inne obiekty hotelowe). W stosunku do 2008 roku liczba ta wzrosła o 135 obiektów. Łącznie w turystycznych obiektach zbiorowego zakwaterowania znajdowało się 606,5 tys. miejsc noclegowych, o 9,5 tys. więcej niż w 2008 roku.

⁴ Wykorzystanie bazy noclegowej w I półroczu 2009 roku, notka informacyjna GUS, Warszawa 2010

Struktura przestrzenna podaży miejsc noclegowych uwarunkowana jest przede wszystkim występowaniem i rangą walorów turystycznych oraz rodzajem popytu. Najwięcej obiektów znajdowało się w 2009 roku na terenie województw: małopolskiego (894 podmioty), zachodniopomorskiego (839), pomorskiego (832) i dolnośląskiego (723).

W województwie mazowieckim zlokalizowanych było 376 turystycznych obiektów zakwaterowania, z czego 75% całej podaży miejsc noclegowych koncentruje się w Warszawie. Wysoki stopień koncentracji bazy hotelowej występuje także w Krakowie (63% woj. małopolskiego) i Wrocławiu (32% miejsc noclegowych woj. dolnośląskiego).

Istotne z punktu widzenia konkurencyjności kraju na rynkach zagranicznych jest zaplecze hotelowe, ponieważ większość turystów zagranicznych wybiera zakwaterowanie właśnie w hotelach (81% turystów zagranicznych w 2008 roku). W hotelach nocowało np. 93% turystów z Wielkiej Brytanii, 85% turystów z Francji i 73% turystów z Niemiec.⁵

Konkurencyjność Polski pod kątem turystycznej bazy noclegowej

Kraj	Liczba obiektów w 2007 r.		
	Ogółem	Obiekty hotelowe	Pozostałe obiekty
Polska	6 718	2 443 (36,4%)	4 275 (63,6%)
Republika Czeska	7 845	4 559 (51,8%)	3 286 (41,9%)
Słowacja	2 675	1 249 (46,7%)	1 426 (53,3%)
Węgry	2 956	1 999 (67,6%)	957 (32,4%)
Litwa	529	348 (65,8%)	181 (34,2%)
Łotwa	400	318 (79,5%)	82 (20,5%)
Estonia	984	346 (35,2%)	638 (64,8%)

Źródło: Turystyka w 2008 r., Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2009

Porównanie struktury obiektów hotelowych w Polsce i w wybranych krajach świadczy na niekorzyść turystyki przyjazdowej do Polski – obiekty hotelowe stanowią jedynie 36,4% obiektów noclegowych w Polsce, znacznie mniej niż np. w Czechach, na Węgrzech czy na Łotwie.

Konkurencyjność Polski pod kątem turystycznej bazy noclegowej

Kraj	Liczba miejsc noclegowych w obiektach hotelowych w 2007 r.	
	Ogółem (w tys.)	na 10 tys. mieszk.
Polska	190	49,8
Republika Czeska	248	241,1
Słowacja	67	124,2
Węgry	154	153,0
Litwa	22	65,0
Łotwa	21	92,1
Estonia	29	216,1

Źródło: Turystyka w 2008 r., Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2009, obliczenia własne

Polska charakteryzuje się zarazem najniższym wskaźnikiem liczby miejsc noclegowych spośród państw w regionie, w 2007 roku wskaźnik ten wyniósł 49,8 miejsc noclegowych na 10 tys. mieszkańców, podczas gdy w Czechach osiągnął on poziom 241,1, a w Estonii 216,1⁶.

⁵ Turystyka w 2008 r., Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2009

⁶ Obliczenia własne na podstawie: Turystyka w 2008 r., Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2009

Jednocześnie dostępność obiektów hotelowych, szczególnie w kategorii 3- i 4-gwiazdkowej, w głównych miastach kraju, jest jednym z kluczowych determinantów atrakcyjności turystyki typu *city break*, szczególnie tej skierowanej do segmentu klasy średniej i średniej-wyższej.

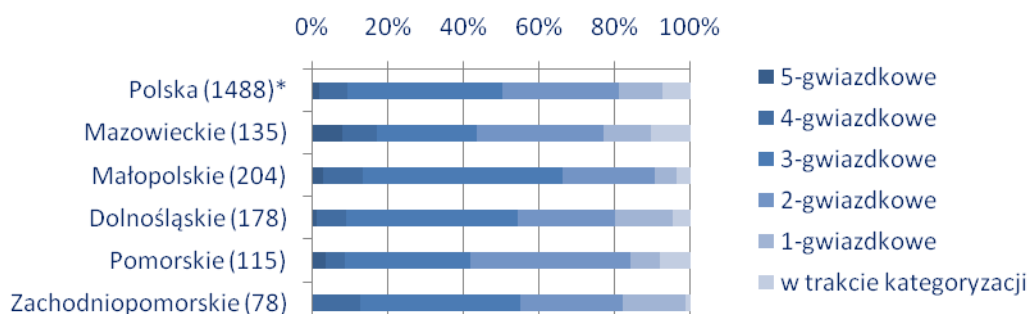
Baza hotelowa w wybranych miastach w Polsce w 2009 r.

	Liczba obiektów hotelowych	Liczba miejsc noclegowych
Warszawa	77	20 083
Kraków	143	16 446
Trójmiasto	75	8 202
Poznań	52	6 424
Wrocław	40	5 779
POLSKA	2 836	221 633

Źródło: Bank Danych Regionalnych, GUS

Największą liczbą obiektów hotelowych dysponuje miasto Kraków (z blisko 2 razy większą liczbą obiektów niż w Warszawie), natomiast pod względem liczby miejsc noclegowych na pierwszym miejscu znajduje się Warszawa.

Struktura hoteli w Polsce i w wybranych województwach według kategorii w 2008 r.



Źródło: *Turystyka w 2008 r.*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2009

* w nawiasach podano ogólną liczbę hoteli

Największy udział hoteli w Polsce stanowią hotele o standardzie średnim i ekonomicznym – hotele 3-gwiazdkowe 41% i hotele 2-gwiazdkowe 31%. Mimo to w segmencie hoteli ekonomicznych brakuje wciąż hoteli sieciowych, gwarantujących turystom stały poziom jakości. Hotele o wyższym standardzie, a więc hotele 4- i 5-gwiazdkowe stanowią jedynie 10% hoteli, przy czym najwięcej tego typu hoteli zlokalizowanych jest w województwie mazowieckim (17% hoteli całego województwa).

Stosunkowo optymistyczne są prognozy odnośnie wzrostu liczby miejsc hotelowych w Polsce, szczególnie w dużych miastach, pomimo że popyt inwestycyjny zmalał w związku z kryzysem gospodarczym. Obecnie są realizowane znaczące inwestycje w tym obszarze, które powinny w najbliższych latach istotnie zwiększyć liczbę miejsc hotelowych w dużych miastach Polski.

Należy zauważyć, że w ramach realizacji indywidualnych wywiadów pogłębionych z przedstawicielami touroperatorów niemieckich, francuskich i brytyjskich ograniczona liczba miejsc noclegowych w Polsce, w szczególności w Krakowie, zgłaszana była jako istotna bariera dla przyjazdu turystów z poszczególnych krajów. Ograniczona liczba miejsc, szczególnie w segmencie hoteli trzy- i czterogwiazdkowych, powodowała bowiem wzrost cen i utratę konkurencyjności w tym zakresie z innymi krajami. Choć przyznaje się, że w ostatnich kilku latach sytuacja nieco się poprawiła, wśród wielu touroperatorów Polska, a w szczególności Kraków, ma nadal opinię miejsca, w którym istnieją problemy ze znalezieniem miejsc noclegowych dla turystów na satysfakcjonującym ich poziomie

cenowym. Choć jak wspomnieliśmy wyżej, sytuacja ta stopniowo się poprawia, to niezbędna jest zarazem informacja o następujących zmianach, skierowana do organizatorów turystyki, tak aby przełamywać niekorzystne opinie wyrażane przez przedstawicieli sektora.

Drugim niekorzystnym elementem polskiej bazy hotelowej jest również niewystarczający poziom wykształcenia zawodowego pracowników hoteli, choć należy przyznać, że problem ten nie dotyczy raczej dużych miast, a raczej obiektów położonych poza dużymi miastami, z których korzystają przede wszystkim turyści niemieccy przyjeżdżający do Polski w ramach wyjazdów o charakterze wypoczynkowym. Zwraca się uwagę na niewystarczający poziom wykształcenia personelu oraz znajomość języków obcych, szczególnie w porównaniu z hotelami w państwach skandynawskich, które stanowią w tym segmencie konkurencję dla wyjazdów turystycznych do Polski. Dodatkową barierą w tym obszarze jest mała elastyczność hoteli oraz długie procedury w zakresie rezerwacji (np. rezerwacji na jeden dzień w przypadku grup rowerowych).

Baza gastronomiczna

Według danych GUS w Polsce w 2008 roku znajdowało się 7 517 placówek gastronomicznych w turystycznych obiektach zbiorowego zakwaterowania, wśród których restauracje stanowiły 32% obiektów, bary i kawiarnie kolejne 32%, a stołówki 26%.⁷ Liczba wszystkich placówek gastronomicznych w kraju według GUS wyniosła natomiast 13 947.⁸

Baza gastronomiczna w Polsce w latach 2004-2008

	2004	2005	2006	2007	2008
Placówki gastronomiczne w obiektach zakwaterowania	7 045	6 873	6 876	7 196	7 517
Placówki gastronomiczne ogółem	bd	11 872	12 223	12 308	13 947

Źródło: OECD Tourism Trends and Policies 2010, OECD 2010, GUS

Porównanie Polski pod względem rozwoju bazy gastronomicznej z innymi krajami regionu wskazuje, że Polska plasuje się pod tym względem daleko w tyle za Czechami oraz Węgrami, jednak wyprzedza kraje bałtyckie i Słowację pod względem liczby przedsiębiorstw działających w sektorze restauracji, barów, stołówek i cateringu.

Konkurencyjność Polski pod kątem bazy gastronomicznej

Kraj	Liczba przedsiębiorstw działających w sektorze: restauracje, bary, stołówki, catering w 2007 r.	
	ogółem	na 1000 mieszk.
Polska	45 026*	1,18
Republika Czeska	40 228	3,91
Estonia	1 292	0,96
Litwa	2 813	0,83
Łotwa	2 130	0,93
Słowacja	1 503	0,28
Węgry	29 105	2,89

Źródło: Eurostat

*dane wstępne

⁷ Turystyka w 2008 r., Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2009

⁸ OECD Tourism Trends and Policies 2010, OECD 2010.

Biorąc pod uwagę, że różnorodność i atrakcyjność oferty gastronomicznej, choć nie pojawia się na czołowym miejscu w rankingu czynników decyzyjnych przy wyborze konkretnej destynacji, niewątpliwie stanowi istotny czynnik brany pod uwagę przez turystów przy ocenie atrakcyjności pobytu w danym miejscu. Z kolei liczba i różnorodność barów oraz intensywność "życia nocnego" w dużych miastach jest istotnym czynnikiem decyzyjnym, jak wynika z badań fokusowych, w segmencie młodych turystów, realizujących krótkie wyjazdy turystyczne typu *city break*. Dlatego też uatrakcyjnienie polskich miast z punktu widzenia turystów z wybranych trzech krajów docelowych wymagać będzie rozwoju bazy gastronomicznej, biorąc pod uwagę obecny poziom, dużo niższy od krajów takich jak Czechy czy Węgry.

1.4. Potencjał turystyczny Polski z punktu widzenia rynków docelowych

Diagnoza potencjału turystycznego Polski, w kontekście planowanych działań promocyjnych na wybranych trzech rynkach zagranicznych: w Niemczech, Francji i Wielkiej Brytanii, wymaga wskazania i charakterystyki produktów o największym potencjale do wykorzystania na wybranych rynkach docelowych. Identyfikacja tych produktów została przeprowadzona z uwzględnieniem klasyfikacji grup markowych produktów, przyjętej do celów *Marketingowej Strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015*.

Podstawowe grupy produktów turystycznych Polski, z punktu widzenia motywów wyjazdów i przestrzeni to:

- turystyka miejska i kulturowa
- turystyka biznesowa
- turystyka rekreacyjna, aktywna i specjalistyczna
- turystyka na terenach wiejskich
- turystyka przygraniczna i tranzytowa.

Do opracowania diagnozy potencjału produktowego Polski wykorzystano zarówno wyniki badań prowadzonych w ramach projektu, jak i dostępne dokumenty strategiczne w sektorze turystyki.

Na podstawie badań jakościowych wśród mieszkańców rynków docelowych oraz touroperatorów działających na tych rynkach, jak również przy uwzględnieniu wyników wcześniej prowadzonych badań ilościowych, zauważono, że najbardziej popularną formą wyjazdów turystycznych, zarówno tych dłuższych, jak i krótszych, jest kombinacja różnych aktywności, najczęściej połączenie turystyki rekreacyjnej (przy wykorzystaniu walorów środowiska naturalnego) z turystyką w miastach i kulturową.

W przypadku dłuższych wyjazdów turystycznych mieszkańcy analizowanych krajów częściej decydują się na turystykę rekreacyjną, uzupełniając wyjazd zwiedzaniem miast i obiektów kultury w okolicy. W przypadku wyjazdów krótszych, realizowanych jako drugi lub kolejny pod względem długości wyjazd w roku, najbardziej popularną formą jest turystyka w miastach (*city break*), jednak przy jednoczesnym zwiedzaniu ciekawych przyrodniczo i krajobrazowo okolic.

Tendencje te, choć występują we wszystkich trzech analizowanych krajach, nie rozkładają się równomiernie. W przypadku krótszych wyjazdów, bardziej odpowiadających formom wypoczynku realizowanym w Polsce, najsilniejszy komponent turystyki rekreacyjnej i wypoczynkowej występuje w przypadku turystów niemieckich, z kolei większy nacisk na turystykę miejską i kulturową kładą turyści brytyjscy.

Podstawowym wnioskiem płynącym z badania z punktu widzenia oferty turystycznej jest zatem konieczność przedstawienia walorów turystycznych Polski w ujęciu uwzględniającym możliwe kombinacje różnych form turystyki w poszczególnych destynacjach turystycznych.

1.5. Zasoby turystyczne Polski

Biorąc pod uwagę uwarunkowania wynikające z dostępności transportowej poszczególnych polskich miast przy wyjazdach turystycznych z analizowanych trzech krajów, stan infrastruktury wewnątrz kraju, ograniczający szybki rozwój produktów turystycznych uwzględniających kilka regionów, tendencje występujące na trzech badanych rynkach w zakresie preferencji spędzania wolnego czasu i organizacji wyjazdów turystycznych, jak również bieżącą rozpoznawalność polskich destynacji turystycznych, proponujemy, by działania promocyjne opierały się na najbardziej rozpoznawalnych polskich markach na poszczególnych rynkach i aby marki te stanowiły bazę do promocji następnych produktów turystycznych.

Poniżej skupiamy się więc na analizie tych destynacji (miast i regionów, w których one się znajdują), które mają możliwość w pierwszej kolejności przyciągnąć turystów z analizowanych trzech krajów, choć sama strategia komunikacji uwzględnia możliwość włączenia w nią różnego rodzaju produktów turystycznych ze wszystkich regionów kraju, przy założeniu odpowiedniego stopnia spójności przekazu.

Warszawa

Warszawa jest najczęściej rozpoznawanym wśród obcokrajowców miastem w Polsce, co potwierdzają wyniki badań fokusowych jak i badań wizerunkowych TNS OBOP. Na liście spontanicznych wskazań atrakcyjnych miejsc w Polsce Warszawa znalazła się na pierwszym miejscu wśród badanych w Niemczech i Francji oraz na drugim (po Krakowie) w Wielkiej Brytanii.

Zgodnie ze *Strategią Rozwoju Turystyki Województwa Mazowieckiego na lata 2007-2013*⁹, największym potencjałem rozwojowym na terenie Mazowsza charakteryzuje się turystyka miejska i kulturowa, która stanowi bazę do dynamicznego rozwoju praktycznie każdego innego rodzaju turystyki (aktywnej, specjalistycznej, biznesowej i weekendowej). Zgodnie z założeniami *Strategii* celem miasta jest dążenie do wzmacniania pozytywnego rynku Warszawy i okolic, jako atrakcyjnej destynacji turystycznej typu *city break*, oferując przy tym podprodukty takie jak m.in.:

- Znaki historii – liczne obiekty historyczne wzbudzające zainteresowanie kulturą, tradycją i historią Polski, np.:
 - Trakt Królewski
 - Niepodległość i Militaria – dziedzictwo wojny i walki o niepodległość, np. Muzeum Powstania Warszawskiego
 - szlak żydowski
- Stare Miasto w Warszawie – jedyny w skali Europy obiekt zrekonstruowany (nieoryginalny) znajdujący się na liście Światowego Dziedzictwa UNESCO
- Chopin – zabytki i dziedzictwo Chopina
- Jazz w Warszawie – liczne festiwale muzyki jazzowej (np. Jazz na Starówce, Warsaw Summer Jazz Days)
- Sztuka ludowa Mazowsza.

⁹ *Strategia rozwoju turystyki województwa mazowieckiego na lata 2007-2013*, na zlecenie Mazowieckiej Regionalnej Organizacji Turystycznej, Warszawa 2007

Należy także podkreślić stosunkowo bogatą ofertę rozrywkową i kulturową Warszawy, z dużą liczbą klubów i dyskotek, kierowaną głównie do segmentu osób młodych. Jednak w opinii młodych mieszkańców rynków docelowych Warszawa nie należy do miast nowoczesnych i tym samym nie kojarzą oni miasta z interesującą ofertą życia nocnego.

Niewątpliwie najmocniejszą stroną Warszawy jest wysoka rozpoznawalność miasta wśród mieszkańców wszystkich rynków docelowych, jednak należy zwrócić uwagę na fakt, że opinie na temat miasta są podzielone, co na chwilę obecną ogranicza potencjał turystyczny miasta.

Do słabych stron miasta należy jednak zaliczyć fakt, że w porównaniu do innych stolic Europy Środkowej wizerunek Warszawy jest mało korzystny. Zdecydowanie najlepiej wypada na tym tle Praga, która oceniana jest jako miasto atrakcyjne turystycznie, o dobrze rozwiniętej infrastrukturze hotelowej i restauracyjnej i dysponujące bogatą ofertą kulturową. Lepiej od Warszawy oceniany jest Kraków, a także Budapeszt oraz stolice krajów bałtyckich. Negatywne opinie o Warszawie są motywowane między innymi tym, że miasto kojarzy się przede wszystkim z pozostałościami czasów komunizmu, kojarzone jest jako miasto szare, nieciekawe, brudne, szczególnie wśród osób, które w ogóle nie były w Polsce lub były przed rokiem 1989 (głównie mieszkańcy Niemiec Wschodnich).

Mimo, że Warszawa jest najczęściej wskazywanym atrakcyjnym miejscem w Polsce, to o niezbyt korzystnym wizerunku miasta świadczą dalsze wyniki badań wizerunkowych TNS OBOP, według których ze stwierdzeniem „Warszawa jest miastem, w którym można atrakcyjnie spędzić czas” zgodziło się:

- 40% mieszkańców Niemiec
- 36% mieszkańców Wielkiej Brytanii
- 29% mieszkańców Francji.

Kolejnym problemem, na który warto zwrócić uwagę jest brak skojarzenia miasta z nazwiskiem Chopina. Mimo, że wśród spontanicznych skojarzeń z Polską niejednokrotnie padło nazwisko Chopina (choć w Niemczech wystąpiła niepewność odnośnie narodowości Chopina, polskiej czy francuskiej), to Chopin w żaden sposób nie jest kojarzony bezpośrednio z Warszawą. O obecnych obchodach Roku Chopinowskiego w Polsce słyszało niewiele osób (relatywnie więcej w Niemczech i we Francji, mniej w Wielkiej Brytanii), padły nawet głosy, że Polska nie wykorzystała potencjału tego wydarzenia i nie wypromowała Warszawy jako miejsca związanego ze słynnym kompozytorem.

O pozytywnych aspektach miasta wypowiadają się przede wszystkim osoby, które odwiedziły Warszawę w ciągu ostatnich kilku lat i mówią o szybkim rozwoju miasta, zabytkowym Starym Mieście, ciekawych zabytkach i miejscach pamięci historycznej. Zainteresowanie, szczególnie wśród ludzi młodych, wzbudza także architektura miasta, obfitująca w pozostałości czasów komunizmu i jednocześnie mieszająca się z nowoczesnością i zabytkowymi budowlami.

Kraków i Małopolska

Potencjał turystyczny regionu Małopolski wśród turystów zagranicznych jest bardzo wysoki, co potwierdzają wyniki przeprowadzonych badań. Centralnym punktem regionu jest Kraków, z szeroką ofertą z zakresu turystyki miejskiej i kulturowej, przy bardzo pozytywnym wizerunku na rynkach zagranicznych. Kraków uważany jest za najbardziej atrakcyjne miasto w Polsce, rozpoznawane przez większość mieszkańców wszystkich trzech rynków docelowych. Kraków często jest porównywany do Pragi, jednak panuje przekonanie, że Praga więcej inwestuje w promocję i tym samym przyciąga więcej turystów. Pierwsze spontaniczne skojarzenia z Krakowem to: zabytkowe stare miasto (znajdujące się na liście Światowego Dziedzictwa UNESCO), liczne kawiarnie, bary i restauracje, miasto z bogatą ofertą kulturową.

Jednocześnie okolice Krakowa pozwalają na ciekawe uzupełnienie wyjazdu typu city break o miejsca ciekawe przyrodniczo oraz kulturowo:

- Zakopane i Tatry – wędrówki górskie, jazda na nartach, lokalny folklor
- Jura Krakowsko-Częstochowska – penetracje jaskiń
- Pieniński Park Narodowy – przełom Dunajca (na liście pretendującej do Światowego Dziedzictwa UNESCO), rafting, kajakarstwo górskie, wędrówki górskie
- Obszar byłych obozów zagłady Auschwitz-Birkenau (obiekt Światowego Dziedzictwa UNESCO)
- Kopalnia Soli w Wieliczce (obiekt Światowego Dziedzictwa UNESCO)
- Szlak Architektury Drewnianej (obiekt Światowego Dziedzictwa UNESCO).

Badania wizerunkowe TNS OBOP potwierdzają wysoką atrakcyjność turystyczną Krakowa wśród mieszkańców rynków emisyjnych, szczególnie wśród Brytyjczyków i Francuzów:

- na pytanie o spontaniczne wskazania atrakcyjnych miejsc w Polsce Kraków wskazało 27% Niemców (III miejsce na liście wskazań, po Warszawie i Gdańsku), 42% Brytyjczyków (I miejsce) i 17% Francuzów (II miejsce, po Warszawie)
- na pytanie o miasta, które warto odwiedzić w Polsce (zakładając wygranie wycieczki do Polski) Kraków wskazało 59% Niemców (III miejsce, po Warszawie i Gdańsku), 72% Brytyjczyków (II miejsce, po Warszawie) i 83% Francuzów (II miejsce po Warszawie).

Miejscem, które warto zwiedzić, szczególnie w opinii mieszkańców Francji i Wielkiej Brytanii, jest także obóz koncentracyjny Auschwitz. Mieszkańcy tych dwóch krajów wykazują zainteresowanie historią, szczególnie okresem II Wojny Światowej, a Polska jest dla nich krajem, który szczególnie ucierpiał podczas wojny i w którym znajduje się wiele miejsc związanych z okresem wojennym.

W regionie Małopolski miejscem rozpoznawanym, jednak tylko przez mieszkańców Niemiec (głównie mieszkańców Berlina) jest Zakopane i Tatry. Podkreślane jest piękno krajobrazów, wyjątkowa atmosfera tego regionu oraz możliwość pieszych wędrówek i jazdy na nartach. Atrakcyjność turystyki narciarskiej dla mieszkańców zachodniej części Niemiec jest jednak niewielka ze względu na bliskość Alp przy jednocześnie słabej dostępności komunikacyjnej Zakopanego.

Gdańsk i Pomorskie

Gdańsk jest trzecim, po Warszawie i Krakowie, najczęściej rozpoznawanym miastem w Polsce. Miasto jest kojarzone z nadmorskim położeniem, kulturą portową, Bałtykiem, a także tradycjami „Solidarności”.

Zgodnie z *Programem Rozwoju Produktów Turystycznych Województwa Pomorskiego na lata 2008-2013*¹⁰ grupami produktów kierowanymi do turysty zagranicznego na poszczególnych rynkach powinny być przede wszystkim:

- turystyka city break – rynki o dobrej dostępności lotniczej lub morskiej
- turystyka aktywna, w tym wodna (np. rajdy, spływy kajakowe, wind- i kitesurfing, żeglarstwo) – rynki o dobrej dostępności lotniczej lub morskiej
- SPA i wellness – rynek rosyjski i skandynawski
- camping i caravaning – m.in. rynek niemiecki, francuski
- cruising – rynek niemiecki, amerykański
- pobyty w uzdrowiskach, turystyka prozdrowotna, rehabilitacyjna – rynek niemiecki (seniorzy i osoby niepełnosprawne).

¹⁰ *Program Rozwoju Produktów Turystycznych Województwa Pomorskiego na lata 2008-2013*, Urząd Marszałkowski Województwa Pomorskiego, Gdańsk 2008

Markowe produkty turystyczne regionu pomorskiego, a więc produkty o unikalnym charakterze, pozwalające na budowanie konkurencyjności regionu, to między innymi:

- nadmorskie położenie regionu – plaże, morze, możliwość uprawiania sportów wodnych
- Trójmiasto – turystyka *city break* oparta o atrakcje kulturowe regionu oraz wiodące imprezy (np. Open'er Festival, Jarmark św. Dominika)
- miejsce Gdańsk w historii Polski i Europy – tradycje „Solidarności”, upadek komunizmu, II wojna światowa, hanzeatycka przeszłość Gdańsk
- potencjał turystyczny bursztynu – rozwój produktów np. „Bursztynowe Wybrzeże”, „Szlak Bursztynowy”, Gdańsk – Światowa Stolica Bursztynu”
- szlak zamków gotyckich (krzyżackich) – m.in. zamek w Malborku (na liście Światowego Dziedzictwa UNESCO), z możliwością rozbudowania szlaku o Toruń oraz zamki na terenie Warmii i Mazur
- bogactwo przyrodnicze regionu – np. Słowiński Park Narodowy.¹¹

Wizerunek Gdańsk na omawianych rynkach docelowych jest zróżnicowany – zdecydowanie najlepszy na rynku niemieckim i najslabszy na rynku francuskim. W Niemczech miasto jest znane większości konsumentów, natomiast we Francji i Wielkiej Brytanii dominuje znajomość (spontaniczna) głównie Warszawy i Krakowa. O szczególnie wysokiej atrakcyjności Gdańsk dla mieszkańców Niemiec oraz względnie niskiej atrakcyjności wśród mieszkańców Wielkiej Brytanii i Francji świadczą także badania wizerunkowe TNS OBOP:

- na pytanie o spontaniczne wskazania atrakcyjnych miejsc w Polsce Gdańsk wskazało 31% Niemców (II miejsce na liście wskazań, po Warszawie) i jedynie 7% Brytyjczyków oraz 5% Francuzów
- ze stwierdzeniem „*Gdańsk jest miastem, w którym można atrakcyjnie spędzić czas*” zgodziło się 45% Niemców, 31% Brytyjczyków i tylko 17% Francuzów.

Rozwój produktów turystycznych regionu Pomorskiego na docelowych rynkach zagranicznych wymaga podjęcia działań promocyjnych mających na celu podniesienie atrakcyjności turystycznej regionu. Obecnie region jest dobrze rozpoznawany jedynie przez turystę niemieckiego, natomiast na rynkach francuskim i brytyjskim wiedza o regionie jest niewielka. Stosunkowo w najlepszej sytuacji na tle regionu jest miasto Gdańsk, które w oczach turysty niemieckiego jest miastem atrakcyjnym turystycznie, z piękną, zabytkową Starówką i ciekawą ofertą kulturową i wypoczynkową. Miasto kojarzone jest z Lechem Wałęsą i z „Solidarnością”, dodatkowo podkreśla się hanzeatycką przeszłość miasta. Pozytywny wizerunek Gdańsk daje ogromny potencjał do kreacji produktów typu *city break* w regionie Trójmiasta i ich promocji na wszystkich rynkach docelowych.

O znacznie słabszym wizerunku można mówić w przypadku turystyki wypoczynkowej na wybrzeżu. Morze Bałtyckie określane jest jako morze zimne, wietrzne, mało słoneczne, o niepewnych warunkach pogodowych. Turysta niemiecki chętniej wybiera destynacje w regionie Morza Śródziemnego, które są gwarancją słonecznej i ciepłej pogody, a więc pogody, na którą nie może liczyć również w swoim kraju. Należy jednak zauważyć, że istnieje segment turystów niemieckich, poszukujących innego rodzaju produktu turystycznego niż „słońce i plaża” na południu Europy, którzy decydują się na spędzanie dłuższego wypoczynku nad Bałtykiem lub też w otoczeniu natury na Kaszubach. Mniejsza jest świadomość mieszkańców wszystkich trzech krajów odnośnie możliwości turystyki aktywnej w regionie – w szczególności nie posiadają oni wiedzy np. o możliwościach uprawiania sportów wodnych takich jak wind- i kitesurfing w regionie Zatoki Puckiej i Półwyspu Helskiego.

¹¹ jw.

Wrocław i Dolny Śląsk

Wrocław jest kolejnym miastem Polski posiadającym zaplecze do rozwoju turystyki city break przy jednoczesnej możliwości uzupełnienia wyjazdu bogatą ofertą spędzania czasu poza miastem.

Zgodnie z *Programem Rozwoju Turystyki dla Województwa Dolnośląskiego*¹² markowymi produktami turystycznymi regionu są:

- Turystyka miejska i weekendowa
- Karkonosze i turystyka aktywna – turystyka rowerowa, piesza, jeździecka, sporty zimowe, wypoczynek w górach, wspinaczka skałkowa, birdwatching, wędkarstwo oraz imprezy towarzyszące
- Kotlina Kłodzka
- Pałace, zamki i dziedzictwo kultury
- Dolnośląskie Uzdrowiska
- Agroturystyka i ekoturystyka
- Szlak Cysterski i turystyka pielgrzymkowa
- Dolnośląskie Podziemia i Fortyfikacje
- Turystyka biznesowa.

Na szczególną uwagę zasługują także imprezy lokalne, np. Mistrzostwa w Płukaniu Złota w Karpaczu oraz Międzynarodowe Mistrzostwa w Płukaniu Złota w Złotorii.

Ciekawym punktem zwiedzania regionu są także drewniane Kościoły Pokoju w Jaworze i Świdnicy wpisane na listę Światowego Dziedzictwa UNESCO.

Miasto Wrocław ma duży potencjał do przyciągnięcia turystów zagranicznych, poszukujących nowych destynacji wyjazdów typu *city break*. Największe atrakcje turystyczne Wrocławia to m.in.:

- Stare Miasto, z licznymi kawiarniami, restauracjami, pubami i rozwiniętym życiem nocnym
- Hala Ludowa Stulecia (wpisana na listę Światowego Dziedzictwa UNESCO).
- obiekty sakralne, których jest niemal 70, najwięcej w okolicach Ostrowa Tumskiego z przeważającą architekturą gotycką
- muzea – wiele z nich znajduje się w pałacach i dworach
- 117 mostów – wiele z nich o bardzo ciekawych formach architektonicznych.

Mocną stroną Wrocławia jest stosunkowo dobra rozpoznawalność miasta wśród mieszkańców Niemiec, w opinii których jest to miasto pełne zabytków, o ciekawej architekturze i bogatej ofercie kulturowej. Badania wizerunkowe Polski przeprowadzone przez TNS OBOP wskazują natomiast na słabą znajomość spontaniczną Wrocławia wśród mieszkańców pozostałych rynków docelowych (wśród Francuzów 4%, wśród Brytyjczyków 1%), co potwierdzają także badania fokusowe. Należy jednak zaznaczyć, że znajomość wspomaganą miasta jest znacznie większa (wśród Francuzów 17%, wśród Brytyjczyków 15%), co świadczy o potencjale miasta do rozwoju turystyki.

Szczecin, Kołobrzeg i Zachodniopomorskie

Województwo Zachodniopomorskie jest drugim, po województwie Pomorskim, regionem Polski o nadmorskim położeniu. Stosunkowo dobrą rozpoznawalność regionu obserwuje się wśród mieszkańców Niemiec, którzy spontanicznie wskazują Szczecin i Kołobrzeg jako miejsca atrakcyjne turystycznie w Polsce, czego potwierdzeniem są wyniki badań wizerunkowych TNS OBOP – na pytanie o spontaniczne wskazanie atrakcyjnych turystycznie miejsc w Polsce 10% Niemców wskazało *Morze*,

¹² Aktualizacja Programu Rozwoju Turystyki dla Województwa Dolnośląskiego, Polska Agencja Rozwoju Turystyki SA, Warszawa 2009.

Wybrzeże, miejscowości nadmorskie, dodatkowo 7% wskazało Szczecin. W przypadku pozostałych rynków docelowych znajomość polskich miejscowości nadmorskich ogranicza się wyłącznie do Gdańska.

Na podstawie *Strategii Rozwoju Turystyki w Województwie Zachodniopomorskim do 2015*¹³ oferta turystyczna regionu koncentruje się przede wszystkim na turystyce wypoczynkowej rekreacyjnej na wybrzeżu (32 kąpieliska nadmorskie) oraz turystyce aktywnej i specjalistycznej, związanej z pobytem na terenach nadmorskich (turystyka rowerowa, turystyka piesza, golf, wędkarstwo, turystyka konna, ekoturystyka, myślistwo, turystyka sportowo-rekreacyjna, w szczególności sporty wodne). Dużą rolę w rozwoju turystyki województwa pełni także turystyka uzdrowiskowa (głównie Kołobrzeg, Połczyn Zdrój, Świnoujście, Kamień Pomorski, Dąbki). Rosnące znaczenie przypisuje się także turystyce miejskiej i kulturowej, skoncentrowanej głównie w dwóch głównych ośrodkach kulturowych jakimi są Szczecin i Koszalin, a także w urokliwych miastach i miasteczkach nadmorskich. Ciekawymi produktami turystycznymi regionu są także sieci szlaków historycznych, m.in. Szlak Hanzeatyckich Kupców, Szlak Cysterski, Szlak Joannitów, Szlak Templariuszy, Szlak Solny, Szlak Latarni Morskich, Szlak Pomników Przyrody, Europejski Szlak Cegły Gotyckiej.

Na szczególną uwagę wśród markowych produktów turystycznych regionu zasługuje program „Zachodniopomorskie – golf dla każdego”. W obliczu rosnącego zainteresowania tym sportem, szczególnie ze strony turystów zagranicznych, promocja pól golfowych na rynkach zagranicznych ma duże znaczenie w rozwoju atrakcyjności turystycznej całego kraju.

W opinii mieszkańców Niemiec Zachodniopomorskie to region atrakcyjny turystycznie, jednak wypoczynek nad polskim morzem nie należy do najbardziej popularnych kierunków wakacyjnych, przede wszystkim ze względu na wizerunek Bałtyku (niepewną pogodę, zimne morze), a także, co podkreślano niejednokrotnie podczas rozmów fokusowych, słabą promocję regionu na rynku niemieckim. Mimo to, jak już wspomniano wcześniej, istnieje potencjalnie rozwojowy segment turystów niemieckich, którzy preferują wypoczynek w kontakcie z naturą i wybierają polskie wybrzeże na dłuższe wyjazdy wypoczynkowe. W ramach badań grupowych nie zaobserwowano natomiast bardziej wyraźnego zainteresowania turystyką uzdrowiskową w Polsce, niezależnie od grupy wiekowej. Brak zainteresowania uzasadniany jest m.in. faktem, że wyjazd w celu uzdrowiskowym ogranicza się do pobytu w hotelu, w związku z czym czynnikiem decydującym o wyborze hotelu jest dostępność komunikacyjna i standard hotelu, natomiast w mniejszym stopniu ceny.

Warmia i Mazury

Kolejnym regionem Polski o dużych walorach turystycznych jest region Warmii i Mazur. Mazury są rozpoznawane i bardzo pozytywnie oceniane przez większość mieszkańców Niemiec, natomiast wiedza o regionie wśród mieszkańców Wielkiej Brytanii i Francji jest niewielka.

Zgodnie ze *Strategią promocji Województwa Warmińsko-Mazurskiego na lata 2009-2013*¹⁴ wyróżnikami regionu związanymi z turystyką są:

- Kraina Wielkich Jezior Mazurskich oraz Szlak Żeglarski WJM
- Coroczne, wielkie inscenizacje historyczne, w tym rekonstrukcje bitwy pod Grunwaldem – największa tego typu impreza w Europie oraz bitwy pod Jonkowem (wojsk napoleońskich)

¹³ *Strategia Rozwoju Turystyki w Województwie Zachodniopomorskim do 2015*, Zachodniopomorska Regionalna Organizacja Turystyczna, Warszawa-Szczecin-Koszalin 2005/2006 z aktualizacją w 2008

¹⁴ *Strategia promocji Województwa Warmińsko-Mazurskiego na lata 2009-2013*, Urząd Marszałkowski Województwa Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, Olsztyn 2009

- Kanał Elbląski – unikalny zabytek hydrotechniki w Europie, w tym system słynnych pochylni
- Zamki gotyckie oraz gotyckie zabytki sakralne (Szlak Polskich Zamków Gotyckich oraz Europejski Szlak Gotyku Ceglanego)
- Dwory i pałace, w tym dawnej arystokracji pruskiej (m. in. Hrabiny von Dönhoff)
- Szlak kajakowy Krutyni – jeden z najpiękniejszych w Polsce
- Stare Miasto w Olsztynie, odnowiona Starówka w Elblągu
- Centra SPA np. SPA Irena Eris Wzgórza Dylewskie
- Profesjonalne centra konferencyjne np. w Rynie, Mrągowie, Olsztynie, Starych Jabłonkach, Elblągu
- Punktowe atrakcje i produkty – m.in. sanktuaria w Świętej Lipce, Gietrzwałdzie, katedra we Fromborku, cerkwie w Wojnowie, wiadukty w Stańczykach, „Wilczy Szaniec”, bunkry w Mamerkach, Twierdza Boyen, zespół pałacowy i folwarczny w Kadynach, skanseny w Olsztynku, Węgorzewie
- Szlaki tematyczne, w tym ponadregionalne – „Pętla Żuław”, „Szlak Kopernikowski”, „Zamków Gotyckich”, „Szlak Napoleoński”, „Gotyku Ceglanego”, „Droga Świętego Jakuba”.

Według autorów publikacji *Raport otwarcia marki Warmii i Mazur*¹⁵, wyróżnikiem regionu powinny pozostać kompleksy jeziorne regionu oraz walory przyrodnicze (kontakt z naturą, czyste środowisko). Zaplecze to daje możliwość uprawiania turystyki aktywnej (m.in. kajakarstwo, żeglarstwo, turystyka rowerowa, piesza, wędkarstwo, birdwatching) oraz wypoczynku nad jeziorem (także agroturystyka i ekoturystyka). Ponadto zwraca się uwagę na rosnące znaczenie turystyki miejskiej i kulturowej w regionie. Autorzy raportu podkreślają, że promocja turystyczna regionu powinna w większym stopniu koncentrować się na konkretnych produktach, np. szlak zamków gotyckich, Szlak Wielkich Jezior Mazurskich, „Pętla Żuław”, „Kraina Łowców Przygód”.

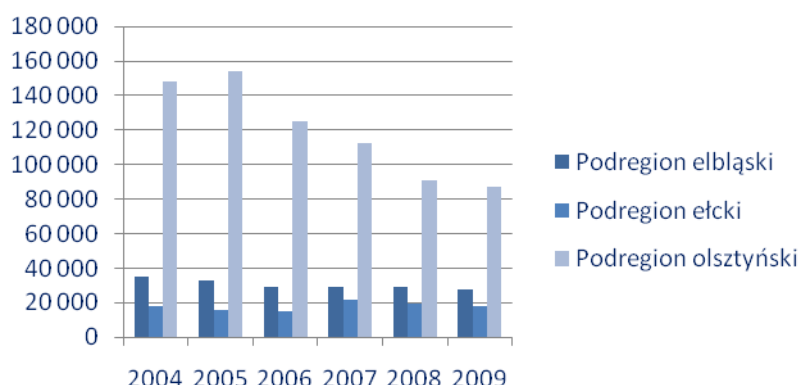
Warto także nadmienić, że Wielkie Jeziora Mazurskie to jedyny kandydat Polski w międzynarodowym konkursie szwajcarskiej fundacji New7Wonders na Nowe 7 Cudów Natury, który dostał się do finału i grona 28. najpiękniejszych miejsc na świecie. Wielkie Jeziora Mazurskie to jeden z pięciu europejskich kandydatów, obok takich regionów jak: Klify Moherowe, Schwarzwald, Matterhorn i Wezuwiusz. Głosowanie na Nowe 7 Cudów Natury trwa do listopada 2011 roku, jednak już samo miejsce w finale gwarantuje promocję całego regionu Warmii i Mazur.

Do mocnych stron regionu należy zaliczyć bardzo pozytywny wizerunek Mazur w oczach mieszkańców Niemiec. Region określany jest jako kraina jezior i lasów, o ogromnych walorach przyrodniczych, zdecydowanie warty odwiedzenia i umożliwiający uprawianie turystyki aktywnej, szczególnie turystyki rowerowej i wodnej. Jednak mimo tak pozytywnych opinii, region ten nie należy do popularnych destynacji turystycznych mieszkańców Niemiec, co świadczy o niedostatecznej promocji regionu na rynkach zagranicznych.

Na podstawie rozmów z niemieckimi touroperatorami można zauważyć tendencję spadku zainteresowania wyjazdami w regiony mazurskie na rzecz wzrostu wyjazdów w region kaszubski. O spadku ogólnej liczby turystów w województwie warmińsko-mazurskim, szczególnie w podregionie olsztyńskim, świadczą także dane dotyczące wykorzystania bazy noclegowej GUS. Wiąże się to z malejącym zainteresowaniem Niemców turystyką sentymentalną (wymiera już przedwojenne pokolenie, które najchętniej wybierało ten rodzaj turystyki), ponadto niekorzystnie wpływa znaczna odległość od granicy niemieckiej przy jednoczesnym braku możliwości szybkiego transportu.

¹⁵ *Raport otwarcia marki Warmii i Mazur*, na zlecenie Warmińsko-Mazurskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej, Olsztyn-Warszawa 2008.

Liczba turystów zagranicznych korzystających z obiektów hotelowych w podregionach województwa warmińsko-mazurskiego w latach 2004-2009



Źródło: Bank Danych Regionalnych, GUS

Na przestrzeni ostatnich 6 lat liczba turystów w podregionie elbląskim spadła z 34,9 tys. w 2004 do 27,6 tys. turystów w 2009 roku. Szczytowy okres przyjazdów w podregionie ełckim odnotowano w 2007 roku i od tego czasu liczba turystów nieznacznie maleje. W podregionie olsztyńskim natomiast liczba turystów z roku na rok znacznie maleje, z poziomu 147,8 tys. turystów w 2004 do 87,3 tys. turystów zagranicznych w 2009 roku.

