



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

MARKETINGOWA STRATEGIA POLSKI W SEKTORZE TURYSTYKI NA LATA 2012-2020

Aktualizacja dokumentu z 2008 roku

Przyjęta przez Radę POT w dniu 5.12.2011

Koncepcja i redakcja: Bartłomiej Walas

Zespół: Anna Cichońska
Teresa Buczak
Dorota Zientalska
Mirosław Nalazek
Krzysztof Celuch



Move Your Imagination

Spis treści

Wstęp	5
1. Trendy	6
1.1. Światowe trendy w popycie i podaży i ich konsekwencje.....	6
1.2. Tendencje w transporcie	11
1.3. Tendencje w hotelarstwie i gastronomii	12
1.4. Tendencje w nowych technologiach	12
1.5. Światowe prognozy ruchu turystycznego	15
1.6. Otoczenie i kontekst konkurencyjny	15
1.7. Polityka turystyczna Unii Europejskiej	17
2. Analiza konkurencji turystycznej Polski	20
2.1. Czechy.....	22
2.2. Węgry	23
2.3. Słowacja.....	24
2.4. Litwa	25
2.5. Łotwa.....	26
2.6. Estonia	27
3. Podstawowe wskaźniki turystyki przyjazdowej	28
3.1. Ruch przyjazdowy do Polski	28
3.2. Wydatki	35
4. Analiza potencjału rynków emisyjnych	37
4.1. Wskaźnik Użyteczności Turystyki Zagranicznej	37
4.2. Analiza BCG.....	42
4.3. Atrakcyjność i potencjał rynków emisyjnych	44
5. Dobór produktów	45
6. Grupy docelowe.....	49
7. Segmentacja	51
7.1. Rynki zagraniczne	51
7.2. Rynek krajowy	55
8. Wizerunek Polski	57
9. Komercjalizacja	61
10. Analiza przemysłu spotkań	65
11. Analiza SWOT.....	72

12.	Branding – strategia komunikacji - pozycjonowanie	74
13.	Wizja, misja, cel strategiczny i cele operacyjne	79
13.1.	Cel operacyjny 1 - Zaspokajanie potrzeb informacyjnych w zakresie turystyki	83
13.2.	Cel operacyjny 2 – Marketingowe wspieranie rozwoju produktu turystycznego.....	84
13.3.	Cel operacyjny 3 – Zwiększanie dotarcia z przekazem informacyjno-promocyjnym o atrakcyjności turystycznej Polski.....	86
14.	Narzędzia i instrumenty.....	94
15.	Ryzyko i zagrożenia realizacji strategii.....	95
16.	Mierniki stopnia realizacji.....	96
17.	Finansowanie i budżet.....	100
18.	Nowy okres finansowania ze środków UE – 2014-2020	101
19.	Wydarzenia cykliczne o zasięgu międzynarodowym mogące służyć jako kotwice medialne	101
20.	Analiza rynków.....	103
	AUSTRIA.....	103
	BELGIA	105
	BIŁORUŚ	107
	BRAZYLIA	109
	CHINY.....	110
	CZECHY	114
	FRANCJA	117
	HISZPANIA	121
	HOLANDIA (KRÓLESTWO NIDERLANDÓW)	123
	INDIE.....	127
	IZRAEL.....	130
	JAPONIA.....	131
	KANADA.....	133
	KOREA.....	135
	LITWA, ŁOTWA, ESTONIA	137
	NIEMCY.....	138
	ROSJA.....	144
	SKANDYNAWIA.....	147
	SŁOWACJA	154
	STANY ZJEDNOCZONE AMERYKI PÓŁNOCNEJ	156

SZWAJCARIA	159
UKRAINA.....	160
WĘGRY	164
WIELKA BRYTANIA I IRLANDIA.....	168
WŁOCHY	171
RYNEK KRAJOWY	176
Bibliografia	178
Załączniki	180
1. Ilości regionów uznających produkty o wartości marketingowej od 0 do 3 na poszczególnych rynkach emisyjnych	180
2. Priorytetowe rynki emisyjne dla poszczególnych regionów polski (materiał poglądowy opracowany przez Regionalne Organizacje Turystyczne)	186
3. Nowe ramy działania UE.....	203
4. Lista badań i analiz własnych oraz wykonanych na zamówienie Polskiej Organizacji Turystycznej	210

Wstęp

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

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

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

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

Spowolnienie gospodarcze na świecie obserwowane od 2008 roku oraz kryzys na rynkach finansowych w 2009 roku spowodowały znaczne załamanie się międzynarodowego popytu turystycznego. Spadki liczby przyjazdów turystów w największym stopniu dotknęły Europy. Jednocześnie popyt w Europie zmalał, przede wszystkim za sprawą zmniejszenia się liczby podróży wewnątrz tego regionu, a więc z krajów będących strategicznymi rynkami źródłowymi dla Polski. Ponadto, trudna sytuacja ekonomiczna w wielu krajach Unii Europejskiej skłania jej mieszkańców do oszczędności i rezygnowania z dalekich i drogich wyjazdów, na rzecz bliższych, krótszych i tańszych podróży. Uwzględnienie tych czynników stanowiło przesłankę weryfikacji i aktualizacji macierzy atrakcyjności i potencjału rynków oraz wskazania dla Polski grupy rynków priorytetowych i uzupełniających na lata 2012- 2020. (rozdz. 4.)

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

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

W roku 2009 Polska Organizacja Turystyczna została zobowiązana do wdrożenia systemu Budżetu Zadaniowego w planowaniu i sprawozdawczości. Było to równoznaczne m. in. z koniecznością

weryfikacji i aktualizacji zestawu mierników dla poszczególnych poziomów nowego systemu. Obszar ten, w aspekcie niniejszego dokumentu oraz Budżetu Zadaniowego, został omówiony rozdziale 16.

1. Trendy

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

1.1. Światowe trendy w popycie i podaży i ich konsekwencje

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

TRENDY	KONSEKWENCJE W TURYSTYCE
Wzrost świadomości zdrowotnej	• Aspekty zdrowotne będą brane pod uwagę przy wyborze celu podróży oraz formy spędzania czasu (np. mniejszy popyt na pobyty poświęcone wyłącznie plażowaniu) • Popularniejsze będą wakacje aktywne lub oferujące aktywny wypoczynek • Wzrośnie popyt na produkty związane z odnową biologiczną
PODNIOSZENIE WYKSZTAŁCENIA I KWALIFIKACJI	
Kształcenie ustawiczne	• Wybór imprez, w których istotną rolę odgrywają: sztuka, kultura, historia i związane z rozwojem duchowości • Budowa produktu opartego na kreatywności • Wzrost popytu na produkty specjalistyczne • rozwój zawodów typu „menadżer produktu”
NOWE TECHNOLOGIE	
• Wzrost roli informacji i sprzedaży przez Internet • Nowe formy wizualizacji przez Internet • Rosnąca rola w komunikacji i informacji telefonu komórkowego i GPS • Tworzenie się społeczności internetowych i wypieranie przez nie znaczenia tradycyjnych portali promocyjnych w komunikacji marketingowej	• Nawigacje celem porównywania ofert i komponowania wyjazdów z dostępnych modułów oraz dokonywania bezpośrednich rezerwacji w tym o niskich, promocyjnych cenach, typu dzisiejszy Groupon. • Wirtualizacja podróży, prezentacje atrakcji 3D • Rozwój aplikacji mobilnych informacyjno-rezerwacyjnych, GPS, SMS, WAP • Wzrośnie w promocji znaczenie technologii Web 2.0 i 3.0, GPS. Możliwy spadek roli globalnych narzędzi typu Facebook na korzyść innych, nowych • Konieczność tworzenia portali kumulujących produkty, oferujących produkty poszerzone (np. poprzez linie lotnicze i biura podróży)
CZAS WOLNY	
Presja życia codziennego i różnorodnych potrzeb pomniejszy budżet na podróże	• Podróże tańsze, krótsze, z potrzebą wypoczynku • Rezygnacja z jednego dłuższego urlopu na rzecz kilku krótszych

TRANSPORT	
• Tanie linie lotnicze będą zwiększać swój udział w rynku, lecz czeka je proces integracji poziomej • Brak płynności w ruchu drogowym • Rozwój szybkich kolei	• Krótkie pobyty w pobliżu miejsca zamieszkania, z łatwym dojazdem, • Spadek znaczenia przewoźników autokarowych • Rozwój rejsów morskich • Czas podróży wpłynie na wybór miejsca wyjazdu • Overbooking
ZMIANY KLIMATYCZNE	
Ocieplenie klimatu i występowanie anomalii pogodowych	• Wzrost średnich temperatur w okresie letnim spowoduje przesuwanie się wypoczynku typu "3S" bardziej na północ • W kolejnych latach zmiany warunków klimatycznych w Europie mogą spowodować gruntowne przekształcenie modeli podróżowania i wpłynąć na wybór kierunków turystycznych
ROZWÓJ ZRÓWNOWAŻONY	
Świadomość związana z ochroną środowiska będzie nadal wzrastać. Zwiększy się rola inwestycji w zrównoważony rozwój regionalny	• Regionalny charakter miejsc docelowych zyska na znaczeniu, wzrośnie atrakcyjność „dziewiczych” obszarów i regionów oraz popyt na ekoturystykę i produkty oparte na naturze • Turyści będą preferować miejsca, w których miejscowa ludność chętnie przyjmuje gości; wzrost znaczenia jakości obsługi • Dialog partnerów jest niezbędny w celu promowania harmonijnego i zrównoważonego rozwoju turystyki; partnerstwo powinno stanowić centralny komponent działań na wszystkich szczeblach (europejskim, krajowym, regionalnym, a także publicznym i prywatnym) • Konieczne zwrócenie większej uwagi na wskaźniki gęstości, chłonności i pojemności turystycznej • Zwiększenie się roli jakości środowiska • Przerzucanie kosztów rozwoju zrównoważonego na turystów (wzrost cen biletów lotniczych jako wynik opłat za emisję CO²) • Odpowiedzialność za środowisko może stać się przewagą konkurencyjną produktów turystycznych szczególnie na rynku europejskim • Wprowadzanie marek ekologicznych

BEZPIECZEŃSTWO	
• Utrzymywanie się i pogłębianie kryzysów lokalnych, terroryzmu, zanieczyszczenia • Zaburzenia polityczne w różnych regionach świata	• Wzrost kosztów bezpieczeństwa • Krytyczni turyści będą szybciej zgłaszać reklamacje, jeżeli oferowany produkt nie spełnia standardów • Wzrost reklamacji związanych ze środowiskiem i otoczeniem • Wymagana elastyczność państw i branży turystycznej na wypadek sytuacji kryzysowych • Czasowe przesuwanie się popytu
STYL ŻYCIA	
• Coraz więcej konsumentów o wyrafinowanych gustach otwarcie wyraża swoje potrzeby • Styl życia w społeczeństwie zachodnim stopniowo się zmienia – indywidualne potrzeby odgrywają coraz większą rolę • Nowi konsumenci rynków wschodzących	• Bardziej krytyczne nastawienie do jakości oraz stosunku jakości do ceny • Alternatywne sposoby wydawania pieniędzy i spędzania czasu będą konkurować z wyjazdami wakacyjnymi, a w ramach wyjazdów będą ze sobą konkurować różne kierunki i standardy zakwaterowania • Bardziej zróżnicowane zachowanie klientów: w tym roku wakacje skromne, w przyszłym – luksusowe, w tym roku dalekie, w następnym – bliskie • Doświadczenie skłoni do ponownych odwiedzin atrakcyjnych miejsc poznanych w przeszłości („powrót do podstaw”) • Spadek popytu na wycieczki w pełni zorganizowane • O ile zachowanie konsumenta zachodniego idzie w kierunku „przygoda”, o tyle nie ma jednoznacznej opinii o modelu zachowań konsumentów rynków wschodzących • Usługodawcy skorzystają więcej, jeżeli będą w stanie stworzyć zupełnie nowe produkty, odróżniające się od innych dzięki wartości dodanej • Powstawanie nowych segmentów niszowych w popycie turystycznym

ZARZĄDZANIE MARKETINGOWE	
• Rozwój innowacyjności • Aktywna polityka turystyczna • Decentralizacja • Polityka pomocniczości Unii Europejskiej • Wspólne projekty promocyjne (UE, V-4, transgraniczne)	• Pewna liczba analityków uważa, że tradycyjne biura podróży odgrywać będą istotną rolę w przyszłości¹. Biura podróży powinny skupić się w przyszłości na niszach oraz na swojej roli eksperta do spraw podróży. Oferta będzie skoncentrowana na zapewnieniu wsparcia klientom przed i podczas trwania podróży. Jedną z możliwości jest to, że agenci staną się „lifestyle managerami”, dostarczając klientom wysoko marżowanych usług przygotowywanych „na miarę”. • Powstanie szereg europejskich programów wsparcia typu Calypso (dla seniorów) • Marketing miejsca zyska na znaczeniu • Wzrost znaczenia marketingu na poziomie regionalnym i lokalnym oraz ograniczenie roli narodowych organizacji turystycznych do budowy wizerunku • Regiony oferujące pełny, zróżnicowany i zrównoważony produkt będą częściej wybierane i będą wymagać lepszego zarządzania • intensyfikacja partnerstwa publiczno-prywatnego • Dalszy rozwój integracji pionowej i poziomej oraz doskonalenia zarządzania destynacjami, w tym na poziomie regionalnym i lokalnym • Budowa marek

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

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

NIE DOKĄD ALE DLACZEGO

¹ za „Gorączka złota w branży turystycznej 2020” raport Amadeus, Rynek Podróży, Nr.4, luty, 2011

1.2. Tendencje w transporcie

- Prognozuje się znaczący wzrost ruchu międzyregionalnego (prognoza do 2020 r.). Ruch ten w Europie będzie wspierany przez rozwój transportu kolejowego (KDP – Koleje Dużych Prędkości). Przewiduje się zwiększanie średniej prędkości pociągów, ich niezawodności, bezpieczeństwa, punktualności i dbałości o komfort podróżnych. Będzie rósł rynek wycieczkowych rejsów morskich, głównie w akwenie Morza Karaibskiego i akwenach Europy.
- Nastąpi rozwój połączeń promowych. W odniesieniu do Polski oznacza to, że dopóki nie powstanie sieć autostrad i dróg ekspresowych prowadzących od polskich portów w głąb kraju, dopóty nie będzie podstaw do przewidywania istotnego wzrostu znaczenia transportu promowego i utrzyma się przejmowanie ruchu przez inne porty, zwłaszcza niemieckie.
- Tendencją po stronie podaży będzie dalsza konsolidacja i umacnianie się sojuszy lotniczych (globalnych). Konsolidacja będzie przejawiać się także w przejmowaniu linii słabych lub mających trudności. Na rynku będzie można obserwować procesy konwergencji pomiędzy tanimi liniami (*Low Cost Carriers* – LCCs) a przewoźnikami tradycyjnymi.
- Należy spodziewać się poszerzania produktu oferowanego przez linie lotnicze, którego część może być sprzedawana przez biura podróży.
- W perspektywie 2020 przyjmuje się średnioroczne tempo wzrostu przewozów lotniczych na poziomie 5%.
- Możliwe jest, że nastąpi odejście od tradycyjnych klas kabinowych w wyniku usprawnienia elektronicznego przekazu preferencji z jednoczesnym wzrostem ich dywersyfikacji.
- Zintensyfikowanie działalności przez LCCs spowodowało dotychczas niezwykle dynamiczny wzrost ruchu na polskich lotniskach, choć w Polsce w dalszym ciągu wskaźniki tego ruchu w stosunku do liczby mieszkańców pozostają znacznie niższe niż w Europie Zachodniej. Według prognoz ULC, do 2030 roku² Polska zbliży się do poziomu obecnych wartości na tamtych rynkach, a ruch przekroczy liczbę 80 mln pasażerów.
- Dla dłuższego horyzontu czasowego Instytut Turystyki szacuje wzrost ruchu pasażerskiego w polskich portach lotniczych do poziomu 30 mln w 2015 roku i 41 mln w 2020 roku.
- W najbliższych latach proces zmniejszania się rangi lotniska warszawskiego będzie postępował, w 2014 roku udział Warszawy wyniesie 39%.
- Skomunikowanie lotnicze Polski ma charakter wybitnie regionalny. Do krajów najlepiej skomunikowanych lotniczo z Polską należą Niemcy i Wielka Brytania. Relatywnie słabo wypadają kraje Europy Środkowej i Wschodniej.

² Prognoza zaktualizowana w 2008 r. mówi o wzroście do 28,7 mln w 2010 r., 33,9 mln w 2012 r., 40,4 mln w 2015 r., 54 mln w 2020 r., 66,6 mln w 2025 r. i 81,1 mln w 2030 r. Źródło: www.ulc.gov.pl. Jest to kolejna korekta w górę prognozy ruchu. Np. dla 2015 r. w 2006 r. prognozowano 30,4 mln, w 2007 r. – 36,1 mln. Różnice te świadczą o niezwykle dynamicznym wzroście polskiego rynku.

- Rola tanich linii lotniczych w kreowaniu ruchu przyjazdowego do Polski jest bardzo znacząca, zwłaszcza w odniesieniu do lotnisk regionalnych ale i niestabilna poprzez zmiany strategii tego typu przewoźników.

1.3. Tendencje w hotelarstwie i gastronomii

- Ponad 80 proc. miejsc w światowej bazie noclegowej skupiają hotele. W Polsce struktura bazy jest odmienna. Około 40 proc. miejsc noclegowych to baza sezonowa i baza pełniąca funkcje bardziej socjalne niż komercyjne (ośrodki wczasowe, kolonijne...).
- Cechą hoteli europejskich jest zależność statystyczna między stopniem wykorzystania pokoi a kategorią (im niższa kategoria, tym większe wykorzystanie). W stosunku do wszystkich krajów UE, Polska ma najniższy wskaźnik miejsc w obiektach typu hotelowego na 10 tys. mieszkańców³, choć widoczny jest wzrost wartości tego wskaźnika. Cechą hotelarstwa polskiego jest wyraźna zależność między kategorią a stopniem wykorzystania, jest ona jednak odwrotna niż w Europie, w Polsce im niższa kategoria, tym gorsze wykorzystanie pokoi.
- W polskim krajobrazie hotelarskim dominują obiekty 3- i 2-gwiazdkowe, które dostarczają 3/4 oferty noclegowej. Jednak uważa się, że to właśnie miejsc w średnio-niższych kategoriach hoteli brakuje najbardziej, i to w tym kierunku będzie szedł rozwój polskiego hotelarstwa. Na razie więcej procentowo powstaje obiektów 4- i 5-gwiazdkowych. Najmniej dynamicznie rozwijają się hotele 2- i 1-gwiazdkowe⁴. Udział marek z segmentu hoteli ekonomicznych jest w Polsce dotychczas zbyt skromny, by zmienić się zasadniczo obraz struktury markowej rynku. Nastąpi rozwój hotelarstwa ekonomicznego typu B&B.
- Zmiany w relacjach hotele – biura podróży. W świecie relacje te mają istotnie mniejsze znaczenie niż kilkanaście lub kilkadziesiąt lat temu, choć w dalszym ciągu biura podróży postrzegane są jako partner w systemie kontaktów hotelu z klientem. Obecnie sytuacja polskich biur w zakresie współpracy z polskimi hotelami wydaje się mniej korzystna.
- Rośnie udział wydatków na gastronomię w wydatkach ponoszonych przed podróżą i w trakcie podróży. Wśród turystów rośnie zainteresowanie gastronomią i żywnością regionalną.
- Wzrost zainteresowania kuchniami regionalnymi staje się atutem turystycznym.

1.4. Tendencje w nowych technologiach

- W roku 2008, 41% Europejczyków dokonało rezerwacji wyjazdów wakacyjnych za pośrednictwem Internetu. Dla porównania w roku 2006 było ich 32%. Biorąc pod uwagę całościową liczbę podróży odbytych przez Europejczyków, 39% rezerwacji dokonanych zostało w Internecie, natomiast 24% za pośrednictwem tradycyjnych biur podróży. Fast Future podaje, że

³ Według danych GUS, w bazie hotelowej i podobnej było w 2007 r. w Polsce 190,4 tys. miejsc, co daje zaledwie 50,1 miejsc na 10 tys. mieszkańców. Przyzwoity wskaźnik europejski to ok. 100 miejsc w takiej bazie.

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

64% osób wraża przypuszczenie, że do roku 2015 większość rezerwacji będzie dokonywać za pośrednictwem Internetu.

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



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

- Nastąpi rozwój gier fabularnych w przestrzeni miejskiej i sieci. Gra fabularna (inaczej RPG, z ang. *role-playing game*) – gra, w której gracze (od jednego do kilku) wcielają się w role fikcyjnych postaci.
- Obserwować się będzie tzw. **rzeczywistość rozszerzoną** (ang. Augmented Reality) będącą połączeniem w jedno świata realnego i rzeczywistości wirtualnej. Obraz rzeczywisty poszerzony zostanie o elementy wygenerowane przy wykorzystaniu technologii informatycznej. Przykłady wykorzystania tej technologii w turystyce to integracja technologii poprzez tworzenie internetowych map turystycznych wzbogaconych o różnorodne informacje (zmienne w zależności od potrzeby - różne nakładki) np. obrazowanie: wizualizacja architektury, wirtualne zwiedzanie muzeów, obiektów historycznych, miast. Nowe technologie pozwolą na stworzenie wrażenia faktycznego wejścia do obiektu i znajdowania się w nim.
- Wykorzystanie Internetu w **elektronicznych urządzeniach mobilnych**. Coraz większa ilość i różnorodność mobilnych urządzeń elektronicznych oraz coraz to nowe ich funkcjonalności stworzą niestandardowe możliwości dotarcia do potencjalnego turysty z informacją dostępną niemalże w każdym dowolnym miejscu. Do najpopularniejszych obecnie tego typu mediów należą: smartfony, iPody (choć te raczej już znikają z rynku), iPady oraz wszelkiego rodzaju tablety. Dostawcy usług turystycznych uważają, że rozwiązania mobilne osiągną do 2015 roku efektywność sprzedaży usług dodatkowych bliską witrynom internetowym. Rozwiązania mobilne będą się stopniowo stawać najważniejszym kanałem sprzedaży usług i informacji. Z

raportu opublikowanego przez firmę Gartner, specjalizującą się w badaniu i analityce nowych technologii, wynika, że w roku 2011 „przychody z reklamy mobile na całym świecie wyniosą 3,3 miliardy USD, podczas gdy dla porównania w roku 2010 było to 1,6 miliarda USD. Przychody generowane dzięki reklamom na telefonach komórkowych rosną 100% rok do roku, a segment ten będzie kolejnym rekordowym, po „Internecie”.

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

1.5. Światowe prognozy ruchu turystycznego

Chociaż w bezwzględnej ilości turystów przyjazdy do **Europy** będą rosły to **jednak jej udział w rynku globalnym będzie maleł**.

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

Źródło: UNWTO Tourism Highlights, 2011 Edition

1.6. Otoczenie i kontekst konkurencyjny

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

- różnorodne (często sprzeczne) interesy poszczególnych podmiotów rynku turystycznego (krajów, sektorów przemysłu turystycznego, grup społecznych itd.),
- zróżnicowane traktowanie roli turystyki w gospodarce narodowej (obserwuje się, że jej znaczenie jest najsilniej akcentowane w krajach o monokulturze gospodarczej, a więc w takich, gdzie turystyka odgrywa podstawową rolę w tworzeniu PKB); protekcjonizm wobec sektora (subwencje czy ulgi podatkowe, które pozwalają na sprzedaż „taniego produktu”),
- ignorowanie prac analitycznych, czego skutkiem jest słaba znajomość procesów występujących na rynku turystycznym i w efekcie błędne decyzje,
- silną integrację pionową i poziomą przemysłu turystycznego w skali międzynarodowej,
- trend ograniczania finansowania wsparcia dla rozwoju turystyki i marketingu z budżetu państwa oraz przerzucania tego zadania na regiony. Nastąpi decentralizacja i regionalizacja gospodarki turystycznej
- zjawiska nierównej konkurencji w Unii Europejskiej, takie jak różnice podatku VAT, odmienne systemy podatków lokalnych czy zróżnicowanie warunków odpowiedzialności cywilnej,
- globalizacja poszerza zakres naturalnych konfliktów wewnątrzbranżowych, chociażby między touroperatorami a sieciami agencyjnymi, hotelami czy liniami lotniczymi.

- Skuteczność realizacji polityki turystycznej **zależy od dynamiki partnerstwa publiczno-prywatnego oraz aktywności samorządów regionalnych i lokalnych**. O ile na szczeblu centralnym umowny podział zadań między administrację rządową i narodową organizację turystyczną może być wystarczający, o tyle na szczeblu regionalnym musi on uwzględniać sektor prywatny i wielu partnerów lokalnych. Niezbędnym staje się tworzenie konsorcjów produktowych (klastrów).
- Regionalne i Lokalne Organizacje Turystyczne⁵ są znakomitym i pożądanym przykładem partnerstwa (dialogu), które służyć powinno wsparciu zarządzania. Liczne formy partnerstwa regionalnego mające na celu wspieranie rozwoju turystyki nie są jednak połączone w sieci pionowe i poziome, co odróżnia je od zintegrowanych struktur w Europie Zachodniej. Obserwuje się w Polsce konflikty interesów na linii samorząd terytorialny a ROT i LOT oraz sektor prywatny wynikające między innymi z nieprecyzyjnego podziału kompetencji. **Regionalne i Lokalne Organizacje Turystyczne mają wszelkie atuty pełnienia roli DMO (Destination Management Organisation).**
- Konieczność partnerstwa wynika z faktu, że sektor publiczny, jak i prywatny mają specyficzne zalety i wady, neutralizowane niejako przez drugiego partnera.

GŁÓWNE MOTYWY WSPÓŁDZIAŁANIA I ZAANGAŻOWANE ZASOBY W PARTNERSTWO TURYSTYCZNE		
Sektor prywatny	Sektor publiczny	Sektor mieszany (stowarzyszenia, ngo, konsorcja)
	motywy współdziałania	
zdobycie nowych rynków	pozyskanie nowych źródeł kapitału	zmiana postaw
umocnienie pozycji rynkowej	rozwój zasobów infrastrukturalnych	integracja
rozwój produktu	podział ryzyka inicjatyw	stworzenie więzi
zwiększenie możliwości działania	utrzymanie lub poprawa poziomu jakości usług	wspólne działanie
łączenie zasobów i narzędzi marketingowych	podniesienie wartości zdekapitalizowanych zasobów	lobbying
budowa wizerunku i wiarygodności	zwiększenie skuteczności działań marketingowych	reprezentowanie interesów
uzyskanie dostępu do nowych technologii informatycznych	wzmocnienie wizerunku	ochrona zasobów
wymiana know how	zwiększenie/rozszerzenie skupienie źródeł	
finansowanie działalności	zdobycie nowych umiejętności	
obniżanie kosztów prowadzenia działalności	delegowanie uprawnień i obowiązków	
zaangażowane zasoby		
kapitał finansowy	zasoby infrastrukturalne i	wiedza

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

	powierzchniowe	
zdolność skutecznego działania	obiekty i urządzenia turystyczne	informacja
orientacja biznesowa	uprawnienia administracyjno-prawne	umiejętność do tworzenia warunków do współpracy i zawierania porozumień
doświadczenie marketingowe	reputacja	umiejętności tworzenia nacisków
sprawność działania	zdolność do pozyskiwania środków na finansowanie tzw. dóbr publicznych	umiejętność reprezentowania interesów
wiedza		

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

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

1.7. Polityka turystyczna Unii Europejskiej

Komisja Europejska w 2010 roku określiła podejście UE do rozwoju turystyki definiując **nowe ramy działań** (szczegóły projekty w załączniku) mających podnieść konkurencyjność i zwiększyć jej potencjał rozwojowy w oparciu o zasady zrównoważonego rozwoju:

- Europa powinna pozostać najpopularniejszym kierunkiem turystycznym na świecie (strategia „Europa 2020”)
- Turystyczny sektor działalności gospodarczej ma potencjał stymulowania wzrostu gospodarczego i wzrostu zatrudnienia w UE, a jednocześnie przyczynia się do rozwoju i integracji gospodarczej i społecznej. Jako sektor obejmujący prawie 1,8 mln przedsiębiorstw, z których większość to MŚP, zatrudniający około 5,2% całkowitej siły roboczej (czyli około 9,7 mln miejsc pracy). Europejska branża turystyczna wytwarza ponad 5% PKB Unii Europejskiej i wskaźnik ten stale rośnie⁶. Turystyka stanowi więc trzeci pod względem znaczenia obszar działalności społeczno-gospodarczej w UE, ustępując miejsca sektorowi handlu i dystrybucji oraz

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

budownictwu. Jeśli wziąć pod uwagę również powiązane z turystyką sektory⁷, to ich całkowity udział w produkcie krajowym brutto jest o wiele wyższy: według szacunków łącznie wytwarzają one ponad 10% PKB Unii Europejskiej oraz obejmują około 12% wszystkich miejsc pracy. Z perspektywy ostatniego dziesięciolecia wzrost zatrudnienia w sektorze turystyki był niemal zawsze wyższy od tego w pozostałych sektorach gospodarki.

- Unia Europejska umacnia się na pozycji najpopularniejszego kierunku turystycznego na świecie: w 2008 r. odwiedziło ją 370 mln turystów z całego świata, co odpowiada 40% wszystkich przyjazdów w skali globalnej⁸. Przyjazdy te przyniosły ok. 266 mld euro wpływów, z czego 75 mld euro wygenerowanych zostało dzięki przyjazdom turystów spoza Unii⁹. Z kolei podróże obywateli UE przyniosły około 1,4 mld, z czego 90% to wyjazdy w granicach Unii. Zgodnie z szacunkami Światowej Organizacji Turystyki (United Nations World Tourism Organisation – UNWTO) liczba przyjeżdżających do Europy turystów spoza UE będzie w najbliższych latach znacząco rosła.
- Wraz z wejściem w życie traktatu lizbońskiego rola turystyki została doceniona, a UE uzyskała uprawnienia, które umożliwiają jej wspieranie, koordynowanie oraz uzupełnianie działań podejmowanych przez państwa członkowskie. Stanowi to ogromny postęp, wnosi niezbędną przejrzystość i ułatwia wprowadzenie spójnych ram działania.

Zgodnie z art. 195 TFUE Unia Europejska może zatem:

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

Wyzwania i nowe możliwości

- Europejski sektor turystyczny zmagać się musi z dużymi wyzwaniami, które jednocześnie otwierają jednak przed nim nowe szanse. Z jednej strony branża ta musi przystosować się do zmian społecznych, które rzutują na popyt turystyczny, z drugiej natomiast boryka się z ograniczeniami wynikającymi z obecnej struktury tego sektora, jego szczególnym charakterem oraz kontekstem społeczno-gospodarczym.
- Jedną z najwyraźniejszych zmian jest to, iż do 2020 r. grupa osób w wieku powyżej 65 lat stanowić będzie 20% społeczeństwa. Ta grupa społeczna, składająca się z osób dysponujących zarówno siłą nabywczą, jak i wolnym czasem, niesie ze sobą ogromny potencjał pod względem

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

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

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

gospodarczym, lecz wymaga również pewnego dopasowania ze strony sektora, ze względu na jej specyfikę. Podobnie jest w przypadku rosnącej liczby turystów o ograniczonej mobilności (wg niedawnych szacunków grupa ta liczy 127 mln osób), których szczególne potrzeby także należy uwzględnić w ofercie usług turystycznych.

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

Cele nowych ram działania

- Zgodnie z traktatem lizbońskim głównym zadaniem europejskiej polityki turystycznej jest stymulowanie konkurencyjności tego sektora, przy założeniu, że w perspektywie długoterminowej konkurencyjność ta opierać się będzie w dużej mierze na równowadze i trwałości strategii jego rozwoju. Cel ten jest wyraźnie związany z nową strategią gospodarczą Unii – „Europa 2020”, a szczególnie z jednym z jej projektów przewodnich: „Polityka przemysłowa w erze globalizacji”. Co więcej, turystyka może również przyczynić się do powodzenia innych projektów przewodnich, takich jak „Unia innowacji”, „Europejska agenda cyfrowa”¹⁰ oraz „Program na rzecz nowych umiejętności i zatrudnienia”.
- Podpisana w 2010 roku Deklaracja Madrycka zawiera szereg zaleceń co do wdrażania skonsolidowanej europejskiej polityki turystycznej. Podkreśla konieczność podniesienia konkurencyjności tego sektora w oparciu o zasady zrównoważonego rozwoju, a także potwierdza, iż działania UE na rzecz turystyki niosą ze sobą wartość dodaną i poprzez zintegrowane podejście do turystyki, stanowią uzupełnienie działań podejmowanych przez państwa członkowskie.

Działania na rzecz turystyki skupić się powinny wokół czterech filarów:

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

¹⁰ Komunikat Komisji „Europejska agenda cyfrowa” COM(2010) 245

2. Analiza konkurencji turystycznej Polski¹¹

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

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

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

- Konkurencja między Polską a Czechami i Węgrami jest duża ze względu na podobieństwo produktów i priorytetów (miasta, MICE, natura). Na korzyść Polski przemawia jednak o wiele większa różnorodność i dlatego oferta turystyczna jest bardziej elastyczna niż w mniejszych krajach sąsiedzkich.
- Biorąc pod uwagę same hotele i podobne obiekty, Polska jest mniej konkurencyjna niż Czechy i Węgry, choć wzrost liczby miejsc jest większy niż w tych krajach. Jednak należy pamiętać, że w Polsce (i np. Czechach) ważną rolę odgrywają „inne obiekty”, niemające statusu hoteli. Stąd liczba dostępnych miejsc jest w praktyce większa, również w krajach konkurencyjnych.
- Elementem polskiej turystyki przyjazdowej jest przemysł spotkań (turystyka konferencyjna i kongresowa - MICE). Na chwilę obecną Czechy, Polska i Węgry zajmują podobne pozycje w pierwszej trzydziestce z 85 krajów świata. Polska na miejscu 29 jest nieco mniej popularna pod tym względem od Węgier (25 miejsce) i Czech (28 miejsce). Biorąc pod uwagę miasta, wysokie pozycje w pierwszej dwudziestce, z prawie 300 miast na świecie, zajmują Budapeszt — 13 oraz Praga — 15 (pozycje obu miast stabilne od 2007 r.), a Warszawa — 50, Kraków — 53 (Poznań plasuje się w pierwszej, a Gdańsk w trzeciej setce)¹². Faktem jest, że turystyka MICE na

¹¹ W znacznej mierze wykorzystano materiały opracowane w: *Strategia komunikacji marketingowej na rynkach szwedzkim i holenderskim, Quality Watch, na zlecenie POT, Warszawa 2011* oraz *Strategia komunikacji na rynkach: brytyjskim, niemieckim i francuskim, Ageron, na zlecenie POT, czerwiec 2010*

¹² ICCA country and city ranking, 2009.

Węgrzech i w Czechach jest właściwie reprezentowana wyłącznie przez stolice, podczas gdy w przypadku Polski jest rozłożona na kilka miast.

POGLĄDOWA ANALIZA PORÓWNAWCZA KRAJÓW EUROPY ŚRODKOWO – WSCHODNIEJ (ZA ROK 2009)					
Kryterium/Kraj	Polska	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	wzrost	spadek	wzrost	spadek	wzrost
Dostępność hoteli	**	***	**	****	***
Wizerunek	***	****	**	****	**
Działania promocyjne	umiarkowane	intensywne	słabe	intensywne	słabe

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

- 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. **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 216,1¹³.

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, za Strategia komunikacji na rynkach: brytyjskim, niemieckim i francuskim, Ageron, na zlecenie POT, czerwiec 2010

¹³ Obliczenia własne na podstawie: Turystyka w 2008 r., Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2009

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

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

(+) – niewielka różnica cen (-5%+5%)

(++)- Ceny umiarkowanie konkurencyjne (różnica cen 5 – 20%)

(+++)- Ceny zdecydowanie konkurencyjne (różnica cen 21 – 30%)

(-) - Ceny umiarkowanie niekonkurencyjne (różnica cen 5 – 20%)

(- -) - Ceny zdecydowanie niekonkurencyjne (różnica cen 21 – 30%)

(- - -) - Ceny bardzo niekonkurencyjne (różnica cen ponad 30%)

2.1. Czechy

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

LICZBA TURYSTÓW ZAGRANICZNYCH W ZORGANIZOWANYM ZAKWATEROWANIU W CZECHACH 2008-2010 (TOP 10) W TYS.					
Kraj	2008	2009	2010	Zmiana 2009/8	Zmiana 2010/9
Ogółem	6 649 410	6 032 370	6 336 324	-9%	5%
Niemcy	1 475 858	1 393 112	1 350 336	-6%	-3%
Rosja	418 184	326 895	413 765	-22%	27%
UK	484 279	371 346	367 870	-23%	-1%
Polska	376 592	341 136	350 958	-9%	3%

Włochy	374 632	357 492	332 989	-5%	-7%
USA	305 057	274 311	310 791	-10%	13%
Słowacja	299 278	287 810	308 471	-4%	7%
Francja	235 654	223 901	251 463	-5%	12%
Hiszpania	247 240	194 406	196 324	-21%	1%
Holandia	236 193	203 764	194 306	-14%	-5%

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

- Główną ideą koncepcji promocyjnej jest „Destynacja Republika Czeska – numer jeden w sercu Europy”, a wakacje mają przywozić spokój, wypoczynek, wygodę i przyjemność.
- Główny komunikat: magia i zaskakująca historia kraju oraz piękne krajobrazy i nowoczesna atmosfera, bliskość. Slogan na 2011 r. to „Stunningly Different” („Olśniewająco Inne”).

Promowane produkty to:

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

2.2. Węgry

- Liczba turystów zagranicznych (w tym jednodniowych), którzy odwiedzili Węgry w 2009 r., wyniosła 3,4 mln osób, o 5% więcej niż w 2008. Udzielono 9,4 noclegów, prawie tyle samo, ile w 2009 r. Średnio turyści zagraniczni spędzali na Węgrzech 2,8 nocy. Obcokrajowcy odwiedzali przede wszystkim Budapeszt¹⁴. Większość turystów przyjeżdżających na Węgry samodzielnie organizowała zakwaterowanie (ponad 70%). Powody wizyty były bardzo zróżnicowane wśród turystów zagranicznych zatrzymujących się na 1–3 nocy (stanowiących większość) m.in. city break 14%, wakacje 11%, odwiedzin u znajomych 24%, MICE 19%. Udział turystyki w PKB w 2009 wyniósł 5,3%¹⁵.
- Kluczowymi rynkami w przyjazdach na dwa dni lub dłuższe, w 2009 roku były: Niemcy, Austria i Rumunia; Narodowa Strategia Marketingowa Rozwoju Turystyki na lata 2010-2012 zakłada, że

¹⁴ HCSO za: Tourism in Hungary 2009.

¹⁵ Raport OECD Tourism Trends & Policies 2010

kluczowymi rynkami zagranicznymi do których powinna być adresowana promocja turystyki 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.

LICZBA TURYSTÓW ZAGRANICZNYCH W ZAKWATEROWANIU ZBIOROWYM NA WĘGRZECH 2008-2009 (TOP 10) W TYS.		
Kraj	2009	Zmiana 2009/8
Niemcy	520 280	-7,90%
Austria	259 108	5,30%
Rumunia	204 436	-16,70%
UK	193 680	-24,50%
Włochy	173 161	0,1%
Polska	151 674	-2,60%
USA	140 335	-24%
Francja	138 554	0,8%
Czechy	135 715	22,2%
Hiszpania	113 681	-20,20%

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

Promowane produkty:

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

2.3. Słowacja

- W 2009 roku liczba turystów przyjeżdżających spadła o 1/4¹⁶. W 2009 roku Słowacja przyjęła w obiektach zakwaterowania zbiorowego 1,3 mln turystów z zagranicy (głównie Czechów), którzy spędzili tam średnio 2,9 nocy. W 2009 roku turystyka przyjazdowa stanowiła 2,8% GDP¹⁷.
- Głównymi rynkami emisyjnymi dla Słowacji są kraje sąsiedzkie: Czechy, Polska oraz Niemcy. Spadek przyjazdów turystów zagranicznych dotyczył wszystkich krajów, a w największym stopniu Polski.

¹⁶ Marketingowa Strategia Słowacji na lata 2010—2013, SACR.

¹⁷ Raport OECD Tourism Trends & Policies 2010

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

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

Strategia komunikacyjna

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

Promowane produkty:

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

2.4. Litwa

- W 2010 roku Litwę odwiedziło 840,4 tys. turystów zagranicznych, o 11,7% więcej niż w 2009 roku (co było znaczną poprawą po 17-procentowym spadku między 2008/9) i udzielono im prawie 2 mln noclegów (13% więcej niż w 2010). Średnia liczba noclegów wyniosła w 2010 r. — 2,38, a w 2009 — 2,34.

- Brak jest silnego lidera, który dominuje turystykę przyjazdową na Litwę. Jednak największymi rynkami emisyjnymi są kraje ościennie, generujące kilkanaście procent przyjazdów każdy: Polska, Rosja, Białoruś, Litwa oraz Niemcy.

LICZBA TURYSTÓW ZAGRANICZNYCH W ZAKWATEROWANIU ZBIOROWYM NA LITWIE 2008—2010 (TOP 5) W TYS.					
Kraj	2008	2009	2010	Zmiana 2009/8	Zmiana 2010/9
Razem	910	754,2	840,4	-17,1%	11,4%
Polska	156,3	125,7	135,9	-19,6%	8,1%
Rosja	92,2	78,69	105,9	-14,7%	34,6%
Niemcy	130,3	110,2	105,8	-15,4%	-4,0%
Białoruś	45,7	52,19	71,44	14,2%	36,9%
Łotwa	84,7	62,82	66,52	-25,8%	5,9%

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

Strategia komunikacyjna

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

Produkty turystyczne:

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

2.5. Łotwa

- W 2010 roku Łotwę odwiedziło 5 mln zagranicznych podróżnych¹⁸ (o 6% więcej niż w 2009), którzy średnio spędzili 1,3 nocy, wydali 339 mln LVL ogółem (ok. 1,9 mld PLN)¹⁹, a 56 LVL dziennie na osobę. 73% cudzoziemców spędziło na Łotwie mniej niż 24 godziny. Większość gości zagranicznych przyjeżdżała z krajów sąsiednich: Litwa 34%, Estonia 19%. Po 7% przyjezdnych pochodziło ze Szwecji i Rosji, a 4% z Polski i 4% z Niemiec. Celem wizyty 40% zagranicznych podróżnych, którzy spędzili na Łotwie przynajmniej jedną noc, był wypoczynek, 30% interesy, 20% wizyta u rodziny lub znajomych.

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

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

¹⁸ <http://www.csb.gov.lv/en/statistikas-temas/tourism-key-indicators-30715.html>

¹⁹ Wartości w PLN za www.oanda.com z dnia 12.05.2011.

Strategia komunikacyjna

- najważniejszymi rynkami są: Litwa, Estonia, Niemcy, Rosja, Szwecja i Finlandia.
- slogan „Latvia — Best enjoyed slowly” (Łotwa — najlepiej cieszyć się nią powoli).

Strategicznymi produktami są:

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

2.6. Estonia

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

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

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

Strategia promocyjna

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

Najważniejsze produkty:

1. Turystyka miejska i kulturowa
 - Tallin – Stare Miasto wpisane na listę Światowego Dziedzictwa UNESCO,
 - architektura Ancient Manor
2. Turystyka aktywna i wypoczynkowa
 - północne wybrzeże, Park Narodowy Lahemaa, rezerwat Tuuhala,
 - plaże,
 - turystyka zdrowotna,
 - Pärnu

- jeziora, parki narodowe
- sporty zimowe

3. Podstawowe wskaźniki turystyki przyjazdowej

3.1. Ruch przyjazdowy do Polski²⁰

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

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

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

²⁰ W znacznej mierze dane za: W. Bartoszewicz, T. Skalska; Zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski w 2010 roku, Instytut Turystyki, Warszawa, 2011

PRZYJAZDY DO POLSKI W LATACH 2007-2010 (W TYS.)						
	Liczba przyjazdów				Zmiany	
Portugalia	71	70	70	75	0%	7%
Grecja	25	30	45	35	50%	-22%
Luksemburg	5	0	0	10	-	-
Nowe kraje EU	13 086	14 705	16 800	18 845	14%	12,2%
Czeska Republika	7 292	7 820	8 180	9 240	5%	13%
Słowacja	3 210	3 740	5 040	6 010	35%	19%
Litwa	1 392	1 930	2 640	2 690	37%	2%
Łotwa	485	540	390	350	-28%	-10%
Węgry	273	255	225	220	-12%	-2%
Estonia	236	185	130	115	-30%	-12%
Rumunia	99	120	90	120	-25%	33%
Bułgaria	73	95	85	80	-11%	-6%
Słowenia	25	20	20	20	0%	0%
Cypr	1	0	0	0	-	-
Malta	1	0	0	0	-	-
Sąsiedzi spoza Schengen	10 932	6 740	7 390	9 650	10%	30,6%
Ukraina	5 444	3 320	3 820	5 030	15%	32%
Białoruś	3 861	2 130	2 360	3 090	11%	31%
Rosja	1 626	1 290	1 210	1 530	-6%	26%
Ważne zamorskie	567	500	405	490	-19%	21,0%
USA	331	270	230	265	-15%	15%
Kanada	78	80	68	75	-15%	10%
Republika Korei	64	63	35	35	-44%	0%
Japonia	48	42	35	60	-17%	71%
Australia	47	45	37	55	-18%	49%
Reszta świata	799	785	700	815	-11%	16,4%
Norwegia	142	145	120	120	-17%	0%
Szwajcaria	59	65	60	60	-8%	0%
Izrael	78	65	75	70	15%	-7%
Turcja	51	55	55	70	0%	27%
Pozostałe	469	455	390	495	-14%	27%

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

Przyjazdy turystów do Polski

- Według oszacowań Instytutu Turystyki, w 2010 roku było około 12,5 mln przyjazdów turystów, czyli o 4,9% więcej niż w 2009 r. Trend wzrostowy narastał z kwartału na kwartał: w pierwszym kwartale 2010 roku wzrost liczby przyjazdów turystów wyniósł 3,4%, w drugim kwartale 4,4%, w trzecim – 5,3%, a zaś w czwartym – 6,0%.
- Liczba turystów z Unii Europejskiej w skali całego roku wzrosła nieznacznie o blisko 2%. Turystów z Ukrainy i Rosji było wyraźnie więcej niż w 2009 roku, zwłaszcza z Rosji i Białorusi. Po dwóch latach poważnych spadków odnotować wypada poważny, kilkunastoprocentowy wzrost liczby przyjazdów z krajów pozaeuropejskich. Udział wizyt jednodniowych z krajów nie

sąsiadujących z Polską jest stosunkowo niewielki, toteż możemy stwierdzić te same tendencje, które zostały zasygnalizowane powyżej w odniesieniu do liczby przyjazdów ogółem.

PRZYJAZDY TURYSTÓW DO POLSKI W LATACH 2009 I 2010 (W TYS.)			
	rok 2009	rok 2010	zmiana
Ogółem	11 890	12 470	4,9%
27 krajów Unii Europejskiej	8 345	8 500	1,9%
Stara UE	6 750	6 875	1,9%
Niemcy	4 560	4 520	-1%
Wielka Brytania	450	485	8%
Niderlandy	300	335	12%
Austria	280	310	11%
Włochy	245	265	8%
Francja	215	225	5%
Szwecja	155	150	-3%
Dania	100	90	-10%
Belgia	85	100	18%
Hiszpania	110	125	14%
Irlandia	65	60	-8%
Finlandia	75	90	20%
Portugalia	70	75	7%
Grecja	40	35	-13%
Luksemburg	0	10	-
Nowa UE	1 595	1 625	1,9%
Republika Czeska	175	175	0%
Słowacja	85	95	12%
Litwa	620	620	0%
Łotwa	230	270	17%
Węgry	200	195	-3%
Estonia	115	90	-22%
Rumunia	75	90	20%
Bułgaria	75	70	-7%
Słowenia	20	20	0%
Cypr	0	0	-
Malta	0	0	-
Sąsiedzi spoza Schengen	2 480	2 720	9,7%
Ukraina	1 295	1 350	4%
Białoruś	865	970	12%
Rosja	320	400	25%
Ważne zamorskie*	390	460	17,9%
USA	215	240	12%
Kanada	68	75	10%
Republika Korei	35	35	0%
Japonia	35	55	57%
Australia	37	55	49%
Reszta świata	675	790	17,0%
Norwegia	115	120	4%
Szwajcaria	60	60	0%
Izrael	75	70	-7%

PRZYJAZDY TURYSTÓW DO POLSKI W LATACH 2009 I 2010 (W TYS.)			
	rok 2009	rok 2010	zmiana
Turcja	55	70	27%
Pozostałe	370	470	27%

*) Kanada, Republika Korei, Japonia, Australia.. Źródło: badania i oszacowania Instytutu Turystyki.