Poznań

Oferta turystyczna Poznania skupia się obecnie w dużej mierze na turystyce biznesowej, co jest związane m.in. ze znanymi na arenie międzynarodowej Targami Poznańskimi. Potwierdzają to badania Starostwa Powiatowego w Poznaniu – turyści zagraniczni przyjeżdżają w rejon Poznania najczęściej w celach biznesowych (37% turystów), w celu odwiedzenia rodziny i znajomych (33%) i w celach typowo turystycznych (32%). Dalsze wyniki badania wskazują, że turyści zagraniczni wykazują duże zainteresowanie poznawaniem atrakcji turystycznych regionu poznańskiego, przede wszystkim zwiedzanie zabytków (59% turystów) oraz smakowanie nowych atrakcji kulinarnych (48%).

Głównymi atrakcjami turystycznymi Poznania są:

- Stare Miasto w Poznaniu – ratusz, waga miejska, mury obronne
- Międzynarodowe Targi Poznańskie
- muzea – Muzeum Narodowe w Poznaniu, Muzeum Instrumentów Muzycznych
- obiekty sakralne oraz zamki i pałace
- jezioro Malta.

Niewątpliwie mocną stroną Poznania jest korzystne położenie komunikacyjne (miasto jest szczególnie dobrze skomunikowane z Niemcami), duża liczba terenów rekreacyjnych, zabytków, a także szlaków rowerowych i pieszych. Zgodnie ze *Strategią Promocji Powiatu Poznańskiego na lata 2010-2015*¹⁶ słabą stroną miasta jest nadal stosunkowo słabe zaplecze hotelowe i brak hoteli o najwyższym standardzie, a także brak markowych produktów turystycznych. Szansą dla miasta jest organizacja meczów turnieju finałowego Euro 2012, wzrost liczby turystów oraz pozytywny wizerunek miasta na rynkach zagranicznych. Istotnym zadaniem jest także zwrócenie uwagi turystów zagranicznych przyjeżdżających w celach biznesowych na atrakcje turystyczne miasta, co pozwoli umocnić turystyczny wizerunek miasta.

¹⁶ *Strategia Promocji Powiatu Poznańskiego na lata 2010-2015*, Starostwo Powiatowe w Poznaniu, Poznań 2009

Poznań jest miastem stosunkowo słabo rozpoznawalnym wśród mieszkańców omawianych rynków docelowych – według badań wizerunkowych TNS OBOP spontaniczną znajomość Poznania deklaruje 6% Niemców, 1% Brytyjczyków i 4% Francuzów, co znajduje także potwierdzenie w wynikach badań fokusowych przeprowadzonych na tych rynkach. Jedynym rozpoznawalnym produktem turystycznym Poznania są Międzynarodowe Targi Poznańskie.

Białowieża

Puszcza Białowieska jest terenem o unikatowym charakterze zarówno w skali kraju, jak i Europy ze względu na zachowane bogactwo form flory i fauny. Puszcza Białowieska, jako jedyny w Polsce obiekt przyrodniczy, jest wpisana na listę Światowego Dziedzictwa UNESCO. Atrakcjami turystycznymi regionu Podlasia, znanego jako „Kraina Żubra” są m.in.:

- szlaki turystyczne piesze i rowerowe po Puszczy Białowieskiej
- Muzeum Przyrodniczo-Leśne BPN
- Ośrodek Hodowli Żubrów
- architektura i krajobraz tradycyjnych wsi drewnianych otaczających puszcę wraz z cerkwiami prawosławnymi i pięknymi cmentarzami, np. cerkiew pw. św. Mikołaja Cudotwórcy
- dolina rzeki Narew – kajakarstwo, turystyka piesza i rowerowa
- liczne wieże widokowe.

W regionie dominuje turystyka wypoczynkowa (głównie agroturystyka) w połączeniu z turystyką aktywną i przyrodniczą na terenach leśnych jak i w dolinie rzeki Narew. Uzupełnieniem turystyki wypoczynkowej w regionie Białowieży jest turystyka miejska i kulturalna w Białymstoku.¹⁷

Niewątpliwym atutem regionu są obszary ciekawe przyrodniczo i krajobrazowo, znakomity stan środowiska przyrodniczego, różnorodność etniczno-religijna regionu, dobrze rozwinięta baza agroturystyczna, a także rozpoznawalność obszaru wśród mieszkańców rynków docelowych. Badania wizerunkowe TNS OBOP wykazały szczególnie dobrą znajomość regionu wśród Francuzów – Puszcza Białowieska znalazła się na 6. miejscu listy spontanicznie wskazywanych atrakcji turystycznych w Polsce.

Na podstawie diagnozy uwarunkowań rozwoju turystyki w regionie, przeprowadzonej w ramach opracowania *Koncepcja Rozwoju Turystyki Na Obszarze „Krainy Żubra”*, do słabych stron regionu zalicza się m.in. słabo rozwiniętą infrastrukturę województwa, niedostatek markowych produktów turystycznych oraz niedostateczną promocję regionu, szczególnie na rynkach zagranicznych.¹⁸

¹⁷ *Program rozwoju turystyki i zagospodarowania turystycznego województwa podlaskiego do 2010 roku*, Samorząd Województwa Podlaskiego, Białystok 2001

¹⁸ *Koncepcja Rozwoju Turystyki Na Obszarze „Krainy Żubra”*, G. Rąkowski, Hajnówka 2004

1.6. Wizerunek Polski i kondycja marki Polska

Diagnoza obecnego wizerunku Polski i kondycji marki Polska została przeprowadzona w oparciu o następujące źródła:

- *Międzynarodowe badania wizerunkowe Polski – Niemcy, Wielka Brytania, Francja, TNS OBOP, listopad 2009*
- wyniki analiz źródłowych zrealizowanych na potrzeby opracowania *Marketingowej Strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015, POT*, październik 2008
- wyniki zogniskowanych wywiadów grupowych na rynkach: niemieckim, brytyjskim i francuskim, przeprowadzonych w ramach niniejszego projektu
- wyniki indywidualnych wywiadów pogłębionych z touroperatorami działającymi na rynkach niemieckim, brytyjskim i francuskim, przeprowadzonych w ramach niniejszego projektu
- analiza artykułów prasowych czołowych wydawnictw niemieckich, brytyjskich i francuskich

1.6.1. Wizerunek Polski w Niemczech

Badania wizerunkowe

Na podstawie badań ilościowych przeprowadzonych przez TNS OBOP w 2009 roku w Niemczech pod kątem wizerunku Polski stwierdzono, że w oczach mieszkańców tego kraju Polska to kraj:

- religijny (73% wskazań) i rolniczy (73%)
- do którego można szybko i łatwo dotrzeć (68%)
- w którym Kościół ma zbyt duże wpływy (66%)
- zorientowany na tradycję i historię (66%)
- w którym panuje korupcja (58%)

Na pytanie o spontaniczne skojarzenia z Polską blisko co czwarty Niemiec wskazał kradzież, złodziejstwo, a w dalszej kolejności: krajobraz i atrakcyjne miejsca (22% wskazań), korzystne ceny (9%), sytuację ekonomiczno-gospodarczą (9%), gościnność i życzliwość (8%), kontakty osobiste i więzi rodzinne (7%), kraj sąsiedzki (5%), wspólną historię (4,5%).

Ponad połowa respondentów niemieckich, zapytana o możliwość przyjazdu do Polski w ciągu najbliższych 3 lat, odpowiedziała, że nie rozważa takiej możliwości. 37% respondentów rozważa taką możliwość, przy czym odpowiedzi „zdecydowanie tak” udzieliło jedynie 13% ankietowanych.

Osoby, które były w Polsce, najlepiej oceniły pobyt pod kątem cen, przyrody, jedzenia/kuchni oraz kultury/zabytków. Relatywnie najslabiej w ocenie tych osób wypadły: dostęp do komunikacji/Internetu, czystość, transport lokalny oraz jakość zakwaterowania.

Badania jakościowe

Przedstawiony wizerunek Polski, będący obrazem badań ilościowych, został poddany dalszej analizie na drodze badań jakościowych. Badania jakościowe potwierdziły stosunkowo negatywny ogólny wizerunek kraju wśród mieszkańców Niemiec, jednocześnie wskazały na deficyt informacji o Polsce, w szczególności w regionach bardziej oddalonych od Polski. Jednakże pojawiały się również pozytywne skojarzenia związane z wizerunkiem Polski.

Pozytywne skojarzenia z Polską w oczach mieszkańców Niemiec to przede wszystkim:

- piękne krajobrazy – w szczególności Morze Bałtyckie (piękne, szerokie plaże), Mazury, Tatry i Zakopane (niepowtarzalna atmosfera gór)
- miasta – Warszawa, Kraków, Gdańsk, Wrocław. Wśród wymienianych polskich miast największą popularnością wśród Niemców cieszy się Kraków, jako miasto dysponujące szeroką ofertą kulturową, ciekawą architekturą, interesujące i atrakcyjne turystycznie, nie zaobserwowano przy tym negatywnych opinii o tym mieście. Inaczej w przypadku Warszawy, na temat której pojawiały się zróżnicowane opinie – respondenci wskazywali z jednej strony na post-komunistyczny, szary, brzydki charakter miasta, z drugiej strony słychać było głosy pozytywne, mówiące o znacznym postępie i rozwoju miasta oraz ciekawej ofercie kulturowej. O pozostałych miastach (Gdańsk, Wrocław, a także Sopot) przeważały pozytywne opinie.
- korzystne ceny – Polska nadal uważana jest za kraj atrakcyjny cenowo. Niejednokrotnie zwracano uwagę na przewagę cenową Polski nad Czechami.
- pozytywne opinie o Polakach – życzliwi, dobrze wykształceni, pracowici, kreatywni. Na pozytywne opinie o Polakach mają wpływ zarówno kontakty z Polakami pracującymi w Niemczech (choć w tym przypadku pojawiały się także głosy negatywne), jak i Polacy poznani podczas wizyt w naszym kraju. Zdecydowana większość pozytywnych opinii o Polakach pochodzi od osób, które względnie niedawno odwiedziły Polskę.
- smaczna kuchnia – głównie pierogi, bigos (znajomość polskich nazw tych dań), kielbasa

Jeżeli chodzi o główne negatywne skojarzenia z Polską mieszkańcy Niemiec wskazują:

- kradzieże samochodów – niestety potwierdziły się opinie dotyczące kradzieży samochodów na terenie Polski – we wszystkich grupach fokusowych pojawiło się to właśnie skojarzenie z Polską. Na pytanie o przyczyny takiego skojarzenia, zdecydowana większość respondentów przyznawała, że nie doświadczyła kradzieży samochodu w Polsce (ani nikt ze znajomych, rodziny), lecz taka opinia po prostu funkcjonuje. Pojawiło się również kilka głosów, że w innych krajach (np. Chorwacja, Włochy) ryzyko kradzieży samochodu jest podobne, a mimo wszystko kradzieże kojarzone są wyłącznie z Polską.
- nieznajomość języków obcych wśród Polaków – opinia ta wygłaszana była głównie przez osoby ze starszej grupy wiekowej
- słaba infrastruktura transportowa – respondenci wskazywali na niską jakość dróg, słabe połączenia kolejowe, długi czas podróży np. z Berlina do Krakowa
- szary kolor – w opinii wielu respondentów Polska, a także cały blok wschodni, kojarzony jest z kolorem szarym
- napięcia polityczne – respondenci wskazywali na wydarzenia, które miały miejsce w ostatnim czasie na polskiej scenie politycznej
- nadmierne przywiązanie do religii i tradycji – Polska określana jest jako kraj bardzo katolicki, co w opinii Niemców jest raczej cechą negatywną
- czarny rynek – na pytanie o negatywne skojarzenia z Polską pojawiły się także głosy o czarnym rynku pracy, przemyśle, jednak były to głosy nieliczne

Do odbiorcy niemieckiego praktycznie w ogóle nie docierają informacje o Polsce. Zdecydowana większość respondentów w przeprowadzonych badaniach przyznała, że bardzo rzadko docierają do nich informacje z Polski, wskazując jedynie wypadek prezydenckiego samolotu oraz powódź, jakie miały miejsce w Polsce w II połowie maja 2010 roku.

Podobnie w przypadku informacji turystycznej o Polsce – promocja Polski w Niemczech jest praktycznie niezauważalna, respondenci nie potrafili wskazać żadnej kampanii promocyjnej Polski.

Pojawiły się także głosy o niewystarczającej promocji Roku Chopinowskiego, która mogłaby się przyczynić do znacznego wzrostu zainteresowania Polską.

Po kilku respondentów w każdej z grup fokusowych wspomniało o organizacji EURO 2012 przez Polskę i Ukrainę. Wszyscy podkreślają, że Polska powinna prowadzić aktywną promocję tego wydarzenia i skorzystać z możliwości poprawy wizerunku i atrakcyjności turystycznej.

Na pytanie o kierunki/regiony, do których udaliby się respondenci grup fokusowych zakładając, że wygrali tygodniową wycieczkę w Polsce najczęściej wskazywano:

- Morze Bałtyckie – ze względu na piękne plaże i możliwość kąpieli w morzu przy sprzyjającej pogodzie, a także połączenia wypoczynku ze zwiedzaniem Gdańska, Sopotu
- Mazury – możliwość obcowania z nieskazitelną naturą, uprawiania sportów wodnych i turystyki aktywnej (w szczególności jazda konna, rowery)
- Kraków – ze względu na bogatą ofertę kulturową, piękne stare miasto
- Warszawa, Gdańsk, Wrocław – zwiedzanie miast w ramach krótkich wyjazdów, ciekawość tych miast ze względu na wspólną historię
- Tatry i Zakopane – wielu respondentów zostało podczas spotkania zachęconych przyjazdu w te regiony przez innych respondentów, którzy pozytywnie wypowiadali się o możliwościach turystycznych, jakimi dysponuje Zakopane

Jednak brak informacji połączony z brakiem jasnego i wyraźnego obrazu Polski jako destynacji turystycznej sprawiają, że Polska praktycznie w ogóle nie jest brana pod uwagę przy planowaniu kierunków wyjazdów turystycznych. Mieszkańcy obu miast zgodnie jednak przyznawali, że gdyby dysponowali lepszą informacją o ofercie turystycznej Polski, to z pewnością rozważyliby przyjazd do Polski, przy czym większy entuzjazm w tej kwestii zaobserwowano wśród młodszych grup wiekowych.

Jeśli chodzi o opinie na temat wizerunku Polski jako destynacji ze strony touroperatorów, to obserwuje się przewagę ocen pozytywnych. Do atutów Polski zaliczana jest natura i bardzo atrakcyjne polskie plaże. Za korzystne dla destynacji uważa położenie jej w sąsiedztwie Niemiec i bliskość wybrzeża bałtyckiego. Pozytywnie oceniana jest również oferta cenowa zakwaterowania nad polskim morzem. Zaletą Polski w kontekście jej potencjału turystycznego jest niewątpliwie pozytywna ocena samych konsumentów. Touroperator specjalizujący się w turystyce rowerowej i regionie Europy Środkowo-Wschodniej podkreśla, że turystyka staje się coraz bardziej popularna w Niemczech, na czym może skorzystać Polska – kraj nadal mało znany i tym samym umożliwiający eksplorację. Bez wątpienia atutem Polski są także parki narodowe.

Często pojawiającym się spostrzeżeniem touroperatorów jest wzrost wysokości cen w Polsce. Postrzeganie Polski jako taniej destynacji uważane jest już za stereotyp. Warszawa uznawana jest za jedno z najdroższych miast w Europie. Klienci wspominają czasami o problemach w komunikacji z obsługą na miejscu. Czynnikiem negatywnym bywa także pogoda, nie zawsze słoneczna, co w przypadku wyjazdów wakacyjnych jest ważne dla niemieckiego turysty. Negatywnym aspektem destynacji jest infrastruktura drogowa, kolejowa, a także rowerowa. Podróżowanie po kraju pochłania zbyt wiele czasu zarówno autem jak i pociągiem. Jeden z rozmówców oferujący wczasy z własnym dojazdem ocenia, że w Niemczech dwukrotnie wzrosła liczba osób korzystająca z własnego samochodu w celu dojazdu do destynacji. W obliczu takich statystyk infrastruktura staje się jeszcze ważniejsza, jeżeli Polska ma przyciągać niemieckiego turystę.

Obecność Polski w prasie niemieckiej

Przytoczone powyżej spostrzeżenia odnośnie wizerunku Polski wynikają w dużym stopniu z zakresu informacji o Polsce, która dociera do mieszkańca Niemiec. I choć w opinii samych badanych ilość docierającej informacji jest niewielka, to analiza artykułów o Polsce zamieszczonych w prasie niemieckiej pozwala na określenie obrazu Polski obecnego w niemieckich mediach.

Polska jest stale obecna w prasie niemieckiej i przedstawiana jest w szerokim kontekście. Wynika to zapewne z sąsiedztwa obu Państw. Bardzo często pojawiają się artykuły o tematyce politycznej oraz o aktualnych wydarzeniach jak np. w ostatnim czasie tragedia smoleńska czy informacje o sytuacji powodziowej w Polsce – informacje o tych dwóch wydarzeniach pojawiały się w niemieckich mediach codziennie. Ponadto w przeanalizowanych tytułach prasowych Das Bild, Die Welt, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Focus i Der Spiegel Polska i Polacy pojawiają się w następujących kontekstach:

- Wątki społeczne: tradycja i obchody Świąt Wielkiej Nocy; zjawisko „polskiej żony” postrzeganej jako kobiety atrakcyjnej; zjawisko robienia zakupów po niemieckiej stronie granicy przez Polaków przy korzystnym kursie złotego (wysokim); Niemcy w obliczu zmian ekonomicznych jako gastarbeiterzy w Polsce; wódka identyfikowana jest z Polską i przedstawiana jest jako sztandarowy polski produkt
- Wątki historyczne: temat Polski pojawia się w kontekstach II Wojny Światowej i historii polskich Żydów i ich losów w nazistowskich obozach koncentracyjnych
- Tematy gospodarcze: Rzeszów jako dolina inżynierii lotnictwa
- Kultura: Chopin, Ignacy Kraszewski, śmierć Marka Edelmana

W przypadku informacji o turystyce w Polsce, ogólnie zasoby turystyczne Polski opisywane są w prasie niemieckiej stosunkowo rzadko, natomiast jeżeli już się pojawiają, to najczęściej dotyczą:

- Mazur (dominująca rola) – artykuły o Mazurach przedstawiają region jako idealne miejsce do wypoczynku na łonie przyrody oraz uprawiania turystyki aktywnej. Przykładem mogą być artykuły „*Land der Tausend Seen*”, Focus, maj 2007 oraz komentarze pod artykułami wyrażające zachwyt polskimi jeziorami i zachęcające do ich odwiedzenia.
- Gdańsk i okolice – pozycja Gdańsk jako miasta nadmorskiego, oferującego także bogatą ofertę dla turystyki city break
- Wolsztyn
- Polski jako kraj Chopina – informacje związane z obchodami Roku Chopinowskiego w Polsce
- oferty turystyki campingowej – pozycjonowanie Polski jako korzystnej cenowo destynacji dla turystyki campingowej i przedstawianie oferty polskich campingów, szczególnie tych nadmorskich; przykładem może być artykuł ADAC „*Campingpreise in Europa 2010*” według którego w rankingu europejskich campingów najkorzystniejszą ofertę cenową prezentują właśnie polskie campingi

Często Polska przedstawiana jest jako kraj turystyki historycznej, np. polskie nazwy miast zastępowane są ich pierwotnymi nazwami niemieckimi. Ponadto oceniana jest jako tani kraj destynacji turystycznej (np. „*Wo Urlaub in Europa am günstigsten ist*”, Der Spiegel, maj 2008). W kontekście urlopów zagranicznych Niemców przedstawiono wyniki badania GFK, z którego wynika, że 8 na 10 Niemców obawia się o swój samochód podczas pobytu w Polsce.

1.6.2. Wizerunek Polski w Wielkiej Brytanii

Badania wizerunkowe

Na podstawie badań ilościowych przeprowadzonych przez TNS OBOP w 2009 roku w Wielkiej Brytanii pod kątem wizerunku Polski stwierdzono, że w oczach mieszkańców tego kraju Polska to kraj:

- zorientowany na tradycję i historię (66%)
- rolniczy (53%)
- religijny (75%)

- atrakcyjny turystycznie (52%)

Na pytanie o spontaniczne skojarzenia z Polską najczęściej respondentów wskazało Polskich Imigrantów (23% wskazań), a w dalszej kolejności wskazywano: II Wojnę Światową (15%), polskie produkty (13%), mało atrakcyjny klimat w Polsce (10%), sport i polskich sportowców (7%), gościnność i życzliwość (6%) oraz Lecha Wałęsę i „Solidarność” (5%).

Ponad połowa respondentów brytyjskich (51%), zapytana o możliwość przyjazdu do Polski w ciągu najbliższych 3 lat, odpowiedziała, że nie rozważa takiej możliwości. Jedynie 29% respondentów rozważa taką możliwość, przy czym odpowiedzi „zdecydowanie tak” udzieliło tylko 6% ankietowanych.

Osoby, które były w Polsce najlepiej oceniły pobyt pod kątem kultury/zabytków, cen, atmosfery, jedzenia/kuchni oraz czystości. Relatywnie najslabiej w ocenie tych osób wypadły: dostęp do komunikacji/Internetu, możliwość zakupów i przyroda.

Badania jakościowe

Obraz Polski wśród Brytyjczyków uzyskany na drodze badań jakościowych wśród mieszkańców Londynu i Manchesteru potwierdza wyniki przytoczonego powyżej badania wizerunkowego. Brytyjczycy przyznają, że obraz Polski jest dla nich bardzo niejednoznaczny i nie potrafią określić, czy jest to obraz pozytywny czy negatywny.

Skojarzenia z Polską skupiają się wokół obszarów związanych przede wszystkim z:

- historią (okres II Wojny Światowej, komunizmu) – z punktu widzenia Brytyjczyków to właśnie historia, mimo że trudna i często okrutna, przemawia za atrakcyjnością Polski
- pogodą (szary, zimny kraj)
- polskimi produktami (kiełbasa, wódka, pierogi – kilkakrotnie padła polska nazwa)
- architekturą (dla jednych ciekawą, dla innych zindustrializowaną, starodawną, z przewagą szarych budynków)
- religią katolicką i przywiązaniem do tradycji
- dziewiczymi obszarami przyrodniczymi, lasami, określanymi jako „*untouched, unspoilt*”

Uzupełnieniem negatywnych skojarzeń jest przeświadczenie niektórych, że tak liczna emigracja młodych ludzi z Polski świadczy o tym, że warunki życia w kraju są raczej niskie. W opiniach na temat Polaków pracujących w Wielkiej Brytanii obserwuje się głosy pozytywne – Polacy są w opinii Brytyjczyków poważnymi, dobrymi pracownikami, co przekłada się na pozytywne postrzeganie kraju. Z drugiej strony podkreśla się silne przywiązanie Polaków do kraju i identyfikację z krajem, co w opinii niektórych sprawia, że Polacy są postrzegani jako naród „zamknięty” i mało kosmopolityczny.

W kontekście Polski niektórzy zwrócili także uwagę na wzrost gospodarczy w kraju i prognozy wzrostu w kolejnych latach, co świadczy o wysokim potencjale gospodarczym kraju.

Ogólnie Polska nie jest raczej postrzegana jako destynacja turystyczna. Z wyjątkiem wyjazdów city break do Krakowa i Warszawy Brytyjczycy nie wykazali zainteresowania innymi regionami ani formami wyjazdów turystycznych. Za każdym razem podkreślany był brak wiedzy o możliwościach, jakie kraj oferuje, wynikających zarówno z braku promocji Polski, niewielkiej ilości informacji o Polsce docierającej do przeciętnego Brytyjczyka, a także pewnej ignorancji i braku bodźców do samodzielnego poszukiwania informacji o kraju.

Zdaniem brytyjskich touroperatorów silną stroną Polski jako destynacji turystycznej jest ogólny pozytywny wizerunek kraju. Atutami kraju są warunki sprzyjające pieszym wycieczkom oraz bogactwo kulturalne i historyczne. Pogląd ten podzielają firmy oferujące wyjazdy turystyczne do Polski jak i te nie posiadające tej destynacji w swojej ofercie. Dla jednego z touroperatorów mocną stroną destynacji jest jej dochodowość i zyski na dobrym poziomie. Czynnikiem sprzyjającym Polsce jako destynacji jest poprawiająca się względem lat poprzednich możliwość dokonywania samodzielnych rezerwacji przez klientów indywidualnych w zakresie wyjazdów typu city break.

Według respondentów badania w Wielkiej Brytanii jednym z podstawowych minusów Polski jako destynacji turystycznej dla turystów z Wysp Brytyjskich są warunki klimatyczne. Zdaniem rozmówców konsument brytyjski jest szczególnie wrażliwy na ten aspekt, gdyż przy wyborze destynacji istotna dla niego jest ciepła i słoneczna pogoda. Polska natomiast nie może być przedstawiana jako słoneczna destynacja. Aspekt klimatyczny pozostaje kryterium oceny na który nie ma jednak wpływu i równie dobrze może stanowić atut danej destynacji. Pewnym czynnikiem negatywnym dla wizerunku Polski jako destynacji turystycznej może być zła prasa jaką dają temu państwu imigranci. Ogół społeczeństwa brytyjskiego może kojarzyć Polskę przede wszystkim ze zjawiskiem licznej imigracji i dla większości pozostaje Polska pozostaje nieznana jako cel podróży, co jest to z pewnością dużym minusem tej destynacji. Istnieje zatem potrzeba dalszej pracy nad promowaniem atrakcyjności Polski i funkcjonowaniem jej w świadomości Brytyjczyków w szerokim kontekście.

Obecność Polski w prasie brytyjskiej

Polska jest także obecna w prasie brytyjskiej. W szerszym kontekście, w odniesieniu do prognoz gospodarczych i finansowych Polska opisywana jest w tytułach bardziej ambitnych jak Guardian, Times i Financial Times. Pisma te poruszają tematykę polityczną, społeczną, historyczną, gospodarczą, w szczególności w zakresie:

- Polityki – odniesienie do bieżących spraw politycznych w kraju, w ostatnim czasie obecne były artykuły o katastrofie prezydenckiego samolotu i konsekwencjom katastrofy
- Wątki społeczne – Polska postrzegana jest często jako kraj konserwatywny, katolicki
- Wątki historyczne – temat Polski pojawia się w kontekstach rewolucji '89, II Wojny Światowej w tym nazistowskich obozów koncentracyjnych i tragedii katyńskiej w obliczu katastrofy lotniczej w Smoleńsku
- Tematy gospodarcze – udany okres transformacji po 1989 roku, realizacja polityki zagranicznej (NATO, UE); Polska postrzegana jest jako kraj o prężnie rozwijającej się gospodarce dobry do inwestowania; minusem jest słabo rozwinięta infrastruktura; w kontekście gospodarczym dostrzega się region Śląska.

Tytuły mniej ambitne takie jak The Sun i The Mirror koncentrują się głównie na tematach skupionych wokół polskiej imigracji jak np. benefity socjalne dla imigrantów, darmowe aborcje, liczba pijanych kierowców z Polski, tania siła robocza. Ogólnie imigracja postrzegana jest jako zagrożenie dla Brytyjczyków. Pozytywnie ocenia się pracowitość Polaków.

Analiza artykułów prasowych pod kątem informacji turystycznej o Polsce wykazała natomiast następujące kierunki przedstawiania Polski w prasie brytyjskiej:

- Polskie miasta postrzegane są jako miejsca na wycieczki weekendowe, głównie pojawia się Kraków, następnie Warszawa
- Kraków kojarzony jest często z miejscem organizowania weekendowych wieczorów kawalerskich – jest tak z racji niskich cen i bogatej oferty rozrywkowej; Kraków występuje często w zestawieniu z obozem Auschwitz

- Polska polecana jest na wyjazdy zimowe (narcciarstwo połączone ze zwiedzaniem) w miejsca takie jak: Kasina Mała, Kraków; zaletą uprawiania narciarstwa w Polsce mają być ceny, o połowę niższe niż w Alpach
- Polska postrzegana jest jako kraj dziewiczej natury w tym regiony jezior i rzek na zachodzie Polski oraz parki narodowe: Kampinoski, Słowiński, Białowieski; a także Tatry, Karpaty
- Polska jako kraj turystyki zamkowej – średniowieczne twierdze Malbork, Grudziądz
- Bardzo często Polska pojawia się w kontekście turystyki medycznej, głównie dentystycznej, ale także plastycznej. Ta pierwsza ma przychylne recenzje ze względu na cenę usług (ok. 33 proc. w stosunku do ceny w Wielkiej Brytanii); chirurgia plastyczna nie jest oceniana tak dobrze.

1.6.3. Wizerunek Polski we Francji

Badania wizerunkowe

Na podstawie badań ilościowych przeprowadzonych przez TNS OBOP w 2009 roku we Francji pod kątem wizerunku Polski stwierdzono, że w oczach mieszkańców tego kraju Polska to kraj:

- zorientowany na tradycję i historię (71% wskazań)
- religijny (69%)
- rolniczy (68%)
- do którego można szybko i łatwo dotrzeć (55%)
- w którym Kościół ma zbyt duże wpływy (54%)
- w którym panuje korupcja (53%)
- przyjazny dla biznesu (51%)

Na pytanie o spontaniczne skojarzenia z Polską najwięcej respondentów wskazało Lecha Wałęsę i „Solidarność” (12% wskazań), trudną sytuację społeczno-gospodarczą (11%), mało atrakcyjny klimat w Polsce (11%), krajobraz i atrakcyjne miejsca (9%), II Wojnę Światową (8%), polskie produkty (8%), dawny kraj komunistyczny (7%) oraz Papieża Jana Pawła II (6%).

44% respondentów francuskich, zapytana o możliwość przyjazdu do Polski w ciągu najbliższych 3 lat, odpowiedziała, że nie rozważa takiej możliwości. Jedynie 34% respondentów rozważa taką możliwość, przy czym odpowiedzi „zdecydowanie tak” udzieliło jedynie 5% ankietowanych.

Osoby, które były w Polsce najlepiej oceniły pobyt pod kątem kultury/zabytków, cen, przyrody oraz jedzenia/kuchni. Relatywnie najslabiej w ocenie tych osób wypadły: dostęp do komunikacji/Internetu, transport lokalny oraz czystość.

Badania jakościowe

Spostrzeżenia Francuzów dotyczące Polski uzyskane na drodze badań jakościowych wskazują, że obraz Polski jest bardzo niejednoznaczny i wszelkie spostrzeżenia bazują jedynie na ogólnym wizerunku kraju, najczęściej niepopartym doświadczeniem w postaci wizyty w kraju. W opinii mieszkańców Francji Polska wydaje się być krajem odległym – bardziej odległym w ujęciu mentalnym, niż geograficznym.

Najczęściej wskazywane wśród mieszkańców Francji pozytywne skojarzenia z Polską to:

- Papież Jan Paweł II
- Lech Wałęsa i Solidarność

- Napoleon
- Chopin
- historia i architektura
- stolica – z pewnością ciekawa, lecz mało znana
- pierwszy kraj z bloku wschodniego, który otworzył się na Europę
- z pewnością jest to kraj o bogatej kulturze
- autentyczność, szczerść ludzi
- religia katolicka, silna wiara, patriotyzm
- wiele muzeów
- życie nocne w stolicy
- Kraków – miasto uniwersyteckie
- ciekawa gastronomia, wódka

Najczęściej wskazywane wśród mieszkańców Francji pozytywne skojarzenia z Polską to:

- szaro, smutno, poważnie, mało rozrywkowo
- trudne warunki ekonomiczne
- zimno
- nudny kraj
- słabo rozwinięta infrastruktura
- montownie, przemysł ciężki, fabryki, kopalnie,
- obrazy powojenne, getta, obozy koncentracyjne, represje powojenne
- krajobraz podobny do rosyjskiego, raczej mało ciekawy, „cień Rosji”
- korupcja
- „polski hydraulik”

Mimo, że postrzeganie Polski jako destynacji turystycznej jest w przypadku przeciętnego Francuza mocno ograniczone, to ogólnie respondenci badania jakościowego mają obraz możliwości, jakie może stwarzać Polska w celu przyciągnięcia zagranicznego turysty. W opinii Franzów Polska jest krajem, który może przyciągnąć turystę zainteresowanego kulturą i historią, także turystę bardziej wymagającego (*„to raczej destynacja nie dla masowego turysty”*), co potwierdzają także wyniki rozmów przeprowadzonych z touroperatorami. Pojawiła się także opinia, że Polska może być interesująca dla turysty, który zwiedził już wiele miejsc i teraz chciałby odkryć nowe miejsca i kultury.

Ogólnie Polska określana jest jako destynacja dla krótkich 3-5 dniowych wyjazdów (maksymalnie tydzień), w ramach których można zwiedzić miasto (najchętniej Warszawę, Kraków lub Gdańsk) i jednocześnie wypocząć na łonie natury, przy czym raczej w miesiącach letnich. Podkreśla się także atrakcyjność cenową Polski – w opinii wielu jest to kraj oferujący niskie ceny i tym samym oferujący możliwość zorganizowania taniego wyjazdu w ramach „przedłużonego weekendu”.

Na podstawie opinii touroperatorów działających na rynku francuskim mocną stroną Polski fakt, że jest ona dobrze oceniana przez samych konsumentów. Wszyscy klienci wracający z Polski są zadowoleni z wyjazdów i bardzo pozytywnie recenzują swój pobyt w Polsce jak i rzeczy jakich tam doświadczyli. Zdarzały się jedynie indywidualne przypadki osób rozczarowanych standardem pokoju hotelowego. Polska została szczególnie dobrze oceniona w kategorii wyjazdów city break, a także wskazana jako atrakcyjny kierunek wyjazdów na długie weekendy majowe. Ponadto podkreśla się mocną stroną Polski jaką jest relatywnie atrakcyjna oferta cenowa. Ogólnie Polska ma duży potencjał na francuskim rynku. Bogactwo kultury i walory naturalne, jak np. parki narodowe, sprawiają, że jest to świetna destynacja dla turysty szukającego wyjazdów będących kombinacją różnych form turystyki, szczególnie połączenia turystyki miejskiej z turystyką aktywną i wypoczynkową w rejonach o wybitnych walorach przyrodniczych.

Negatywnymi czynnikami wpływającymi na Polskę jako cel wyjazdu turystycznego są, zdaniem niektórych touroperatorów, niewystarczająco rozwinięte połączenia lotnicze. W tym miejscu wspomniano o braku codziennych połączeń Transavii i Jet Tour i niekorzystnym rozkładzie lotów. Aspekt połączeń lotniczych nie stanowi jednak jedynego problemu. Prawdziwie słabą stroną, nie tylko Polski, jest ogólny brak skojarzeń i niski poziom wiedzy Francuzów na temat wszystkich państw Europy Środkowo-Wschodniej. Polska nie jest krajem powszechnie znanym dla Francuzów, w ich świadomości zupełnie nie ma skojarzeń odnośnie tego, co Polska jest w stanie zaoferować jako destynacja turystyczna. Przez to kraj ten praktycznie w ogóle nie jest brany pod uwagę przy planowaniu wyjazdów turystycznych przez Francuzów. Na tej podstawie możemy ocenić, że brak wizerunku jest najgłębszym aspektem Polski w kontekście turystyki z rynku francuskiego. W kontekście słabych stron Polski wymieniono również infrastrukturę drogową.

Obecność Polski w prasie francuskiej

Przytoczony obraz Polski wśród mieszkańców Francji jest w dużym stopniu determinowany informacją docierającą do przeciętnego Francuza na łamach prasy i mediów.

W ostatnim czasie w prasie francuskiej najczęściej pojawiały się informacje związane z Polską w kontekście:

- katastrofy samolotu pod Smoleńskiem i śmierci polskiego Prezydenta
- powodzi jakie nawiedziły Polskę w maju bieżącego roku
- problemów na linii negocjacyjnej Polski z Rosją
- planowanego wejścia Polski do strefy euro i kwestii związanych z sytuacją gospodarczą kraju, ze szczególnym naciskiem na pozycję Polski podczas negocjacji lizbońskich – ogólnie Polska postrzegana jest jako kraj rozwijający się, posiadający zasoby do stawienia czoła kryzysowi gospodarczemu, będący potencjałem „Wschodu”, kraj inwestycji zagranicznych (w kontekście planów inwestycyjnych France Telecom)
- organizacji Mistrzostw Europy EURO 2012
- kontrowersji wokół postaci Romana Polańskiego i jego aresztowania
- negocjacji dotyczących rozmieszczenia tarcz antyrakietowych w Polsce

Polska pojawiała się także w prasie francuskiej w kontekście związanym z turystyką i wydarzeniami kulturalnymi i dotyczyły przede wszystkim:

- obchodów Roku Chopinowskiego – odniesienie do tych wydarzeń można znaleźć w większości francuskich gazet i magazynów, jednak większość artykułów koncentruje się na przytoczeniu historii życia kompozytora i jego największych dzieł, pomija natomiast kwestie związane z przybliżeniem miejsca pochodzenia Chopina. L'Express obok artykułu o obchodach Roku Chopinowskiego zamieszcza jedynie oferty wyjazdów do Polski, Wiednia i Paryża, a więc miejsc, z którymi Chopin był związany. W przypadku Polski podkreśla się możliwość stosunkowo niedrogiej podróży do Warszawy, zakwaterowania i uczestnictwa w koncertach chopinowskich
- kradzieży tablicy „Arbeit macht frei” z bramy obozu koncentracyjnego Auschwitz. W tym kontekście podkreśla się popularność miejsca i jego pozycji na mapie obiektów godnych zobaczenia w Polsce. W prasie francuskiej pojawiały się także informacje 65. rocznicy wyzwolenia obozu i spotkania jakie odbyło się z tej okazji w styczniu 2010 roku w Krakowie
- koncertu Madonny zorganizowanego w Warszawie i kontrowersji jakie pojawiły się wokół występu. W kontekście wydarzenia podkreślano silną pozycję Kościoła katolickiego w kraju i znaczną liczbę praktykujących katolików.
- artykuł w L'Express o tzw. kiczowatych souvenirach z poszczególnych krajów, do których zaliczono m.in. figurki i inne pamiątki z wizerunkiem Papieża, hiszpańską „sevillana”,

francuską Wieżę Eiffla, itp. Artykuł po raz kolejny może świadczyć o silnej dominacji religii w Polsce.

Analiza artykułów prasowych publikowanych w czasopiśmie typowo turystycznych (GEO) oraz przewodników wyłania obraz Polski, w którym dominują: kościoły, walory środowiska naturalnego, parki naturalne, nowoczesne budynki.

1.7. Działania marketingowe Polski

1.7.1. Marka Polska

Marketingowa Strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015 precyzuje ramy promocji turystycznej Polski na rynkach zagranicznych. Zgodnie z założeniami *Strategii* kampanie promocyjne na rynkach zagranicznych powinny się koncentrować w następujących obszarach:

- kampania wizerunkowa, której celem jest budowa wizerunku atrakcyjności turystycznej Polski oraz turystycznej marki Polska
- kampania produktowa, której celem jest promocja polskich produktów turystycznych w dostosowaniu do charakterystyki popytu na rynkach docelowych
- kampania miast EURO 2012, której celem jest promocja polskich miast przy okazji wydarzenia jakim są Mistrzostwa EURO 2012

Strategia zakłada prowadzenie kampanii promocyjnej Polski w sposób umożliwiający uzyskanie efektu synergii z innymi wydarzeniami na poszczególnych rynkach docelowych. W przypadku omawianych rynków docelowych szczególnie warto zwrócić uwagę na wybrane działania promocyjne POT uwzględnione w strategii na lata 2009-2010 i zrealizowane lub realizowane obecnie:

- obecnie prowadzone działania w ramach Roku Chopinowskiego – w ramach wydarzenia pod hasłem „*Chopin. The Course*” w rejs wypłynął żaglowiec, który zawijając do kilkunastu europejskich portów, będzie promować Polskę
- promocja Polski w ramach EXPO w Szanghaju – pawilon Polski cieszy się ogromnym zainteresowaniem
- Sezon Polski w Wielkiej Brytanii w 2009 roku

Ponadto działania promocyjne POT na rynkach zagranicznych są prowadzone z wykorzystaniem następujących narzędzi:

- wizyty studyjne dla dziennikarzy i touroperatorów
- e-marketing
- reklama ATL
- wydarzenia
- marketing bezpośredni
- marketing wirusowy
- reklama BTL
- uczestnictwo w targach turystycznych
- PR
- wydawnictwa i inne materiały promocyjne

1.7.2. Marki regionalne

Promocja Polski na szczeblu regionalnym należy do kompetencji Regionalnych Organizacji Turystycznych (ROT-y) oraz administracji na poziomie regionalnym i lokalnym. Do zadań ROT-ów, które są niezależnymi jednostkami administracji w obszarze turystyki, należy m.in. prowadzenie własnych działań marketingowych, mających na celu promocję walorów turystycznych regionu zarówno w kraju jak i za granicą.

Z punktu widzenia kampanii marketingowej Polski na rynkach zagranicznych szczególnie ważną kwestią jest obserwacja działań promocyjnych prowadzonych przez poszczególne regiony kraju, w celu określenia relacji pomiędzy działaniami na poziomie krajowym i regionalnym, i wykorzystania efektu synergii przy planowaniu kolejnych działań promocyjnych.

Mazowieckie

Działania promocyjne Mazowsza są prowadzone przez Samorząd Województwa Mazowieckiego, Mazowiecką Regionalną Organizację Turystyczną (MROT) oraz Urząd M. St. Warszawy.

Do działań prowadzonych przez MROT na rynkach zagranicznych należy m.in. uczestnictwo w imprezach targowych (ITB Berlin, WTM Londyn, SITC Barcelona i innych) oraz organizacja wizyt studyjnych.

Obecnie kluczowym działaniem promocyjnym na rynkach zagranicznych jest promocja Roku Chopinowskiego. Zgodnie ze Strategią Rozwoju Produktu Turystycznego Mazowsze Chopina¹⁹, promocja Roku Chopinowskiego na rynkach zagranicznych skierowana jest do turystów zorganizowanych i indywidualnych, pochodzących przede wszystkim z Azji (należy podkreślić przede wszystkim turystów z Japonii i Chin), Europy i Ameryki Północnej (USA). Promocja produktu na rynkach zagranicznych zakłada udział w imprezach targowych (m.in. ITB w Berlinie i WTM w Londynie), współpracę z touroperatorami oraz obecność w zagranicznych mediach.

Działania promocyjne związane z obchodami Roku Chopinowskiego obecne są m.in. w CNN International. W czerwcu i lipcu 2010 przewidziana jest kampania telewizyjna „*Visit Chopin in Warsaw*”. Spot reklamowy „*Visit Chopin in Warsaw*” będzie prezentowany w dwóch wersjach – 30 i 15 sekundowych. Planuje się emisję filmów promocyjnych 325 razy w porach najwyższej oglądalności. Dodatkowo kampania zakłada wyświetlenie ponad 1,7 mln chopinowskich bannerów na dedykowanych na Europę stronach internetowych należących do CNN.

Kampania promocyjna Warszawy prowadzona była w CNN już wielokrotnie:

- w 2007 roku Warszawa była pierwszym miastem prezentowanym w internetowym magazynie turystycznym „*Sights and Sounds*” – strona miała milion odsłon
- w 2008 roku Warszawa zaprezentowała się w pierwszym spocie nakręconym przez CNN oraz sponsorowała prognozę pogody pod hasłem „*Warsaw – whatever the weather*”
- W połowie 2009 roku CNN ponownie emitowała spot o Warszawie, a w grudniu tego samego roku dzięki współpracy z MSZ i Biurem Obchodów Chopin 2010, pokazano wspomniany już spot reklamowy „*Visit Chopin in Warsaw*”.²⁰

Promocja Warszawy na rynkach zagranicznych jest także prowadzona za pośrednictwem linii lotniczych, np. kampania internetowa „*Celebrate New Year in Warsaw*” prowadzona w listopadzie

¹⁹ *Strategia Rozwoju Produktu Turystycznego Mazowsze Chopina*, MROT, Warszawa 2008

²⁰ Źródło: beta.um.warszawa.pl

2007 roku przez Easyjet w Wielkiej Brytanii oraz liczne reklamy prasowe British Airways, Norwegian, szczególnie w okresie 2005-2007.

W 2005 roku kampanię promocyjną Warszawy prowadziła także fundacja Warsaw Destination Alliance. Kampania zakładała emisję spotów reklamowych w zagranicznych stacjach telewizyjnych (m.in. CNN i BBC World, RTL), a także umieszczenie billboardów z warszawskimi zabytkami na ulicach niemieckich miast. Kampania była finansowana wyłącznie przez fundację WDA, jednak odbywała się przy poparciu Urzędu Miasta.²¹

Małopolskie

Promocja województwa małopolskiego należy do zadań Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego, Urzędu Miasta Krakowa oraz Małopolskiej Organizacji Turystycznej (MOT).

Na 2010 rok MOT zaplanował udział w 13 zagranicznych imprezach targowych: REISELIV Oslo, JOSEFEST Rzym, FERIEN MESSE Wiedeń, FITUR Madryt, SALON DES VACANCES Bruksela, BIT Mediolan, UTASAS Budapeszt, ITB Berlin, MAP Paryż, SITC Barcelona, UKRAINE Kijów, WTM Londyn, TOURISTIK-CARAVANING Lipsk. Liczba zorganizowanych przez MOT w 2009 roku wizyt studyjnych wyniosła 38, uczestniczyły w nich łącznie 274 osoby.

Działania promocyjne Krakowa i Małopolski skierowane są na całą Europę, w szczególności Niemcy, Wielką Brytanię, Francję i Hiszpanię, dodatkowo uwzględniana jest również Japonia.

Kluczową rolę w promocji regionu za granicą odgrywają działania promocyjne miasta Krakowa. *Strategia promocji miasta Krakowa na lata 2008-2012*²² zakłada kreowanie wizerunku miasta jako "przodującego w euroregionie miasta kultury, tradycji, nowoczesności i wielokulturowości". Zgodnie ze strategią głównymi międzynarodowymi konkurentami miasta są Barcelona i Londyn.

Podobnie jak w przypadku innych dużych miast w Polsce, promocja Krakowa została przeprowadzona za pośrednictwem stacji CNN International. 30-sekundowy spot reklamowy o Krakowie pod hasłem „*Kraków. The Great*” był emitowany w stacji w lutym, czerwcu i wrześniu 2009 roku. Film przedstawiał m.in. Wawel, kościół Mariacki, Rynek z Sukiennicami i pomnikiem Mickiewicza, pokazując przy tym miejsca tętniące życiem, pełne ludzi i kulturalnych wydarzeń.²³

Od 16 maja 2010 r. MOT prowadzi działania promocyjne Krakowa na terenie Polski pod hasłem „*Gołębie kręcą Kraków*” – kampania opiera się na krótkich filmach prezentujących miasto z perspektywy latających nad nim gołębi.

Innym kierunkiem działań promocyjnych Krakowa na rynku krajowym, jak również za granicą podczas zagranicznych targów turystycznych i festiwali artystycznych, jest promocja oferty kulturalnej miasta, ze szczególnym uwzględnieniem Opery Krakowskiej. Przekaz pod hasłem „*Dzień w Krakowie. Wieczór w Operze*” opiera się na motywie korony odzwierciedlającej królewski charakter Krakowa oraz muszki symbolizującej wykwintny styl wieczorowy.²⁴

W związku z obserwowanym w ostatnich latach wzrostem zainteresowania weekendowymi wycieczkami do Krakowa, szczególnie ze strony turystów brytyjskich, wizerunek Krakowa

²¹ Źródło: Serwis Informacyjny Branży Turystycznej, www.tur-info.pl

²² *Strategia Promocji Krakowa na lata 2008-2012*, dokument Urzędu Miasta Krakowa

²³ Źródło: www.krakow.pl

²⁴ Źródło: www.wirtualnemedial.pl

wykorzystują linie lotnicze. Przykładem może być reklama prasowa „*Berlin & Krakow From £27.99*” (reklama przedstawiająca kufel piwa) linii lotniczych Easyjet, obecna na rynku brytyjskim we wrześniu 2008 roku. Także we wcześniejszych latach (w okresie 2004-2007) pojawiały się liczne reklamy prasowe i outdoor Krakowa organizowane wspólnie z liniami lotniczymi i biurami podróży na rynku brytyjskim, np. „*Weekend Escapes / Krakow*” – reklama prasowa serwisu lastminute.com; „*Heathrow to Krakow £99*” – reklama outdoor linii British Airways.

Pomorskie

Aktywny udział w promocji regionu pomorskiego na rynkach zagranicznych biorą Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna (PROT), Urząd Marszałkowski Województwa Pomorskiego oraz Urząd Miasta Gdańsk, odpowiedzialny za promocję Gdańska.

Znaczną koncentrację działań promocyjnych Pomorskiego za granicą obserwuje się na rynku skandynawskim, ze względu na liczne połączenia promowe z Trójmiastem. Nazwa *Trójmiasto* jest rozpoznawalna w Krajach Skandynawskich, przez co może być wykorzystywana w kampaniach prowadzonych na tych rynkach. Inaczej jest w przypadku pozostałych rynków docelowych, np. Wielkiej Brytanii, gdzie nazwa *Trójmiasto* jest relatywnie mało znana, dlatego w promocji regionu używa się nazw poszczególnych miast, przy czym najbardziej rozpoznawalnym miastem jest Gdańsk.

Promocja regionu prowadzona jest także intensywnie na rynkach niemieckim i brytyjskim. Jedną z największych kampanii promocyjnych regionu na rynkach zagranicznych był spot reklamowy Gdańska emitowany w 2008 roku przez CNN International. Motywem przewodnim reklamy była mała papierowa łódka unosząca się nad Gdańskiem i pływająca wzdłuż linii brzegowej. Uzupełnieniem kampanii była reklama internetowa na stronach CNN oraz reklama na billboardach. Billboardy o łącznej pow. 200 m. kw. promujące Gdynię (flagowy produkt miasta – regaty The Tall Ship Races) i Gdańsk zawisły także na dworcu głównym w Berlinie w 2009 roku.²⁵

We wcześniejszych latach Urząd Miejski w Gdańsku przeprowadził kampanię promocyjną miasta na rynku brytyjskim i irlandzkim. Celem kampanii było dotarcie do 10 mln odbiorców poprzez reklamę outdoor oraz telewizyjną pod hasłem „*Take a chance See for Yourself*”.

Warto również wspomnieć o kampanii promocyjnej Gdańska z 2006 roku z wykorzystaniem blisko 1000 billboardów w największych aglomeracjach Niemiec. Hasłem kampanii było „*Meer der Möglichkeiten, Mehr an Möglichkeiten*” (gra słów: morze możliwości, więcej możliwości).

Zagraniczna promocja Trójmiasta odbywa się także za pośrednictwem kampanii reklamowych linii lotniczych i skandynawskich przewoźników promowych.

Dolnośląskie

Działania marketingowe Dolnego Śląska są prowadzone przede wszystkim przez Dolnośląską Organizację Turystyczną (DOT) oraz Urząd Marszałkowski Województwa Dolnośląskiego.

Jedynym z obszarów promocji regionu przez DOT na rynkach zagranicznych jest aktywny udział przedstawicieli regionu w międzynarodowych targach turystycznych (15 imprez w 2008 r.), a także organizacja wizyt studyjnych dla dziennikarzy i touroperatorów (18 wizyt).

²⁵ Źródło: www.gdansk.pl

Podstawowymi kierunkami promocji regionu na rynkach zagranicznych są sąsiadujące z regionem dolnośląskim Niemcy oraz Czechy.

Obecnie promocja regionu przebiega pod hasłem „*Dolny Śląsk – Das ist super!*”, „*Dolny Śląsk – to je výborné!*”. Przedmiotem kampanii wizerunkowej Dolnego Śląska jest 8 markowych produktów turystycznych regionu:

- Cystersi na Dolnym Śląsku oraz turystyka pielgrzymkowa
- Karkonosze i turystyka aktywna
- Pałace, zamki i dziedzictwo kultury Dolnego Śląska
- Turystyka weekendowa
- Turystyka biznesowa i konferencyjno-kongresowa
- Dolnośląskie podziemia i fortyfikacje militarne
- Agro- i ekoturystyka dolnośląska
- Uzdrowiska dolnośląskie.

Działania promocyjne, rozpoczęte w 2006 roku, w postaci reklamy outdoor i spotów reklamowych zasięgiem obejmują cały kraj, a dodatkowo Czechy i Niemcy. Poza obecnością w mediach, elementem kampanii jest utworzenie serwisu internetowego www.dolnyslask.turystyka.pl.

DOT prowadzi także ambientowe działania promocyjne na rynkach zagranicznych – ostatnim tego typu wydarzeniem była akcja Bolesławieckich Glinoludów w Paryżu oraz Bretanii mająca na celu wzbudzenie zainteresowania przechodniów regionem Dolnego Śląska.

Zachodniopomorskie

Promocja regionu zachodniopomorskiego leży w kompetencjach Zachodniopomorskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej (ZROT) i Urzędu Marszałkowskiego Województwa Zachodniopomorskiego.

ZROT uczestniczyła w tegorocznych targach turystycznych ITB w Berlinie, prezentując ofertę 12 podwystawców z regionu (m.in. Gmina Kołobrzeg, Rewal, Miasto Szczecin, a także Amber Baltic Golf Club, Binow Park Golf Club, Modry Las Golf Club).

Oferta turystyczna regionu skierowana jest przede wszystkim do turystów niemieckich (szczególnie mieszkańców Berlina i kraju związkowego Brandenburgia, mieszkańców północno-wschodniej części Niemiec, a także Polonii mieszkającej w Niemczech), stąd intensyfikacja zagranicznych działań promocyjnych regionu właśnie na terenie Niemiec. *Strategia Rozwoju Turystyki w Województwie Zachodniopomorskim do 2015 roku* zakłada tworzenie spójnego wizerunku regionu i skierowanie działań promocyjnych w mediach krajowych oraz zagranicznych (m.in. Berlin, Kopenhaga).²⁶

Przykładem ostatnich działań promocyjnych regionu są *Dni Województwa Zachodniopomorskiego* odbywające się (po raz pierwszy także poza granicami kraju) w dniach 21-30 maja w Berlinie. W ramach wydarzenia zorganizowano liczne spektakle, koncerty, prezentacje (stoisko Zachodniopomorskiego na Dworcu Głównym w Berlinie) i konferencje. Wydarzenie było szeroko reklamowane w Berliner Zeitung.

Hasłem promującym region na rynku niemieckim jest hasło „*Westpommern – Meer der Abenteuer*”. W 2006 roku została zapoczątkowana kampania promocyjna pod tym hasłem, jedynym z elementów kampanii była reklama outdoor w niemieckich miastach.

²⁶ *Strategia Rozwoju Turystyki w Województwie Zachodniopomorskim do 2015*, Zachodniopomorska Regionalna Organizacja Turystyczna, Warszawa-Szczecin-Koszalin 2005/2006 z aktualizacją w 2008

Ważnym elementem kampanii wizerunkowej regionu, skierowanej szczególnie do turysty niemieckiego, jest promocja zachodniopomorskich uzdrowisk.

Wśród ostatnich kierunków promocji regionu należy także podkreślić promocję pól golfowych Zachodniopomorskiego, skierowaną głównie na rynek skandynawski.

Warmia i Mazury

Działania promocyjne regionu Warmii i Mazur należą do zadań Warmińsko-Mazurskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej oraz Samorządu Województwa Warmińsko-Mazurskiego.

Zgodnie ze *Strategią promocji Województwa Warmińsko-Mazurskiego na lata 2009-2013*²⁷ działania promocyjne regionu powinny być skierowane do mieszkańców wybranych regionów polskich i zagranicznych:

- w Polsce: Mazowsze, Polska Wschodnia (budowanie rynku), odbudowanie rynku Śląska, miasta >250 tys.
- za granicą: Niemcy, Anglia, Holandia, Hiszpania, Francja, Czechy, Słowacja, Skandynawia, Włochy, Ukraina, Izrael, Holandia

Strategia zakłada promocję turystyki regionu w okresie luty-marzec 2011 na wybranych rynkach zagranicznych. Wśród narzędzi rekomendowanych do promocji regionu na rynkach zagranicznych zaliczono: PR, Internet (portale gospodarcze, informacyjne, inwestycyjne), raporty prasowe (The Economist, FT, HBR, Money), marketing bezpośredni (w kontekście uruchamiania czarterów lotniczych), BTL (targi, konferencje, wydarzenia promocyjne).

Obecnie kampania promocyjna Mazur przebiega pod hasłem „*Mazury Cud Natury*” nawiązując do uczestnictwa Mazur w finale międzynarodowego konkursu fundacji New7Wonders na Nowe 7 Cudów Natury. Kampania promocyjna prowadzona jest na rynku krajowym oraz za granicą, m.in. na targach ITB w Berlinie w marcu 2010 r. Dzięki silnej pozycji i rozpoznawalności Mazur możliwa jest promocja całego kraju w ramach akcji „*Vote for Poland!*” (w pełnym kontekście: „*Vote for Poland – Vote for Masurian Lake District!*”), w ramach której zostaną m.in. zorganizowane Europejskie Dni Mazur m.in. w Niemczech, Austrii, Francji, Belgii, Szwecji, Rosji, na Litwie, Ukrainie i na Węgrzech.²⁸

²⁷ *Strategia promocji Województwa Warmińsko-Mazurskiego na lata 2009-2013*, Urząd Marszałkowski Województwa Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, Olsztyn 2009

²⁸ Źródło: Urząd Marszałkowski Województwa Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, wrota.warmia.mazury.pl

2. Otoczenie konkurencyjne

Analizując otoczenie konkurencyjne Polski w turystyce musimy przede wszystkim określić rodzaje turystyki, jakie realizują w Polsce mieszkańcy Niemiec, Francji i Wielkiej Brytanii.

Biorąc pod uwagę uwarunkowania omówione w poprzednim rozdziale, podstawowym rodzajem turystyki realizowanej w Polsce przez turystów z wszystkich trzech analizowanych krajów będzie turystyka miejska i kulturowa, a w szczególności wyjazdy typu *city break* do dużych miast i ich okolic. Mając na uwadze ograniczoną dostępność lądową Polski w przypadku Wielkiej Brytanii, Francji i zachodniej, a przede wszystkim południowej części Niemiec, możemy zakładać, że w najbliższych latach ogromna większość turystów z tych rynków emisyjnych będzie przemieszczała się do Polski drogą lotniczą. W tej sytuacji należy zauważyć, że konkurencją dla polskich miast będą praktycznie wszystkie destynacje europejskie, gdyż są one w zasięgu 2-3 godzinnej podróży samolotem z omawianych trzech rynków emisyjnych.

Oczywiście największą konkurencję dla polskich miast będą stanowiły miasta o stosunkowo podobnym charakterze, położone w regionie Europy Środkowo-Wschodniej – z tego względu zdecydowanie największym konkurentem w sektorze turystyki miejskiej i kulturowej jest czeska Praga – miasto o bardzo pozytywnym wizerunku na wszystkich omawianych rynkach docelowych, przyciągające wielu turystów zagranicznych. Do bezpośrednich konkurentów polskich miast można także zaliczyć Budapeszt, a w mniejszym stopniu Bratysławę i stolicy krajów bałtyckich. Dalszą konkurencją są inne miasta europejskie, takie jak Berlin, Wiedeń, Bukareszt czy Sankt Petersburg. W obliczu dobrej dostępności lotniczej większości dużych miast europejskich i porównywalnych cen lotów oraz obserwowanego wzrostu zainteresowania krótkimi wyjazdami do miast, wybór destynacji turystycznej zależy w zdecydowanej mierze od stopnia atrakcyjności danego miasta w świadomości potencjalnego turysty.

Drugi rodzaj turystyki, skierowany przede wszystkim do konsumenta niemieckiego, to turystyka aktywna i specjalistyczna oraz wypoczynkowa, uwzględniająca również elementy turystyki kulturowej. W tym obszarze główną konkurencją dla Polski są przede wszystkim destynacje położone geograficznie blisko Niemiec, gdyż duża część wyjazdów turystycznych o tym profilu realizowana jest samochodem, autokarem lub pociągiem. Konkurencją dla polskich destynacji są więc w tym obszarze przede wszystkim Czechy i Słowacja, ale również kraje skandynawskie, takie jak Dania i Szwecja, popularne wśród turystów z północnych Niemiec.

Biorąc pod uwagę powyższe uwarunkowania poniżej skupiamy się na analizie wizerunku krajów Europy Środkowo-Wschodniej, jak również na bardziej szczegółowej charakterystyce Czech, Słowacji, Węgier oraz trzech krajów bałtyckich.

2.1. Wizerunek Europy Środkowo-Wschodniej

Europa Środkowo-Wschodnia jest regionem stosunkowo mało znanym i w sposób spontaniczny przywołujący raczej negatywne lub obojętne skojarzenia mieszkańcom wszystkich trzech docelowych rynków emisyjnych. W ramach pierwszych skojarzeń z tym regionem wskazuje się na podobny i jednolity charakter wszystkich krajów, często określając go mianem bloku wschodniego. Dopiero toku dalszych skojarzeń podkreślane są różnice pomiędzy krajami tej części Europy i indywidualność każdego z tych krajów. To właśnie na etapie dyskusji o poszczególnych krajach pojawia się coraz więcej pozytywnych opinii, natomiast zdecydowanie najbardziej pozytywnych opinii można

oczekiwać podczas dyskusji o poszczególnych regionach/miastach krajów Europy Środkowo-Wschodniej.

Warto także podkreślić, że wizerunek Europy Środkowo-Wschodniej, a także próba wskazania krajów wchodzących w skład regionu różni się na poszczególnych rynkach docelowych.

W Niemczech

Wśród mieszkańców Niemiec zaobserwowano tendencję rozróżniania pomiędzy krajami Europy Centralnej i Europy Wschodniej. Europa Centralna to w opinii Niemców takie kraje jak: Austria, Holandia, a także same Niemcy, natomiast do krajów Europy Wschodniej zaliczano kraje położone na wschód regionu Europy Centralnej. Dyskusja na temat krajów Europy Środkowo-Wschodniej była prowadzona wśród mieszkańców Niemiec w odniesieniu jedynie do krajów definiowanych przez Niemców jako „wschodnie”, używając określenia Osteuropa – Europa Wschodnia.

Region Europy Wschodniej kojarzony jest przede wszystkim z takimi państwami jak: Polska, Czechy, Słowacja, Węgry, Kraje Bałtyckie, Chorwacja, Bułgaria, Rumunia.

W opinii mieszkańców Niemiec jest to region stosunkowo mało znany, aczkolwiek dysponujący atrakcyjnymi i pięknymi krajobrazami (las, góry, bałtyckie plaże), ciekawymi miastami o bogatej ofercie kulturowej (głównie Praga, Kraków, Budapeszt) oraz region zamieszkały przez otwartych, przyjaznych i gościnnych ludzi. Ponadto zwraca się uwagę na konkurencyjność cenową i możliwość spędzenia tanich wakacji.

Na tle regionu Europy Wschodniej szczególnie atrakcyjne turystycznie są następujące destynacje:

- Praga – zabytkowe miasto z bogatą ofertą kulturową, idealne na krótkie wycieczki city break
- Chorwacja – kraj konkurujący z destylacjami śródziemnomorskimi, atrakcyjność wzrosła na skutek szeroko prowadzonej kampanii promocyjnej na terenie Niemiec
- Mazury oraz Morze Bałtyckie, Gdańsk – piękna natura, lecz brak gwarancji dobrej pogody
- Kraków – podobnie jak Praga, miasto o bogatej ofercie kulturowej, idealne na krótkie wycieczki
- Węgry – Budapeszt i Balaton

W opinii niemieckich touroperatorów region Europy Środkowo-Wschodniej charakteryzuje się dużą różnorodnością, dzięki czemu każdy turysta może znaleźć coś odpowiedniego dla siebie. Każde z państw w regionie np. Republika Bałtyckie, mają swoje odrębne tożsamości i właśnie ta oryginalność sprawia, że są one atrakcyjne dla turystów. Mieszkańcy Niemiec w porównaniu do innych krajów europejskich częściej decydują się na wyjazd na wschód, ze względu na bezpośrednią bliskość wynikającą z położenia geograficznego. Podczas gdy Niemcy ze wschodnich i północnych landów częściej wybiorą się do Polski lub krajów bałtyckich, to Niemcy z południowych landów zamiast Polski wybiorą Węgry i Czechy.

W Wielkiej Brytanii

Mieszkańcy Wielkiej Brytanii kojarzą region Europy Środkowo-Wschodniej z następującymi krajami: Republika Czeska, Polska, Węgry, kraje bałtyckie (głównie Estonia, Łotwa), Chorwacja, Słowacja, a także Rumunia, Serbia, Słowenia. Niejednokrotnie wskazano też miasta niemieckie – Berlin i Hamburg.

Ogólnie obraz regionu jest w oczach respondentów raczej mało pozytywny – podkreśla się postkomunistyczny charakter państw i panuje przekonanie, że choć kraje regionu w ostatnim czasie

szybko się rozwijają, to nadal standard życia jest gorszy niż w krajach zachodnich. Wizerunek regionu nie jest jednoznaczny i nie kojarzy się respondentom badania z niczym szczególnym. Zwraca się także uwagę na różnice w stosunku np. do regionu śródziemnomorskiego – na tym tle Europa Środkowo-Wschodnia przedstawiana jest jako szary, mało nowoczesny region, „*old-fashioned*”, ale także bardziej dziewiczy, „*unspoilt*”. Dalsza dyskusja na temat poszczególnych krajów regionu z reguły przynosiła więcej pozytywnych skojarzeń. Zdecydowanie najlepiej na tle regionu wypada Praga i Budapeszt, określane jako atrakcyjne destynacje podróży city break („*beautiful, gothic, lovely*”). O pozytywnym wizerunku można też mówić w przypadku Chorwacji, jednak uczestnicy podkreślali, że nawet wiedza o krajach, które wydają się bardziej atrakcyjne w skali regionu jest niewielka. Ogólnie atrakcyjność turystyczna regionu jest oceniana słabo.

Zdecydowanie bardziej pozytywne opinie na temat Europy Środkowo-Wschodniej uzyskano w rozmowach z touroperatorami – region ten jest przez nich oceniany jako atrakcyjny dla wielu Brytyjczyków, ze względu na szeroką ofertę różnych typów wakacji jak np. turystyka górską, turystyka wypoczynkowa nad jeziorami, wyjazdy typu city break czy turystyka narciarska. Jeden z respondentów ocenił, że obecnie konsumenci w Wielkiej Brytanii posiadają lepszą znajomość tego regionu niż jeszcze kilka lat wcześniej, a ruch turystyczny umożliwiają tanie połączenia lotnicze, których ceny są bardziej przystępne niż parę lat temu.

We Francji

Destynacje Europy Środkowo-Wschodniej w oczach mieszkańców Francji to przede wszystkim: Republika Czeska i osobno Praga, Słowacja, Polska, Chorwacja, Estonia, Litwa, razem Kraje Bałtyckie i osobno Ryga, Węgry i osobno Budapeszt, Bułgaria, Rumunia, Rosja.

W spontanicznych skojarzeniach badanych pojawiały się także wskazania Austrii i Wiedeń oraz miast niemieckich, najczęściej Salzburga i Berlin.

Wyniki badania wskazują, że destynacje regionu Europy Środkowo-Wschodniej to przede wszystkim poszczególne kraje i wybrane miasta – Praga, Budapeszt, Ryga. Wśród spontanicznych skojarzeń nie pojawiły się krainy geograficzne charakterystyczne dla regionu.

W opinii mieszkańców Francji region Europy Środkowo-Wschodniej nie należy do szczególnie atrakcyjnych regionów, z wyjątkiem czeskiej Pragi. Turystyka w regionie jest raczej słabo rozwinięta i oferta turystyczna tych krajów raczej nie jest atrakcyjna. Ogólnie kraje Europy środkowo-Wschodniej są „mało egzotyczne”, mało kolorowe i „smutne”, przy jednoczesnym dużym obciążeniu tych krajów w kontekście ich historii. W opinii niektórych region może dysponować bogatą ofertą kulturową, jednak wiedza na ten temat jest niewielka. Destynacje turystyczne regionu to przede wszystkim miasta – głównie stolice państw, choć w przypadku Polski częściej pojawia się Kraków niż Warszawa.

Zdaniem jednego z francuskich touroperatorów region Europy Środkowo-Wschodniej ogólnie jest uważany jako atrakcyjna destynacja dla francuskiego rynku z dwóch względów – pierwszym jest bliskość i konieczność jedynie 2-3 godzinnego lotu samolotem, a drugim jest rosnące zainteresowanie Francuzów dawnymi państwami bloku wschodniego. Należy jednak zaznaczyć, że grupę docelową touroperatora stanowią konsumenci najwyższego segmentu. Touroperatorzy wskazują także na popularność Rosji wśród kierunków wschodnioeuropejskich.

2.2. Główni konkurenci Polski

2.2.1. Republika Czeska

Turystyka przyjazdowa



Liczba przyjazdów turystów zagranicznych do Czech osiągnęła w 2009 roku wartość 6,03 mln, o 9,3% mniej niż w roku poprzednim. Jednocześnie liczba noclegów udzielonych turystom zagranicznym zmniejszyła się w 2009 roku o 11,2%, do poziomu 17,7 mln noclegów. Udział turystyki w PKB w Czechach wyniósł w 2007 r. 2,9%.²⁹

Wykorzystanie turystycznych obiektów zbiorowego zakwaterowania w Czechach

	2007	2008	2009	2009/2008
Turyści zagraniczni korzystający z bazy noclegowej	6 679 704	6 649 410	6 032 370	-9,3%
Noclegi udzielone turystom zagranicznym	20 610 18	19 987 022	17 746 893	-11,2%

Źródło: dane Urzędu Statystycznego Republiki Czeskiej

Niemcy stanowią największą grupę turystów przyjeżdżających do Czech – w 2009 roku kraj odwiedziło 1,4 mln niemieckich turystów, przy czym liczba ta spadła o 12,9% w stosunku do roku poprzedniego. Na kolejnych miejscach pod względem liczby przyjazdów do Czech plasują się Wielka Brytania, Włochy i Polska. W 2009 roku zaobserwowano znaczny spadek liczby turystów z Niemiec, Wielkiej Brytanii, Rosji, Holandii i Hiszpanii oraz wzrost zainteresowania przyjazdem do Czech ze strony turystów z Włoch, Polski, Słowacji oraz Francji.

Turyści zagraniczni korzystający z turystycznych obiektów zbiorowego zakwaterowania w Czechach

	2007	2008	2009	2009/2008
Niemcy	1 549 441	1 617 431	1 393 112	-13,9%
Wielka Brytania	565 470	566 225	371 346	-34,4%
Włochy	413 085	284 499	357 492	25,7%
Polska	298 621	322 026	341 136	5,9%
Rosja	321 520	399 023	326 895	-18,1%
Słowacja	309 255	273 659	287 810	5,2%
USA	322 214	281 854	274 311	-2,7%
Francja	236 790	220 050	223 901	1,8%
Holandia	247 861	239 632	203 764	-15,0%
Hiszpania	256 722	240 280	194 406	-19,1%
Pozostałe kraje	2 158 725	2 204 731	2 058 197	-6,6%
OGÓŁEM	6 679 704	6 649 410	6 032 370	-9,3%

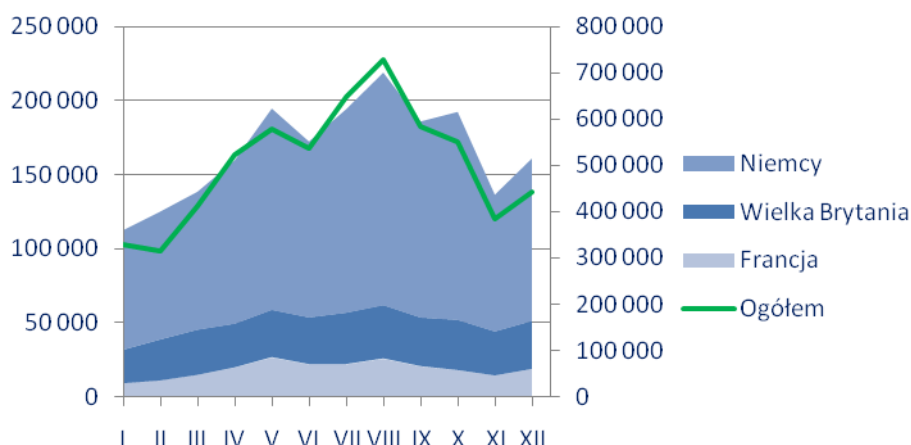
Źródło: dane Urzędu Statystycznego Republiki Czeskiej

Na podstawie danych dotyczących liczby przyjazdów turystów z omawianych rynków docelowych w ciągu ostatnich lat można zauważyć tendencję spadku liczby turystów z Francji (stopniowy spadek od 2005 r.), z Niemiec (spadek od 2006 r.) i Wielkiej Brytanii (spadek od 2005 r.)

Szczytowy sezon przyjazdowy do Czech przypada na miesiące letnie – lipiec i sierpień. W sierpniu 2009 roku liczba turystów osiągnęła poziom 727 tys., natomiast w lipcu 649 tys. Najwięcej przyjazdów turystów niemieckich przypadło na sierpień, październik, lipiec i maj. W przypadku turystów brytyjskich najwięcej przyjazdów realizowanych jest w sierpniu, lipcu, czerwcu oraz w październiku. Największą liczbę turystów francuskich zaobserwowano w maju i w sierpniu.

²⁹ OECD Tourism Trends and Policies 2010, OECD 2010.

Liczba przyjazdów turystów zagranicznych z wybranych krajów (oś prawa) oraz ogółem (oś lewa) do Czech w poszczególnych miesiącach 2009 r.



Źródło: dane Urzędu Statystycznego Republiki Czeskiej

Organizacja turystyki

Centralnym organem administracyjnym w sektorze turystyki w Republice Czeskiej jest Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, w ramach którego Departament Turystyki zajmuje się czynnościami związanymi z rozwojem i wdrożeniem przyjętej przez rząd kraju w listopadzie 2007 roku *Narodowej Koncepcji Rozwoju Turystyki w Republice Czeskiej na lata 2007-2013* (*State Tourism Policy Concept in the Czech Republic for 2007-13*). Organem odpowiedzialnym za promocję turystyki zarówno na rynku krajowym, jak i na rynkach zagranicznych jest *CzechTourism* (www.czechtourism.com), należący do kompetencji Ministerstwa Rozwoju Regionalnego Republiki Czeskiej. W działaniach promocyjnych turystyki na rynkach zagranicznych bierze także udział 27 przedstawicielstw zagranicznych agencji *CzechTourism*.³⁰

Rozwój turystyki w Republice Czeskiej jest finansowany z wielu źródeł, m.in. ze środków Ministerstwa Rozwoju Regionalnego i innych ministerstw, ze środków władz regionalnych, miejskich. Głównym źródłem finansowania turystyki na lata 2007-2013 są Fundusze Strukturalne Unii Europejskiej. W latach 2007-2013 sektor turystyki otrzyma 3,1% środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w Republice Czeskiej.³¹

Krajowa administracja związana z turystyką Republiki Czeskiej dysponowała w 2008 roku budżetem w wysokości 53,5 mln EUR. Budżet Narodowej Organizacji Turystycznej Republiki Czeskiej wyniósł w 2009 roku 13,4 mln EUR, natomiast w roku poprzednim 13,0 mln EUR.³²

Zgodnie z przyjętym przez rząd dokumentem strategicznym w sektorze turystyki (*Narodowa Koncepcja Rozwoju Turystyki w Republice Czeskiej na lata 2007-2013*), podstawową koncepcją Strategii jest wizja „*Destynacja Republika Czeska – numer jeden w sercu Europy*”.

Podstawowymi założeniami Strategii w zakresie rozwoju turystyki Republiki Czeskiej są:

- konkurencyjność krajowych i regionalnych produktów turystycznych

³⁰ *Czech Republic Tourism Report 2008*, raport roczny członków Unii Europejskiej, publikowany na stronach Komisji Europejskiej

³¹ *Cohesion Policy 2007-13, National Strategic Reference Frameworks*, publikacja Unii Europejskiej, styczeń 2008

³² *Czech Republic Tourism Report 2008*, jw.

- zwiększenie jakości infrastruktury i usług turystycznych
- rozwój marketingu turystycznego i zasobów ludzkich
- stworzenie struktury organizacyjnej w dziedzinie turystyki.

Produkty turystyczne

Źródłem informacji o wizerunku i pozycjonowaniu Republiki Czeskiej jest także dokument *Strategia Promocji Republiki Czeskiej na lata 2004 – 2010*, opracowany przez agencję CzechTourism.³³ Według autorów Strategii wakacje w Czechach powinny być kojarzone ze *spokojem i wypoczynkiem, wygodą, przyjemnością*, co jest przeciwieństwem takich określeń jak: *spektakularny, szokujący, wyszukany, snobistyczny*.

Kluczową formą turystyki jest turystyka miejska i kulturowa. Centralnym punktem oferty turystycznej Republiki Czeskiej jest Praga – miasto oferujące bogatą ofertę dla wyjazdów typu *city break*, dzięki zabytkowym Starym Mieście (wpisanym na listę Światowego Dziedzictwa UNESCO), dużej liczbie muzeów, galerii i zabytków. Wizerunek Pragi wśród mieszkańców rynków docelowych jest bardzo pozytywny, dzięki czemu miasto jest uważane za atrakcyjną destynację turystyczną. Zgodnie z założeniami Strategii Praga powinna być trzecią pod względem atrakcyjności destynacją europejską, po Londynie i Paryżu.

Produktem turystycznym Czech są także liczne zamki i pałace (np. Zamek Litomyśl), miasta historyczne oraz kościoły i klasztory. Obraz dziedzictwa kulturowego Czech potwierdza 12 obiektów na liście Światowego Dziedzictwa UNESCO.

Oferta turystyczna Republiki Czeskiej to także turystyka aktywna (aktywny wypoczynek na rowerach lub nad wodą), związana z zasobami przyrodniczymi kraju. Czechy dysponują także zapleczem 70 pól golfowych oraz wieloma ośrodkami narciarskimi.

Ponadto produktami turystycznymi Czech są m.in.:

- czeska kuchnia – np. knedlik, placek ziemniaczany, polędwica na śmietanie
- piwo – blisko 470 rodzajów piwa na rynku czeskim
- Becherovka – likier ziołowy pochodzący z uzdrowiska Karlowe Wary

Profil oferty turystycznej Czech przedstawiony na stronach agencji CzechTourism odpowiada postrzeganiu kraju przez mieszkańców rynków docelowych. Oferta turystyczna Republiki Czeskiej w oczach turystów zagranicznych to przede wszystkim turystyka typu *city break* w Pradze. Charakterystycznymi produktami kraju są także zamki, piękne krajobrazy, piwo, ośrodki narciarskie i oferta kulturowa. Mieszkańcy badanych rynków zwracają także uwagę na korzystne ceny (zastrzegając jednak wzrost cen w ostatnim czasie), gościnność ludzi oraz ogólnie pozytywny wizerunek kraju.

Wizerunek Republiki Czeskiej wśród mieszkańców wszystkich trzech rynków docelowych jest bardzo pozytywny, głównie ze względu na niezwykłą atrakcyjność turystyczną Pragi. Praga jest uważana za idealną destynację dla krótkich, kilkudniowych wyjazdów turystycznych, cieszy się także wysoką popularnością wśród osób młodych szukających kultury i rozrywki. Praga jest także uważana za miejsce pierwszego kontaktu z Europą Środkowo-Wschodnią. Touroperatorzy podzielają pozytywne opinie na temat oferty turystycznej Republiki Czeskiej, zwracają jednak uwagę na fakt, że Praga stała się miejscem turystyki masowej, co może wpływać niechęćjąco na turysty określanego jako bardziej wymagający.

³³ *Promotion Strategy of the Czech Republic in 2004 – 2010*, publikacja CzechTourism

Działania promocyjne

Atrakcyjność Republiki Czeskiej, a przede wszystkim Pragi, w oczach mieszkańców rynków docelowych jest w dużej mierze wynikiem działań promocyjnych prowadzonych w ostatnich latach przez CzechTourism na rynkach zagranicznych.

Działania promocyjne CzechTourism na rynkach zagranicznych skupiają się w następujących obszarach:

- prowadzenie kampanii reklamowych w zagranicznych telewizjach, prasie itp.
- publikacja i dystrybucja folderów o Czechach w 17 wersjach obcojęzycznych
- publikacja wiadomości prasowych
- zarządzanie stronami internetowymi przeznaczonymi dla turystów z całego świata - www.CzechTourism.com – w 18 wersjach językowych
- współpraca w propagacji krajów członkowskich Grupy Wyszehradzkiej (www.european-quartet.com).

Obecnie kampania reklamowa Czech przebiega pod hasłem „*Republika Czeska – symfonia przeżyć*” oraz „*Republika Czeska – zadziwiająco inna*”, w angielskiej wersji językowej: „*The Czech Republic – a Symphony for the Senses*”

Uzupełnieniem kampanii wizerunkowej „*Republika Czeska – Symfonia przeżyć*” jest oficjalny spot reklamowy, który trwa 90 sekund i prezentuje obrazy charakterystycznych produktów turystycznych Republiki Czeskiej. W reklamie, przy dźwiękach muzyki nawiązującej stylem do muzyki klasycznej, przeplatają się obrazy zamków, Pragi, historycznych miast, przyrody (rzeki, lasy, góry), pól golfowych, stoków narciarskich, walk rycerskich, turystów zwiedzających miasta czeskie (także obrazy przedstawiające pary w romantycznych sceneriach) oraz orkiestry symfonicznej.

Przykłady promocji Republiki Czeskiej na rynkach zagranicznych:

- Promocja Czech jako idealnego miejsca do spędzenia wakacji romantycznych, np. Walentynek – propozycja spędzenia romantycznego weekendu w Pradze, uzupełniając wyjazd np. o: kolację na statku na Wełtawie, pobyt w Aquaparku w Pradze (oferującym atrakcje dla par, np. ratowanie partnera, pływanie w świetle świec), pobyt w SPA, zwiedzanie okolicznych zamków
- Promocja Pragi jako miasta obfitującego w legendy – Golem, Diabelski Słup, Dom Fausta w Pradze, muzeum *Mysteriae Pragensis*
- Spot reklamowy promujący Czechy pod hasłem „*Czech Republic – Symphony of the Senses*” jest emitowany od 12 maja 2010 w Wielkiej Brytanii
- W okresie 2008-2009 reklama prasowa Czech Airlines w prasie niemieckiej (obrazy przedstawiające Pragę)
- W 2008 roku reklama prasowa Expedia.com pod hasłem „*If In Doubt Czech It Out*”.

2.2.2. Słowacja

Turystyka przyjazdowa



Na rynku słowackim obserwowano wzrostowy trend liczby turystów od 2006 do 2008 roku. W 2009 roku tendencja wzrostowa została przerwana – liczba turystów odwiedzających Słowację wyniosła blisko 1,3 mln osób, o 26,5% mniej niż w roku poprzednim. Udział turystyki w tworzeniu PKB Słowacji wyniósł w 2008 roku 2,7%, tyle samo co w 2007 roku.³⁴

Wykorzystanie turystycznych obiektów zbiorowego zakwaterowania na Słowacji

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2009/2008
Turyści zagraniczni korzystający z bazy noclegowej	1 401 189	1 514 980	1 611 808	1 684 526	1 766 529	1 298 000	-26,5%

Źródło: dane Urzędu Statystycznego Słowacji

Kluczowymi rynkami dla turystyki przyjazdowej do Słowacji są: Republika Czeska, Polska, Niemcy, Węgry i Wielka Brytania – turyści z tych krajów stanowili 60% przyjazdów do Słowacji w 2008 roku. W latach 2004-2008 zaobserwowano tendencję wzrostu liczby turystów z Czech, Polski, Wielkiej Brytanii, Austrii, Francji i Stanów Zjednoczonych. Liczba turystów z Niemiec zmniejszała się natomiast stale od 2005 roku, podobnie w przypadku Węgier i Włoch.

Turyści zagraniczni korzystający z turystycznych obiektów zbiorowego zakwaterowani na Słowacji

	2004	2005	2006	2007	2008	2008/2007
Republika Czeska	419 273	424 900	455 381	490 986	537 180	9,4%
Polska	179 078	198 479	224 159	243 917	308 437	26,5%
Niemcy	188 067	194 158	190 422	176 059	164 694	-6,5%
Węgry	111 065	121 615	121 981	93 797	90 123	-3,9%
Wielka Brytania	34 349	51 720	63 137	63 193	66 628	5,4%
Austria	55 609	55 630	60 560	62 661	62 052	-1,0%
Włochy	50 201	59 344	60 971	58 184	54 722	-6,0%
Francja	37 006	42 668	41 095	41 301	66 628	61,3%
Ukraina	18 235	22 033	30 785	34 612	62 052	79,3%
USA	28 665	32 593	29 569	31 977	54 722	71,1%
Pozostałe kraje	279 641	311 840	333 748	387 839	299 291	-22,8%
OGÓŁEM	1 401 189	1 514 980	1 611 808	1 684 526	1 766 529	9,4%

Źródło: dane Urzędu Statystycznego Słowacji

Organizacja turystyki

Organem odpowiedzialnym za turystykę na Słowacji jest Ministerstwo Gospodarki Słowacji. W ramach Ministerstwa powołana jest Sekcja Turystyki, odpowiedzialna za politykę turystyczną kraju. Jednostką odpowiedzialną za promocję Słowacji jako destynacji turystycznej jest Słowacka Organizacja Turystyczna (Slovak Tourism Board – STB), utworzona przez Ministerstwo Gospodarki w 1995 roku. STB posiada obecnie 9 przedstawicielstw zagranicznych: w Czechach, Holandii, Niemczech, Polsce, Austrii, Rosji, na Węgrzech, w Chinach i Wielkiej Brytanii.³⁵

Całkowity budżet administracji krajowej związanej z turystyką wyniósł w 2008 roku 372,1 mln SKK, z czego budżet Słowackiej Organizacji Turystycznej wyniósł 240,3 mln SKK. Ze środków Europejskiego

³⁴ OECD Tourism Trends and Policies 2010, OECD 2010

³⁵ tamże

Funduszu Rozwoju Regionalnego przyznanych Słowacji na lata 2007-2013, 1,2% zostanie przeznaczonych na rozwój turystyki.³⁶

Dokumentem strategicznym w dziedzinie turystyki jest *Nowa Strategia Rozwoju Turystyki Słowacji do roku 2013* (*New Tourism Development Strategy of the Slovak Republic until 2013*), której podstawowym celem jest zwiększenie konkurencyjności turystyki na Słowacji poprzez lepsze wykorzystanie potencjału kraju.