LICZBA TURYSTÓW ZAGRANICZNYCH I UDZIELONYCH IM NOCLEGÓW W OBIEKTACH ZAKWATEROWANIA ZBIOROWEGO W 2009 I 2010 R.						
	Korzystający (Liczba w tys.)			Udzielone noclegi (liczba w tys.)		
	2009	2010	Zmiana (%)	2009	2010	Zmiana (%)
RAZEM	3861,9	4103,9	6,3%	9690,4	9969,4	3,7%
15 UE	2467,7	2525,3	2,3%	6729,4	6794,2	1,0%
Austria	54,8	58,8	7,2%	111,4	111,7	0,3%
Belgia	56,7	63,4	11,9%	114,5	129,4	13,1%
Dania	87,3	79,6	-8,8%	215,1	188,4	-12,4%
Finlandia	47,5	58,2	22,6%	98,3	116,5	18,6%
Francja	174,0	186,2	7,0%	359,4	377,8	5,1%
Grecja	15,6	12,8	-18,2%	38,5	28,2	-26,8%
Hiszpania	112,8	126,2	11,8%	234,4	250,8	7,0%
Niderlandy	101,0	105,0	3,9%	201,4	213,2	5,9%
Niemcy	1126,5	1119,6	-0,6%	3797,3	3797,3	0,0%
Irlandia	40,5	41,8	3,1%	100,6	106,2	5,6%
Luksemburg	2,8	3,6	26,4%	5,3	7,8	45,0%
Portugalia	18,3	20,2	10,6%	39,8	41,5	4,2%
Szwecja	108,9	102,3	-6,0%	242,1	225,9	-6,7%
Wielka Brytania	340,5	354,1	4,0%	762,7	772,4	1,3%
Włochy	180,4	193,5	7,3%	408,7	427,1	4,5%
Nowa UE	385,5	393,6	2,1%	720,0	733,2	1,8%
Bułgaria	9,5	10,1	6,4%	24,2	20,4	-15,9%
Cypr	2,5	2,3	-11,0%	6,8	6,2	-10,0%
Czeska Republika	78,7	79,1	0,6%	185,3	181,2	-2,2%
Estonia	34,6	32,4	-6,2%	45,4	39,3	-13,3%
Litwa	102,0	99,6	-2,3%	146,6	138,5	-5,5%
Łotwa	38,1	43,0	12,7%	48,5	54,1	11,5%
Malta	0,6	0,8	31,3%	1,6	2,7	73,1%
Rumunia	20,6	25,4	23,7%	55,0	64,0	16,3%
Słowacja	41,6	44,5	7,0%	87,8	108,0	23,0%
Słowenia	9,3	8,8	-4,4%	20,1	17,8	-11,2%
Węgry	48,1	47,5	-1,1%	98,7	100,9	2,3%
Ważne zamorskie	235,1	279,1	18,7%	521,0	616,7	18,4%
Australia	18,2	22,3	22,5%	39,4	49,0	24,4%
Japonia	34,4	50,4	46,6%	74,2	105,1	41,7%
Kanada	24,2	28,0	15,7%	54,8	63,8	16,3%

LICZBA TURYSTÓW ZAGRANICZNYCH I UDZIELONYCH IM NOCLEGÓW W OBIEKTACH ZAKWATEROWANIA ZBIOROWEGO W 2009 I 2010 R.						
	Korzystający (Liczba w tys.)			Udzielone noclegi (liczba w tys.)		
	2009	2010	Zmiana (%)	2009	2010	Zmiana (%)
Republika Korei	17,9	13,9	-22,2%	25,6	27,2	6,3%
USA	140,4	164,5	17,1%	327,0	371,6	13,7%
Sąsiedzi spoza Schengen	358,5	425,7	18,7%	686,5	751,0	9,4%
Ukraina	125,7	131,6	4,7%	261,1	270,6	3,6%
Białoruś	71,5	80,9	13,1%	110,9	125,7	13,4%
Rosja	161,4	213,3	32,2%	314,5	354,7	12,8%
Reszta	415,0	480,1	15,7%	952,6	1074,2	12,8%
Norwegia	91,0	101,9	12,0%	224,0	255,6	14,1%
Szwajcaria	33,2	34,0	2,6%	65,3	65,6	0,5%
Turcja	14,7	16,5	12,1%	33,9	36,8	8,6%
Chiny (bez Tajwanu)	20,0	26,5	32,4%	39,4	58,1	47,5%
Brazylia	7,7	10,4	35,7%	17,6	23,4	32,9%
Indie	8,9	9,8	9,8%	34,3	34,5	0,5%
Hong Kong	3,6	4,2	17,9%	7,1	8,5	20,8%
Pozostałe	235,8	276,6	17,3%	531,0	591,7	11,4%

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

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

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

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

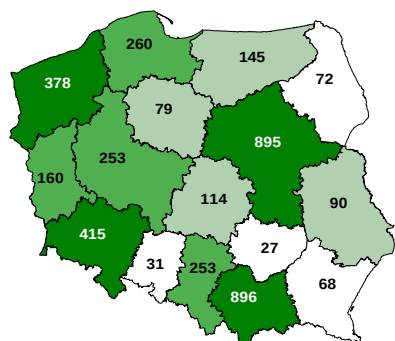
LICZBA KORZYSTAJĄCYCH Z OBIEKTÓW ZAKWATEROWANIA* ZBIOROWEGO WEDŁUG WOJEWÓDZTW W TYS.			
	2008	2009	2010
Razem Polska	4046	3862	4135
dolnośląskie	448	365	415
kujawsko-pomorskie	77	65	79

LICZBA KORZYSTAJĄCYCH Z OBIEKTÓW ZAKWATEROWANIA* ZBIOROWEGO WEDŁUG WOJEWÓDZTW W TYS.			
	2008	2009	2010
lubelskie	81	79	90
lubuskie	196	152	160
łódzkie	115	116	114
małopolskie	829	810	896
mazowieckie	810	804	895
opolskie	35	31	31
podkarpackie	63	63	68
podlaskie	69	69	72
pomorskie	246	255	260
śląskie	260	236	253
świętokrzyskie	25	23	27
warmińsko-mazurskie	155	149	145
wielkopolskie	257	243	253
zachodniopomorskie	380	401	378

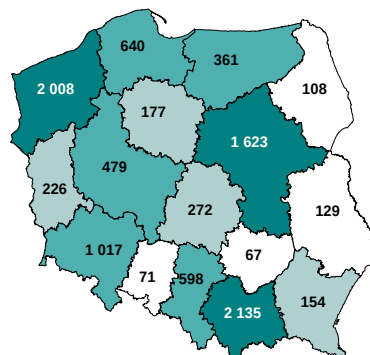
Źródło: GUS, 2000-2009 obiekty zakwaterowania zbiorowego, w 2010 roku również pokoje gościnne i kwatery agroturystyczne posiadające 10 i więcej miejsc noclegowych.

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

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



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



Źródło: bank danych lokalnych GUS. za: W. Bartoszewicz, T. Skalska; Zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski w 2010 roku, Instytut Turystyki, Warszawa, 2011

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

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

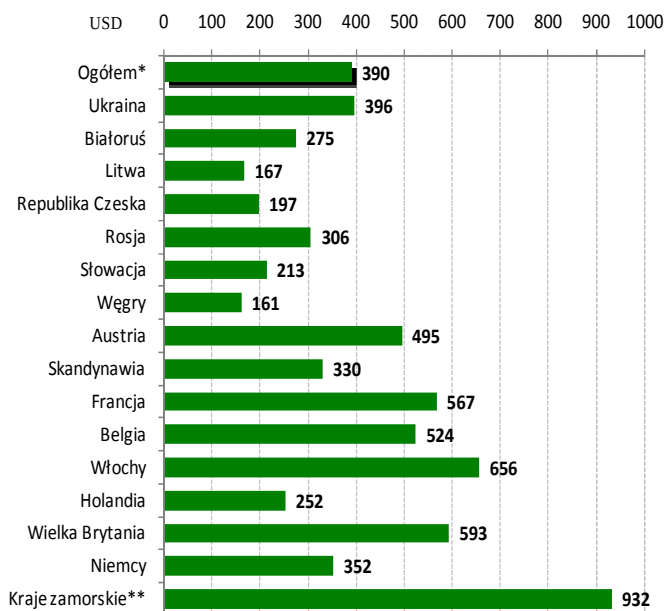
Źródło: Badania Instytutu Turystyki w 2010 roku.; *) razem traktowane jako „typowa turystyka”.

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

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

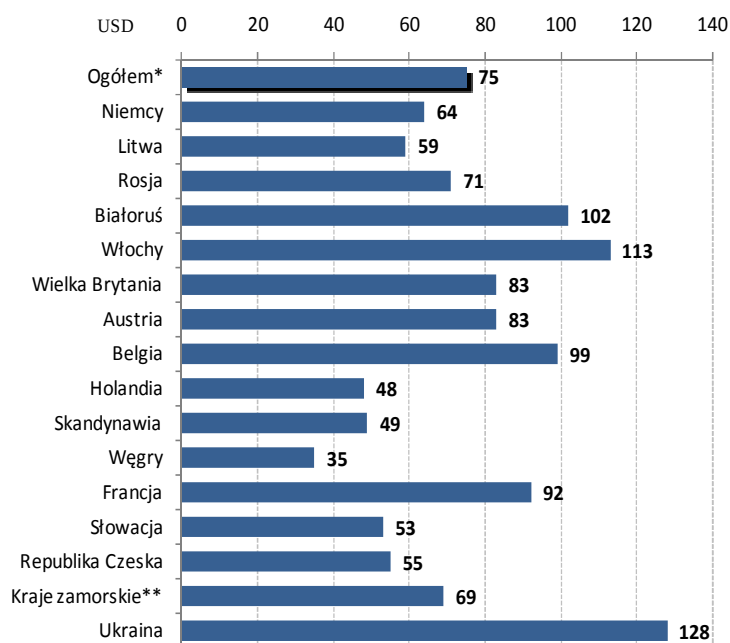
3.2. Wydatki

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



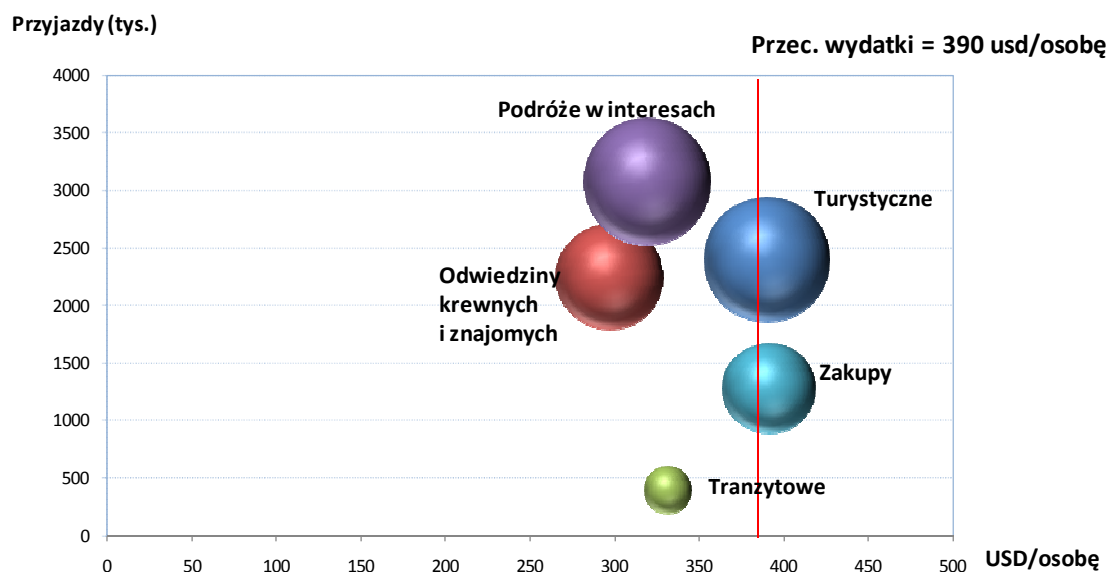
* Średnia ważona.; ** Australia, Japonia, Kanada, Korea Płd., USA.; Źródło: badania Instytutu Turystyki.

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



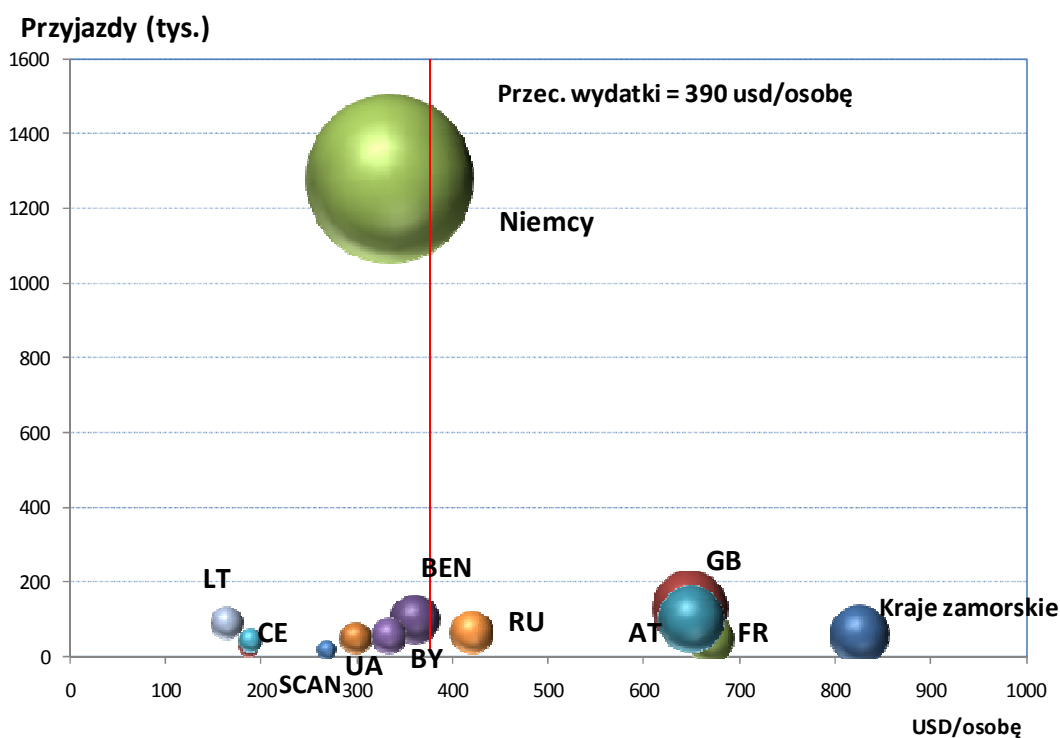
* Średnia ważona.; ** Australia, Japonia, Kanada, Korea Płd., USA.; Źródło: badania Instytutu Turystyki.

ZNACZENIE NAJWAŻNIEJSZYCH SEGMENTÓW RYNKU TURYSTYKI PRYJAZDOWEJ DO POLSKI



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

ZNACZENIE NAJWAŻNIEJSZYCH RYNKÓW W SEGMENTCIE TYPOWEJ TURYSTYKI



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

4. Analiza potencjału rynków emisyjnych

Dla potrzeb selekcji rynków strategicznych posłużono się dwiema metodami oceniającymi **pozycję Polski w porównaniu do krajów konkurencyjnych (BCG) lub samoistnej pozycji rynku emisyjnego w turystyce światowej (WUTZ)**. Każdą z nich należy traktować pogładowo gdyż analizuje inne aspekty rynkowe i ostateczny wybór rynków nastąpił w oparciu o macierz.

4.1. Wskaźnik Użyteczności Turystyki Zagranicznej

- Jednym z istotnych elementów charakterystyki rynków zagranicznych jest ocena miejsca i potencjału rynku turystycznego dla turystyki przyjazdowej do Polski. Instytut Turystyki na zlecenie POT opracował autorski (dr T. Dziedzic) wskaźnik obrazujący potencjał w odniesieniu do poszczególnych rynków emisyjnych. Aby wskaźnik mógł pełnić swoją rolę za niezbędne uznano dwa punkty odniesienia:
 - pozycja rynków emisyjnych na danym rynku recepcyjnym, który mówi nam o znaczeniu tego rynku dla Polski,
 - samoistna pozycja rynków emisyjnych w turystyce, jako zjawisku społeczno-gospodarczym, która mówi na o pozycji danego kraju w turystyce światowej.

Wartości Wskaźnika Użyteczności Turystyki Zagranicznej WUTZ 2011 zostały wyliczone według niezmiennych w stosunku do 2009 r. założeń metodologicznych i rachunkowych. Opiera się on na 5 wskaźnikach obrazujących ruch turystyczny przyjazdowy z zagranicy do Polski oraz 3 wskaźnikach dotyczących wydatków na turystykę wyjazdową na poszczególnych narodowych rynkach emisyjnych. W odniesieniu do oceny poziomu wydatków na rynkach emisyjnych każdy z 3 wskaźników częściowych miał wartość indeksu 1,0, natomiast przy ocenie rynku polskiego „liczba przyjazdów”, „ogólna wielkość wpływów dewizowych” oraz „liczba korzystających z hoteli” miała wartość 1,0, natomiast pozostałym („wydatki na 1 turystę” oraz relacjom między liczbą odwiedzających a liczbą ludności) przypisano wartość 0,5.

- Turystyka międzynarodowa w 2010 r. kształtowała się w dużym stopniu pod wpływem skutków kryzysu gospodarczego lat 2008-2009. W różnym stopniu odcisnął on swoje piętno na aktywności turystycznej w poszczególnych regionach świata i krajach. Prowadził on (i prowadzi) także do istotnych przeobrażeń w strukturze ruchu turystycznego oraz jego skutków finansowych. Istotna część tych zjawisk znajduje swoje odbicie w zmianach wartości WUTZ. Należy również zakładać, że z uwagi na wchodzenie świata w drugą fazę kryzysu znaczące przeobrażenia na rynku turystycznym będą miały miejsce także w najbliższych latach, kiedy trudno będzie mówić o zrównoważonym wzroście i harmonijnym rozwoju. W większym stopniu możemy oczekiwać bardziej gwałtownych przemian, tąpnięć, ponadprzeciętnych wzrostów i załamania. W pewnym zakresie może to objąć także polski rynek turystyki przyjazdowej.
- Niemcy pozostały liderem rankingu dla łącznej wartości WUTZ i w części odnoszącej się do wskaźników dla Polski. Utraciły jednak (po raz pierwszy od czasu wyliczania WUTZ) pierwszą pozycję w grupie wskaźników dla świata na rzecz Chin. Zmianę tę (istotną rolę odegrała w tym przypadku dynamika wydatków w latach 2005-2010) należy traktować jako spektakularną i symboliczną, będącą pewną syntezą zmian strukturalnych już zachodzących i czekających rynek światowy w najbliższych latach.

W odniesieniu do Polski wielkości niemieckie pozostały na zbliżonym poziomie co rok wcześniej.

- Ogółem wartość WUTZ 2011 w stosunku do WUTZ 2010 (dla 8 wskaźników) zwiększyło 25 krajów, pogorszyło 15 (w tej drugiej grupie były wyłącznie kraje europejskie). Największy wzrost był udziałem Japonii, Rosji i Ukrainy, a w grupie krajów o większej skali wzrostu znalazły się głównie państwa z Europy Wschodniej i leżące poza Europą. Do wyjątków należała Austria. Dodać trzeba, że na wzrost wartość WUTZ 2011 w stosunku do WUTZ 2010 istotny wpływ miała poprawa stanu turystyki przyjazdowej do Polski z takich krajów, jak Ukraina, Białoruś, Słowacja, Izrael.
- Wśród krajów o największym spadku wartości WUTZ 2011 w stosunku do 2010 wymienić trzeba przede wszystkim Niemcy. Relatywnie duże zmniejszenie się wartości WUTZ 2011 objęło także Irlandię, Holandię, Węgry i Hiszpanię. W większości przypadków znajdujemy w wynikach WUTZ odbicie procesów gospodarczych.
- Porównując średnią wartość wskaźnika standaryzowanego w obu grupach wskaźników przy WUTZ 2011 utrzymywała się prawidłowość uzyskiwania większej wartości wskaźników dla Polski w grupie krajów sąsiednich i/lub o małym znaczeniu dla rynku turystycznego (głównie kraje z trzeciej i czwartej dziesiątki zestawienia wg wartości WUTZ ogółem). Do wyjątków zaliczyć tu trzeba tylko Wielką Brytanię, Izrael i Japonia, które także mają nadwyżkę średniej wartości wskaźników dla Polski i są liczącymi się graczami na rynku zajmując miejsca w III-ciej dziesiątce. Dla wszystkich krajów – z wyjątkiem Wielkiej Brytanii – nie sąsiadujących z Polską z I-szej 20. w rankingu (wg wartości WUTZ 2011 ogółem) średnie wartości wskaźników „dla świata” były zdecydowanie wyższe niż wskaźników „dla Polski”.
- Nastąpiło umocnienie się w rankingu pozycji Chin, które utrzymały drugie miejsce pod względem łącznej wartości WUTZ (pierwsze miejsce w części „światowej” i 24. miejsce w części „polskiej”). Wprawdzie wartość WUTZ dla Chin w grupie wskaźników dla Polski obniżyła się wyraźnie ale jest to bardziej wynikiem wyższej dodatniej dynamiki innych rynków niż obniżeniem nominalnej (nie standaryzowanej) wartości wskaźników dla chińskiej turystyki przyjazdowej. Można dodać, że Chiny, które w 2009 r. po raz pierwszy zanotowały ujemny bilans turystyczny (większe wydatki na wyjazdy zagraniczne niż wpływy z przyjazdów) w 2010 r. znacznie pogłębiły swój deficyt (z 4 do 9 mld USD).
- Dokonano częściowej analizy standaryzacyjnej dla rynku Indii. Jednakże ze względu na jego specyficzne parametry wyników tych nie ujęto w opracowaniu. Według badań prowadzonych przez Instytut Turystyki turyści z Indii mieli najwyższą kwotę wydatków w Polsce, co przekładałoby się automatycznie na uzyskanie najwyższej wartości standaryzowanej zmniejszając je dla wszystkich pozostałych krajów. Z kolei, wydatki na turystykę wyjazdową na 1 mieszkańca są w Indiach 4-krotnie niższe niż w – zajmujące ostatnie miejsce w badanej grupie – Chinach. Włączenie Indii spowodowałoby zatem w części wskaźników „dla świata” wzrost wartości standaryzowanych dla wszystkich krajów, w tym także tych, o nieznacnej (lub minimalnej) roli na światowym rynku turystycznym.

GRADACJA POTENCJAŁU RYNKÓW EMISYJNYCH I ICH PODZIAŁ NA PODSTAWIE WUTZ 2010								
L.p.	Rynki o największym znaczeniu	Wskaźnik	L.p.	Rynki drugoplanowe	Wskaźnik	L.p.	Rynki o najmniejszym znaczeniu	Wskaźnik
1	Niemcy	5,0451	1	Włochy	1,3032	1	Portugalia	0,4052
2	Chiny	2,0061	2	Holandia	1,2915	2	Słowacja	0,4027
3	USA	1,8172	3	Kanada	1,2618	3	Słowenia	0,3500
4	Norwegia	1,6595	4	Belgia	1,2177	4	Turcja	0,3158
5	Francja	1,5871	5	Australia	1,2006	5	Grecja	0,3104
6	W. Brytania	1,3720	6	Dania	1,1051	6	Japonia	0,2647
7	Irlandia	1,3082	7	Szwecja	1,0858	7	Bułgaria	0,2161
			8	Brazylia	0,9769	8	Rumunia	0,1596
			9	Litwa	0,9625	9	Kazachstan	0,1419
			10	Austria	0,9472	10	Chorwacja	0,1189
			11	Szwajcaria	0,9373	11	Mołdawia	0,1067
			12	Rosja	0,8794			
			13	Hiszpania	0,8726			
			14	Ukraina	0,8428			
			15	Białoruś	0,7412			
			16	Korea	0,6773			
			17	Czechy	0,6506			
			18	Finlandia	0,6495			
			19	Łotwa	0,5849			
			20	Izrael	0,5167			
			21	Estonia	0,4806			
			22	Węgry	0,4370			

WSKAŹNIK UŻYTECZNOŚCI TURYSTYKI ZAGRANICZNEJ WUTZ 2011. WSKAŹNIKI CZĄSTKOWE TYLKO DLA POLSKI. DANE ZA 2010 R.

Lp.	Kraj	Wielkość wydatków w Polsce		Wielkość wydatków w Polsce na 1 turystę ²¹		Liczba przyjazdów turystów zagr. do Polski		Korzystający z polskich hoteli		Turyści w Polsce jako % mieszkańców		Łącznie wartości standaryzowane
		w mln USD	wartość stand.	w USD	wartość stand.	w tys.	wartość stand.	w tys.	wartość stand.	w %	wartość stand.	
1	Niemcy	3383,3	1,0000	333	0,1479	4520	1,0000	835,1	1,0000	5,5	0,1462	3,2941
2	Ukraina	1364,85	0,4026	364	0,1705	1350	0,2963	81,7	0,0963	2,95	0,0784	1,0441
3	W. Brytania	261,95	0,0762	531	0,2907	485	0,1043	323,8	0,3867	0,8	0,0212	0,8791
4	Litwa	326,6	0,0953	169	0,0298	620	0,1343	72,75	0,0856	18,8	0,5000	0,8450
5	Białoruś	637,3	0,1872	267	0,1005	970	0,2120	60,1	0,0704	10,05	0,2673	0,8374
6	USA	200,95	0,0581	821	0,5000	240	0,0499	153,3	0,1822	0,08	0,0020	0,7922
7	Włochy	156,85	0,0450	582	0,3277	265	0,0550	174,75	0,2079	0,4	0,0106	0,6462
8	Francja	130,3	0,0372	563	0,3141	225	0,0466	156,9	0,1865	0,35	0,0092	0,5936
9	Austria	156,85	0,0450	490	0,2613	310	0,0655	52,5	0,0613	3,7	0,0983	0,5314
10	Japonia	40,8	0,0107	729,5	0,4342	55	0,0089	48,25	0,0562	0,04	0,0010	0,5110
11	Kanada	55,7	0,0151	743	0,4438	75	0,0133	24,5	0,0277	0,2	0,0052	0,5051
12	Rosja	281,2	0,0819	287	0,1148	400	0,0855	180,4	0,2147	0,3	0,0079	0,5048
13	Brazylia	11,95	0,0022	796	0,4821	15	0,0000	9,2	0,0094	0,008	0,0001	0,4938
14	Izrael	34,8	0,0089	497	0,2668	70	0,0122	134,5	0,1597	0,9	0,0239	0,4715
15	Czechy	795,2	0,2340	199	0,0514	175	0,0355	62,2	0,0729	1,7	0,0451	0,4389
16	Łotwa	47,75	0,0128	128	0,0000	270	0,0566	34,4	0,0396	12,0	0,3191	0,4281
17	Korea	23,55	0,0056	673	0,3932	35	0,0044	13,6	0,0146	0,07	0,0018	0,4196
18	Norwegia	48,4	0,0129	403	0,1990	120	0,0233	92,6	0,1094	2,45	0,0651	0,4097
19	Holandia	115,4	0,0328	334	0,1486	335	0,0710	86,1	0,1016	2,0	0,0531	0,4071
20	Słowacja	657,2	0,1914	279	0,1094	95	0,0178	30,6	0,0350	1,75	0,0465	0,4001

²¹ Dla wskaźnika wydatków w Polsce na 1 turystę oraz stosunku (w %) l. przyjazdów turystów do Polski a liczbą ludności za względu na ich specyficzny rozkład i wartości przyjęto połowę wielkości wartości zestandaryzowanej, tym samym obniżając jego znaczenie w ukształtowaniu się końcowej wartości WUTZ.

WSKAŹNIK UŻYTECZNOŚCI TURYSTYKI ZAGRANICZNEJ WUTZ 2011. WSKAŹNIKI CZĄSTKOWE TYLKO DLA POLSKI. DANE ZA 2010 R.

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

WSKAŹNIK UŻYTECZNOŚCI TURYSTYKI ZAGRANICZNEJ WUTZ 2011

Wskaźniki cząstkowe dla rynków emisyjnych dane za 2010 r.

Lp.	Kraj	Wydatki na wyjazd 2010 r.		Zmiana wydatków 2005-2010		Wydatki na 1 mieszk. w 2010 r.		łącznie wartości standaryzowane
		w mld USD	wartość stand.	w mld USD	wartość stand.	w USD	wartość stand.	
1	Chiny	54,9	0,7020	33,15	1,0000	41	0,0000	1,7020
2	Niemcy	78,1	1,0000	3,9	0,1176	957	0,3161	1,4337
3	Norwegia	14,4	0,1818	4,3	0,1297	2 939	1,0000	1,3115
4	USA	75,5	0,9666	2,2	0,0664	244	0,0700	1,1030
5	Australia	22,4	0,2845	11,15	0,3363	1 004	0,3325	0,9533
6	Belgia	18,8	0,2383	3,85	0,1161	1 733	0,5838	0,9382
7	Francja	38,5	0,4913	8,05	0,2428	593	0,1906	0,9247
8	Kanada	29,6	0,3770	7,85	0,2368	865	0,2845	0,8983
9	Holandia	19,6	0,2486	3,45	0,1041	1 181	0,3933	0,7460
10	Irlandia	7,7	0,0957	1,6	0,0483	1 730	0,5830	0,7270
11	Szwecja	13,4	0,1689	2,6	0,0784	1 426	0,4778	0,7251
12	Dania	9,0	0,1124	2,15	0,0649	1 622	0,5455	0,7228
13	Szwajcaria	11,1	0,1394	2,3	0,0694	1 423	0,4769	0,6857
14	Rosja	26,5	0,3372	9,2	0,2775	187	0,0504	0,6651
15	Włochy	27,1	0,3449	4,7	0,1418	447	0,1402	0,6269
16	Brazylia	16,4	0,2075	11,7	0,3529	84	0,0149	0,5753
17	Austria	10,2	0,1278	0,9	0,0271	1 214	0,4049	0,5598
18	W. Brytania	48,6	0,6211	-10,9	-0,3289	781	0,2555	0,5477
19	Korea	17,7	0,2242	2,3	0,0694	362	0,1108	0,4044
20	Hiszpania	16,8	0,2126	1,75	0,0528	364	0,1113	0,3767
21	Finlandia	4,2	0,0507	1,15	0,0347	785	0,2568	0,3422
22	Czechy	4,1	0,0495	1,7	0,0513	390	0,1206	0,2214
23	Słowenia	1,2	0,0122	0,25	0,0075	585	0,1879	0,2076
24	Izrael	3,4	0,0405	0,5	0,0151	447	0,1402	0,1958
25	Portugalia	3,9	0,0469	0,85	0,0256	366	0,1122	0,1847
26	Estonia	0,6	0,0045	0,15	0,0045	444	0,1392	0,1482
27	Węgry	3,0	0,0353	0,6	0,0181	300	0,0894	0,1428
28	Japonia	27,9	0,3552	-9,65	-0,2911	219	0,0614	0,1255
29	Turcja	4,8	0,0584	1,9	0,0573	63	0,0077	0,1234
30	Słowacja*	1,45	0,0154	0,6	0,0181	269	0,0785	0,1120
31	Grecja	2,9	0,0340	-0,15	-0,0045	257	0,0744	0,1039
32	Łotwa	0,65	0,0051	0,05	0,0015	289	0,0855	0,0921
33	Ukraina	3,7	0,0443	0,9	0,0271	81	0,0138	0,0852
34	Litwa	0,8	0,0071	0,05	0,0015	242	0,0695	0,0781
35	Chorwacja	0,8	0,0071	0,05	0,0015	180	0,0479	0,0565
36	Bułgaria	1,2	0,0122	-0,1	-0,0030	159	0,0407	0,0499
37	Rumunia*	1,3	0,0135	0,4	0,0121	61	0,0068	0,0324
38	Kazachstan*	1,05	0,0103	0,3	0,0090	64	0,0081	0,0274
39	Białoruś	0,6	0,0045	0,15	0,0045	62	0,0073	0,0163
40	Mołdawia	0,25	0,0000	0,1	0,0030	70	0,0102	0,0132

Źródło: UNWTO World Tourism Barometer vol. 9, annex 7, Aug. 2011, dla Estonii, Białorusi, Bułgarii, Litwy, Łotwy,, Chorwacji Słowenii dane pozyskane bezpośrednio z UNWTO (tablice); dla Kazachstanu, Mołdawii, Rumunii i Słowacji szacunki IT na podstawie World Bank Data Indicator2010, o l. ludności Word Bank

4.2. Analiza BCG

W celu określenia znaczenia Polski na rynkach emisyjnych posłużono się tzw. analizą portfelową opracowaną przez Boston Consulting Group (BCG)²². Na podstawie danych o udziale w rynku oraz dynamice wzrostu przyjazdów opracowano tzw. macierz BCG dla 15 najważniejszych dla Polski rynków emisyjnych (największa liczba przyjazdów związanych z podróżami obejmującymi co najmniej 1 nocleg).

- Konkurencyjność i znaczenie Polski jako rynku recepcyjnego określano względem Czech, Słowacji, Węgier oraz krajów nadbałtyckich (traktowanych łącznie)²³.
- W macierzy BCG oś pozioma prezentuje względny udział w danym rynku²⁴, czyli udział wyjazdów do Polski z danego rynku emisyjnego w porównaniu do udziału wyjazdów z tego rynku do największego rynku konkurencyjnego wobec Polski. Oś pionowa w macierzy BCG opisuje tempo wzrostu rynku²⁵.
- Rynki, w których Polska ma wysoki udział, ale równocześnie dynamika ich wzrostu (jako całości) jest relatywnie niska, to tzw. gotówkowe krowy. Rynki dynamicznie rozwijające się, w których Polska ma wysoki udział, to tzw. gwiazdy. „Znaki zapytania” to szybko wzrastające rynki, w których Polska jako kraj docelowy ma relatywnie niski udział, natomiast tzw. psy to wolno rozwijające się rynki, w których Polska ma niski udział.
- Rynki będące „gotówkowymi krowami” wymagają tylko niewielkich inwestycji, a równocześnie przynoszą wysokie zyski. W odniesieniu do nich należy przyjąć strategię utrzymania dominacji na rynku.
- W rynki będące „gwiazdami” trzeba stale inwestować, aby utrzymać ich pozycję na rynku, a nawet jeszcze ją wzmocnić, tak żeby znalazła się poza zasięgiem konkurentów.
- Jeśli „znak zapytania” nie poprawi swojego względnego udziału w rynku, tj. jeśli pozostanie na dalszej pozycji, zakończy życie jako „pies”. Jeżeli natomiast wykorzysta się płynność rynku i dokona inwestycji wyprowadzających „znak zapytania” na pozycję lidera, działalność przejdzie do kwadratu „gwiazd” i może ostatecznie stać się „gotówkową krową”.

²² Wszystkie dane liczbowe, na których podstawie stworzone zostały poszczególne macierze BCG, pochodzą z raportów European Travel Monitor ETC-Pool Report za lata 2007-2009 firmy IPK International.

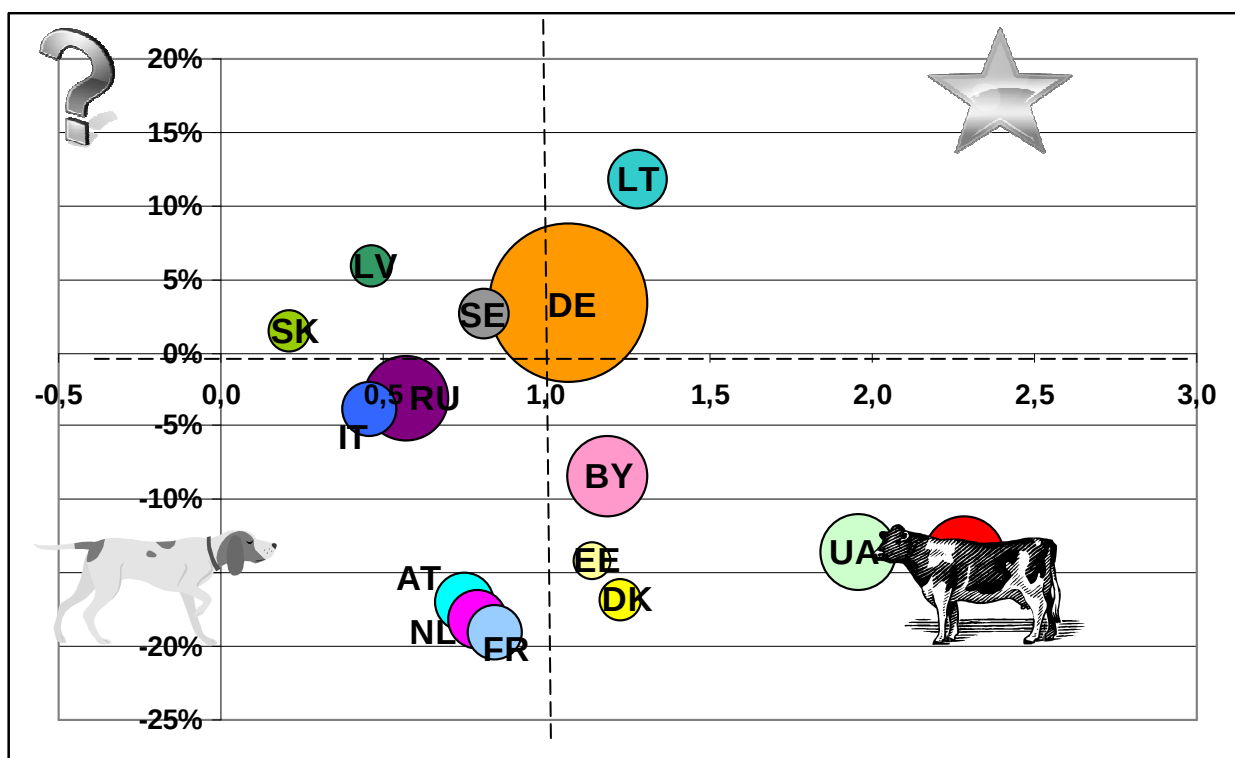
²³ Dane obejmowały tylko i wyłącznie *holiday trips 1+ night*, czyli zagraniczne podróże w celach turystyczno-wypoczynkowych obejmujące co najmniej jeden nocleg.

²⁴ Względny udział Polski w rynku obliczono w następujący sposób: względny udział Polski w rynku X = udział Polski w rynku X / udział największego konkurenta do rynku X, gdzie udział Polski w rynku X = liczba wyjazdów z rynku X do Polski / liczba wyjazdów z rynku X do Polski, Czech, Słowacji, Węgier i krajów nadbałtyckich (w skrócie określana jako „total”). Udział największego konkurenta w rynku X = liczba wyjazdów z rynku X do najważniejszego kraju spośród Czech, Słowacji, Węgier i krajów nadbałtyckich (Litwy, Łotwy i Estonii) / „total”.

²⁵ Średnie roczne tempo wzrostu liczby wyjazdów z rynku X do (traktowanych łącznie) Polski, Czech, Słowacji, Węgier i krajów nadbałtyckich w latach 2007-2009.

- Rynki zaliczane do „psów” nie mają perspektyw rozwoju. W stosunku do tych rynków powinna następować koncentracja środków i wysiłków na wybranym segmencie, w którym można utrzymać dotychczasowy udział. Konieczne jest monitorowanie sytuacji i przewidywanie momentu wycofania się z rynku.
- Poniższa macierz dotyczy danych z okresu głębokiego kryzysu (2007-2009). Zostanie ona zaktualizowana o dane z lat 2010/2011 przed publikacją dokumentu.

Macierz BCG dla 15 najważniejszych dla Polski rynków generujących (na bazie danych 2007-2009)



AT – Austria; BY – Białoruś; DE – Niemcy; DK – Dania; EE - Estonia; FR – Francja; IT – Włochy; LT – Litwa; LV - Łotwa; NL – Holandia; RU – Rosja; SE – Szwecja; SK – Słowacja; UA – Ukraina; UK – Wielka Brytania.

4.3. Atrakcyjność i potencjał rynków emisyjnych

Analiza BCG oraz gradacja potencjału rynków na podstawie WUTZ stanowiły ważne elementy stanowiące podstawę do stworzenia macierzy, która pozwoli na wskazanie grupy rynków priorytetowych oraz uzupełniających. Weryfikacja macierzy w oparciu o zaktualizowane dane zostanie wykorzystane do programowania działań promocyjnych na rynkach emisyjnych.

Macierz atrakcyjności i potencjału rynków²⁶

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

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

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

5. Dobór produktów

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

TURYSTYKA W MIASTACH I KULTUROWA – obejmuje zorganizowane i indywidualne podróże w celu zwiedzania miast, muzeów, obiektów zabytkowych (historycznych i kulturalnych) oraz uczestnictwa w imprezach kulturalnych. Formą udziału w podróżach turystycznych o przesłankach kulturowych jest

²⁶ Macierz opracowano na podstawie modelu strategii marketingowej, którą stworzyła firma General Electric (GE), w celu decydowania, czy inwestować w rozwój produktów, ograniczać inwestowanie, czy dążyć do wycofania się.

turystyka religijna i pielgrzymkowa. Formy: zwiedzanie miast o wysokim nagromadzeniu atrakcji kulturowych (*city break*), krótkie pobyty grupowe i indywidualne w ramach objazdu, udział w imprezach kulturalnych, sportowych i innych, podróże sentymentalne i etniczne, zwiedzanie obiektów poprzemysłowych, pomilitarnych.

TURYSTYKA BIZNESOWA – PRZEMYSŁ SPOTKAŃ (MICE)²⁷ – obejmuje wyjazdy związane z aktywnością zawodową: kongresy, targi i wystawy, spotkania biznesowe, zbiorowe imprezy oraz spotkania motywacyjne. Koszty ponoszone przez instytucje i przedsiębiorstwa. Formy: kongresy, konferencje, seminaria, podróże motywacyjne (*incentive trips*), targi i wystawy (uczestnicy i odwiedzający), pobyty indywidualne gości biznesowych.

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

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

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

²⁷ MICE – skrót z angielskiego *Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions* lub nazwa coraz bardziej rozpowszechniona “przemysł spotkań”

POTENCJAŁ POLSKICH PRODUKTÓW NA RYNKI ZAGRANICZNE POD WZGLĘDEM MOTYWÓW WYJAZDÓW I PRZESTRZENI											
	Wypoczynkowa				VFR	Biznesowa (przemysł spotkań)			Pozostałe		
	stacjonarne		objazdowe			targi, kongresy	podróże służbowe	incentive	pielgrzymki	zdrowotne	zakupy
	Aktywna	Bierna	Aktywna	Bierna							
Miasta duże											
Miasta średnie											
Miasta małe											
Góry											
Jeziora											
Morze											
Sanktuaria											
Gminy uzdrowiskowe											
Obszary wiejskie											

Źródło: Opracowanie własne

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

Zasada priorytetowości produktów

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

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

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

POTENCJAŁ PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH WOJEWÓDZTW, aktualizacja „Marketingowej strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015”, stan na rok 2011 r.

	Turystyka miejska i kulturowa						Turystyka aktywna, specjalistyczna i wypoczynkowa																na terenach wiejskich		Turystyka biznesowa (przemysł spotkań)				Tranzytowa przygraniczna	Produkty uzupełniające			
	Pobyty w miastach (city breaks)	Wydarzenia kult. i muz.	Pielgrzymki, miejsca kultu religijnego	Turystyka poprzemysłowa	Objazdy – dziedzictwo kulturowe	Podróże sentymentalne	Piesza, w tym: wędrówki i wspinaczka	rowerowa	kajakowa	konna	żeglarstwo	Inne sporty wodne	Sporty zimowe	golf	Aktywny udział w wydarzeniach sportowych	uzdrowiska	SPA i wellness	Pobyty wypoczynkowe nad morzem	Pobyty wypoczynkowe w górach	Pobyty wypoczynkowe nad jeziorami	Pobyty na obszarach przyrodniczych (parki Camping i caravanig	agroturystyka	ekoturystyka	Konferencje i kongresy	Podróże służbowe	Udział w targach	Podróże motywacyjne	Pobyty jednodniowe	gastronomia	Życie noce	zakupy		
dolnośląskie	xxx	xx	x	xx	x	xx	xxx	xxx	xx	x	x	x	xxx	x	x	xxx	xxx		xxx	x	xx	x	xxx	xx x	xxx	xxx	x	x	xx	x	xx	xx	xx
kujawsko-pomorskie	xxx	xxx	x	x	xxx	xx	xx	xxx	xx	xxx	x			xx	xxx	xx			xxx	x	x	xx	x	xx	x	xx	xx	xx	xxx	xx	xx	x	
lubelskie	xxx	xxx	x	x	xxx	xx	xx	xxx	xxx	xx	x	x	x	x	x	xx	x			xx	xx	x	xxx	xx x	x	xx	x	x	xx	xx	x	xxx	
lubuskie	xx	xx	x	x	xx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xx	x		xx	x		xx			xxx	xxx	xx	xxx	xx	xx	xx	xx	xx	xxx	x	x	xxx	
łódzkie	xxx	xxx	x	xxx	xx	xx	x	xxx	xx	xxx	x	x	x		xx		xx			x	x	x	xxx	xx	xx	xx	x	xx	xx	xx	xx	xx	xx
małopolskie	xxx	xxx	xxx	x	xx	x	xxx	xx	x	x	x	x	xxx	x	x	xx	xx		xxx	x	xx	x	xx	x	xx	x	x	x	x	xx	xx	xx	x
mazowieckie	xxx	xxx	x	x	xx	xx	xx	xx	xx	x	x	x	x	x	xx	x	xx			x	xx	xx	xx	x	xxx	xxx	xxx	xx	xx	xx	xx	xx	xxx
opolskie	xxx	xxx	xxx	xx	xx	xxx	xx	xxx	xx	xx	x	x			xx	x	x		x	xx	xxx	xx	xxx	xx x	x	x	x	xx	xxx	xx	x	x	
podkarpackie	xx	x	x		x	x	xxx	xx	x	xx	x		xx		x	xxx	x		xxx	xx	xx	x	xxx	xx					xx				
podlaskie	xx	xx	xxx	x	xxx	xx	x	xxx	xxx	x	xx	xx	xx	x	x	x	x			xxx	xxx	xx	xx	xx	xx	xx	x	x	xx	xx	x	xx	xx
pomorskie	xxx	xxx	x	x	xx	x x	x	xx	xxx	xx	xxx	xxx	x	xx	xx	xx	xxx	xxx		xx	x	xx	xx	x	xxx	xx	x	xx	x	xx	xx	xx	xx
śląskie	xx	xxx	xxx	xxx	xx	xx	xxx	xxx	x	x	x		xxx		xx	xx	xx		xxx	x			xx		xx	x	x	xx	x	x			xx
świętokrzyskie	x	xx	xx	xx	xx		xxx	xxx	xx	xx			xx		xx	xxx	xx		xx	x	xx	x	xxx	xx	x	x	xxx	x	x	x	x		
warmińsko-mazurskie	xx	x	x		x	xx	xx	xx	xxx	xx	xxx	xx	x	x	x	x	xx			xx	xx	xx	xxx	xx	xx	x	x	x	xx	xx	x	x	
wielkopolskie	xxx	xx	xxx	xxx	xx	x	xx	xxx	xxx	xx	xx	xx		x	xx					xx	xx	x	xx		xxx	xx	xxx	x	xx	xx	x	xx	xx
zachodniopomorskie	x	xx	x	x	x	xx	x	x	xx	x	xxx	x		xxx	x	xxx	xxx	xxx		xxx	xx	xx	xx	x	xx	x	x	x	xx	xxx	x	xx	xx

Wartość marketingowa produktów: xxx – priorytetowy xx – podstawowa kategoria ważności x – drugorzędna kategoria ważności ; brak wypełnienia pola oznacza brak produktu

6. Grupy docelowe

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

TURYŚCI

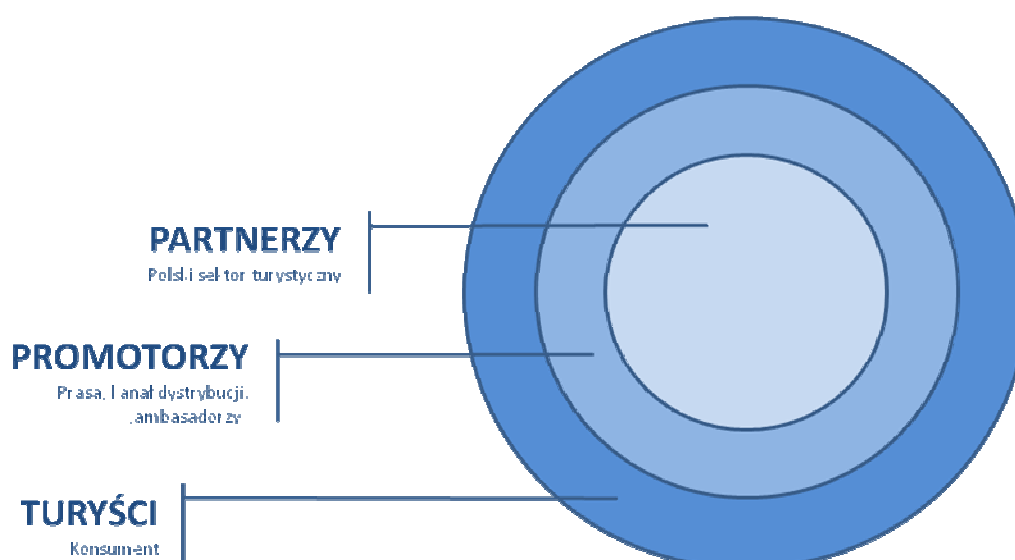
- Klienci docelowi na rynku z różnych segmentów

PROMOTORZY (Ambasadorzy)

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

PARTNERZY

- Podmioty sektora turystycznego w Polsce



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

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

PROMOTORZY (AMBASADORZY)²⁸ – grupa ta jest istotna jako działania skierowane pośrednio do konsumenta końcowego. Ambasadorzy (Promotorzy) stanowią ogniwo pośrednie i umiejętnie włączeni w realizację strategii pozwalają na dużo bardziej skuteczne dotarcie z przekazem do klienta.

²⁸ Dokument „Polityka Migracyjna Polski – stan obecny i postulowane działania”, wersja z dnia 6 kwietnia 2011 wskazuje na znaczenie polityki migracyjnej w stosunku do określonych grup cudzoziemców

W tej grupie docelowej rekomenduje się: touroperatorzy i agencje w ramach klubów umownie zwanych „Przyjaciół Polski” („Klub Polski”), dziennikarze, blogerzy, Polonia, przedsiębiorcy posiadający kontakty z firmami na rynkach docelowych, turyści którzy już odwiedzili Polskę, studenci i praktykanci programu Erasmus przebywający w Polsce.

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

Grupa docelowa	Cel	Narzędzia priorytetowe	Podstawowe instytucje komunikujące
Turyści zagraniczni obecni	Ponowienie przyjazdu, wskazanie nowego produktu	ATL, e-marketing, direct marketing	POT, ROT
Turyści zagraniczni potencjalni	Poprawa wizerunku Polski celem skłonienia do decyzji o przyjeździe	ATL, BTL, PR, e-marketing	POT, ROT
Dziennikarze mediów konsumenckich	Budowa grupy Ambasadorów(Promotorów)	Podróże prasowe, media relations	POT, ROT, LOT
Dziennikarze mediów branżowych	Budowa grupy Ambasadorów(Promotorów)	Podróże prasowe, media relations	POT, ROT, branża
Zagraniczne środowiska opiniotwórcze	Budowa grupy Ambasadorów(Promotorów)	PR, e-marketing, podróże studyjne, bezpośredni	POT, MSZ, PAiIZ
Touroperatorzy	Wprowadzenie polskich produktów do sprzedaży katalogowej	E-learning, podróże studyjne, targi branżowe i warsztaty	POT, branża, ROT
Agenci podróży	Pobudzanie sprzedaży i wiedzy o produktach. Budowa grupy Ambasadorów(Promotorów)	Podróże studyjne, Klub Polski, e-marketing, e-learning	POT, ROT, LOT, branża
Polonia	Wsparcie organizacyjne działań promocyjnych stowarzyszeń; wykorzystanie tej grupy jako Ambasadorów	Wystawy, wydarzenia, materiały informacyjno-promocyjne	MSZ, POT

Grupa docelowa	Cel	Narzędzia priorytetowe	Podstawowe instytucje komunikujące
Cudzoziemscy studenci i przedsiębiorcy przebywający w Polsce	Budowa grupy Ambasadorów(Promotorów)	PR, e-marketing	POT, ROT, Uczelnie, MNiSW
Mieszkańcy Polski	Pobudzanie do wypoczynku w kraju	ATL, BTL, e-marketing	ROT, LOT
Zagraniczne korporacje i stowarzyszenia	Prezentacja Polski jako kraju do rozwijania biznesu i lokalizacji konferencji	Podróże studyjne, wydarzenia, program Ambasadorów Kongresów	Convention Bureau
Krajowe środowiska opiniotwórcze i mieszkańcy	Marketing wewnętrzny, wizerunek roli turystyki w gospodarce	PR	POT, ROT, LOT, Branża
Krajowi właściciele i zarządzający atrakcjami tworzącymi produkt turystyczny	Profesjonalizacja rozwoju produktu i jego marketingu	PR, e-learning, Portal "Zarabiaj na turystyce", Aktualności Turystyczne, szkolenia	POT, ROT, LOT

7. Segmentacja

7.1. Rynki zagraniczne

- Segmentacja rynku opiera się na podstawowym założeniu, że zapotrzebowanie na towary czy usługi rzadko rozkłada się wśród populacji w sposób przypadkowy lub jednolity. Występuje więc zjawisko, że mniejszości często mają nieproporcjonalnie większy udział w konsumpcji danego produktu.
- Marketing oparty na segmentacji jest tylko jednym z narzędzi. Ekspert wskazuje, że: „zasadniczo jednym ze sposobów utrzymania równowagi przez NTO, pomiędzy marketingiem segmentacyjnym i niesegmentacyjnym, jest wykorzystanie możliwości oddziaływania marketingiem proaktywnościowym na najbardziej obiecujące segmenty, przy jednoczesnej obsłudze *biernej* (strony internetowej, przedstawicielstwa zagraniczne, centra telefoniczne itp.), która jest odpowiednia dla wszystkich klientów”²⁹.

²⁹ Handbook on Tourism Market Segmentation. Maximising Marketing Effectiveness. UNWTO-ETC Madryt 2007.

- Określenie wielkości podstawowych segmentów rynku europejskiego, światowego i polskiego (przyjazdowego i krajowego) **według celów UNWTO**: VFR, holiday, biznes, inne cele.
- Określenie wielkości podstawowych segmentów rynku europejskiego i polskiego (przyjazdowego i krajowego) **według grup produktów IPK** (3S, *countryside*, *city*, *tours*)
- Podział na segmenty **stosowany przez poszczególne NTO** obejmuje najczęściej: wypoczynek, odwiedziny u krewnych i znajomych (VFR)³⁰, podróże służbowe (przemysł spotkań)
- W przemyśle spotkań wyróżnia się następujące kryteria podziału rynku:
 - konferencje, kongresy, seminaria,
 - podróże motywacyjne,
 - wystawy, targi, pokazy,
 - spotkania korporacyjne.
- W praktyce badań marketingowych w turystyce stosuje się bardziej szczegółowy **podział segmentu „odwiedzających nastawionych na wypoczynek”**. W badaniach *IPK International* „World Travel Monitor” wyróżnia się cztery segmenty według celów wyjazdów:
 - zwiedzanie/objazd (*touring*),
 - pobyt na wsi (*country*),
 - pobyt w miastach/turystyka miejska (*city break*),
 - słońce i plaża (*sun & beach*).

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

³⁰ Skrót VFR jest powszechnie stosowany w badaniach statystycznych i marketingowych w turystyce i pochodzi od nazwy ang. *Visit to Friends & Relatives* (odwiedziny u krewnych i znajomych).

PODSTAWOWE KRYTERIA I CHARAKTERYSTYKA SEGMENTÓW NA RYNKU TURYSTYCZNYM			
CECHY CHARAKTERYZUJĄCE PODRÓŻ	ODWIEDZAJĄCY NASTAWIENI NA WYPOCZYNEK	ODWIEDZAJĄCY BIZNESOWI	ODWIEDZAJĄCY Z SEGMENTU VFR
Typ zakwaterowania	Duża różnorodność w zależności od statusu społeczno-ekonomicznego	Zakwaterowanie o wysokim standardzie dla kadry zarządzającej; często hotele pięciogwiazdkowe, w których duże firmy mogą korzystać ze zniżek dla stałych klientów lub wynegocjowanych specjalnych stawek. Istnieje również rzadziej zauważalna grupa osób podróżujących w sprawach służbowych, nie należących do kadry kierowniczej	Pobyt u krewnych i znajomych to dominujący rodzaj zakwaterowania, ale ok. 10 proc. turystów z tego segmentu może na część pobytu zatrzymywać się w obiektach komercyjnych
Forma podróży	Najczęściej wybierane są pakiety pobytowe z lotami czarterowymi	Wysoki standard podróżowania, często pierwsza klasa lub <i>business class</i> , samolotem lub koleją	Tanie formy podróżowania, np. tanie linie lotnicze, samochód lub tani pociąg
Wielkość grupy	Zróżnicowana – od dwóch osób do dużych imprez rodzinnych. Wielkość grupy różni się w zależności od pochodzenia. Pojawiają się grupy mini (7-9 osób) towarzysko-przyjacielskie	Osoby podróżujące pojedynczo; mogą się udawać w regularne podróże służbowe z konieczności. W przypadku konferencji i innych imprez grupy mogą być większe	Duże grupy
Sezonowość	Pobyty sezonowe, zgodne z wzorcami kulturowymi określanymi przez terminy wakacji szkolnych i świąt, warunki pogodowe w kraju pochodzenia i kraju pobytu itp.	Mniejsza sezonowość niż w pozostałych przypadkach. Regularne spotkania biznesowe nie zależą od pory roku	Mniejsza sezonowość niż w przypadku wyjazdów wypoczynkowych, ale ściśle powiązanie z kalendarzem ze względów kulturowych i w związku z zobowiązaniami rodzinnymi, spotkaniami z okazji świąt i innych imprez sezonowych

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

- Dokument „Strategia komunikacji na rynkach: brytyjskim, francuskim i niemieckim” definiuje segmenty turystów według ich zainteresowań, a następnie w każdym z nich wydzielono zostały grupy wiekowe:

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

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

Firma badawcza Trendscape przeprowadza typologię podróżujących Europejczyków na podstawie 11.000 wywiadów przeprowadzonych w Niemczech, Holandii, Polsce, Rosji, Francji i Szwecji i bierze pod uwagę 3300 zmiennych. Poniżej rozkład typów zachowań turystycznych Niemców, Polaków i Rosjan. W niektórych segmentach występuje wyraźna różnica pomiędzy tymi narodowościami.

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

					informacje, poszukuje doświadczeń
Poszukujący równowagi rodzinnej	Family Balance-seeker	14	3	12	Nastawiony na aktywności rodzinie i z grupą znajomych. Lubi spokój, unika stresu, lubi być rozpieszczanym
Nastawiony na jakość usług – poszukujący raj	Service oriented. Paradise seeker	12	27	39	Chce być absolutnie rozpieszczanym, korzystać z wakacji.
Skromny planista	Modest Planner	6	10	13	Lubi tradycje, konserwatywny, realistyczny, trzymający się tego co sprawdzone; nie lubi ryzyka i niespodzianek, woli zdarzenia zaplanowane

Źródło: Traveller Types, Trendcope, 2010

7.2. Rynek krajowy

Zachowania turystyczne Polaków³¹

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

Zwyczaje turystyczne

- ☐ Polacy preferują aktywne formy spędzania czasu podczas wyjazdu/podróży/urlopu. Większość stara się jak najwięcej zobaczyć (64%) i spędzać ten czas aktywnie (60%). Ponadto, można zauważyć, że Polacy są ciekawi nowych miejsc – chętnie wybierają się do rejonów

³¹ Na podstawie „Badanie skuteczności kampanii promocyjnej walorów turystycznych Polski Wschodniej” - mid-term, raport z II fali badania zrealizowanego dla Polskiej Organizacji Turystycznej przez PBS DGA Sp. z o.o, lipiec 2011

wcześniej nieznanymi (62%), blisko natury (61%) czy mało popularnych (45%). **Spora część badanych docenia *ducha miejsca*, do którego podróżuje (45%).**

- ❑ Rozkład typów uprawianej turystyki nie zawsze potwierdza ich wcześniejsze deklaracje. W populacji podróżujących nieznacznie przeważają osoby reprezentujące typ rodzinnego turysty, który najchętniej wyjeżdża w zaciszne miejsca i tam na przemian odpoczywa oraz aktywnie spędza czas ze swoją rodziną (25%). Drugim najczęściej reprezentowanym profilem uprawianej turystyki jest turysta *all-inclusive*; wyjeżdża do miejsc w których już wcześniej był, leniuchuje oraz nie rusza się poza pensjonat (17%).
- ❑ Tylko 15% badanych deklaruje, że w czasie wyjazdu rzeczywiście aktywnie spędza wolny czas uprawiając sport czy przebywając na świeżym powietrzu.
- ❑ 12% badanych rzeczywiście podczas wyjazdu odwiedza miejsca związane z własnymi zainteresowaniami, poszukuje nowych doznań lub wraca do miejsc raz odwiedzonych, by lepiej je poznać.
- ❑ Aspekty towarzyski i dobrej zabawy w trakcie wyjazdu są ważne dla 20% badanych. Często spotyka się w tej kategorii osoby, które nie przywiązują dużego znaczenia do miejsca spędzania czasu i to ze względu na lokalizację jak i na warunki zakwaterowania (12%). Natomiast dla 8% - poza dobrym towarzystwem - ważne jest również, by miejsce wypoczynku oferowało różnorodne atrakcje np. związane z imprezami masowymi (festiwale, koncerty).

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



Poszukiwacze inności - to stosunkowo najmniej liczna, lecz silnie oddziałująca społecznie grupa liderów krajowej opinii turystycznej, w wieku 25-35, wyznaczających trendy wśród nieco szerszej

populacji turystów uprawiających turystykę aktywną i specjalistyczną, zarówno weekendową jak i pobytową. Osoby te realizują swoje zamiłowanie do wypoczynku aktywnego poprzez szybkie i częste zmiany destynacji, wycieczki i wędrówki w poszukiwaniu inności i ciekawostek. Są to pracujący zarobkowo mężczyźni i kobiety, mieszkańcy miast polskich o populacji powyżej 50 000 ludności z wykształceniem średnim lub wyższym i co najmniej średnim dochodzie na osobę. Na liście potencjalnych kierunków akceptowanych i eksplorowanych przez tę wąską, mobilną grupę turystów krajowych znajdują się między innymi mniej popularne krainy Polski i mało znane produkty turystyczne dostępne w Polsce.

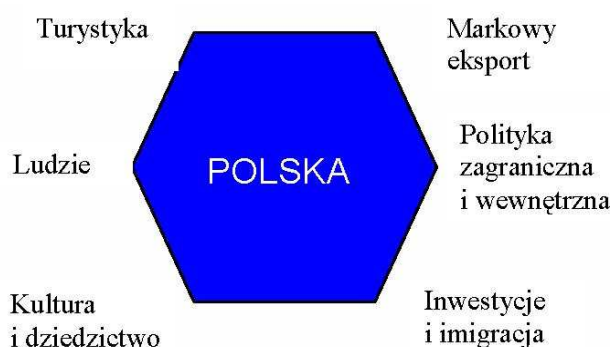
Turyści aktywni - to znacznie szersza grupa zwolenników turystyki aktywnej mieszkańców miast w tym samym, co poprzedni segment, przedziale wiekowym 25-35. Grupa ta podąża zazwyczaj śladem poszukiwaczy inności, liderów turystycznej opinii wyznaczających trendy.

Turyści rodzinni, najbardziej liczny, najsilniej zróżnicowany wewnętrznie, stanowią zamieszkali przeważnie w miastach turyści rodzinni, w wieku 25-59, z dziećmi w różnym wieku. Warto dodać, że grupa ta pod względem demograficznym obejmuje również turystów aktywnych, w tym także poszukiwaczy inności z rodzinami. Jej liczebność można szacować na 3 - 5 milionów osób.

8. Wizerunek Polski

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

Sześciokąt Tożsamości Konkurencyjnej



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

- Polska jako marka istnieje, co nie jest częste i jest przywilejem kilkudziesięciu zaledwie krajów (w najpoważniejszych badaniach Polska oscyluje na początku czwartej dziesiątki), ale ta marka jest rozmyta, mało wyrazista i jeszcze słaba. Docelowe miejsce Polski to pierwsza dwudziestka marek narodowych.
- Według Simona Anholt krajów dzieli się w percepcji świata na cztery kategorie:
 - Stare i nudne – dla rynku nudne (np. Etiopia, Szwajcaria).
 - Nowe i nudne – dla rynku dość nudne (np. Kanada, **Polska**).
 - Stare i interesujące – dla rynku dość atrakcyjne (np. Chiny, Egipt).
 - Nowe i interesujące – dla rynku bardzo interesujące (np. Nowa Zelandia, Islandia).
- Badania potwierdzają, że Polska jest interesująca przede wszystkim z powodów historycznych, nie zaś współczesnych. **Grozi to kwalifikatorem „nudna”, ponieważ historia sama w sobie nie jest już turystycznie interesująca: dziś liczą się przede wszystkim wydarzenia, styl życia, puls kraju.** Historia jest natomiast dobrym kontekstem³².
- Bardziej pozytywny wizerunek Polski i Polaków mają cudzoziemcy, którzy mieszkają w Polsce lub ją już odwiedzili: nasza rzeczywistość jest lepsza od naszego wizerunku.
- Marka Polska winna być budowana **w oparciu o ludzi a nie miejsca**, współczesność a nie przeszłość, gdyż:
 - Polacy są ludźmi bardzo pracowitymi i kreatywnymi – w rozumieniu pomysłowości oraz jednostkowej inwencji, z rozwiniętym duchem przedsiębiorczości, ale są też krańcowymi indywidualistami.
 - Polacy są hardzi, odznaczają się krnąbrnym sposobem zachowania, mają własne, odrębne i bardzo indywidualne poglądy.
 - Polacy są ludźmi honoru i wartości, co wyraża się w zjawisku polskiej solidarności.
 - To, co w Polsce najpiękniejsze, to kobiety. Mit Pięknej Polki jest niezwykle magnetyczny i niezbędny w promocyjnej narracji, gdyż ją uszlachetnia.
 - Siłą marki „Polska” są ludzie, w tym diaspora. Trzeba w nich zainwestować i przekształcić ich w wielki korpus promocyjnych ambasadorów Polski.
 - Atutem jest atmosfera miejsca docelowego.
 - Oparcie pozytywnej komunikacji o Polskę na pozytywnych wartościach przypisywanych Polakom - Polska jako **kraj, którego wartością są przede wszystkim ludzie** – przedsiębiorczy, pracowici, chętnie podejmujący nowe wyzwania i kreatywni.

³² *Perceptions of Poland*. BBC World.

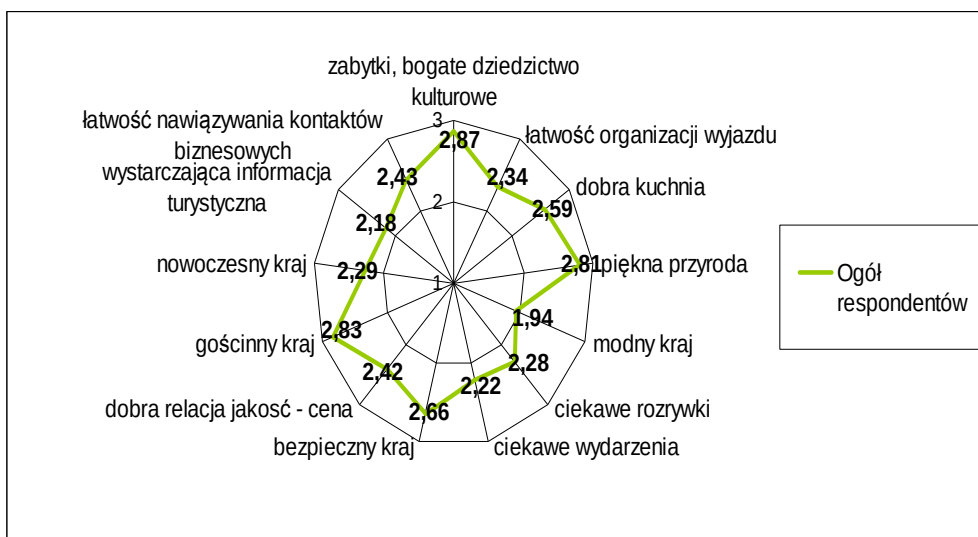
Ze względu na brak krajowych, rozpoznawalnych powszechnie produktów (marek) **POT stoi na stanowisku, że branding kraju winien wykorzystać marki miast, które na wielu rynkach są silniejsze niż marka kraju jako całości.** Wyniki badań na kilku rynkach wskazują, że przyjeżdża się np. do Gdańska, do Krakowa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

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

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

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

Ocena różnych aspektów podróży do Polski



Źródło: badania POT, maj 2008.

- Badania OBOP z 2009 roku wykazały, że wizerunek Polski funkcjonujący w Europie skupia się wokół tradycjonalizmu, zapóźnienia gospodarczego i religijności. Polska jako kraj dynamicznie rozwijający się, nadrabiający zaległości, nowoczesny funkcjonuje w percepcji mniejszości.

WIZERUNEK POLSKI I POLAKÓW - CECHY							
rynek	Nowoczesność Demokracja	Korupcja Biurokracja	Pracowitość Życzliwość	Upór Agresja Alkohol	Tradycja Religia Rolnictwo	Otwartość Kreatywność	Wyszkolenie Organizacja pracy
Austria		X		X			
Czechy					X		
Francja							
Niemcy			X				

Włochy					X		
Holandia		X					
Norwegia				X			
Portugalia	X						X
Rosja	X						X
Hiszpania							
Szwecja			X				
Wlk. Brytania						X	
Ukraina	X						X

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

POZYTYWNE I NEGATYWNE SKOJARZENIA Z POLSKĄ		
Niemcy	Brytyjczycy	Francuzi
Pozytywne - piękne krajobrazy, Mazury, Bałtyk - Kraków - Gościnność - Bary (w okolicach starych miast) - Mili ludzie - Ekscytująca kuchnia, świetna atmosfera - Jan Paweł II - Roman Polański - Lech Wałęsa	Pozytywne - Kraków - Dziewicze obszary przyrodnicze - Warszawa - Bogata historia - Polscy imigranci - Polskie produkty	Pozytywne - Papież Jan Paweł II - Lech Wałęsa i Solidarność - Chopin - historia i architektura - z pewnością jest to kraj o bogatej kulturze - autentyczność, szczerłość ludzi - religia katolicka, silna wiara, patriotyzm - wiele muzeów - życie nocne w stolicy - Kraków - ciekawa gastronomia, wódka
Negatywne - Kradzieże aut - Konserwatyzm - Rygorystyczny katolicyzm - Polityka - Sentyment antyniemiecki - Czarny rynek - Trudny język - Polacy piją zbyt duże ilości alkoholu (głównie wódki) - Słaba infrastruktura	Negatywne - Pogoda (szary, zimny kraj) - Silne przywiązanie do tradycji – raczej negatywne, wizerunek kraju „zamkniętego” - Przemysłowa architektura - Brak informacji	Negatywne - szaro, smutno, poważnie, mało rozrywkowo - trudne warunki ekonomiczne - zimno - nudny kraj - słabo rozwinięta infrastruktura - montownie, przemysł ciężki - obrazy powojenne „polski hydraulik”

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

9. Komerccjalizacja

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

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

Uwagi: Dane mają charakter szacunkowy obejmując zidentyfikowanych touroperatorów, współpracujących z POIT; Na wszystkich rynkach istnieje coraz większa ilość touroperatorów nie posiadających katalogu; Sektor turystyki biznesowej nie występuje w dużej ilości na klasycznym rynku touroperatorów, szczególnie w segmencie korporacyjnym. Stąd też powyższe dane dotyczące produktów MICE nie ilustrują pełnej komercjalizacji Polski na rynku.

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

Źródło: Informacje od biur podróży, członków FTP.

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

Źródło: POT, opracowanie własne

POLSKIE PRODUKTY TURYSTYKI MIEJSKIEJ I KULTUROWEJ W OFERCIE KATALOGOWEJ ZAGRANICZNYCH TOUOPERATORÓW (w liczbach)

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

Źródło; opracowanie własne, POT, 2010

Mocne i słabe strony Polski w opinii touroperatorów (na podstawie IDI)³³

Touroperatorzy niemieccy

- Polska jest destynacją wakacyjną, którą ludzie wybierają w celu wyjazdów nadmorskich, a w mniejszym stopniu odpowiada wycieczkom kulturoznawczym i wyjazdom typu *city break*.
- Za korzystne uważa się położenie Polski i bliskość wybrzeża bałtyckiego. Pozytywnie oceniana jest również oferta cenowa zakwaterowania nad polskim morzem. Ceny w Polsce są bardziej rozsądne ale nie ocenia się Polski jako destynacji taniej. Szczególnie dobrze ocenia ofertę handlową hoteli trzygwiazdkowych z bardzo dobrymi zniżkami dla dzieci. Korzystnie oceniane są także niższe opłaty klimatyczne w porównaniu do państw regionu. Zaletą jest niewątpliwie pozytywna ocena samych konsumentów.
- Touroperator specjalizujący się w turystyce rowerowej i regionie Europy Środkowo-Wschodniej uważa, że Polska jest atrakcyjna dla jego klientów, ponieważ jest nieznaną i mogą oni ją odkrywać. Turyści po powrocie z Polski są pozytywnie zaskoczeni tym co zastali na miejscu.
- Często pojawiającym się spostrzeżeniem touroperatorów jest wzrost cen w Polsce. Pogląd, że Polska jest tania uważa się już za stereotyp. Warszawa uznawana jest za jedno z najdroższych miast w Europie.
- Negatywnym aspektem jest infrastruktura, drogowa, kolejowa a także rowerowa. Podróżowanie po kraju pochłania zbyt wiele czasu zarówno autem jak i pociągiem.
- w stosunku do Polski jest nadal zbyt wiele uprzedzeń, aby próbować pozycjonować produkty w segmencie ekskluzywnym. Inny z respondentów jako problematyczne uznał pozyskiwanie partnerów biznesowych w Polsce. Opinie co do samej współpracy z polskimi podmiotami są mocno podzielone i wynikają z różnych doświadczeń poszczególnych touroperatorów.

Touroperatorzy brytyjscy

- silną stroną Polski jest pozytywny wizerunek kraju. Strategiczną zaletą jest opinia klientów, którzy odwiedzili tę destynację. 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. Polska zaskakuje swoim pięknem i oceniana jest jako bardzo interesujący kierunek podróży.
- Dla jednego z touroperatorów mocną stroną destynacji jest jej dochodowość i zyski na dobrym poziomie. Polska odbierana jest jako kraj z potencjałem turystycznym. Czynnikiem sprzyjającym jest poprawiająca się względem lat poprzednich możliwość dokonywania

³³ Na podstawie: Raport z badań jakościowych zrealizowanych w ramach projektu Strategia komunikacji na rynkach: brytyjskim, niemieckim i francuskim, Ageron, na zlecenie POT, Warszawa, 2010

samodzielnych rezerwacji przez klientów indywidualnych w zakresie wyjazdów typu *city break*. Podobne spostrzeżenie posiada również jedna z firm nie oferujących wyjazdów do Polski. W jej przekonaniu wśród konsumentów zwiększyła się wiedza na temat Polski. Nie jest ona jednak jeszcze wystarczająco duża aby znacznie wpływać na trendy podróżowania brytyjskich konsumentów i nie można uznać jej poziomu za satysfakcjonujący w porównaniu z innymi destynacjami.

Touroperatorzy francuscy

- Firmy są ogólnie zadowolone ze sprzedaży destynacji, o czym świadczy zadowolenie ich klientów z odbytych podróży.
- O mocnych stronach Polski pod względem turystyki najchętniej zabierały głos firmy, które mają realną styczność z tym rynkiem i doświadczenia wynikające z praktyki. Touroperatorzy nie posiadający Polski w ofercie więcej uwagi poświęcili słabym stronom. W większości respondenci uznali za mocną stronę 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.
- Polska została szczególnie dobrze oceniona w kategorii wyjazdów *city break*. Została wskazana również jako atrakcyjny kierunek na długie weekendy majowe, a także jako ciekawa destynacja dla seniorów. Ponadto podkreśla się mocną stroną Polski jaką jest relatywnie atrakcyjna oferta cenowa. Ogólnie Polska ma duży potencjał na 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 są niewystarczająco rozwinięte połączenia lotnicze.
- Prawdziwie słabą stroną, nie tylko Polski, jest ogólny brak skojarzeń i niski poziom wiedzy na temat wszystkich państw Europy Środkowo-Wschodniej. Polska nie jest krajem powszechnie znanym dla Francuzów, w ich świadomości zupełnie nie ma skojarzeń odnośnie tego, co Polska jest w stanie zaoferować. Przez to kraj ten praktycznie w ogóle nie jest brany pod uwagę przy planowaniu wyjazdów turystycznych przez Francuzów.
- Istotnym elementem poruszonym przez jednego z touroperatorów wydaje się problem dostępności hoteli w sezonie, przy jednocześnie odpowiedniej relacji ceny do jakości.

10. Analiza przemysłu spotkań

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

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

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

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

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

Segmenty

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

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

Zadania

Organizatorzy spotkań i wydarzeń biznesowych, gospodarczych i politycznych coraz częściej zauważają Polskę na mapie atrakcyjnych destynacji i coraz chętniej korzystają z usług lokalnych dostawców usług. Oznacza to, iż w wymiarze ekonomicznym przemysł spotkań staje się znaczącym czynnikiem w gospodarce turystycznej Polski. Jednym z narzędzi mających na celu zwrócenie uwagi na znaczenie tego segmentu w zakresie generowania zysków jest analiza liczby i wielkości spotkań, której efektem jest raportu „**Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce – Poland Meetings and Events Industry**”. Wyniki wskazują, że w Polsce odbywa się coraz więcej tego rodzaju spotkań i wydarzeń, a coraz więcej instytucji zainteresowanych jest przekazywaniem danych statystycznych i wspólnej promocji (w roku 2009 – 4000 spotkań i wydarzeń³⁴, w roku 2010 – ponad 18000 spotkań i wydarzeń³⁵).

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

³⁴ Celuch K. Dziedzic E., „Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce – Poland Meetings and Events Industry”, POT 2010

³⁵ Celuch K. Dziedzic E., „Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce – Poland Meetings and Events Industry”, POT 2011

- Edukacja – aktywne członkostwo w organizacjach oraz udział w konferencjach, współpraca ze stowarzyszeniami branżowymi w Polsce, warsztaty edukacyjne dla pracowników polskich Convention Bureaux oraz dla rekomendowanych organizatorów kongresów i podróży motywacyjnych, rozwój działalności związanej ze społeczną odpowiedzialnością biznesu.
- Promocja – wydarzenia targowe, prezentacje, wizyty studyjne, budowa wizerunku PCB, publikacje, w tym projekt Unique Venues in Poland, kampanie multimedialne.
- Badania – Raport „Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce”, w tym rozszerzenie badań na całą Polskę; Badanie uczestników kongresów międzynarodowych – raz na 3 lata (2013 rok i/lub dalsze); wprowadzenie narzędzia do zbierania danych dla obiektów (hotelu, centrów kongresowych); partnerstwo z ośrodkami akademickimi, rozszerzenie badań rekomendowanych profesjonalnych organizatorów kongresów i organizatorów podróży motywacyjnych.
- Internet / Media społecznościowe – stworzenie i rozbudowanie aplikacji (smartphone) dotyczącej możliwości konferencyjnych w Polsce; rozbudowanie strony internetowej PCB; uruchomienie aplikacji dla uczestników konferencji (wirtualna konferencja).

Narzędzia:

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

Rynek	Cel	Grupa docelowa	Narzędzie
Rynki priorytetowe / uzupełniające (zagraniczne)	- Promocja Polski jako atrakcyjnego kraju dla przemysłu spotkań - Wzmocnienie pozycji Polski i poszczególnych polskich miast w rankingach stowarzyszenia Union of International Association (UIA), International Congress and Convention Association (ICCA) - Pozyskanie spotkań i wydarzeń (biznesowych, gospodarczych, politycznych)	- Biura Zarządzania Stowarzyszeniami (Association Management Company AMC) - Profesjonalni organizatorzy kongresów (Professional Congress Organizers PCO) - Planiści korporacyjni, organizatorzy podróży motywacyjnych (Incentive Travel Company ITC) - Przedstawiciele i osoby opiniotwórcze związane z przemysłem spotkań	- Wizyty studyjne dla wybranych przedstawicieli firm i stowarzyszeń - Dystrybucja materiałów informacyjno-promocyjnych - MICE Poland International (partnerstwo w wydaniach zagranicznych) - Wydawnictwa Conference Meeting World / Meeting and Incentive Travel; Conference News, CIM , Events oraz inne - Portal internetowy www.poland-convention.pl oraz portale towarzyszące - Marketing bezpośredni na rynkach - Media społecznościowe – rozwój i aktywność na platformach (facebook, twitter, linkedin, google one+) - Raport “Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce - Poland Meetings and Events Industry Report”
Działania o charakterze globalnym	- Budowa wizerunku polskiego przemysłu spotkań jako mocnego i wiarygodnego sektora gospodarki - Pozyskanie, organizacja i promocja spotkań szkoleniowych przygotowywanych przez stowarzyszenia związane z rynkiem spotkań i wydarzeń	- Planiści korporacyjni, organizatorzy podróży motywacyjnych - Przedstawiciele i osoby opiniotwórcze związane z przemysłem spotkań - Członkowie stowarzyszeń skupiających planistów i dostawców usług - Osoby / departamenty odpowiedzialne za prowadzenie	- Wizyty studyjne dla wybranych przedstawicieli firm i stowarzyszeń - Akcje promocyjne związane ze społeczną odpowiedzialnością biznesu („Wracamy do ogrodu”, „IMEX Challenge”) - MICE Poland International (partnerstwo w wydaniach zagranicznych) - Wydawnictwa Conference Meeting World /

	Wzmocnienie pozycji Polski i poszczególnych polskich miast w rankingach stowarzyszeń międzynarodowych ICCA/ UIA	statystyk destynacji związanych z przemysłem spotkań	Meeting and Incentive Travel; Conference News, CIM, Events oraz inne - Portal internetowy www.poland-convention.pl oraz portale towarzyszące - Raport "Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce - Poland Meetings and Events Industry Report" - Marketing bezpośredni na rynku - Media społecznościowe – rozwój i aktywność na platformach (facebook, twitter, linkedin, google one+)
Działania na rynku krajowym	- Przygotowanie narzędzia pomocniczego dla planistów konferencyjnych oraz organizatorów podróży motywacyjnych - Promocja oraz wzmocnienie wizerunku polskiego przemysłu spotkań - Usystematyzowanie i opracowanie danych statystycznych dotyczących przemysłu spotkań - Edukacja przyszłych liderów i potencjalnych pracowników przemysłu spotkań	- Planiści korporacyjni, organizatorzy podróży motywacyjnych - Biura Zarządzania Destynacjami (Destination Management Company DMC) - Przedstawiciele agencji reklamowych, agencji Public Relations - Pracownicy instytucji publicznych (rządowych, samorządowych, lokalnych) odpowiedzialni za organizację spotkań i wydarzeń - Polscy dostawcy usług w tym hotelarze, reprezentanci centrów kongresowych, - Członkowie stowarzyszeń branżowych - Studenci zainteresowani karierą w przemyśle spotkań	- Gromadzenie i opracowywanie danych statystycznych - Dystrybucja Unique Venues in Poland - Portal internetowy www.poland-convention.pl oraz portale towarzyszące - Raport "Przemysł spotkań i wydarzeń w Polsce - Poland Meetings and Events Industry Report" - Program Ambasadorów Kongresów Polskich (wyróżnianie naukowców promujących Polskę i polski przemysł spotkań) - Transfer know how w partnerstwie z regionalnymi Convention Bureaux - Szkolenia międzynarodowych organizacji odbywające się w polskich miastach

Rynek	Cel	Grupa docelowa	Narzędzie
Rynki priorytetowe / uzupełniające (zagraniczne)	- Promocja Polski jako atrakcyjnego kraju dla przemysłu spotkań - Wzmocnienie pozycji Polski i poszczególnych polskich miast w rankingach stowarzyszenia Union of International Association (UIA), International Congress and Convention Association (ICCA) - Pozyskanie spotkań i wydarzeń (biznesowych, gospodarczych, politycznych)	- AMC (Association Meetings Company) oraz PCO - Planiści korporacyjni, organizatorzy podróży motywacyjnych - Przedstawiciele i osoby opiniotwórcze związane z przemysłem spotkań	- Wizyty studyjne dla wybranych przedstawicieli firm i stowarzyszeń - Dystrybucja materiałów informacyjno-promocyjnych - MICE Poland International (partnerstwo w wydaniach zagranicznych) - Wydawnictwa Conference Meeting World / Meeting and Incentive Travel; Conference News, CIM oraz inne - Portal internetowy www.poland-convention.pl, www.welcome.poland-convention.pl - Marketing bezpośredni na rynkach - Media społecznościowe – rozwój i aktywność na platformach typu (facebook, twitter, linkedin, google one+) - Poland Meetings and Events Industry Report
Działania o charakterze globalnym	- Budowa wizerunku polskiego przemysłu spotkań jako mocnego i wiarygodnego sektora gospodarki - Pozyskanie, organizacja i promocja spotkań szkoleniowych przygotowywanych przez stowarzyszenia związane z rynkiem spotkań i wydarzeń biznesowych - Wzmocnienie pozycji Polski i	- Planiści korporacyjni, organizatorzy podróży motywacyjnych - Przedstawiciele i osoby opiniotwórcze związane z przemysłem spotkań - Członkowie stowarzyszeń skupiających planistów i dostawców usług - Osoby / departamenty odpowiedzialne za prowadzenie statystyk destynacji związanych z	- Wizyty studyjne dla wybranych przedstawicieli firm i stowarzyszeń - Akcje promocyjne związane ze społeczną odpowiedzialnością biznesu („Wracamy do ogrodu”, „IMEX Challenge”) - MICE Poland International (partnerstwo w wydaniach zagranicznych) - Wydawnictwa Conference Meeting World / Meeting and Incentive Travel; Conference

	poszczególnych polskich miast w rankingach stowarzyszeń międzynarodowych ICCA/ UIA	przemysłem spotkań	News, CIM oraz inne • Portal internetowy www.poland-convention.pl, www.welcome.poland-convention.pl • Poland Meetings and Events Industry Report • Marketing bezpośredni na rynku • Media społecznościowe – rozwój i aktywność na platformach typu (facebook, twitter, linkedin, google one+)
Działania na rynku krajowym	• Przygotowanie narzędzia pomocniczego dla planistów konferencyjnych oraz organizatorów podróży motywacyjnych • Promocja oraz wzmocnienie wizerunku polskiego przemysłu spotkań • Usystematyzowanie i opracowanie danych statystycznych dotyczących przemysłu spotkań • Edukacja przyszłych liderów i potencjalnych pracowników przemysłu spotkań	• Planiści korporacyjni, organizatorzy podróży motywacyjnych • Przedstawiciele firm DMC • Przedstawiciele agencji reklamowych, agencji Public Relations • Pracownicy instytucji publicznych (rządowych, samorządowych, lokalnych) odpowiedzialni za organizację spotkań i wydarzeń • Polscy dostawcy usług w tym hotelarze, reprezentanci centrów kongresowych, • Członkowie stowarzyszeń branżowych • Studenci kierunków turystycznych zainteresowani karierą w przemyśle spotkań	• Gromadzenie i opracowywanie danych statystycznych • Dystrybucja Unique Venues in Poland • Portal internetowy www.poland-convention.pl, www.welcome.poland-convention.pl • Poland Meetings and Events Industry Report • Program Ambasadorów Kongresów Polskich (wyróżnianie naukowców promujących Polskę i polski przemysł spotkań) • Transfer know how w partnerstwie z miejskimi CB • Szkolenia międzynarodowych organizacji odbywające się w polskich miastach

11. Analiza SWOT

Na podstawie wiedzy o rynkach emisyjnych, preferencjach konsumentów, uwarunkowań konkurencji Polski przeprowadzono diagnozę - analizę SWOT Polski jako marki turystycznej³⁶.

ANALIZA SWOT TURYSTYKI ZAGRANICZNEJ PRZYJAZDOWEJ	
Mocne strony	Słabe strony
Poprawiający się stan bazy hotelowej; nowe (nowoczesne) obiekty, lepszy przeciętny standard	Słabe wskaźniki stanu bazy hotelowej
Poprawiający się stan komunikacji lotniczej	Zły stan infrastruktury transportowej
Funkcjonowanie kraju w ramach stabilnych struktur międzynarodowych	Brak bezpośredniego skomunikowania Polski z obszarami pozaeuropejskimi
Konkurencja na rynku krajowym sprzyjająca ograniczeniom wzrostu cen	Słaba rozpoznawalność marki „Polska”
Bogactwo i różnorodność dziedzictwa historyczno-kulturowego	Brak wsparcia finansowego promocji ze strony podmiotów spoza branży turystycznej, które mogą bezpośrednio odczuwać wzrost popytu ze strony turystów zagranicznych
Marka gościnności	Brak głębszego zrozumienia potrzeb turystów zagranicznych przez zarządzających atrakcjami
Szeroki wachlarz potencjalnych produktów odpowiadający trendom europejskim w popycie	Brak tworzonych z odpowiednim wyprzedzeniem kalendarzy wydarzeń (impresz kulturalnych i sportowych); zbyt słaba i mało agresywna promocja tych kalendarzy
Zdrowa żywność	Niewystarczający poziom komercjalizacji
Centralne położenie w Europie	Niski poziom partnerstwa publiczno-prywatnego
Istnienie obszarów o ponadprzeciętnych walorach naturalnych	
Dobry stan gospodarki	
Szanse	Zagrożenia
Rozległe i intensywne związki etniczne	Pogorszenie się koniunktury gospodarczej w Europie i na świecie
Pozytywny wizerunkowy efekt „po UEFA EURO 2012”	Wzrost kosztów transportu
Rozwój infrastruktury, w tym drogowej i konferencyjnej	Poprawa konkurencyjności innych rynków recepcyjnych
Wspieranie przez UE promocji Europy	Silne oczekiwania niskiej ceny
Rozwój lotnisk	Spadek wydatków samorządu terytorialnego na promocję
Wzrost zainteresowania turystyką do Europy wśród mieszkańców innych regionów świata	Wzrost cen i niekorzystne kursy walut
Zwiększające się przychody i aktywność turystyczna mieszkańców „Nowej Unii” i krajów WNP	Niestabilność tanich linii lotniczych
Poprawa infrastruktury kolejowej	Utrzymujący się zatomizowany rynek usługodawców
Pozytywne wrażenia i rekomendacje wracających z Polski	Brak lub nieefektywne partnerstwo publiczno-prywatne

³⁶ Zgodnie z powszechną metodą posłużono się następującą klasyfikacją: Mocne i słabe strony to czynniki: wewnętrzne dla Polski (nie tylko dla POT czy innej polskiej organizacji, struktury bądź obszaru), aktualne (obecnie występujące), mniej lub bardziej zależne od Polski (jej władz, prawa, organizacji, biznesu, społeczności lokalnych itp.). Szanse i zagrożenia to czynniki: zewnętrzne w stosunku do Polski, zjawiska przyszłe te, na które wpływ Polski jest żaden lub mocno ograniczony

ANALIZA SWOT TURYSTYKI KRAJOWEJ	
MOCNE STRONY	SŁABE STRONY
Działalność w dość dobrze rozpoznanym środowisku	Słaba kondycja finansowa znacznej części podmiotów gospodarczych działających w turystyce
Poprawiająca się jakość bazy noclegowej	Rozdrobnienie przedsiębiorstw branży turystycznej i brak skłonności do konsolidacji, a tym samym wzmocnienia organizacyjnego i marketingowego
Poprawiająca się oferta programowa (funkcji) obiektów noclegowych, miejsc i regionów proponowanych na rynku krajowym (więcej funkcji, szersza oferta)	Słaba koordynacja działań promocyjnych między biurami podróży i turystycznymi obiektami noclegowymi a jednostkami samorządu terytorialnego
Poszerzanie produktów i powstawanie nowych	Zbyt duże skoncentrowanie się na cenie, kosztem pozostałych składników marketingu
Silna konkurencja w niektórych rejonach (miastach, miejscowościach, regionach) i segmentach podaży, sprzyjająca poprawie jakości usług i stabilności cen	Niedostateczny poziom wykształcenia pracowników branży turystycznej
Budowa relacji usługodawca – usługobiorca coraz częściej na bazie kontaktów długofalowych	Nadmierna sezonowość ruchu, powodująca zbyt niskie wykorzystanie potencjału podmiotów gospodarczych funkcjonujących w branży turystycznej
Rosnąca wśród pracowników branży turystycznej świadomość znaczenia promocji i innych niż cena elementów marketingu	Brak wzorców dla standaryzacji usług i brak systemów jakościowych
Regionalna gastronomia	Brak na ogół związków między wynikami monitorowania rynku oraz badaniami nad ruchem turystycznym a strategiami podmiotów turystycznych
Rozwijające się wydarzenia w miastach prowokujące przyjazdy okazjonalne	Słaba dostępność komunikacyjna na linii północ-południe i wschód-zachód
SZANSE	ZAGROŻENIA
Rosnąca dostępność do informacji i produktu na skutek rozwoju i upowszechniania e-commerce	Inflacja i konkurencyjność cenowa destynacji zagranicznych
Oslabienie wartości złotówki w stosunku do walut zagranicznych	Zmniejszanie się konkurencji wynikające z przepisów prawnych
Rosnące realnie dochody polskich konsumentów, w tym rosnące zasoby osób przechodzących na emeryturę	Rosnące koszty transportu i energii
Uproszczenie przepisów podatkowych	Restrykcje w działalności wynikające z przepisów o ochronie środowiska (w tym: koszty rozwiązań proekologicznych)
Uproszczenia prawa gospodarczego	Brak poprawy infrastruktury transportowej (zwłaszcza drogowej, ale i kolejowej)
Uproszczenie prawa pracy	Brak dopływu do branży turystycznej dostatecznej liczby odpowiednio wykształconych pracowników (deficyt ilościowy i jakościowy siły roboczej)
Zwiększenie się konkurencji na krajowym rynku turystycznym	Zmniejszenie się realnych dochodów konsumentów, w tym dochodów dyspozycyjnych
Poprawa jakości usług turystycznych w wyniku m.in. wzrostu konkurencji, a także lepszego wykształcenia/szkolenia pracowników i wprowadzanych standardów obsługi	

12. Branding – strategia komunikacji - pozycjonowanie

- 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 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 produktu jako wyróżniającego się spośród innych. Taki emocjonalny atrybut firma Positioning Systems nazywa UEP® (Unique Emotional Proposition)³⁷, jako ewolucję dotychczasowej USP. UEP® stara się więc podążać dalej. Chodzi o to, by zidentyfikować 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 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 klientom³⁸.