Zgodnie z dokumentem specyficznymi celami rozwoju turystyki na Słowacji są:

- umocnienie pozycji turystyki w gospodarce
- zwiększenie atrakcyjności turystycznej Słowacji jako miejsca wyjazdów wakacyjnych
- zwiększenie liczby pobytów dłuższych niż 1 dzień
- zwiększenie liczby turystów zagranicznych poprzez poprawę jakości świadczonych usług
- wsparcie tworzenia nowych miejsc pracy, szczególnie w regionach o wysokim potencjale turystycznym.³⁷

Produkty turystyczne

Zgodnie z założeniami *Nowej Strategii Rozwoju Turystyki Słowacji do roku 2013* kluczowymi formami turystyki na terenie Słowacji są:

- Turystyka miejska i kulturowa – specyficzna architektura, kultura, historia, tradycja, folklor, rękodzieło i gastronomia
- Turystyka SPA i zdrowotna – naturalne zasoby źródeł termalnych, liczne ośrodki SPA
- Turystyka zimowa i sporty zimowe – oferta skierowana przede wszystkim do turystów z Węgier, Polski, Czech, Rosji, Ukrainy, Chorwacji, krajów Bałtyckich, Rumunii i Bułgarii
- turystyka letnia i wypoczynek nad wodą – szeroka oferta źródeł termalnych, Aquaparków, otwartych akwenów wodnych, jezior, rezerwatów i rzek
- Agroturystyka oraz ekoturystyka – oprócz zakwaterowania produktem jest eksploracja terenów wiejskich, możliwość poznania pracy w gospodarstwie, zbioru plonów i owoców leśnych, poznanie lokalnych tradycji i folkloru.³⁸

Wśród zasobów turystycznych Słowacji należy wyróżnić 7 obiektów znajdujących się na liście Światowego Dziedzictwa UNESCO, w tym 2 obiekty natury.

Turystyka przyjazdowa do Słowacji charakteryzuje się sezonowością. W celu rozszerzenia sezonu przyjazdowego w styczniu 2008 roku zdecydowano o przyznaniu funduszy na projekty inwestycyjne m.in. w obszarze rozwoju kompleksowych centrów turystycznych, czyli miejsc, w których oferowane są przynajmniej 3 różne usługi turystyczne (np. zakwaterowanie, catering i aquapark).

W opinii mieszkańców rynków docelowych Słowacja jest krajem górzystym (Tatry), oferującym możliwość wędrowek górskich i narciarstwa. Słowacja kojarzy się najczęściej z pięknymi krajobrazami, zielonym kolorem. Wśród spontanicznych skojarzeń pojawia się także Bratysława. Ogólnie w oczach mieszkańców rynków docelowych Słowacja jest małym i stosunkowo słabo znanym krajem. Stosunkowo najlepszą znajomością Słowacji wykazali się mieszkańcy Niemiec, natomiast w oczach

³⁶ *Cohesion Policy 2007-13, National Strategic Reference Frameworks*, publikacja Unii Europejskiej, styczeń 2008

³⁷ *Slovak Republic Tourism Report 2008*, raport roczny członków Unii Europejskiej, publikowany na stronach Komisji Europejskiej

³⁸ *Tourism Development Strategy of the Slovak Republic until 2013*, dokument przyjęty przez Rząd Słowacji, sierpień 2005

Francuzów i Brytyjczyków obraz kraju jest bardzo niewyraźny, przy czym nie jest obciążony negatywnymi skojarzeniami.

Działania promocyjne

Działania promocyjne Słowackiej Organizacji Turystycznej obejmują m.in.:

- prowadzenie strony internetowej www.slovakia.travel w 5 językach: słowackim, angielskim, niemieckim, węgierskim i polskim
- dostarczanie informacji o Słowacji i promocja kraju jako destynacji turystycznej
- dbanie o pozytywny wizerunek Słowacji
- rola organu pośredniczącego w wykorzystaniu Funduszy Strukturalnych Unii Europejskiej.

Nowa Strategia Rozwoju Turystyki Słowacji do roku 2013 zakłada, że kluczowymi rynkami z punktu widzenia turystyki przyjazdowej do Słowacji pozostają: Czechy, Węgry, Polska, Niemcy, Rosja i Ukraina. Do rynków wschodzących zaliczono: Holandię, Francję, Austrię, Włochy, Wielką Brytanię, Hiszpanię, Białoruś, Kraje Bałtyckie, a w mniejszym stopniu Chorwację, Bułgarię i Rumunię. Według autorów Strategii, Słowacja nie jest kluczową destynacją turystyczną na rynkach zagranicznych, lecz krajem, który turysta wybierze na drugie lub trzecie wakacje w roku.

Promocja Słowacji prowadzona przez Słowacką Organizację Turystyczną przebiega obecnie pod hasłem: „*Słowacja – Mały Wielki Kraj*”, w wersjach językowych:

- angielskiej: „*Slovakia – Little Big Country*”
- niemieckiej: „*Slowakei – Ein Kleines Großes Land*”
- francuskiej: „*Slovaquie – Petit Grand Pays*”

Oficjalny spot reklamowy Słowacji pt. „*Słowacja – Kraina Czarów*” (ang. „*Slovakia – the Fairyland*”), emitowany w zagranicznych stacjach telewizyjnych trwa 30 sekund i jest dostępny w 5 wersjach językowych (angielski, niemiecki, czeski, węgierski i polski). Narratorem wersji angielskiej jest Don LaFontaine. Film przedstawia obrazy słowackiej natury, sportów oraz miejsc kulturowych z następujących miejsc: pole golfowe Grey Bear, Zielony Staw w Tatrach Wysokich, Zamek Orawski, kościół drewniany Matysová, spływ Dunajcem, Jaskinia Domica, Bardejov oraz Bratysława.

W logo Słowacji jest motyl symbolizujący, zgodnie z koncepcją autorów, energię, życie i różnorodność kolorów.³⁹

Przykłady promocji Słowacji na rynkach zagranicznych:

- kampania promocyjna na rynku amerykańskim rozpoczęta w kwietniu 2010 roku, skierowana do 300 amerykańskich touroperatorów, mająca na celu zwiększenie rozpoznawalności Słowacji wśród Amerykanów oraz touroperatorów⁴⁰
- spot reklamowy Słowacji emitowany w Niemczech, od sierpnia 2008, Slovak Tourism Board

³⁹ <http://www.slovensko.com/news/2233>

⁴⁰ http://spectator.sme.sk/articles/view/38683/8/slovakia_marketed_in_us.html

2.2.3. Węgry

Turystyka przyjazdowa



HUNGARY

Liczba turystów zagranicznych korzystających z bazy noclegowej na Węgrzech wyniosła w 2009 roku blisko 3,2 mln, o 9,7% mniej niż w roku poprzednim. Turystyka jest ważną gałęzią gospodarki węgierskiej – jej udział w tworzeniu krajowego PKB wyniósł w 2008 roku 8,5%.⁴¹

Wykorzystanie turystycznych obiektów zbiorowego zakwaterowania na Węgrzech

	2007	2008	2009	2009/2008
Turyści zagraniczni korzystający z bazy noclegowej	3 450 471	3 516 030	3 174 515	-9,7%
Noclegi udzielone turystom zagranicznym	10 171 000	10 009 531	9 029 087	-9,8%

Źródło: dane Urzędu Statystycznego Węgier

Kluczową grupą turystów odwiedzających Węgry są Niemcy, którzy stanowią 16% ogółu turystów zagranicznych. W dalszej kolejności rynek węgierski odwiedzają: Brytyjczycy, Austriacy, Rumuni, Amerykanie, Włosi i Polacy. W 2008 roku zaobserwowano znaczny wzrost liczby turystów z Wielkiej Brytanii, Rumunii, Polski i Czech.

Turyści zagraniczni korzystający z turystycznych obiektów zbiorowego zakwaterowani na Węgrzech

	2007	2008	2008/2007
Niemcy	608 047	564 876	-7,1%
Wielka Brytania	233 973	256 668	9,7%
Austria	246 108	246 108	0,0%
Rumunia	200 753	245 521	22,3%
USA	198 447	184 754	-6,9%
Włochy	191 326	172 959	-9,6%
Polska	117 767	155 688	32,2%
Hiszpania	152 154	142 416	-6,4%
Francja	141 076	137 408	-2,6%
Republika Czeska	83 349	111 104	33,3%
Pozostałe kraje	1 277 471	1 298 528	1,65%
OGÓŁEM	3 450 471	3 516 030	1,9%

Źródło: dane Urzędu Statystycznego Węgier

Organizacja turystyki

Nadrzędnym organem administracyjnym w zakresie turystyki jest Ministerstwo ds. Władz Samorządowych (Ministry of Local Government). Jednostką odpowiedzialną za promocję Węgier jako destynacji turystycznej na rynku krajowym jak i za granicą jest Węgierskie Narodowe Biuro Turystyczne (Hungarian National Tourist Office), założone w 1994 roku w celu poprawy wizerunku Węgier, zwiększenia atrakcyjności turystycznej Węgier i tym samym zwiększenia wpływów z turystyki krajowej i zagranicznej. Węgierskie Narodowe Biuro Turystyczne prowadzi działania marketingowe z pomocą 22 przedstawicielstw zagranicznych w 20 krajach.

⁴¹ Hungary Tourism Report 2008, raport roczny członków Unii Europejskiej, publikowany na stronach Komisji Europejskiej

Budżet administracji krajowej przeznaczony na rozwój turystyki (Tourism Fund) wyniósł w 2008 roku 27 mln EUR, z czego 71% zostało przeznaczonych na działania marketingowe. Narodowy Plan Rozwoju Węgier (National Development Plan of Hungary) na lata 2007-2013 zakłada alokację łącznie 1,197 bln EUR w rozwój atrakcyjności turystycznej regionów, infrastruktury noclegowej oraz wprowadzenie systemu zarządzania destynacjami turystycznymi (*destination management system*).

Dokumentem strategicznym w zakresie rozwoju turystyki jest *Narodowa Strategia Rozwoju Turystyki do roku 2013 (National Tourism Development Strategy)*, przyjęta przez rząd węgierski w 2005 roku. Podstawowymi celami założeń Strategii są:

- Długoterminowy rozwój sektora
- Rozwój atrakcji i produktów turystycznych
- Poprawa jakości usług świadczonych w turystyce
- Rozwój zasobów ludzkich
- Utworzenie systemu operacyjnego
- Rozwój w ujęciu horyzontalnym.⁴²

Produkty turystyczne

Zgodnie z założeniami *Narodowej Strategii Marketingowej Turystyki na lata 2010-2012 (National Tourism Marketing Strategy for the years of 2010-2012)*⁴³ priorytetowymi produktami turystycznymi Węgier kierowanymi do odbiorców zagranicznych są:

- Budapeszt i okolice, *city break*
- turystyka biznesowa
- Jezioro Balaton
- Turystyka zdrowotna
- turystyka kulturowa, ze szczególnym uwzględnieniem Pécs – Europejskiej Stolica Kultury 2010 - uwzględnione dodatkowo w *Planie Marketingu na 2010 rok*

Do szczegółowych celów *Strategii* odnośnie rozwoju turystyki przyjazdowej zalicza się:

- utworzenie kolorowej i kompleksowej marki turystycznej kraju, rozwój wizerunku kraju na kluczowych rynkach zagranicznych zgodnie z przyjętą marką
- umocnienie pozycji konkurencyjnej Węgier na rynkach zagranicznych
- identyfikacja i pozyskanie nowych rynków emisyjnych
- utrzymanie w 2010 roku poziomu przyjazdów turystów i liczby udzielonych noclegów turystom zagranicznym na poziomie z 2009 roku i zwiększenie liczby gości i noclegów o 3-4% i 1-2% odpowiednio w 2011 i 2012 roku
- zwiększenie liczby turystów zagranicznych i udzielonych noclegów w prywatnych obiektach zakwaterowania o 3-5% każdego roku
- umocnienie pozycji Budapesztu w segmencie europejskich wyjazdów *city break*
- prezentacja atrakcji turystycznych okolic Budapesztu i terenów wiejskich w ramach rozwoju nowej marki
- zwiększenie liczby turystów zagranicznych z państw sąsiednich w regionach wiejskich
- repozycjonowanie Jeziora Balaton i pozyskanie nowych segmentów klientów zainteresowanych turystyką aktywną oraz SPA i wellness, przy jednoczesnym utrzymaniu turystyki plażowej

⁴² tamże

⁴³ *National Tourism Marketing Strategy for the years of 2010-2012 and Tourism Marketing Plan for 2010*, Materiały prasowe, Hungarian National Tourist Office, Budapeszt 2009.

- zmniejszenie koncentracji regionalnej turystyki MICE, zwiększenie liczby turystów zagranicznych i udzielonych noclegów w nowym zapleczu konferencyjnym kraju, na terenach wiejskich.
- rozwój unikalnego wizerunku i zwiększenie świadomości turystyki zdrowotnej.
- zwiększenie liczby turystów przyjeżdżających związanych z wydarzeniami kulturowymi i sportowymi.

Wizerunek Węgier na badanych rynkach generujących jest na tle innych krajów Europy Środkowej i Wschodniej względnie pozytywny. *„Europa Wschodnia kojarzy mi się z kolorem szarym, jedynie Węgry są zielonym obszarem na mapie”* – mieszkanka Berlina, 28 lat. Spontaniczne skojarzenia z Węgrami to przede wszystkim: Jezioro Balaton, Budapeszt, uprzejmi ludzie, korzystne ceny, kultura kąpeli (liczne kąpieliska), camping, muzyka i wino oraz gulasz. Warto nadmienić, że wizerunek Węgier jest zbliżony na poszczególnych rynkach docelowych i dominują pozytywne skojarzenia z krajem.

Działania promocyjne

Działania promocyjne Węgierskiego Narodowego Biura Turystycznego (Hungarian National Tourist Office) skupiają się w następujących obszarach:

- prowadzenie strony internetowej hungarytourism.hu w 28 państwach (dostępna w 23 językach)
- prowadzenie działań marketingowych na rynkach zagranicznych
- dostarczanie informacji turystycznej o Węgrzech
- współpraca z sektorem biznesu.

Narodowa Strategia Marketingowa Rozwoju Turystyki na lata 2010-2012 zakłada, że kluczowymi rynkami zagranicznymi do których powinna być adresowana promocja turystyki na Węgrzech są: Niemcy, Austria, Wielka Brytania, Stany Zjednoczone, Włochy, kraje skandynawskie.

Dodatkowo rynkami o dużym potencjale pod kątem turystyki przyjazdowej na Węgry są: kraje sąsiadujące i Europy Wschodniej (Rumunia, Polska, Rosja, Republika Czeska, Słowacja), Serbia, Chorwacja, Słowenia, Hiszpania i Francja.

Podstawowymi narzędziami komunikacji na rynkach zagranicznych są: e-marketing, reklamy, PR oraz podróże studyjne i dziennikarskie, publikacje i filmy, wystawy i eventy publiczne, informacja turystyczna.⁴⁴

Kampania promocyjna Węgier jest realizowana pod różnymi hasłami w zależności od kraju docelowego i wersji językowej:

- angielskiej: *„Hungary – A Love for Life”*
- niemieckiej: *„Ungarn – Traum dich hin!”*
- francuskiej: *„Hongrie – Source de Bonheurs”*.

Film reklamowy promujący Węgry pod hasłem *„Hungary – A Love for Life”* trwa 30 sekund. W reklamie, przy dźwiękach wesołej muzyki, pokazywane są obrazy przedstawiające osoby na tle różnych scenerii miejskich i wiejskich (np. kucharz prezentujący produkty kuchni węgierskiej, muzycy na tle dachów miasta), a także postacie z bajek i legend.

⁴⁴ Tamże

Podobnie jak w przypadku większości krajów Europy Środkowej i Wschodniej turystyka przyjazdowa na Węgrzech charakteryzuje się sezonowością. W celu rozszerzenia sezonu przyjazdowego do kraju podejmowane są akcje promocyjne zachęcające do odwiedzenia kraju także poza szczytowym sezonem, np.

- kampania Budapest Winter Invitation, zachęcająca do odwiedzenia stolicy Węgier w okresie od 1 listopada do 31 marca. Kampania prowadzona jest corocznie od 2005 roku i przekłada się na wymierne rezultaty w postaci zwiększenia liczby przyjazdów do Budapesztu poza sezonem, dzięki zaangażowaniu podmiotów rynku turystycznego
- Budapest Spring Festival, odbywający się na przełomie marca i kwietnia.

Inne przykłady promocji Węgier na rynkach zagranicznych:

- reklama prasowa zawierająca krótką informację o kraju oraz zdjęcia, prowadzona przez HNTÖ ukazująca się w niemieckiej prasie w sierpniu 2009 r. i od kwietnia 2010
- reklama outdoor w Niemczech w marcu 2009 pod hasłem „*Ungarn – Traum dich hin!*”, przedstawiająca obrazy zbliżone wizualnie do kreacji oficjalnego spotu reklamowego Węgier (np. muzyk na tle dachów miasta, plażowicze nad jeziorem, grupa osób w mieście nocą), reklama prowadzona przez HNTÖ
- reklama outdoor w Niemczech w marcu 2008 roku, również pod hasłem „*Ungarn – Traum dich hin!*”, reklama prowadzona przez HNTÖ
- reklama prasowa „*Hungary A Love For Life 15£ / 10£*” w Wielkiej Brytanii w 2008 r., prowadzona przez linie lotnicze Ryanair

2.2.4. Kraje bałtyckie



Lietuva



Turystyka przyjazdowa i organizacja turystyki

Kluczowe rynki generujące

- Litwa** W 2009 roku Litwę odwiedziło 752,1 tys. turystów zagranicznych, o 17,3% mniej niż w 2008 roku. Turystom zagranicznym udzielono 1, 8 mln noclegów, o 14,5% mniej niż w 2008 r. Kluczowymi rynkami generującymi turystykę przyjazdową na Litwę są: Polska (16,7% przyjazdów w 2009 r.), Niemcy (14,6%), Rosja (10,5%), Łotwa (8,3%), Białoruś (6,9%), Estonia (4%), Finlandia (4%), Wielka Brytania (3,4%) i Francja (2,9%). W ostatnich latach obserwuje się wzrost przyjazdów wszystkich trzech omawianych rynków docelowych⁴⁵
- Łotwa** Liczba turystów zagranicznych odwiedzających Łotwę w 2009 roku wyniosła 753,9 tys., o 20,2% mniej niż w 2008 roku. Kluczowymi rynkami generującymi turystykę przyjazdową na Łotwę są Niemcy (12,4% przyjazdów w 2009 r.), Rosja (9,6%), Finlandia (9,6%), Litwa (9,5%), Estonia (7,8%), Szwecja (7,4%), Norwegia (6,5%). W ostatnich latach obserwuje się wzrost przyjazdów wszystkich trzech omawianych rynków docelowych⁴⁶
- Estonia** Liczba turystów zagranicznych w Estonii wyniosła w 2009 roku 1,38 mln, o 3,7% mniej niż w roku poprzednim. Liczba noclegów udzielonych turystom zagranicznym wyniosła 2,74 mln, o 6,5% mniej niż w 2008 roku. Kluczowymi rynkami generującymi turystykę przyjazdową do Estonii są: Finlandia (41,4% przyjazdów w 2009 r.), Rosja (6,8%), Szwecja (5,6%), Niemcy (5,5%), Norwegia (2,9%), Łotwa (4,9%). Do rynków o dużym potencjale zalicza się: Wielką Brytanię, Danię, Włochy, Holandię oraz całkiem nowe rynki: USA, Polska, Francja, Hiszpania i Japonia. W przypadku omawianych rynków docelowych od 2005 roku obserwuje się tendencję spadku liczby przyjazdów z Niemiec i Wielkiej Brytanii i wzrost przyjazdów z Francji.⁴⁷

Organizacja turystyki⁴⁸

- Litwa** Organem administracyjnym w sektorze turystyki na Litwie jest Departament Turystyki przy Ministerstwie Gospodarki (Lithuanian State Department of Tourism), który prowadzi politykę turystyczną Litwy. W promocji kraju na rynkach zagranicznych dużą rolę pełni 8 przedstawicielstw zagranicznych – w Hiszpanii, Włoszech, Polsce, Wielkiej Brytanii, Francji, Rosji, Finlandii oraz w Niemczech (wspólne biuro krajów bałtyckich).
- Łotwa** Administracja w sektorze turystyki na Łotwie leży w kompetencji Ministerstwa Gospodarki Łotwy. Narodową organizacją turystyczną jest Łotewska Agencja

⁴⁵ Dane Ministerstwa Gospodarki Litwy

⁴⁶ Dane Centralnego Biura Statystycznego Łotwy

⁴⁷ *Tourism in Estonia in 2009 (as of 23 March 2010)*, publikacja Estonian Tourist Board

⁴⁸ Źródło: raporty roczne członków Unii Europejskiej, publikowane na stronach Komisji Europejskiej

Rozwoju Turystyki (Latvian Tourism Development Agency), która odpowiada za promocję turystyki, rozwój produktów turystycznych oraz pozyskanie środków finansowych do rozwoju turystyki. Agencja posiada 4 przedstawicielstwa zagraniczne – w Finlandii, Wielkiej Brytanii, Szwecji i w Rosji oraz wspólne biuro Krajów Bałtyckich w Niemczech (Baltic Tourist Office in Germany).

W 2008 roku krajowy budżet programu „Wdrożenie Polityki Turystycznej” wyniósł 1,82 mln EUR. Znaczący udział w rozwoju turystyki na Łotwie mają środki pochodzące z funduszy strukturalnych Unii Europejskiej – na okres 2007-2013 Łotwie przyznano łącznie 15 mln EUR na rozwój turystyki ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego.

- Estonia
- Działania w zakresie koordynacji i rozwoju polityki turystycznej kraju leżą w kompetencji Estońskiej Organizacji Turystycznej (Estonian Tourist Board), która podlega Fundacji Enterprise Estonia, administrowanej przez Ministerstwo Gospodarki i Komunikacji.
- Całkowity budżet przyznany Estońskiej Organizacji Turystycznej w 2008 roku wyniósł 12,7 mln EUR (łącznie ze środkami pochodzącymi z funduszy strukturalnych Unii Europejskiej)

Produkty turystyczne

- Litwa
- Wilno – turystyka miejska i kulturowa (Stare Miasto wpisane na listę Światowego Dziedzictwa UNESCO), także Kowno, Kłajpeda, Troki
 - Turystyka uzdrowiskowa – Połąga, Nerynga, Druskienniki i Birsztany
 - Turystyka aktywna i wypoczynkowa – liczne rezerваты, szlaki turystyczne (np. Szlak Bursztynowy, Nadmorski Szlak Rowerowy)
- Łotwa
- Ryga – turystyka miejska i kulturowa, Stare Miasto wpisane na listę Światowego Dziedzictwa UNESCO
 - Wybrzeże Bałtyku – turystyka wypoczynkowa i aktywna (trasy rowerowe wzdłuż wybrzeża, sporty wodne)
 - Turystyka wypoczynkowa i aktywna na terenach atrakcyjnych przyrodniczo (las, jeziora, rzeki)
 - Turystyka kulturowa – pałace, zamki, kościoły
 - Agroturystyka
- Estonia
- Tallin – turystyka miejska i kulturowa, Stare Miasto wpisane na listę Światowego Dziedzictwa UNESCO
 - Rejony północno-wschodnie – północne wybrzeże, Park Narodowy Lahemaa, rezerваты Tuhala, architektura Ancient Manor
 - Rejony zachodnie oraz Saaremaa i Hiiumaa – turystyka wypoczynkowa na plaży, turystyka zdrowotna, Pärnu
 - Rejony południowe – jeziora, parki narodowe, sporty zimowe, Tartu

W opinii mieszkańców badanych rynków docelowych kraje bałtyckie są stosunkowo mało znane, jednak przeważa pozytywny wizerunek regionu. Ze względu na niewielki zasięg terytorialny kraje te zdołały wejść w ostatnich latach na ścieżkę rozwoju. Podkreśla się bogatą ofertę kulturową tych krajów, o co potwierdza fakt, że kraje bałtyckie kojarzone są głównie z miastami-stolicami poszczególnych państw – Ryga, Wilno, Tallin. Dalsze skojarzenia z regionem to leśny charakter krajobrazu, Morze Bałtyckie.

Działania promocyjne

Litwa	Narodowy portal turystyczny kraju: travel.lt Slogan proponowany: <i>Lithuania – at the heart of Baltics</i> Przykłady promocji na rynkach zagranicznych: ▪ publikacja Sensational Project – Lithuania
Łotwa	Narodowy portal turystyczny kraju: latviatourism.lv Slogan: <i>Latvia – Best enjoyed slowly</i> Przykłady promocji na rynkach zagranicznych: ▪ wspólne działania promocyjne z liniami lotniczymi airBaltic
Estonia	Narodowy portal turystyczny kraju: visitestonia.com Slogan: <i>Welcome to Estonia, Estonia – Nordic with a twist</i> Na rynku niemieckim: <i>Estland. Wunderbar anders.</i> Przykłady promocji na rynkach zagranicznych: ▪ spot wideo iSpace Tallin w Wielkiej Brytanii w 2008, kampania prowadzona przez Estonian Tourist Board ▪ reklama prasowa „<i>Been There Done That</i>” w Wielkiej Brytanii w 2008, kampania prowadzona przez Estonian Tourist Board ▪ kampania „<i>Wunderbar anders</i>” w Niemczech ▪ działania w internecie, reklama w przewodnikach, działania skierowane do dziennikarzy

Warto zarazem odnotować, że na rynku niemieckim kraje bałtyckie prowadzą wspólne działania marketingowe koordynowane przez wspólne biuro promocji turystycznej Baltikum Tourismus Zentrale w Berlinie. W ramach wspólnych działań kraje bałtyckie prowadziły w roku 2009 i prowadzą aktualnie kampanie promocyjne pod hasłem Great Baltic Travel.

2.3. Obszary konkurencyjności Polski

Charakterystyka podstawowych zagadnień z sektora turystyki w Polsce oraz na rynkach konkurencyjnych pozwoliła na określenie pozycji konkurencyjnej kraju na tle regionu. Do oceny konkurencyjności Polski posłużono się następującymi kryteriami:

- liczba turystów z Niemiec, Wielkiej Brytanii i Francji i tendencje w tym zakresie w ciągu ostatnich kilku lat (od 2004 roku)
- zaplecze hotelowe (udział obiektów hotelowych w strukturze bazy zakwaterowania)
- wizerunek kraju na rynkach docelowych
- działania promocyjne kraju na rynkach docelowych.

Do oceny zaplecza hotelowego i wizerunku krajów posłużono się skalą 4-stopniową, gdzie:

*niekorzystne, **umiarkowane, ***korzystne, ****bardzo korzystne.

Analiza porównawcza krajów Europy Środkowo – Wschodniej

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

Źródło: Opracowanie własne

Atrakcyjność turystyczna Polski na tle głównych konkurentów z regionu Europy Środkowej i Wschodniej jest na chwilę obecną umiarkowana. Analiza tendencji przyjazdowych turystów z omawianych rynków docelowych wskazuje na przewagę krajów bałtyckich w przypadku turystów z Niemiec oraz przewagę Słowacji i krajów bałtyckich w przypadku turystów z Francji. Kluczowym celem jest utrzymanie tendencji wzrostowej przyjazdów turystów z Wielkiej Brytanii. Szczególnie istotną kwestią jest rozbudowa bazy hotelowej – na tym tle Polska wypada zdecydowanie najsłabiej. W kwestii wizerunku należy dążyć do poprawy wizerunku turystycznego Polski, wykorzystując pozytywne opinie na temat polskich miast, przyrody i niwelując negatywne stereotypy, szczególnie na rynku niemieckim, zwiększając jednocześnie świadomość turystów zagranicznych o możliwościach spędzania wakacji w Polsce. Do osiągnięcia tych celów niezbędne jest zintensyfikowanie działań promocyjnych Polski na rynkach docelowych.

Turystyka miejska i kulturowa

Zgodnie z *Marketingową Strategią Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015*, najważniejszym wyróżnikiem wizerunku atrakcyjności turystycznej Polski na rynkach zagranicznych będzie turystyka miejska i kulturowa, a zwłaszcza oferta wielkich miast.

Z pewnością polskie miasta mają potencjał do przyciągnięcia większej liczby turystów zagranicznych, o czym świadczy ich stosunkowo dobra rozpoznawalność, szczególnie Warszawy, Krakowa, Gdańska i Wrocławia, a także pozytywny obraz w oczach większości mieszkańców omawianych rynków

docelowych. O atrakcyjności polskich miast jako destynacji turystycznej decyduje jednak wiele czynników, takich jak: wizerunek miasta, znajomość oferty turystycznej miasta, dostępność komunikacyjna, baza hotelowa i gastronomiczna, a także popularność miasta w segmencie turystyki *city break*, determinowany w dużej mierze działaniami promocyjnymi prowadzonymi na rynkach docelowych.

Uzupełnieniem wizerunku Polski opartego na turystyce miejskiej jest turystyka biznesowa, przede wszystkim konferencyjna i kongresowa (MICE). Obrazem atrakcyjności destynacji pod kątem turystyki kongresowej mogą być dane dotyczące liczby zorganizowanych spotkań i wydarzeń biznesowych.

Ranking krajów i miast ICCA mierzony liczbą zorganizowanych kongresów i wydarzeń biznesowych w 2009 r.

Nr	Kraj	Liczba spotkań zorganizowanych w kraju	Nr	Miasto	Liczba spotkań zorganizowanych w mieście
1.	USA	595	1.	Wiedeń	160
2.	Niemcy	458	2.	Barcelona	135
3.	Hiszpania	360	3.	Paryż	131
4.	Włochy	350	4.	Berlin	129
5.	Wlk. Brytania	345	5.	Singapur	119
6.	Francja	341	6.	Kopenhaga	103
7.	Brazylia	293	7.	Sztokholm	102
8.	Japonia	257	8.	Amsterdam	98
9.	Chiny	245	8.	Lizbona	98
10.	Austria	236	10.	Pekin	96
10.	Holandia	236	11.	Buenos Aires	90
12.	Szwajcaria	214	11.	Seul	90
13.	Kanada	213	13.	Budapeszt	87
14.	Szwecja	184	13.	Madryt	87
15.	Korea Płd.	176	15.	Praga	86
16.	Australia	169	16.	Londyn	83
17.	Portugalia	168	17.	Istambuł	80
18.	Dania	151	18.	San Paulo	79
19.	Argentyna	145	19.	Bangkok	76
20.	Belgia	130	20.	Ateny	75

Źródło: International Congress and Convention Association, www.iccaworld.com

Według danych ICCA w 2009 roku zorganizowano łącznie 8 294 spotkania biznesowe, o 800 więcej niż w roku poprzednim. Najwięcej wydarzeń w Europie odbyło się w Niemczech, Hiszpanii, Włoszech, Wielkiej Brytanii i Francji. O wysokiej konkurencyjności Pragi i Budapesztu świadczy obecność tych miast w rankingu 20 miast, w których zorganizowano w 2009 roku najwięcej kongresów i spotkań biznesowych. Budapeszt znalazł się na 13 pozycji, natomiast Praga na 15.

3. Charakterystyka rynków docelowych

Charakterystyka konsumentów na analizowanych rynkach docelowych została przeprowadzona w oparciu o wyniki badań jakościowych przeprowadzonych wśród mieszkańców tych rynków oraz touroperatorów działających na rynkach docelowych, a także w oparciu o dostępne publikacje i wyniki badań w sektorze turystyki. Szczególnie cennym źródłem informacji jest badanie *Survey on the attitudes of Europeans towards tourism* przeprowadzone na zlecenie Komisji Europejskiej.⁴⁹ Wyniki badania pozwoliły na charakterystykę preferencji wyjazdowych mieszkańców omawianych rynków, które następnie zostały poddane pogłębionej analizie podczas badań jakościowych.

3.1. Niemcy

Kierunki wyjazdów zagranicznych

Rynek niemiecki jest najważniejszy w Europie pod kątem liczby wykonanych wyjazdów zagranicznych jak i wydatków turystów podczas podróży zagranicznych. Liczba wyjazdów zagranicznych mieszkańców Niemiec osiągnęła w 2008 roku wartość blisko 78, 7 mln, wydatki turystów niemieckich związane z wyjazdami zagranicznymi wyniosły 61,9 mld EUR (wzrost o 2,2% w stosunku do roku poprzedniego).

Liczba wyjazdów zagranicznych turystów niemieckich (na podstawie statystyk przyjazdowych krajów recepcyjnych)

Nr	Destynacja	2004	2005	2006	2007	2008	2008/07
1.	Francja	13 982 000	13 439 000	13 054 000	13 041 000	11 645 000	-10,7%
2.	Austria	10 256 026	10 366 808	10 107 007	10 164 758	10 709 251	5,4%
3.	Hiszpania	9 536 621	9 917 619	10 139 586	10 080 606	10 062 631	-0,2%
4.	Włochy	10 292 544	9 257 866	8 982 845	9 895 962	9 803 190	-0,9%
5.	Turcja	3 880 892	4 166 430	3 674 107	4 056 196	4 301 054	6,0%
6.	Wielka Brytania	2 968 000	3 294 000	3 411 404	3 375 730	2 899 571	-14,1%
7.	Holandia	2 649 000	2 569 600	2 812 400	2 832 900	2 669 000	-5,8%
8.	Grecja	2 189 222	2 241 942	2 267 961	2 711 662	2 469 151	-8,9%
9.	Szwajcaria	bd	2 007 203	2 106 860	2 249 431	2 344 337	4,2%
10.	Dania	1 751 172	1 857 014	1 892 533	1 939 474	1 824 651	-5,9%
11.	Chorwacja	1 580 244	1 572 090	1 544 801	1 554 794	1 545 735	-0,6%
12.	Republika Czeska	1 569 369	1 606 947	1 617 431	1 549 441	1 475 858	-4,8%
13.	USA	1 319 904	1 415 530	1 385 520	1 524 151	1 782 299	16,9%
14.	Polska	1 378 878	1 487 163	1 305 798	1 246 132	1 142 337	-8,3%
15.	Portugalia	1 047 000	1 075 000	1 191 000	1 211 000	bd	bd
OGÓŁEM		77 453 539	79 915 170	78 993 071	81 625 841	78 690 874	-3,6%
Wydatki na wyjazdy zagraniczne w mld EUR							
		57,5	59,8	58,9	60,6	61,9	2,2%

Źródło: dane UNWTO

⁴⁹ *Survey on the attitudes of Europeans towards tourism*, Flash Eurobarometer 291 – The Gallup Organisation, publikacja na zlecenie Komisji Europejskiej, marzec 2010

Głównymi kierunkami wyjazdów zagranicznych turystów niemieckich są: Francja, Austria, Hiszpania, Włochy i Turcja, przy czym w 2008 roku zaobserwowano znaczny spadek popularności wyjazdów m.in. do Francji, Wielkiej Brytanii, Grecji, natomiast wzrost zainteresowania takimi kierunkami jak: Austria, Turcja, Szwajcaria i USA.

Zagraniczne destynacje turystyczne dominują w strukturze wyjazdów turystów niemieckich. Na wakacje w krajach europejskich decyduje się 54,7% Niemców, natomiast wakacje poza Europą wybiera 14,5 turystów. Należy jednak zwrócić uwagę na stopniowy wzrost zainteresowania wakacjami w Niemczech obserwowany od 2002 roku – w 2008 roku wakacje w kraju zdecydowało się spędzić 37,3% turystów (w 2002 r. 33,7%).⁵⁰

Preferencje wyjazdowe Niemców

W ciągu ostatnich kilku lat obserwuje się tendencje zmian preferencji wyjazdowych turystów niemieckich, związanych w dużej mierze ze wzrostem popularności Internetu, rozwojem sieci tanich linii lotniczych, a także zmianami potrzeb i nawyków konsumentów. Szczególnie wyraźne tendencje zmian obserwuje się następujących obszarach:

- spadek popularności form wakacji typu all inclusive oraz club resorts na rzecz wzrostu zapotrzebowania na możliwość indywidualnego planowania pobytu
- wzrost zainteresowania tańszymi formami wakacji, szukaniem tańszych ofert w Internecie, wzrost zainteresowania ofertami last minute oraz ofertami tanich linii lotniczych
- wzrost popularności odbywania kilku krótszych wyjazdów wakacyjnych w ciągu roku na rzecz spadku popularności wakacji w formie jednego dłuższego (3-tygodniowego) wyjazdu w roku
- wzrost zainteresowania wakacjami miejskimi i kulturowymi, umożliwiającymi poznanie nowych ludzi, ich zwyczajów, tradycji, gastronomii
- wzrost zainteresowania niestandardowymi formami wakacji oraz różnorodnością destynacji – odejście od powtarzania wyjazdów typu słońce i plaża każdego roku
- wzrost popularności wyjazdów będących kombinacją form turystyki wypoczynkowej, miejskiej i kulturowej oraz aktywnej
- wzrost popularności samodzielnego planowania wakacji z wykorzystaniem Internetu, szczególnie wśród osób w wieku 50+
- podejmowanie decyzji o wyjeździe zagranicznym w sposób coraz bardziej spontaniczny, często na kilka dni przed samym wyjazdem (głównie w przypadku wyjazdów krótszych, w formie przedłużonego weekendu)
- zmniejszenie sezonowości wyjazdów zagranicznych – wzrost wyjazdów w miesiącach wiosennych

Uzupełnieniem obrazu turysty niemieckiego są podstawowe wnioski odnośnie preferencji wyjazdowych turystów europejskich uzyskane w oparciu o badanie *Survey on the attitudes of Europeans towards tourism*⁵¹:

1. W przypadku głównych wakacji w roku Niemcy są bardziej niż Brytyjczycy i Francuzi zainteresowani wakacjami aktywnymi, rekreacją z wykorzystaniem walorów środowiska naturalnego, a także turystyką kulturową i religijną
2. Niemcy częściej niż Francuzi decydują się na zakup pakietu ofertowego w ramach głównych wakacji w roku w biurze podróży (29% badanych); 53% badanych organizuje wyjazd indywidualnie
3. 53% badanych wykonało w 2009 roku przynajmniej jeden „krótki” wyjazd (wyjazd z mniej niż 4 noclegami)

⁵⁰ *Holiday Travel Patterns of German Tourists, Trends and Analyses*, Reise Monitor 2009, ADAC Verlag

⁵¹ *Survey on the attitudes of Europeans towards tourism...*

4. Niemcy wyróżniają się na tle pozostałych omawianych krajów pod kątem czynników decydujących o wyborze destynacji – aż 52% badanych kieruje się zasobami środowiska naturalnego, 22% zwraca uwagę na zasoby dziedzictwa kulturowego, 8% kieruje się rozrywką

Segmentacja turystów niemieckich przyjeżdżających do Polski

Z punktu widzenia turystyki przyjazdowej do Polski wyróżnia się następujące segmenty turystów niemieckich:

- Turyści z dużych miast zainteresowani turystyką miejską i kulturową typu *city break*, poszukujący kilku dni aktywnego wypoczynku wypełnionego różnego rodzaju atrakcjami w mieście i okolicach, przy długości pobytu od 2 do 5 dni (wydłużanego do pełnego tygodnia, szczególnie w segmencie 50+):
 - młodzi turyści 20-35 lat
 - segment 35+ bez dzieci, klasa średnia i średnia-wyższa
 - segment 50+ bez dzieci ("puste gniazda"), klasa średnia i średnia-wyższa
 dodatkowo w ramach dwóch ostatnich segmentów można wyróżnić turystów zainteresowanych tematami militarnymi, historycznymi, II Wojną Światową, a także miłośników kolei
- Turyści nastawieni na turystykę aktywną (głównie rowerową, ale również kajakową, żeglarstwo, jeździecką, wycieczki po górach, itp.), głównie z północnych i wschodnich regionów Niemiec
 - młodzi turyści 20-35 lat
 - segment 35+ bez dzieci, klasa średnia i średnia-wyższa
 - segment 50+ bez dzieci ("puste gniazda"), klasa średnia i średnia-wyższa
- Turyści nastawieni na wypoczynek na obszarach przyrodniczych, nad jeziorami, nad morzem, również w ramach agroturystyki, poszukujący ucieczki od masowej turystyki, głównie z północnych i wschodnich regionów Niemiec
 - matki z dziećmi
 - rodziny z dziećmi
 - dziadkowie z wnukami
- Turysta biznesowy, ze szczególnym uwzględnieniem segmentu *incentive*

3.2. Wielka Brytania

Kierunki wyjazdów zagranicznych

Liczba podróży zagranicznych zrealizowanych w 2008 roku przez turystów brytyjskich wyniosła blisko 56,4 mln, o 7,1% mniej niż w roku poprzednim. Wydatki turystów brytyjskich na wyjazdy zagraniczne wyniosły w 2008 roku 37,3 mld GBP, o 4,9% więcej niż w 2007 roku.

Liczba wyjazdów zagranicznych turystów brytyjskich (na podstawie statystyk przyjazdowych krajów recepcyjnych)

Nr	Destynacja	2004	2005	2006	2007	2008	2008/07
1.	Hiszpania	15 629 225	16 090 031	16 210 327	16 296 131	15 775 245	-3,2%
2.	USA	4 302 737	4 344 957	4 176 211	4 497 858	4 564 895	1,5%
3.	Włochy	3 470 941	3 810 856	4 160 863	4 390 542	3 761 619	-14,3%
4.	Irlandia	4 095 000	4 210 000	4 406 000	4 369 000	4 170 000	-4,6%
5.	Grecja	2 869 737	2 718 721	2 615 836	2 508 651	2 278 014	-9,2%

6.	Portugalia	2 052 000	2 088 000	2 254 000	2 326 000	bd	bd
7.	Niemcy	1 787 943	1 877 949	2 106 669	2 066 807	1 968 477	-4,8%
8.	Holandia	1 759 800	1 852 600	1 912 700	1 902 500	1 638 900	-13,9%
9.	Turcja	1 248 732	1 638 343	1 549 516	1 764 622	1 988 717	12,7%
10.	Cypr	1 332 852	1 391 849	1 360 136	1 282 873	1 242 655	-3,1%
11.	Egipt	546 892	837 950	1 033 761	1 055 012	1 201 859	13,9%
12.	Belgia	1 130 224	1 078 492	1 071 495	1 054 198	1 036 005	-1,7%
13.	Kanada	824 758	906 179	866 299	908 806	854 404	-6,0%
14.	Austria	721 941	756 971	802 348	848 676	825 313	-2,8%
15.	Szwajcaria	bd	709 155	784 963	834 783	825 719	-1,1%
25.	Polska	217 352	274 475	334 298	380 872	388 300	2,0%
	OGÓŁEM	54 676 474	57 747 963	59 598 163	60 961 181	56 383 843	-7,1%
Wydatki na wyjazdy zagraniczne w mld GBP							
		30,9	32,8	34,3	35,7	37,3	4,9%

Źródło: dane UNWTO

Najczęściej odwiedzanym przez Brytyjczyków krajem jest niezmiennie od wielu lat Hiszpania, przy czym liczba wyjazdów w 2008 roku spadła o 3,2%. USA jest drugim pod względem liczby wyjazdów krajem docelowym turystów brytyjskich. W czołówce destynacji turystycznych Brytyjczyków znajdują się także: Włochy, Irlandia, Grecja, Portugali i Niemcy. W ciągu ostatnich 5 lat obserwuje się tendencję wzrostu popularności takich destynacji jak: Turcja, Egipt ze względu na bogatą ofertę sun&beach oraz korzystniejszy kurs funta brytyjskiego wobec tych walut niż wobec euro. Wzrasta także popularność Polski, która w 2008 roku znajdowała się jednak dopiero na 25. pozycji na liście brytyjskich destynacji turystycznych.