Przy wyborze idei przewodniej należy mieć na uwadze kilka 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 wyróżniać się poprzez oferowanie szerokiej gamy produktów (nawet jeżeli nią dysponujemy, powinniśmy ograniczyć się do mówienia maksymalnie o kilku), gdyż dzisiejszy klient jest zainteresowany bardziej usługą czy produktem wyspecjalizowanym, a nie ogólnym. Tak więc nie chodzi o to, żeby Polska oferowała „wszystko dla wszystkich”, ale raczej żeby oferowała coś konkretnego (np. *city breaks*) dla ograniczonej liczby klientów. Jeżeli zdołamy

³⁷ UEP – marka zastrzeżona firmy Positioning Systems

³⁸ za: Strategia komunikacji na rynkach: brytyjskim, niemieckim i francuskim, Ageron, na zlecenie POT, Warszawa, 2010

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

- **Wyróżnikiem Polski w komunikacji powinni być ludzie** a nie miejsca, współczesność a atrybuty, które należy uwydatniać to kreatywność, wyobraźnia, urok, witalność, indywidualizm, młodość, uroda, dynamizm, różnorodność. W komunikacji dominować winno oddziaływanie na emocje co stanowi USP Polski. Wyrazicielem USP jest **slogan-claim „Polska.Move Your Imagination”**.
- W komunikacji używamy wyłącznie słowa POLSKA bez tłumaczeń
- Pierwszym celem powinno być doprowadzenie do sytuacji, w której obecni turyści odwiedzający Polskę po powrocie do swoich krajów będą stawiali się „promotorami” („ambasadorami”) Polski. Stąd w komunikacji rekomenduje się wykorzystanie „świadectwa” osób odwiedzających jako atrybutu (np. Polska oczami....)
- Niezbędnym warunkiem tworzenia i rozwoju przewag konkurencyjnych całej polskiej turystyki jest „partnerstwo” wszystkich krajowych beneficjentów. Jest on trudny w realizacji. W sytuacji, gdy próbuje się zsynchronizować indywidualne interesy członków grupy, a więc poszczególnych regionów, miast, atrakcji turystycznych, w praktyce występuje wiele problemów operacyjnych. 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.
- Polska Organizacja Turystyczna stoi na stanowisku konieczności dostosowania spójnej wizualizacji różnych dziedzin stanowiących branding narodowy (kultura, gospodarka, dyplomacja publiczna...)

Branding miejsc docelowych

Rekomenduje się dla potrzeb tworzenia marek lokalnych podejmowanie działań w następujących obszarach:

- *town design*, czyli wizualne elementy miasta: architektura, symbole, herb, logo, flaga, system wizualizacji
- *town communications* – całokształt komunikacji marketingowej z odbiorcami zewnętrznymi i wewnętrznymi
- *town behaviour* („kultura miasta”), współpraca i partnerstwo społeczności lokalnej (mieszkańcy, władze, przedsiębiorcy) jako wyraz partnerstwa publiczno-prywatnego

w takich formach jak regionalne i Lokalne Organizacje Turystyczne, konsorcja produktowe, klastry

...Trzeba wyraźnie odróżnić zjawisko „kanibalizacji” (czyli przejmowania 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).

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

Slogan

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

Podczas pierwszej fali badania oceniano atrakcyjność czterech sloganów reklamowych:

Polska. Magnetic place.

Polska. Magnetic diversity.

Polska. Move your imagination.

Polska. Create your time.

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

Respondenci pytani byli o pierwsze wrażenie i pierwsze spontaniczne skojarzenia z hasłami oraz oceniali je na szczegółowych wymiarach: oryginalne, łatwe do zapamiętania, wiarygodne, optymistyczne, odpowiednie dla Polski. Dokonywali także wyboru hasła, które najbardziej im się podoba (oraz: najbardziej zachęca do odwiedzenia Polski, najlepiej pasuje do turystycznego logo Polski). Wyniki badania jednoznacznie pokazały, że zarówno ogólnie, jak i na większości wymiarów szczegółowych najlepiej ocenione zostało hasło **Polska. Move your imagination**,

W kolejnej fali badania (realizacja: 28 października – 4 listopada 2009 r., N=250, tylko mieszkańcy Wlk. Brytanii) wybrane przez respondentów w pierwszym etapie badania hasło Polska. Move your imagination zostało zestawione z hasłem Polska moves imagination. W bezpośrednim porównaniu obu haseł badani uznali jednak, że Polska. Move your imagination podoba się bardziej (69%), „lepiej

wpada w ucho” (65%), jest bardziej odpowiednie dla turystycznej promocji Polski (70%), a także lepiej pasuje do turystycznego logo Polski (67%), niż hasło Polska moves imagination.

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

Wizualizacja

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



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



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



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

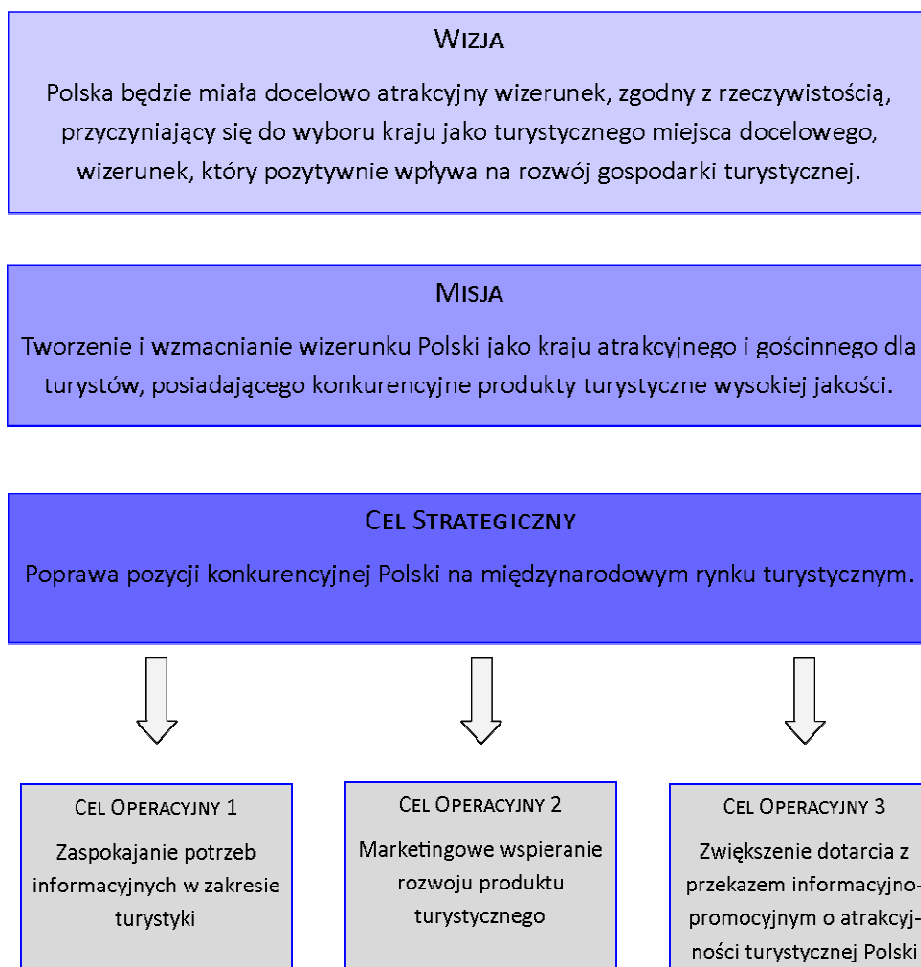


13. Wizja, misja, cel strategiczny i cele operacyjne

STRATEGIA POT JEST STRATEGIĄ KONCENTRACJI RYNKOWEJ I PRODUKTOWEJ

- Wizja, misja zawarte w dokumencie „Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2012” pozostają aktualne w perspektywie czasowej przyjętej dla tego dokumentu.
- Wdrożenie Budżetu Zadaniowego Państwa nakłada na Polską Organizację Turystyczną obowiązek dostosowania systemu planowania i sprawozdawczości do odpowiednich wytycznych. Dlatego na etapie przygotowania dokumentu „Plan Działania na lata 2011-2012” przeprowadzono **analizę celów operacyjnych i działań poprzez które są one realizowane**. W wyniku tej analizy przyjęto następujące nowe brzmienie dla trzech **celów operacyjnych**:

- Zaspokajanie potrzeb informacyjnych w zakresie turystyki**
- Marketingowe wspieranie rozwoju produktu turystycznego**
- Zwiększanie dotarcia z przekazem informacyjno-promocyjnym o atrakcyjności turystycznej Polski**



Struktura celów operacyjnych w kontekście systemu planowania i sprawozdawczości w układzie z góry do dołu.	
Poziom i jego nazwa	Okres planowania i realizacji
I. Cel Operacyjny	Zgodnie z okresem obowiązywania dokumentu „Marketingowa strategia ...”; aktualizowany wraz z całym dokumentem
II. Działanie	
III. Poddziałanie	Rodzaj Poddziałania określony jest w dokumencie „Marketingowa strategia ...”, szczegółowy zakres, obszar i temat określany w dwuletnim dokumencie „Plan działania POT”; planowany w okresie dwuletnim, monitorowany i weryfikowany w układzie rocznym
IV. Projekt	

Struktura celów operacyjnych

Cel operacyjny	Nr 1 Zaspokajanie potrzeb informacyjnych w zakresie turystyki			
Działania	1.1. Badania konsumentów usług turystycznych		1.2. Monitoring i analizy	
Poddziałania	1.1.1. Badania ilościowe	1.1.2. Badania jakościowe	1.2.1. Analizy	1.2.2. Monitoring
Projekty	Pomiar poziomu satysfakcji turystów	Zogniskowane wywiady grupowe (FGI)	Analizy segmentów	Badania konkurencyjności cenowej produktów
	Badania wizerunku i preferencji	Pogłębione wywiady indywidualne (IDI)	Analizy portfelowe	Badanie stanu komercjalizacji
	Badania skuteczności kampanii promocyjnych	Testowanie koncepcji kreatywnych (concept testy)	Analizy rynków	WUTZ
	Badanie funkcjonalności stron internetowych		Analiza przemysłu spotkań	Badania systemu stacjonarnej informacji turystycznej
			Analiza produktów	

Cel operacyjny	Nr 2 Marketingowe wspieranie rozwoju produktu turystycznego			
Działania	13.1. Promocja i wspieranie rozwoju produktów na rynku krajowym			13.2. Komunikacja na rynku krajowym
Poddziałania	2.1.1. Promocja produktów	2.1.2. Wspieranie rozwoju produktów turystyki wypoczynkowej	2.1.3. Wspieranie rozwoju produktów turystyki biznesowej	13.2.1. Marketing wewnętrzny
Projekty	Działania promocyjne, w tym partnerskie	Inicjowanie i wspieranie konsorcjów produktowych	Certyfikacja organizatorów kongresów	Promocja przedsiębiorczości w turystyce
	Konkurs na Najlepszy Produkt Turystyczny	Wspieranie rozwoju systemu stacjonarnej informacji turystycznej „Wsparcie produktów sieciowych” PO IG 6.4.(*)	Certyfikacja organizatorów podróży motywacyjnych	Promocja projektów realizowanych ze środków strukturalnych(**)
	Złoty Certyfikat		Program Ambasadorów Kongresów Polskich	Współpraca z mediami
				Współpraca regionalna i z branżą
				Upowszechnianie wiedzy

(*) do 2012; (**) dotyczy tylko okresów, w których POT realizuje projekty z funduszy strukturalnych

Cel operacyjny	Nr 3. Zwiększenie dotarcia z przekazem informacyjno-promocyjnym o atrakcyjności turystycznej Polski	
Działania	3.1. Promocja na rynkach zagranicznych	3.2. Informacja i promocja za pośrednictwem Internetu

Cel operacyjny	Nr 3. Zwiększenie dotarcia z przekazem informacyjno-promocyjnym o atrakcyjności turystycznej Polski	
Działania	3.1. Promocja na rynkach zagranicznych	
Poddziałania	3.1.1. Kampanie i zadania promocyjne w turystyce wypoczynkowej	3.1.2. Kampanie i zadania promocyjne w przemyśle spotkań
Projekty	Projekty produktowe Projekty wizerunkowe Współpraca międzynarodowa	Projekty rynkowe Projekty globalne

Cel operacyjny	Nr 3 Zwiększenie dotarcia z przekazem informacyjno-promocyjnym o atrakcyjności turystycznej Polski			
Działania	3.2. Informacja i promocja za pośrednictwem Internetu			
Poddziałania	3.2.1. Zarządzanie Narodowym Portalem Turystycznym	3.2.2. Rozbudowa nowych platform komunikacji internetowej dla urzędów przenośnych oraz dla infokiosków	3.2.3. Internetowy marketing bezpośredni z wykorzystaniem nowoczesnych narzędzi (CRM)	3.2.4. Integracja systemów informacji turystycznej
Projekty	Administrowanie stronami polska.travel oraz innymi portalami promocyjno-informacyjnymi	Budowa i zarządzanie platformą dla urzędów przenośnych	Zakup i administracja nowoczesnego systemu zarządzania relacjami z potencjalnymi turystami (CRM)	Stworzenie i zarządzanie Repozytorium Informacji Turystycznej
	Zarządzanie treścią NPT w poszczególnych wersjach językowych	Budowa i zarządzanie platformą dla infokiosków	Zarządzanie systemem CRM w marketingu bezpośrednim (e-marketing)	Stworzenie i zarządzanie systemem interfejsów łączących RIT z regionalnymi systemami informacji turystycznej
	Rozbudowa funkcjonalna NPT			Budowa aplikacji wspierającej centra informacji turystycznej
	Promocja NPT			Stworzenie i utrzymanie aplikacji dla informatorów turystycznych
				Contact Center

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

Cel operacyjny realizowany jest poprzez **dwa Działania**:

1.1. BADANIE KONSUMENTÓW USŁUG TURYSTYCZNYCH

1.2. MONITORING I ANALIZY

Działanie: 1.1. Badanie konsumentów usług turystycznych

Badania konsumentów usług turystycznych realizowane są przy użyciu metod ilościowych i jakościowych. Poszczególne projekty badawcze mają na celu poznanie opinii konsumentów oraz obserwację zmian jakie w nich zachodzą, także w wyniku działań prowadzonych przez Polską Organizację Turystyczną. Wiedza ta jest niezbędna do uaktualniania, weryfikowania i dostosowywania działań promocyjnych prowadzonych przez POT oraz innych uczestników rynku turystycznego.

Poddziałania	
1.1.1. Badania ilościowe	1.1.2. Badania jakościowe
Projekty	
Badania poziomu satysfakcji turystów	Zogniskowane wywiady grupowe (FGI)
Badania wizerunku	Pogłębione wywiady indywidualne (IDI)
Badania skuteczności kampanii promocyjnych	Testowanie koncepcji kreatywnych (concept tests)
Badanie użyteczności stron internetowych	
Potencjalni partnerzy	
ROT, LOT, samorząd terytorialny, miejskie biura convention	ROT, LOT, samorząd terytorialny

Działanie: 1.2. Monitoring i analizy

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

Poddziałania	
1.2.1. Analizy	1.2.2. Monitoring
Projekty	
Analizy segmentów	Badania konkurencyjności cenowej produktów
Analizy rynków	Badanie stanu komercjalizacji

Analiza przemysłu spotkań	WUTZ
Analizy portfelowe	Badania systemu stacjonarnej informacji turystycznej
Analiza produktów	
Potencjalni partnerzy	
ROT, LOT, samorząd terytorialny	ROT, branża turystyczna

13.2. Cel operacyjny 2 – Marketingowe wspieranie rozwoju produktu turystycznego

Cel operacyjny realizowany jest poprzez dwa Działania:

2.1. PROMOCJA I WSPIERANIE ROZWOJU PRODUKTÓW NA RYNKU KRAJOWYM

2.2. KOMUNIKACJA NA RYNKU KRAJOWYM

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

Głównym celem działań promocyjnych na rynku krajowym jest budowanie wiedzy wśród mieszkańców Polski o atrakcyjności turystycznej polskich regionów. Podstawę do budowy projektów promocyjnych stanowią produkty turystyczne, w szczególności te, które zostały uhonorowane Certyfikatem Polskiej Organizacji Turystycznej. Konkursy takie jak „Konkurs na najlepszy produkt turystyczny” oraz „Złoty Certyfikat POT” to ważne narzędzia, które dają możliwość dotarcia z informacją nie tylko do konsumentów, lecz także mediów i środowisk opiniotwórczych. Równocześnie służą one podnoszeniu jakości produktów turystycznych i ich rozwojowi poprzez współzawodnictwo na rynku usług turystycznych. Równolegle prowadzone są działania mające na celu wsparcie procesów związanych z tworzeniem konkurencyjnych produktów turystycznych. Dlatego duże znaczenia mają takie projekty jak konsorcja produktowe czy systemy jakościowe.

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

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

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

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

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

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

(*) do 2012

Działanie: 2.2. Komunikacja na rynku krajowym

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

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

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

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

Cel operacyjny realizowany jest poprzez **dwa Działania**:

3.1. PROMOCJA NA RYNKACH ZAGRANICZNYCH

3.2. INFORMACJA I PROMOCJA ZA POŚREDNICTWEM INTERNETU

Działanie: 3.1. Promocja na rynkach zagranicznych

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

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

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

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

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

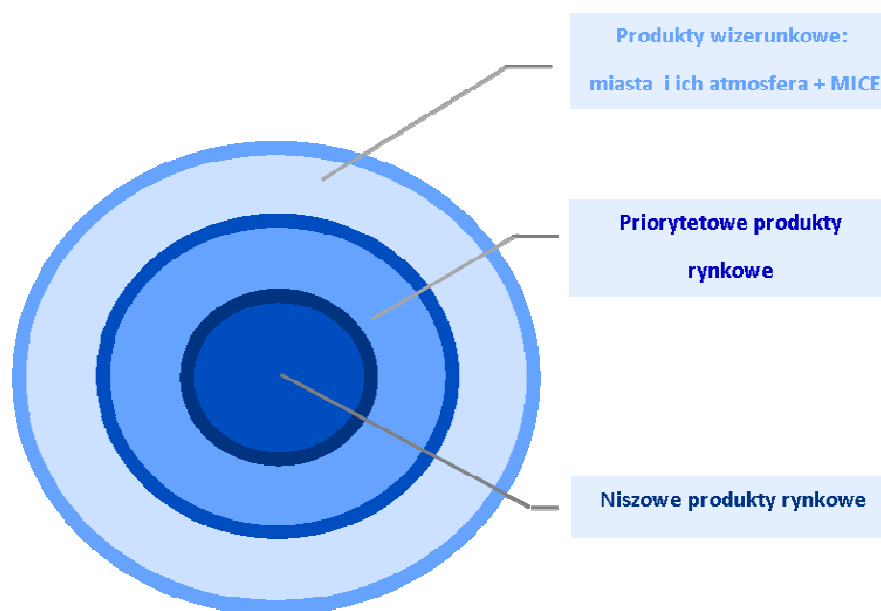
(*) – nie dotyczy przemysłu spotkań

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

W ramach Działania prowadzone są trzy typy projektów:

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

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



Struktura produktów musi być dostosowana do rynków priorytetowych.

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

Matryca i wybór produktów opiera się na następującej koncepcji:

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

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

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

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

Współpraca międzynarodowa

Organizacje międzynarodowe to źródło wiedzy (badań, analiz, raportów i opracowań przygotowywanych przez stowarzyszenia i organizacje) a także sposób umacniania i budowania pozycji Polski na arenie międzynarodowej. Ponadto zaangażowanie w działalność branżowych organizacji międzynarodowych pozwala na aktywne kształtowanie kierunków aktywności podejmowanych przez nie oraz dbanie aby Polska była postrzegana jako dobry partner we współpracy grupowej. Polska Organizacja Turystyczna aktywnie działa na forach branżowych organizacji międzynarodowych:

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

Poddziałania	
3.1.1. Kampanie i zadania promocyjne w turystyce wypoczynkowej	3.1.2. Kampanie i zadania promocyjne w przemyśle spotkań
Projekty	
Projekty produktowe	Projekty rynkowe
Projekty wizerunkowe	Projekty globalne

Współpraca międzynarodowa	
Potencjalni partnerzy	
ROT, LOT, samorząd terytorialny, administracja centralna, branża turystyczna polska i zagraniczna	ROT, miejskie biura convention, samorząd terytorialny, branża turystyczna polska i zagraniczna

Działanie: 3.2. Informacja i promocja za pośrednictwem Internetu

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

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

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

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

Działanie „Informacja i promocja za pośrednictwem Internetu realizowane jest poprzez cztery Poddziałania:

3.2.1. Zarządzanie Narodowym Portalem Turystycznym,

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

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

3.2.4. Integracja systemów informacji turystycznej

Poddziałanie: 3.2.1. Zarządzanie Narodowym Portalem Turystycznym (NPT)

Narodowy Portal Turystyczny jest podstawowym narzędziem informacyjno-promocyjnym Polskiej Organizacji Turystycznej. Obejmuje on obecnie 21 wersji językowo-rynkowych³⁹.

Zarządzanie Narodowym Portalem Turystycznym, obejmuje następujące obszary:

³⁹ Obecnie prowadzone są następujące wersje językowo-rynkowe: angielski (strona globalna), angielska (USA i Kanada), angielski (W. Brytania i Irlandia), czeska, duńska, francuska (Belgia), francuski (Francja), japońska, niderlandzka (Holandia), niderlandzka (Belgia), niemiecka (Austria), niemiecki (Niemcy), norweska, rosyjska, szwedzka, ukraińska, węgierska, włoska

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

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

Administrowanie narodowym portalem turystycznym, obejmuje przede wszystkim administrowanie infrastrukturą oraz politykę bezpieczeństwa. Wymienione obszary są kluczowe dla sprawnego funkcjonowania głównego kanału dystrybucji informacji o Polsce jako celu podróży.

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

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

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

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

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

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

Budowa i zarządzanie platformą dla urządzeń przenośnych

Nowe środki komunikacji , przede wszystkim urządzenia przenośne, takie jak inteligentne telefony komórkowe (tzw. smartphones), tablety i przenośne urządzenia multimedialne odgrywają coraz

większą rolę jako urządzenia dostępu do zasobów znajdujących się w Internecie. Trend ten zapewne będzie się pogłębiał, gdyż sprzedaż tego typu urządzeń rośnie znacznie szybciej niż np. notebooków czy netbooków. Platforma dla urządzeń przenośnych będzie składać się m.in. z kilku aplikacji umożliwiających dostęp do zasobów informacyjnych znajdujących się w systemie informacji turystycznej POT i ich prezentowanie w odpowiedni, wygodny dla użytkownika tych urządzeń sposób.

Budowa i zarządzanie platformą dla infokiosków

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

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

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

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

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

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

Poddziałanie: 3.2.4. Integracja systemów informacji turystycznej

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

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

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

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

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

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

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

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

14. Narzędzia i instrumenty

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

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

Źródło: B. Walas, opracowanie własne

- Realizacja zadań promocyjnych odbywa się z wykorzystaniem gamy instrumentów promocyjnych. Ich dobór zależy od charakteru danego rynku oraz grupy docelowej do której działania są skierowane. Znaczenie ma także rodzaj podejmowanych działań, czyli czy realizowane projekty mają charakter produktowy czy wizerunkowy. Oczywiście nie ma możliwości całkowitego rozdzielenia działań produktowych i wizerunkowych, gdyż są one ze sobą w sposób naturalny powiązane.
- Instrumenty promocji produktu i wizerunku powinny być adresowane równocześnie do potencjalnego klienta i do sprzedawców. Bez pobudzonego popytu branża turystyczna nie podejmie się zbudowania produktu i wprowadzenia go do sprzedaży, a z drugiej strony popyt będzie słabszy, jeżeli oferta nie pojawi się na rynku biur podróży.

Instrument	Priorytet	Oczekiwany skutek
Podróże studyjne dla branży turystycznej	Wysoki	Szkolenie, zapoznanie z produktem, aktywna sprzedaż, decyzje o komercjalizacji, budowa wizerunku
Podróże studyjne dla	Wysoki	Publikacja reportaży prasowych, budowa

dziennikarzy		wizerunku
E-marketing	Wysoki	Poszerzenie dostępu elektronicznego do informacji o kraju przez największy nośnik promocyjny
Media społecznościowe	Wysoki	Pobudzanie zainteresowania, interaktywność, budowa wiedzy
Reklama ATL	Średni	Wizualizacja produktów, pobudzanie popytu, budowa wizerunku
Marketing bezpośredni	Średni	Precyzyjne dotarcie do wyselekcjonowanej grupy docelowej
Marketing wirusowy	Wysoki	Niskonakładowe poszerzanie informacji
Reklama BTL	Średni	Budowa wizerunku, pobudzanie popytu
Targi	Średni	Pobudzanie popytu i umożliwianie kontaktów handlowych
PR	Wysoki	Budowa wizerunku
Warsztaty branżowe	Wysoki	Pobudzenie popytu na produkty, komercjalizacja produktów
Prezentacje	Średni	Dystrybucja informacji, budowa wizerunku, pobudzanie popytu
Wydawnictwa i inne materiały promocyjne	Średni	Możliwość zapoznania się z atrakcjami i produktami przez dłuższy okres niż w przypadku reklamy

15. Ryzyko i zagrożenia realizacji strategii

- Turystyka nie zyska odpowiedniej rangi, gwarantującej jej rozwój, w działaniach parlamentu, rządu i administracji samorządowej. W efekcie nie będzie się rozwijać infrastruktura, zagospodarowanie turystyczne, kultura i bezpieczeństwo, a budżet POT, ROT i LOT będzie zbyt mały. Nastąpi spadek liczby przyjazdów turystów z zagranicy, spadnie uczestnictwo Polaków w krótko- i długoterminowych wyjazdach krajowych, a bilans ekonomiczny będzie się pogarszał przez odpływ dewiz z kraju na skutek wzrostu liczby wyjazdów turystycznych za granicę, nie rekompensowany przychodami.
- Konflikty lokalne ograniczą wiodącą rolę regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych w rozwoju produktu turystycznego oraz promocji turystycznej. Dotychczasowa ich pozycja jako formy partnerstwa publiczno-prywatnego powinna być wspierana zarówno ze szczebla centralnego, jak i regionalnego, gdyż odpowiadają one rozwiązaniom organizacyjnym stosowanym przez wiele krajów europejskich.

- Partnerzy nie będą brali udziału w skoordynowanych działaniach promocyjnych podejmowanych przez POT.
- Spadnie wiedza na temat zmian w ruchu turystycznym na skutek niewystarczających wydatków na badania.
- Słaba kondycja materialna branży turystycznej, brak jej konsolidacji, brak inicjatyw dotyczących sprzedaży polskich ofert bezpośrednio na rynkach źródłowych, brak współpracy z POT w działaniach promocyjnych – mogą znacznie zmniejszyć możliwości pełnej realizacji zadań.
- Niewystarczający rozwój elektronicznych systemów informacji, rezerwacji oraz dystrybucji usług turystycznych może wpłynąć ujemnie na przyjazdy turystów z niektórych rynków zagranicznych.
- Niedostateczny rozwój systemów kontrolujących jakość oraz rekomendację usług, atrakcji turystycznych i obiektów może stanowić barierę dla popytu.
- Zbyt wolny postęp w rozwoju sieci informacji turystycznej na terenie kraju ograniczy jakość obsługi, a zatem wpłynie negatywnie na jakość produktu.
- Zbyt wolna modernizacja infrastruktury i opieszałość w zakresie ochrony środowiska spowodują spadek atrakcyjności Polski i pogorszą wizerunek kraju, nie tylko pod względem atrakcyjności turystycznej.
- Aktywność regionalna będzie niewystarczająca w zakresie budowy nowych produktów.
- Brak środków budżetowych dla POT spowoduje konieczność radykalnej redukcji działań wynikających z założeń strategii.
- Zabraknie spójności w działaniach na rzecz budowy marki POLSKA.

16. Mierniki stopnia realizacji

- Najważniejszym celem ewaluacji działań marketingowych zapisanych w strategii jest określenie:
 - o w jakim stopniu działania osiągnęły zamierzone cele,
 - o czy działania te były racjonalne pod względem ekonomicznym,
 - o jak doskonalić tego typu działania w przyszłości.
- Ocena stopnia realizacji strategii polegać będzie przede wszystkim na monitorowaniu działań przypisanych poszczególnym celom operacyjnym. Dla każdego działania marketingowego określone zostały adekwatne mierniki oraz częstotliwość i metoda pomiaru.
- Realizacja strategii w długim okresie czasu powinna prowadzić do poprawy pozycji konkurencyjnej Polski na rynkach zagranicznych oraz poprawy międzynarodowej rozpoznawalności Polski. Syntetycznymi miernikami stopnia realizacji tych celów są: Indeks Konkurencyjności Turystyki World Economic Forum (TTCI) i pozycja marki 'Polska' w Brand Index S. Anholta. Wartości obu mierników są zależne nie tylko od działań POT, ale także od innych czynników.

- Efekty działań marketingowych będą również monitorowane w skali makro (kraju), przy użyciu wskaźników, które określają pozycję Polski na międzynarodowym rynku turystycznym:
 - o Udział przychodów z zagranicznej turystyki przyjazdowej w bilansie płatniczym kraju
 - o Liczba przyjazdów turystów zagranicznych do Polski
 - o Procentowy udział przyjazdów turystów międzynarodowych do Polski w międzynarodowym ruchu turystycznym w Europie
 - o Procentowy udział wydatków turystów międzynarodowych w Polsce w wydatkach turystów międzynarodowych w Europie

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

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

Miernik	Budżet Zadaniowy na rok 2012
Liczba projektów badawczych	Poziom Działania – 6.4.3.2. Prowadzenie badań marketingowych w turystyce
Liczba certyfikowanych produktów	Poziom Podzadania – 6.4.2. Wsparcie produktów turystycznych
Liczba produktów zgłoszonych do konkursów	Poziom Działania – 6.4.2.1. Promowanie i certyfikowanie produktów turystycznych
Liczba odbiorców przekazu marketingowego w danym roku	Poziom Podzadania – 6.4.3. Tworzenie i wspieranie systemu marketingu w turystyce
Ekwiwalent publikacji prasowych i audycji radiowych oraz telewizyjnych, które powstały w wyniku działań POT (w mln EUR)	Poziom Działania – 6.4.3.1. Planowanie i prowadzenie działań marketingowych

Mierniki realizacji 2-letnich planów operacyjnych

L.p.	Miernik	Pomiar
	Działania promocyjne	
1	Liczba dziennikarzy i przedstawicieli środowisk opiniotwórczych przyjętych w formie podróży studyjnych	Własny POT
2	Liczba przedstawicieli touroperatorów i agencji podróży przyjętych w formie podróży studyjnych	Własny POT
3	Ekwiwalent publikacji prasowych i radiowo-telewizyjnych powstałych w wyniku działań POT liczony wg cen reklamy w EUR	Własny POT
4	Liczba touroperatorów programujących polskie produkty	Własny POT i FTP
5	Stosunek wartości publikacji prasowych oraz audycji radiowych i telewizyjnych (powstałych w ramach działań PR) wyceniona według ceny zakupu reklamy do nakładów na podróże studyjne dla dziennikarzy i touroperatorów	Własny POT
6	Liczba uczestników prezentacji i seminariów dla zagranicznej branży	Własne POT

L.p.	Miernik	Pomiar
	turystycznej	
7	Wartość finansowa partnerstwa w promocji z: ROT, LOT i miastami	Własny POT i ROT oraz miast
8	Koszt podróży studyjnych	Własny POT
9	Liczba przedstawicieli zagranicznych i polskich touroperatorów uczestniczących w warsztatach turystycznych	Własny POT
	Wspieranie produktów turystycznych	
1	Liczba certyfikowanych produktów turystycznych (narastająco)	Własny POT
2	Liczba zgłoszeń do konkursów (produkt turystyczny, pamiątka z regionu)	Własny POT
	Informacja turystyczna	
1	Liczba rekordów w bazach danych wysyłki <i>newslettera</i> POT i POIT	Własny POT
2	Liczba wejść pojedynczych internautów na portale zarządzane przez POT	Własny POT
3	Liczba wysłanych newsletterów rocznie	Własny POT
4	Udział otwieranych newsletterów	Własny POT
5	Wskaźnik kliknięć na link w newsletterze	Własny POT
6	Liczba użytkowników serwisu polska.travel i jego wersji językowych	Własny POT
	Wiedza	
1	Liczba zrealizowanych projektów badawczych w roku budżetowym	Własne POT
2	Liczba seminariów szkoleniowych dla lokalnej branży turystycznej lub innych form edukacji pracowników branży turystycznej	Własne i regionalne wspierane przez POT
	Ogólne	
1	Całkowita wielkość budżetu POT w przeliczeniu na liczbę przyjeżdżających turystów	Własny POT
2	Całkowita wielkość budżetu POT w przeliczeniu na przychody z turystyki	Własny POT

17. Finansowanie i budżet

- Budżet Polskiej Organizacji Turystycznej określony w ustawie budżetowej Skarbu Państwa jest niewystarczający dla realizacji strategii i skutecznej promocji kraju zgodnie z nałożonymi zadaniami. Środki budżetowe winny wyraźnie wzrosnąć.
- Postulowanie środki finansowe w ramach dotacji budżetowej według poniższych kwot w poszczególnych latach:

Lata	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Kwota dotacji podmiotowej w mln PLN	38,1	39,3	55	65	75	80	85	90	95	100

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

18. Nowy okres finansowania ze środków UE – 2014-2020

- Dla realizacji strategii niezbędnym jest pozyskanie środków z funduszy strukturalnych w nowym okresie finansowania 2014-2020.
- Polska Organizacja Turystyczna zamierza wystąpić z następującymi projektami jako beneficjent systemowy:

Rodzaj projektu	Zakres	Uwagi
Zwiększenie dostępności informacji o turystycznej atrakcyjności Polski.	Kampanie multimedialne na rynkach docelowych	
Poprawa konkurencyjności polskiego produktu turystycznego	- tworzenie krajowego i regionalnych systemów rekomendacyjnych jakości usług - partnerstwo publiczno-prywatne w tworzeniu narzędzi komercjalizacji produktów turystycznych oraz kampanii promocyjnych dla przedsiębiorców branży turystycznej - wsparcie inicjatyw integracyjnych w formie konsorcjów - podnoszenie wiedzy usługodawców poprzez szkolenia	Projekty dla branży w oparciu o konkursy (granty)
Rozwój systemu informacji turystycznej	Wdrażanie innowacyjnych projektów technologicznych w zakresie informacji turystycznej	Projekty własne POT oraz w partnerstwie regionalnym

19. Wydarzenia cykliczne o zasięgu międzynarodowym mogące służyć jako kotwice medialne

Tytuł	Opis	Miejsce	Termin
Wielkanocny Festiwal im. Ludwiga van Beethovena	Jeden z najbardziej znaczących festiwali muzycznych Polsce, z udziałem wybitnych solistów i orkiestr z Europy i świata.	Warszawa	marzec-kwiecień
Krakowski Festiwal Filmowy	Jeden z najstarszych festiwali europejskich prezentujących najnowsze filmy dokumentalne, animowane i fabularne.	Kraków	maj-czerwiec
Festiwal Kultury Żydowskiej w	Koncerty tradycyjnej i współczesnej muzyki chasydzkiej i synagoidalnej. Pokazy filmowe, teatralne, wystawy plastyczne, spotkania	Kraków	czerwiec-lipiec

Tytuł	Opis	Miejsce	Termin
Krakowie	tematyczne.		
Festiwal Sacrum Profanum	Monograficzne przeglądy arcydzieł muzyki instrumentalnej i instrumentalno-wokalne kompozytorów XIX i XX wieku.	Kraków	wrzesień
Międzynarodowy Festiwal Wroclavia Cantans	Wroclavia Cantans jest od przeszło 40 lat wielkim, corocznym świętem muzyki. Od początku swego istnienia jest festiwalem „bez granic”, prezentującym kulturę wielu narodów w najlepszym pod względem artystycznym wykonaniu, w najpiękniejszych zabytkowych wnętrzach Wrocławia i Dolnego Śląska.	Wrocław	wrzesień
Jarmark św. Dominika	Atrakcyjna impreza, tradycją sięgająca XIII w. Bogaty program wydarzeń kulturalnych i rozrywkowych: festiwali, koncertów, festynów.	Gdańsk	lipiec-sierpień
Tour de Pologne	Tour de Pologne, określany jako największe logistyczne wydarzenie w polskim sporcie; należy do najbardziej prestiżowych imprez kolarskich na świecie – UCI Pro Tour.		sierpień
Heineken Open'er Festival	Na początku 2011 roku, podczas rozdania nagród European Festival Awards w Groningen, Heineken Open'er Festival po raz drugi zdobył nagrodę w kategorii Najlepszy Duży Festiwal (Best Major Festival). To najważniejsze i najbardziej prestiżowe nagrody dla festiwali w Europie	Gdynia	lipiec
Gdynia Sailing Days	Organizowane od 2000 roku, regularnie przyciągające światową czołówkę żeglarzy. Regaty te z każdą edycją zyskują na znaczeniu i rozmiarze; już teraz są drugą co do wielkości tego typu imprezą w akwenie Morza Bałtyckiego.	Gdynia	lipiec-sierpień
Przystanek Woodstock	Największy festiwal open-air w Europie, na który przyjeżdża do 300 tys. ludzi z różnych krajów europejskich, przede wszystkim z Polski i Niemiec. Na głównej scenie występy wielu znanych zespołów młodzieżowych. Liczne imprezy towarzyszące.	Kostrzyn	lipiec

Tytuł	Opis	Miejsce	Termin
Inscenizacja bitwy pod Grunwaldem	Rekonstrukcja bitwy z 1410 roku, na którą przybywa ponad tysiąc rycerzy z bractw rycerskich z całej Europy. Imprezie towarzyszą koncerty i jarmark.	Grunwald	lipiec

20. Analiza rynków

AUSTRIA

Trendy i zjawiska

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

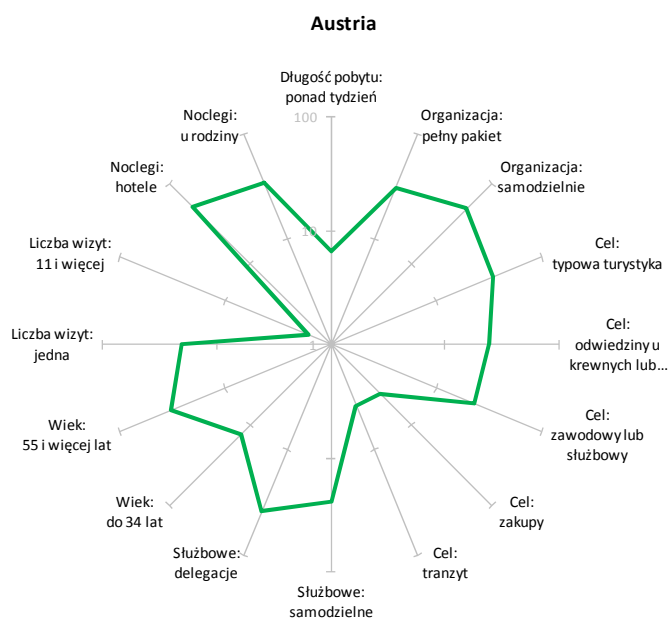
Turystyka do Polski

- Liczba turystów:

Rok	2008	2009	2010
Przyjazdy w tys.	270	280	310

Źródło: Instytut Turystyki.

Profil turystów austriackich w Polsce



Źródło: Instytut Turystyki⁴⁰

Popyt realny	– Kraków – Gdańsk i Pomorze – Wrocław – Mazury – Pobyty w górach zimą – SPA
Rozpoznawalność <i>top of mind</i> i spontaniczna	– Kraków – 76% – Gdańsk, Trójmiasto – 49% – Mazury – 40% – Warszawa – 38% – Wrocław – 33% – Wybrzeże, północna Polska – 13% – Wieliczka – 12%
Cele strategiczne	– Poprawiać wizerunek kraju, – Zwiększać komercjalizację produktów przez biura podróży w segmentach sport i zdrowie, młodzież
Kanały dystrybucji	– B2B, B2C
Priorytetowe instrumenty	– PR, BTL, podróże studyjne
Grupy docelowe	– Młodzież – 35+ – Puste gniazda

⁴⁰ Witold Bartoszewicz, Teresa Skalska., Zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski w 2010 roku, Instytut Turystyki 2011

Produkty priorytetowe	– Kraków z Małopolską – Wrocław z Dolnym Śląskiem – Gdańsk z Pomorzem i Toruniem – Mazury - kamperowcy – Turystyka aktywna i specjalistyczna
Priorytetowe rynki emisyjne	– Wiedeń – Górna Austria
Słabe strony produktów	– Zbyt mało polskich touroperatorów przebija się na rynku z bezpośrednimi ofertami przyjazdowymi

BELGIA

Trendy i zjawiska

- Wysoka liczba wyjazdów zagranicznych. Średnio, na wakacje dłuższe niż 4 dni wyjeżdża 55% społeczeństwa.
- Walonowie częściej wybierają podróże o tematyce kulturowej i historycznej, a wśród Flamandów popularny jest wypoczynek na łonie natury, zainteresowanie pejzażem, terenami niezurbanizowanymi, turystyką aktywną. W związku z tymi preferencjami Walonowie częściej decydują się na wyjazdy typu city trip do dużych miast posiadających bezpośrednie połączenie lotnicze. Flamandowie natomiast stosunkowo często decydują się na podróż do regionu, charakteryzującego się nie tylko bogatą kulturą i historią ale także zróżnicowaniem pejzażu. W Polsce najczęściej wybierane są Małopolska i północ kraju.
- Rynek turystyczny charakteryzuje się znaczną przewagą wyjazdów indywidualnych. Podróże zorganizowane wybierane są zaledwie przez 10% społeczeństwa i procent ten maleje z roku na rok.
- Z bezpośredniej rezerwacji świadczeń (hotel, przelot) korzysta już ¾ osób organizujących podróże. W 2009 roku bezpośrednią rezerwację wybrano przy 67,8% wyjazdów. Z usług biura przy wyjazdach indywidualnych skorzystano jedynie przy organizacji 2 mln podróży (20,1%). Liczba zorganizowanych wyjazdów grupowych stanowi natomiast 5,4% wszystkich podróży.
- Liczba wyjazdów indywidualnych jeszcze bardziej wzrasta, gdy weźmie się pod uwagę wyłącznie podróże do krajów UE. W tym wypadku wyjazdy organizowane indywidualnie stanowią 71,7% wszystkich podróży. Wyższa w tym przypadku jest także liczba zorganizowanych wyjazdów grupowych – 6,2%. Wyjazdy indywidualne, wykupione w biurze stanowią zaledwie 14,6%.
- Znacząca liczba rezerwacji odbywa się przy użyciu Internetu – ponad 40 % wszystkich podróży.
- Zdominowanie podaży przez grupy kapitałowe Thomas COOK i TUI, które dzielą pomiędzy siebie 90% rynku wyjazdów zorganizowanych. Pozostała część rynku obsługiwana jest przez ponad 180 touroperatorów. Sprzedaż prowadzona jest przez agencje dzielące pomiędzy siebie rynek wg. podziału językowego i terytorialnego: na terenie Flandrii operuje ponad 700 punktów sprzedaży, na terenie Walonii prawie 500 a dwujęzyczny region Brukseli obsługiwany jest przez ponad 200 biur.

- Silna pozycja autokarzystów. Są to też istotni partnerzy Polski, oferujący liczne programy objazdowe. Ich oferta poszerza się, jako że od kilku lat obserwowana jest tendencja do przystosowywania się do potrzeb rynkowych i współpracy z tanimi liniami lotniczymi. Dzięki temu powstają liczne pakiety zawierające przelot i objazd na miejscu.
- Wzrost liczby wyjazdów krótkich i tanich (do 3 dni).
- Poszukiwanie autentyzmu destynacji, terenów o żywej tradycji, regionalizmów.
- Zainteresowanie turystyką aktywną, agroturystyką, kuchnią regionalną.
- Zainteresowanie campingiem i karawanowaniem ale z programem zawierającym zwiedzanie miast i regionów (*mobile-home* jako środek transportu a nie jako miejsce noclegowe podczas pobytu w regionie przez dłuższy czas).
- Wzrost wymagań turystów pod względem specyfikacji tematyki produktów spowodowana wzrastającą konkurencyjnością na rynku turystycznym.
- Wzrost liczby wyjazdów osób młodych, poszukujących łatwo dostępnej destynacji zapewniającej przeżycie ciekawych przygód.
- Wzrost zainteresowania zmianami klimatu, ekologią, turystyką zrównoważoną – zapotrzebowanie na oferty turystyczne nastawione na szacunek dla środowiska i przyrody.

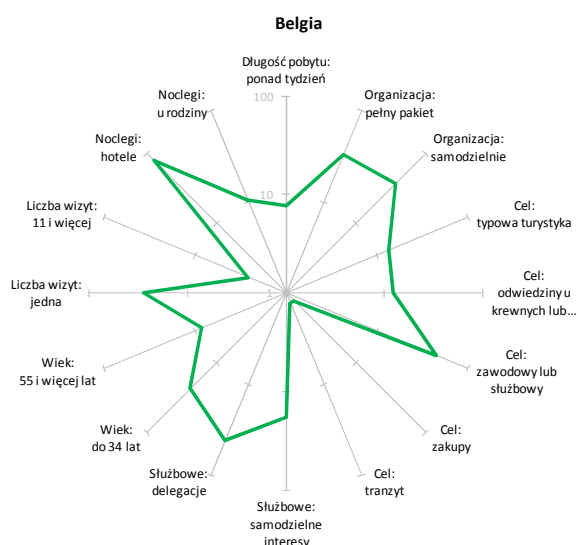
Turystyka do Polski

- Liczba turystów:

Rok	2008	2009	2010
Przyjazdy w tys.	95	85	100

Źródło: Instytut Turystyki.

Profil turystów w Polsce



Źródło: Instytut Turystyki

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

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

BIAŁORUŚ

Trendy i zjawiska

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

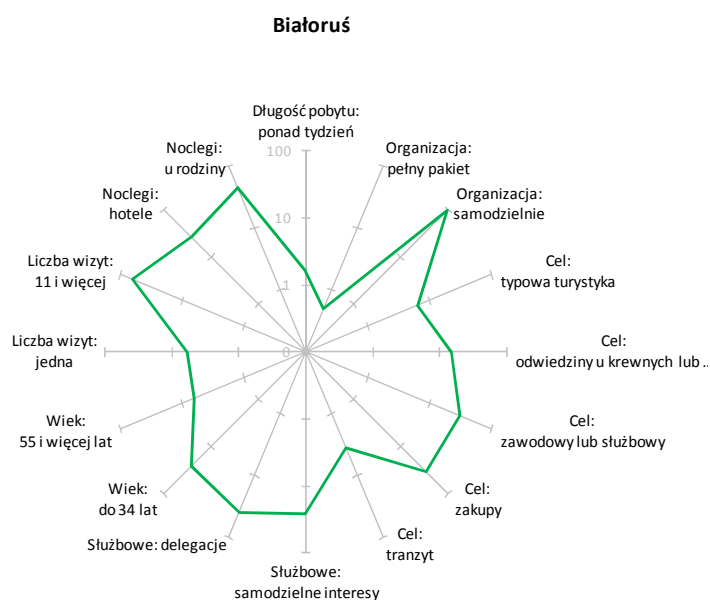
Turystyka do Polski

- Liczba turystów:

Rok	2008	2009	2010
Przyjazdy w tys.	870	865	970

Źródło: Instytut Turystyki.

Profil turystów w Polsce



Źródło: Instytut Turystyki

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

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

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

BRAZYLIA

Trendy i zjawiska

- Rynek o bardzo dużym potencjale, mocno związany historycznie z Europą.
- Liczba podróży zagranicznych mieszkańców oraz wydatki rosną bardzo dynamicznie.
- Główne kierunki wyjazdów: USA, Argentyna i Urugwaj, Hiszpania, Francja, Włochy i Portugalia.
- Rynek „wysokiego ryzyka”, z falami wzrostów i spadków.
- Internet używany jest do zbierania informacji, ale 80% użytkowników dokonuje rezerwacji przez agencje turystyczne.
- Podczas jednej podróży odwiedzają kilka krajów.
- Główne regiony emisyjne znajdują się na południu: Sao Paulo (41,4% wszystkich podróży zagranicznych), Minas Gerais (13,7%), Rio de Janeiro (8,1%), Rio Grande do Sul (7,2%) i Parana (6,9%).