Preferencje wyjazdowe Brytyjczyków

Wskutek ogólnoświatowego kryzysu gospodarczego zmieniły się także nawyki wyjazdowe turystów brytyjskich, przy czym zmian należy dopatrywać się przede wszystkim w stosunku do drugich, bądź trzecich wakacji w roku, które są organizowane mniejszym kosztem niż dotychczas, wzrasta przy tym popularność tanich linii lotniczych i samodzielnego planowania wyjazdów. Ponadto zwraca się uwagę na następujące tendencje w zakresie preferencji wyjazdowych turystów brytyjskich:

- wzrost liczby turystów określanych mianem turystów wymagających, którzy poszukują autentycznych i niestandardowych destynacji i unikają destynacji przeznaczonych dla turysty masowego
- rosnąca popularność wyjazdów, podczas których turyści mogą przebywać w więcej niż jednej destynacji zwiedzając kilka miast czy państw, przykładami mogą być rejsy i wycieczki objazdowe
- wzrost popularności destynacji poza strefą euro, np. Turcja, Egipt, Tunezja i Maroko, ze względu na korzystny kurs wymiany funta brytyjskiego
- wzrost popularności aktywnych form turystyki
- wzrost popularności turystyki golfowej
- ogólne skrócenie długości trwania wyjazdów, szczególnie tych głównych dorocznych wyjazdów na rzecz zwiększenia częstotliwości wyjazdów krótszych, kilkudniowych
- wzrost popularności wyjazdów city break w okresie zimowym

Uzupełnieniem obrazu turysty brytyjskiego są podstawowe wnioski odnośnie preferencji wyjazdowych turystów europejskich uzyskane w oparciu o badanie *Survey on the attitudes of Europeans towards tourism*⁵²:

1. Spośród badanych trzech rynków docelowych Brytyjczycy najczęściej decydują się na wakacje typu sun&beach oraz najmniej chętnie wybierają wakacje typu city break
2. 28% Brytyjczyków korzysta z usług biur podróży przy organizacji głównych wakacji w roku; Brytyjczycy rzadziej niż Niemcy i Francuzi decydują się na organizację głównego wyjazdu w roku indywidualnie (44%)
3. Najwięcej wśród turystów z omawianych rynków, bo aż 62% Brytyjczyków wykonało w 2009 roku przynajmniej jeden „krótki” wyjazd (wyjazd z mniej niż 4 noclegami)
4. W przypadku czynników decydujących o wyborze destynacji – 30% badanych kieruje się zasobami dziedzictwa naturalnego, 24% rozrywką, a 15% zasobami środowiska naturalnego

Segmentacja turystów brytyjskich przyjeżdżających do Polski

Z punktu widzenia turystyki przyjazdowej do Polski wyróżnia się następujące segmenty turystów brytyjskich:

- Turyści z dużych miast zainteresowani turystyką miejską i kulturową typu *city break*, poszukujący kilku dni aktywnego wypoczynku wypełnionego różnego rodzaju atrakcjami w mieście i okolicach, przy długości pobytu od 2 do 5 dni (wydłużanego do pełnego tygodnia, szczególnie w segmencie 50+):
 - młodzi turyści 20-35 lat
 - segment 35+ bez dzieci, klasa średnia i średnia-wyższa, we wszystkich krajach
 - segment 50+ bez dzieci („puste gniazda”), klasa średnia i średnia-wyższa, we wszystkich krajach
 dodatkowo w ramach dwóch ostatnich segmentów można wyróżnić turystów zainteresowanych tematami militarnymi, historycznymi, II Wojną Światową, a także miłośników kolei
- Turysta biznesowy, ze szczególnym uwzględnieniem segmentu *incentive*

3.3. Francja

Kierunki wyjazdów zagranicznych

Turyści francuscy wykonali w 2008 roku 26,6 mln podróży zagranicznych, przy czym liczba ta spadła o 6% w porównaniu do 2007 r. Wydatki na wyjazdy zagraniczne wyniosły w 2008 roku blisko 30 mld EUR, o 9,3% więcej niż w roku poprzednim.

Liczba wyjazdów zagranicznych turystów francuskich (na podstawie statystyk przyjazdowych krajów recepcyjnych)

Nr	Destynacja	2004	2005	2006	2007	2008	2008/07
1.	Hiszpania	7 735 764	8 874 747	9 081 957	9 004 007	8 149 264	-9,5%
2.	Włochy	4 201 504	3 890 193	4 889 428	4 803 694	4 820 493	0,3%
3.	Wielka Brytania	3 254 000	3 324 000	3 693 215	3 403 945	3 636 332	6,8%
4.	Portugalia	1 598 000	1 561 000	1 501 000	1 859 000	bd	bd
5.	Maroko	1 167 088	1 337 204	1 481 610	1 605 503	1 707 055	6,3%

⁵² *Survey on the attitudes of Europeans towards tourism...*

6.	Tunezja	1 020 810	1 170 100	1 234 735	1 335 409	1 395 255	4,5%
7.	Niemcy	996 348	1 040 483	1 128 644	1 183 532	1 220 138	3,1%
8.	Belgia	985 341	1 011 482	1 075 643	1 032 899	1 079 638	4,5%
9.	USA	775 274	878 648	789 815	997 506	1 243 942	24,7%
10.	Grecja	621 407	676 658	712 131	991 117	910 021	-8,2%
11.	Turcja	514 443	660 812	624 699	732 418	834 388	13,9%
12.	Szwajcaria	bd	542 502	585 472	634 305	670 663	5,7%
13.	Holandia	510 400	526 700	607 600	612 700	574 800	-6,2%
14.	Chorwacja	392 911	591 098	505 139	473 806	439 095	-7,3%
15.	Austria	469 136	451 993	478 490	465 255	473 235	1,7%
32.	Polska	182 049	206 685	193 699	193 128	182 607	-5,5%
	OGÓŁEM	33 415 293	36 146 406	37 539 600	38 966 667	36 612 642	-6,0%
Wydatki na wyjazdy zagraniczne w mld EUR							
		23,2	24,5	24,8	26,8	29,3	9,3%

Źródło: dane UNWTO

Głównym kierunkiem wyjazdów zagranicznych Francuzów jest Hiszpania (ponad 8,1 mln wyjazdów w 2008 r.), przy czym w przypadku Francji należy podkreślić znaczny udział wyjazdów krajowych w kształtowaniu turystyki wakacyjnej. Na kolejnych miejscach plasują się Włochy, Wielka Brytania, Portugalia, Maroko i Tunezja. W ostatnich latach obserwuje się tendencję znacznego wzrostu zainteresowania takimi krajami jak Maroko, Tunezja, Grecja, Turcja, których atrakcyjność dla wakacji typu słońce i plaża systematycznie wzrasta. W przypadku wyjazdów do Polski od 2005 roku stale maleje zainteresowanie ze strony turystów francuskich – z poziomu 206,7 tys. przyjazdów w 2005 do 182,6 tys. przyjazdów w 2008 roku i 32. pozycja na liście destynacji turystycznych Francuzów.

Preferencje wyjazdowe Francuzów

Podobnie jak w przypadku turystów niemieckich i brytyjskich, również wśród turystów francuskich obserwuje się obecnie tendencje zmian preferencji wyjazdowych. Do podstawowych tendencji zaliczono:

- wzrost częstotliwości krótkich, kilkudniowych wyjazdów, ze względu na dostępność tanich linii lotniczych i wzrost popularności wyjazdów weekendowych
- wzrost liczby turystów określanych mianem turystów wymagających, którzy poszukują autentycznych i niestandardowych destynacji i unikają destynacji przeznaczonych dla turysty masowego
- spadek zainteresowania turystyką ograniczoną jedynie do pobytu na plaży i w hotelu, określaną jako „nudną”
- wzrost zainteresowania wyjazdami w celach kulturowych, np. festiwalami muzycznymi
- wzrost popularności turystyki aktywnej poza granicami kraju, np. wyjazd na spływ kajakowy w Skandynawii lub wyjazd połączony z grą golfu
- spadek popularności wycieczek zorganizowanych i tym samym korzystania z usług biur podróży na rzecz wzrostu wyjazdów planowanych indywidualnie
- wzrost popularności coachsurfingu jako formy podróżowania, dotyczy osób młodych
- wzrost popularności wyjazdów turystycznych w okresie zimowym ze względu na dostępność tanich linii lotniczych.

Uzupełnieniem obrazu turysty francuskiego są podstawowe wnioski odnośnie preferencji wyjazdowych turystów europejskich uzyskane w oparciu o badanie *Survey on the attitudes of Europeans towards tourism*⁵³:

1. W przypadku głównych wakacji w roku Francuzi są bardziej niż Brytyjczycy i Niemcy zainteresowani wakacjami typu *city break* oraz stosunkowo najmniej turystyką *sun&beach*
2. Francuzi zdecydowanie rzadziej niż Niemcy i Brytyjczycy decydują się na zakup oferty głównych wakacji w roku w biurze podróży (17% badanych); aż 64% badanych organizuje wyjazd indywidualnie
3. 51% badanych wykonało w 2009 roku przynajmniej jeden „krótki” wyjazd (wyjazd z mniej niż 4 noclegami)
4. Francuzi wyróżniają się na tle pozostałych omawianych krajów pod kątem następujących czynników decydujących o wyborze destynacji – 25% kieruje się dziedzictwem kulturowym, kolejne 25% zasobami środowiska naturalnego, 19% zwraca uwagę na ofertę rozrywkową, a 10% badanych kieruje się ofertą gastronomiczną.

Segmentacja turystów francuskich przyjeżdżających do Polski

- Turysty z dużych miast zainteresowani turystyką miejską i kulturową typu *city break*, poszukujący kilku dni aktywnego wypoczynku wypełnionego różnego rodzaju atrakcjami w mieście i okolicach, przy długości pobytu od 2 do 5 dni (wydłużanego do pełnego tygodnia, szczególnie w segmencie 50+):
 - młodzi turyści 20-35 lat
 - segment 35+ bez dzieci, klasa średnia i średnia-wyższa, we wszystkich krajach
 - segment 50+ bez dzieci („puste gniazda”), klasa średnia i średnia-wyższa, we wszystkich krajachdodatkowo w ramach dwóch ostatnich segmentów można wyróżnić turystów zainteresowanych festiwalami i wydarzeniami muzycznymi, tematami militarnymi, historycznymi, II Wojną Światową, a także miłośników kolei
- Turysta biznesowy, ze szczególnym uwzględnieniem segmentu *incentive*.

⁵³ *Survey on the attitudes of Europeans towards tourism...*

4. Analiza SWOT

W wyniku przeprowadzonych analiz uwarunkowań funkcjonowania polskiego sektora turystycznego w konfrontacji z sytuacją na poszczególnych rynkach emisyjnych opracowane zostały trzy osobne analizy SWOT wskazujące na mocne i słabe strony oraz szanse i zagrożenia turystyki przyjazdowej do Polski z poszczególnych rynków: Niemiec, Wielkiej Brytanii i Francji.

Niemcy

Mocne strony	Słabe strony
▪ Potencjał produktowy Polski odpowiadający zainteresowaniom wakacyjnym Niemców: połączenie turystyki aktywnej, wypoczynku oraz turystyki miejskiej i kulturowej, dla wszystkich grup wiekowych ▪ Pozytywne skojarzenia związane ze znanymi postaciami, m.in. Wałęsa, Kieślowski ▪ Zadowoleni powracający turyści ▪ Konkurencyjność cenowa ▪ Świadomość o organizacji turnieju finałowego Euro 2012 w Polsce	▪ Stosunkowo słaba rozpoznawalność Polski jako potencjalnej destynacji turystycznej, w szczególności w regionach bardziej oddalonych od Polski, w tym na pld. Niemiec ▪ Brak bardziej szczegółowej wiedzy o polskich produktach turystycznych ▪ Ogólnie negatywny wizerunek Polski, w szczególności skojarzenie z kradzieżami samochodów, piractwem, itp. oraz z silnym konserwatyzmem ▪ Obawy Niemców o bezpieczeństwo w Polsce ▪ Utrzymujący się, przede wszystkim w starszych segmentach wiekowych, wizerunek Polski jako kraju należącego do Bloku Wschodniego, stosunkowo słabo rozwiniętego ▪ Postrzeganie Polski jako kraju szarego, o postkomunistycznej architekturze, mało atrakcyjnego turystycznie, również z punktu widzenia mieszkańców byłego NRD ▪ Ograniczona oferta handlowa w miastach, która bywa motywem turystyki city break ▪ Ograniczone połączenia kolejowe, w szczególności z Gdańskiem i Mazurami ▪ Słaba infrastruktura drogowa w Polsce, wydłużająca podróże, szczególnie na Mazury ▪ Bariera językowa ▪ Trudności we współpracy z mniejszymi hotelami, słaby marketing polskich hoteli ▪ Polska na 14. pozycji jako cel wyjazdów turystycznych
Szanse	Zagrożenia
▪ Otwartość Niemców na informacje o Polsce ▪ Zainteresowanie turystyką aktywną ▪ Rosnąca popularność krótkich kilkudniowych wyjazdów, organizowanych samodzielnie, w sposób indywidualny ▪ Zainteresowanie bliskimi wyjazdami samochodowymi i autokarowymi ▪ Zainteresowanie spokojnymi wakacjami na łonie natury, agroturystyką, w przypadku matek z dziećmi, seniorów z wnukami, rodzin. ▪ Zainteresowanie turystyką pielgrzymkową ▪ Młodszy segment turystów nie myśli o Polsce w	▪ Utrzymujący się kryzys gospodarczy ▪ Rosnąca popularność wyjazdów krajowych (turystyka miejska i aktywna) ▪ Ograniczanie oferty przewozowej kolei ▪ Związany z EURO 2012 wzrost cen ▪ Ogólnie spadające zainteresowanie Polską, w szczególności w związku ze starzeniem się Niemców, którzy byli zainteresowani turystyką sentymentalną ▪ Spadająca popularność campingu i caravaningu

kategoriach historycznych ▪ Poprawa wizerunku Polski w związku z Euro 2012 jako kraju bardziej nowoczesnego i zachodniego, zachęta do odwiedzenia Polski ▪ Poprawiająca się infrastruktura hotelowa	
---	--

Wielka Brytania

Mocne strony	Słabe strony
▪ Duża liczba połączeń lotniczych z różnymi miastami Polski, w szczególności tanich linii lotniczych ▪ Korzystnie postrzegana szeroka oferta wypoczynkowa Polski, w dobrym kontekście prezentowana w prasie turystycznej ▪ Konkurencyjność cenowa, przyciągająca brytyjskich klientów ▪ Pozytywny wizerunek gospodarczy Polski kształtowany w prasie codziennej skierowanej do klasy średniej i wyższej ▪ Zadowoleni powracający turyści	▪ Bardzo słaba rozpoznawalność Polski jako potencjalnej destynacji turystycznej ▪ Brak wiedzy o polskich produktach turystycznych ▪ Rozpoznawalność jedynie Warszawy i Krakowa ▪ Utrzymujący się wizerunek Polski jako kraju należącego do bloku wschodniego, stosunkowo słabo rozwiniętego, mało atrakcyjnego ▪ Niezbyt dobry wizerunek Polski widzianej przez pryzmat masowej imigracji Polaków do Wielkiej Brytanii, dodatkowo wzmocniany przez brytyjską prasę brukową ▪ Brak połączeń tradycyjnych linii lotniczych z Polską, z wyjątkiem Warszawy ▪ Polska na 25. pozycji jako cel wyjazdów turystycznych
Szanse	Zagrożenia
▪ Poprawiająca się infrastruktura hotelowa ▪ Rośnie zainteresowanie aktywnymi formami wypoczynku. ▪ Rosnąca świadomość o Polsce jako potencjalnej destynacji turystycznej ▪ Rośnie segment klientów szukających czegoś innego niż masowa turystyka 'słońce i plaża' ▪ Rosnące zainteresowanie <i>city break</i> i nowymi kierunkami wyjazdowymi wśród segmentu ludzi młodych i „pustych gniazd” ▪ W starszym segmencie (50+) rośnie zainteresowanie nieco dłuższymi wyjazdami, bogatszymi w atrakcje.	▪ Utrzymujący się kryzys gospodarczy ▪ Ograniczanie oferty przewozowej linii lotniczych ▪ Spadające zainteresowanie destynacjami w Europie Środkowo-Wschodniej

Francja

Mocne strony	Słabe strony
▪ Stosunkowo korzystny obraz ekonomiczny Polski w prasie francuskiej, docierający stopniowo do części społeczeństwa ▪ Pozytywne skojarzenia związane ze znanymi postaciami historycznymi, jak Napoleon, Chopin, związki kulturowe Polska-Francja ▪ Potencjał produktowy Polski odpowiadający zainteresowaniom wakacyjnym Francuzów: połączenie turystyki miejskiej i kulturowej i wykorzystania walorów środowiska naturalnego ▪ Bogata oferta imprez kulturalnych ▪ Konkurencyjność cenowa, nie uświadomiona wśród touroperatorów ▪ Zadowoleni powracający turyści	▪ Słaba rozpoznawalność Polski jako potencjalnej destynacji turystycznej ▪ Brak wiedzy o polskich produktach turystycznych ▪ Utrzymujący się wizerunek Polski jako kraju należącego do Bloku Wschodniego, stosunkowo słabo rozwiniętego, mało atrakcyjnego, w którym brakuje kolorów, smutnego ▪ Rozpoznawalność jedynie Warszawy i Krakowa ▪ Ograniczone połączenia lotnicze, w szczególności połączenia z Krakowem i połączenia tanich linii ▪ Słaba infrastruktura drogowa w Polsce ▪ Stosunkowo słaba obecność informacji o możliwościach turystycznych w Polsce ▪ Niepewność Francuzów odnośnie zakwaterowania i infrastruktury w Polsce ▪ Wrażenie braku chęci do komunikowania, przekazywania informacji ze strony Polski ▪ Polska na 32. pozycji jako cel wyjazdów turystycznych
Szanse	Zagrożenia
▪ Francuzi w ramach wolnego czasu szukają możliwości oderwania się od codziennego życia i poznawania nowych miejsc ▪ Wzrasta rola oferty kulturalnej, historycznej jako czynnika decyzyjnego przy wyborze destynacji turystycznej ▪ Rośnie zainteresowanie wydłużonymi krótkimi wyjazdami – 7-10 dni ▪ W segmencie ludzi młodych pojawiają się informacje o życiu nocnym i młodzieżowej atmosferze w krajach Europy Środkowo-Wschodniej ▪ Rosnące zainteresowanie Polską w przypadku pobytów dostosowywanych do specyficznych potrzeb klienta ▪ Poprawiająca się infrastruktura hotelowa ▪ Wstępna gotowość ze strony touroperatorów do uwzględnienia Polski w ofercie	▪ Utrzymujący się kryzys gospodarczy ▪ Ograniczanie oferty przewozowej linii lotniczych ▪ Umacniający się korzystny wizerunek Pragi jako destynacji turystycznej

Strategia komunikacji

5. Ramy komunikacyjne strategii

5.1. Założenia pozycjonowania strategicznego polskiej oferty turystycznej na rynkach zagranicznych

Jednym z najbardziej istotnych procesów, jakie występują w ostatnich latach na rynkach gospodarczych, jest wyraźny wzrost konkurencji we wszystkich obszarach i na wszystkich poziomach, włączając w to sektor turystyczny. Z jednej strony globalizacja wymusza umiędzynarodowienie działalności w wielu aspektach, z drugiej strony wywołuje efekt znaczącego zwiększenia oferty w większości sektorów, oferty docierającej również z odległych nam obszarów geograficznych. Jednocześnie na przestrzeni stosunkowo krótkiego okresu konsumenci osiągnęli relatywnie wysoki poziom siły nabywczej. Jeszcze stosunkowo niedawno turyści stanowili ograniczoną liczbę i przemieszczali się przede wszystkim do miejsc położonych w stosunkowo niedużej odległości. Obecnie możemy zauważyć, że turystyka uległa demokratyzacji i konsumenci praktycznie ze wszystkich warstw społecznych korzystają z możliwości przemieszczania się w celach turystycznych. Z drugiej strony rozwój transportu publicznego i prywatnego (lotniczego, kolejowego, drogowego) wpłynął na ewolucję w zakresie cen, prędkości, częstotliwości i wygody podróżowania, co spowodowało, że obszary geograficzne wcześniej niedostępne ze względu na koszty lub ograniczenia czasowe, obecnie stały się dużo „bliższe”. W efekcie znaleźliśmy się w sytuacji, w której liczba potencjalnych klientów jest dużo wyższa, ale również liczba destynacji, które starają się przyciągnąć do siebie tych klientów, znacząco się zwiększyła.

Obecnie codziennym problemem z jakim boryka się cały świat biznesu jest z jednej strony konieczność utrzymania klienta, którego już pozyskaliśmy, a z drugiej strony konieczność ciągłego czynienia prób odbierania klientów konkurencji. Dlatego też sukces zależy od umiejętności utrzymania obecnego, pozyskanego już udziału w rynku, jak również od możliwości przejęcia kolejnych części rynku od konkurencji. Przekładając to na płaszczyznę polskiej turystyki, pierwszym celem powinno być zatem doprowadzenie do sytuacji, w której obecni turyści odwiedzający Polskę po powrocie do swoich krajów będą stawiali się „promotorami” Polski, a drugim celem jest przyciągnięcie do Polski turystów, którzy do tej pory tu nie przyjeżdżali. Należy jednocześnie zaznaczyć, że trzeba wyraźnie odróżnić zjawisko „kanibalizacji” (czyli przejmowania między sobą turystów przez różne regiony Polski) od „komplementarności” (a zatem bycia zdolnym do zrezygnowania z części przewag indywidualnych regionów na rzecz wspólnej przewagi, która może przynieść lepsze efekty i w konsekwencji łączny wzrost liczby turystów w kraju).

Kluczem dobrej strategii jest dzisiaj zorientowanie na konkurencję, dużo większe niż na jakikolwiek inny obszar. Odkrycie, czego potrzebuje klient, nie wystarczy już w sytuacji, gdy wielu konkurentów stara się dokonać tego samego i może mieć na to podobne szanse. Oczywiście z zastrzeżeniem, że w konkretnych sektorach, takich jak turystyka, istnieją pewne uwarunkowania i nie jest możliwe „klonowanie” produktów, tak aby upodobnić je do tych, które cieszą się największym zainteresowaniem klientów. Z tego względu celem nie powinno być oferowanie tego, czym dysponujemy, ani też dostosowanie tego, czym dysponujemy, do tego, czego poszukują klienci, ale sprzedawanie tego, co jest możliwe, pomimo istniejącej konkurencji, oczywiście osiągając przy tym odpowiedni poziom zysku.

Dlatego też niezbędne jest znalezienie takich argumentów, które sprawią, że gdy potencjalny turysta zdecyduje się na spędzenie kilku dni poza swoim miejscem zamieszkania, polskie destynacje będą znajdowały się na jego liście wyboru, i to najwyżej, jak to będzie możliwe. Nie jest to zadanie łatwe, ale również nie jest niemożliwe.

Mając do dyspozycji dobry „produkt”, jakim jest Polska, trzeba komunikować go w taki sposób, aby odczucia, jakie będzie wywoływać on u klientów, były bardziej atrakcyjne od tych, jakie wywołują konkurenci, bezpośredni i pośredni. Tak, aby emocje pozytywne w przypadku Polski były silniejsze i bardziej trwałe.

Bez wątplenia Polska jest krajem o dużym potencjale turystycznym i niektóre polskie destynacje są już markami rozpoznawalnymi przez turystów z krajów takich jak Niemcy, Wielka Brytania i Francja. W szczególności Warszawa i Kraków, a wśród turystów niemieckich również Gdańsk, Wrocław, Szczecin czy Mazury, to marki rozpoznawalne, co potwierdzają przedstawione w diagnozie wyniki badań ilościowych oraz badań fokusowych. Mimo to fakt posiadania rozpoznawalnego produktu nie gwarantuje sukcesu. Niezbędne jest, by był on również lepiej poznany przez potencjalnych turystów oraz postrzegany przez nich jako wyróżniający się oraz preferowany, spośród możliwych do wyboru destynacji.

Należy jednocześnie zaznaczyć, że nie można próbować wyróżniać się elementami, które w rzeczywistości nie wyróżniają. Technologia i jakość stały się już powszechne prawie we wszystkich sektorach, również i w turystyce. Hotele, restauracje, centra rozrywki stają się takie same w wielu częściach świata. Również wiele zasobów naturalnych, krajobrazowych, jak i tych stworzonych przez człowieka (miasta, zabytki, itp.), dla turystów staje się podobnymi lub wręcz „takimi samymi”. Podobnie nie należy upatrywać szansy na sukces w oferowaniu dobrego produktu za niższą cenę, to bowiem jest możliwe do zrealizowania przez wielu. Należy zatem poszukać w inny sposób koncepcji, która stworzy z naszej oferty tę najbardziej pożądaną. Na tym założeniu opiera się przedstawione w dalszej części konkurencyjne pozycjonowanie strategiczne.

Kluczowym elementem pozycjonowania strategicznego jest idea przewodnia, zwana często USP (Unique Selling Proposition), będąca tym „atrybutem”, który będzie stanowił konkretny element wyróżniający. Atrybut ten powinien wyzwać u klientów emocje, zachęcające ich do określonego działania. Powinien powodować takie postrzeganie naszej oferty, by wyróżniała się spośród innych, była atrakcyjna i preferowana przez klientów. Kluczem jest zarazem, by proces ten przekształcił się w pewne stałe emocjonalne postrzeganie naszej oferty jako wyróżniającej się spośród innych. Taki emocjonalny atrybut nazwaliśmy UEP® (Unique Emotional Proposition)⁵⁴, jako ewolucję dotychczasowej USP.

UEP® stara się więc podążać dalej. Chodzi o to, by zidentyfikować prostą i jasną ideę, która będzie elementem wyróżniającym, i ustanowić tę ideę kluczem do strategii konkurencyjnej. Powinna ona być podstawą do wytworzenia empatii pomiędzy klientem a „produktem” i tym, kto go oferuje. Biorąc pod uwagę, że decyzje podejmowane są często także pod wpływem emocji, należy więc wywoływać w klientach emocje, ale oznaczające konkretne potencjalne korzyści. Muszą to być zarazem emocje blisko związane z „produktem”.

Jeżeli zdefiniujemy UEP, która wyróżni nas spośród konkurencji, brakować będzie już jedynie marki – a zatem konkretnego odwołania, którego klienci będą mogli użyć, zamawiając lub rekomendując produkt. W naszym przypadku będzie to „Polska”, ale również inne polskie marki turystyczne, takie jak: „Warszawa”, „Kraków”, „Kopalnia soli w Wieliczce”, „Karkonosze”, itp. Aby te wymienione słowa miały znaczenie w umysłach zainteresowanych konsumentów, muszą być powiązane z konkretnymi

⁵⁴ UEP – marka zastrzeżona firmy Positioning Systems

korzyściami, które będą oni mogli w danym momencie powiązać z własnymi potrzebami. Nie wystarczy, że marka zostanie zapamiętana i będzie atrakcyjna sama w sobie, ale musi być ona bardziej atrakcyjna od tych, które oferują podobne korzyści tym samym klientom. Jak więc widać pozycjonowanie i branding są silnie połączone, dlatego jest niezmiernie istotne by funkcjonowały one w powiązaniu.

Dodatkowym elementem, który należy wziąć pod uwagę przy pozycjonowaniu strategicznym, jest fakt, że w turystyce postrzeganie poszczególnych destynacji jest związane również z konkretnymi obrazami, które turyści posiadają w swoich umysłach. Tak więc, dla większości turystów międzynarodowych:

- Anglia kojarzy się z wizerunkiem Big Bena
- Francja kojarzona jest z Wieżą Eiffle'a
- Stany Zjednoczone z panoramą wieżowców
- Włochy z Koloseum
- Holandia z wiatrakami otoczonymi polem tulipanów
- Chiny z Wielkim Murem
- Egipt z piramidami

We wszystkich powyższych przypadkach, to obrazy, jakie turyści posiadają w swoich umysłach, działają jako element wyróżniający, konkretna atrakcja danej destynacji turystycznej. Należy jednocześnie zauważyć, że wśród obrazów, jakie zapamiętują turyści, poza krajobrazami i zabytkami, mogą być też obrazy innego rodzaju. Ważną kategorią są różnego rodzaju wydarzenia. Przykładem może być na przykład Rio de Janeiro kojarzone przez wielu turystów z obrazem karnawału, albo hiszpańskie miasto Pamplona kojarzone z obrazem byków biegnących przez miasto. Bez wątpienia im ważniejsze wydarzenie, tym większe szanse, by dowartościowało markę danego kraju.

Niewątpliwie każde wydarzenie typu olimpiada, mundial czy Euro pomaga w utrwaleniu lub poprawie wizerunku. Jednakże, gdy nie jest powiązane z odpowiednim wcześniejszym przygotowaniem, a następnie z kontynuacją działań już po danym wydarzeniu, jego efekt może być znikomy. Należy bowiem mieć świadomość tego, że wydarzenie jest tylko medium, natomiast poprzez to medium należy realizować zakładane cele odnośnie pozycjonowania i marki kraju, uruchamiając konkretne działania towarzyszące i komplementarne.

5.2. Określenie kontekstu pozycjonowania strategicznego Polski

5.2.1. Grupy i segmenty docelowe

W procesie pozycjonowania strategicznego istotne jest określenie rynku, na jakim będziemy oferować produkt, a zatem niezbędne jest zdefiniowanie grup i segmentów docelowych, do których będziemy kierować ofertę. Niniejsza strategia komunikacji, bazując na „*Marketingowej strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015*”, skupia się na klientach z trzech rynków priorytetowych, jakimi są: Niemcy, Francja i Wielka Brytania.

Zgromadzone w ramach diagnozy dane zastane oraz przeprowadzone badania pierwotne pozwoliły na rozpoznanie poszczególnych rynków i zidentyfikowanie segmentów klientów o największym potencjale z punktu widzenia polskiej oferty turystycznej. Jak to już zostało wcześniej wspomniane, z zebranych informacji wynika, że polska oferta turystyczna ma największe szanse na zainteresowanie następujących segmentów klientów na wybranych rynkach docelowych:

- Turyści z dużych miast zainteresowani turystyką miejską i kulturową typu *city break*, poszukujący kilku dni aktywnego wypoczynku wypełnionego różnego rodzaju atrakcjami w mieście i okolicach, przy długości pobytu od 2 do 5 dni (wydłużanego do pełnego tygodnia, szczególnie w segmencie 50+):
 - młodzi turyści 20-35 lat, we wszystkich krajach
 - segment 35+ bez dzieci, klasa średnia i średnia-wyższa, we wszystkich krajach
 - segment 50+ bez dzieci ("puste gniazda"), klasa średnia i średnia-wyższa, we wszystkich krajach

Dodatkowo w ramach dwóch ostatnich segmentów proponujemy dodatkowe wyróżnienie segmentów związanych ze specyficznymi zainteresowaniami:

- zainteresowani festiwalami i wydarzeniami muzycznymi – we Francji
 - zainteresowani tematami militarnymi, historycznymi, II Wojną Światową – we wszystkich krajach
 - miłośnicy kolei – we wszystkich krajach
 - zainteresowani turystyką związaną z tematami religijnymi – we Francji i pld. Niemczech
 - turyści zainteresowani innymi specyficznymi produktami
- Turyści nastawieni na turystykę aktywną (głównie rowerową, ale również kajakową, żeglarstwo, wind- i kitesurfing, jeździectwo, wycieczki po górach, itp.) – w Niemczech, przede wszystkim wschodnich i północnych:
 - młodzi turyści 20-35 lat
 - segment 35+ bez dzieci, klasa średnia i średnia-wyższa
 - segment 50+ bez dzieci ("puste gniazda"), klasa średnia i średnia-wyższa
- Turyści nastawieni na wypoczynek na obszarach przyrodniczych, nad jeziorami, nad morzem, również w ramach agroturystyki, poszukujący ucieczki od masowej turystyki – w Niemczech, przede wszystkim wschodnich i północnych:
 - matki z dziećmi
 - rodziny z dziećmi
 - dziadkowie z wnukami
- Turystyka biznesowa, ze szczególnym uwzględnieniem segmentu incentive – we wszystkich krajach

5.2.2. Otoczenie konkurencyjne

Jak zostało to już zauważone na etapie diagnozy, na trzech analizowanych rynkach Polska, jako destynacja turystyczna, musi konkurować z ogromną liczbą potencjalnych kierunków turystycznych. Dlatego też otoczenie konkurencyjne bardzo szeroko powinniśmy rozumieć jako:

Kraje europejskie

Uściślając otoczenie konkurencyjne powinniśmy z kolei wziąć pod uwagę podobne destynacje, jakie zawierają się w określeniu regionu:

Kraj Europy Środkowo-Wschodniej

Konkretniej, do krajów Europy Środkowo-Wschodniej powinniśmy zaliczyć przede wszystkim:

- Czechy
- Słowację
- Węgry

A w szerszym znaczeniu również:

- kraje bałtyckie
- Rumunię
- kraje bałkańskie

Biorąc jednak pod uwagę charakterystykę poszczególnych krajów logiczne wydaje się założenie, że Polska konkuruje najbardziej bezpośrednio z Czechami, Słowacją, Węgrami i krajami bałtyckimi.

5.2.3. Zasoby Polski – rzeczywistość

Wśród cech pozwalających na zdefiniowanie pozycji Polski w stosunku do bezpośrednich konkurentów, należy wymienić następujące aspekty:

- piąty największy kraj w Unii Europejskiej pod względem powierzchni, największy kraj pod względem powierzchni w Europie Środkowo-Wschodniej
- szósty największy kraj w Unii Europejskiej pod względem liczby ludności, największy kraj pod względem liczby ludności w Europie Środkowo-Wschodniej
- szósta największa gospodarka w Unii Europejskiej, największa gospodarka w Europie Środkowo-Wschodniej
- jedyny kraj, który odnotował wzrost gospodarczy w Unii Europejskiej w 2009 roku
- kraj w Europie Środkowo-Wschodniej o największej liczbie obiektów światowego dziedzictwa Unesco (13)
- najbardziej zróżnicowany krajobrazowo kraj w Europie Środkowo-Wschodniej z dobrze zachowanymi zasobami naturalnymi
- największy pierwotny las w Europie – Puszcza Białowieska
- największa różnorodność kultur
- największa liczba laureatów nagrody Nobla w Europie Środkowo-Wschodniej (12)
- kraj, który rozpoczął proces obalania komunizmu w Europie
- statystycznie jeden z najbardziej bezpiecznych krajów w Europie
- kraj produkujący najlepszą wódkę w Europie
- Grunwald – miejsce największej bitwy w średniowiecznej Europie
- Pustynia Błędowska – największa „Sahara” w Europie
- Rynek Główny w Krakowie – największy średniowieczny plac w Europie
- Moło im. Jana Pawła II w Sopocie – najdłuższe drewniane moło w Europie
- Pomnik Jana Pawła II wykuty w bryle soli w kopalni soli „Wieliczka” – najgłębiej położony pomnik na świecie

Należy jednocześnie zauważyć, że w turystyce poza cechami faktycznymi, opartymi na konkretnych danych, także sposób postrzegania staje się de facto elementem „rzeczywistości”. Z tego względu niezwykle istotne jest poznanie, w jaki sposób konsumenci postrzegają Polskę i jej głównych konkurentów. W tym celu, na podstawie zgromadzonych w ramach diagnozy informacji, można dokonać pewnej syntezy formy postrzegania Polski na trzech analizowanych rynkach, która przejawia się w kilku punktach:

1. Polska jest nazwą, którą się kojarzy, ale jest „niewiadomą”
2. Polacy są pracowici i przyjaźni.
3. W Polsce istnieją ciekawe miasta.
4. Jest to kraj bardzo religijny.

5. Jest to kraj Chopina, ale nie jest postrzegany jako kraj, w którym muzyka odgrywałaby dużą rolę (jak w przypadku Wiednia).
6. Jest to kraj o burzliwej historii, który brał udział w II Wojnie Światowej.

Próby zmiany postrzegania Polski na analizowanych rynkach zagranicznych mogą okazać się trudne, a szanse osiągnięcia znaczącego sukcesu w tym zakresie są niewielkie. Z tego względu bardziej praktycznym rozwiązaniem powinno być wykorzystanie takiego postrzegania Polski, jakie już istnieje w świadomości konsumentów, i stopniowe wpływanie na zmianę wizerunku w kierunku bardziej pozytywnego w różnych aspektach.

W procesie pozycjonowania strategicznego kluczowym elementem jest przeanalizowanie atrybutów własnych i konkurencji, tak aby z dostępnych atrybutów wybrać te, których Polska będzie mogła użyć jako elementów wyróżniających i kreujących Polskę na tę „lepszą” w świadomości konsumentów zagranicznych.

5.3. Pozycjonowanie strategiczne Polski

Pozycjonowanie to „to, co wyróżnia produkt lub firmę w świadomości klientów” – w naszym przypadku Polskę - jako destynację turystyczną. Kluczem jest forma wyrażenia tej różnicy. W chwili, gdy będziemy posiadali zidentyfikowany atrybut wyróżniający Polskę, niezbędne jest z kolei skoncentrowanie się na tym atrybucie i zorientowanie wszelkich działań na dostarczanie dowodów wzmacniających tę wyróżniającą koncepcję.

Idea wyróżniająca Polskę musi spełniać kilka istotnych warunków, a mianowicie:

- musi być prosta – tłumaczyć się sama
- nie może być skomplikowana – nie może zbytnio zmuszać do myślenia
- nie może być powierzchowna
- musi być logiczna – wpasowywać się w kontekst
- musi być racjonalna, gdyż emocje są istotne, ale gdy w grę wchodzi pieniądze racjonalizm ma duży wpływ na decyzje
- musi być konkurencyjna – jeżeli chodzi o wyróżnienie, musi być inna i wydawać się lepsza od pozostałych
- musi być podtrzymywalna – powinna być możliwa do utrzymania w perspektywie wielu lat

Ostatecznie wybrana koncepcja pozycjonowania musi spełniać zarazem trzy główne cele:

- wyróżniać ofertę turystyczną Polski i sprawiać, że będzie ona bardziej atrakcyjna od innych destynacji w świadomości klientów
- uniemożliwiać bezpośrednim konkurentom wykorzystanie tej samej idei czy koncepcji
- poprawiając wizerunek Polski, jednocześnie osłabiać wizerunek bliższych i dalszych konkurentów

Biorąc pod uwagę kompleksowość, z jaką mamy do czynienia w przypadku pozycjonowania całego kraju, przy konieczności równoczesnego pozycjonowania różnych produktów i usług do różnych segmentów klientów, stworzenie jednej wspólnej idei jest skomplikowane, mimo tego idealnym rozwiązaniem jest jedna wspólna idea przewodnia, a przynajmniej zintegrowany zespół spójnych i komplementarnych idei. Istotne jest zatem określenie, co możemy zaproponować, aby aktualni i potencjalni klienci preferowali Polskę w stosunku do konkurentów, biorąc pod uwagę, co możemy zaoferować, a nie co chcielibyśmy zaoferować.

Przy wyborze idei przewodniej musimy mieć zarazem na uwadze kilka istotnych założeń:

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

Obserwując główne cechy charakterystyczne destynacji turystycznej, w przypadku Polski należy zwrócić uwagę na dwa istotne elementy:

- **kraje, z którymi Polska przede wszystkim konkuruje, są zlokalizowane w regionie geograficznym określanym jako Europa Środkowo-Wschodnia**
- **Polska jest tym „dużym” krajem w regionie – bez wątpienia jest największym krajem w tej grupie – zarówno ze względu na powierzchnię, jak i liczbę ludności, wielkość gospodarki (PKB), liczbę obiektów na liście światowego dziedzictwa UNESCO, itp.**

Właściwą wydaje się próba przeanalizowania możliwości jednej idei przewodniej dla kraju z punktu widzenia różnych perspektyw. W przypadku Polski, biorąc pod uwagę słabo zdefiniowany wizerunek Polski za granicą, w szczególności na rynkach docelowych, proponujemy wyjść od pierwszej oczywistej charakterystyki jaką jest wielkość.

Wychodząc od stwierdzenia „największy” z grupy, które to stwierdzenie jest bezdyskusyjne, potencjalny turysta uwierzy w przekaz i powinien uwierzyć również w te elementy, które dołączy się do pierwszego stwierdzenia. To otwiera możliwość dołączenia drugiego atrybutu, trudniejszego do pomiaru, ale możliwego do postrzegania. Ponieważ koncepcja pozycjonowania musi zgodzić się z aktualnym sposobem postrzegania, jaki znajduje się w świadomości klientów i próbować ten sposób postrzegania zmodyfikować na swoją korzyść, dlatego też proponujemy dołączyć do atrybutu „wielkości” drugi atrybut wyróżniający.

Jest oczywiste, że dla turystów, którzy po raz pierwszy jadą do pewnego miejsca, świadomość, że jest to miejsce przyjazne nadaje mu dużo większą atrakcyjność. Polska na analizowanych rynkach jest w dużej mierze „nieznana”, jednak Polacy mieszkający w analizowanych krajach, są postrzegani jako osoby miłe i pracowite. Choć nie są postrzegani jako zabawni czy wyjątkowo sympatyczni, to można określić Polaków mianem – „przyjaźni”.

Być może trudnym do udowodnienia i dyskusyjnym byłby fakt, że Polacy są bardziej mili czy bardziej przyjaźni. Jednakże prawo marketingu mówi, że wygrywa ten, kto jest pierwszy. Jeżeli Polsce uda się związać z ideą ludzi miłych i przyjaznych i uda się tą ideę ugruntować w świadomości potencjalnych klientów, jeżeli którykolwiek z konkurentów będzie się starał przejąć ten sam atrybut, stanie się jedynie imitátorem.

Biorąc powyższe pod uwagę proponujemy wykorzystać tę przewagę i połączyć dwa atrybuty:

wielkość kraju + przyjaźni ludzie

jako dwa kluczowe elementy do pozycjonowania polskiej turystyki.

Stąd ostatecznie zdecydowaliśmy się na scharakteryzowanie Polski poprzez następujące określenie:

Polska – największy i najbardziej przyjazny kraj w Europie Środkowo-Wschodniej.

Co w języku angielskim można przełożyć na:

Poland, the biggest and friendliest country in Central Eastern Europe.

Celem jest w tym przypadku wyróżnienie Polski jako „najważniejszego” kraju w grupie. W języku angielskim możemy wyrazić ten atrybut jednym słowem, które niesie w sobie znaczenie wielkości, istotności i wyróżnienia – przymiotnika „great”. Stąd ostatecznie przyjęta wersja angielska to:

Poland, the greatest and friendliest country in Central Eastern Europe.

Analizując stosowane aktualnie hasło promocyjne *Move your imagination* należy zaznaczyć, że w przeciwieństwie do proponowanej przez nas idei przewodniej, nie posiada ono charakteru pozycjonowania strategicznego, jako że:

- nie wyróżnia Polski spośród konkurencji – może go używać praktycznie każdy kraj
- nie przekazuje informacji o potencjalnych korzyściach
- nie atakuje konkurentów

Jednocześnie analiza działań konkurentów, szczególnie tych bezpośrednich, wskazuje na to, że kraje te nie stworzyły projektów opartych o pozycjonowanie strategiczne, co jest istotną szansą dla Polski. Polska może się bowiem na tym polu dodatkowo korzystnie wyróżnić i wyprzedzić konkurentów w działaniach. Komunikacja zewnętrzna krajów uznanych za bezpośrednią konkurencję opiera się bowiem na następujących sloganach:

Czechy:	<i>Symfonia zmysłów</i>
Słowacja:	<i>Mały wielki kraj</i>
Węgry:	stosują zupełnie odmienne hasła w każdym języku: ▪ <i>A love for life</i> ▪ <i>Source de bonheurs</i> ▪ <i>Träum dich hin!</i>
Łotwa:	<i>Best enjoyed slowly</i>
Estonia:	<i>Wunderbar anders</i>

Dużo bardziej konkretna jest propozycja Chorwacji, która pozycjonując się w innym segmencie, nie stanowi bezpośredniej konkurencji dla Polski, ale należy zwrócić uwagę na to, że skutecznie używa idei, która ma na celu zajęcie pewnego obszaru rynku:

The Mediterranean as it used to be.

Chociaż powyżej przedstawione zostały dwa atrybuty, które powinny być kluczowe dla pozycjonowania Polski, zaleca się na dalszym etapie prac przeprowadzenie procesu kreacji semantycznej, w celu zaprojektowania krótkiego i prostego sloganu funkcjonującego dobrze w różnych językach, i który powinien w każdym języku znaczyć to samo. Należy również przeprowadzić test spontanicznego rozumienia sloganu w każdym języku obcym w celu potwierdzenia, że jest on zrozumiały.

5.4. Nazwa kraju

Pozostaje jednocześnie do rozważenia kwestia nazwy kraju, która zmienia się w zależności od języka:

- po niemiecku: *Polen*
- po francusku: *La Pologne*
- po angielsku: *Poland*

W „Marketingowej Strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015” proponuje się unifikację komunikacji pod jedną wspólną, oryginalną nazwą w języku polskim: POLSKA, co wydaje się właściwym zabiegiem.

Jednocześnie analiza liczby rezultatów wyszukiwania w wyszukiwarce internetowej Google wskazuje na następującą tendencję:

- „Poland” – 177 mln rezultatów
- „Polen” – 44 mln rezultatów
- „Pologne” – 15 mln rezultatów

Z kolei „Polska” – 152 mln rezultatów

Z tego względu proponujemy, aby w okresie przejściowym stosować dodatkowe wytłumaczenia w poszczególnych językach:

- **Polska – Polen auf Polnisch*
- **Polska – La Pologne en polonais*
- **Polska – Poland in Polish*

5.5. Elementy uwiarygadniające pozycjonowanie strategiczne Polski

Jak wspomniano powyżej zaproponowana koncepcja jednej idei przewodniej opiera się na pewnych oczywistych cechach charakterystycznych Polski, jakimi są położenie w Europie Środkowo-Wschodniej oraz wielkość kraju, jak również na trzecim aspekcie, jakim są przyjaźni ludzie. Jeżeli chodzi o drugi aspekt, nie ograniczamy się w tym przypadku do wielkości kraju tylko i wyłącznie z punktu widzenia terytorium oraz liczby ludności. W koncepcję tę włączamy liczne dodatkowe elementy, jakie wskazują na „wielkość” Polski wyróżniającą ją spośród bezpośredniej konkurencji. Wśród elementów wyróżniających należy więc wziąć pod uwagę wszystkie wymienione już w ramach rozdziału 5.2.3., które pozwalają na uzasadnienie jej „wielkości”.

Na bazie wcześniej wymienionych cech wspierających ideę przewodnią możliwe jest na etapie kreacji kampanii promocyjnej tworzenie bardziej uszczegółowionych przekazów. Jednakże należy mieć na względzie, by tworzone bardziej szczegółowe przekazy wpisywały się w ideę przewodnią zwracając uwagę na aspekt szeroko rozumianej „wielkości” oraz „przyjazności” Polski.

W sytuacji, gdy posiadamy już zdefiniowaną ideę przewodnią, która ma za zadanie wyróżnić Polskę spośród konkurencji, poza faktami zastanymi, wskazanymi powyżej, które uwiarygadniają tę koncepcję, niezbędne jest również, by dalsze działania sprawiały, że zaproponowana koncepcja będzie postrzegana przez konsumentów i ewentualnych promotorów Polski jako logiczna i wiarygodna. Biorąc pod uwagę, że zarówno firmy, instytucje, jak i całe kraje, są zawsze reprezentowane przez konkretnych ludzi, stąd ludzie ci będą mieli w tym procesie do odegrania aktywną i istotną rolę.

Uwiarygodnienie zaproponowanej idei przewodniej powinno uwzględniać przede wszystkim konieczność pewnych dostosowań wewnętrznych, pozwalających na dostosowanie „produktu”, jakim jest Polska, do tej idei. Chodzi przede wszystkim o wzmocnienie tych aspektów, które będą wspierały cechy wyróżniające uwzględnione w procesie pozycjonowania. A zatem tych aspektów, które tłumaczą, w jaki sposób polska oferta przynosi relatywnie „większy zysk” turystyce, w stosunku do konkurencji.

Biorąc powyższe pod uwagę w kolejnym rozdziale proponujemy działania skierowane do wewnątrz polskiego sektora turystycznego (działania te będziemy określać w kolejnym rozdziale jako działania w obszarze PARTNERZY), tak aby wzmocnić go przede wszystkim w tych aspektach, które będą uwiarygadniały zaproponowaną ideę przewodnią, jak również ograniczały dotychczas istniejące bariery. Działania te z jednej strony będą dotyczyć oferty produktowej Polski, z drugiej strony będą one miały na celu włączenie i przygotowanie całego społeczeństwa oraz ludzi tworzących polski sektor turystyczny do realizowanych działań na rynkach zagranicznych, opierających się na zaproponowanej koncepcji pozycjonowania strategicznego. Działania informacyjne i doskonalące mają zarazem na celu zapewnienie, że przekaz płynący z Polski na rynki zagraniczne będzie spójny.

5.6. Strategia włączenia marek regionalnych w proces wdrażania planu pozycjonowania Polski

Fundamentalnym elementem wdrożenia planu, który ma na celu tworzenie i rozwój przewag konkurencyjnych całej polskiej turystyki, jest „praca w zespole”. Choć jest to aspekt oczywisty, jest on zarazem trudny w realizacji. W sytuacji, gdy próbuje się zsynchronizować indywidualne interesy członków grupy, a więc poszczególnych regionów, miast, atrakcji turystycznych, w praktyce występuje wiele problemów operacyjnych. Jeszcze bardziej wyraźny jest ten problem, gdy stara się zintegrować działania jednostek o różnych potencjałach, które w niektórych aspektach konkurują między sobą o tych samych klientów. Obserwując choćby sześć największych polskich miast można zauważyć, że miasta te różnią się wyraźnie znaczeniem z punktu widzenia turystyki. Jak wynika również z przeprowadzonych badań, różnice w rozpoznawalności są bardzo wyraźne. Z tego względu, w momencie rozpoczynania wdrażania wspólnego planu należy ustanowić wyraźne i jasne reguły współpracy. Drogą do tego celu jest ustanowienie klastra.

W świecie biznesu klastry interpretowane są jako geograficzna koncentracja firm lub instytucji utrzymujących między sobą stałe relacje oparte na komplementarności lub podobieństwie. W rzeczywistości klastry powstają w sytuacji, gdy ich członkowie decydują się na wykorzystanie efektów synergii, jakie powstają w wyniku integracji kilku działań indywidualnych. Ten schemat operacyjny jest stosowany w wielu sektorach, a turystyka jest jednym z tych sektorów, w których można osiągnąć jeden z większych efektów synergii.

Byłoby więc niezwykle pożądane, by w celu skutecznego wdrażania planu pozycjonowania Polski na rynkach zagranicznych, utworzony został klaster zaadaptowany do powyższych potrzeb. Służyłby on jako platforma do wymiany opinii i wypracowywania wspólnych kierunków działania. W ramach klastra powinny funkcjonować poszczególne regiony, największe miasta oraz największe produkty turystyczne Polski.

Jednakże warto przy okazji zaznaczyć, że klaster nie powinien służyć do podejmowania codziennych decyzji odnośnie wdrażania planu, które to decyzje powinny leżeć w gestii zarządzającego planem. Zarządzający powinien zarazem pełnić funkcję „strażnika marki”, a zatem nadzorować działania realizowane przez uczestników klastra i weryfikować, na ile odpowiadają one wyznaczonej koncepcji. Formuła klastra powinna natomiast pozwolić na stworzenie platformy wymiany informacji, w szczególności prezentowania wypracowanych rozwiązań, wymiany opinii oraz wypracowywania wspólnych kierunków działania.

5.7. Kluczowe założenia wizualizacji przekazu

5.7.1. Założenia niezależne od kraju docelowego

Najbardziej znane destynacje światowe łączą swoje pozycjonowanie z pewnymi konkretnymi obrazami, które zapadają w pamięć. Polska nie ma jak do tej pory własnego symbolu-ikony, z którym można by ją wyraźnie identyfikować i który wyróżniałby Polskę. Dlatego też w ramach opracowywania kreacji kampanii należałoby rozważyć możliwość wyboru konkretnego obrazu lub obrazów, które mogłyby stanowić pewnego rodzaju symbol, z którym Polska będzie utożsamiana.

W sytuacji, gdy mamy do czynienia, jak to ustaliliśmy, z krajem „wielkim i przyjaznym”, obraz taki powinien posiadać również tego rodzaju cechy, a zatem przedstawiać elementy świadczące o wielkości, a zarazem uwzględniać drugi atrybut - przyjaznego nastawienia. Należy jednocześnie jeszcze raz podkreślić, że obraz taki powinien być jednoznacznie identyfikowalny z Polską i nie może mylić się z innym podobnym obrazem, kojarzonym z krajem będącym konkurencją. Jeżeli zdecydujemy się na konkretny wizerunek, powinien stać się on stałym elementem komunikacji, połączonym z nazwą kraju (Polska) i być osadzonym w koncepcji pozycjonowania strategicznego.

Jak wynika z przeprowadzonych badań, aby komunikat o destynacji turystycznej docierał skutecznie do odbiorcy, oczywiście musi być dla niego, jakie państwo lub miasto jest reklamowane. Dlatego też powyższa propozycja stworzenia pewnego rozpoznawalnego symbolu-ikony jest tak istotna. Jednocześnie przekaz powinien wyróżniać się spośród konkurencji, żeby odnieść sukces. Obrazy podobne do tych, które wykorzystują inne kraje, nie wyróżniające się, nie będą w stanie trafić do konsumenta. Ważną kwestią jest także wiarygodność i naturalność obrazów. Obrazy zbyt sztuczne, stereotypowe, określane jako *cliché* nie przyciągną uwagi konsumentów, a nawet spowodują negatywny przekaz.

Biorąc pod uwagę wizerunek Polski, jaki funkcjonuje w krajach docelowych kampanii, kraju mało atrakcyjnego, szarego, smutnego, postkomunistycznego, niezbędne jest by przekaz wyraźnie przeciwstawiał się takiemu postrzeganiu Polski – powinny więc dominować w nim żywe kolory, światło, dynamizm i uśmiechnięte, wesołe, naturalne postacie, co powinno zarazem spajać przekaz z ideą przewodnią i zawartym w niej atrybutem „przyjaznych ludzi”.

Z kolei drugi istotny wynik badania to kwestia znikomej wiedzy o ofercie produktowej Polski z punktu widzenia turystyki. Z tego względu sugerujemy, by przekaz dawał odbiorcom możliwość poznania

„zawartości” polskiej oferty, odwoływał się do konkretnych elementów tej oferty, nie traktował tematu zbyt powierzchownie i ogólnikowo.

5.7.2. Założenia do wizualizacji na poszczególnych rynkach

Na etapie kreacji przekazu i przygotowywania jego wizualizacji, ważne jest wzięcie pod uwagę cech charakterystycznych poszczególnych rynków, jako że, zgodnie z przeprowadzonymi badaniami, czynniki decydujące o wyborze destynacji różnią się wyraźnie pomiędzy trzema krajami.

NIEMCY: Środowisko naturalne. Dziedzictwo kulturowe.

Zgodnie z badaniami Eurobarometru z marca 2010 atrakcje, które wpływają na wybór kierunku wyjazdów turystycznych wśród Niemców to przede wszystkim środowisko naturalne (53%) i dziedzictwo kulturowe (22%). Z tego względu produkty związane z naturą i z turystyką kulturową powinny być w większym stopniu eksponowane w przypadku rynku niemieckiego. W konsekwencji, również przekaz kierowany do odbiorcy powinien wypuklać najbardziej atrakcyjne elementy w tych dwóch obszarach. Z kolei w przypadku Niemców inne aspekty, takie jak rozrywka czy gastronomia, nie mają większego znaczenia.

Przekładając te wskazania na obrazy – należy zwrócić uwagę, by przekaz w większym stopniu uwzględniał otwarte przestrzenie, powiązania obszarów miejskich i obiektów kultury z przyrodą, ukazywał możliwości dla turystyki aktywnej, z elementami dynamizmu.

WIELKA BRYTANIA: Dziedzictwo kulturowe i rozrywka.

W przypadku Wielkiej Brytanii elementy decydujące o atrakcyjności danej destynacji są odmienne niż w Niemczech. Główne aspekty, które bierze się pod uwagę to dziedzictwo kulturowe (30%) i rozrywka (24%). W mniejszym stopniu wpływ ma również środowisko naturalne, w przypadku 15% ankietowanych. Zdecydowanie mniejsze znaczenie mają natomiast festiwale i wydarzenia, gastronomia czy sztuka.

Przekładając te wyniki na wskazania dla komunikacji na rynku brytyjskim należy zaznaczyć, że przede wszystkim komunikacja ta powinna opierać się na aspektach kulturowych i miejskich, ze szczególnym uwzględnieniem rozrywki, jaką oferują miasta – potencjalne kierunki turystyczne. Dlatego też dobierane obrazy powinny być zorientowane w dużej mierze na aspekt rozrywki w otoczeniu miejskim o dużej atrakcyjności kulturowej. Należy także wykorzystywać obrazy słoneczne, pogodne.

FRANCJA: Środowisko naturalne, kultura, rozrywka i gastronomia. Turysta zintegrowany.

Analiza czynników wpływających na wybór kierunku wakacyjnego wśród Francuzów wskazuje, że turysta francuski bierze pod uwagę różnorodne aspekty, nadając każdemu z nich porównywalną wartość, całkiem inaczej niż w przypadku Niemców i Brytyczków. Dominują w tym rankingu: środowisko naturalne (26%), dziedzictwo kulturowe (25%), rozrywka (19%) i gastronomia (10%), ale również inne elementy, takie jak festiwale i wydarzenia (7%) oraz sztuka (7%) posiadają większe znaczenie niż na pozostałych dwóch rynkach.

Wnioski dla komunikacji na rynku francuskim są więc takie, że powinna ona uwzględniać bardzo różnorodne produkty turystyczne i atrakcje Polski. Polska powinna komunikować na rynku francuskim ofertę zrównoważoną i zintegrowaną, ukazującą szerokie możliwości wykorzystania

polskich produktów turystycznych: związanych z bogactwem przyrodniczym, kulturą, rozrywką, gastronomią, itp.

Obrazy powinny więc być zorientowane na różne produkty, jednak w ramach przekazu powinny one wzmacniać się wzajemnie, a przekaz powinien tworzyć pewną całość, w ramach której widoczne byłyby powiązania pomiędzy produktami. Przykładowo aspekt miejski i kulturowy może przenikać się z gastronomią, z kolei aspekt przyrodniczy może przenikać się z rozrywką.

6. Strategia działań w zakresie komunikacji marketingowej

6.1. Założenia strategii

6.1.1. Cele strategii

Na bazie rezultatów przeprowadzonej diagnozy oraz w kontekście przedstawionych w rozdziale piątym ram komunikacyjnych strategii w niniejszym rozdziale prezentujemy założenia odnośnie działań marketingowych do realizacji na poszczególnych trzech rynkach: w Niemczech, Wielkiej Brytanii i Francji.

Główne dwa wnioski, jakie można wyciągnąć na podstawie badań przeprowadzonych w fazie diagnozy, wspólne dla mieszkańców wszystkich trzech analizowanych rynków, to:

- **ogólna nieznajomość tego, co Polska może zaoferować jako destynacja turystyczna i nieznajomość produktów turystycznych Polski**
- **wizerunek Polski jako kraju szarego, mało nowoczesnego i mało atrakcyjnego, dysponującego słabo rozwiniętą infrastrukturą**

Choć w Wielkiej Brytanii i we Francji tendencje w zakresie niskiego poziomu wiedzy o Polsce są silniejsze niż w Niemczech, to we wszystkich trzech krajach niezbędne są działania, które pozwolą na zmianę aktualnej sytuacji. Należy jednocześnie zauważyć, że poza konsumentami, również sektor turystyczny w krajach emisyjnych nie dysponuje wystarczającą informacją, w szczególności informacją o produktach turystycznych Polski.

Ponadto w wyniku przeprowadzonej diagnozy zarysowały się dwie istotne bariery rozwoju turystyki przyjazdowej do Polski z Niemiec, Wielkiej Brytanii i Francji. Wśród tych barier należy wymienić:

- **ograniczoną dostępność transportową Polski z trzech analizowanych rynków**
- **trudności w nawiązywaniu kontaktów handlowych z polskim sektorem turystycznym**

Powyższe wnioski stały się przesłanką do sformułowania czterech celów szczegółowych, których realizacja powinna przyczynić się do zwiększenia zainteresowania Polską jako destynacją turystyczną i wzrostu przyjazdów do Polski turystów z poszczególnych trzech rynków. Cele te są następujące:

- **poprawa wizerunku Polski na wskazanych rynkach docelowych i przedstawienie Polski jako kraju atrakcyjnego turystycznie, nowoczesnego, bezpiecznego i przyjaznego**
- **promocja aktualnych produktów turystycznych Polski na wskazanych rynkach docelowych oraz rozwój nowych produktów turystycznych, w szczególności odpowiadających zainteresowaniom mieszkańców rynków docelowych**
- **poprawa dostępności komunikacyjnej Polski z wybranymi rynkami docelowymi, w miarę możliwości aktualnej infrastruktury**
- **wsparcie podmiotów polskiego sektora turystycznego w zakresie funkcjonowania na międzynarodowym rynku turystycznym**

6.1.2. Koncepcja strategii

Biorąc pod uwagę wymienione cele na etapie tworzenia strategii komunikacji marketingowej wyróżniliśmy trzy grupy docelowe, które muszą być wzięte pod uwagę przy planowaniu poszczególnych działań, tak aby było możliwe zrealizowanie wymienionych celów. Grupy te to:

TURYŚCI

Klienci docelowi na rynku niemieckim, brytyjskim i francuskim

PROMOTORZY

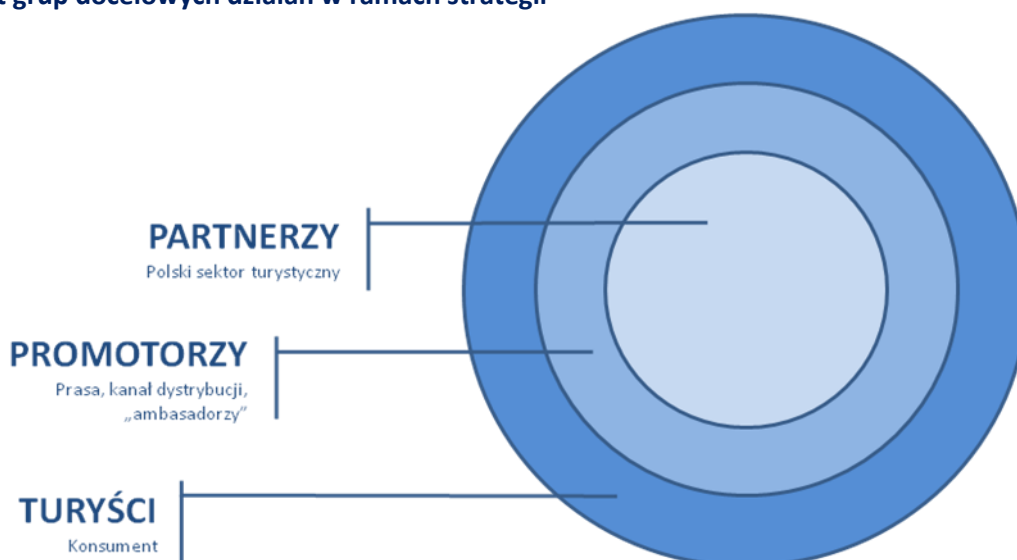
Kanały dystrybucji i „ambasadorzy” na rynku niemieckim, brytyjskim i francuskim, stanowiący ogniwo pośrednie w dotarciu z przekazem do klienta docelowego

PARTNERZY

Podmioty sektora turystycznego w Polsce

Dlatego też zaproponowana strategia działań na trzech rynkach europejskich skonstruowana jest w oparciu o te trzy grupy.

Schemat grup docelowych działań w ramach strategii



Źródło: Opracowanie własne

Działania skierowane do podmiotów sektora turystycznego, nazwanych obszarem **PARTNERZY**, nie są działaniami realizowanymi bezpośrednio na rynkach docelowych kampanii, jednak ich realizacja jest niezwykle istotna dla powodzenia całej kampanii. Niektóre działania z obszaru PARTNERZY są niezbędne w celu umożliwienia realizacji dalszych działań w ramach kolejnych obszarów. Z tego względu umieszczamy te działania jako pierwszy element proponowanej przez nas Strategii. Jednocześnie należy zauważyć, że przynajmniej część działań zaproponowanych przez nas w obszarze PARTNERZY jest zaplanowana niezależnie przez Polską Organizację Turystyki w ramach programu „Promujemy Polskę Razem”, jednakże włączając je w niniejszą Strategię wskazujemy dodatkowo, jak istotne jest zrealizowanie tych działań i odpowiednie ich umiejscowienie w czasie dla powodzenia kampanii zaplanowanych na rynkach: niemieckim, brytyjskim i francuskim. Realizacja działań w obszarze PARTNERZY jest w szczególności istotna dla realizacji trzeciego i czwartego zdefiniowanego

powyżej celu Strategii. Warto również w tym miejscu podkreślić szczególną rolę Ministerstwa Sportu i Turystyki w realizacji działań skierowanych do sektora turystycznego, m.in. w zakresie prowadzenia kształcenia i szkoleń czy też ewidencji podmiotów sektora (Centralna Ewidencja Organizatorów Turystyki i Pośredników Turystycznych, Ewidencja Obiektów Hotelarskich), których realizacja przyczyni się także do maksymalizacji efektów działań prowadzonych przez POT na rzecz współpracy w ramach sektora turystycznego.

Drugi z kolei obszar – **PROMOTORZY** – jest istotny w koncepcji całej Strategii z punktu widzenia podniesienia efektywności działań zaplanowanych jako działania skierowane bezpośrednio do konsumenta końcowego. Promotorzy stanowią ogniwo pośrednie i umiejętnie włączeni w Strategię pozwalają na dużo bardziej skuteczne dotarcie z przekazem do klienta. W ramach Strategii proponujemy włączenie do działań takich grup promotorów jak: touroperatorzy, dziennikarze i tzw. „ambasadorzy” Polski: Polonia, przedsiębiorcy posiadający kontakty z firmami na rynkach docelowych, turyści odwiedzający Polskę, pochodzący z rynków docelowych, oraz studenci i praktykanci programu Erasmus przebywający w Polsce.

Trzecim obszarem, który proponujemy w ramach Strategii jest obszar **TURYŚCI** – a zatem obszar klientów docelowych, do których będziemy starali się dotrzeć z przekazem zarówno bezpośrednio poprzez działania marketingowe realizowane bezpośrednio na rynkach zagranicznych, jak i za pomocą wspomnianych wcześniej promotorów.

6.1.3. Fazy strategii

Perspektywa czasowa niniejszej strategii komunikacji na rynkach: niemieckim, brytyjskim i francuskim została określona na lata 2011-2012. Zgodnie z tym założeniem działania planowane w ramach strategii do realizacji na rynkach zagranicznych zostały zaplanowane na lata 2011 i 2012. Jednocześnie, jak już wspomnieliśmy wcześniej, działania te uwarunkowane są po części pewnymi działaniami przygotowawczymi, przede wszystkim w ramach sektora turystycznego w Polsce, a zatem obszaru PARTNERZY. Dlatego też przewidujemy, że część działań powinna zostać przynajmniej rozpoczęta w drugiej połowie 2010 roku, tak aby możliwe było rozpoczęcie kampanii w Niemczech, Wielkiej Brytanii i Francji z początkiem 2011 roku.

W ramach strategii nie wyróżniliśmy wyraźnych faz realizacji. Część proponowanych działań jest zaplanowana jako działania ciągłe, rozwijane stopniowo w trakcie dwuletniego okresu realizacji strategii, z kolei część działań ma charakter powtarzalny – powinny być zrealizowane przynajmniej raz w każdym roku realizacji strategii, a w miarę możliwości finansowych mogą być one realizowane częściej, lub też mieć szerszy zasięg geograficzny.

Proponujemy jednak, by w miarę realizacji strategii pewnej zmianie ulegał przekaz kierowany do odbiorców. W pierwszym roku realizacji strategii, gdy działania w obszarze PARTNERZY nie będą jeszcze silnie rozwinięte, proponujemy by przekaz miał charakter bardziej wizerunkowy, natomiast w drugim roku realizacji strategii, w roku 2012, gdy zrealizowane zostaną między innymi działania mające na celu wykreowanie nowych produktów turystycznych i linii produktowych, przekaz nabrął bardziej charakteru produktowego. Mając to na uwadze, nie należy jednak zapominać, że, jak wykazały badania, jednym z większych problemów jest brak znajomości polskiej oferty turystycznej na rynkach docelowych, co wskazuje na konieczność uwzględnienia w przekazie pewnego komponentu produktowego już od początku realizacji kampanii, tak aby kampania, poza elementem wizerunkowym, wskazywała też konsumentom pewne konkretne elementy polskiej oferty turystycznej.

Komentując zarazem umiejscowienie proponowanych przez nas działań w czasie nie możemy pominąć dwóch istotnych elementów warunkujących umiejscowienie w czasie wielu proponowanych działań:

- **turnieju finałowego Euro 2012 w czerwcu 2012 r.**
- **Prezydencji Polskiej w Radzie UE w okresie lipiec-grudzień 2011 r.**

Te dwa wydarzenia w okresie realizacji strategii na rynkach: niemieckim, brytyjskim i francuskim należy przede wszystkim traktować jako narzędzia, które powinny znacząco ułatwić realizację strategii. Nie traktujemy tych dwóch wydarzeń jako elementu, który w ramach strategii powinien być promowany, gdyż wydarzenia te będą promować się samodzielnie. Jednakże dzięki nim przekaz realizowany w ramach strategii powinien być dużo bardziej efektywny.

Kluczem do podniesienia efektywności kampanii dzięki tym dwóm wydarzeniom powinno być ich uwzględnienie w pewnym stopniu w przekazie, jednakże nie traktując ich jako główny element. A zatem w ramach kampanii powinniśmy pokazać, że Polska to „nie tylko Euro” i „nie tylko Prezydencja”, ale że Polska ma do zaoferowania dużo więcej, w szczególności w obszarze turystyki. Natomiast Euro 2012 i Prezydencja powinny nam posłużyć jako gwarancja wiarygodności przekazu.

W układzie czasowym hasło „Prezydencji” powinno w pewnym stopniu towarzyszyć kampanii w okresie II-IV kwartał 2011 r., natomiast hasło „Euro 2012” może towarzyszyć kampanii już od początku 2011 r. i utrzymywać się do czerwca 2012 r., gdyż już w sierpniu 2010 r. rozpoczynają się mecze eliminacyjne do turnieju i będą one trwały do października 2011 r.

Proponowany szczegółowy harmonogram działań w podziale na poszczególne kraje zamieszczamy w rozdziale 6.4.

6.1.4. Źródła informacji wykorzystywane do planowania wyjazdów turystycznych

Według przeprowadzonego przez Eurobarometr „*Badania na temat nastawienia Europejczyków wobec Turystyki*”, opublikowanego w marcu 2010 roku, głównymi źródłami informacji dla Europejczyków (UE-27) w momencie planowania wakacji są rekomendacje znajomych, Internet, a na trzecim miejscu własne doświadczenia.

Źródła informacji wykorzystywane na etapie podejmowania decyzji wakacyjnych (UE-27)



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

Niezwyczajnie istotny wydaje się fakt, że głównym źródłem informacji (59%) przy planowaniu wakacji są rekomendacje osób z najbliższego otoczenia, znajomych i przyjaciół. Odnosi się to zarówno do źródła uważanego za najważniejsze, jak i tego traktowanego jako drugorzędne. Z tego względu w przedstawianej Strategii włączamy liczne działania w obszarze PROMOTORZY, dzięki czemu chcemy dotrzeć z przekazem do klientów docelowych tą drogą, którą najczęściej stosują oni przy podejmowaniu decyzji wakacyjnych. Rola segmentu promotorów (rekomendacji znajomych) w planowaniu podróży przez Europejczyków wydaje się obecnie bezdyskusyjna.

Kolejny wniosek to informacja mówiąca o tym, iż Internet stał się największym kanałem oficjalnym (43%) wśród źródeł informacji stosowanych przy wyborze celu wyjazdu turystycznego. Turystyka jest sektorem, który najlepiej wykorzystał możliwości jakie daje Internet. Szacuje się, że około 50% transakcji światowych zawieranych w sieci dotyczy w jakimś stopniu turystyki. Co druga transakcja handlowa dokonana drogą elektroniczną i realizowana przez konsumentów na świecie dotyczyła nabycia jakiegoś produktu lub usługi związanej z turystyką. Obecność w Internecie i szersze otwarcie na sieci społecznościowe stanowią więc główne założenia proponowanej Strategii.

Trzecim ważnym źródłem informacji (31%) jest doświadczenie własne. Wyzwaniem, jakie stawia to źródło, jest konieczność jego przekształcenia w element zachęty dla innych lub dla siebie samego przy okazji kolejnych podróży. W proponowanej Strategii uwzględniamy zatem również działania, mające na celu skłonienie turysty, który odwiedził Polskę, do zarekomendowania pobytu w Polsce swoim znajomym.

Tradycyjny kanał pośredniczący, na który składają się touroperatorzy i pośrednicy turystyczni, stracił swoją silną pozycję jako źródło informacji przy planowaniu wyjazdów turystycznych (23%). Mimo to, należy zauważyć, że źródło to wciąż stanowi główny kanał dla sprzedaży, jednakże nie jest już głównym kanałem informacji. Kolejna obserwacja wskazuje, że większość touroperatorów i biur podróży funkcjonuje obecnie również w Internecie, przez co pewna część informacji zdobywanych przez konsumentów w Internecie pochodzi również od biur podróży posiadających własną ofertę w sieci. Ponadto wiele osób przyznaje, że szuka informacji w Internecie, a następnie udaje się do agencji turystycznej w celu zasięgnięcia fachowej opinii lub też aby ostatecznie dokonać zakupu.

Kolejnym źródłem informacji są katalogi i biuletyny (15%) czyli druki niekomercyjne promujące kierunki wakacyjne. Ten typ źródła informacji wyprzedza pod względem istotności druki komercyjne, czyli przewodniki i magazyny (12%). Obydwa te źródła uzupełniają się, ponieważ oba są istotniejsze jako drugie źródło informacji niż jako pierwsze.

Tradycyjne środki przekazu mają ograniczony wpływ jako źródła informacji (9%), zarówno główne (3%) jak i drugorzędne (6%).

Analizując tendencje na poszczególnych trzech rynkach, które leżą w kręgu naszego zainteresowania, możemy zauważyć, że każdy z nich przejawia pewne charakterystyczne właściwości.

Niemcy

W przypadku Niemiec głównym źródłem informacji przy wyborze destynacji turystycznej również jest rekomendacja znajomych i przyjaciół, jednakże rezultat ten jest niższy od średniej europejskiej (56%). Podobnie jest w przypadku doświadczenia własnego, które wskazuje 26% osób. Odmienną tendencję obserwujemy natomiast w przypadku Internetu, gdzie wskaźnik jest wyższy o trzy punkty procentowe (46%) w porównaniu do średniej europejskiej, podobnie jak w przypadku tradycyjnego kanału z uwzględnieniem pośrednika turystycznego (25%), w przypadku którego wynik Niemiec jest o dwa punkty procentowe wyższy od średniej europejskiej. Druki niekomercyjne (16%) i komercyjne (15%) oraz tradycyjne środki przekazu również wykazują większą istotność na rynku niemieckim w porównaniu ze średnią europejską.

Źródła informacji wykorzystywane na etapie podejmowania decyzji wakacyjnych (Niemcy)



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

Wielka Brytania

Rynek brytyjski zdecydowanie przoduje w Europie z punktu widzenia udziału osób, które decydują się na wybór destynacji turystycznej w wyniku rekomendacji przyjaciół i znajomych, jako głównego źródła informacji. Dwie trzecie ankietowanych przez Eurobarometr przyznaje, że używa go jako

pierwsze lub drugie źródło (66%). Użycie Internetu w tym samym celu również jest wyższe (45%) niż średnia europejska. Doświadczenie własne natomiast oscyluje wokół średniej europejskiej (31%).

Ważną zaobserwowaną zmianą w przypadku rynku brytyjskiego są druki niekomercyjne, które znajdują się na czwartym miejscu (18%) wśród źródeł informacji. Brytyjczycy zdecydowanie rzadziej korzystają też z informacji od biur podróży (14%). Jest to istotna informacja przy planowaniu strategii działań marketingowych na tym rynku.

Źródła informacji wykorzystywane na etapie podejmowania decyzji wakacyjnych (W. Brytania)



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

Francja

Rynek francuski charakteryzuje się pod względem źródeł informacji również pewną odmiennością. Choć rekomendacja ze strony przyjaciół i znajomych to, podobnie jak w poprzednich przypadkach, najważniejsze źródło informacji (56%), Internet jako źródło informacji nie cieszy się tak wysoką popularnością jak w pozostałych krajach (41%).

Własne doświadczenie, pomimo iż utrzymuje się na trzecim miejscu, jest o pięć punktów procentowych mniej istotne w przypadku Francji (26%) w porównaniu ze średnią europejską. Tradycyjny kanał informacyjny poprzez biura turystyczne ma natomiast znaczenie porównywalne ze średnią europejską (23%).

Znaczącą różnicą na rynku francuskim jest znaczenie katalogów i innych druków niekomercyjnych, które przewyższają o siedem punktów procentowych (22%) średnią europejską. Druki komercyjne - przewodniki i gazety – są natomiast mniej istotne (10%) niż w przypadku średniej europejskiej, podobnie jak tradycyjne środki przekazu (7%).

Źródła informacji wykorzystywane na etapie podejmowania decyzji wakacyjnych (Francja)



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

Rola Internetu

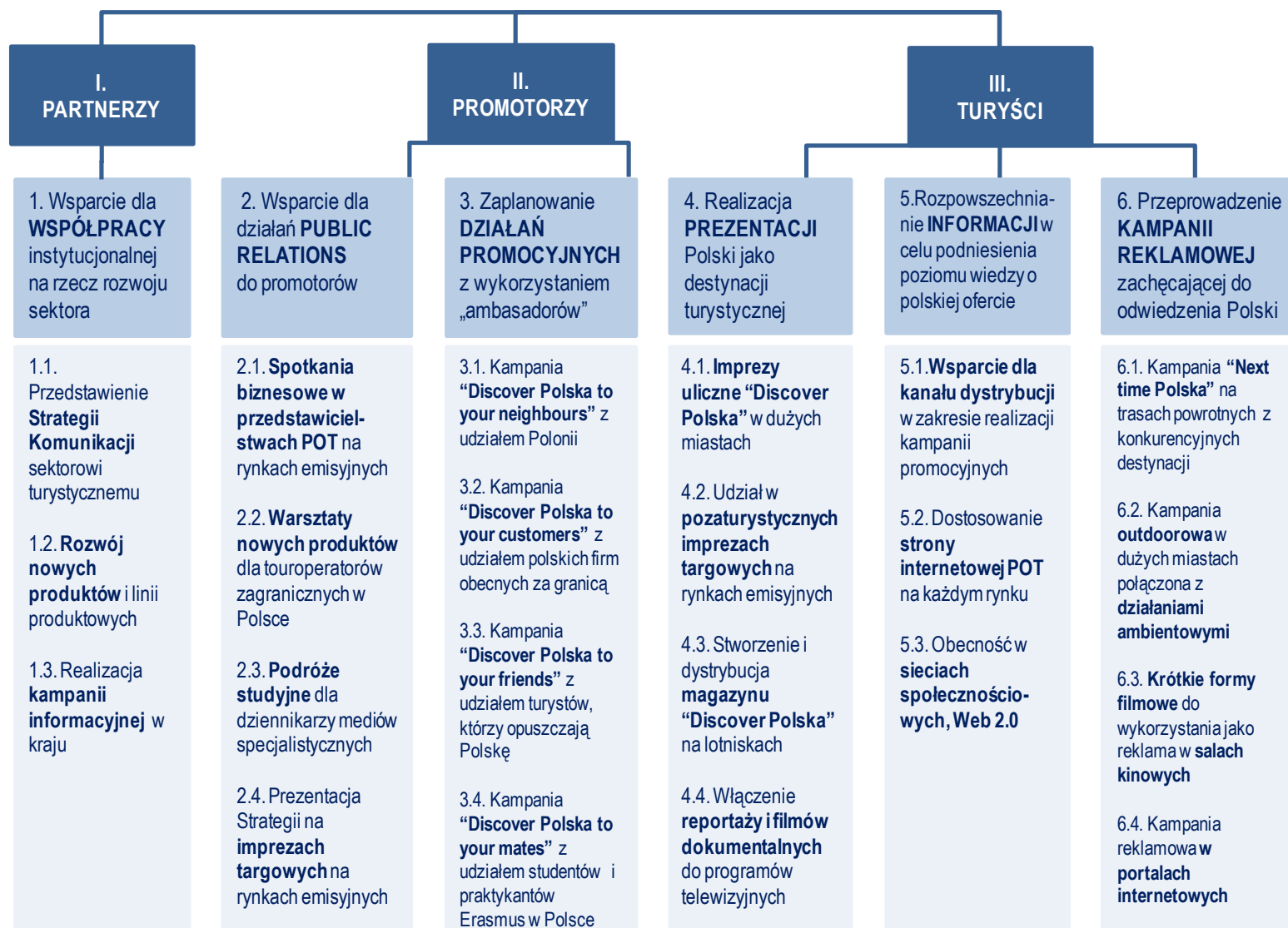
Należy zwrócić uwagę na dominującą pozycję Internetu jako źródła informacji na wszystkich trzech analizowanych rynkach. Są to trzy kraje o największej liczbie użytkowników Internetu w Europie. Dane te są kluczowe w momencie opracowywania strategii komunikacyjnej w Niemczech, Wielkiej Brytanii i Francji. Ponad jedna trzecia użytkowników Internetu w Europie pochodzi z jednego z tych krajów, co stanowi prawie 150 milionów użytkowników.

Należy mieć na uwadze, iż według badań zrealizowanych przez InSites Consulting w Belgii, Holandii i Wielkiej Brytanii najbardziej zaufanym źródłem informacji są przyjaciele i znajomi, natomiast źródła mniej wiarygodne stanowią sławni oraz politycy. Środki komunikacji najbardziej wiarygodne według badania w wymienionych krajach stanowią:

- Internet 50%
- Telewizja 23%
- Prasa codzienna 13%

Internet jest uważany za najlepszy sposób wyszukiwania i przekazywania informacji. Dlatego też jest narzędziem priorytetowym w prezentowanej Strategii, biorąc zarazem pod uwagę, że głównym zaznaczanym problemem na trzech analizowanych rynkach jest brak wiedzy o Polsce jako destynacji turystycznej i jej produktach.