Turystyka do Polski

- 80% przyjazdów generują dwie grupy wiekowe: 35-44 i 45-54 lat (po 40%); segment 55+ stanowi 13%.
- Szacuje się jednak, iż rzeczywista liczba Brazylijczyków odwiedzających Polskę może być nawet dwukrotnie większa, gdyż:
 - duża część Brazylijczyków ze względu na swoje europejskie pochodzenie ma podwójne paszporty, z którymi podróżuje,
 - ze względu na słabą jeszcze współpracę polskiej i brazylijskiej branży turystycznej oraz brak połączeń lotniczych, większość Brazylijczyków rozpoczyna podróż w innych niż Polska krajach europejskich.

- Potencjał stanowi Polonia brazylijska. Największe skupiska Polonii znajdują się w południowych stanach Brazylii: Paranie (wg danych polonijnych ok. 1,5 mln), Rio Grande do Sul (ok. 300 tys.), Santa Catarina (ok. 280 tys.) i Sao Paulo. Polonia składa się głównie z potomków emigrantów.

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

CHINY

Trendy i zjawiska

- W 1990 roku liczba wyjazdów zagranicznych osiągnęła poziom 620 000. W ciągu kolejnych 5 lat ich ilość wzrosła łącznie o 630%. Ostatnie 15 lat pokazało pokaźny wzrost (około 20% rocznie). Także w 2010 r. turystyka wyjazdowa odnotowała bardzo dynamiczny wzrost. Liczba

zagranicznych wyjazdów osiągnęła poziom 56 milionów i wzrosła w porównaniu z poprzednim rokiem o 20%.

- W 2010 r. wyjazdy turystyczne na Tajwan osiągnęły poziom wzrostu około 70%. Wyjazdy do Japonii, Korei, Malezji i Azji Płd. -Wsch. wzrosły o 20 %. Wzrosły także wyjazdy do USA i Europy o około 15%.
- w Europie odwiedzane są głównie Niemcy, Francja i Wlk. Brytania. Ruch przyjazdowy z Chin do tych krajów wzrósł dwukrotnie. Wzrost przyjazdów do USA i nowo otwartego rynku Kanady odnotował także wzrost na poziomie 25%. Turyści Chińscy podróżują także do Australii i Afryki. Gwałtowny wzrost odnotowują takie kierunki jak: Fidżi i Tahiti. Prognozy mówią, że poziom wzrostu przyjazdów do regionu Oceanii osiągnie poziom 70%.
- Zwyczajowo Chińczykom przysługuje 14 dni urlopu w ciągu roku, od 2000 roku tydzień pracy trwa 5 dni. Dodatkowo w ciągu roku występują trzy okresy tzw. *golden weeks*, które stwarzają możliwość wyjazdów. Są to: Spring Festiwal, czyli chiński Nowy Rok – obchodzony w tygodniu na przełomie stycznia i lutego, Święto Pracy obchodzone w pierwszym tygodniu maja, Święto Narodowe obchodzone w pierwszym tygodniu października. Kulminacja wyjazdów zagranicznych przypada na sezon od maja do października.
- Głównymi rynkami emisyjnymi są najbardziej rozwinięte regiony – Pekin, Szanghaj i prowincja Guangdong. Wyjazdy wakacyjne dotyczą głównie społeczeństw miejskich.
- Istnieje ponad 200 portów wyjazdowych z Chin, z czego 33 to lotniska międzynarodowe – jednak najwięcej wyjazdów dokonywanych jest drogą lądową (80%) co podkreśla dominujący charakter wycieczek do Hongkongu i Makao. Z lotnisk korzysta około 15% podróżujących.
- Portal społecznościowy You Tube jest zakazany.

Approved Destination Status (ADS)

- Plan ADS opiera się na umowach bilateralnych, które zezwalają Chińczykom podróżować ze specjalnymi wizami. Wyłącznie kraje ADS mogą być otwarcie promowane jako destynacje turystyczne. Obecnie 132 kraje posiada taki status.
- Przepisy wizowe – Mimo, że procesy związane z wystawieniem wiz dla chińskich turystów należą do obowiązków ich agentów turystycznych to proces występowania o wizę i jej uzyskiwania bywa żmudny i długotrwały oraz kosztowny. Może to w znaczny sposób wpływać na osłabienie popytu turystycznego z Chin. W teorii chińscy obywatele mogą podróżować z jedną wizą po krajach Schengen przez 90 dni w celach wypoczynkowych i biznesowych.
- Wykroczenia – System wizowy Schengen ma wiele słabości. Wizy nie mogą być wydawane dla pobyków dłuższych niż 90 dni i nie mogą być przedłużane. Dla grup wycieczkowych opartych na wizach ADS odpowiedzialni za wizy są agenci turystyczni. Turyści korzystający z ich usług zobligowani są do pozostawienia na czas trwania podróży depozytu pieniężnego.

Nowe trendy

- Nowym zjawiskiem jest program certyfikacji wysokiej jakości produktów turystycznych (China Outbound Tourism Quality Service Certification Program – QSC Program). Dotyczy on sprzedaży takich ofert, które w oferowanym serwisie wprowadzają zakupy towarów luksusowych takich jak: biżuteria, kosmetyki, elektronikę itp. Wiele sklepów na świecie, uczestniczących w tym programie, wprowadza obsługę adresowaną specjalnie do turysty z Chin. Mowa tu o chińskojęzycznej obsłudze, możliwości dokonywania płatności przy użyciu China Union Pay Card, specjalnie przygotowanych w chińskiej wersji językowej katalogów oraz poczęstunku i miejsca na odpoczynek. Wszystkie te elementy czynią podróż bardziej komfortową podczas czasu spędzanego na zakupach. QSC Program jest ściśle powiązany z „Programem podnoszenia jakości w obsłudze ruchu turystycznego na lata 2009 – 2015”. QSC Program ma pomóc w wyborze touroperatorów i promować wybranych z nich. QSC rekomenduje destynacje – kierunki wyjazdów, sprzedawców (włączając w to agencje turystyczne, sklepy, hotele, restauracje, centra rozrywki, pola golfowe i parki tematyczne) chińskim touroperatorom zajmującym się obsługą ruchu wyjazdowego.

Przyjazdy do Europy

- Większość przyjeżdżających do Europy turystów z Chin to pracownicy sektora publicznego (ok. 46%), nieco mniej z sektora prywatnego (około 28%). Liczną grupę stanowią też studenci podejmujący naukę na europejskich uczelniach. Turyści z Chin bardzo rzadko podróżują z dziećmi.
- Średnia długość pobytu w krajach europejskich jest krótka – ok. 3,3 dni we Francji i około 2,2 dnia w Niemczech. Wyjątkiem jest Wlk. Brytania – długość pobytu ok. 23 dni jest zawyżana przez chińskich studentów oraz licznych biznesmenów przybywających w celach służbowych. Turyści najczęściej podejmują decyzję o wyjeździe z 1-2 miesięcznym wyprzedzeniem (za wyjątkiem tzw. „Złotych weekendów”, gdzie rezerwacji dokonuje się wcześniej z uwagi na duży popyt).
- Głównym źródłem pozyskiwania informacji jest Internet (65%), rekomendacje innych osób (51%) oraz biura turystyczne (50%).
- Średnio na podróż do Europy chiński obywatel wydaje sumę z przedziału 1500 – 3000 EURO, z czego 34% to wydatki przeznaczone na zakupy. Cecha charakterystyczną rynku chińskiego jest tendencja do negocjowania przez operatorów bardzo niskich cen.
- Pobyt w jednym kraju europejskim nie jest długi: wynosi 3,3 dnia.
- Rynek chiński z uwagi na swoją specyfikę niesie za sobą duże ryzyko. Obywatele Chińskiej Republiki Ludowej oczekują usług spersonalizowanych i wysokiej jakości, co jest odwrotnie proporcjonalne do ceny, jaka są skłonni zapłacić.

Turystyka do Polski

- Liczba turystów:

Rok	2008	2009	2010
Przyjazdy w tys.	20	25	35

Źródło: Instytut Turystyki.

- W przyjazdach dominują cele służbowe i sprawy zawodowe.
- Wydatki na turystykę w Polsce wyniosły 28,9 mln USD, z czego 1 103 USD wydatków przypadało na jedną osobę. Polska wciąż stanowi kierunek odwiedzany podczas tury objazdowej po Europie. Wizyty turystyczne Chińczyków dotyczą najczęściej Warszawy i Krakowa.
- W programach podróży pojawiają się coraz częściej: Węgry, Czechy, a także Polska (przyjazdy na paszportach służbowych) oraz Litwa i Rumunia.
- Średnia długość pobytu: ogółem – 3 noce; poza głównym sezonem – 1,8.
- Dużym ograniczeniem na polskim rynku turystycznym jest dostęp do profesjonalnej obsługi – przewodników władających chińskim, a także dostęp do prawdziwej chińskiej kuchni.
- Brak bezpośrednich połączeń lotniczych z dobrą perspektywą PLL LOT od roku 2012.
- W roku 2011 Polska Organizacja Turystyczna otworzyła na rynku chiński Home Office z zadaniami promocji, głównie w kanale B2B.

Popyt realny	– Kraków, Warszawa
Poszukiwany standard	– Oferty, uwzględniając specyfikę rynku chińskiego, powinny obejmować wizyty w centrach handlowych, kasynach
Cele strategiczne	– Wprowadzać ofertę do katalogów
Rozpoznawalność <i>top of mind</i> i spontaniczna	- Brak badań
Kanały dystrybucji	– B2B
Priorytetowe instrumenty	– Workshop, road show, podróże studyjne i dziennikarskie
Grupy docelowe	– Touroperatorzy – + 50 lat
Produkty priorytetowe	– Pobyty w dużych miastach – Pobyty tematyczne prezentujące: zamki i pałace, obiekty UNESCO, unikalne miejsca w skali światowej (np. Kopalnia Soli Wieliczka)
Priorytetowe rynki emisyjne	– Kanton, Szanghaj i Pekin
Słabe strony produktów	– Brak przewodników w języku mandaryńskim – Brak bezpośredniego połączenia lotniczego – Utrudnienia wizowe – Niskie zainteresowanie ze strony polskiej branży ze względu na wysokie koszty działań marketingowych ponoszonych przez biura turystyki przyjazdowej
Uwagi	– Silna konkurencja cenowa na rynku

CZECHY

Trendy i zjawiska

- Liczba krajowych i zagranicznych podróży powyżej czterech noclegów w 2009 roku wyniosła 10 453 000, z czego około 56% (5 912 000) stanowiły wyjazdy krajowe, a pozostałe 44% (4 541 000) podróże zagraniczne. Analizując liczbę podróży trwających nie dłużej niż trzy noce, Czesi w 2009 roku odbyli ich łącznie 15 926 000, z czego aż 91% (14 602 000) stanowiły podróże wewnątrz kraju, natomiast pozostałe 9% (1 324 000) to podróże zagraniczne. Liczba podróży w celach biznesowych powyżej jednej nocy łącznie wyniosła w 2009 roku 2 327 000, w tym 1 574 000 wewnątrz kraju oraz 753 000 podróży zagranicznych.
- Najczęściej odwiedzanymi krajami w 2009 roku były państwa europejskie. Ich udział w podróżach Czechów powyżej czterech nocy wyniósł około 90% (4 mln wyjazdów).
- Najchętniej odwiedzanym państwem w trakcie długich podróży była w 2009 roku Chorwacja. Kolejnym równie atrakcyjnym celem wyjazdów jest ich wschodni sąsiad - Słowacja, ustępując zaledwie o 3 punkty procentowe najczęściej odwiedzanej Chorwacji. Wśród atrakcyjnych znalazły się również Włochy (14% wyjazdów), Grecja (10%) oraz Austria, której udział wyniósł 6%. Z drugiej zaś w odniesieniu do wyjazdów krótkich (od 1 do 3 noclegów) przeważają kraje takie jak: Słowacja, Austria, Niemcy oraz Polska.

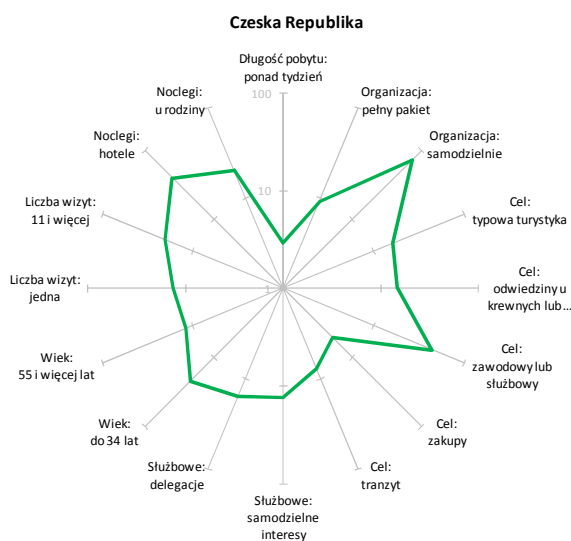
Turystyka do Polski

- Liczba turystów:

Rok	2008	2009	2010
Przyjazdy w tys.	180	175	175

Źródło: Instytut Turystyki.

Profil turystów w Polsce



Źródło: Instytut Turystyki

- Rynek stanowi dobre źródło turystów zatrzymujących się w obiektach typu pensjonaty, agroturystyka i campingi (baza klasy turystycznej). Można także założyć, że jest to rynek, który będzie generował wielokrotne wizyty i zainteresowanie ze strony różnych grup wiekowych.
- Przyjeżdżają do Polski w celach typowo turystycznych oraz w interesach i służbowo. Najczęściej deklarowanym sposobem spędzania czasu jest pobyt w miastach, i jest to jedyny produkt, na który nie maleje popyt. W latach 2007-2009 odsetek turystów, których podstawowym celem pobytu w Polsce były *sprawy służbowe i zawodowe* wzrósł z 25,5% do 38,9%. Profil turysty z Republiki Czeskiej w 2009 roku nie odbiegał znacząco od ogółu turystów przebywających w Polsce. Istotną różnicę możemy zaobserwować w przypadku pobytu w *sprawach zawodowych lub służbowych* – udział statystycznego Czecha był o 12 punktów procentowych wyższy niż u pozostałych respondentów.
- Z badań zrealizowanych w odniesieniu do 2009 roku, wynika, że do najczęściej odwiedzanych regionów przez turystów z Czech należały województwa: dolnośląskie, śląskie, mazowieckie oraz relatywnie często małopolskie. Najmniejszą popularnością cieszą się natomiast województwa: podlaskie, pomorskie oraz warmińsko-mazurskie, z łączną liczbą wskazań na poziomie 1,7%.
- Ze względu na formę organizacji podróży wśród ogółu turystów dominowały przyjazdy organizowane samodzielnie, których łączny udział w 2009 roku wyniósł 67%. Dla turystów czeskich wskaźnik ten oscylował na porównywalnym poziomie i wyniósł 72%.
- Niespełna 15% turystów zdecydowało się na zakup pakietu – pozostałymi formami wskazanymi przez respondentów były zakup części usługi bądź tylko rezerwacja (zagregowany udział tych dwóch metod osiągnął 14%). Relatywnie wysoki odsetek wskazań na samodzielną organizację pobytów w Polsce wynika z wyraźnej dominacji turystyki indywidualnej. Ponadto czynnikami sprzyjającymi samodzielnej organizacji podróży jest dogodna lokalizacja (bliskość) naszego kraju oraz nieznaczna bariera językowa.
- Przeciętne wydatki wyniosły zaledwie 188 USD, jednak w porównaniu do 2007 roku ich wartość wzrosła o ponad 80 USD.
- Z badań wizerunku Polski wynika, że większość Czechów (76%) chociaż raz w życiu odwiedziła Polskę. Ponad połowa badanych dostrzega podobieństwa między sobą a Polakami, co potwierdza brak głębokich podziałów kulturowych między obiema narodowościami. Głównym źródłem informacji o Polsce wg TNS OBOP są: telewizja (77%), prasa (72%) i Internet (71%), a zatem źródła wtórne. Ważną funkcję pełnią również kontakty osobiste: połowa Czechów wiedzę o Polsce posiada dzięki wizytom w naszym kraju (51%), blisko jedna trzecia dzięki polskim turystom (30%), a prawie jedna czwarta dzięki kontaktom ze znajomymi mieszkającymi w Polsce (24%).
- Polska postrzegana jest jako kraj, do którego łatwo i szybko można dotrzeć oraz państwo pielęgnujące tradycję i historię. Polska uznawana jest również za obszar typowo rolniczy. Czesi dostrzegają jednak również wolnorynkowy charakter gospodarki – sprzyjający rozwojowi wymiany handlowej. Wizerunek Polaka w oczach statystycznego mieszkańca Republiki Czeskiej należy ocenić jako wyraźnie pozytywny: uważani jesteśmy za osoby gościnne, przedsiębiorcze

oraz pracowite. Co drugi mieszkaniec Czech widzi w Polakach naród tolerancyjny oraz nowoczesny.

- Kraków i Warszawa to najczęściej spontanicznie wymieniane atrakcyjne miejsca w Polsce (wskazało je – odpowiednio – 36% i 34% badanych). Co piąta osoba wymieniła Mazury (19%), zaś co dziesiąta: Gdańsk (11%), miejsca związane z II wojną światową (10%) oraz Bałtyk wraz z wybrzeżem (po 9%).
- Osoby odwiedzające nasz kraj najlepiej oceniły go pod względem możliwości zakupów (5,1 pkt. w sześciostopniowej skali), kultury/zabytków (4,9 pkt.), cen i przyrody (po 4,8 pkt.).
- Wśród najchętniej odwiedzanych miast w 2009 roku znalazły się: Kraków, Wrocław oraz Warszawa, dla których łączny udział oscylował na poziomie 40,2 % - widać wyraźną dominację miast Polski południowej.
- Długość pobytu mieszkańców Republiki Czeskiej jest niższa niż przeciętna dla wszystkich narodowości i 2009 roku wyniosła średnio 2,7 noclegu.
- Absolutna dominacja turystyki indywidualnej.
- Polskę odwiedza stosunkowo homogeniczna grupa turystów czeskich. Przeważnie są to osoby z dwóch grup wiekowych - do 34 lat (25%) oraz 35-44 lata (34% wszystkich odwiedzin).
- Rynek ten stanowi również bogate źródło turystów chętnie korzystających z obiektów takich jak pensjonaty, agroturystyka oraz campingi. W ostatnich latach obserwuje się zdecydowaną tendencję wzrostową udziału samochodów osobowych jako podstawowego środka lokomocji w trakcie wyjazdów zagranicznych mieszkańców Czech. Najczęściej deklarowanym sposobem spędzania wolnego czasu ze strony turystów czeskich jest pobyt w miastach.
- Istotną grupę docelową dla polskiego rynku turystycznego stanowią mieszkańcy dużych miast, takich jak: Praga, Brno czy Ostrawa.
- Wśród miast docelowych odwiedzanych głównie przez młodzież oraz młode małżeństwa znajdują się przede wszystkim: Kraków, Wrocław, Trójmiasto oraz Poznań.
- Mieszkańcy Czech mają ograniczoną świadomość w zakresie polskiej oferty turystycznej, kojarząc ją głównie z obszarami Polski południowej – zarówno w kontekście turystyki kulturalnej jak i aktywnego wypoczynku (wędrówki górskie, wspinaczka, paralotniarstwo, turystyka rowerowa). Oferta dla aktywnych związana z turystyką wodną (żeglarstwo, spływy kajakowe, windsurfing, kitesurfing) z punktu widzenia rynku czeskiego mimo olbrzymiego potencjału odgrywa rolę niszową.

Popyt realny	– Małopolska – Kraków – Warszawa, Katowice, Wrocław, Łódź – Jura Krakowsko-Częstochowska – wspinaczka – Dolny Śląsk (rowery, wędrówki po górach)
Poszukiwany standard	– Niski/średni cenowo (pensjonaty) – Wysokie wymagania jakościowe w stosunku do ceny
Cele strategiczne	– Budować wizerunek atrakcyjności u konsumenta indywidualnego
Kanały dystrybucji	– B2C
Priorytetowe instrumenty	– ATL (regionów) – E-marketing, w tym portal w języku czeskim – Podróże dziennikarskie
Grupy docelowe	– Młodzi ludzie aktywni sportowo – Rodziny z dziećmi
Produkty priorytetowe	– Pobyty urlopowe nad morzem i w regionach o dużej liczbie jezior; – Tradycyjną turystykę kulturową tj. dziedzictwa kulturowego, muzealną, obiektów przemysłowych i technicznych oraz militarnych; – Współczesną turystykę miejską (zwłaszcza rozrywkową) w połączeniu z turystyką eventową kultury popularnej. – Turystyka na obszarach wiejskich
Priorytetowe rynki emisyjne	– Praga, Brno
Słabe strony produktów	– Słaba dostępność komunikacyjna, zwłaszcza północy kraju

FRANCJA

Trendy i zjawiska

- Francuski rynek turystyczny, w przeciwieństwie do wielu rynków europejskich charakteryzuje się niewielkim udziałem w liczbie realizowanych wyjazdów zagranicznych podróży organizowanych za pośrednictwem biura podróży. W Niemczech ponad 30% turystów korzysta z pośrednictwa biur podróży, w Wielkiej Brytanii około 26%, a we Francji ten wskaźnik wynosi zaledwie 12,6%.
- Francuzi, podobnie jak większość narodowości europejskich wybierają, często pobyty zagraniczne przekraczające 5 dób, wyjeżdżając średnio 1,3 razy do roku, przy średniej długości pobytu 8 dób.
- Główne kierunki podróży zagranicznych Francuzów to kraje europejskie (67,8% : Hiszpania, Włochy, Belgia, Wielka Brytania i Niemcy), Afryka (15,1%), Ameryka (8,3%) oraz Azja i Oceania (5,6%).
- Rynek ten charakteryzują obecnie następujące trendy:

- wzrost częstotliwości krótkich, kilkudniowych wyjazdów, ze względu na dostępność tanich linii lotniczych i wzrost popularności wyjazdów weekendowych
 - wzrost liczby turystów określanych mianem turystów wymagających, którzy poszukują autentycznych i niestandardowych destynacji
 - spadek zainteresowania turystyką ograniczoną jedynie do pobytu na plaży i w hotelu, określaną jako „nudną”
 - wzrost zainteresowania wyjazdami w celach kulturowych, np. festiwalami muzycznymi
 - wzrost popularności turystyki aktywnej
 - spadek popularności wycieczek zorganizowanych i tym samym korzystania z usług biur podróży na rzecz wzrostu wyjazdów planowanych indywidualnie
 - wzrost popularności coachsurfingu jako formy podróżowania, dotyczy osób młodych
 - wzrost popularności wyjazdów turystycznych w okresie zimowym ze względu na dostępność tanich linii lotniczych
- Odnotowuje się wysoki udział w rynku seniorów.
 - Poszukuje się produktów oryginalnych a także kontaktu z naturą i ludnością miejscową.
 - Coraz liczniejsze stają się *mikro grupy* rodzinno-przyjacielskie tzw. GIR.
 - Podstawowym rynkiem dla Francuzów pozostaje nadal Francja (ponad 800 000 klientów).

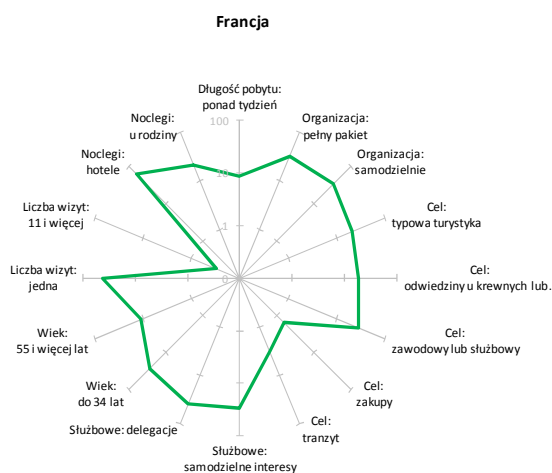
Turystyka do Polski

- Liczba turystów:

	2008	2009	2010
Przyjazdy w tys.	240	240	260

Źródło: Instytut Turystyki.

Profil turystów w Polsce



Źródło: Instytut Turystyki

- Segmentacja: 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
- Ciągłe popularne pozostają wyjazdy w małych grupach (5 - 8 osób), organizowane samodzielnie lub za pośrednictwem biur podróży; klienci rezerwują wtedy część usług, takich jak: *transport, transport + nocleg, nocleg, rezerwacje biletów na przejazdy w Polsce, rezerwacje biletów na wydarzenia kulturalne lub sportowe, festiwale, pobyty w sanatoriach*.
- Francuzi, którzy lubią spędzać wakacje na łonie natury /wyjazdy rodzinne, głównie z małymi dziećmi/pytają o wynajem domków letniskowych na wsi, w górach, nad morzem czy na Mazurach. Klienci ci poszukują głównie możliwości noclegowych w kwaterach prywatnych, pensjonatach, bungalowach.

Ewolucja zapytań o Polskę (w %)

Rok	2008	2009	2010
objazdy z biurami	5	4	9
objazdy kempingowe	9	8	10
objazdy indywidualne./2-4 tyg./	86	88	81
Kraków	26	25	26
Warszawa	25	27	30
Poznań i Wielkopolska	8	8	9
Gdańsk, Malbork	7	9	10
Szczecin i Pomorze	4	3	2
turystyka specjalistyczna	2	3	2
Mazury	5	4	3
Łódź	4	5	4
Śląsk	4	4	4
Dolny Śląsk	5	5	6
podróże do miejsc zagłady	2	3	2
turystyka religijna	1	2	1
region południowo-wsch.	3	2	1

Popyt na rynkach emisyjnych Francji (w %)

Rok	2008	2009	2010
Region paryski	23	21	23
Nord Pas de Calais	16	15	14
Alzacja i Lotaryngia	7	8	9
Bretania i Normandia	11	13	12
Dolina Rodanu i Alpy	9	10	9
Prowansja i Lazurowe Wybr.	6	7	8
Inne	2	2	2
Dolina Loary	9	8	7
Akwitania	5	5	4
Pireneje	4	3	4
Burgundia	4	4	5
Owernia	4	4	3

Popyt realny	– Dominacja Krakowa i Warszawy na krótki pobyt – Poznań i Wielkopolska – Gdańsk i Pomorze – Turystyka aktywna i specjalistyczna
Poszukiwany standard	– Hotele trzygwiazdkowe i o wyższym standardzie, kwatery
Rozpoznawalność <i>top of mind</i> i spontaniczna (odpowiedzi nie sumują się do 100%, ponieważ respondent mógł wskazać więcej niż jedno miejsce)	– Kraków i okolice – 77% – Warszawa – 56% – Gdańsk, Trójmiasto i okolice – 41% – Zakopane, Tatry – 21% – Wrocław – 9% – Poznań – 6%
Cele strategiczne	– Poszerzyć ofertę w katalogach o produkty turystyki aktywnej – Poprawić wizerunek Warszawy, Gdańska i Wrocławia
Kanały dystrybucji	– B2B, B2C
Priorytetowe instrumenty	– ATL – Marketing bezpośredni i e-marketing – Podróże studyjne
Grupy docelowe	– Młodzież – Stowarzyszenia – +35
Produkty priorytetowe	– Turystyka miejska i kulturowa: Warszawa, Kraków, MICE – Turystyka aktywna i specjalistyczna: Warmia i Mazury, Poznań, Wrocław z Dolnym Śląskiem (w tym Sudety), Małopolska, Gdańsk z Pomorzem, turystyka rowerowa
Priorytetowe rynki emisyjne	– Wielki Paryż – Nord Pas-de-Calais – Bretania i Normandia – Alzacja i Lotaryngia – Wielki Lyon
Słabe strony produktów	– Niski stopień komercjalizacji przez biura podróży produktów niszowych – Mała liczba połączeń lotniczych spoza Paryża

HISZPANIA

Trendy i zjawiska

- Europa, a zwłaszcza kraje sąsiedzkie, znajdują się na pierwszym miejscu z punktu widzenia wyjazdów zagranicznych (77,2% podróży): Francja, Portugalia, Włochy, Wielka Brytania i Niemcy.
- Kryzys gospodarczy odbił się znacznie na sektorze turystycznym. Sprzedaż produktu turystycznego poprzez agencje podróży spadła średnio o 13%*, a największe grupy odnotowały spadek wpływów od 19% do 10% w 2010 roku.
- To wszystko sprawiło, iż proporcja liczba podróży Hiszpanów i rezydentów w Hiszpanii spadła w porównaniu do 2009 roku.
- Wśród poszczególnych regionów autonomicznych, w czołówce jeśli chodzi o wyjazdy zagraniczne znajduje się Katalonia, Madryt, Kraj Basków, Andaluzja z nieco bardziej dynamicznym wzrostem wyjazdów z regionu Walencji, co dodatkowo potwierdzają najważniejsze portale turystyczne (minube, viamedius) odnotowujące właśnie te regiony jako najaktywniejsze w korzystaniu z ich stron internetowych.
- Nie zmieniły się również kierunki wyjazdów zagranicznych. Głównymi rynkami przyjmującymi turystów z Hiszpanii są kraje sąsiednie: Francja, Portugalia, Włochy, a także Wielka Brytania, która wyprzedziła Andorę. Udział procentowy podróży zagranicznych wyjazdów Hiszpanów do Europy wynosi około 75% , do Ameryki Łacińskiej i do USA ok. 12%, do Afryki 10 i do Azji niecałe 3%. W przypadku Ameryki Łacińskiej statystyki wyjazdów podnoszą znacznie emigranci z tych krajów mieszkający w Hiszpanii.
- Wyraźnie przeważają wyjazdy w celu odpoczynku. Zmalała liczba podróży w celach edukacyjnych oraz wyjazdów biznesowych i pielgrzymkowych.
- W wyjazdach kulturowych dominują: zwiedzanie miast ze wstępem do muzeów, zakupy, gastronomia oraz spektakle.
- Niski poziom znajomości języków obcych.
- Turysta wymagający, bardzo zwraca uwagę na relacje jakość-cena.
- Hiszpanie poszukują form spędzania czasu, które pozwolą im na poznanie lokalnych atrakcji, ludzi i ich kultury, gastronomii i typowych produktów. Czują się bardziej usatysfakcjonowani podróżą, jeśli kontekst pobytu jest dla nich przyjazny i nie daje im się odczuć różnic kulturowych. Są bardzo wrażliwi na zimne, niechętne traktowanie turysty, na chęć oszukania go, na zbyt wysokie ceny w stosunku do jakości.
- Lubią się dzielić wrażeniami z podróży na bardzo popularnych forach internetowych i osobiście.

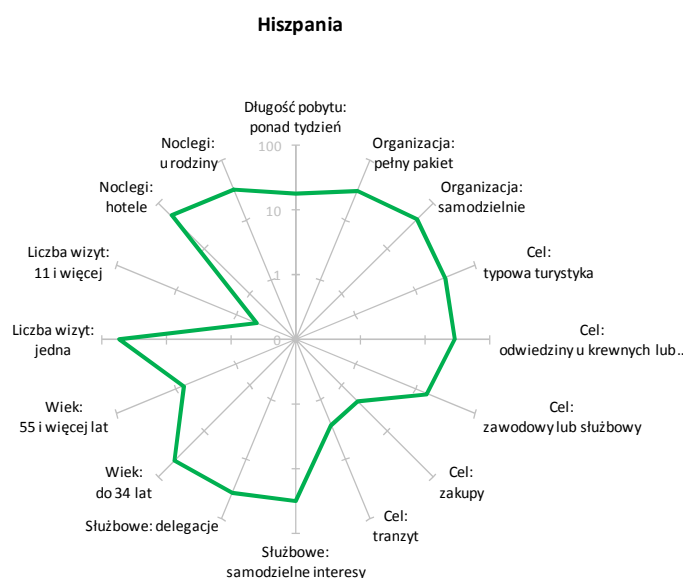
Turystyka do Polski

- Liczba turystów:

Rok	2008	2009	2010
Przyjazdy w tys.	105	110	125

Źródło: Instytut Turystyki.

Profil turystów w Polsce



Źródło: Instytut Turystyki

- Znacząco zwiększyła się liczba bezpośrednich połączeń lotniczych, szczególnie tanich linii chociaż, brak dostosowanego do połączeń produktu.
- Hiszpańskie biura podróży od lat sprzedające polski produkt odnotowały spadek sprzedaży wycieczek do krajów europejskich, w tym do Polski. Z jednej strony więc ugruntowują się tendencje coraz częstszego samodzielnego wyjazdu młodych i w średnim wieku wykształconych ludzi, a z drugiej spadek atrakcyjności, zapewne cenowej, podróży zorganizowanych do Polski i innych krajów Europy. Podkreślamy spadek atrakcyjności cenowej, gdyż coraz więcej dużych, globalnych biur hiszpańskich decyduje się na bezpośrednie rezerwowanie usług w Polsce dla grup, od hotelu do obiadu w restauracji, omijając w ten sposób polskiego pośrednika i sprawiając, że koszt końcowy programu jest bardziej przystępny. I to właśnie cena odgrywa główną rolę.
- Wprowadzanie nowych produktów do katalogów jest utrudnione i ofertę podróży należy kierować do bardzo specyficznego odbiorcy (np. pobyty w sanatoriach i spa, wyjazdy na golf, incentive).
- Wysoka ocena polskiej kuchni i stosunku ceny do jakości.

Popyt realny	– Miasta historyczne – MICE
Poszukiwany standard	– Hotele trzygwiazdkowe i o wyższym standardzie
Rozpoznawalność <i>top of mind</i> i spontaniczna (odpowiedzi nie sumują się do 100%, ponieważ respondent mógł wskazać więcej niż jedno miejsce)	– Kraków – 86% – Gdańsk, Trójmiasto – 58% – Warszawa – 50% – Wrocław – 41% – Zakopane, Tatry – 31% – Białowieża, Biebrza, parki narodowe (ogólnie) – 28% – Auschwitz – 11%
Cele strategiczne	– Poszerzać ofertę w katalogach – Pobudzać popyt
Kanały dystrybucji	– B2B, B2C
Priorytetowe instrumenty	– Podróże studyjne, e-marketing, PR, marketing wirusowy
Grupy docelowe	– +35 – Młodzież – MICE
Produkty priorytetowe	– Miasta: Kraków, Warszawa, Gdańsk, Wrocław, Toruń i Poznań – Turystyka związana z przyrodą (parki narodowe, turystyka aktywna, agroturystyka) – Turystyka religijna – MICE
Priorytetowe rynki emisyjne	– Katalonia (Barcelona) – Madryt – Kraj Basków
Słabe strony produktów	– Słaba dostępność komunikacyjna – Duża konkurencja cenowa między poszczególnymi krajami – Słaby wizerunek produktów
Uwagi	– Główną formą organizacji podróży jest rezerwacja pakietów turystycznych, ale rośnie udział podróżujących samodzielnie szczególnie wśród osób wykształconych i dla których podróżowanie jest hobby.

HOLANDIA (KRÓLESTWO NIDERLANDÓW)

Trendy i zjawiska

- Ludność Holandii liczy nieco ponad 16 mln obywateli, charakteryzująca się wysoką liczbą wyjazdów turystycznych, przede wszystkich skierowanych na turystykę objazdową, indywidualną.

- Holandia to kraj z wysokim procentem osób w wieku starszym. W 2009 roku osoby powyżej 65 roku życia stanowiły ¼ mieszkańców Holandii. Według prognoz proces dalszego starzenia się społeczeństwa będzie w Holandii następować bardzo szybko, osiągając w 2040 roku poziom 49% mieszkańców powyżej 65 roku życia.
- Ogółem 12,6 mln Holendrów wyjechało na wakacje, w tym 9,4 mln za granicę a 8,3 mln przedsięwzięło wyjazd turystyczny w Holandii. Z tej liczby 11,4 mln wyjazdów miało miejsce w sezonie letnim. W roku 2009 ponad 74,7% Holendrów pojechało na długie wakacje (w porównaniu z rokiem 2008 oznaczało to spadek ilości turystów, planujących dłuższe pobyty), nastąpił natomiast lekki wzrost w ilości krótkich wyjazdów wakacyjnych (42,7%), które jednak w większości spędzane były we własnym kraju.
- Holenderscy turyści za granicą najczęściej nocowali w hotelach i pensjonatach (33%), na campingu 26%, w domkach 15% i apartamentach 12% a u znajomych i rodziny około 7%. Najczęściej odwiedzane kraje to: Niemcy, Francja, Belgia, Hiszpania i Włochy.
- Najliczniej wyjeżdżają za granicę osoby w wieku 35-45 lat, a najczęściej – osoby w wieku 55-64 lat.
- Królestwo Niderlandów charakteryzuje się wysokim dostępem społeczeństwa do Internetu, który w coraz większym stopniu służyć zaczyna rezerwacji wyjazdów. Obecnie dostęp do Internetu posiada 93% mieszkańców a 82% używa go codziennie. W grupie osób powyżej 65 roku życia dostęp do Internetu ma 66% osób. W bardzo szybkim tempie wzrasta ilość Holendrów dokonujących zakupów przez Internet (w 2005 roku – 55%, w 2010 roku – 75%), z czego większość zakupów dotyczy podróży, rezerwacji noclegów, zakupu biletów na wydarzenia kulturalne etc. Spośród wszystkich krajów UE Królestwo Niderlandów plasuje się na 1 miejscu, jeśli chodzi o tego typu aktywność. Prawie 3,5 mln Holendrów odbiera Internet przez telefon komórkowy (przydatne informacje o pogodzie, ruchu drogowym, korzystanie z nawigacji, ściąganie map, restauracje, atrakcje turystyczne). Wiele firm wzbogaca swoje oferty o darmowe aplikacje używane przez mobilny Internet.
- W Holandii ogromnym zainteresowaniem cieszą się portale społeczne, zarówno prywatnych użytkowników jak i firm. Około 83% osób korzystających z social media, dokonując wyboru produktów sugeruje się opinią innych konsumentów. Firmy starają się wciągać konsumentów w proces tworzenia produktu, co daje im także możliwość monitorowania grupy swoich potencjalnych klientów, ich życzeń i oczekiwań.
- Ponad 60% Holendrów uważa temat ekologii za ważny, twarda praktyka wykazuje jednak, że przy wyborze kierunku wakacyjnego pod uwagę brane są w pierwszej kolejności atrakcyjność wakacji, zależność ceny, od jakości, rodzaj noclegów oraz pogoda. Trend ekologiczny ma jednak wielu zwolenników i warto go uwzględnić przy tworzeniu poszczególnych produktów.
- Ponad połowa (55%) pojechała własnym transportem, a 32% wybrało samolot.

- Motywy wyjazdów wakacyjnych: plażowanie (20%), wizyty w miastach (13%), wakacje na łonie przyrody (10%), turystyka aktywna (9%), wakacje zimowe (7%), wizyty u rodziny (8%), turystyka objazdowa (7%), wydarzenia kulturalne (5%).
- Przy wyborze kierunku wyjazdów ważną rolę odgrywać będą pojęcia: autentyzm, ekologia, nauka, zdrowie i duchowość. Holender pragnie spotykać rdzennych mieszkańców odwiedzanych miejsc, kupować regionalne, ekologiczne produkty, uczyć się miejscowego języka oraz poszukiwać za granicą odpowiedzi na pytania o sens życia.
- Coraz większa grupa Holendrów korzysta z rowerów elektrycznych (e-fiets). Styl przemieszczania się rowerem stał się częścią wizerunku społeczeństwa zdrowego i aktywnego.
- Liczba wyjazdów wakacyjnych będzie wzrastać, zwłaszcza na krótko. Najważniejszy segment będą tu tworzyły wyjazdy do miast.

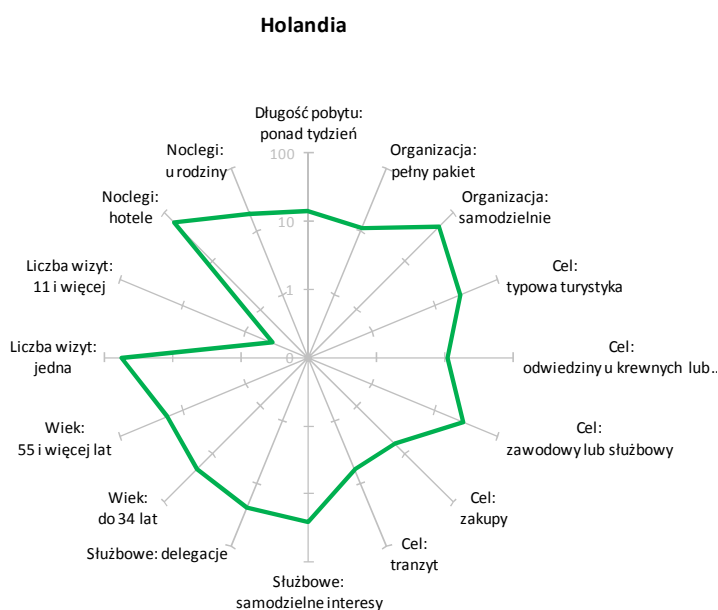
Turystyka do Polski

- Liczba turystów:

Rok	2008	2009	2010
Przyjazdy w tys.	314	300	335

Źródło: Instytut Turystyki.

Profil turystów w Polsce



Źródło: Instytut Turystyki

- 80% bez pośrednictwa biura podróży.
- Preferowany środek transportu: samochód i samochód z przyczepą.

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

Popyt realny	– Kraków – Gdańsk – Warszawa – Wrocław i Dolny Śląsk – Poznań – Wyjazdy na wieś do gospodarstw agroturystycznych – Jeziora – Góry na narty
Poszukiwany standard	– Zainteresowanie noclegami w domkach – Hotele trzygwiazdkowe
Rozpoznawalność <i>top of mind</i> i spontaniczna	– Kraków i okolice – 77% – Warszawa – 35% – Gdańsk – 19% – Zakopane i okolice – 15% – Poznań – 12%
Kanały dystrybucji	– B2C
Cele strategiczne	– Pobudzać popyt wśród młodzieży – Budować wizerunek miast – Kraków na weekend, Warszawa by Wight etc – Tworzyć wizerunek walorów przyrodniczych i możliwości turystyki aktywnej
Priorytetowe instrumenty	– E-marketing i marketing wirusowy
Grupy docelowe	– Młodzież – +50
Produkty priorytetowe	– Natura, w tym turystyka aktywna (wędrówki, rowery) – Miasta i kultura – Camping, caravaning

Priorytetowe rynki emisyjne	– Amsterdam – Rotterdam – Utrecht i Haga
Słabe strony produktów	– Mała oferta domków – Sporo stron atrakcji turystycznych dostępnych jest tylko w j. polskim, w tym campingów

INDIE

Trendy i zjawiska

- Wraz z poprawą sytuacji ekonomicznej rośnie indyjska warstwa średnia, którą obecnie szacuje się na 56 mln. Wraz z tym rośnie liczba turystów indyjskich odbywających podróże zagraniczne. W 2010 roku z Indii wyjechało około 12 mln osób, z czego 60% to wyjazdy MICE i inne biznesowe (które wykazujące się ok. 12% wzrostem co roku).
- Zakres wiekowy hinduskich turystów rozszerzył się i obejmuje obecnie wszystkie grupy wiekowe od 10 do 60 lat i powyżej. Wśród nich są FIT, młodzi single, seniorzy, nowożeńcy i inni.
- 95% zagranicznych wyjazdów Hindusi organizują poprzez tradycyjne agencje turystyczne, co jest spowodowane m.in. tendencją hinduskich turystów do dokonywania licznych zmian w programie podróży do ostatniej chwili oraz oczekiwaniem wysokiej jakości usług.
- Wyjazdy do Europy stanowią 19% wszystkich wyjazdów zagranicznych. Znakomita większość indyjskich turystów pochodzi z aglomeracji Mumbaiu (33%), Delhi (26%), Bangalore (17%). Dalej plasują się: Kalkuta, Chennai (Madraski) i Hyderabad). Rośnie liczba hinduskich turystów wyjeżdżających do Europy. Nasz kontynent wybierany jest najczęściej przez osoby, które wcześniej odbyły co najmniej jedną podróż w obrębie Azji, jednak coraz częściej Europa jest wybierana jako pierwsza zagraniczna destynacja. Wyjazd do Europy jest uwarunkowany finansami podróżnych, ale również stanowi symbol statusu społecznego.
- Główne kraje docelowe w Europie: Wielka Brytania, Francja, Niemcy, Włochy, Szwajcaria.
- Rośnie liczba wyjazdów rodzinnych do Europy, na co wpływ mają również media i kino, telewizja i Internet przybliżające Hindusom Europę.
- Spodziewane tempo wzrostu indyjskiej turystyki wyjazdowej to 8,8% rocznie do 2014 roku.
- Gwałtowny rozwój siatki połączeń lotniczych do Europy, Azji i Ameryki, oferowanych zarówno przez narodowych, jak i prywatnych przewoźników.
- Większa jest aktywność indyjskich koncernów za granicą. Stąd rosnący popyt na wyjazdy biznesowe, organizację spotkań i konferencji, zwłaszcza w ramach międzynarodowych korporacji (przede wszystkim sektor IT).
- W wyjazdach turystycznych z Indii dominuje turystyka zorganizowana. Najpopularniejsze są podróże służbowe (55% ogółu wyjazdów), następnie typowe wyjazdy wakacyjne (22%) oraz wyjazdy rodzinne (9%). Dynamicznie rośnie liczba wyjazdów organizowanych indywidualnie.

- Telewizja, prasa i kino są głównymi źródłami decyzji o wyjeździe. W ślad za bohaterami filmów Bollywood podążają indyjscy turyści.
- Ponad 75% podróżujących do Europy stanowią mężczyźni, a najbardziej mobilną częścią społeczeństwa jest grupa wiekowa 25-54. Relatywnie małą popularnością cieszą się samodzielne wyjazdy młodzieży. Wyjątkiem są wyjazdy podejmowane w celach edukacyjnych (obozы językowe, studia za granicą).
- Podróże zagraniczne wpisują się w światowy trend 3E⁴¹. Obowiązkowym elementem każdej podróży są zakupy w dużych centrach handlowych oraz możliwość doświadczenia lokalnego życia nocnego.
- Turyści ciekawi atrakcji kulturowych: miasta, pałace, zamki, barwne imprezy kulturalne i folklorystyczne, a także atrakcje przyrodnicze, jak parki narodowe. Relatywnie mały odsetek zainteresowany turystyką aktywną.
- Miesiące do podjęcia podróży to okres monsunowy, a zarazem wakacji szkolnych, tj. kwiecień-czerwiec. Ponadto październik-listopad, co związane jest z obchodzonymi wówczas religijnymi świętami hinduskimi, oraz przełom grudnia-stycznia z okazji obchodów Nowego Roku.

Turystyka do Polski

- Liczba turystów:

Rok	2008	2009	2010
Przyjazdy w tys.	15	10	15

Źródło: Instytut Turystyki.

- Średnia długość pobytu: ogółem – 7,7 nocy; poza głównym sezonem – 7,8
- Udział Polski w ruchu turystycznym z Indii nie jest znaczny - w 2010 roku odnotowano 10.017 obywateli Indii korzystających z bazy noclegowej rejestrowanej przez GUS (obiekty noclegowe zbiorowego zakwaterowania oraz obiekty noclegowe indywidualnego zakwaterowania posiadające co najmniej 10 miejsc noclegowych). Dla porównania w 2009 roku liczba ta wyniosła 8.943 (choć trzeba zwrócić uwagę, że były brane pod uwagę tylko o obiekty noclegowe zbiorowego zakwaterowania). Stanowi to wzrost o 1.074 osób, czyli 1,12 %.
- W 2010 roku udzielono Hindusom w tych obiektach 36.236 noclegów (tylko w obiektach zbiorowego zakwaterowania). Dane te za 2009 rok wynoszą 34.300 noclegów. Stanowi to wzrost 1,05 %. Z powyższych danych wynika że przeciętny Hinduś spędza w Polsce 3 noce. Dane te mogą wydawać się niewielkie, jednak wykazują one wyraźny wzrost w stosunku do danych sprzed 10 lat (z 2001 roku), kiedy odnotowano jedynie 5 tys. osób. Poza Rosją, Polska jest najczęściej odwiedzanym przez Hindusów krajem Europy Środkowo-Wschodniej.