6.2. Działania proponowane w ramach strategii komunikacji marketingowej



6.2.1. Proponowane działania w obszarze PARTNERZY

Linia 1. Wsparcie dla WSPÓŁPRACY instytucjonalnej na rzecz rozwoju sektora



Działanie 1.1. Przedstawienie STRATEGII KOMUNIKACJI sektorowi turystycznemu

Argumentacja i opis działania	Strategia Komunikacji na rynkach: brytyjskim, francuskim i niemieckim na lata 2011-2012 powinna zostać zaprezentowana polskiemu sektorowi turystycznemu. Przedstawienie Strategii sektorowi turystycznemu ma na celu zaprezentowanie głównych linii komunikacji na wybranych trzech rynkach docelowych, co pozwoli na dostosowanie konkretnych działań realizowanych przez różne podmioty sektora do wspólnych założeń opracowanych w ramach niniejszej strategii. Pozwoli to zarazem na uzyskanie efektu spójności wizerunkowej Polski w wybranych trzech krajach oraz na włączenie różnych podmiotów sektora w realizowane działania na rynkach zagranicznych. Działanie to może zapoczątkować funkcjonowanie klastra, który proponujemy jako instrument pozwalający na spięcie pozycjonowania strategicznego Polski z działaniami poszczególnych miast, regionów, zarządzających poszczególnymi atrakcjami turystycznymi.
Rodzaje turystyki	Wszystkie rodzaje turystyki.
Grupa docelowa	Przedsiębiorstwa i instytucje z sektora turystycznego. Media o charakterze ogólnym i specjalistycznym w zakresie turystyki.
Podstawowe narzędzie	Public relations. Warsztaty szkoleniowe
Okres realizacji	2010
Budżet	Niski, proponowana realizacja w ramach komponentu C programu „Promujmy Polskę Razem”
Podmioty realizujące działanie	POT i firma zajmująca się organizacją eventów
Wskaźniki realizacji	Liczba osób uczestniczących w warsztatach, liczba informacji w mediach,

Działanie 1.2. Rozwój **NOWYCH PRODUKTÓW** i linii produktowych

Argumentacja i opis działania	Poprawa funkcjonowania aktualnych produktów, tras turystycznych oraz wprowadzenie nowych produktów i tras, jak również zgrupowanie produktów w tematyczne linie produktowe jest niezbędnym warunkiem do poprawy pozycji Polski jako destynacji turystycznej na trzech rynkach docelowych. Szczególnie istotne wydaje się stworzenie linii produktowych zorientowanych na poszczególne segmenty turystów, np. linii produktów skierowanych do turystów zainteresowanych zabytkami, wydarzeniami kulturalnymi (szczególnie festiwalami i wydarzeniami muzycznymi), turystów zainteresowanych historią II Wojny Światowej, turystów zainteresowanych najnowszą historią (upadek komunizmu, Solidarność, itp.), produkty dla miłośników techniki, produkty związane z turystyką aktywną, produkty związane z obcowaniem z przyrodą. Istotny jest w tym przypadku bardzo uważny dobór produktów, tak aby spełniały one w pełni ustalone założenia linii produktowych. Ważne jest również wzmocnienie konkretnych produktów turystycznych z obszaru rozrywki i wydarzeń kulturalnych, które stanowią dodatkową atrakcję dla turysty podczas jego wizyty w Polsce. Jednym z kluczowych elementów w tym obszarze jest również poprawa dostępności komunikacyjnej Polski. W zakresie dostępności lotniczej działania powinny doprowadzić do wzrostu liczby połączeń z głównymi miastami na rynkach docelowych oraz większego dopasowania rejsów do potrzeb turystów z segmentu <i>city break</i>, w szczególności lepszego dopasowania rejsów do turystyki weekendowej. Wymaga to wspólnych działań z liniami lotniczymi operującymi do Polski (przewoźnikami tradycyjnymi i niskokosztowymi). Istotnym elementem jest również wypracowanie rozwiązań z przewoźnikami kolejowymi, mających na celu poprawę skomunikowania polskich dużych miast z miastami niemieckimi, w miarę możliwości infrastruktury, a zatem przede wszystkim w zakresie usprawnienia połączeń i otwierania nowych tras dostosowanych do potrzeb turystów niemieckich. Dodatkowo w ramach działania niezbędne jest wypracowanie wraz z sektorem wspólnych form promocji produktów turystycznych (kuponów promocyjnych, systemów rabatowych, systemów premiowych, warunków organizowania konkursów, itp.), niezbędnych do realizacji części działań w ramach obszaru PROMOTORZY i TURYŚCI.
Rodzaje turystyki	Wszystkie rodzaje turystyki.
Grupa docelowa	Regionalne Organizacje Turystyczne, przedsiębiorstwa z sektora turystycznego, agencje organizujące eventy i wydarzenia kulturalne, tradycyjne linie lotnicze (w szczególności LOT), niskokosztowe linie lotnicze, przewoźnicy kolejowi (w szczególności PKP Intercity).
Podstawowe narzędzie	Badania. Public relations. Warsztaty.
Okres realizacji	2010-2012
Budżet	Średni, możliwość realizacji działań w ramach wszystkich trzech

	komponentów programu „Promujmy Polskę Razem”
Podmioty realizujące działanie	POT. Regionalne Organizacje Turystyczne. Agencje organizujące eventy.
Wskaźniki realizacji	produkty i trasy rozbudowane, nowo stworzone produkty, trasy i linie produktowe, wpływy uzyskane dzięki stworzeniu nowych produktów, tras, linii produktowych, liczba turystów biorących udział w wydarzeniach, korzystających z produktów i tras turystycznych

Działanie 1.3. Realizacja KAMPANII INFORMACYJNEJ w kraju

Argumentacja i opis	W procesie realizacji strategii niezbędne jest uświadomienie polskiej opinii publicznej o istotnym znaczeniu turystyki dla rozwoju kraju. W świetle realizowanej strategii istotne jest podkreślenie polskiej przyjazności - życzliwości i gościnności - w stosunku do turystów, które to cechy są istotnym elementem strategii. Kampania powinna wpłynąć na wyższy poziom satysfakcji turystów z pobytu w Polsce, i w konsekwencji przyczynić się do ich powrotu do Polski przy kolejnej okazji, wystawienia dobrych rekomendacji Polsce jako destynacji turystycznej w kraju zamieszkania oraz ogólnej poprawy wizerunku Polski na rynkach zagranicznych. Polska jest postrzegana na trzech rynkach docelowych jako kraj ludzi przyjaznych, co stanowi bardzo cenny wizerunek, wymagający utrzymania i wspierania. Proponujemy wykorzystanie okresu przygotowań do polskiej prezydencji 2011 oraz Euro 2012 na realizację tej kampanii w celu osiągnięcia synergii i powiązania przekazu z tymi wydarzeniami.
Rodzaje turystyki	Wszystkie rodzaje turystyki
Grupa docelowa	Media. Polska opinia publiczna. Społeczeństwo.
Podstawowe narzędzie	Reklama. Public relations.
Okres realizacji	2011-2012, wyprzedzająco przed początkiem polskiej prezydencji oraz przed Euro 2012
Budżet	wysoki, możliwość realizacji działań w ramach komponentu C programu „Promujmy Polskę Razem”
Podmioty realizujące działanie	POT, Ministerstwo Sportu i Turystyki, Ministerstwo Spraw Zagranicznych, spółka PL.2012 Sp. z o.o.
Wskaźniki realizacji	osiągnięta zauważalność kampanii, Gross Rating Point (GRP's) w grupie docelowej, liczba informacji w mediach, jakość informacji w mediach, równowartość powierzchni/czasu reklamowego

6.2.2. Proponowane działania w obszarze PROMOTORZY

Linia 2. Wsparcie działań PUBLIC RELATIONS skierowanych do promotorów



Działanie 2.1. SPOTKANIA BIZNESOWE W PRZEDSTAWICIELSTWACH POT na rynkach emisyjnych

Argumentacja i opis działania	Celem działania jest zbliżenie środowisk polskiego sektora turystycznego i sektora turystycznego na rynku emisyjnym. Obecnie wielu touroperatorów działających na docelowych rynkach emisyjnych dostrzega trudności w znalezieniu odpowiednich partnerów w Polsce, stąd konieczność podjęcia działań umożliwiających poprawę kontaktu na tej linii. Ponadto intensyfikacja działań skierowanych do touroperatorów/pośredników turystycznych bezpośrednio na rynkach emisyjnych przyczyni się do wzrostu wiedzy w zakresie działań przedstawicielstw POT na ich rynkach. Działanie to skierowane jest do przedsiębiorców i kadry kierowniczej organizacji polskiego sektora turystycznego. Celem jest ich zapoznanie z charakterystyką, potrzebami i wymogami trzech rynków emisyjnych, a zarazem umożliwienie nawiązania współpracy pomiędzy polskim sektorem turystycznym a touroperatorami i pośrednikami turystycznymi z wybranych krajów. W tym celu proponujemy zorganizowanie pod auspicjami przedstawicielstw POT na poszczególnych rynkach spotkań biznesowych pomiędzy przedstawicielami polskiego sektora turystycznego a lokalnymi touroperatorami. W ramach spotkań polscy dostawcy usług turystycznych powinni mieć zorganizowane indywidualne spotkania z touroperatorami z danego kraju emisyjnego.
Rodzaje turystyki	Wszystkie rodzaje turystyki
Grupa docelowa	Przedsiębiorcy oraz instytucje polskiego sektora turystycznego. Touroperatorzy i pośrednicy turystyczni z rynków emisyjnych.
Podstawowe narzędzie	Public relations. Spotkania biznesowe.
Okres realizacji	2011-2012, raz lub dwa razy w każdym roku, w zależności od dostępnego budżetu, daty wydarzeń powinny być dobrane w taki sposób, by nie kolidowały z dużymi imprezami targowymi w branży oraz nie przypadły na okresy wzmożonej pracy touroperatorów w poszczególnych krajach

Budżet	Średni-wysoki, częściowe finansowanie ze strony biorących udział w spotkaniach polskich firm (transport + zakwaterowanie)
Podmioty realizujące działanie	POT. Przedstawicielstwa POT w Berlinie, Londynie i Paryżu. Firma doradcza przygotowująca indywidualne programy spotkań. Biuro podróży. Firma zajmująca się organizacją eventów.
Wskaźniki realizacji	liczba przedsiębiorstw zapisanych do wzięcia udziału w spotkaniach, liczba zaprogramowanych spotkań, liczba zrealizowanych spotkań, ankiety oceniające spotkania wypełnione przez uczestników, raporty opracowane przez przedstawicielstwa POT.
Specyfika krajów: Niemcy	Organizacja spotkań biznesowych w Berlinie i jednym lub dwóch miastach Niemiec Zachodnich (w zależności od dostępnych funduszy) dla polskich dostawców usług turystycznych oraz touroperatorów działających na rynkach emisyjnych – wszystkie rodzaje turystyki.
Wielka Brytania	Organizacja spotkań biznesowych w Londynie dla polskich dostawców usług turystycznych oraz touroperatorów działających na rynkach emisyjnych – koncentracja na touroperatorach zajmujących się turystyką miejską i kulturową oraz biznesową.
Francja	Organizacja spotkań biznesowych w Paryżu z udziałem polskich dostawców usług turystycznych oraz touroperatorów francuskich – koncentracja na touroperatorach zajmujących się turystyką miejską i kulturową, aktywną i specjalistyczną oraz biznesową.

Działanie 2.2. WARSZTATY NOWYCH PRODUKTÓW dla touroperatorów zagranicznych w Polsce

Argumentacja i opis działania	Organizacja wizyt studyjnych touroperatorów w Polsce połączonych z warsztatami stwarza możliwość zaprezentowania nowych produktów turystycznych oraz nawiązania nowych kontaktów biznesowych pomiędzy polskimi dostawcami usług a odbiorcami zagranicznymi. Celem tych działań jest doprowadzenie do uwzględnienia nowych produktów i tras turystycznych oraz nowo przygotowanych linii produktowych w ofertach touroperatorów, co powinno przełożyć się zarazem na lepsze dotarcie z konkretną ofertą do klientów końcowych. Jednocześnie komplementarnie do warsztatów organizowane byłyby 1-2-dniowe spotkania biznesowe w Polsce umożliwiające nawiązanie bezpośredniego kontaktu pomiędzy polskimi firmami z sektora turystycznego, oferującymi promowane produkty, a touroperatorami działającymi na rynkach emisyjnych.
Rodzaje turystyki	Wszystkie rodzaje turystyki
Grupa docelowa	Touroperatorzy z Niemiec, Wielkiej Brytanii i Francji.
Podstawowe narzędzie	Public relations. Podróże studyjne. Spotkania biznesowe. Warsztaty nowych produktów.

Okres realizacji	2011-2012, warsztaty powinny być realizowane w grupach tematycznych (turystyka miejska i kulturowa, turystyka aktywna i specjalistyczna, turystyka wypoczynkowa oraz turystyka biznesowa) – przynajmniej raz w roku dla każdej grupy tematycznej
Budżet	Średni-wysoki, z koniecznością pełnego dofinansowania dla touroperatorów
Podmioty realizujące działanie	POT. Zagraniczne przedstawicielstwa POT. Instytucje zajmujące się promocją turystyki w regionach i miastach. Firma zajmująca się organizacją eventów.
Wskaźniki realizacji	liczba zrealizowanych spotkań biznesowych z uczestnikami z danego rynku emisyjnego, liczba uczestników warsztatów w Polsce, liczba zaproponowanych nowych ofert przez touroperatorów, uwzględniających nowe produkty, liczba turystów zorganizowanych korzystających z nowych produktów.
Specyfika krajów:	
Niemcy	Zaproszenie touroperatorów oferujących wszystkie rodzaje turystyki.
Wielka Brytania	Skoncentrowanie działań na touroperatorach oferujących turystyką miejską i kulturową oraz biznesową.
Francja	Skoncentrowanie działań na touroperatorach oferujących turystyką miejską i kulturową, aktywną i specjalistyczną oraz biznesową.

Działanie 2.3. PODRÓŻE STUDYJNE DLA DZIENNIKARZY mediów specjalistycznych

Argumentacja i opis działania	Wizyty studyjne dla dziennikarzy są organizowane w celu zwiększenia wiedzy zagranicznych dziennikarzy o Polsce. Efektem wizyty studyjnej jest najczęściej artykuł lub reportaż na temat związany z wizytą w Polsce, co zwiększa obecność Polski w zagranicznych mediach i, przy właściwym przeprowadzeniu działania, poprawia wizerunek kraju jako destynacji turystycznej. Celem jest zwiększenie liczby artykułów o Polsce w prasie specjalistycznej oraz reportaży o Polsce w kanałach telewizyjnych. Szczególnie istotne wydaje się również zabieganie o udział w podróżach studyjnych dziennikarzy dodatków turystycznych do gazet codziennych, które są jednym z częściej wymienianych źródeł pozyskiwania informacji o destynacjach turystycznych, na wszystkich trzech analizowanych rynkach. Proponujemy organizację podróży studyjnych dla dziennikarzy mediów związanych z turystyką, z trzech rynków emisyjnych. Dodatkowo, po stworzeniu szerszej oferty linii produktowych z zakresu turystyki specjalistycznej proponujemy nasilenie współpracy z prasą specjalistyczną, taką jak: magazyny dla miłośników historii, magazyny dla miłośników kolei, magazyny dla miłośników różnych rodzajów sportu, np. kolarstwo, kajakarstwo, żeglarstwo, magazyny katolickie, itp.
Segmenty	Wszystkie rodzaje turystyki, z nieco mniejszym naciskiem na turystykę wypoczynkową.
Grupa docelowa	Dziennikarze mediów specjalistycznych, związanych z turystyką i podróżami, z

	ryнку niemieckiego, brytyjskiego i francuskiego, w szczególności dziennikarzy: dodatków turystycznych do prasy codziennej, turystycznej prasy specjalistycznej, telewizyjnych programów turystycznych i podróżniczych, telewizyjnych kanałów tematycznych związanych z turystyką i podróżami, prasy specjalistycznej.
Podstawowe narzędzie	Public relations.
Okres realizacji	2011-2012, przynajmniej raz-dwa razy w roku dla dziennikarzy z każdego kraju i przynajmniej raz-dwa razy w roku z uwzględnieniem potrzeb każdego rodzaju turystyki
Budżet	Średni, uzależniony od liczby dziennikarzy przyjętych w ciągu roku
Podmioty realizujące działanie	POT. Zagraniczne przedstawicielstwa POT. Instytucje zajmujące się promocją turystyki w regionach i miastach.
Wskaźniki realizacji	liczba zrealizowanych podróży studyjnych dla dziennikarzy, liczba dziennikarzy, którzy odwiedzili Polskę w ramach tych podróży, liczba artykułów i reportaży opublikowanych w wyniku podróży studyjnych na rynkach emisyjnych, jakość artykułów i reportaży w mediach, równowartość powierzchni/czasu reklamowego
Specyfika krajów: Niemcy	Prezentacja walorów turystycznych Polski dziennikarzom zagranicznym, z uwzględnieniem turystyki miejskiej i kulturowej, turystyki aktywnej i specjalistycznej (nacisk na różne segmenty), turystyki wypoczynkowej oraz turystyki biznesowej. Istotne wydaje się promowanie wśród dziennikarzy niemieckich, m.in. ▪ propozycji spędzania krótkich wyjazdów turystycznych w miejscach o wybitnych walorach przyrodniczych (np. Mazury, Kaszuby, Łeba, Gdańsk i okolice, Kołobrzeg, Pojezierze Lubuskie) ▪ możliwości uprawiania sportów w Polsce (np. wycieczki rowerowe, wind- i kitesurfing, jazda konna, kajakarstwo, żeglarstwo, golf) ▪ możliwości dla turystyki specjalistycznej, np. turystyki historycznej, muzycznej, związanej z zabytkami techniki (w tym dla miłośników kolei), turystyki religijnej, gastronomicznej, polowań i wędkarstwa)
Wielka Brytania	Prezentacja walorów turystycznych Polski dziennikarzom zagranicznym ze szczególnym uwzględnieniem: ▪ możliwości krótkich wyjazdów turystycznych typu <i>city break</i> także do innych miast niż Kraków (np. Wrocław, Warszawa, Gdańsk, Poznań) ▪ możliwości dla turystyki specjalistycznej, np. turystyki historycznej, muzycznej, związanej z zabytkami techniki (w tym dla miłośników kolei), turystyki religijnej, gastronomicznej, polowań i wędkarstwa)
Francja	Prezentacja walorów turystycznych Polski dziennikarzom zagranicznym ze szczególnym uwzględnieniem: ▪ możliwości krótkich wyjazdów turystycznych typu <i>city break</i> także do innych miast niż Kraków i Warszawa (np. Wrocław, Warszawa, Gdańsk, Poznań) ▪ oferty imprez kulturalnych w Polsce, np. festiwali muzycznych, teatralnych, turystyki muzycznej

- możliwości dla turystyki specjalistycznej, np. turystyki historycznej, muzycznej, związanej z zabytkami techniki (w tym dla miłośników kolei), turystyki religijnej, gastronomicznej, polowań i wędkarstwa)

Działanie 2.4. Prezentacja Strategii na IMPREZACH TARGOWYCH na rynkach emisyjnych

Argumentacja i opis działania	Obecność Polski na najważniejszych wydarzeniach targowych w Europie daje przede wszystkim możliwość promowania wizerunku oraz nowych produktów i tras turystycznych oraz całych linii produktowych wśród podmiotów sektora turystycznego. Daje możliwość nawiązania kontaktu z touroperatorami usługodawcom turystycznym z Polski, którzy powinni brać udział w imprezach targowych we wspólnym polskim pawilonie/stoisku. W przypadku rynku niemieckiego targi ITB powinny być działaniem skierowanym do szerszej publiczności. Proponujemy prezentację wizerunkową Polski i prezentację produktów turystycznych (nowych i dotychczasowych) na trzech głównych imprezach targowych w każdym kraju – ITB Berlin, WTM Londyn, MAP Paryż. W przypadku targów ITB proponujemy uzupełnić prezentację o działania promocyjne skierowane do konsumentów finalnych.
Rodzaje turystyki	Wszystkie rodzaje turystyki
Grupa docelowa	Touroperatorzy z rynków emisyjnych, potencjalni turyści (głównie z Berlina i okolic)
Podstawowe narzędzie	Public relations. Warsztaty. Spotkania robocze. Spotkania biznesowe. Eventy na terenie targów.
Okres realizacji	2011-2012
Budżet	Średni-wysoki. Do określenia na podstawie wybranego sposobu prezentacji na poszczególnych imprezach targowych.
Podmioty realizujące działanie	POT. Zagraniczne przedstawicielstwa POT. Firma zajmująca się marketingiem targowym.
Wskaźniki realizacji	liczba odwiedzających pawilon/stoisko polskie na poszczególnych imprezach targowych, liczba uczestników poszczególnych wydarzeń zrealizowanych w ramach targów, liczba nawiązanych kontaktów pomiędzy polskimi firmami sektora turystycznego i zagranicznymi touroperatorami z rynków emisyjnych.
Specyfika krajów: Niemcy	Podstawowym działaniem jest udział Polski w największych targach turystycznych ITB Berlin w roku 2011 i 2012. W 2011 roku Polska będzie oficjalnym krajem partnerskim targów, co powinno zostać wykorzystane przez POT w celu rozszerzenia działań promocyjnych i uzyskania efektu synergii. W tym celu proponuje się podjęcie działań w zakresie: ▪ prowadzenia kampanii medialnej na 1 miesiąc przed rozpoczęciem targów, przede wszystkim w Berlinie, w celu przyciągnięcia uwagi mieszkańców tego miasta i zachęcenia do odwiedzenia stoiska Polski na targach. Podstawowym narzędziem kampanii promującej udział Polski w targach powinna być reklama outdoor w centrum miasta. Uzupełnieniem działań

	może być reklama w prasie lokalnej. ▪ przeprowadzenia działań ambientowych na ulicach Berlina mających na celu zwrócenie uwagi mieszkańców na odbywające się w mieście targi i podkreślenie roli Polski jako kraju partnerskiego. (działania te zostały uwzględnione również przy opisie działań reklamowych w obszarze TURYSŃCI) Opcjonalnie, w zależności od dostępności budżetu, można uwzględnić również uczestnictwo w targach IMEX we Frankfurcie (turystyka biznesowa).
Wielka Brytania	Udział Polski w targach WTM w Londynie w 2011 i w 2012 roku. Koncentracja na turystyce miejskiej i kulturowej oraz specjalistycznej.
Francja	Udział Polski w targach MAP w Paryżu w 2011 i w 2012 roku. Koncentracja na turystyce miejskiej i kulturowej oraz aktywnej i specjalistycznej.

Linia 3. Zaplanowanie DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH z wykorzystaniem „ambasadorów”



Działanie 3.1. Kampania “DISCOVER POLSKA TO YOUR NEIGHBOURS” z udziałem Polonii

Argumentacja i opis działania

Oficjalne statystyki i szacunki wskazują na liczne polskie społeczności mieszkające w trzech krajach docelowych Strategii. Jest to niewątpliwie jeden z istotnych aktywów, jakim dysponuje Polska, i który może wykorzystać w promocji turystyki i wizerunku.

Polacy mieszkający w Niemczech, Wielkiej Brytanii i Francji

Kraj	Oficjalna liczba Polaków	Szacowana liczba Polaków
Niemcy	398 513	1 000 000
Wielka Brytania	524 000	1 000 000
Francja	200 000	500 000
Łącznie trzy kraje	1 122 513	2 500 000

Źródło: Oficjalne statystyki Niemiec, Wielkiej Brytanii i Francji oraz szacunki nieoficjalne

Kontakt z Polonią mieszkającą na trzech rynkach docelowych Strategii

	powinien być utrzymywany bezpośrednio przez polską administrację centralną – polskie ambasady na poszczególnych rynkach – lub przez zagraniczne przedstawicielstwa POT, w celu nadania większego znaczenia realizowanym działaniom. Poprzez działania związane z public relations oraz program specjalnie opracowanych promocji należałoby starać się przekształcić Polaków mieszkających w poszczególnych krajach w „ambasadorów” turystyki w Polsce. Kampania pod roboczym tytułem „Discover Polska to your neighbours” wykorzystuje pozytywny wizerunek Polaków jako pracowników na analizowanych rynkach. Ponadto, jak to zostało wspomniane wcześniej, rekomendacje przyjaciół i znajomych z pracy to pierwsze źródło informacji przy podejmowaniu decyzji o wyborze destynacji turystycznej.
Rodzaje turystyki	Turystyka miejska i kulturowa, turystyka aktywna i specjalistyczna
Grupa docelowa	Polscy rezydenci i Polonia w Niemczech, Wielkiej Brytanii i Francji, głównie młodzi Polacy z segmentu 20-35.
Segmenty docelowe konsumentów	Segment 20-35 na wszystkich trzech rynkach docelowych
Podstawowe narzędzie	Public relations, np.: ▪ przesyłanie informacji o organizowanych w ramach kampanii na poszczególnych rynkach wydarzeniach (szczególnie w ramach działania 4.1) ▪ przesyłaniu informacji o propozycjach wyjazdów turystycznych do Polski i zachęcaniu do rozesłania informacji znajomym ▪ zachęcanie do umieszczenia stopki z logiem promocyjnym Polski i linkiem do strony promocyjnej Polski w mailach i w profilach na forach internetowych ▪ zachęcanie do uczestnictwa w działaniach promocyjnych organizowanych przez POT na rynkach emisyjnych, np. w ramach marketingu ambientowego ▪ działania poprzez serwisy społecznościowe Promocja: ▪ promocyjne oferty wypracowane z sektorem turystycznym, niedostępne w innych kanałach dystrybucji, w tym konkursy
Okres realizacji	2010-2012
Budżet	Niski
Podmioty realizujące działanie	POT. Zagraniczne przedstawicielstwa POT. Polskie ambasady w Niemczech, Wielkiej Brytanii i Francji.
Wskaźniki realizacji	liczba przesłanych zaproszeń do udziału w kampanii, liczba odebranych potwierdzeń udziału w kampanii, liczba uczestników realizowanych działań promocyjnych, liczba zrealizowanych promocji.

Działanie 3.2. Kampania “DISCOVER POLSKA TO YOUR CUSTOMERS” z udziałem polskich firm obecnych za granicą

Argumentacja i opis działania	Obecność polskich firm na docelowych rynkach emisyjnych stwarza możliwość promocji Polski podczas działań biznesowych prowadzonych przez te firmy. Kampania pod roboczą nazwą “Discover Polska to your customers” stara się wykorzystać wartość kontaktów biznesowych, jakie utrzymują polskie firmy ze wspólnikami i kontrahentami (dostawcami i klientami) na rynkach: niemieckim, brytyjskim i francuskim. W celu realizacji kampanii należałoby zidentyfikować przedsiębiorców o tym profilu, a następnie włączyć ich do programu poprzez odpowiednie działania public relations oraz akcje promocyjne.
Rodzaje turystyki	Turystyka miejska i kulturowa, turystyka biznesowa
Grupa docelowa	Przedsiębiorcy i polska kadra zarządzająca utrzymująca kontakty handlowe z przedsiębiorstwami z Niemiec, Wielkiej Brytanii i Francji. Przedsiębiorcy z Niemiec, Wielkiej Brytanii i Francji. Izby gospodarcze: polsko-niemiecka, polsko-brytyjska, polsko-francuska.
Segmenty docelowe konsumentów	Segmenty 35+ oraz 50+ na wszystkich trzech rynkach docelowych
Podstawowe narzędzie	Public relations, np.: ▪ zachęcanie do umieszczenia w stopce firmowej skrzynki pocztowej/na papierze firmowym logo promocyjnego Polski, krótkiej informacji np. o aktualnym wydarzeniu kulturalnym w Polsce, promocji konkretnych produktów turystycznych, co pozwoli dodatkowo wzmocnić wizerunek firmy ▪ dołączanie linków do polskiej strony promocyjnej na fakturach i innych dokumentach firmowych; ▪ działania poprzez serwisy społecznościowe Promocja: ▪ promocyjne oferty wypracowane z sektorem turystycznym, niedostępne w innych kanałach dystrybucji, skierowane do segmentu 35+ oraz 50+, jak również z zakresu turystyki biznesowej
Okres realizacji	2010-2012
Budżet	Niski
Podmioty realizujące działanie	POT. Regionalne Izby Turystyczne. Stowarzyszenia pracodawców branży turystycznej.
Wskaźniki realizacji	Przedsiębiorcy włączeni do programu. Liczba przesłanych informacji odnośnie promocji turystyki. Liczba osób biorących udział w działaniach promocyjnych realizowanych w ramach programu.

Działanie 3.3. Kampania "DISCOVER POLSKA TO YOUR FRIENDS" z udziałem turystów opuszczających Polskę

Argumentacja i opis działania

Wśród turystów europejskich, którzy przyjeżdżają do Polski i korzystają z bazy noclegowej 42% to turyści przyjeżdżający z Niemiec, Wielkiej Brytanii lub Francji. Łącznie jest to ponad 1,7 mln turystów, co do których znany jest ich kraj pochodzenia. Istnieje ponadto możliwość dotarcia do nich w ostatnim momencie podróży po Polsce, przed jej opuszczeniem i powrotem do kraju. Dodatkowo istotnym argumentem za prowadzeniem kampanii jest wniosek wynikający z badania, iż zdecydowana większość turystów wraca zadowolona z wyjazdów turystycznych do Polski.

Liczba przyjazdów turystów do Polski z docelowych rynków emisyjnych

Kraj	2005	2006	2007	2008	Udział % w ogóle przyjazdów
Niemcy	1 487 163	1 305 798	1 246 132	1 142 337	28%
W. Brytania	274 475	334 298	380 872	388 300	10%
Francja	206 685	193 699	193 128	182 607	5%
Łącznie trzy kraje	1 968 323	1 833 795	1 820 132	1 713 244	42%

Źródło: Dane UNWTO

W momencie opuszczania Polski istnieje możliwość poinformowania turystów o możliwości skorzystania z określonych promocji przy następnej podróży do Polski, jak również o możliwości skorzystania z takiej promocji przez przyjaciół i znajomych turysty na rynku emisyjnym. Kampania o roboczej nazwie "Discover Polska to your friends" stara się przekształcić samego turystę w promotora polskiej turystyki, który jest w stanie zachęcić kolejne osoby do przyjazdu do Polski.

Rodzaje turystyki

Wszystkie rodzaje turystyki

Grupa docelowa

Turyści z Niemiec, Wielkiej Brytanii i Francji, którzy wracają do swoich krajów po pobycie w Polsce.

Podstawowe narzędzie

Promocja w formie kuponów promocyjnych, konkursów, itp., w szczególności zaoferowanie kuponów promocyjnych na wybrane produkty turystyczne Polski do wykorzystania przy organizacji kolejnego pobytu w Polsce

Okres realizacji

2011-2012, działania realizowane w szczytach przyjazdów turystycznych z poszczególnych krajów (wiosna-jesień)

Budżet

Niski

Podmioty realizujące działanie

POT. Firmy z sektora hotelarskiego. Organizacje pracodawców z sektora turystycznego.

Wskaźniki realizacji

Liczba wręczonych kuponów promocyjnych, zorganizowanych konkursów, liczba zrealizowanych promocji.

Działanie 3.4. Kampania "DISCOVER POLSKA TO YOUR MATES" z udziałem studentów i praktykantów Erasmus w Polsce

Argumentacja i opis działania

W ramach linii strategicznej korzystania z pomocy "ambasadorów", czyli nieformalnych promotorów, przy promocji polskiej turystyki, sugerujemy również włączenie do tego procesu studentów i praktykantów programu Erasmus i innych programów europejskich, realizujących swoje stypendia w Polsce, a pochodzących z krajów objętych Strategią. Jest to grupa dostępna w bardzo łatwy sposób poprzez szkoły wyższe, na których studiują, oraz poprzez organizatorów pobytu praktykantów Erasmus w Polsce. Dzięki wykorzystaniu studentów i praktykantów Erasmus możliwe jest dotarcie z informacją o Polsce do najmłodszego segmentu turystów na poszczególnych rynkach. Dodatkowo należy pamiętać, że sami studenci i praktykanci Erasmus stanowią przyszłościowy segment, biorąc pod uwagę ich przyszłe wyższe wykształcenie. Ponadto studenci programu Erasmus chętnie podróżują po kraju, w którym odbywają część studiów, w związku z czym skierowanie działań promocyjnych do tej grupy promotorów przyczyni się do poprawy marki turystycznej kraju.

Liczba studentów programu Erasmus w Polsce w roku 2008/2009

Kraj	Studenci Erasmus w Polsce	Udział w ogóle studentów Erasmus w Polsce	Studenci Erasmus ogółem wyjeżdżający z danego kraju	Udział wyjazdów do Polski w stosunku do ogółu wyjazdów
Niemcy	580	16%	23 407	2,5%
W. Brytania	68	2%	7 429	0,9%
Francja	539	15%	23 560	2,3%
Łącznie trzy kraje	1 187	32%	54 396	2,2%

Źródło: Statystyki Unii Europejskiej,
http://ec.europa.eu/education/erasmus/doc920_en.htm

Program promocji powinien zakładać przede wszystkim możliwość promowania polskiej destynacji turystycznej przede wszystkim wśród przyjaciół, znajomych studentów ze szkół wyższych w krajach pochodzenia. Dodatkowo istnieje możliwość promowania Polski jako potencjalnej destynacji turystycznej wśród rodzin studentów i praktykantów Erasmus. Poza Wielką Brytanią, Niemcy i Francja utrzymują wyższe niż średnie liczby studentów Erasmus w Polsce, w stosunku do innych krajów.

Rodzaje turystyki

Turystyka miejska i kulturowa, turystyka aktywna i specjalistyczna, turystyka wypoczynkowa

Grupa docelowa

Studenci i praktykanci programu Erasmus oraz innych programów europejskich, pochodzący z Niemiec, Wielkiej Brytanii i Francji.

Segmenty docelowe konsumentów

Segment 20-35 na wszystkich trzech rynkach docelowych

Podstawowe narzędzie

Public relations, np.:

- rozprowadzenie wśród akademickich biur obsługi studentów zagranicznych folderów informacyjnych o możliwościach podróżowania po Polsce na początku każdego semestru akademickiego

	▪ przesyłaniu informacji o propozycjach wyjazdów turystycznych do Polski i zachęcaniu do rozesłania informacji znajomym ▪ zachęcanie do umieszczenia stopki z logiem promocyjnym Polski i linkiem do strony promocyjnej Polski w mailach i w profilach na forach internetowych ▪ po powrocie do kraju pochodzenia przesyłanie informacji o organizowanych w ramach kampanii na poszczególnych rynkach wydarzeniach (szczególnie w ramach działania 4.1) ▪ zachęcanie do uczestnictwa w działaniach promocyjnych organizowanych przez POT na rynkach emisyjnych, np. w ramach marketingu ambientowego ▪ działania poprzez serwisy społecznościowe Promocja: ▪ promocyjne oferty wypracowane z sektorem turystycznym, niedostępne w innych kanałach dystrybucji, w tym konkursy ▪ kupony promocyjne na wybrane produkty turystyczne Polski do wykorzystania przy organizacji kolejnego pobytu w Polsce
Okres realizacji	2010-2012, działania nasilone na początku roku akademickiego, w okolicy przerwy semestralnej i na koniec roku akademickiego
Budżet	Niski
Podmioty realizujące działanie	POT. Polskie szkoły wyższe przyjmujące studentów Erasmus. Instytucje organizujące przyjazd do Polski praktykantów Erasmus oraz w ramach innych programów europejskich. Stowarzyszenia studentów Erasmus.
Wskaźniki realizacji	liczba studentów i praktykantów Erasmus, z którymi nawiązano kontakt, liczba zaakceptowanych zaproszeń do udziału w programie, liczba i wartość udzielonych promocji.

6.2.3. Proponowane działania w obszarze TURYSKI

Linia 4. Realizacja PREZENTACJI POLSKI jako destynacji turystycznej na rynkach emisyjnych



Działanie 4.1. IMPREZY ULICZNE „DISCOVER POLSKA” w dużych miastach

Argumentacja i opis działania

Wydarzenia kreowane w sposób indywidualny są narzędziem komunikacji o rosnącym znaczeniu. Przesyt występujący wśród odbiorców i wysokie koszty realizacji działań w mediach masowych spowodowały przesuwanie budżetów marketingowych na różnego rodzaju eventy. Propozycja organizacji imprez ulicznych ma na celu przybliżenie polskiej destynacji turystycznej mieszkańcom dużych miast na wszystkich trzech rynkach, jako kluczowej grupy docelowej dla polskiej turystyki.

Proponujemy, by w organizacji imprez ulicznych brali udział partnerzy z sektora turystycznego w Polsce. Należy również wykorzystać zidentyfikowanych promotorów – ambasadorów w ramach działania 4 – do rozpropagowania poszczególnych wydarzeń, jak również po części do ich kreowania.

Impreza o charakterze ulicznym o roboczej nazwie „Discover Polska” organizowana w trakcie weekendu, otwarta dla szerokiej publiczności, przewidziana do realizacji w stolicach i w głównych miastach krajów emisyjnych. Data wydarzeń nie powinna pokrywać się z okresem wakacyjnymi ani z weekendami o wzmożonym wyjazdowym ruchu turystycznym. W organizacji wydarzenia powinny brać udział regionalne organizacje turystyczne, instytucje związane z najważniejszymi atrakcjami turystycznymi Polski, przedstawiciele organizatorów Euro 2012, linie lotnicze, sieci hotelowe oraz przedstawiciele sektora restauracyjnego.

Imprezy uliczne powinny być wypromowane w ramach wyprzedzających kampanii outdoorowych i działań ambientowych omówionych w ramach działania 6.2.

Rodzaje turystyki

turystyka miejska i kulturowa, turystyka aktywna i specjalistyczna, turystyka wypoczynkowa, turystyka biznesowa

Grupa docelowa

Mieszkańcy dużych miast na trzech rynkach docelowych

Segmenty docelowe konsumentów	Wszystkie segmenty wybrane do Strategii
Podstawowe narzędzie	Marketing bezpośredni. Public relations. Impreza „szyta na miarę”.
Okres realizacji	2011-2012, po jednej imprezie w każdym mieście w każdym roku
Budżet	Wysoki, w zależności od dostępności funduszy można zdecydować o liczbie miast, w których organizowane będą imprezy - od min. 3 imprez rocznie (jedno miasto w Niemczech, Londyn i Paryż)
Podmioty realizujące działanie	POT. Zagraniczne przedstawicielstwa POT. Nieformalni “ambasadorzy” Polski (Promotorzy). Polski sektor turystyczny. EURO 2012. Agencja organizacji eventów.
Wskaźniki realizacji	Liczba imprez zorganizowanych w każdym kraju, liczba uczestników w każdym kraju, liczba kontaktów osób zainteresowanych turystyką w Polsce.
Niemcy	Na rynku niemieckim działania w formie imprez ulicznych powinny być prowadzone w dużych miastach na terenie całego kraju (np. Berlin, Hamburg, Düsseldorf, Kolonia, Frankfurt nad Menem, Monachium), a także w wybranych mniejszych miastach landów wschodnich (np. Drezno, Lipsk). Imprezy organizowane na terenie Niemiec powinny mieć charakter działań ukazujących Polskę jako destynację turystyczną o potencjale zarówno w zakresie turystyki miejskiej i kulturowej, jak i turystyki aktywnej i specjalistycznej oraz turystyki wypoczynkowej. Należy w przekazie podkreślać możliwość dojazdu do Polski różnymi środkami transportu.
Wielka Brytania	Organizacja imprez promujących Polskę na terenie Wielkiej Brytanii powinna się odbywać w dużych miastach kraju (np. Londyn, Manchester, Liverpool, Edynburg, Glasgow), skomunikowanych z Polską drogą lotniczą. Motywem przewodnim imprez powinna być promocja polskich miast i turystyki <i>city break</i> .
Francja	Imprezy uliczne we Francji powinny być zrealizowane w największych miastach kraju (np. Paryż, Lyon, Lille), tych, które są stosunkowo najlepiej skomunikowane z Polską. Podobnie jak na rynku brytyjskim, tematyka imprez organizowanych we Francji powinna podkreślać walory turystyczne polskich miast, z naciskiem na ofertę kulturową i artystyczną kraju. Powinna zarazem przedstawiać możliwości skorzystania z oferty turystyki aktywnej i specjalistycznej.

Działanie 4.2. Udział w POZATURYSTYCZNYCH IMPREZACH TARGOWYCH na rynkach emisyjnych

Argumentacja i opis działania	Duże imprezy targowe nie związane z turystyką są szansą na pozyskanie kontaktu z szeroko pojętym sektorem przedsiębiorstw. Imprezy targowe już same w sobie dokonują selekcji tych firm, które decydują się na większe inwestycje w marketing. Celem działania jest dostarczenie informacji o możliwości realizacji w Polsce spotkań biznesowych, wyjazdów <i>incentive</i>, kongresów i konferencji. Proponujemy działania uwzględniające techniki street-marketingu na terenie
--------------------------------------	--

	targów pozaturystycznych, związanych z sektorami o wysokim poziomie nakładów na marketing, na każdym rynku docelowym. Wśród najbardziej interesujących sektorów należy zwrócić uwagę na sektor farmaceutyczny, samochodowy, spożywczy, itp. Przekaz powinien informować o przewadze turystyki biznesowej w Polsce pod względem relacji ceny do jakości. Działanie powinno uwzględniać nawiązanie kontaktów biznesowych i późniejszą realizację kampanii marketingu bezpośredniego.
Rodzaj turystyki	turystyka biznesowa (uwzględniająca turystykę miejską i kulturową oraz turystykę aktywną – pod kątem <i>incentive</i>)
Segmenty docelowe konsumentów	Segment 35+, segment 50+
Grupa docelowa	Osoby odpowiedzialne za kontraktowanie usług związanych z organizacją spotkań i eventów w firmach z sektorów pozaturystycznych o największym poziomie inwestycji w marketing.
Podstawowe narzędzie	Public relations, imprezy targowe, street-marketing. Marketing bezpośredni.
Okres realizacji	2011-2012
Budżet	Niski, w zależności od wielkości budżetu można zdecydować się na włączenie do działania większej liczby imprez targowych
Podmioty realizujące działanie	POT. Zagraniczne przedstawicielstwa POT na rynkach emisyjnych. Polski sektor turystyczny wyspecjalizowany w turystyce MICE. Agencja wyspecjalizowana w street-markingu oraz eventach targowych.
Wskaźniki realizacji	Liczba imprez targowych, na których zrealizowano działania promocyjne. Liczba firm, z którymi nawiązano kontakt. Liczba osób, do których przesłano dodatkowe informacje po zakończeniu targów. Liczba firm, o których otrzymano dodatkowe zapytania odnośnie turystyki MICE w Polsce.
Niemcy	Proponujemy przykładowo realizację działań na następujących targach w Niemczech: Automechanika – sektor samochodowy (Frankfurt, wrzesień), Anuga – sektor spożywczy (Kolonja, co 2 lata, październik 2011), Medica – sektor medyczny (Düsseldorf, listopad)
Wielka Brytania	Proponujemy przykładowo realizację działań na targach IFE London – sektor spożywczy (Londyn, marzec)
Francja	Proponujemy przykładowo realizację działań na następujących targach we Francji: Mondial de l'Automobile – sektor samochodowy (Paryż, październik 2012), SIAL – sektor spożywczy (Paryż, co 2 lata, październik 2012)

Działanie 4.3. Stworzenie i dystrybucja MAGAZYNU "DISCOVER POLSKA" na lotniskach

Argumentacja i opis działania	Lotniska są głównym miejscem, w którym możemy dotrzeć bezpośrednio do odbiorcy, jakim jest turysta. Lotniska pozwalają na wyselekcjonowanie osób podróżujących, zarówno w celach biznesowych, jak i w celach wakacyjnych. Proponujemy w ramach tego działania dotrzeć z polską ofertą turystyczną do odbiorcy w formacie magazynu podróżniczego. Proponujemy magazyn korporacyjny wydawany przez POT, z informacjami o Polsce jako destynacji turystycznej, wydawany w formie magazynu podróżniczego. Magazyn dostosowany treścią do głównych grup docelowych na danym rynku, wydawany pod nadzorem zagranicznego przedstawicielstwa POT na danym rynku, w języku lokalnym. Magazyn może być współfinansowany dzięki udostępnionej powierzchni reklamowej dla reklamodawców komplementarnych. Dystrybucja bezpłatna na stojakach umieszczonych na lotniskach w największych miastach krajów emisyjnych – w poczekalniach przy wyjściach do gate'ów lub w kioskach z prasą/księgarniach, w zależności od specyfiki danego lotniska.
Rodzaje turystyki	wszystkie rodzaje turystyki
Grupy docelowe	Podróżni na lotniskach w krajach emisyjnych
Segmenty docelowe konsumentów	Segment 20-35, segment 35+, segment 50+
Podstawowe narzędzie	Prasa
Okres realizacji	Rokrocznie. 2011-2012
Budżet	Średni, w zależności od budżetu można zwiększyć liczbę lotnisk, na których dystrybuowany będzie magazyn
Podmioty realizujące działanie	POT. Zagraniczne przedstawicielstwa POT. Polski sektor turystyczny – przedsiębiorstwa i instytucje. Agencja reklamowa. Ogłoszeniodawcy zainteresowani dotarciem ze swoim przekazem do turystów.
Wskaźniki realizacji	liczba wydrukowanych egzemplarzy, liczba lotnisk uwzględnionych w działaniu, liczba punktów dystrybucji magazynu, liczba rozdyskrebowanych egzemplarzy, szacowana liczba odbiorców, ogłoszeniodawcy i sprzedana powierzchnia reklamowa
Niemcy	Działaniem powinny być objęte minimum lotniska w Berlinie, Frankfurtu i Monachium. Tematyka różnorodna, uwzględniające różne rodzaje turystyki.
Wielka Brytania	Działaniem powinny być objęte minimum lotnisko London Heathrow i jedno z londyńskich lotnisk tanich linii lotniczych (Luton/Stansted), ponadto możliwe jest rozszerzenie działania o kolejne lotniska brytyjskie, udostępniające bezpośrednie loty do Polski. W magazynie powinna przeważać tematyka z zakresu turystyki miejskiej i kulturowej, powinien pojawić się również element turystyki biznesowej.
Francja	Działaniem powinny być objęte minimum lotnisko Charles de Gaulle, ponadto

możliwe jest rozszerzenie działania o kolejne lotniska francuskie, w miarę możliwości te, które będą udostępniały bezpośrednie loty do Polski. W magazynie powinna przeważać tematyka z zakresu turystyki miejskiej i kulturowej, powiązana jednak również z turystyką aktywną i specjalistyczną, powinien pojawić się również element turystyki biznesowej.