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

- Ważnym czynnikiem wpływającym na wybór destylacji jest oferta gastronomiczna. Ze względów religijnych i zwyczajowych Hindusi często wymagają zapewnienia im kuchni indyjskiej, do czego kraje Europy Zachodniej świetnie przystosowały się. Polska oferta gastronomiczna nie jest dostosowana do tych potrzeb – tylko w największych miastach istnieje wybór restauracji tej kuchni, a w pozostałych restauracjach wybór dań wegetariańskich nie jest wystarczający.
- Ze względu na ogromną liczbę ludności turystyka przyjazdowa z Indii posiada wielki potencjał i stanowi szansę dla krajów, które są w stanie sprostać specyficznym oczekiwaniom hinduskich turystów.

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

IZRAEL

Trendy i zjawiska

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

Turystyka do Polski

- Liczba turystów:

Rok	2008	2009	2010
Przyjazdy w tys.		75	70

Źródło: Instytut Turystyki.

- Średnia długość pobytu: ogółem – 5,2 nocy; poza głównym sezonem – 5.
- Znaczny udział młodzieży do 24 lat (28%), grupa 35-44 lat – 34%, segment 55+ stanowi 15%.
- Polska zajmuje 14. miejsce wśród krajów docelowych.
- Niska dynamika wzrostu wydatków na turystykę wyjazdową wskazuje, że najprawdopodobniej rynek ten uległ już nasyceniu podróżami zagranicznymi (ci spośród mieszkańców Izraela, którzy chcą podróżować, już to robią), w związku z tym w działaniach promocyjnych należałoby się skoncentrować na przyciągnięciu do Polski tych turystów, którzy obecnie podróżują do innych krajów niż Polska.
- Do celów najczęściej wskazywanych jako główne należą: turystyka i wypoczynek, interesy oraz odwiedziny u krewnych i znajomych. Dominują przyjazdy typowo turystyczne (53%). Pozostałe cele przyjazdów wymieniane przez turystów z Izraela to motywy zdrowotne i religijne.
- Około 50% przyjeżdżających grup zorganizowanych z Izraela to młodzież.
- Średnie wydatki na pobyt w Polsce turystów z Izraela są znacznie wyższe od średnich wydatków ogółu turystów.

Popyt realny	– Miejsca pamięci Holokaustu
Poszukiwany standard	– Hotele trzygwiazdkowe i o wyższym standardzie
Rozpoznawalność <i>top of mind</i>	– Brak badań

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

JAPONIA

Trendy i zjawiska

- W 2010 r. rynek turystyczny Japonii, po trzech latach dotkliwych spadków, odnotował wyraźne ożywienie w turystyce wyjazdowej. Liczba turystów japońskich, którzy wyjechali za granicę w 2010 r. wyniosła 16.636.999 osób, czyli o 7,7% więcej niż w 2009 r. (15.445.684). Według „Japan Travel Blue Book 2010/2011”, wzrost zarejestrowano w przypadku zdecydowanej większości destynacji.
- Krajami, do których ruch turystyczny z Japonii ożywił się najbardziej (powyżej 30%) były: Izrael (+64,83%), RPA (+54,93%), USA (+50,74%), Polska (+44,04%) i Turcja (+36,10%). Największe spadki (ponad 25%) odnotowały: Dubaj (-51,73%), Wyspy Marshalla (-34,05%), Fidzi (-28,86%) oraz Islandia (-25,67%). W przypadku państw europejskich spadki, oprócz Islandii, odnotowały jedynie Słowenia (-15,89%) i Chorwacja (-3,92%)⁴².
- Z powyższych danych wynika, że w 2010 r. Japończycy znów zaczęli interesować się destynacjami długodystansowymi, w tym Europą.
- Wzrost wyjazdów zagranicznych japońskich turystów w 2010 r. dał początek tendencji wzrostowej, która powinna utrzymać się w ciągu najbliższych 5-10 lat. Analitycy z JTBF wskazują na wyraźne zwiększenie zainteresowania podróżami zagranicznymi ludzi młodych, zwłaszcza kobiet w przedziale wiekowym 20-29 lat. Przypuszcza się, że w najbliższych latach wśród tej właśnie grupy wiekowej rosnącą popularnością będą cieszyły się krótkodystansowe podróże w celach wypoczynkowych do krajów Azji Północno-Wschodniej.

⁴² dane na dzień 22 listopada 2010 r. – źródło: Travel Journal International , „Japan Travel Blue Book 2010/2011”

- Japonia, wraz z Koreą Południową, jest światowym liderem pod względem szybkości połączeń internetowych. Według badań firmy comScore, Inc., w 2009 r. Japonia zajmowała pierwsze miejsce w regionie Azji i Pacyfiku w handlu elektronicznym (e-commerce), zwłaszcza produktami związanymi z turystyką. W 2009 r. w Japonii było zarejestrowanych 67,6 mln użytkowników Internetu, o 17,7% więcej niż w 2008 r. (57,4 mln). Zdaniem comScore kraje o tak wysokim poziomie dostępu do Internetu jak Japonia mają bardziej dojrzałą publiczność internetową, co przekłada się na zwiększoną aktywność w handlu elektronicznym. Korzystanie z handlu elektronicznego w Japonii w rozbiciu na grupy wiekowe przedstawia się następująco: 15-24 lat – 18%, 25-34 lat – 23%, 35-44 lat – 23%, 45-54 lat – 17% i powyżej 55 lat – 19%. Warto w tym miejscu podkreślić, że średni poziom światowy dla grupy osób powyżej 55 lat wynosi 10%.
- Wśród serwisów społecznościowych największą popularnością w Japonii cieszy się Mixi.jp, który zajmuje 17% rynku czołowych portali społecznościowych. Mixi.jp wyprzedza zdecydowanie Facebooka czy Twittera ze względu na jego przystosowanie do wymogów i przyzwyczajeń japońskich internautów. Portal ten powstał w Japonii i jest całkowicie japońskojęzyczny.
- Najpopularniejszym kierunkiem turystycznym wśród ludzi starszych jest Europa.
- Rezerwacje turystyczne przez Internet za pomocą telefonów komórkowych (aż 38,9% osób).
- Silnym trendem pozostają podróże do miejsc wpisanych na listę UNESCO.
- Niski poziom zakupów *on-line* przy bardzo wysokim wskaźniku dostępu do Internetu.
- W przypadku 61% podróży do Europy Japończycy odwiedzali 3 i więcej krajów.

Turystyka do Polski

- Liczba turystów:

Rok	2008	2009	2010
Przyjazdy w tys.	40	35	55

Źródło: Instytut Turystyki.

- Większość przyjazdów generują osoby w wieku 35-44 lat (56%), a następnie 45-54 lat (18%), segment 55+ stanowi 13%. Mężczyźni generują 66% przyjazdów.
- Dominują podróże zorganizowane, trwające 8-12 dni (ok. 60% wyjazdów).
- Najczęściej deklarowane w 2010 r. zainteresowania Polską dotyczyły muzyki (23%) oraz obiektów UNESCO (23%). Na dalszych miejscach znalazły się: historia (18%), przyroda (11%), sztuka (9%), holocaust (8%), film (3%), język (2%), sport (1%), zakupy (1%) i inne (1%).
- Wpływ na przyjazdy do Polski w 2010 miały loty czarterowe.
- W porównaniu z rokiem 2009 najbardziej wzrosło zainteresowanie Warszawą, Gdańskiem oraz Krakowem.
- W opinii POIT w Tokio dalsze popularyzowanie tych miejsc wśród japońskich konsumentów i branży turystycznej umożliwi odejście od dotychczasowego stereotypowego modelu zwiedzania

Polski na trasie Warszawa-Kraków-Oświęcim. Ponadto, włączanie Gdańska i Wrocławia do podstawowej oferty turystycznej zmusza jednocześnie touroperatorów do zmiany oferty, polegającej na odejściu od łączenia Polski z innymi krajami⁴³ na rzecz wycieczek objazdowych tylko po Polsce.

Popyt realny	– Warszawa – Kraków z Oświęcimiem i Wieliczką
Poszukiwany standard	– Wysoki, w łazience – wanna
Rozpoznawalność <i>top of mind</i> i spontaniczna (odpowiedzi nie sumują się do 100% ponieważ respondent mógł wskazać więcej niż jedno miejsce)	– Kraków – 81% – Warszawa – 60% – Auschwitz – 33% – Gdańsk – 27% – Wieliczka – 25% – Zakopane – 15% – Żelazowa Wola – 10%
Cele strategiczne	– Zwiększyć ofertę w katalogach touroperatorów – Zmiana wizerunku – obecnie kojarzony jako kraj Auschwitz
Kanały dystrybucji	– B2B
Priorytetowe instrumenty	– Podróże studyjne, e-marketing,
Grupy docelowe	– III wiek – Branża turystyczna
Produkty priorytetowe	– Obiekty dziedzictwa UNESCO – Miejsca związane z Chopinem
Priorytetowe rynki emisyjne	– Regiony Kanto (Tokio) i Kansai (Osaka) – Region Chubu (Nagoja)
Słabe strony produktów	– Odległość – Brak bezpośredniego połączenia lotniczego

KANADA

Trendy i zjawiska

- 80% populacji mieszka w południowym pasie kraju o szerokości 250 km. 45% mieszkańców skupia się w głównych metropoliach: Toronto, Montreal, Vancouver, Ottawa, Calgary i Edmonton.
- Oficjalnymi językami są angielski i francuski. Francuski dominuje w Quebec, gdzie jest w zasadzie jedynym językiem urzędowym i językiem ojczystym dla 6 milionów mieszkańców tej prowincji.
- Kanadyjczycy polskiego pochodzenia stanowią druga pod względem wielkości grupę etniczną pochodzącą z krajów Europy Centralno-Wschodniej (2,8%), po Ukraińcach (3,6%).

⁴³ Ma to również związek z preferowaną przez japońskich turystów długością wyjazdów zagranicznych, która wynosi 7-10 dni. Do tej pory japońscy turyści udający się na wycieczki do kilku krajów europejskich przeznaczali na pobyt w jednym państwie 2-3 dni. W przypadku Polski było to pośpieszne i tym samym męczące zwiedzanie Warszawy, Krakowa i Oświęcimia.

- Blisko 55% Kanadyjczyków posiada paszporty i liczba ta bardzo szybko rośnie.
- Dominującym kierunkiem wyjazdów są wyjazdy do Stanów Zjednoczonych oraz na „ciepłe” wakacje, przede wszystkim w rejon Karaibów – łącznie ponad 70% wszystkich wyjazdów zagranicznych.
- Do Europy wyjechało 4 mln. turystów, tj. 61% wszystkich uczestników wyjazdów zamorskich, a ich średnia pobytu wyniosła 18,7 dnia.
- Wyjazdy do Europy charakteryzowały się stabilnymi wzrostami – w ostatnich 5 latach po ok. 10% rocznie. W roku 2009 nastąpiło dalsze zahamowanie tego trendu. Silna pozycja dolara kanadyjskiego w stosunku do dolara amerykańskiego i osłabienie w stosunku do euro oraz wzrost taryf lotniczych powodują przesunięcie zainteresowania wyjazdami do Europy w kierunku wyjazdów do innych krajów zachodniej hemisfery, w szczególności do Stanów Zjednoczonych.
- W wyjazdach do Europy dominują mieszkańcy Ontario (52%), a następnie Quebec (19%), British Columbia (16%) i Alberta (7%). Ostatnio największą dynamikę mają wyjazdy z Alerty, prowincji o najwyższym GDP per capita.
- Na wydatki związane z jedną podróżą do Europy wydają średnio 2390 euro.
- Najważniejsze deklarowane aktywności w czasie podróży: zwiedzania miejsc historycznych i atrakcji przyrodniczych, muzea i galerie, zakupy i dobre jedzenie.
- Wśród wyjeżdżających do Europy przeważają mieszkańcy Ontario (52%), a następnie Quebecu (19%), Kolumbii Brytyjskiej (16%) i Alerty (7%). Ostatnio największą dynamikę mają wyjazdy z Alerty.

Turystyka do Polski

- Liczba turystów:

Rok	2008	2009	2010
Przyjazdy w tys.	70	68	75

Źródło: Instytut Turystyki.

- Brak wyraźnie dominującej grupy wiekowej: największą część stanowią osoby w wieku 45-54 lat (30%); ludzie młodzi i już aktywni zawodowo (25-34 lat) stanowią 27%, relatywnie wysoki jest udział osób starszych 55+ (15%).
- Znaczna liczba wyjazdów z rynku kanadyjskiego do Polski to wyjazdy indywidualne, bez pomocy biur podróży. Podróżni częściej niż w latach ubiegłych kupowali jedynie wybrane usługi podróżnicze (bilety lotnicze albo hotele, albo lokalne usługi transportowe – pociągi, promy) w biurach podróży.
- Organizacje zawodowe i społeczne, fundacje oraz grupy osób w podeszłym wieku zamawiają pełne pakiety usług.
- Rośnie zainteresowanie dużych touroperatorów organizacją imprez do Polski. Dotyczy to zarówno imprez w samej Polsce i łączonych z innymi krajami regionu, jak i specjalistycznych, np. pielgrzymek przygotowywanych przez nie etnicznych touroperatorów.

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

KOREA

Trendy i zjawiska

- Wysoka dynamika wzrostu liczby wyjazdów turystycznych (średnio 13% rocznie).
- Większość Koreańczyków wybiera za cel podróży państwa azjatyckie (78%) i kraje obu Ameryk (9%). Na Europę przypada 6% podróży (w 2006 r. – 690 tys.). Najchętniej wybierane kraje europejskie to Niemcy (154 tys.), Wielka Brytania (144 tys.) i Rosja (111 tys.).
- Podczas jednej podróży turystycznej zazwyczaj odwiedzają kilka krajów (średnia długość pobytu – 2 dni).
- Najwięcej podróży do Europy przypada na okres od maja do sierpnia.
- Głównym motywem podróży Koreańczyków do Europy są pobyty turystyczne (52%).
- Dominującą grupą w podróżach do Europy są osoby w wieku 31-50 lat (48,8%).

- Większość turystów z Korei przyjeżdża w grupach zorganizowanych, ale wyraźnie rośnie segment podróży indywidualnych.
- 40% podróży zagranicznych rezerwowanych jest przez Internet.
- Obserwuje się rosnące zainteresowanie pobytami w obiektach typu SPA, ofertami *wellbeing*.
- W podróżach do Europy największe znaczenie mają niezmiennie elementy kulturoznawcze i pobyty w miastach (głównie w stolicach). Stałym elementem programu są odwiedziny w galeriach, muzeach, oraz wszelkie działania zorientowane na poznawanie historii, ikon i symboli popkultury europejskiej.
- Obowiązkowym medium promocyjnym jest atrakcyjna strona internetowa przygotowana w j. koreańskim.

Turystyka do Polski

- Liczba turystów:

Rok	2008	2009	2010
Przyjazdy w tys.	60	35	35

Źródło: Instytut Turystyki.

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

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

LITWA, ŁOTWA, ESTONIA

Trendy i zjawiska

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

Turystyka do Polski

- Liczba turystów:

Przyjazdy w tys.	2008	2009	2010
Litwa	695	620	620
Łotwa	340	230	270
Estonia		115	90

Źródło: Instytut Turystyki.

- Średnia długość pobytu ogółem: Litwa – 1,5 nocy; Estonia i Łotwa – 1,2 nocy; poza głównym sezonem: Litwa – 1,3 nocy, Estonia i Łotwa – 1,2.
- Polska jest rynkiem podróży tranzytowych, ale coraz częściej również podróży wypoczynkowych w okresie zimowym i pobytów związanych ze zwiedzaniem miast.
- Litwa ze względu na sąsiedztwo z Polską, konieczność tranzytu przy przejazdach do krajów Europy Zachodniej i rosnącą aktywność turystyczną mieszkańców, należy do rynków atrakcyjnych dla Polski. Dominuje ruch do regionów przygranicznych i tranzytowy.
- W wyjazdach do Polski dominuje transport drogowy.
- Postrzeganie Polski jako kraju, który ma niewiele do zaoferowania na wypoczynek; kraj typowo tranzytowy (Łotwa i Estonia).

Popyt realny	– Łotwa i Estonia – turystyka tranzytowa w kierunkach do Niemiec przez Poznań i na południe przez Kraków lub Wrocław – Litwa – wypoczynek na terenach przygranicznych, pobyty urlopowe i obozy dla dzieci i młodzieży – Litwa – krótkie wycieczki, np. Malbork/Gdańsk, oraz turystyka religijna
Poszukiwany standard	– Tani
Cele strategiczne	– Przełamać „tranzytowy” obraz kraju, przedłużyć pobyt
Kanały dystrybucji	– B2B – Łotwa, Estonia – B2C – Litwa
Priorytetowe instrumenty	– E-marketing, podróże studyjne – Imprezy promocyjne – Litwa

Grupy docelowe	– Litwa – rodziny z dziećmi, dzieci i młodzież; religijna – osoby starsze i/lub pochodzenia polskiego – Łotwa i Estonia – małżeństwa, których dzieci nie podróżują już z rodzicami
Produkty priorytetowe	– Podlasie, Warmia i Mazury połączone z zakupami; Warszawa, Gdańsk – Łotwa i Estonia – północna Polska
Priorytetowe rynki emisyjne	– Stolice
Słabe strony produktów	– Ceny

NIEMCY

Trendy i zjawiska

- W roku 2050 odsetek ludności powyżej 60 roku życia będzie wynosił aż 34,4%. Liczba ludności w wieku produkcyjnym w przedziale od 20 do 34 lat zmniejszy się w okresie 2001-2050 o 24%. Zmniejszy się liczba osób w przedziale wiekowym 35-49 lat aż o 31%, a tylko niewiele wzrośnie w przedziale wiekowym od 50 do 64 roku życia (o około 3%).
- W 2010 roku Niemcy odbyli łącznie 70 mln podróży urlopowych, tj. około 7% więcej niż w poprzednim roku (63,99 mln), wydając przy tym przeciętnie na każdy wyjazd zagraniczny na osobę ok. 861 euro, tj. 5% więcej niż w roku poprzednim. W 2010 roku do badań F.U.R włączono po raz pierwszy także niemieckojęzycznych obcokrajowców mieszkających w Niemczech. Podsumowując ilość podróży trwających powyżej 5 dni w 2010 roku wyjechało 64 mln Niemców i 6 mln obcokrajowców.
- 57,7% Niemców odbyło co najmniej jedną podróż urlopową trwającą co najmniej 5 dni, a 18% dwie lub więcej. 2/3 tych wyjazdów to podróże zagraniczne. 45% z nich organizowane były przez biura podróży, a 55% to podróże podejmowane samodzielnie. Samochód pozostał głównym środkiem lokomocji (wzrost z 47% w 2009 na 47,7%), w następnej kolejności są: samolot (wzrost z 36% na 36,9%), autokar (spadek z 9% na 8%) i kolej (spadek z 5% na 4,8%). 47,2% podróżujących nocuje w hotelach (2009 – 50%), 24,5% w domkach letniskowych (2009 – 22%), 6,1% na campingach i około 10% mieszka u rodziny i przyjaciół.
- Utrzymującą się tendencją w turystyce niemieckiej jest skracanie długości urlopu podstawowego na rzecz drugiego (rzadziej trzeciego) wyjazdu w tym samym roku. Już w 2009 F.U.R przeprowadził badania, które wskazują na to, że 82% Niemców, którzy wyjechali na krótką podróż, przedsięwzięli również podróż urlopową. Tylko u 18% osób odbywających krótką podróż, miała ona zastąpić urlop.
- Również w 2010 roku potwierdza się wieloletni trend wśród motywów podróży Niemców. Są oni nadal zorientowani na odpoczynek, odprężenie i regenerację organizmu. Stabilne pozostają też formy wypoczynku: plaża i kąpieliska, turystyka objazdowa, miejska i zdrowotna. Nadal ważną rolę odgrywa urlop rodzinny z dziećmi. Wzrasta zainteresowanie noclegiem w domkach letniskowych i na campingach. Wzrasta też liczba podróży służbowych i krótkich (aż 86 mln).

- Wg F.U.R w 2010 roku najważniejszymi celami urlopowych wyjazdów zagranicznych były:

Pozycja	Kraj	Udział w %
1.	Hiszpania	13,0
2.	Włochy	7,7
3.	Turcja	7,0
4.	Austria	5,2
5.	Chorwacja	2,8
6.	Francja	2,6
7.	Polska	2,6
8.	Grecja	2,5
9.	Egipt	2,0
10.	Holandia	1,9

- Według ich analizy ruch turystyczny bardzo się ożywił, podróże służbowe wzrosły o około 13%. Rosną również wydatki na wyjazdy urlopowe Niemców (ponad 3%) szacunkowo do 59,4 mld euro. Niemcy pozostają nadal mistrzami podróżowania, ale jednak urlop nie powinien być drogi.
- Według ekspertów zrzeszenia niemieckich biur podróży DRV (Deutscher ReiseVerband) szczególnie pozytywnie rozwijał się w Niemczech rynek podróży krajowych, osiągając wzrost obrotów. Także bliskie cele podróży w Europie cieszyły się większym zainteresowaniem w porównaniu do poprzedniego roku.
- W podróżach lotniczych (wg niemieckiego czasopisma branżowego FVW, wydanie 26/2010) zanotowano 5-procentowy wzrost (w 2009 roku odnotowano spadek o 4,5%), oraz niewielki przyrost w liczbach podróży podejmowanych samochodem, koleją lub autokarem. Dalej utrzymuje się duże zainteresowanie podróżami morskimi, gdzie obroty wzrosły przeciętnie o 17,1%.
- U 64% przebadanych przez FVW touroperatorów nastąpił zdecydowany wzrost obrotów - o 2,6%, na 16,6 mld euro. Prawie wyrównany został poziom rekordowego 2008 roku.
- Stały wzrost popularności podróży do hoteli posiadających ofertę *wellness* i SPA wśród osób młodych i w średnim wieku.
- Ponowny wzrost zainteresowania podróżami, głównie w grupie osób o niskich i średnich dochodach oraz wśród mieszkańców niemieckich regionów wschodnich, którzy poszukują celów tańszych i nieodległych.
- Stałe zainteresowanie urlopami rodzinnymi (rodzice + jedno dziecko), a także wzrastająca liczba podróży osób starszych z wnukami.
- W rankingu touroperatorów nastąpiły w 2010 roku drobne zmiany. TUI pozostała liderem, Rewe Touristik utrzymał się na 2. miejscu, Aida Cruises odnotowała dalszy wzrost swoich obrotów (o 22,3%) i również utrzymała swoją pozycję, głównie dzięki utrzymującemu się dużemu zainteresowaniu Niemców dalekomorskimi podróżami statkiem. Także inni touroperatorzy tego

sektora podróży jak Nico Tours i Arosa Flussschiff podnieśli swoje obroty aż o około 30%. Ranking opuścił Öger Group, który został wykupiony przez Thomas Cook Group, więc na 7 pozycji listy Top10 pojawiła się firma Schauinsland Reisen.

- Według informacji DRV w 2010 roku istniało prawie 10.400 biur podróży (w 2009 – 10.700) i 2.500 touroperatorów. Nasycenie rynku biurami podróży w Niemczech utrzymuje się nadal na wysokim poziomie. Według DRV 2,8 mln zatrudnionych generuje w Niemczech branża turystyczna. 40% podróżujących Niemców odbyło urlop w swoim kraju, 6% wybrało podróże dalekomorskie, a pozostali odwiedzili bliskie i dalsze kraje europejskie i wydali na te podróże łącznie 59,9 mld euro. Aż 80% obrotów biur podróży i touroperatorów przypada na członków DRV.
- RDA (Międzynarodowe Stowarzyszenie Turystyki Autokarowej z siedzibą w Kolonii) odnotowało w 2010 roku wzrost liczby podróży autokarowych. Dotyczy to głównie podróży krótkich i objazdowych po miastach. Biura zrzeszone w RDA oceniają pozytywnie rozwój swoich biur, ponad połowa z nich deklaruje wzrost obrotów. W Niemczech działa około 4.700 prywatnych przedsiębiorstw autokarowych, głównie małe i średnie firmy.

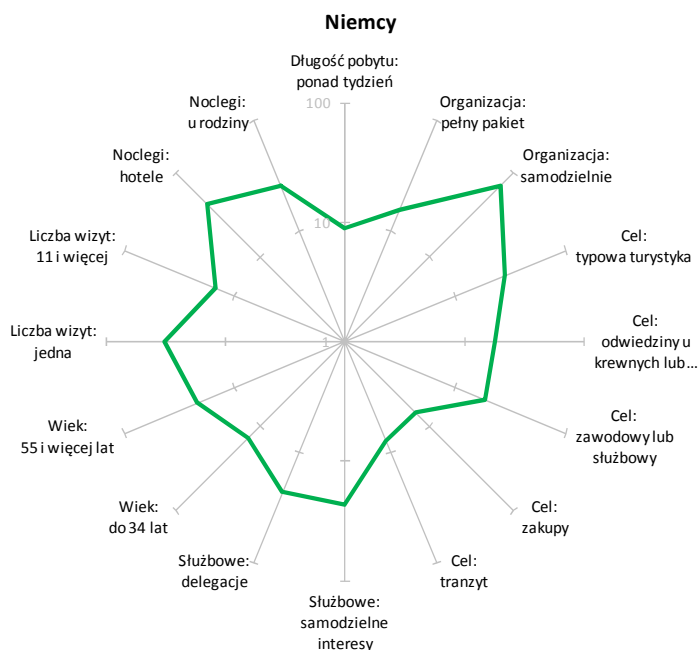
Turystyka do Polski

- Liczba turystów:

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

Źródło: Instytut Turystyki.

Profil turystów w Polsce



Źródło: Instytut Turystyki

- Wg statystyki F.U.R Polska od czterech lat znajduje się w grupie dziesięciu najbardziej ulubionych zagranicznych destynacji urlopowych Niemców. W 2010 roku nasz kraj znalazł się na 6. miejscu (ex aequo z Francją). Badania F.U.R potwierdzają dalszy wzrost zainteresowania Polską.
- Także Commerzbank, jeden z największych banków niemieckich, już od kilku lat zalicza Polskę do grupy krajów „Top10” pod względem wielkości wydatków ponoszonych przez Niemców podczas podróży zagranicznych. Według wstępnych danych w roku 2010 była to kwota ponad 2 mld euro.
- Polska zajmuje też czołową pozycję w statystykach niemieckiej turystyki autokarowej. Według danych RDA od 2007 roku znajdujemy się na trzecim miejscu listy najważniejszych destynacji, po Włoszech i Austrii, a nasz udział w rynku w 2010 roku wyniósł 6,5%. Na czwartym miejscu znajduje się Szwajcaria (4,2%), a na miejscu piątym Francja (4,0%).
- Zagroženiem dla naszej wysokiej pozycji może być w 2011 roku sytuacja, jaka powstała po wprowadzeniu przez Ministerstwo Finansów nowych zasad opodatkowania podatkiem VAT zagranicznych przewoźników autokarowych. Wprowadzenie nowych zasad poboru podatku spotkało się z falą krytyki ze strony branży autokarowej w Niemczech. Z obsługi wyjazdów do Polski rezygnowały już w 2010 roku małe przedsiębiorstwa autokarowe oraz te, które wynajmowane były do obsługi jednorazowych imprez, na przykład przewozu wycieczek szkolnych. Ta tendencja utrzymywała się także w 2011 roku. Ponowny wzrost zainteresowania obsługą wyjazdów do Polski przez tych przewoźników przyniesie zapewne wprowadzenie przez Ministerstwo Finansów uproszczonej procedury rejestracyjnej i rozliczania podatku, które będzie obowiązywać od 01.01.2012 roku.
- Polska jest jeszcze ciągle dla niemieckich turystów krajem korzystnych cen (korzystny stosunek ceny do jakości oferty w porównaniu z innymi krajami urlopowymi).
- Niemiecki klub automobilowy ADAC publikuje co roku wyniki analiz cen campingów w Europie. Wg. obliczeń ADAC europejska średnia wyniosła w latach 2010 i 2011 ok 33 EUR, a najkorzystniejszy koszt pobytu na campingu ustalono w Polsce (ok. 21 EUR).
- Zgodnie z informacją uzyskaną od niemieckiej branży turystycznej sprzedającej ofertę polską zwiększyło się w 2010 roku zainteresowanie wyjazdami do miast, szczególnie do Warszawy, co spowodowane było imprezami związanymi z rokiem chopinowskim oraz do Gdańska, Wrocławia i Krakowa. Również turystyka aktywna, szczególnie rowerowa, cieszy się nadal dużym zainteresowaniem klientów. Szukają oni jednak obok Mazur nowych celów podróży udając się na Pomorze, nad Odrę czy Dunajec. Rosnącym powodzeniem cieszyła się także turystyka z wynajmem łodzi czarterowych oraz oferta bożonarodzeniowa i noworoczna. W dalszym ciągu sprzedają się bardzo dobrze wyjazdy do uzdrowisk polskich oraz oferta turystyki objazdowej. Najchętniej odwiedzane regiony to Pomorze, Mazury i Dolny Śląsk.
- Wielu touroperatorów niemieckich rozszerzyło w swoich katalogach polską ofertę turystyczną.
- Wg obserwacji POIT główne cele wizyt turystów niemieckich w Polsce nie zmieniają się od lat. To wyjazdy turystyczne, wypoczynkowe, zdrowotne, odwiedziny u znajomych i krewnych oraz podróże służbowe. Do produktów turystycznych cieszących się ogromną popularnością należą

turystyka kulturowa i miejska (zwiedzanie i wydarzenia kulturalne), turystyka aktywna (rowery, wędrówki piesze, sporty wodne) i rekreacyjna, weekendowa turystyka przygraniczna, turystyka na terenach wiejskich oraz wellness & spa.

- Z badań POIT wynika, że 70% respondentów było już w Polsce. Jako podstawowe motywy wyjazdu wymieniane są wypoczynek nad morzem i nad jeziorami, zwiedzanie miast (zabytki), podróż sentymentalna, kuracja, turystyka aktywna i campingowa. 25% respondentów nawiązało kontakt z Ośrodkiem po wizycie na stronie internetowej www.polen.travel, 24% w związku z artykułami i reportażami o Polsce, a 17% w związku z informacją uzyskaną od znajomych. 70% ankietowanych organizowało swoje wyjazdy urlopowe bez pośrednictwa biura podróży.
- Obok dużej liczby zapytań o Morze Bałtyckie, Mazury czy Karkonosze, najczęściej deklarowanymi celami podróży były miasta: Gdańsk, Wrocław, Kraków, Warszawa, Szczecin i Poznań (w podanej kolejności). W roku 2010 Ośrodek odnotował ponowny wzrost zapytań o ofertę uzdrowiskową, natomiast turystyka medyczna (lecznicza) nie cieszyła się dużym powodzeniem.
- Na niezmiennym poziomie (ok 70% pytających) pozostały zapytania o połączenia autobusowe i kolejowe na terenie Polski. Wiele osób zwracało się też o pomoc w znalezieniu noclegów w mniejszych miejscowościach, jak również w odnalezieniu polskich nazw tych miejscowości, w których byli urodzeni. Te osoby stanowią grupę przyjeżdżających do Polski w dalszym ciągu w celach sentymentalnych.
- Duża liczba zapytań na temat ścieżek rowerowych, kajakowych i pieszych jest dowodem zainteresowania turystyką aktywną w Polsce.
- Jak co roku wpływało wiele zapytań o materiały informacyjne od dzieci i młodzieży szkolnej w celu przedstawienia naszego kraju na lekcjach poświęconych Polsce. Ten fakt wskazuje, że Polska jest bardzo często przedmiotem zajęć szkolnych.
- Polska oferta w katalogach niemieckich touroperatorów to przede wszystkim: turystyka objazdowa, oferta lecznicza i sanatoryjna oraz *wellness*, wypoczynek w domkach letniskowych, camping i caravanning, wypoczynek aktywny (żeglarstwo, wędkarstwo, jeździectwo, turystyka piesza i rowerowa).
- 57% odwiedzających Polskę korzysta z noclegów w hotelach i pensjonatach, 26% – u rodziny i znajomych (źródło Instytut Turystyki, 2010).

Prognoza

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

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

Popyt realny	– Wyjazdy do dużych miast, połączone z programem kulturalnym – Wszelkie formy turystyki aktywnej – Caravaning i camping – Turystyka uzdrowiskowa – Kraków – Wrocław, Karpacz, Szklarska Poręba – Gdańsk, Szczecin, Świnoujście – Mazury
Poszukiwany standard	– Różnorodny – Szczególnie istotne: czystość i stan techniczny miejsc noclegowych i urządzeń sanitarnych
Rozpoznawalność <i>top of mind</i> I spontaniczna (odpowiedzi nie sumują się do 100% ponieważ respondent mógł wskazać więcej niż jedno miejsce)	– Kraków – 71% – Gdańsk, Trójmiasto – 58% – Mazury – 49% – Pomorze oraz małej i średniej wielkości miejscowości na Pomorzu – 42% – Wrocław – 37% – Warszawa – 29% – Karkonosze – 14%
Cele strategiczne	– Zwiększać atrakcyjność dla młodego pokolenia – Budować obraz atrakcyjności i różnorodności
Priorytetowe instrumenty	– ATL – Podróże studyjne dla mediów i branży – Marketing alternatywny i bezpośredni – Platforma e-learningowa dla branży
Kanały dystrybucji	– B2C, B2B, B2B2C
Grupy docelowe	– Mieszkańcy miast w wieku 25-55 lat – Młodzież szkolna – III wiek – Stowarzyszenia turystyki aktywnej
Produkty priorytetowe	– Turystyka aktywna (rowery, wędrówki piesze, jazda konna, kajaki, kitesurfing, łodzie mieszkalne – housboot) – Urlop w otoczeniu natury – Turystyka kulturowa i miejska – Wypoczynek dla rodzin z dziećmi w oparciu o pensjonaty, hotele – Caravaning i camping – Domy letniskowe i agroturystyczne – Wyjazdy młodzieży szkolnej i akademickiej w oparciu o tanią bazę noclegową

	– Turystyka lecznicza i <i>wellness</i> /SPA
Priorytetowe rynki emisyjne	– Północna Nadrenia-Westfalia – Berlin i Brandenburgia – Saksonia i Saksonia Anhalcka – Dolna Saksonia – Bawaria
Słabe strony produktów	– Niedostateczna siatka połączeń lotniczych do Polski oraz ograniczona oferta tanich linii lotniczych – Brak bezpośrednich połączeń kolejowych z Niemiec do głównych regionów turystycznych (w tym szczególnie Mazury, Pomorze) – Brak wystarczającej liczby niedrogich miejsc noclegowych o dobrym standardzie – Regionalne „rozcłunkowanie” szlaków rowerowych i wodnych oraz ich słaba infrastruktura (baza noclegowa i gastronomia) – Do czasu wprowadzenia w Polsce EURO zmienne relacje cenowe ze względu na wahania kursów walut

ROSJA

Trendy i zjawiska

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

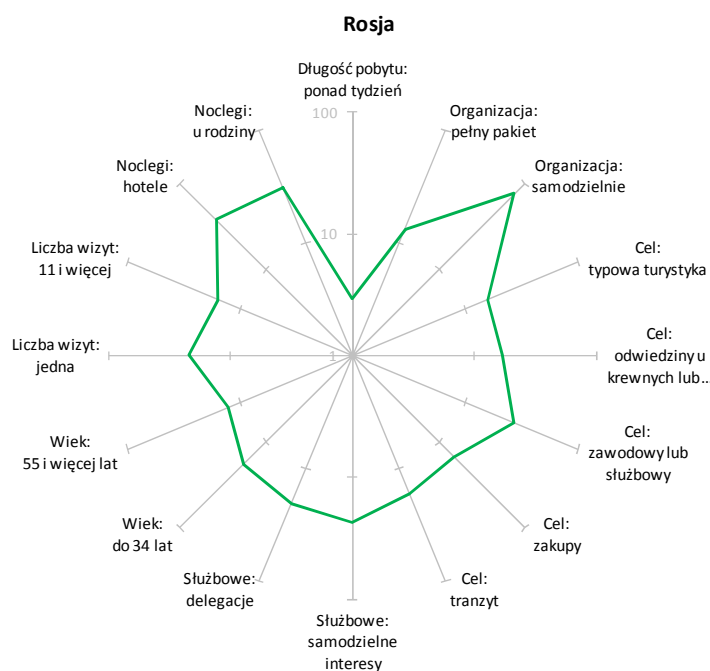
Turystyka do Polski

- Liczba turystów:

Rok	2008	2009	2010
Przyjazdy w tys.	410	320	400

Źródło: Instytut Turystyki.

Profil turystów w Polsce



Źródło: Instytut Turystyki

- Największą grupę wśród turystów rosyjskich przyjeżdżających do Polski stanowią osoby w wieku 35-44 lat (39%), a następnie z grupy wiekowej 25-34 (25%) oraz 45-54 (23%).
- Obraz Polski: dobry dzięki przyjaznemu stosunkowi polskiej „ulicy”.
- Klienci indywidualni „skazani” na pośrednictwo biur podróży ze względów wizowych.
- Zmienił się klimat wokół Polski. Media generalnie piszą prawie wyłącznie dobrze, nie komentują nieprzychylnych wypowiedzi w naszych mediach wobec swojego kraju.
- Zwiększa się ilość turystów wyjeżdżających do Polski w oparciu o wizy Schengen wydane przez konsulaty innych krajów. Dotyczy to mieszkańców Sankt Petersburga i regionów północnych.
- Typowe pytania zadawane przez biura podróży to m.in.:
 - sprawy wizowe, akredytacja w Konsulatach RP, interwencje w sprawach opóźnień wiz,
 - imprezy kulturalne, koncerty, wydarzenia sportowe, możliwości zakupu biletów,
 - możliwości bezpłatnych występów zespołów młodzieżowych w różnych miastach,

- poszukiwanie hoteli w mało popularnych miejscowościach, w związku z życzeniami klientów,
 - polskie święta, wydarzenia kulturalne, jarmarki, festiwale.
- klienci indywidualni pytają o:
 - porady w sprawie podróży samochodem, czas oczekiwania na granicy niezbędne dokumenty, porady w sprawie trasy poruszania się po Polsce, ubezpieczenie,
 - wymiana pieniędzy, kursy waluty, ceny poszczególnych produktów, wyprzedaże,
 - tanie noclegi, campingi, podróż pociągiem, rozkład jazdy,
 - możliwości leczenia w sanatoriach, specjalizacja poszczególnych obiektów, możliwości rozmowy po rosyjsku z lekarzem, pielęgniarką,
 - grubość pokrywy śnieżnej, karnety na wyciągi, możliwość wypożyczenia sprzętu, instruktorzy w języku rosyjskim,
 - Geografia zapytań sprowadza się w 85% do telefonów z Moskwy i Sankt Petersburga jako, że w tych miastach zlokalizowanych jest większość firm tour operatorskich.
 - Główne zapytania: Kraków, Wieliczka, Małopolska (blisko 50% zapytań), dalej Warszawa (25%), kolejno Gdańsk, Wrocław, Poznań.

Popyt realny	– Miasta, Zakopane, zima
Rozpoznawalność <i>top of mind</i> i spontaniczna (odpowiedzi nie sumują się do 100%, ponieważ respondent mógł wskazać więcej niż jedno miejsce)	– Kraków – 84% – Gdańsk, Trójmiasto, Wybrzeże, miejscowości na Wybrzeżu – 81% – Warszawa – 65% – Zakopane – 26% – Wieliczka – 22% – Wrocław – 20% – Toruń – 10%
Cele strategiczne	– Poszerzanie oferty przez biura podróży, pobudzanie popytu
Priorytetowe instrumenty	– Podróże studyjne – Warsztaty V-4, Road show
Kanały dystrybucji	– B2B2C
Grupy docelowe	– Biura podróży – Dziennikarze – Indywidualni biznesmeni – studenci
Produkty priorytetowe	– Zima-narty – Miasta
Priorytetowe rynki emisyjne	– Moskwa z okolicami – St. Petersburg – Kaliningrad – N. Nowgorod – Ekaterinburg
Słabe strony produktów	– Polityka wizowa – Droga komunikacja lotnicza i niewystarczająca liczba

	połączeń kolejowych – Brak informacji po rosyjsku w miejscu docelowym – Brak połączenia lotniczego do Krakowa
--	---

SKANDYNAWIA

Trendy i zjawiska

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

Turystyka do Polski

- Liczba turystów:

Finlandia	2008	2009	2010
Przyjazdy w tys.	70	75	90

Dania	2008	2009	2010
Przyjazdy w tys.	105	100	90

Norwegia	2008	2009	2010
Przyjazdy w tys.	135	115	120

Szwecja	2008	2009	2010
Przyjazdy w tys.	170	155	150

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

Szwecja

- Szwecja – ze wszystkich krajów skandynawskich – nadal należała w 2010 roku do najlepiej skomunikowanych z Polską. Niestety podczas wejścia w życie nowych zimowych rozkładów lotów ograniczono liczbę połączeń, rezygnując z niektórych destynacji. Na koniec 2010 roku aktualne były następujące połączenia lotnicze:
 - Polskie Linie Lotnicze LOT wymiennie z SAS – połączenie Sztokholm-Warszawa dwa razy dziennie w dni tygodnia, jeden/dwa razy dziennie w weekend; zrezygnowano z

połączenia porannego, które miało duże znaczenie dla ruchu biznesowego. Po tej zmianie niewielkie samoloty obsługujące kierunek są nieomal w pełni obłożone, co oznacza stosunkowo wysokie ceny i ograniczenie możliwości przelotów grupowych, co może odbić się niekorzystnie na liczbie szwedzkich turystów podróżujących do Polski. Zrezygnowano z otwarcia planowanego nowego połączenia na trasie Göteborg – Warszawa; decyzja została podjęta na trzy miesiące przed startem.

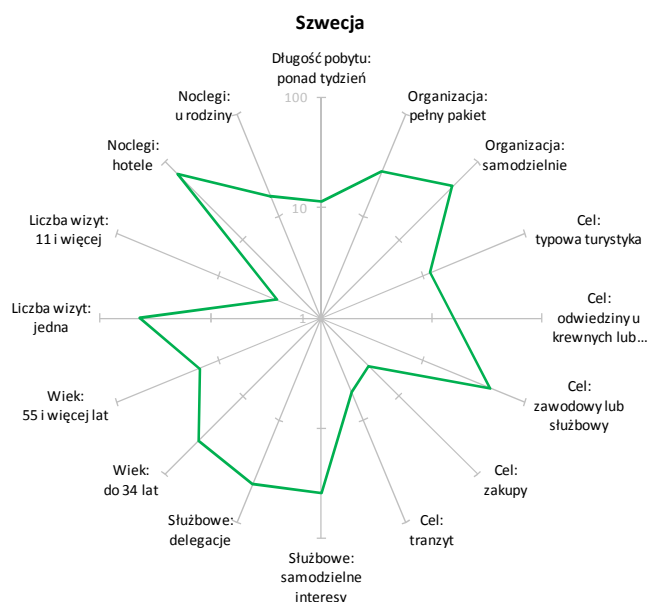
- Wizz Air – sześć połączeń tygodniowo na trasie Sztokholm-Gdańsk, cztery na trasie Sztokholm-Warszawa, dwa na trasie Sztokholm-Poznań, trzy na trasie Sztokholm-Katowice; w sezonie zimowym uruchomiono połączenia na trasie Sztokholm – Łódź (mamy nadzieję, że utrzymają się dłużej niż jeden sezon, jak miało to miejsce w przypadku linii Ryan Air); dwa połączenia w tygodniu z Goeteborga do Gdańska i tyle samo z Goeteborga do Warszawy; ponadto trzy razy w tygodniu obsługiwane są połączenia na trasie Malmo-Gdańsk, Malmo-Katowice i Malmo-Warszawa; liczba i częstotliwość połączeń pozostały bez zmian w porównaniu z 2009 rokiem.
- Ryan Air - nadal działa połączenie Sztokholm – Katowice / Kraków.
- Air Baltic – nadal proponuje dobrze skomunikowane przeloty na trasie Sztokholm – Ryga – Warszawa, z krótkim czasem oczekiwania w stolicy Łotwy.

Ponadto od lat łączą Polskę i Szwecję stałe trasy linii promowych następujących przewoźników:

- Polska Żegluga Bałtycka Polferries, obsługująca codziennie trasy Nynashamn-Gdańsk oraz Ystad-Świnoujście.
 - Unity Line: codzienne połączenie na trasie Ystad-Świnoujście.
 - Stena Line: połączenie na trasie Karlskrona-Gdynia dwa razy dziennie. Od listopada 2010 na trasie tej pływa nowa jednostka M/S Stena Vision, której pojemność wynosi ponad 1.500 łóżek a atrakcje oczekujące pasażerów to wyśmienita kuchnia, klub nocny, kino, sklepy wolnocłowe oraz pokład wellness i spa, gdzie oprócz saun i jacuzzi można skorzystać z szerokiej gamy zabiegów relaksacyjnych. Latem 2011 roku oczekiwana jest druga jednostka o podobnej pojemności i standardzie usług dodatkowych, co oznacza znaczne zbliżenie oferty przejazdowej do Polski do pakietów dostępnych na trasach Sztokholm – Helsinki czy Sztokholm – Tallin. Oznacza to także znaczne zwiększenie pojemności przewozowej, co powinno mieć swoje przełożenie na wzrost przyjazdów turystów skandynawskich do Polski. Stena Line swoim połączeniem obsługuje także pasażerów norweskich, w szczególności grupy podróżujące autokarami do Polski i Europy Środkowej a od czasu zamknięcia przez Polferries linii Kopenhaga – Świnoujście (listopad 2010) stanowi atrakcyjną alternatywę dla grup turystycznych z Danii.
- Z analizy informacji turystycznej wynika nadal największe zainteresowanie turystyką miejską i kulturową – **wśród zapytań dominuje Kraków z atrakcjami całej Małopolski, na drugim miejscu znalazło się Trójmiasto, wyprzedzając stolicę Polski.**

- Jeśli chodzi o turystykę aktywną – największym zainteresowaniem cieszył się **golf, potem turystyka konna i rowerowa**.
- Nadal do kluczowych dla Szwecji regionów Polski należą: Małopolska, Mazowsze, Pomorze i Pomorze Zachodnie.

Profil turystów w Polsce



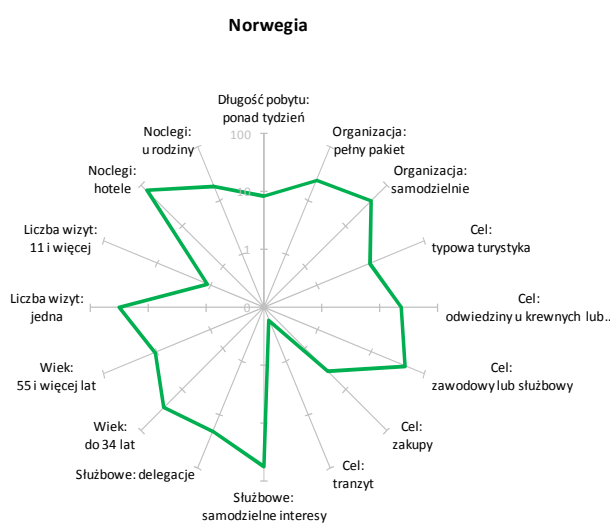
Źródło: Instytut Turystyki

Norwegia

- Norwegia – kraj nieznacznie tylko mniejszy od Szwecji (324.220 km²) zamieszkuje jedynie połowa populacji w porównaniu ze Szwedami (4.769.000 mieszkańców wg danych z 2008 roku).
- Dane statystyczne dostępne zarówno w bazach Instytutu Turystyki jak i Norweskiego Centralnego Biura Statystyk wskazują na powrót do pewnej stabilizacji w podróży przyzwyczajeniach Norwegów – po spadku liczby wyjazdów zagranicznych w 2009 roku (odnotowano prawie 10% mniej obywateli wybierających wypoczynek zagranicą a w Polsce prawie 12% mniej norweskich turystów) o tyle w roku 2010 odnotowano widoczny wzrost w obu przypadkach, zbliżony poziomem do danych z 2008 rokiem.
- Rosnące dane statystyczne, zarówno w odniesieniu do całego ruchu wyjazdowego jak i kierunku polskiego oznaczają, że dla Norwegów kryzys gospodarczy przestał być barierą przy planowaniu urlopów. Kłopoty z długodystansowymi przelotami lotniczymi, które miały miejsce w pierwszej połowie ubiegłego roku mogły mieć także duży wpływ na powrót zainteresowania bliższymi destynacjami turystycznymi. Sprzyjała temu także gęsta siatka połączeń lotniczych, szczególnie w odniesieniu do stolicy kraju oraz południa Norwegii. Północ kraju jest niestety skomunikowana poprzez Oslo, często z koniecznością nocowania w stolicy, co oznacza znaczne zmniejszenie atrakcyjności naszego kraju dla mieszkańców tych regionów. Szczęśliwie w 2011 roku mają powstać nowe połączenia z Trondheim do Gdańska, Krakowa i Warszawy. Na koniec 2010 roku funkcjonowały następujące połączenia:

- Norwegian Air: nadal obsługiwał codzienne połączenie na trasie Oslo – Warszawa oraz trzy połączenia tygodniowo do Gdańska, cztery do Krakowa i dwa do Szczecina; ponadto nadal można było bezpośrednio latać z Bergen i Stawanger do Warszawy, Krakowa i Gdańska (dwa razy w tygodniu);
 - Wizz Air: łączył Oslo z Gdańskiem, Katowicami i Warszawą dwa razy w tygodniu a z Poznaniem i Wrocławiem raz w tygodniu, ponadto oferował jedno połączenie tygodniowo z Bergen do Gdańska i Katowic;
 - Ryan Air: operował na trasie Oslo – Kraków (połączenie dostępne pięć razy w tygodniu); Oslo – Gdańsk, Oslo - Poznań i Oslo – Wrocław;
 - Skandynawskie Linie Lotnicze SAS obsługiwały połączenia Norwegia – Polska dzięki bazie samolotów w Kopenhadze;
 - Air Baltic – oferuje nadal dość dobre rozwiązania dla mieszkańców miast, które pozostają poza siatką bezpośrednich połączeń lotniczych z Polską, niemniej jednak pobyt tranzytowy w Rydze nadal ogranicza masowość tego ruchu.
- Nadal **najwięcej zapytań dotyczyło turystyki kulturowej i miejskiej z przewagą Krakowa i regionu Małopolski**. Podobnie jak na rynku szwedzkim, na drugim miejscu znalazło się Trójmiasto.
 - Znaczącym zainteresowaniem cieszą się tereny parków narodowych.
 - Regiony interesujące Norwegów to Mazowsze, Małopolska a także Pomorze Zachodnie i Pomorze.