Działanie 4.4. Włączenie REPORTAŻY I FILMÓW DOKUMENTALNYCH do programów telewizyjnych

Argumentacja i opis działania

Reklama w mediach masowych wydaje się tracić stopniowo efektywność, ze względu na fragmentację mediów i widowni, jak również w wyniku przesytu przekazów, czego dowodziły również w pewnym stopniu przeprowadzone badania na rynkach docelowych. Z drugiej strony, w coraz większym stopniu pojawia się możliwość włączania przekazu reklamowego bezpośrednio do programów telewizyjnych. To działanie stara się wypromować polskie zasoby turystyczne jako temat reportaży i filmów dokumentalnych realizowanych dla różnych programów telewizyjnych. W ramach działania powinny zostać również zrealizowane materiały filmowe możliwe do wykorzystania w innych działaniach, w tym w działaniach realizowanych w Internecie. Jak wynika z badań, reportaże i filmy dokumentalne są chętnie oglądane przez mieszkańców rynków docelowych i są w ich opinii wiarygodnym źródłem informacji turystycznej, ponieważ ukazują rzeczywistość kraju i nie ograniczają się jedynie do obrazów wybranych na potrzeby reklam. Podobnie odbierane są programy kulinarne uwzględniające elementy podróźnicze. Z tego względu oddziaływanie tego typu programów jest wyraźnie silniejsze od oddziaływania standardowych spotów reklamowych umieszczanych w blokach reklamowych.

Działanie powinno być zrealizowane poprzez identyfikację popularnych programów telewizyjnych w kanałach tematycznych oraz w kanałach mainstream o zasięgu ogólnokrajowym i regionalnym (np. programy lifestyle, weekendowe, kulinarne, podróźnicze) i wprowadzenie do tych programów reportaży i elementów filmów dokumentalnych lub też zachęcenie producentów telewizyjnych z krajów emisyjnych do realizacji ich własnych produkcji w Polsce, przy wsparciu POT. W szczególności proponujemy zwrócić uwagę na programy, pokazujące życie obywateli danych krajów mieszkających poza jego granicami, które są w ostatnim okresie bardzo popularne na rynkach docelowych Strategii. Inny możliwy do wykorzystania format to programy pokazujące podróże gwiazd, szefów kuchni, dziennikarzy po innych krajach, w celu odkrywania ich walorów turystycznych. W ramach tego działania możliwe jest również wprowadzanie do popularnych programów treści dotyczących Polski i polskiej turystyki na zasadzie *product placement*.

Gotowe własne materiały filmowe mogą być wykorzystywane w innych działaniach, w szczególności w działaniach reklamowych za pośrednictwem Internetu, jak również w imprezach ulicznych.

Segmenty

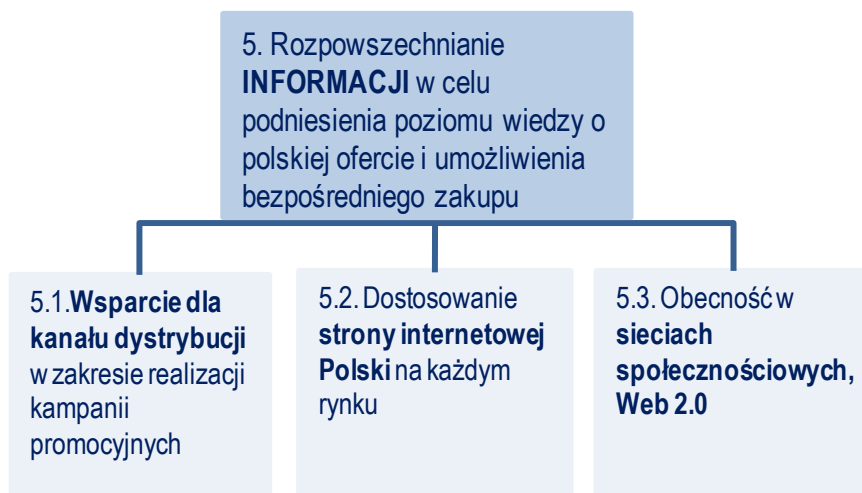
turystyka miejska i kulturowa, turystyka aktywna i specjalistyczna, w mniejszym stopniu turystyka wypoczynkowa i turystyka biznesowa

Grupy docelowe

Producenci programów telewizyjnych, filmów dokumentalnych. Odbiorcy programów i filmów.

Segmenty docelowe konsumentów	Wszystkie segmenty wybrane do Strategii
Podstawowe narzędzia	Badania. Public relations. Podróże studyjne. Relacje z mediami. Product placement. Identyfikacja, negocjacje i udział w opracowaniu treści programów i seriali telewizyjnych o wysokim poziomie oglądalności na rynkach docelowych.
Okres realizacji	2011-2012.
Budżet	Wysoki
Podmioty realizujące działanie	POT. Zagraniczne przedstawicielstwa POT. Polski Instytut Sztuki Filmowej. Agencja public relations.
Wskaźniki realizacji	liczba zidentyfikowanych programów o określonym profilu, liczba reportaży i filmów nagranych w Polsce, oglądalność zrealizowanych w Polsce reportaży i filmów, informacje o nadanych reportażach i filmach zamieszczone w prasie, równowartość czasu/powierzchni reklamowej

Linia 5. Rozpowszechnienie INFORMACJI w celu podniesienia poziomu wiedzy o polskiej ofercie i umożliwienia bezpośredniego zakupu



Działanie 5.1. Wsparcie dla kanału dystrybucji w zakresie realizacji KAMPANII PROMOCYJNYCH

Argumentacja i opis działania	Touroperatorzy, z którymi przeprowadzono badanie, zgodnie proponują zastosowanie tego narzędzia jako efektywnej formy współpracy touroperatorów z instytucjami odpowiedzialnymi za promocję destynacji. Dzięki takiej współpracy można reklamować pakiety turystyczne opracowane wspólnie z touroperatorami, które przybliżają konsumentowi – turyście konkretną ofertę turystyczną w Polsce uwzględniającą transport i zakwaterowanie w atrakcyjnej cenie. W tym celu niezbędne jest opracowanie ramowych zasad współpracy z touroperatorami, pośrednikami turystycznymi i sieciami biur podróży przy ich własnych kampaniach reklamowych, zgodnie ze
--------------------------------------	--

	zwyczajami panującymi w tym zakresie na poszczególnych rynkach.
Rodzaje turystyki	turystyka aktywna i specjalistyczna, turystyka wypoczynkowa
Grupy docelowe	Osoby odpowiedzialne za marketing w firmach z kanału dystrybucji – touroperatorach oraz pośrednikach turystycznych. Końcowi konsumenci produktu turystycznego.
Segmenty docelowe konsumentów	Największy nacisk należy położyć na współpracę z biurami posiadającymi ofertę z zakresu turystyki aktywnej i specjalistycznej skierowanej do różnych segmentów docelowych oraz z touroperatorami posiadającymi ofertę z zakresu turystyki wypoczynkowej skierowanej do rodzin z dziećmi, matek z dziećmi, dziadków z wnukami (na rynku niemieckim).
Podstawowe narzędzie	Public relations. Reklama
Okres realizacji	2011-2012
Budżet	Średni
Podmioty realizujące działanie	POT. Zagraniczne przedstawicielstwa POT. Polski sektor turystyczny. Agencje reklamowe.
Wskaźniki realizacji	liczba podpisanych umów z touroperatorami i pośrednikami turystycznymi, zrealizowane wspólnie kampanie, media, w jakich realizowane są kampanie, widoczność kampanii, GRP's kampanii, wzrost sprzedaży reklamowanych produktów turystycznych wynikający z kampanii.
Niemcy	Rynek niemiecki to podstawowy rynek, na którym realizowane będzie to działanie, gdyż tylko na rynku niemieckim kierujemy działania promocyjne do rodzin z dziećmi, matek z dziećmi i dziadków z wnukami, zainteresowanych turystyką wypoczynkową, które to segmenty relatywnie częściej korzystają z usług touroperatorów. Z tego względu działania w tym zakresie na rynku niemieckim powinny być najbardziej intensywne. Jednak część działań na rynku niemieckim powinna być również realizowana we współpracy z touroperatorami posiadającymi ofertę z zakresu turystyki aktywnej i specjalistycznej.
Wielka Brytania	Nie przewidujemy działań w tym zakresie na rynku brytyjskim
Francja	Działania powinny się skupić na touroperatorach posiadających ofertę z zakresu turystyki aktywnej i specjalistycznej.

Działanie 5.2. Dostosowanie STRONY INTERNETOWEJ POT na każdym rynku

Argumentacja i opis działania

Internet jest najbardziej interesującym masowym środkiem przekazu z punktu widzenia sektora turystycznego. Pozwala na bezpośrednią komunikację z klientem końcowym, umożliwia zarazem wpływanie na jego postrzeganie zjawisk oraz informowanie o głównych cechach charakterystycznych produktów. Jest również medium, które pozwala na pozyskiwanie wysegmentowanych baz danych potencjalnych klientów, jak również na rezerwację i bezpośredni zakup konkretnych produktów turystycznych. Z tego względu strona internetowa POT w każdym kraju powinna stanowić serce strategii komunikacji na danym rynku.

Niezbędne jest dostosowanie strony internetowej POT i jej bieżące utrzymywanie na każdym z rynków objętych Strategią. Strona powinna spełniać funkcje informacyjne, wizerunkowe, ale również pozwalać na bezpośredni zakup produktów i usług. Powinna dowartościowywać ofertę dostosowaną w sposób szczególny do zapotrzebowania występującego w danym kraju, na zasadzie potrójnego schematu spersonalizowanego dla każdego rynku: Jak dojechać? Gdzie spać? Co robić?

Warto także umożliwić turystom wymianę opinii na temat turystyki w Polsce właśnie za pośrednictwem strony POT lub stron przedstawicielstw zagranicznych POT, zamieszczać reportaże i artykuły prasowe, relacje z podróży, a także stworzyć platformę wymiany opinii dla osób aktualnie odwiedzających stronę (czat). Przykładem sprawnego funkcjonowania forum wymiany informacji turystycznej jest witryna Lonely Planet.

Kolejnym pomysłem jest prowadzenie przez POT bloga o tematyce związanej z turystyką w Polsce. Na łamach bloga mogą być zamieszczane relacje z podróży, zdjęcia ciekawych miejsc, wątki historyczne, informacje o aktualnych wydarzeniach, ciekawostkach. Ważne jest, by blog miał formę interaktywną, umożliwiał wymianę zdań i był obecny w sieciach społecznościowych omówionych w ramach działania 5.3., a także w sieciach o tematyce turystycznej.

Podobnie jak w przypadku magazynu, istotne jest, by strona internetowa była dostosowana do każdego rynku z punktu widzenia omówionych w raporcie zwyczajów podejmowania decyzji przez mieszkańców danego kraju. Strona internetowa POT powinna stanowić naturalne przedłużenie działań marketingowych realizowanych na poszczególnych rynkach, z tego względu powinna być dostępna poprzez adres internetowy powiązany z hasłem kampanii, roboczo określonym w tym przypadku jako „Discover Polska”. Od strony wizualizacyjnej strona powinna być również spójna z przekazem wizualnym realizowanym w ramach całej kampanii promocyjnej, jak również wykorzystywać materiały wizualne, zdjęcia, reportaże, filmy opracowane w ramach innych działań kampanii. Jednocześnie strona powinna być wypozycjonowana w odpowiedni sposób oraz reklamowana w Internecie. Ten ostatni aspekt omawiamy szerzej w ramach działania 6.4.

Dodatkowym elementem powinno być stworzenie mobilnej wersji strony oraz zaprojektowanie na bazie strony aplikacji mobilnej, możliwej do zainstalowania w telefonach komórkowych. Strona powinna także umożliwiać bezpośrednie odniesienie do strony POT na portalach społecznościowych, omówionych szerzej w ramach działania 5.3.

Rodzaje turystyki

Wszystkie rodzaje turystyki

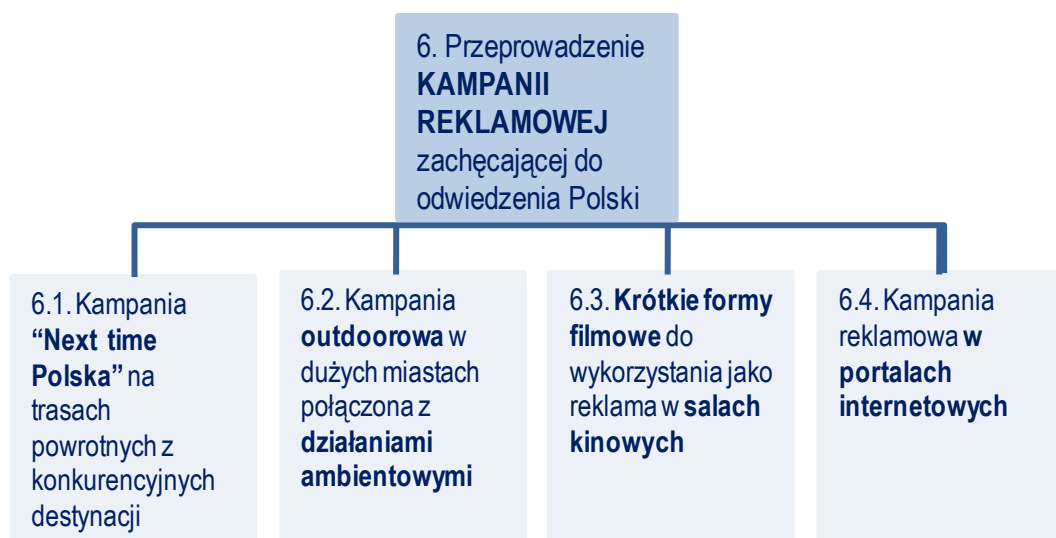
Grupy docelowe	Turyści zainteresowani wyjazdami do Polski. Osoby z sektora turystycznego krajów emisyjnych. Dziennikarze poszukujący informacji o Polsce jako destynacji turystycznej.
Segmenty docelowe konsumentów	Wszystkie segmenty wybrane do Strategii
Podstawowe narzędzie	Internet. Pozycjonowanie SEO, SEM. Reklama on-line. Marketing bezpośredni.
Okres realizacji	2010-2012
Budżet	Średni, do działania mogą być wykorzystane obecne strony internetowe www.polska.travel , jednak muszą one być rozbudowane o dodatkowe funkcjonalności
Podmioty realizujące działanie	POT. Zagraniczne przedstawicielstwa POT. Agencja marketingu on-line.
Wskaźniki realizacji	liczba odwiedzin strony, liczba unikalnych użytkowników, liczba zarejestrowanych użytkowników, liczba wysłanych newsletterów, liczba wejść użytkowników biznesowych, liczba zarejestrowanych dziennikarzy, stopień korzystania z zasobów prasowych

Działanie 5.3. OBECNOŚĆ W SIECIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH I WEB 2.0

Argumentacja i opis działania	Największą nowością w świecie komunikacji ostatnich lat jest pojawienie się i rozkwit sieci społecznościowych w Internecie. Kanał komunikacji, jakim jest Internet, przekształcił się z kanału jednokierunkowego w kanał wielokierunkowy, interaktywny i współtworzony. Wykorzystywanie tego środka przekazu w celach komercyjnych nie osiągnęło jak do tej pory wystarczającego stopnia dojrzałości, jednakże jest kluczowe w kontekście całej Strategii bycie obecnym w sieciach społecznościowych oraz efektywne zarządzanie realizowanymi w nich działaniami. Kombinacja obecności w sieciach społecznościowych z marketingiem wirusowym może zapewnić dużą rozpoznawalność Polsce jako destynacji turystycznej. Sieci społecznościowe powinny być zarazem podstawą funkcjonowania nieformalnych "ambasadorów" omówionych w obszarze PROMOTORZY. Działania te mogą być realizowane poprzez obecność i rozwój działalności POT-u w następujących sieciach społecznościowych: 1. Facebook – jest portalem społecznościowym skupiającym ponad 300 mln użytkowników, w tym 5,5 mln w Niemczech, 23 mln w Wielkiej Brytanii i 14,2 mln we Francji. Zaleca się prowadzenie stałych zwiększających aktywność konta POT, m.in. poprzez przyłączanie się do innych sieci, np. sieci skupiających fanów specjalistycznej turystyki i przekazywanie tym sieciom informacji na temat możliwości uprawiania turystyki specjalistycznej w Polsce 2. Twitter – narzędzie o zasięgu międzynarodowym umożliwiające stałe śledzenie informacji na wybrany temat i tym samym uzyskiwanie informacji pod hasłem „Polska” 3. Flickr – platforma służąca do zamieszczania i przeglądania zdjęć. Za
--------------------------------------	---

	pomocą materiałów graficznych możliwe jest przedstawianie różnych form turystyki 4. Youtube – kanał służący do zamieszczania krótkich filmów. Zaleca się stworzenie serii filmów promocyjnych potencjał turystyczny Polski, a także filmów bardziej informacyjnych, umożliwiających konkretniejsze zapoznanie się z ofertą i możliwościami jakie stwarza Polska, np. film promujący sporty wodne w Zatoce Puckiej 5. Spotify, Myspace – kanały muzyczne o zasięgu międzynarodowym, umożliwiają zamieszczanie informacji promocyjnych W celu efektywnego zarządzania obecnością w sieciach społecznościowych w każdym kraju niezbędne jest stworzenie funkcji menedżera społeczności, który będzie zajmował się obecnością POT w sieciach społecznościowych. Zarządzanie obecnością w sieciach powinno odbywać się za pomocą profili, wydarzeń, komentarzy, obrazów i kanałów wideo. Zaleca się także, by POT aktywnie uczestniczył w dyskusjach na forach internetowych skupionych wokół portali turystycznych, np. Lonely Planet, GEO, blogach o tematyce turystycznej, co umożliwi lepsze poznanie oczekiwań turystów oraz pozwoli na dostarczanie informacji o Polsce bezpośrednio osobom zainteresowanym. Należy pamiętać, że wiele osób nie odwiedza oficjalnych witryn instytucji turystycznych, tylko preferuje bezpośredni kontakt właśnie na łamach m.in. forów internetowych.
Rodzaje turystyki	Wszystkie rodzaje turystyki
Grupy docelowe	Internauci zainteresowani Polską jako destynacją turystyczną.
Segmenty docelowe konsumentów	Segment 20-35, segment 35+
Podstawowe narzędzie	Web 2.0. Marketing on-line.
Okres realizacji	2010-2012
Budżet	Średni
Podmioty realizujące działanie	POT. Zagraniczne przedstawicielstwa POT. Agencja interaktywna specjalizująca się w marketingu on-line. Menedżerowie społeczności.
Wskaźniki realizacji	Sieci społecznościowe, w których realizowana jest aktywność POT. Liczba osób zapisujących się do grup związanych z polską turystyką. Liczba opublikowanych wydarzeń. Liczba osób przyłączających się do wydarzeń. Publikowane komentarze o polskiej turystyce. Ocena publikowanych komentarzy.

Linia 6. Przeprowadzenie KAMPANII REKLAMOWEJ zachęcającej do odwiedzenia Polski



Działanie 6.1. Kampania “NEXT TIME POLSKA” NA TRASACH POWROTNYCH z konkurencyjnych destynacji

Argumentacja i opis działania

Wśród głównych wniosków z badania pojawiają się dwa niezwykle istotne. Pierwszym z nich jest bardzo niski poziom wiedzy o Polsce jako potencjalnej destynacji turystycznej. Drugim wnioskiem jest słaby wizerunek Polski na rynkach emisyjnych. Z tego względu niezbędne są działania pozwalające na zaprezentowanie nowoczesnego charakteru kraju, tak aby znalazł się on na jednym z czołowych miejsc na liście wyboru potencjalnych destynacji. Proponujemy więc zrealizowanie serii działań skierowanych do turysty *city break* i turysty biznesowego, w szczególności turystów powracających do swojego kraju zamieszkania z takich miast jak Praga, Wiedeń, Budapeszt, Bratysława czy kraje bałtyckie. Dostęp do takiego turysty jest możliwy na lotniskach zlokalizowanych w konkurencyjnych destynacjach. Miejsce pozwala zarazem na dostęp nie tylko do turystów korzystających z hoteli, ale również z tych, którzy w inny sposób organizują zakwaterowanie, odwiedzających w ramach jednodniowego wyjazdu czy pasażerów tranzytowych. Proponujemy wizerunkową kampanię reklamową indoor w halach odlotów na lotniskach w krajach konkurencyjnych, reklamę w magazynach pokładowych linii lotniczych, reklamę indoor w halach przylotów na lotniskach docelowych w krajach emisyjnych. Broszury z kuponami promocyjnymi lub innymi formami promocji na zasadzie insertów w samolotach lub rozdawane na lotniskach. Kampania pod roboczym tytułem “Next time Polska” powinna wskazywać na możliwość skorzystania z polskiej oferty turystycznej przy następnym wyjeździe zagranicznym.

Rodzaje turystyki

Wszystkie rodzaje turystyki, choć w mniejszym stopniu turystyka wypoczynkowa

Grupy docelowe

Turyści powracający z konkurencyjnych destynacji do miejsca zamieszkania na rynkach docelowych. Inni podróżni.

Segmenty docelowe konsumentów

Wszystkie segmenty wybrane do Strategii

Podstawowe narzędzie	Promocja (kupony rabatowe, itp.). Reklama indoor. Reklama prasowa.
Okres realizacji	2011-2012
Budżet	Średni, w zależności od wielkości budżetu możliwość uwzględnienia dodatkowych tras i lotnisk
Podmioty realizujące działanie	POT. Zagraniczne przedstawicielstwa POT. Polski sektor turystyczny. Agencja reklamowa. Linie lotnicze i lotniska w krajach konkurencyjnych oraz w krajach emisyjnych.
Wskaźniki realizacji	liczba kontaktów z reklamą na lotniskach państw konkurencyjnych, liczba kontaktów z reklamą na lotniskach w krajach emisyjnych, liczba rozdyskrebowanych broszur promocyjnych, liczba osób, które poszukiwały dalszej informacji w wyniku zetknięcia się z reklamą
Niemcy	Działania powinny być prowadzone przede wszystkim na trasach z Pragi i Budapesztu do niemieckich portów lotniczych – przede wszystkim Berlina, Frankfurtu i Monachium, w dalszej kolejności możliwe jest rozszerzenie o inne kraje i lotniska konkurencyjne, np. Ryga, Wilno oraz inne lotniska niemieckie – np. Hamburg, Düsseldorf, Kolonia/Bonn.
Wielka Brytania	Działania powinny być prowadzone przede wszystkim na trasach z Pragi i Budapesztu do Londynu, w dalszej kolejności można je rozszerzyć o trasy do innych dużych miast brytyjskich – np. Liverpool, Manchester, Glasgow, Edynburg.
Francja	Działania powinny być prowadzone przede wszystkim na trasach z Pragi i Budapesztu do Paryża i Lyonu.

Działanie 6.2. Kampania OUTDOOROWA w dużych miastach połączona z DZIAŁANAMI AMBIENTOWYMI

Argumentacja i opis działania	Działania z wykorzystaniem reklamy outdoor są eksponowane szerokiemu gronu odbiorców w dużych miastach, przez co zauważalność tych działań jest stosunkowo wysoka. Biorąc zarazem pod uwagę miejski charakter działania 4.1 – imprez ulicznych, działania te będą się skutecznie uzupełniały. Działania outdoor powinny zarazem wyprzedzać imprezy uliczne, rozpropagowując je w ostatnim okresie kampanii. Na podstawie przeprowadzonych badań stwierdzono, że mieszkańcy rynków docelowych zwracają uwagę na reklamy outdoorowe destynacji turystycznych lokalizowane w metrze, na autobusach. Reklama outdoor powinna uwzględniać przede wszystkim billboardy w metrze, na przystankach autobusowych, reklamę na autobusach, itp. i zlokalizowana powinna być przede wszystkim w centrach dużych miast. Nośniki powinny być dobierane w sposób selektywny – ze szczególnym uwzględnieniem nowoczesnych nośników reklamy outdoor. Dla osiągnięcia efektu większej widoczności kampanii outdoorowej proponujemy jej uzupełnienie o działania ambientowe. Zarówno outdoor, jak i działania ambientowe powinny wyprzedzać realizowane działania w zakresie imprez
--------------------------------------	--

	ulicznych i tym samym umożliwiać uzyskanie efektu synergii różnych działań.
Rodzaje turystyki	Turystyka miejska i kulturowa, turystyka aktywna, turystyka wypoczynkowa
Grupy docelowe	Mieszkańcy dużych miast docelowych rynków emisyjnych
Segmenty docelowe konsumentów	Wszystkie segmenty wybrane do Strategii
Podstawowe narzędzie	Reklama outdoor i działania ambientowe
Okres realizacji	2011-2012
Budżet	Wysoki
Podmioty realizujące działanie	POT. Zagraniczne przedstawicielstwa POT. Agencja reklamowa
Wskaźniki realizacji	liczba kontaktów z reklamą outdoor, liczba kontaktów z działaniami ambientowymi, liczba osób, które poszukiwały dalszej informacji w wyniku zetknięcia się z reklamą
Niemcy	Na rynku niemieckim reklama outdoor i działania ambientowe powinny być prowadzone w dużych miastach na terenie całego kraju (np. Berlin, Hamburg, Düsseldorf, Kolonia, Frankfurt nad Menem, Monachium), a także w wybranych mniejszych miastach landów wschodnich (np. Drezno, Lipsk). Tematyka reklam na terenie Niemiec powinna uwzględniać zarówno turystykę miejską i kulturową, jak i turystykę aktywną i specjalistyczną oraz turystykę wypoczynkową.
Wielka Brytania	W Wielkiej Brytanii działanie powinno być realizowane w dużych miastach kraju (np. Londyn, Manchester, Liverpool, Edynburg, Glasgow), skomunikowanych z Polską drogą lotniczą. Tematyka reklam powinna uwzględniać przede wszystkim promocję polskich miast i turystyki <i>city break</i> .
Francja	We Francji outdoor i działania ambientowe powinny być zrealizowane w największych miastach kraju (np. Paryż, Lyon, Lille), tych, które są stosunkowo najlepiej skomunikowane z Polską. Podobnie jak na rynku brytyjskim, tematyka imprez organizowanych we Francji powinna podkreślać walory turystyczne polskich miast, z naciskiem na ofertę kulturową i artystyczną kraju, uzupełnioną jednak o możliwości w zakresie turystyki aktywnej i specjalistycznej.

Działanie 6.3. KRÓTKIE FORMY FILMOWE do wykorzystania jako reklama w salach kinowych

Argumentacja	Reklama w kinach jest co prawda coraz rzadziej wykorzystywana w kampaniach reklamowych, jednak szczególnie na rynku niemieckim może być wykorzystana do reklamy Polski jako destynacji turystycznej. Z punktu widzenia reklamy destynacji turystycznych reklama w kinach nadaje więcej magii obrazowi, pozwala na dłuższe formy reklamy, koszt takiej reklamy jest konkurencyjny, a jednocześnie pozwala na dobór odpowiednich segmentów
---------------------	--

	odbiorców. Choć reklama w kinach wymaga produkcji odpowiednich spotów, te mogą być równolegle wykorzystane w innych działaniach promocyjnych, za pomocą innych nośników.
Segmenty	Turystyka miejska i kulturowa, turystyka aktywna, turystyka wypoczynkowa
Opis	Produkcja i emisja krótkich form filmowych dotyczących Polski, jej zasobów turystycznych, np. w formie krótkich historii, odnoszących się do różnych obszarów turystyki
Grupy docelowe	Widzowie kinowi
Segmenty docelowe konsumentów	Wszystkie segmenty wybrane do Strategii, możliwość dostosowania przekazu do konkretnych segmentów wynikających z rodzaju wyświetlanego filmu
Podstawowe narzędzie	Reklama
Okres realizacji	2011-2012
Budżet	Wysoki (dzielony z innymi działaniami w zakresie produkcji materiału filmowego)
Podmioty realizujące działanie	POT. Zagraniczne przedstawicielstwa POT. Polski Instytut Sztuki Filmowej. Reżyserzy filmowi, firmy producenckie. Agencja reklamowa.
Wskaźniki realizacji	liczba sal kinowych, w których wyświetlana była reklama, liczba widzów
Niemcy	Na rynku niemieckim proponujemy największe zintensyfikowanie kampanii w dużych miastach (np. Berlin, Hamburg, Düsseldorf, Kolonia, Frankfurt nad Menem, Monachium), a także w wybranych mniejszych miastach landów wschodnich (np. Drezno, Lipsk). Tematyka filmów na terenie Niemiec powinna uwzględniać zarówno turystykę miejską i kulturową, jak i turystykę aktywną i specjalistyczną oraz turystykę wypoczynkową.
Wielka Brytania	W Wielkiej Brytanii działanie może być realizowane w dużych miastach kraju (np. Londyn, Manchester, Liverpool, Edynburg, Glasgow), skomunikowanych z Polską drogą lotniczą. Proponujemy wykorzystać kina o charakterze bardziej niszowym. Tematyka filmów powinna uwzględniać przede wszystkim promocję polskich miast i turystyki <i>city break</i> .
Francja	We Francji outdoor i działania ambientowe powinny być zrealizowane w największych miastach kraju (np. Paryż, Lyon, Lille), tych, które są stosunkowo najlepiej skomunikowane z Polską. Tematyka filmów powinna uwzględniać zarówno turystykę miejską i kulturową, jak i turystykę aktywną i specjalistyczną.

Działanie 6.4. Kampania reklamowa w PORTALACH INTERNETOWYCH

Argumentacja i opis działania	Reklama w portalach internetowych powinna stanowić, obok strony POT i obecności w sieciach społecznościowych, kolejny istotny element silnej obecności z przekazem w Internecie. Powinna pozwolić z jednej strony na budowanie wizerunku Polski jako destynacji turystycznej, z drugiej strony promować konkretne wydarzenia, jakie będą miały miejsce na poszczególnych rynkach. Proponujemy obecność w portalach ogólnotematycznych, na stronach startowych w działach dotyczących turystyki, jak i w portalach tematycznych – w szczególności portalach podróżniczych (np. Routard we Francji, Lonely Planet w Wielkiej Brytanii) oraz portalach oferujących możliwość wyszukiwania ofert turystycznych (np. HRS, booking.com, voyages-sncf.com, itp.). Proponujemy obecność reklamową w portalach zarówno w formie bardziej tradycyjnej, na zasadzie np. boksów śródtekstowych, jak również w formie bardziej zaawansowanej, np. reklamy redakcyjnej – obecności treści dotyczącej Polski w konkretnych artykułach, czy artykułów sponsorowanych.
Rodzaje turystyki	Wszystkie rodzaje turystyki
Grupy docelowe	Użytkownicy portali internetowych ogólnych i tematycznych.
Segmenty docelowe konsumentów	Wszystkie segmenty wybrane do Strategii
Podstawowe narzędzie	Reklama internetowa tradycyjna. Reklama redakcyjna. Artykuły sponsorowane.
Okres realizacji	2011-2012.
Budżet	Średni
Podmioty realizujące działanie	POT. Zagraniczne przedstawicielstwa POT. Agencja interaktywna.
Wskaźniki realizacji	Liczba wyświetleń, CTR, liczba osób, które poszukiwały dalszej informacji w wyniku zetknięcia się z reklamą

6.3. Powiązania działań marketingowych z rodzajami turystyki oraz z segmentami docelowymi w obszarze TURYSZKI

OBSZAR	I. OBSZAR PARTNERZY			
LINIA	1. Wsparcie dla WSPÓŁPRACY instytucjonalnej na rzecz rozwoju sektora			
DZIAŁANIE	1.1. Przedstawienie Strategii Komunikacji sektorowi turystycznemu	1.2. Rozwój nowych produktów i linii produktowych	1.3. Realizacja kampanii informacyjnej w kraju	
Turystyka miejska i kulturowa	**	**	**	
Turystyka aktywna i specjalistyczna	**	**	**	
Turystyka wypoczynkowa	*	**	**	
Turystyka biznesowa (MICE)	**	**	**	
** bardzo wskazane				
* wskazane				
- niewskazane				

OBSZAR	II. OBSZAR PROMOTORZY							
LINIA	2. Wsparcie dla działań PUBLIC RELATIONS do promotorów				3. Zaplanowanie DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH z wykorzystaniem "ambasadorów"			
DZIAŁANIE	2.1. Spotkania biznesowe w przedstawicielstwach POT na rynkach emisyjnych	2.2. Warsztaty nowych produktów dla touroperatorów zagranicznych w Polsce	2.3. Podróże studyjne dla dziennikarzy mediów specjalistycznych	2.4. Prezentacja Strategii na imprezach targowych na rynkach emisyjnych	3.1. Kampania "Discover Polska to your neighbours" z udziałem Polonii	3.2. Kampania "Discover Polska to your customers" z udziałem polskich firm obecnych za granicą	3.3. Kampania "Discover Polska to your friends" z udziałem turystów, którzy opuszczają Polskę	3.4. Kampania "Discover Polska to your mates" z udziałem studentów i praktykantów Erasmus w Polsce
Turystyka miejska i kulturowa	**	**	**	**	**	**	**	**
Turystyka aktywna i specjalistyczna	**	**	**	**	**	-	**	**
Turystyka wypoczynkowa	**	**	*	**	*	-	*	-
Turystyka biznesowa (MICE)	**	**	**	**	-	**	**	-
** bardzo wskazane								
* wskazane								
- niewskazane								

OBSZAR	III. OBSZAR TURYSTYKI							
LINIA	4. Realizacja PREZENTACJI Polski jako destynacji turystycznej				5. Rozpowszechnienie INFORMACJI w celu podniesienia poziomu wiedzy o polskiej ofercie i umożliwienia bezpośredniego zakupu			
DZIAŁANIE	4.1. Imprezy uliczne "Discover Polska" w dużych miastach	4.2. Udział w pozaturystycznych imprezach targowych na rynkach emisyjnych	4.3. Stworzenie i dystrybucja magazynu "Discover Polska" na lotniskach	4.4. Włączenie reportaży i filmów dokumentalnych do programów telewizyjnych	5.1. Wsparcie dla kanału dystrybucji w zakresie realizacji kampanii promocyjnych	5.2. Dostosowanie strony internetowej Polski na każdym rynku	5.3. Obecność w sieciach społecznościowych, Web 2.0	
Turystyka miejska i kulturowa	**	*	**	**	**	**	**	**
Turystyka aktywna i specjalistyczna	**	*	**	**	**	**	**	**
Turystyka wypoczynkowa	**	-	**	*	**	**	**	**
Turystyka biznesowa (MICE)	*	**	**	*	**	**	**	**
SEGMENT WIEKOWY								
20-35	**	-	-	**	-	**	**	**
35-50	**	**	**	**	**	**	*	*
50+	**	**	**	**	**	**	-	-
** bardzo wskazane								
* wskazane								
- niewskazane								

OBSZAR				
LINIA	6. Przeprowadzenie KAMPANII REKLAMOWEJ zachęcającej do odwiedzenia Polski			
DZIAŁANIE	6.1. Kampania "Next time Polska" na trasach powrotnych z konkurencyjnych destynacji	6.2. Kampania outdoorowa w dużych miastach połączona z działaniami ambientowymi	6.3. Krótkie formy filmowe do wykorzystania jako reklama w salach kinowych	6.4. Kampania reklamowa w portalach internetowych
Turystyka miejska i kulturowa	**	**	**	**
Turystyka aktywna i specjalistyczna	*	**	**	**
Turystyka wypoczynkowa	*	**	*	**
Turystyka biznesowa (MICE)	**	*	*	**
SEGMENT WIEKOWY				
20-35	**	**	**	**
35-50	**	**	**	**
50+	**	**	**	**
** bardzo wskazane				
* wskazane				
- niewskazane				

6.4. Proponowany harmonogram realizacji strategii na poszczególnych rynkach docelowych

			2010				2011												2012											
OBSZAR	LINIA	DZIAŁANIE	IX	X	XI	XII	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
NIEMCY	KALENDARZ	MECZE KLASYFIKACYJNE EURO 2012																												
NIEMCY	KALENDARZ	TURNIEJ FINAŁOWY EURO 2012																												
NIEMCY	KALENDARZ	POLSKA PREZYDENCJA W UE 2011																												
NIEMCY	KALENDARZ	TARGI ITB BERLIN (TURYSTYKA)																												
NIEMCY	KALENDARZ	TARGI IMEX FRANKFURT (TURYSTYKA MICE)																												
NIEMCY	KALENDARZ	TARGI CBR MONACHIUM (ROZRYWKA I PODRÓŻE)																												
NIEMCY	KALENDARZ	TARGI REISEN HAMBURG (CARAVANNING)																												
NIEMCY	KALENDARZ	TARGI AUTOMECHANIKA FRANKFURT (SAMOCHODY)																												
NIEMCY	KALENDARZ	TARGI ANUGA KOLONIA (ART. SPOŻYWCZE)																												
NIEMCY	KALENDARZ	TARGI MEDICA DÜSSELDORF (MEDYCZNE)																												
PARTNERZY	1. WSPÓŁPRACA	PRZEDSTAWIENIE STRATEGII KOMUNIKACJI SEKTOROWI																												
PARTNERZY	1. WSPÓŁPRACA	ROZWÓJ NOWYCH PRODUKTÓW I LINII PRODUKTOWYCH																												
PARTNERZY	1. WSPÓŁPRACA	REALIZACJA KAMPANII INFORMACYJNEJ W KRAJU																												
PROMOTORZY	2. PR	SPOTKANIA BIZNESOWE W PRZEDSTAWICIELSTWACH POT																												
PROMOTORZY	2. PR	WARSZTATY NOWYCH PRODUKTÓW W POLSCE																												
PROMOTORZY	2. PR	PODRÓŻE STUDYJNE DLA DZIENNIKARZY																												
PROMOTORZY	2. PR	PREZENTACJA STRATEGII NA IMPREZACH TARGOWYCH																												
PROMOTORZY	3. PROMOCJA	KAMPANIA Z UDZIAŁEM POLONII																												
PROMOTORZY	3. PROMOCJA	KAMPANIA Z UDZIAŁEM POLSKICH FIRM																												
PROMOTORZY	3. PROMOCJA	KAMPANIA Z UDZIAŁEM TURYSTÓW WYJEŻDŻAJĄCYCH																												
PROMOTORZY	3. PROMOCJA	KAMPANIA Z UDZIAŁEM STUDENTÓW ERASMUS																												
TURYŚCI	4. PREZENTACJA	IMPREZY ULICZNE W MIASTACH																												
TURYŚCI	4. PREZENTACJA	UDZIAŁ W TARGACH POZATURYSTYCZNYCH																												
TURYŚCI	4. PREZENTACJA	MAGAZYN DISCOVER POLSKA NA LOTNISKACH																												
TURYŚCI	4. PREZENTACJA	REPORTAŻE I FILMY DOKUMENTALNE, PROGRAMY TV																												
TURYŚCI	5. INFORMACJA	WSPARCIE KANAŁU DYSTRYBUCJI W KAMPANIACH																												
TURYŚCI	5. INFORMACJA	DOSTOSOWANIE STRONY INTERNETOWEJ																												
TURYŚCI	5. INFORMACJA	OBECNOŚĆ W SIECIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH, WEB 2.0																												
TURYŚCI	6. REKLAMA	NEXT TIME POLSKA NA TRASACH POWROTNYCH																												
TURYŚCI	6. REKLAMA	KAMPANIA OUTDOOROWA + DZIAŁANIA AMBIENTOWE																												
TURYŚCI	6. REKLAMA	KRÓTKIE FORMY FILMOWE - REKLAMA W SALACH KINOWYCH																												
TURYŚCI	6. REKLAMA	KAMPANIA W PORTALACH INTERNETOWYCH																												

WLK. BRYTANIA			2010				2011												2012											
OBSZAR	LINIA		IX	X	XI	XII	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
WLK. BRYTANIA	KALENDARZ	MECZE KLASYFIKACYJNE EURO 2012																												
WLK. BRYTANIA	KALENDARZ	TURNIEJ FINAŁOWY EURO 2012																												
WLK. BRYTANIA	KALENDARZ	FERIA WTM (TURISMO) LONDRES																												
WLK. BRYTANIA	KALENDARZ	FERIA LUXURY TRAVEL (LUJO) LONDRES																												
WLK. BRYTANIA	KALENDARZ	FERIA TRAVEL TECHNOLOGY EUROPE (TECH TURISMO) LONDRES																												
WLK. BRYTANIA	KALENDARZ	FERIA IFE (ALIMENTACIÓN) LONDRES																												
PARTNERZY	1. WSPÓŁPRACA	PRZEDSTAWIENIE STRATEGII KOMUNIKACJI SEKTOROWI																												
PARTNERZY	1. WSPÓŁPRACA	ROZWÓJ NOWYCH PRODUKTÓW I LINII PRODUKTOWYCH																												
PARTNERZY	1. WSPÓŁPRACA	REALIZACJA KAMPANII INFORMACYJNEJ W KRAJU																												
PROMOTORZY	2. PR	SPOTKANIA BIZNESOWE W PRZEDSTAWICIELSTWACH POT																												
PROMOTORZY	2. PR	WARSZTATY NOWYCH PRODUKTÓW W POLSCE																												
PROMOTORZY	2. PR	PODRÓŻE STUDYJNE DLA DZIENNIKARZY																												
PROMOTORZY	2. PR	PREZENTACJA STRATEGII NA IMPREZACH TARGOWYCH																												
PROMOTORZY	3. PROMOCJA	KAMPANIA Z UDZIAŁEM POLONII																												
PROMOTORZY	3. PROMOCJA	KAMPANIA Z UDZIAŁEM POLSKICH FIRM																												
PROMOTORZY	3. PROMOCJA	KAMPANIA Z UDZIAŁEM TURYSTÓW WYJEŻDŻAJĄCYCH																												
PROMOTORZY	3. PROMOCJA	KAMPANIA Z UDZIAŁEM STUDENTÓW ERASMUS																												
TURYŚCI	4. PREZENTACJA	IMPREZY ULICZNE W MIASTACH																												
TURYŚCI	4. PREZENTACJA	UDZIAŁ W TARGACH POZATURYSTYCZNYCH																												
TURYŚCI	4. PREZENTACJA	MAGAZYN DISCOVER POLSKA NA LOTNISKACH																												
TURYŚCI	4. PREZENTACJA	REPORTAŻE I FILMY DOKUMENTALNE, PROGRAMY TV																												
TURYŚCI	5. INFORMACJA	WSPARCIE KANAŁU DYSTRYBUCJI W KAMPANIACH																												
TURYŚCI	5. INFORMACJA	DOSTOSOWANIE STRONY INTERNETOWEJ																												
TURYŚCI	5. INFORMACJA	OBECNOŚĆ W SIECIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH, WEB 2.0																												
TURYŚCI	6. REKLAMA	NEXT TIME POLSKA NA TRASACH POWROTNYCH																												
TURYŚCI	6. REKLAMA	KAMPANIA OUTDOOROWA + DZIAŁANIA AMBIENTOWE																												
TURYŚCI	6. REKLAMA	KRÓTKIE FORMY FILMOWE - REKLAMA W SALACH KINOWYCH																												
TURYŚCI	6. REKLAMA	KAMPANIA W PORTALACH INTERNETOWYCH																												

[illegible]