Profil turystów w Polsce



Źródło: Instytut Turystyki

Dania

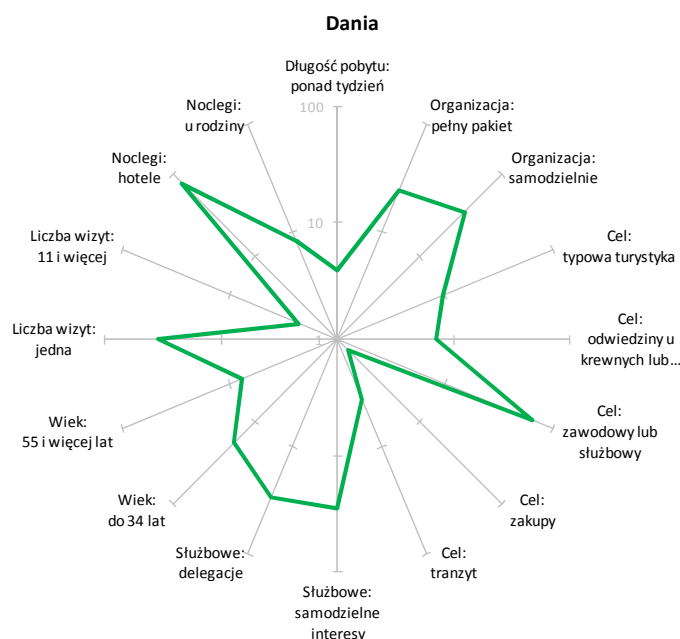
- Najmniejszy powierzchniowo kraj skandynawski (jedynie 43.094 km²) zamieszkuje aż o ponad 700 tys. więcej ludności niż Norwegię (5.500.510 osoby na 2009 rok).
- Ponieważ tendencja spadkowa ilości Duńczyków nocujących w polskich kwalifikowanych obiektach zakwaterowania zbiorowego utrzymuje się przez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

Nadal brakującym ogniwem był brak połączenia lotniczego z Kopenhagi do Szczecina, co wydatnie wydłużało plany podróży lotniczej do tego najbliższego dużego miasta Polski.

- Polska Żegluga Bałtycka Polferries do listopada 2010 roku oferowała swoim klientom połączenie promowe na trasie Kopenhaga-Świnoujście a także istniało szereg połączeń promowych pomiędzy Danią a Niemcami, które stanowiły krótszą czasowo alternatywę dla turystów zmotoryzowanych. Po zamknięciu linii Polferries mieszkańcy Kopenhagi i okolic mogą korzystać z dwóch połączeń na trasie Ystad – Świnoujście obsługiwanych przez Polferries i Unity Line lub połączenia Karskrona – Gdynia obsługiwanego przez Stene Line. Jednak utrudnieniem w obu przypadkach jest odległość (Duńczycy – ze względu na niewielki rozmiar własnego kraju – nie mają w zwyczaju daleko dojeżdżać) oraz dodatkowy koszt przeprawy promowej lub przez most nad cieśniną Oresund (350 DKK w jedną stronę), co ma wpływ na całkowity koszt przejazdu. Stąd rozwiązania te są obecnie stosowane głównie przez biura turystyczne, które organizują wyjazdy grupowe.
- Problem połączenia wyspy Bornholm z Polską, sygnalizowany w ubiegłym roku, w świetle zamknięcia połączenia Kopenhaga – Świnoujście, pozostał nierozwiązany a nawet znacznie się pogorszył. Poza okresem sezonu letniego, gdy kursują wodoloty na polskie wybrzeże, wszelka komunikacja z naszym krajem musi odbywać się via Kopenhaga.
- zainteresowania Duńczyków koncentrują się wokół **Krakowa i Małopolski, w drugiej kolejności znajduje się Warszawa i Trójmiasto**. Najbliższe regionalnie duże miasto – Szczecin – pozbawione bezpośredniej komunikacji z Kopenhagą, traci najwięcej.

- Nieodmiennie popularnością na rynku duńskim cieszyły się **oferty kampingów i aktywny wypoczynek – oferty pól golfowych, obiektów typu wellness i spa**, a także usług medycznych, szczególnie w pasie nadmorskim, były poszukiwane przez turystów duńskich. W ramach informacji turystycznej spływały do naszego Ośrodka także zapytania odnośnie wypoczynku na rowerach i koniach.

Profil turystów w Polsce



Źródło: Instytut Turystyki

Finlandia

- silny wpływ na rozwój ruchu turystycznego ma wprowadzenie nowych połączeń transportowych.
- Dane fińskiego Urzędu Statystycznego za 2010 rok potwierdzają wzrostowe tendencje rozwoju zagranicznej turystyki wyjazdowej Finów na korzyść zainteresowania rejsami i bliskimi destynacjami.

Liczba turystów wyjeżdżających zagranicę	2010 rok (w tys. osób)	Procentowy wzrost/spadek w porównaniu z rokiem 2009
Wszystkie wyjazdy	3.973	6%
W tym:		
Estonia	899	24%
Rejsy Finlandia-Szwecja	1.459	20%
Inne kierunki	2.613	- 2%

- Wyraźnym motywem wzrostu ruchu turystycznego na trasie Finlandia – Polska są rozszerzające się możliwości transportowe – trend zauważony na przełomie 2008 i 2009, gdy jedynie Finlandia była źródłem rosnącej liczby turystów nocujących w Polsce ze Skandynawii.
- Nadal dostępne są następujące połączenia lotnicze:

- połączenie Helsinki-Warszawa, obsługiwane przez Polskie Linie Lotnicze LOT – niestety godzina wylotu z Helsinek została przesunięta na godziny wieczorne, co znacznie zmniejsza szanse na obsługę turystyki biznesowej; trwają prace nad zmianą godzin lotów ale niestety brak jeszcze decyzji;
 - połączenie Helsinki-Warszawa obsługiwane codziennie przez Finnair;
 - połączenie Turku-Gdańsk obsługiwane przez Wizz Air;
- Trwają prace nad połączeniami z Tampere do Gdańska i Krakowa.
- od czerwca 2009 roku funkcjonuje połączenie promowe Finnlines na trasie Helsinki – Gdynia, pływające regularnie trzy razy w tygodniu.
 - O ile w latach ubiegłych **wśród zapytań spływających z Finlandii dominowała turystyka aktywna i wschodnia część Polski, wzdłuż Via Baltica, o tyle w 2010 roku na pierwsze miejsce wysunęło się Trójmiasto**, pozostawiając daleko w tyle Warszawę i Kraków (właśnie w tej kolejności). Nadal zainteresowaniem cieszą się parki narodowe, szczególnie na Podlasiu, a także możliwość skorzystania z polskiej oferty turystyki rowerowej i konnej. Coraz większego znaczenia nabierają także polskie pola golfowe – ze względu na korzystne połączenia dominuje zainteresowanie ofertą z regionu pomorskiego.
 - 75% wyjazdów to krótkie podróże weekendowe do miast, łączące zwiedzanie z zakupami.
 - Rośnie stale liczba turystów z Finlandii, którzy jadą przez Polskę tranzytem na południe Europy. Finowie podróżują własnymi samochodami z przyczepą campingową.

	Szwecja	Finlandia	Dania	Norwegia
Popyt realny	- Pomorskie - Zachodniopomorskie - Kraków, Warszawa, Gdańsk - SPA-wellness, - golf nad Bałtykiem	– Via Baltica-tranzyt – Warszawa – Wrocław – Trójmiasto – Golf na Pomorzu – Poznań	– Szczecin i Zachodniopomorskie – Kraków – Wrocław i Kotlina Kłodzka przy przejeździe do Pragi – Warszawa – Trójmiasto – Spa i wellness – Poznań	– Kraków – Warszawa – Gdańsk – Wellness i spa – Golf
Rozpoznawalność <i>top of mind</i> i spontaniczna	– Kraków – 55% – Gdańsk, Gdynia, Trójmiasto i okolice – 55% – Warszawa – 48% – Wybrzeże – 20% – Białowieża, żubry, natura 8% – Tatry, Zakopane – 8%	– Kraków – 70% – Gdańsk, Trójmiasto – 55% – Warszawa – 55% – Wybrzeże oraz małej i średnie miejscowości na Wybrzeżu – 30%	– Kraków – 60% – Warszawa i okolice – 60% – Gdańsk – 30% – Szczecin – 15% – Parki narodowe, lasy – 15% – Wieliczka – 15% – Wrocław – 15%	– Kraków – 58% – Warszawa – 53% – Wybrzeże oraz małej i średnie miejscowości w regionie – 37% – Gdańsk, Trójmiasto – 32%

		– Wrocław – 30%		– Wrocław – 21%
Cele strategiczne	Komercjalizacja, kreacja Polski jako całorocznej marki turystycznej			
Priorytetowe instrumenty	Portal internetowy w językach narodowych, marketing bezpośredni, wizyty studyjne, kampanie Internetowe			
Kanały dystrybucji	B2C, B2B			
Grupy docelowe	– Młodzież szkolna – Osoby samotne, rodziny bez dzieci – Rodziny z dziećmi – Biznes – + 55 lat	– Osoby samotne, rodziny bez dzieci – Rodziny z dziećmi – Biznes – +55 lat	– Młodzież szkolna – Osoby samotne, rodziny bez dzieci – Biznes – + 55 lat	– Młodzież szkolna – Osoby samotne, rodziny bez dzieci – Biznes – + 55 lat
Produkty priorytetowe	– Kraków, Trójmiasto, Warszawa – Zachodniopomorskie i Pomorskie – Golf – <i>Wellness</i> – MICE	– Kraków i Małopolska – Podlasie – Warszawa – Turystyka aktywna	– Zachodniopomorskie – Dolny Śląsk – Wielkopolska – Warszawa, Gdańsk – Parki Narodowe – Spa i Wellness – Golf	– Duże miasta – Wellness i turystyka medyczna – MICE – Golf
Priorytetowe rynki emisyjne	Sztokholm, Goeteborg, Malmö	Helsinki, Turku	Duża Kopenhaga, Jutlandia	Oslo i miasta powiązane transportem lotniczym z Polską

SŁOWACJA

Trendy i zjawiska

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

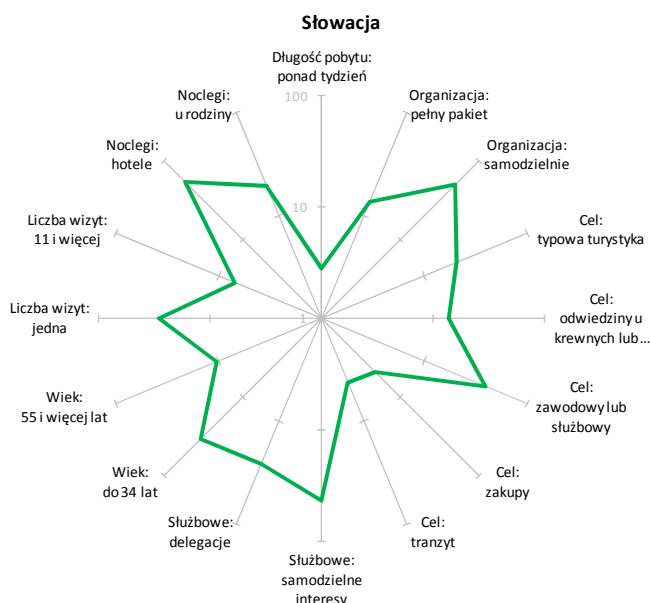
Turystyka do Polski

- Liczba turystów:

Rok	2008	2009	2010
Przyjazdy w tys.	80	85	95

Źródło: Instytut Turystyki.

Profil turystów w Polsce



Źródło: Instytut Turystyki

- Średnia długość pobytu: ogółem – 2,8 nocy; poza głównym sezonem – 2,3.
- Młodzież stanowi niewielki odsetek turystów, przeważają osoby w wieku 25-44 lat (44%) oraz 25-34 (22%). Osoby należące do grupy wiekowej 45-54 stanowią 16% przyjeżdżających do Polski turystów słowackich.
- Brak połączeń lotniczych.
- Połączenia kolejowe z Popradu tylko do Krynicy i Nowego Sącza.

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

STANY ZJEDNOCZONE AMERYKI PÓŁNOCNEJ

Trendy i zjawiska

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

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

- **Krótszy czas planowania wyjazdów.** Średni czas planowania wyjazdów turystycznych zmniejszył się 96 do 90 dni, a rezerwacji biletów lotniczych z 65 do 61 dni. Czas ten ulega pewnym wahaniom w zależności od sytuacji politycznej i gospodarczej na świecie. Generalnie, krótszy czas planowania świadczy o przekonaniu o mniej stabilnej sytuacji politycznej i gospodarczej.
- **Blizsze podróże.** Ogólna sytuacja polityczna i gospodarcza skłania do odbywania bliższych, uchodzących za bezpieczne, podróży.
- **Wyjazdy obywateli amerykańskich do Europy** w 2009 roku charakteryzowały się niewielkimi spadkami, ale Europa Wschodnia zanotowała 8% wzrost przyjazdów. Przyjazdy do Polski były na niezmiennym poziomie w stosunku do roku 2008, ale przewidywany istotny (14%) wzrost przyjazdów do Polski w 2010 roku jest wynikiem odłożonego popytu i rosnącego zainteresowania tą częścią Europy.
- **Turystyka morska** odnotowała kolejny wzrost. Według Cruise Line International Association rok 2010 w Stanach Zjednoczonych zamknie się liczbą ponad 14 milionów obsłużonych pasażerów, podczas, gdy w 2009 roku było to 13.7 miliona. Zainteresowanie podróżami morskimi ma stałą

tendencję wzrostową. Uczestnictwo w rejsach turystyki morskiej jest najbardziej dynamicznie rozwijającym się segmentem branży turystycznej, gdyż za względu na dominującą kontraktację cen w dolarach daje gwarancje stabilności cen.

- **Transatlantyckie taryfy lotnicze.** Zjawiskiem negatywnie wpływającym na podróżowanie do Europy jest stała fluktuacja taryf transatlantyckich. O ile koszty biletów do Azji i Ameryki Północnej znacząco zmalały, to taryfy lotnicze do Europy wzrastają znacząco i w lecie 2011 roku będą na poziomie 1 200 – 1 500.
- **Ekonomiczne i społeczne podłoże decyzji o podróżowaniu amerykańców.** Amerykanie są zarażeni manią podróżowania i traktują podróż jako niezbędny element spędzania wolnego czasu. Koszty związane z podróżowaniem są ważne, ale nie są najważniejszym czynnikiem w procesie podejmowania decyzji o sposobie spędzania wolnego czasu, w szczególności do podróżnych nastawionych na wyjazdy zamorskie. Fluktuacja kursu dolara amerykańskiego do Euro i innych walut europejskich ma wpływ na podejmowanie decyzji o podróżowaniu, ale relacja pomiędzy fluktuacją kursu walutowego i realizacją podróży nie jest proporcjonalna.

Turystyka do Polski

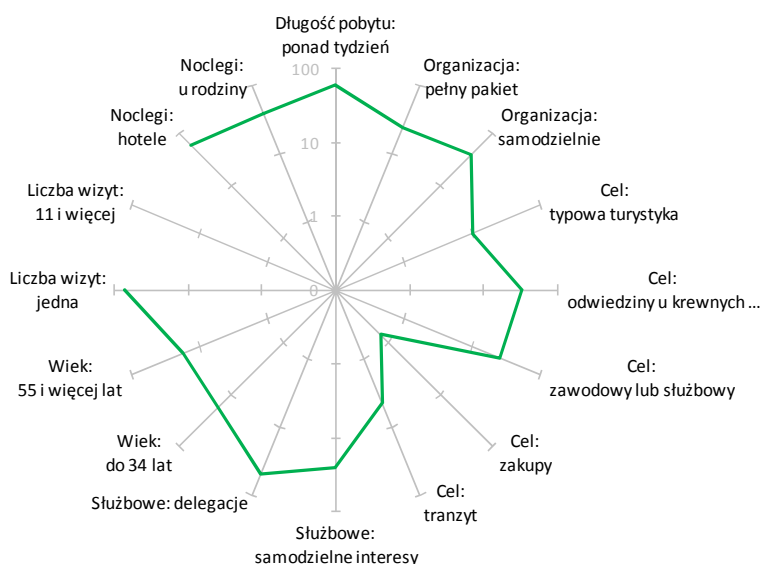
- Liczba turystów:

Rok	2008	2009	2010
Przyjazdy w tys.	255	215	240

Źródło: Instytut Turystyki.

Profil turystów w Polsce

Stany Zjednoczone



Źródło: Instytut Turystyki

- Średnia długość pobytu: ogółem – 7,1 nocy; poza głównym sezonem – 5,4.
- Brak wyraźnie dominującej grupy wiekowej: największą część stanowią osoby w wieku 45-54 lat (30%), ludzie młodzi i już aktywni zawodowo (25-34 lat) stanowią 27%, relatywnie wysoki jest udział osób starszych 55+ (15%).
- W ciągu tygodnia jest 38 regularnych połączeń lotniczych, przy czym większość z Nowego Jorku (21). Bezpośrednie połączenia ma Warszawa. Brak perspektyw na połączenia liniami nisko kosztowymi.
- Obraz: bardzo pozytywny odbiór zachowań Polski na arenie międzynarodowej oraz uwiarygodnienie kraju przez jego członkostwo w Unii Europejskiej. Coraz powszechniejsze przekonanie, że jakość usług turystycznych w Polsce polepsza się i zaczyna dorównywać jakości w innych krajach europejskich. Polska jest dzisiaj coraz lepiej postrzegana jako kraj docelowy podróży, często w połączeniu z innymi krajami regionu. Polska ma opinię kraju odległego i nie najlepiej znanego, ale postrzeganego jako dobry i solidny sojusznik, dobrze rozwijający się gospodarczo, mający silną pozycję w regionie i posiadający bogate dziedzictwo kulturowe.
- Wielu coraz bardziej dostrzega bogactwo polskiej kultury, historii i niestandardowych atrakcji turystycznych.
- Znaczna liczba wyjazdów z rynku północnoamerykańskiego do Polski to wyjazdy indywidualne, bez pomocy biur podróży. Podróżni częściej niż w latach ubiegłych zakupywali jedynie wybrane usługi podróżnicze (bilety lotnicze albo hotele, albo lokalne usługi transportowe – pociągi, promy) w biurach podróży.
- Organizacje zawodowe i społeczne, fundacje oraz grupy osób w podeszłym wieku zamawiają pełne pakiety usług.
- Rośnie zainteresowanie dużych touroperatorów organizacją imprez do Polski. Zarówno imprez w samej Polsce i łączonych z innymi krajami regionu, jak specjalistycznych, np. pielgrzymek przygotowywanych przez nieetnicznych⁴⁴ touroperatorów.
- Wielu turystów amerykańskich dostrzega coraz bardziej bogactwo polskiej kultury, historii i niestandardowych atrakcji turystycznych. Wielu przekonuje się, że współczesna Polska to nowoczesny europejski kraj z rozwiniętą infrastrukturą technologiczną.
- Zapytania koncentrują się tradycyjnie na Polsce jako takiej, **Warszawie i Krakowie z Małopolską**. Inne kierunki to: Gdańsk, Wrocław i Dolny Śląsk, a także Podlasie i Podkarpacie. Tematyka zapytań to przede wszystkim **kultura, religia (miejsca pielgrzymek i związane z Janem Pawłem II), kultura i dziedzictwo żydowskie, uzdrowiska**.

Popyt realny	– Warszawa i Kraków z Małopolską. – Gdańsk, Wrocław i Dolny Śląsk – Podlasie i Podkarpacie. – Kultura, religia (miejsca pielgrzymek i związane z Janem Pawłem II)
--------------	--

⁴⁴ Operator etniczny to na przykład operator polsko-amerykański (polonijny), czyli taki, który jest polskiego pochodzenia lub jest zorientowany na klienta z polskiej grupy etnicznej (a najczęściej jedno i drugie).

	– Kultura i dziedzictwo żydowskie, – Uzdrowiska
Rozpoznawalność <i>top of mind</i> i spontaniczna (odpowiedzi nie sumują się do 100%, ponieważ respondent mógł wskazać więcej niż jedno miejsce)	– Kraków i okolice – 69% – Warszawa – 59% – Gdańsk, Trójmiasto – 39% – Obozy koncentracyjne, a także miejsca związane z historią Żydów – 29% – Częstochowa – 22% – Wieliczka – 18% – Wrocław – 16% – Tatry, Zakopane – 16%
Cele strategiczne	– Poszerzać ofertę w katalogach i szkolić branżę
Priorytetowe instrumenty	– E-marketing, w tym poprzez strony Visit Europe i Destination Specialist Program – Wspólne działania marketingowe w ramach grup V-4 (Polska, Czechy, Węgry Słowacja), Central Europe Experience – CEE (Polska, Austria, Czechy, Niemcy, Węgry, Słowacja) i ewentualnych innych aliansów marketingowych – Podróże studyjne
Kanały dystrybucji	– B2B – B2B2C
Grupy docelowe	– Branża turystyczna – Stowarzyszenia profesjonalne i opiniotwórcze
Produkty priorytetowe	– Miasta i kultura – Gastronomia i zakupy
Priorytetowe rynki emisyjne	– Kalifornia, Nowy Jork, New Jersey, Pensylwania – Floryda, Wirginia, Connecticut, Illinois, Teksas
Uwagi	Stały znaczący wzrost taryf transatlantyckich, znacznie przewyższający inflację.

SZWAJCARIA

Trendy i zjawiska

- Rynki konkurujące (Francja, Niemcy, Włochy, Hiszpania, Austria, Węgry).
- Rynki aspirujące (Australia, Kanada, Nowa Zelandia, Hiszpania, Szwecja).
- Popyt: Turystyka aktywna, miejska i kulturowa.
- Dużym zainteresowaniem cieszą się parki narodowe i przyroda.
- Struktura wyjazdów: 33% biznesowe, 30% wakacyjne, 26% VFR.
- Języki: niemiecki, francuski, włoski.
- Urlop 20-25 dni.

- Średnie wydatki na turystę 407 CHF.
- Źródła informacji: Internet, targi, prasa.

Turystyka do Polski

- Liczba turystów:

Rok	2008	2009	2010
Przyjazdy w tys.	65	60	60

Źródło: Instytut Turystyki.

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

UKRAINA

Trendy i zjawiska

- Ukraińcy wyjeżdżają najczęściej do Rosji (33%) i do Polski (25%). Kolejne miejsca zajmują Białoruś i Mołdawia z udziałami 9%, Węgry – 8%, Rumunia i Turcja – po 3%, Słowacja i Egipt – po 2%, Niemcy – 1% i pozostałe rynki – 5%.
- Na wypoczynek zimowy Ukraińcy wciąż najchętniej wybierają Austrię, Słowację i Polskę.
- Turystyka biznesowa ma swoją specyfikę. Dominują indywidualne wyjazdy handlowe (70-78%), udział w konferencjach i seminariach stanowi 12-14%, a udział w wystawach – 10-12%. Około 3% stanowią wyjazdy na kongresy.
- Mieszkańcy Ukrainy gotowi są wszystkie wolne środki finansowe przeznaczać na podróże zagraniczne. O ile parę lat temu wydatki na podróż zagraniczną wynosiły 400-500 USD, o tyle w 2008 roku ta kwota może wzrosnąć do 800-1000 USD.

- W 2009 roku na Ukrainie zarejestrowanych było ponad 5 tysięcy firm turystycznych.
- W turystyce wyjazdowej wyróżnia się następujące segmenty: podróży elitarnych, MICE, segment egzotyczny.
- Państwowa Służba Turystyki i Kurortów ogłosiła statystyki dotyczące ukraińskiego ruchu turystycznego w pierwszych dziewięciu miesiącach 2010 roku. Informacje te oparte są przede wszystkim na analizie danych przekazywanych przez ukraińską straż graniczną. Ilość turystów wyjeżdżających za granicę z Ukrainy w pierwszych dziewięciu miesiącach 2010 roku stanowiła 12,9 mln osób, o 11 % czyli o 1,2 mln osób więcej niż z analogicznym okresie 2009 roku. Strumień turystów wyjeżdżających za granicę zwiększył się w sektorze turystyki indywidualnej i w sektorze podróży służbowych. Podróże służbowe zwiększyły się głównie do: Niemiec (o 12% czyli o 4,4 tys. osób), Rosji (o 45 % czyli o 54,7 tys. osób), na Słowację (o 67 % czyli o 10,1 tys. osób), do Turcji (o 7 % czyli o 2,1 tys. osób) i na Węgry (o 23 % czyli o 6,3 tys. osób).
- W indywidualnych podróżach obserwuje się wzrost ilości ukraińskich turystów wyjeżdżających: na Białoruś (o 12 % czyli o 92,2 tys. osób), do Polski (o 42 % czyli o 789 tys. osób), do Egiptu (czterokrotnie czyli o 24 tys. osób), na Węgry (o 16 % czyli o 184,5 tys. osób), do ZEA (czterokrotnie czyli o 10,7 tys. osób), Turcji (o 98 % czyli o 38,1 tys. osób), oraz Niemiec (czterokrotnie czyli o 158,6 tys. osób).

Struktura turystyki wyjazdowej wg motywacji:

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

- W strukturze strumienia turystyki wyjazdowej nastąpiły następujące zmiany – udział turystyki zorganizowanej zmniejszył się z 10 % za 9 miesięcy 2009 r. do 8 % za 9 miesięcy 2010 r., udział turystyki indywidualnej zwiększył się z 85 % za 9 miesięcy 2009 r. do 87 % za 9 miesięcy 2010 r., udział podróży służbowych, tak jak i za 9 miesięcy 2009 r. pozostał na poziomie 5 %.

Struktura turystyki wyjazdowej wg kierunków:

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

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

Kazachstan (o 63 % czyli o 1,9 tys. osób), Rosję (o 2 % czyli o 73,4 tys. osób) i Turkmenistan (o 32 % czyli o 1,9 tys. osób).

- Po kryzysowym roku 2009, statystyki odnotowują wzrost wyjazdów ukraińskich turystów za granicę o niebagatelną liczbę 1,2 mln osób. Oznacza to, iż chęć podróżowania i przeznaczania znaczącej ilości domowych budżetów na turystykę wraca do zachwianej w poprzednich latach normy.
- Drugi rok z rzędu Polska notuje rekordowy wzrost przyjazdów z Ukrainy. Po bardzo dobrym roku 2009, kiedy to wzrost przyjazdów do Polski w stosunku do roku poprzedniego wyniósł 36%, dziewięć miesięcy roku 2010 zapowiada kolejny wzrost. Stabilnie najpopularniejsza jako cel wyjazdów Rosja utrzymała pierwsze miejsce, jednak w ubiegłym roku przybyło jej tylko 2% ukraińskich turystów.
- Także kolejny rok ma miejsce zjawisko odchodzenia od turystyki zorganizowanej, na rzecz turystyki indywidualnej. Co ciekawe, zmniejsza się ilość korzystających ze zorganizowanych form wypoczynku na rzecz wyjazdów indywidualnych nawet, na tak opanowanym przez biura podróży kierunku jak Turcja.
- Dużym zawirowaniom podlega w ostatnim czasie struktura zarządzania turystyką. Zmieniły się przepisy dotyczące prowadzenia działalności gospodarczej w turystyce. Prowadzenie agencji turystycznej nie podlega już koncesjonowaniu i nie wymaga żadnego zezwolenia, oprócz rejestracji we właściwych urzędach.
- W ślad za zmianami organizacyjnymi w najwyższych organach władzy, ministerstwem właściwym dla turystyki stało się ministerstwo infrastruktury, w miejsce dotychczasowego ministerstwa kultury i turystyki. Równocześnie rozwiązano tzw. Państwową Służbę Turystyki i Kurortów, zarządzającą dotychczas sprawami turystyki w strukturach ministerstwa kultury i turystyki.

Turystyka do Polski

- Liczba turystów:

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

Źródło: Instytut Turystyki.

Profil turystów w Polsce



Źródło: Instytut Turystyki

- Średnia długość pobytu: ogółem – 1,4 nocy poza głównym sezonem – 1,4.
- Zdecydowana większość turystów to mężczyźni (80% przyjazdów).
- Dominują osoby w wieku 35-44 lata (44%); ludzie młodzi (do 24 lat) to zaledwie 2% przyjeżdżających, segment 55+ stanowi 8% przyjazdów.
- Bezpośrednie połączenia lotnicze Warszawą mają: Kijów, Odessa i Lwów. Ogólna liczba połączeń lotniczych z Ukrainą zmniejszyła się w 2008 roku i obecnie wynosi 26 rejsów tygodniowo. Brak połączeń obsługiwanych przez LCCs.
- Codziennie są bezpośrednie połączenia kolejowe z Kijowa i Odessy do: Warszawy, Krakowa, Wrocławia, Przemyśla i Szczecina.
- Najczęściej odwiedzanymi częściami kraju pozostaje **Małopolska, szczególnie w sezonie zimowym**, coraz więcej odwiedzających pojawia się jednak także zimą w **Beskidach**, w województwie śląskim. Od wielu lat dużą popularnością cieszy się turystyka miejska i kulturowa, a największym zainteresowaniem obdarzany jest **Kraków, Wrocław, Lublin, Warszawa**, a ostatnio do tej listy dołącza Gdańsk i Trójmiasto. Coraz częściej Polska leży też na trasie wycieczek objazdowych, zmierzających szczególnie do Czech, Austrii, Włoch i Francji. W sezonie letnim więcej turystów pojawia się na wybrzeżu Bałtyku i na Mazurach. Bardzo często padają także pytania o wypoczynek dzieci i młodzieży.
- Nadal największym rezerwuarem turystów pozostaje Kijów wraz z aglomeracją, ze względu na to, że zarobki są tutaj zdecydowanie wyższe niż w innych częściach kraju, jednak rosnące zainteresowanie można zaobserwować także w Charkowie, Doniecku, Dniepropietrowsku, a w

ostatnim czasie na Krymie. Naturalnie najwięcej odwiedzających Polskę, szczególnie krótkoterminowo, pochodzi z zachodniej Ukrainy, z terenów graniczących z naszym krajem.

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

WĘGRY

Trendy i zjawiska

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

- Ilość wyjazdów Węgrów w pierwszych trzech kwartałach zmniejszyła się, wynosiła 15,5 milionów. W wyjazdach jednodniowych spadek wynosił 3 %, w dłuższych wyjazdach 9 %. Pobyt za granicą wynosił 11 dni. Z wielodniowych wyjazdów 85 % stanowiło wyjazdy w celach turystycznych.
- Podczas pobytu dla turystów węgierskich ważną sprawą są niedrogie noclegi, za to więcej wydają na inne świadczenia – zwiedzają muzea oraz inne obiekty związane z kulturą.
- Turyści węgierscy preferują wyjazdy samochodowe. Dzięki nowym przepisom podatkowym pracownicy węgierscy będą mieli więcej środków finansowych, które mogą przeznaczyć na wypoczynek. Przewiduje się, że urlopy Węgrzy w większej mierze będą spędzać za granicą, ponieważ czeki wypoczynkowe, które mogą być wykorzystane tylko w kraju będą opodatkowane – a więc ich wartość się zmniejszy.
- Rezerwacje wyjazdów w przyszłości w większej mierze będą dokonywane przez Internet, ponieważ zwiększa się ilość korzystających z Internetu.

Turystyka do Polski

- Liczba turystów:

Rok	2008	2009	2010
Przyjazdy w tys.	225	200	195

Źródło: Instytut Turystyki.

- Średnia długość pobytu: 4-7 dni.
- Wzrost oferty polskiej (autokarowe objazdy 8-dniowe) w katalogach touroperatorów oraz wzrost liczby wyjazdów za pośrednictwem biur podróży.
- Obraz Polski: pozytywny, zwłaszcza gościnności.
- Węgrzy najchętniej wyjeżdżają na pobyty tygodniowe lub długie weekendy. Coraz więcej pytań od zainteresowanych dłuższymi objazdami, w których programie znajduje się wiele miejscowości położonych w różnych regionach kraju. Takie pobyty trwają nieraz nawet miesiąc. Dla Węgrów pobyt w Polsce jest stosunkowo tani (świadczenia turystyczne są w cenie świadczeń węgierskich lub nawet niższe). Koszty przejazdu do Polski również są niskie, mogą się zmieścić nawet w budżecie studentów i dlatego coraz więcej młodych turystów jedzie do Polski.
- Turyści indywidualni najchętniej korzystają z samochodu (cena paliwa także jest nieco niższa niż na Węgrzech), wśród młodzieży coraz większą popularnością cieszy się stałe połączenie autobusowe pomiędzy Budapesztem i Krakowem. Wygodne autobusy kursują 5 razy w tygodniu w bardzo dogodnych godzinach i cenach.
- Ze względu na to, że geografia wyjazdów się rozszerza, wzrasta zainteresowanie terenami północnymi (Mazury, Morze Bałtyckie, Białowieski Park Narodowy), wśród turystów węgierskich zwiększa się zainteresowanie wyjazdami lotniczymi.

- Programy kulturalne (Chopin, jazz, festiwale) przyciągają bardzo dużo turystów. Przodującym tematem wśród młodzieży jest wspólne dziedzictwo historyczne. Tradycyjna przyjaźń polsko-węgierska, gościnność polska i to, że turyści węgierscy są bardzo mile przyjmowani, mają bardzo duże znaczenie na wybór celu podróży zainteresowanych wyjazdami Węgrów.
- POIT Budapeszt badania przeprowadził poprzez ankiety odwiedzających stronę internetową oraz gości różnych imprez promocyjnych, prezentacji oraz targów turystycznych. 71 % ankietowanych było już w Polsce. Węgrzy znają Polskę w mniejszym czy większym stopniu – 29 % podało, że wie bardzo dużo o Polsce, 65 % wie, ale mniej i tylko 4 % w ogóle nic nie wie o naszym kraju. Zdecydowana większość zapytanych – 70 % wie o tym, że Polska jest bogata w zabytki historyczne oraz posiada warte zobaczenia dziedzictwo historyczne – są to tematy cieszące się dużym zainteresowaniem wśród turystów węgierskich i mające bardzo duży wpływ na decyzję o wyborze celu podróży.
- 69% turystów, którzy wypełnili ankiety uważa, że łatwo lub nie zbyt trudno jest zorganizować wyjazd do Polski (łatwy dojazd, zamawianie noclegów, dostępność obiektów kulturowych), 31%.
- 61% Węgrów wypowiedziało się, że lubi kuchnię polską, polskie artykuły spożywcze (wędliny, sery).
- 95% ankietowanych uważa, że przyroda polska jest piękna.
- Wg 76% ankietowanych Polska jest popularnym celem wyjazdów Węgrów, a 17% jest zdania, że jest średnio popularna, nikt nie określił kraju jako niepopularnego, tylko kilka osób, które nie były jeszcze w Polsce, nie dało odpowiedzi na to pytanie.
- 71% jest zdania, że w Polsce ma miejsce wiele ciekawych wydarzeń, 23% jest zdania, że są średnio ciekawe.
- W większości celem wyjazdów jest zwiedzanie miast (66%), odpoczynek, odwiedziny, wyjazdy służbowe zostały zaznaczone w minimalnych ilościach (nie oznacza to, że nie korzystają z takich wyjazdów, Węgrzy raczej określili cel tych wyjazdów jako „inne”
- Agroturystyka jest coraz bardziej popularna.
- Obecnie zauważalny jest powrót do Polski na wyjazdy narciarskie – szczególnie ważną rolę odgrywają ceny oraz coraz lepsza jakość terenów narciarskich w południowej Polsce.
- Latem pobyty w Zakopanem są bardzo popularne. Prawie wszyscy jadą zwiedzić Kraków, Wieliczkę oraz korzystają ze Spływu Dunajcem.
- W objazdach zorganizowanych chętnie udział bierze młodzież szkolna oraz seniorzy. W programach tych objazdów najczęściej są tereny Polski Południowej, ostatnio coraz bardziej popularne są tzw. „duże objazdy”, czyli obejmujące prawie całą Polskę, wyłączenie z bardzo odległym dla Węgrów Gdańskiem i Mazurami lub kontynuowane są do państw nadbałtyckich.
- Z kempingów korzysta coraz mniej turystów węgierskich – wolą obiekty agroturystyczne lub apartamenty.

- Węgrzy lubią wyjeżdżać mają zabezpieczone najważniejsze świadczenia (przynajmniej nocleg) – rezerwują:
 - przez biura turystyczne 30%
 - przez biura internetowe 14%
 - bezpośrednio w obiektach 33%
- Na Węgrzech 1/5 mieszkańców kraju mieszka w Budapeszcie, dlatego sprawą oczywistą jest, że najwięcej jest zapytań ze środkowej części Węgier - 67% ankietowanych. Z północnych regionów jeżdżą na krótsze pobyty, ale częściej. Są to rejony, z których ilościowo jest najwięcej wyjazdów, równie dużo otrzymujemy zapytań – w większości zwracają się do nas telefonicznie, pocztą elektroniczną, listownie a także na imprezach. Mniej zapytań jest z terenów Zadunajskich (Dunantul).

Popyt realny	– Kraków, Małopolska z Zakopanem i spływem Dunajcem. Miasta i obiekty związane kulturowo z historią Węgier – Warszawa – Uzdrowiska – Miejsca pielgrzymek: Kraków-Łagiewniki, Częstochowa (zakon paulinów założony na Węgrzech), Stary Sącz (św. Kinga) – Turystyka aktywna (tereny narciarskie) i trasy rowerowe dla młodzieży
Poszukiwany standard	– Obiekty noclegowe średniego standardu z ofertą lokalną – Obiekty agroturystyczne
Rozpoznawalność <i>top of mind</i> i spontaniczna (odpowiedzi nie sumują się do 100%, ponieważ respondent mógł wskazać więcej niż jedno miejsce)	– Kraków – 84% – Zakopane, Tatry – 59% – Warszawa – 47% – Mazury, jeziora – 31% – Wybrzeże oraz małe i średniej wielkości miejscowości na Wybrzeżu – 23% – Gdańsk, Trójmiasto – 20% – Wieliczka – 20%
Cele strategiczne	– Poszerzać wachlarz ofert w katalogach touroperatorów, budować obraz atrakcyjności – Budować wizerunek produktów
Priorytetowe instrumenty	– E-marketing, PR
Kanały dystrybucji	– B2C, B2B2C
Grupy docelowe	– Wyższe wykształcenie – Średni wiek – Młodzież akademicka – Seniorzy – Rodziny z małymi dziećmi, pod warunkiem atrakcji dla najmłodszych

Produkty priorytetowe	– Turystyka miejska, kulturowa (w tym dziedzictwo historyczne – wspólna historia) – Sporty zimowe – Turystyka specjalistyczna – Turystyka pielgrzymkowa
Priorytetowe rynki emisyjne	– Budapeszt

WIELKA BRYTANIA I IRLANDIA

Trendy i zjawiska

- Oszczędności w sferze budżetów domowych nadal rzutowały na postawy konsumentów i ograniczanie wydatków na wyjazdy urlopowe, choć w mniejszym stopniu.
- Większa ostrożność przy planowaniu wyjazdów i spadek wartości pieniądza spowodowały wzrost zapotrzebowania na tańsze i bardziej oszczędne formy spędzania wolnego czasu. Wyjazdy wakacyjne stały się krótsze, na bliższe odległości i tańsze. Nie bez znaczenia jest też rosnący koszt połączeń lotniczych.
- Wielka Brytania jest nadal notowana jako największy rynek dla zakupów w zakresie turystyki, dokonywanych drogą Internetu w Europie (ponad 70% transakcji).
- Oferty pakietowe, również sprzedawane drogą internetową, konkurują ze sprzedażą tradycyjną poprzez swoją różnorodność, specjalizację, jakość i dodatkowe gwarancje finansowe. Oferuje się wartość dodaną w formie doradztwa, promocji turystyki odpowiedzialnej, zrównoważonej czy wolontarialnej.
- W segmencie rynkowym, w którym znajdują się polskie produkty turystyczne cena jest ciągle dominującym argumentem, na równi z odczuwalną poprawą jakości infrastruktury w Polsce i skutecznością marketingu polskich produktów.
- Spadła ilość wyjazdów Brytyjczyków do Europy.

Turystyka do Polski

Wielka Brytania

- Liczba turystów:

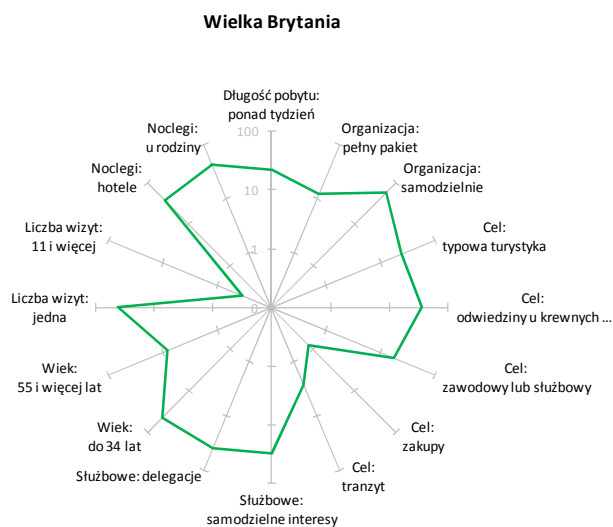
Rok	2008	2009	2010
Przyjazdy w tys.	495	450	485

Irlandia

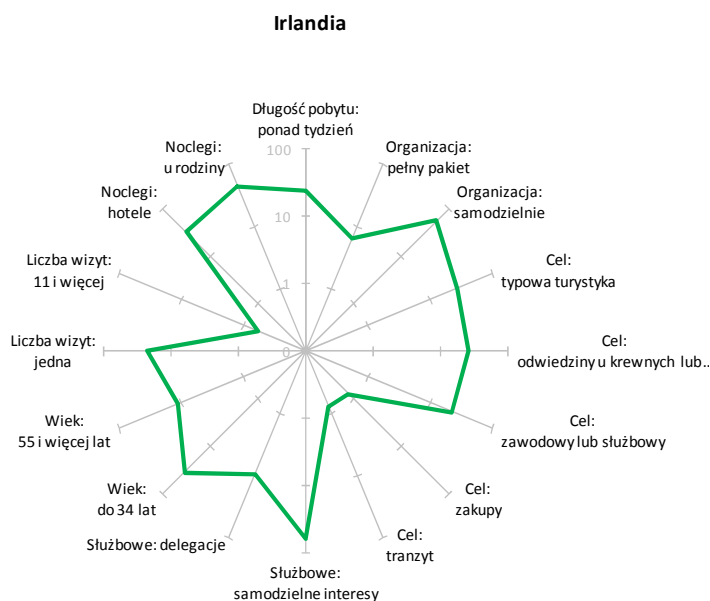
Rok	2008	2009	2010
Przyjazdy w tys.	38,5	67	109

Źródło: Instytut Turystyki.

Profil turystów w Polsce



Źródło: Instytut Turystyki



Źródło: Instytut Turystyki

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

Badani własne POIT

- W ramach badania rynku prowadzonego we własnym zakresie Ośrodek analizuje kierowane zapytania o informacje dotyczące wyjazdów turystycznych do Polski. Zapytania te są rejestrowane, głównie w celu wysyłki materiałów promocyjnych. Zebrane tą drogą informacje

służą do szacunkowej analizy stopnia zainteresowania atrakcjami turystycznymi, jak również do oceny motywów wyjazdów do Polski.

Gradacja zapytań o miasta:

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

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

Gradacja zapytań o regiony:

- Małopolska – 42 %
- Mazowsze – 15 %
- Pomorze 13 %
- Łódzkie i Wielkopolska po 6 %
- Dolny Śląsk 5 %
- Zachodniopomorskie 4 %

Motywy przyjazdu:

- Kultura-dziedzictwo 40%
- parki narodowe 22 %
- góry 13 %
- holokaust 11 %
- turystyka aktywna 8 %
- jeziora
- uzdrowiska 1 %

Największa liczba zapytań dotyczyła produktów związanych z city breaks (40%). Znaczna liczba zapytań była związana z wyjazdami do muzeów holocaustu (11%), na co wpływa duża liczba wycieczek młodzieżowych, zwłaszcza ze Szkocji. Zwraca też uwagę proporcja zapytań dotyczących atrakcji naturalnych – parków narodowych (23%) i gór (13%).

Analizy wynikające z prowadzonej przez POIT informacji turystycznej

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

- Wzrost sprzedaży oferty katalogowej.

Popyt realny	– City break – Małopolska z Krakowem i Zakopanem, Warszawa, Gdańsk i Pomorze, Wrocław – Turystyka aktywna w tym narciarstwo, snowboard, wędrówki po górach, jazda konna i turystyka rowerowa – Wydarzenia kulturalne, gastronomia
Rozpoznawalność <i>top of mind</i> i spontaniczna	– Kraków – 75% – Warszawa – 53% – Gdańsk, Trójmiasto – 33% – Zakopane, Tatry – 30% – Wrocław – 23% – City breaks, miasta – 10%
Cele strategiczne	– Partnerstwo z biurami podróży, kształcenie, poszerzenie oferty w katalogach, budowa wizerunku
Priorytetowe instrumenty	– ATL, e-marketing, PR
Kanały dystrybucji	– B2B2C, B2C
Grupy docelowe	Młodzi turyści 20-35 lat - 35+ bez dzieci, klasa średnia i średnia-wyższa - 50+ bez dzieci (puste gniazda), klasa średnia – Biura podróży
Produkty priorytetowe	– Turystyka miejska i kulturowa
Priorytetowe rynki emisyjne	– Obszar Wielkiego Londynu i okolicznych hrabstw (Surrey, Kent, Essex, Middlesex) – Midlands: Hrabstwa Lancashire, Cheshire (obejmujące miasta Liverpool i Manchester)
Słabe strony produktów	– Brak odpowiedzi na popyt realny

WŁOCHY

Trendy i zjawiska

- Rosnący ruch „camperowy” i zainteresowanie uzdrowiskami oraz kongresami.
- Podstawowy nocleg: hotel, apartamenty.
- Wypoczynek letni, przede wszystkim nad ciepłym, południowym morzem, najchętniej w znanych kurortach. Zimowy – narciarstwo w wysokich górach, w doskonale wyposażonych ośrodkach, położonych w modnych miejscowościach.
- Wycieczki poznawcze połączone z wypoczynkiem, najchętniej obejmujące rejsy statkiem po morzach i zwiedzanie miast. Same podróże poznawcze nastawione są na zwiedzanie nowych

miast, ciekawych muzeów, często naznaczone poszukiwaniem śladów kultury antycznej i współczesnej Włoch.

- Poszukują produktów nowych, dotychczas nie będących w sferze stałych zainteresowań, takich jak: turystyka ekstremalna (nurkowanie w jeziorach i wrakach, trekking w trudnym terenie górskim, *incentive* połączone z przeżyciem w warunkach ekstremalnych, golf, foto safari w parkach narodowych, podróże poślubne i okolicznościowe (np. Nowy Rok, Boże Narodzenie), podróże tematyczne: szlaki zamków, win, podróże statkami po wodach wewnętrznych, parki rozrywki, poznawanie kuchni regionalnych.
- Rosnące zainteresowanie turystyką enogastronomiczną, kuchnią kreatywną, produktami regionalnymi.

Nowe zjawiska

- Z badań przeprowadzonych zarówno przez *ISTAT*, *Banca d'Italia*, jak i *Osservatorio Turistico Italiano* wynika:
 - z roku na rok Włosi wydają coraz więcej na wynajem przyczep campingowych oraz na wakacje pod namiotem.
 - w roku 2010 na wypoczynek pod namiotem zdecydowało się ponad 300 tysięcy więcej Włochów niż w roku 2009. Najbardziej zaskakujące jest jednak zestawienie ilości wynajmu przyczep campingowych. W całym roku 2009 odnotowano 2.953 tysięcy wynajęć, podczas gdy w okresie od stycznia do października 2010 roku wynajęto ponad 4.873 tysięcy przyczep campingowych.
 - rośnie zainteresowanie turystyką aktywną. Wskazują na to nie tylko wzrost ilości noclegów w miejscowościach górskich, czy też nad jeziorem, ale coraz więcej rezerwacji na campingach.
 - Włosi, będący zazwyczaj podróżnikami bardzo wymagającymi, stają się z roku na rok coraz bardziej elastyczni jeśli chodzi o bazę hotelową. Jednak wymagania Włochów co do żywienia ciągle są jednymi z najbardziej wygórowanych. Dla Włochów dobre jedzenie i restauracja ciągle są jednym z najważniejszych kryteriów oceny swojego pobytu.
 - pochodzący z południowej części kraju rzadziej decydują się na wyjazdy turystyczne, a tym samym na rezerwację hoteli oraz różnego rodzaju innych usług turystycznych. Rzadziej też decydują się na zakup wakacji zorganizowanych. Warto zastanowić się, jak można by zachęcić mieszkańców południowych regionów kraju do częstych wyjazdów na wakacje do Polski.
 - zaczęła nabierać na sile tzw. „turystyka kulturalna”: rosnące zainteresowanie podróżami edukacyjnymi, zwiedzaniem nietuzinkowych muzeów, jak i wyjazdami na konkretne wydarzenia kulturalne.
 - rosną wydatki na cele turystyczne. W 2010 roku wydali ok. 21 milionów euro, najwięcej we Francji, Hiszpanii, Niemczech i Stanach Zjednoczonych.
 - 2010: liczne zmiany w upodobaniach Włochów: dotyczą one wielu sektorów, które od lat wydawały się być niezmiennie – m.in. okresu, w którym Włosi decydują się na wakacje -- największa liczba wyjazdów nie skumulowała się, tak jak bywało w latach poprzednich, w sierpniu. Wielu turystów wybrało czerwiec, lipiec i wrzesień. Po raz

pierwszy od lat sierpień przestał być ulubionym miesiącem wakacyjno-wyjazdowym Włochów.

Turystyka do Polski

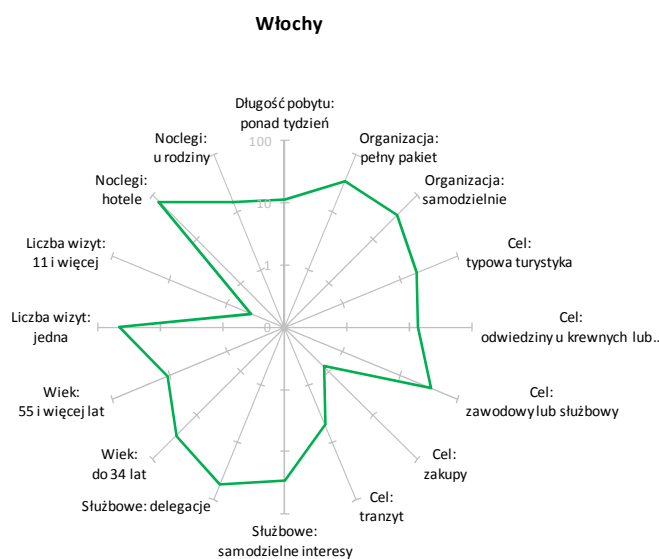
- Liczba turystów:

Rok	2008	2009	2010
Przyjazdy w tys.	260	245	265

Źródło: Instytut Turystyki.

- Średnia długość pobytu: ogółem – 4,2 nocy; poza głównym sezonem – 3,2.
- Mężczyźni – 68% przyjazdów.
- Większość przyjazdów generują osoby w wieku 35-44 lat (42%), młodzież do 24 lat tylko 5%, ludzie młodzi, 25-34 lat – 26%, segment 55 + stanowi 12%.
- W 2008 roku nastąpił bardzo znaczący spadek liczby połączeń lotniczych. Obecnie są dostępne 82 rejsy tygodniowo (było 141), w tym 49 obsługiwanych przez LCCs. Najwięcej połączeń jest z Mediolanu (39) i Rzymu (27). Poza tym bezpośrednie połączenia z Polską mają Bolonia, Catania i Turyn. W Polsce połączenia z Włochami mają: Warszawa, Kraków, Katowice, Gdańsk, Wrocław, Poznań.
- Połączenia kolejowe: brak bezpośrednich.
- Istnieją ogromne rozbieżności w statystykach ruchu turystycznego prowadzonych w Polsce i we Włoszech.

Profil turystów w Polsce



Źródło: Instytut Turystyki

Wnioski z badań własnych

- Z sondażu telefonicznego przeprowadzonego na grupie 100 osób, które w 2010 roku zwróciły się do POIT, 77,7% deklaruje stosunkowo dużą znajomość naszego kraju, 11% bardzo dobrą znajomość. 100% badanych w pełni zgadza się z opinią, iż Polska jest krajem o niezwykle bogatym dziedzictwie kulturowym oraz licznych zabytkach. 22,2% badanych absolutnie zgadza się ze stwierdzeniem, że Polska jest pięknym krajem pod względem przyrody, 55,5% - uważa, że walory krajoznawcze są ważne, ale nie najważniejsze, tylko 22% nie potrafiło ustosunkować się do tego pytania. Większość badanych odwiedziła lub odwiedzi Polskę w celu: 1) zwiedzenia zabytkowych miast (66,6%), 2) atrakcje przyrodnicze (22,2%), 3) morze (11%).
- 44% badanych uważa nasz kraj za nowoczesny, 28,8% za bardzo nowoczesny, a podróż do Polski argumentuje chęcią wzięcia udziału w różnego rodzaju wydarzeniach (o charakterze kulturowym, sportowym, artystycznym, biznesowym itd.). 73,2% badanych uważa polską ofertę turystyczną za dobrą jakościowo i przystępną cenowo. 23 % badanych zasięgnęło informacji od krewnych i znajomych na temat cen w Polsce, ale przyznają, że nie mieli jasnego wyobrażenia o kosztach. 96% badanych uważa, że jesteśmy bardzo gościnni. Jeśli chodzi o wybór długości pobytu, przeważają wyjazdy kilkudniowe (46%9) i weekendowe (33%). Zasadniczo Polska jawi się jako kraj nowoczesny i bogaty w tradycję oraz bardzo interesujący z punktu widzenia turystyki przyrodniczej, zdobywającej coraz większe zainteresowanie na rynku turystyki europejskiej. Z sondażu wynika, iż prawie żadna ze 100 badanych osób (97%) nie ma obaw związanych z bezpieczeństwem w Polsce. Podsumowując, wyłaniający się z naszego sondażu obraz Włocha to turysta, który wie stosunkowo dużo o Polsce, pochodzi przede wszystkim z Włoch Północnych (60%), jest w stanie sam zorganizować swoją podróż poprzez Internet (73,3%), czuje się bezpiecznie w naszym kraju (73%), jest zadowolony z odbytej podróży i chętnie powtórzyłby to piękne doświadczenie.

Analizy wynikające z prowadzonej informacji turystycznej

- W 2010 roku liczba informacji udzielonych zarówno drogą telefoniczną, drogą pocztową (np. wysyłka materiałów), jak i bezpośrednio w naszym biurze była stabilna aż do października. Szukano głównie informacji odnośnie dwusetnej rocznicy urodzin Chopina (15%). Zainteresowanie to szczególnie zauważalne było w pierwszych sześciu miesiącach roku i przejawiały je osoby od 30 do 70 roku życia. Reszta udzielonych informacji dotyczyła przede wszystkim: Krakowa, Częstochowy, Oświęcimia i Warszawy (40%), Gdańska, wybrzeża Morza Bałtyckiego (20%), Wrocławia (15%), Torunia (8%) oraz parków narodowych (10%).
- Informacji o naszym kraju poszukiwali zarówno turyści indywidualni, biura podróży, jak i touroperatorzy, dla których dane te były niezbędne w celu stworzenia atrakcyjnej oferty turystycznej. Wśród tych, którzy zdecydowali się na indywidualną organizację podróży, przeważająca większość prosiła o udzielenie informacji na temat połączeń kolejowych, autobusowych, czasu podróży pociągiem lub, ewentualnie, samochodem. Tuż przed wakacjami wzrosło zainteresowanie zarówno polami namiotowymi, kempingami, jak i dostępnością parkingów dla kamperów.

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

RYNEK KRAJOWY

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

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

Popyt realny	– Morze – Góry w zimie – Jeziora – VFR
Rozpoznawalność <i>top of mind</i> ⁴⁵	– Pomorskie 18% – Podkarpacie 17% – Małopolskie 16% – Warmińsko-mazurskie 13% – Zachodniopomorskie 8% – Mazowieckie 4% – W kategorii miast: Kraków, Zakopane, Gdańsk, Wrocław, Warszawa, Kołobrzeg, Sopot, Gdynia
Cele strategiczne	– Pobudzić wyjazdy krótkoterminowe, wesprzeć komercjalizację wydarzeń – zbudować sieć konsorcjów produktowych – Zidentyfikować i prowadzić działania PR wobec Ambasadorów Polski

⁴⁵ Na podstawie badań porównawczych Synovate z 2007 roku

Priorytetowe instrumenty	– ATL, – e-marketing, PR
Kanały dystrybucji	– B2C
Grupy docelowe	– +35 – Młodzież
Produkty priorytetowe	– Turystyka aktywna i specjalistyczna, wydarzenia kulturalne – Spotkania integracyjne
Priorytetowe rynki emisyjne	– Duże miasta
Słabe strony produktów	– Konkurencja regionalna i innych krajów ze względu na stosunek jakości do ceny

Bibliografia

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

20. Raport z rynku hotelarskiego w Polsce, Hotelarz, 2010
21. Skalska T., Konkurencyjność cenowa polskich produktów turystycznych na wybranych rynkach emisyjnych w relacji do ofert głównych konkurentów, na zlecenie POT, Warszawa, 2011
22. Strategia komunikacji marketingowej na rynkach szwedzkim i holenderskim, Quality Watch Sp. z o.o. na zlecenie POT, Warszawa 2011,
23. Strategia komunikacji na rynkach: brytyjskim, niemieckim i francuskim. Diagnoza oraz raport z badań jakościowych, Ageron Polska na zlecenie POT, Warszawa, 2010,
24. Survey on the attitudes of Europeans towards tourism, Flash Eurobaromater 291
25. Światowa Organizacja Turystyki (UNWTO), World Tourims Barometer, Interim Update, April 2011;
26. The Travel Gold Rush 2020, Pioneering growth and profitability trends in the travel sector, Developed by Oxford Economics in partnership with Amadeus,
27. Travel and Tourism Competitiveness Index 2011, World Economic Forum, za Strategia komunikacji marketingowej na rynkach szwedzkim i holenderskim, Quality Watch Sp. z o.o. na zlecenie POT, Warszawa, 2011
28. Travel&Tourism economic impact 2010, WTCC, 2010
29. Turystyka w 2009 r. Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2010

Ponadto wykorzystano analizy i strategie lokalne i regionalne

Załączniki

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

Ilość regionów uznających produkty o wartości marketingowej od 0 do 3 na poszczególnych rynkach emisyjnych (3-priorytet, 2- drugorzędna kategoria ważności, 1-niewysoka kategoria ważności, 0-bez działalności marketingowej)																				
PRODUKT	Niemcy				W. Brytania				USA				Włochy				Francja			
	3	2	1	0	3	2	1	0	3	2	1	0	3	2	1	0	3	2	1	0
Turystyka miejska i kulturowa																				
pobyty w miastach (city breaks)	9	5	2	0	7	3	5	1	2		4	10	3	4	3	6	3	4	4	5
wydarzenia kulturalne i muzyczne	7	5	2	2	3	2	4	7	1	2	1	12	2	1	6	7	1	4	6	5
pielgrzymki, miejsca kultu	2		7	7			4	12		2	2	12	2	2	4	8	1	1	4	10
turystyka poprzemysłowa	3	3	5	5	2	3	2	9		2	3	11			5	11			5	11
objazdy – dziedzictwo kulturowe	7	8	1	0	2	4	6	4	1	4	5	6		7	2	7	2	5	2	7
podróże sentymentalne	9	2	2	3	1		7	8	2	2	6	6			5	11		2	5	9
Turystyka aktywna, specjalistyczna i rekreacyjna (w tym: na terenach wiejskich)																				
piesza, w tym: wędrówki i wspinaczka	2	5	5	4		1	4	11		2	1	13		1	3	12		3	1	12
rowerowa	7	8	1	0		5	3	8		2	2	12		2	4	10		5	1	10
kajakowa	3	6	6	1	1	1	8	6			4	12			3	13	1		4	11
konna	2	5	5	4		2	9	5			3	13			2	14			8	8
żeglarstwo	2	3	5	6		2	3	11				16			3	13		1	3	12
inne sporty wodne		2	4	10			3	13			1	15			3	13		1	2	13
sporty zimowe		2		14		1	1	14			2	14			2	14			2	14
golf	2	2	3	9		1	4	11	1		1	14			2	14		1	2	13
aktywny udział w wyd. sportowych		2	7	7		3	4	9			1	15		1	4	11		1	4	11
uzdrowiska	4	4	4	4	1	2	3	10			3	13		1	2	13		1	4	11
SPA i wellness	6	4	4	2		6	2	8		3	2	11		3	3	10		4	2	10
wypoczynek nad morzem	2			14		1		15				16				16			1	15
wypoczynek w górach	1	3		12	1	1	1	13	1	1		14		1	1	14	1	1	2	12
wypoczynek nad jeziorami	3	4	7	2		2	7	7			3	13			5	11			7	9
pobyty na obszarach przyrodniczych (parki narodowe)	4	4	5	3		3	8	5		1	3	12		1	6	9		1	8	7
camping i caravanig	1	9	4	2			6	10			1	15		3	2	11		4	3	9
agroturystyka	6	5	3	2	2	3	5	6		1	3	12		2	6	8		4	5	7
ekoturystyka	3	3	6	4	1	2	5	8		3	2	11			6	10		3	5	8
Turystyka biznesowa																				
Konferencje i kongresy	4	8	3	1		7	3	6		1	6	9		1	6	9		2	7	7
Podróże służbowe	4	5	5	2	1	5	4	6		2	4	10		3	4	9	1	2	5	8
Udział w targach	5	2	3	6		2	3	11		1	4	10		1	6	9		2	4	10
Podróże motywacyjne		3	5	8		1	5	10			3	13			3	13			3	13
Turystyka tranzytowa i przygraniczna																				
Pobyty jednodniowe	5	5	2	4		2	4	10			5	11			4	12			7	9
Produkty uzupełniające																				
gastronomia	2	9	4	1		5	5	6		4	3	9	1	2	4	9	1	3	5	7
Życie nocne		5	5	6	5	3	1	7		4	2	10	1	2	3	10		4	3	9
zakupy	3	4	5	4	2	1	5	8		2	4	10		2	4	10		3	2	11

Ilość regionów uznających produkty o wartości marketingowej od 0 do 3 na poszczególnych rynkach emisyjnych (3-priorytet, 2- drugorzędna kategoria ważności, 1-niewysoka kategoria ważności, 0-bez działalności marketingowej)																				
PRODUKT	Belgia				Hiszpania				Holandia				Austria				Czechy			
	3	2	1	0	3	2	1	0	3	2	1	0	3	2	1	0	3	2	1	0
Turystyka miejska i kulturowa																				
pobyty w miastach (city breaks)	2	4	3	7	4	3	3	6	1	7	3	5		5	4	7	1	5	2	8
wydarzenia kulturalne i muzyczne		4	3	9		4	7	5		4	4	8		3	5	8	2	2	4	8
pielgrzymki, miejsca kultu			2	14	2	2	5	7			2	14			4	12		1	2	13
turystyka poprzemysłowa			4	12			6	10		2	3	11		1	3	12	1	2	3	10
objazdy – dziedzictwo kulturowe		5	3	8	1	6	3	6		2	8	6		2	9	5		3	8	5
podróże sentymentalne			6	10			3	13		1	3	12		2	4	10			4	12
Turystyka aktywna, specjalistyczna i rekreacyjna (w tym: na terenach wiejskich)																				
piesza, w tym: wędrówki i wspinaczka		2	4	10		2	1	13	1	2	4	9		1	4	11	2	1	2	11
rowerowa		5	1	10		3	2	11	1	8	1	6		2	4	10	2	2	3	9
kajakowa		2	5	9		1	3	12		3	6	7			3	13	1	1	5	9
konna			8	8			5	11		2	6	8		1	2	13		2	2	12
żeglarstwo		2	2	12			2	14		1	5	10			4	12			6	10
inne sporty wodne			2	14			2	14			3	13			2	14			3	13
sporty zimowe			3	13			2	14		1	2	13			2	14			2	14
golf		1	2	13			2	14		1	3	12		1	1	14			3	13
aktywny udział w wyd. sportowych			5	11			5	11			5	11			5	11	1	1	4	10
uzdrowiska			6	10		1	1	14		1	4	11		1	2	13		1	1	14
SPA i wellness		3	3	10		2	5	9		2	6	8		2	5	9		1	3	12
wypoczynek nad morzem		1		15				16		1		15			1	15			1	15
wypoczynek w górach	1		1	14	1	1	1	13	1	1	1	13	1	2	1	12	1	1	2	12
wypoczynek nad jeziorami		1	6	9			6	10	1		6	9	1		6	9	1		4	11
pobyty na obszarach przyrodniczych (parki narodowe)		2	5	9		4	5	7	1	3	6	6		2	5	9	2		4	10
camping i caravanig	1	4	6	5		2	3	11	3	4	3	6	1		8	7			4	12
agroturystyka		2	8	6			5	11	2	2	5	7		3	4	9	1	1	5	9
ekoturystyka		4	4	8		1	6	9	1	3	4	8		2	4	10	1	1	4	10
Turystyka biznesowa																				
Konferencje i kongresy		2	5	9			8	8			6	10			6	10	1		5	10
Podróże służbowe		2	5	9		1	5	10		2	6	8		1	6	9		2	5	9
Udział w targach		2	5	9		1	5	10	1	1	6	8		1	5	10	1	1	4	10
Podróże motywacyjne			3	13			3	13			2	14			2	14			2	14
Turystyka tranzytowa i przygraniczna																				
Pobyty jednodniowe			6	10			6	10			6	10			5	11	2	1	3	10
Produkty uzupełniające																				
gastronomia		4	3	9		3	4	9		2	5	9		3	5	8		4	3	9
Życie nocne		2	4	10	1	3	2	10		2	4	10		2	5	9		2	4	10
zakupy		3	3	10		1	4	11		2	5	9		2	3	11	2	1	3	10

Ilość regionów uznających produkty o wartości marketingowej od 0 do 3 na poszczególnych rynkach emisyjnych (3-priorytet, 2- drugorzędna kategoria ważności, 1-niewysoka kategoria ważności, 0-bez działalności marketingowej)																				
PRODUKT	Węgry				Rosja				Japonia				Szwecja				Norwegia			
	3	2	1	0	3	2	1	0	3	2	1	0	3	2	1	0	3	2	1	0
Turystyka miejska i kulturowa																				
pobyty w miastach (city breaks)		2	8	6	1	7	4	4	2	2	3	9	3	3		10	2	3	3	8
wydarzenia kulturalne i muzyczne		3	6	7	1	2	4	9	2	2	2	10	2	1	1	12	1	2	4	9
pielgrzymki, miejsca kultu		2	3	11		2	3	11			3	13				16			2	14
turystyka poprzemysłowa			6	10			6	10		2	1	13				16		1	3	12
objazdy – dziedzictwo kulturowe		3	9	4	2	4	4	6	2	3	3	8		4		12		4	4	8
podróże sentymentalne		1	3	12		3	5	8			3	13		1		15			4	12
Turystyka aktywna, specjalistyczna i rekreacyjna (w tym: na terenach wiejskich)																				
piesza, w tym: wędrówki i wspinaczka		2	2	12	1	1	1	13		1	1	14	1	1	1	13		2	1	13
rowerowa		2	3	11	1	1	4	10		1	1	14	1	2	1	12		3	2	11
kajakowa		1	3	12	1		4	11			2	14		2	1	13		2	3	11
konna		1	2	13			5	11			2	14	1	1	1	13		1	2	13
żeglarstwo			3	13			3	13			1	15		1		15			3	13
inne sporty wodne			2	14		1	2	13			1	15				16			3	13
sporty zimowe		1	1	14	3			13			2	14		1		15		1	1	14
Golf			3	13		1	2	13		1	1	14	2	1		13	2	1	1	12
aktywny udział w wyd. sportowych			6	10		2	3	11			1	15		1		15		1	2	13
uzdrowiska			2	14	3	4	1	8			2	14		3		13		3	2	11
SPA i wellness		1	3	13		2	4	10			2	14	1	3		12	1	3	2	10
wypoczynek nad morzem			1	15	1	1		14				16	1			15	1			15
wypoczynek w górach	2			14				16		2		14	1	1		14		2		14
wypoczynek nad jeziorami			3	13	2	1	4	9			3	13		1	1	14		1	4	11
pobyty na obszarach przyrodniczych (parki narodowe)	1	1	5	9		1	4	11		1	1	14		4		12		2	4	10
camping i caravanig			4	12		1	3	12			1	15	1	1		14	1	1	3	11
agroturystyka	1	2	3	10		1	3	12		2	2	12	1	2	1	11		3	3	10
ekoturystyka	1	2	3	10		3	1	12		1	3	12		3		13		3	5	8
Turystyka biznesowa																				
Konferencje i kongresy	1		5	10		3	5	8		1	4	11			1	15		1	8	7
Podróże służbowe		1	4	11		4	4	8	1		6	9		1	1	14		1	7	8
Udział w targach	1	1	5	9		2	4	8	1	1	5	9		1		15		1	5	10
Podróże motywacyjne			1	15		1	3	12			3	13		1		15		1	4	11
Turystyka tranzytowa i przygraniczna																				
Pobyty jednodniowe			6	10		2	9	5			3	13		1		15		1	6	9
Produkty uzupełniające																				
gastronomia		3	4	9		5	6	5		3	1	12	1	2	1	12		3	4	9
Życie nocne		2	5	9		4	2	10		2	3	11	2	2	1	11	1	2	4	9
zakupy		2	3	11		4	3	9		2	3	11	2	1	1	12	1	2	4	9

Ilość regionów uznających produkty o wartości marketingowej od 0 do 3 na poszczególnych rynkach emisyjnych (3-priorytet, 2- drugorzędna kategoria ważności, 1-niewysoka kategoria ważności, 0-bez działalności marketingowej)																				
PRODUKT	Dania				Ukraina				Chiny				Indie				Izrael			
	3	2	1	0	3	2	1	0	3	2	1	0	3	2	1	0	3	2	1	0
Turystyka miejska i kulturowa																				
pobyty w miastach (city breaks)	1	4	3	8	2	5	4	5		1	2	13		1	1	14		2		14
wydarzenia kulturalne i muzyczne	1	2	3	10	2	2	3	9		2	2	12		1	1	14	1			15
pielgrzymki, miejsca kultu			2	14		1	5	10			2	14			3	13				16
turystyka poprzemysłowa		1	3	12			5	11		1	2	13			3	13		1		15
objazdy – dziedzictwo kulturowe		2	5	9	1	4	6	5	1	1	3	11		1	3	12	1	1	1	13
podróże sentymentalne			4	12	1	2	5	8			2	14			1	15	2			14
Turystyka aktywna, specjalistyczna i rekreacyjna (w tym: na terenach wiejskich)																				
piesza, w tym: wędrówki i wspinaczka		2	1	13	1	3		12		2		14		1	1	14				16
rowerowa	1	2	3	10	1	3	1	11		2		14		2		14				16
kajakowa		2	2	12		3	4	9		1	1	14		1	1	14				16
konna		1	2	13		2	4	10			2	14			2	14				16
żeglarsstwo		1	2	13		2	2	12			1	15			1	15				16
inne sporty wodne			2	14			2	14			1	15			1	15				16
sporty zimowe		1	1	14	3	1	1	11			2	14			2	14				16
golf	2	2	1	11			3	13			2	14			2	14				16
aktywny udział w wyd. sportowych		1	2	13	1	2	2	11			1	15			1	15			1	15
uzdrowiska		3	2	11	2	2	4	8			2	14			2	14				16
SPA i wellness	1	3	2	10	3	2	5	6			2	14			2	14				16
wypoczynek nad morzem	1			15			1	15				16				16				16
wypoczynek w górach	1	2	1	12	3		2	11	1			15	1			15				16
wypoczynek nad jeziorami		1	3	12			6	10			2	14			2	14			1	15
pobyty na obszarach przyrodniczych (parki narodowe)	1	2	3	10	1	1	5	9	1		1	14	1		1	14				16
camping i caravanig		2	2	12			2	14			1	15			1	15				16
agroturystyka		2	2	12	1	1	2	12			2	14			2	14				16
ekoturystyka		2	3	11		2	4	10			2	14			2	14				16
Turystyka biznesowa																				
Konferencje i kongresy		1	6	9	1		3	12			4	12			4	12			3	13
Podróże służbowe		1	6	9	2		3	11		1	4	11		1	3	12			3	13
Udział w targach		1	4	11	2		4	10			2	14			2	14			1	15
Podróże motywacyjne		1	4	11			3	13			3	13			2	14			1	15
Turystyka tranzytowa i przygraniczna																				
Pobyty jednodniowe			6	10	2		5	9			3	13			3	13	1	1	1	13
Produkty uzupełniające																				
gastronomia		2	3	11		1		15		2	1	13		2	1	13		2	1	13
Życie nocne	1	2	4	9		1	2	13		1	2	13		2	1	13		1	1	14
zakupy	1	2	4	9	2		1	13			4	12		1	3	12		1		15

Ilość regionów uznających produkty o wartości marketingowej od 0 do 3 na poszczególnych rynkach emisyjnych (3-priorytet, 2- drugorzędna kategoria ważności, 1-niewysoka kategoria ważności, 0-bez działalności marketingowej)																				
PRODUKT	Litwa				Białoruś				Finlandia				Meksyk				POLSKA			
	3	2	1	0	3	2	1	0	3	2	1	0	3	2	1	0	3	2	1	0
Turystyka miejska i kulturowa																				
pobyty w miastach (city breaks)			1	15			2	14	1			15				16	8	2	2	4
wydarzenia kulturalne i muzyczne			1	15		1		15	1			15			1	15	9	5	2	0
pielgrzymki, miejsca kultu		1		15		1	1	14				16				16	4	2	5	5
turystyka poprzemysłowa			1	15			1	15		1		15				16	2	3	6	5
objazdy – dziedzictwo kulturowe		1		15			1	15		1		15				16	4	8	1	3
podróże sentymentalne		1		15		1	1	14				16				16	1	6	3	6
Turystyka aktywna, specjalistyczna i rekreacyjna (w tym: na terenach wiejskich)																				
piesza, w tym: wędrówki i wspinaczka				16				16				16				16	3	7	4	12
rowerowa			1	15			2	14		1		15				16	7	6		3
kajakowa		1		15		1		15		1		15				16	5	4	3	4
konna				16				16			1	15				16	3	3	7	3
żeglarstwo		1		15		1		15		1		15				16	3	3	6	4
inne sporty wodne			1	15			1	15			1	15				16	1	1	9	5
sporty zimowe		1		15				16				16				16	2	1	6	7
golf		1		15				16	1			15				16		2	8	6
aktywny udział w wyd. sportowych				16			1	15		1		15				16	3	4	6	3
uzdrowiska				16				16		1		15				16	4	2	5	5
SPA i wellness				16		1		15	1			15				16	2	3	5	6
wypoczynek nad morzem				16				16	1			15				16	1	1		14
wypoczynek w górach				16				16				16				16	2	2		12
wypoczynek nad jeziorami		1		15		1	2	13		1		15				16	7	2	4	3
pobyty na obszarach przyrodniczych (parki narodowe)			1	15		1	1	14				16				16	5	4	4	3
camping i caravanig			1	15				16		1		15				16		5	8	5
agroturystyka			1	15			1	15	1			15				16	8	4	1	3
ekoturystyka				16				16			1	15				16	4	3	4	5
Turystyka biznesowa																				
Konferencje i kongresy				16			2	14		1		15				16	6	6	1	3
Podróże służbowe				16		1	1	14		1		15				16	4	6	3	3
Udział w targach		1		15		1	1	14			1	15				16	3	6	5	12
Podróże motywacyjne		1		15		1		15			1	15				16	2	8	3	3
Turystyka tranzytowa i przygraniczna																				
Pobyty jednodniowe			1	15		1	1	14			1	15				16	5	3	2	6
Produkty uzupełniające																				
gastronomia				16			1	15		1		15				16	3	7	1	5
Życie nocne				16			1	15	1			15				16	2	4	3	7
zakupy	1			15		1		15	1			15				16	3	6	1	6

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

DOLNY ŚLĄSK

PRODUKT	Niemcy	Wlk. Brytania	USA	Włochy	Francja	Belgia	Hiszpania	Holandia	Austria	Czechy	Węgry	Rosja	Japonia	Szwecja	Norwegia	Dania	Ukraina	Chiny	Indie	Inny.....	Inny.....	POLSKA
Turystyka miejska i kulturowa																						
pobyty w miastach	xxx	xxx	xxx	xxx	xx	xx	Xxx	Xx	X	Xx	X	Xxx	Xxx	Xxx	Xxx	Xx	Xxx	Xx	Xx			Xxx
wydarzenia kulturalne	xxx	x	xxx	xxx	xx	xx	Xx	Xx	X	X	X	Xxx	Xxx	Xxx	Xx	Xx	Xxx	X	X			Xxx
pielgrzymki, miejsca kultu	x	x	x	x	x	x	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			X
turystyka przemysłowa	x	xxx	x	x	x	x	X	X	X	Xx	X	X	Xx	X	X	X	X	X	X			Xxx
objazdy – dziedzictwo kulturowe	xxx	x	x	xx	x	x	Xx	X	X	Xx	X	Xxx	X	Xx	Xx	X	Xxx	X	X			Xx
podróże sentymentalne	xxx	x	xx	x	x	x	X	X	Xx	X	X	Xx	X	X	X	X	Xx	X	X			Xxx
Turystyka aktywna, specjalistyczna i rekreacyjna (w tym: na terenach wiejskich)																						
piesza	xx	x	xx	x	xx	xx	Xx	Xxx	X	Xxx	Xx	Xxx	X	Xxx	Xx	Xx	Xxx	Xx	X			Xxx
rowerowa	xxx	x	x	x	xx	x	Xx	Xxx	Xx	Xxx	Xx	Xxx	X	Xxx	Xx	Xxx	Xxx	Xx	Xx			Xxx
kajakowa	x	x	x	x	x	x	X	Xx	X	Xx	Xx	X	X	Xx	Xx	Xx	X	Xx	Xx			X
konna	xx	x	x	x	x	x	X	Xx	Xx	Xx	X	X	X	Xx	Xx	Xx	X	X	X			X
żeglarstwo	x	x	x	x	x	x	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			X
inne sporty wodne	x	x	x	x	x	x	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			X
sporty zimowe	xx	x	x	x	x	x	X	Xx	X	X	X	Xxx	X	Xx	Xx	Xx	Xxx	X	X			Xx
golf	xx	x	xxx	x	xx	xx	X	Xx	Xx	X	X	X	Xx	Xx	Xx	Xx	X	X	X			X
uzdrowiska	xxx	xx	x	xx	xx	x	Xx	Xx	Xx	Xx	X	Xxx	X	Xx	Xx	Xx	Xxx	X	X			Xxx
SPA i wellness	xxx	xx	xx	xx	xx	xx	Xx	Xx	Xx	Xx	X	Xxx	X	Xx	Xx	Xx	Xxx	X	X			Xx
wypoczynek w górach	xxx	x	xx	x	xx	X	Xx	Xxx	Xx	Xxx	Xxx	Xxx	Xx	Xxx	Xx	Xx	Xxx	Xxx	Xxx			Xxx
wypoczynek nad jeziorami	x	x	x	x	x	x	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			X
pobyty na obszarach przyrodniczych	x	x	x	x	x	x	Xx	Xxx	X	Xxx	Xxx	Xxx	Xx	Xx	X	Xxx	Xxx	Xxx	Xxx			Xxx
camping i caravanig	x	x	x	x	xx	xx	X	Xxx	X	X	X	X	X	Xxx	Xxx	Xxx	X	X	X			X
agroturystyka	xxx	xx	x	x	xx	xx	X	Xxx	X	X	Xx	Xxx	Xx	xx	xx	Xx	Xxx	X	X			Xx
ekoturystyka	xxx	x	x	x	xx	xx	X	Xxx	X	X	Xx	Xx	X	xx	xx	Xx	Xx	X	X			Xx
Turystyka biznesowa																						
Konferencje i kongresy	xx	xx	xx	xx	xx	Xx	X	X	X	X	X	Xx	X	X	X	X	Xx	X	X			Xx
Podróże służbowe	xxx	xxx	xx	xx	xxx	X	X	Xx	X	X	X	Xx	X	X	X	X	Xx	Xx	Xx			Xxx
Udział w targach	x	x	x	x	x	X	X	X	X	Xx	X	Xx	X	X	X	X	Xx	X	X			Xx
Podróże motywacyjne	x	x	x	x	x	X	X	X	X	X	X	Xx	X	X	X	X	X	x	X			Xx
Turystyka tranzytowa i przygraniczna																						
Pobyty jednodniowe	xxx	x	x	x	x	X	X	X	X	Xxx	X	X	Xxx	xx	x	X	X	x	X			Xxx
Produkty uzupełniające																						
gastronomia	xxx	x	xx	xxx	xxx	Xx	Xx	X	Xx	Xx	Xx	Xxx	Xx	Xxx	Xx	Xx	Xx	xx	Xx			Xxx
Życie nocne	x	xxx	xx	xxx	xx	X	Xxx	X	X	X	X	Xxx	X	Xxx	X	X	X	x	Xx			Xx
zakupy	xxx	x	x	x	xx	xx	x	X	xx	xxx	Xx	xxx	xx	xxx	xx	xx	Xx	x	xx			X

XXX – priorytetowy, XX – podstawowy, X – drugorzędny, puste – brak działalności marketingowej

KUJAWSKO-POMORSKIE

PRODUKT	Niemcy	Wlk. Brytania	USA	Włochy	Francja	Belgia	Hiszpania	Holandia	Austria	Czechy	Węgry	Rosja	Japonia	Szwecja	Norwegia	Dania	Ukraina	Chiny	Indie	Inny.....	Inny.....	P O L S K A
Turystyka miejska i kulturowa																						
pobyty w miastach (city breaks)	xxx	xxx	x	xx	xx	xxx	xx	xx	xx	xx	x	xx	xx	xx	xx	xx	xx	x				xxx
wydarzenia kulturalne i muzyczne	xxx	xxx		x	x	x	x						x									xxx
pielgrzymki, miejsca kultu																						x
turystyka przemysłowa	x	x																				x
objazdy – dziedzictwo kulturowe	xxx	xxx	xx	xx	xx	x	x	x	x	x	x	xx	xx	x	x	x	xx	xx				xxx
podróże sentymentalne	xxx	x	x	x	x	x							x				x					xx
Turystyka aktywna, specjalistyczna i rekreacyjna (w tym: na terenach wiejskich)																						
piesza, w tym: wędrowniki i wspinaczka																						xx
rowerowa	xx	xx						xx														xxx
kajakowa	xx	xx						xx		x												xxx
konna																						xx
żeglarstwo	xx	xx						x		x												xxx
inne sporty wodne																						x
aktywny udział w wyd. sportowych	xx	xx								x			x									x
uzdrowiska	xxx	xxx				x		x				xxx		x	x	x	x					xxx
SPA i wellness	xxx	xx				x		x				xxx		x	x	x	x					xxx
wypoczynek nad jeziorami	xx	xx			x	x		xx	x	x												xxx
pobyty na obszarach przyrodniczych	xx							x														x
camping i caravanig	xx					x		xxx														x
agroturystyka	xxx	x						xx														xxx
ekoturystyka	xx																					xx
Turystyka biznesowa																						
Konferencje i kongresy	xx	xx	x			x																xxx
Podróże służbowe	x	x																				xx
Udział w targach																						x
Podróże motywacyjne	x	x																				x
Turystyka tranzytowa i przygraniczna																						
Pobyty jednodniowe		xx																				xxx
Produkty uzupełniające																						
gastronomia	xxx	xx	x									x										xx
Życie nocne		xxx																				xx
zakupy	x	x																				x

XXX – priorytetowy, XX – podstawowy, X – drugorzędny, puste – brak działalności marketingowej

LUBELSKIE

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

XXX – priorytetowy, XX – podstawowy, X – drugorzędny, puste – brak działalności marketingowej

LUBUSKIE

PRODUKT	Niemcy	Wlk. Brytania	USA	Włochy	Francja	Belgia	Hiszpania	Holandia	Austria	Czechy	Węgry	Rosja	Japonia	Szwecja	Norwegia	Dania	Ukraina	Chiny	Indie	Meksyk	Inny.....	POLSKA
Turystyka miejska i kulturowa																						
pobyty w miastach	XXX	XX						XX				X				X						XX
wydarzenia kulturalne i muzyczne	XXX			X	X		X	X	X	X	X	X				X	X	X		X		XX
pielgrzymki, miejsca kultu	X																					X
turystyka przemysłowa	X																					X
objazdy – dziedzictwo kulturowe	XXX							X				X				X						XX
podróże sentymentalne	XXX	XXX			X							X					X					X
Turystyka aktywna, specjalistyczna i rekreacyjna (w tym: na terenach wiejskich)																						
Piesza	XXX																					XX
rowerowa	XXX							XX		XX												XX
kajakowa	XX			X				X														XX
konna	XXX																					XXX
żeglarstwo	X																					XX
golf	X																					
aktywny udział w wyd. sportowych	X																					X
SPA i wellness	XXX																					XX
wypoczynek nad jeziorami	XX							XX								XX						XXX
parki narodowe	XXX																					XXX
camping i caravanig	XX			XX			XX									XX						XX
agroturystyka	XXX			XX																		XXX
ekoturystyka	XX																					X
Turystyka biznesowa																						
Konferencje i kongresy	XX				X																	XX
Podróże służbowe	XX	X																				XX
Udział w targach	XXX																					XX
Podróże motywacyjne	XX																					XX
Turystyka tranzytowa i przygraniczna																						
Pobyty jednodniowe	XXX						X					X				X						XX
Produkty uzupełniające																						
gastronomia	XX																					XX
Życie nocne	X																					X
zakupy	XXX																					XX

XXX – priorytetowy, XX – podstawowy, X – drugorzędny, puste – brak działalności marketingowej

ŁÓDZKIE

PRODUKT	Niemcy	Wlk. Brytania	USA	Włochy	Francja	Belgia	Hiszpania	Holandia	Austria	Czechy	Węgry	Rosja	Japonia	Szwecja	Norwegia	Dania	Ukraina	Chiny	Indie	Izrael	POLSKA
Turystyka miejska i kulturowa																					
City break- stolica regionu	XXX	XXX	X	XX	XX	XX	X	XX	XX	XX	X	XX		X	X	X	XX			XX	XXX
Wydarzenia kulturalne i muzyczne	XX	XX	X	X	XX	XX	XX	XX	XX	X	X	X		X	X	X				XXX	XXX
pielgrzymki, miejsca kultu			XX	XX	X		X														XX
turystyka przemysłowa	XX	XXX	XX	X	X	X	X	XX	XX	X	X	X		X	X	X	X			XX	XX
objazdy - dziedzictwo kulturowe	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	X	X	X	X	X	XX	X	X	X	X	X	X	X	XX
podróże sentymentalne	XX	X	X		X	X						X								XXX	XX
Turystyka aktywna, specjalistyczna i rekreacyjna (w tym na terenach wiejskich)																					
piesza, w tym wędrówki i wspinaczka	X	X				X		X	X												XX
rowerowa	XXX	XX	XX	X	XX	XX	X	XX	X	X	X	X		X	X	X					XX
kajakowa	XX	X	X			X		X		X	X										XX
konna	XXX	XX	X		X	X	X	X	X	XX	XX										XXX
żeglarska	X																				X
inne sporty wodne	X																				X
Sporty zimowe																					X
golf																					X
aktywny udział w wydarzeniach sportowych	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X			X	XX
uzdrowiska																					
spa & wellness	XX	XX						X	X	X	X	X					X				XX
wypoczynek nad jeziorami	X	X																			XX
pobyty na obszarach przyrodniczych	X	X																			XX
camping i caravanning	XX					XX		XX	X	X	X			X	X	X					XX
agroturystyka	XXX	XX	XX	X	XX	XX	X	XX	XX	XX	XX	XX	X				XX				XXX
ekoturystyka	XXX	XX	XX	X	XX	XX	X	XX	XX	XX	XX	XX	X				XX				XXX
Turystyka biznesowa																					
konferencje i kongresy	XX	XX	X					X	X			XX		X	X	X				X	XXX
podróże służbowe	XX	XX	X					X	X			XX		X	X	X				X	XX
udział w targach	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X				XX
podróże motywacyjne	X	X																			XX
Turystyka miejska tranzytowa i przygraniczna																					
pobyty jednodniowe	XX	X	X		X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			XX	XX
Turystyka uzupełniająca																					
gastronomia	XX	XX	XX	X	X	X		X	X	X	X	X								XX	XX
życie nocne	XX	XXX	XX	X	X	X		X	X	X	X	X								X	XX
zakupy	XX	XXX	XX	XX	XX	XX		XX	X	X	X	XX	X	X	X	X	XX	X	X	XX	XX

XXX – priorytetowy, XX – podstawowy, X – drugorzędny, puste – brak działalności marketingowej

MAŁOPOLSKA

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

XXX – priorytetowy, XX – podstawowy, X – drugorzędny, puste – brak działalności marketingowej

MAZOWSZE

PRODUKT	Niemcy	Wlk.Brytania	USA	Włochy	Francja	Belgia	Hiszpania	Holandia	Austria	Czechy	Węgry	Rosja	Japonia	Szwecja	Norwegia	Dania	Ukraina	Chiny	Indie	Inny.....	Inny.....	POLSKA
Turystyka miejska i kulturowa																						
pobyty w miastach	xx	xxx		xx	xxx	xx	xx	x	x	x	x	x		xx	xx	xx	x					xxx
wydarzenia kulturalne i muzyczne	xxx	xxx	xx	xx	xxx	xx	xx	xx	xxx	xx	xx	xxx	xxx	x	x	x	xxx	xx				xx
pielgrzymki, miejsca kultu	xx	x	x	xxx	x		xxx		x	x	x		x						x			xxx
turystyka przemysłowa	xx	xx	xx	x	x	x	x	xx	xx	x	x	xxx	xxx	xx	xx	xx	x	xx	x			xx
objazdy – dziedzictwo kulturowe	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xx	xxx	xx	xxx	xx	xx	xxx	xxx	xx	xx	xx	xx	xxx	xx			xxx
podróże sentymentalne	xxx	xxx	xxx	x	xx	x	xx	xx	xx	xx	x	xx		xx	x	x	xx					xxx
Turystyka aktywna, specjalistyczna i rekreacyjna (w tym: na terenach wiejskich)																						
piesza, w tym: wędrowki i wspinaczka	x		x	x	xx	x		xx	xx	xx	xx		x	x								xxx
Rowerowa	xx	x		x	xx	xx		xx	x	x	x			x								xxx
Kajakowa	x	x			x	x		x	x	xx	xx			x								xx
Konna	xx	xx			x	x		x						x								xx
Żeglarstwo	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x										x
Inne sporty wodne																						x
Sporty zimowe																						x
Golf																	x					x
Aktywny udział w wydarzeniach sport.	X	Xx		Xx	Xx	X	X	X	X	X	X						Xxx					xxx
Uzdrowiska	xxx	xx	xx	xx	x	x			x					xxx	xx	xx	x					xxx
SPA i wellness	xxx	x	x	x	xx	xx	x	x	x			x		xx	xx	xx						xx
wypoczynek nad jeziorami	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x					x
agroturystyka	xx	xx			xx	x		xxx	xx	x	x			x	x	x						xxx
ekoturystyka	xx	xx	xx	xx	xx	xx	x	xx	xx	x	x	x	x	xx	xx	xx						xx
Turystyka biznesowa																						
Konferencje i kongresy	xxx	xx	x	x	xx	xx	x	x	x	x	x	xx	xx	x	x	x	xxx					xxx
Podróże służbowe	xxx	xx	x	x	xx	xx	x	x	x	x	x	xx		x	x	x	xxx					xxx
Udział w targach	xx	xx	x	x	xx	xx	x	x	x	x	x	xx	x				xxx					xxx
Podróże motywacyjne	xx	xx																				xxx
Turystyka tranzytowa i przygraniczna																						
Pobyty jednodniowe	xx	xx		xx	xx	x	x	x	xx	xx	xx	xx		x	x	x	xx					xxx
Produkty uzupełniające																						
Gastronomia	x	xx	x	x	xx	x	x	x	x	x	x	xx	x	x	x	x	xx					xxx
Życie nocne	x	xx	x	x	xx	x	x	x	x	x	x	xx	x	x	x	x	xx					xxx
Zakupy	xx	xx	x	x	x	x	x	x	x	x	x	xx	x	x	x	x	xxx					xxx

XXX – priorytetowy, XX – podstawowy, X – drugorzędny, puste – brak działalności marketingowej

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

XXX – priorytetowy, XX – podstawowy, X – drugorzędny, puste – brak działalności marketingowej

PODKARPACKIE

PRODUKT	Niemcy	Wlk.Brytania	USA	Włochy	Francja	Belgia	Hiszpania	Holandia	Austria	Czechy	Węgry	Rosja	Japonia	Szwecja	Norwegia	Dania	Ukraina	Chiny	Indie	Inny.....	Inny.....	POLSKA
Turystyka miejska i kulturowa																						
pobyty w miastach (city breaks)	xx	xx			xx				x		x						xx					
wydarzenia kulturalne i muzyczne					x						x						xx					
pielgrzymki, miejsca kultu																	x					
objazdy – dziedzictwo kulturowe	xx	xx						x			x						x					
podróże sentymentalne			x						xx								x					
Turystyka aktywna, specjalistyczna i rekreacyjna (w tym: na terenach wiejskich)																						
piesza, w tym: wędrówki i wspinaczka	x	x						x														
rowerowa																x						
kajakowa		x																				
konna		x			x			x														
sporty zimowe																	xx					
aktywny udział w wyd. sportowych		x																				
uzdrowiska	xx																x					
SPA i wellness	xx																x					
wypoczynek nad morzem																						
wypoczynek w górach	xx	xx			x			x								x	x					
wypoczynek nad jeziorami																						
pobyty na obszarach przyrodniczych (parki narodowe)	xx	xx			x			x								x	x					
camping i caravanig								x														
agroturystyka	xx				xx																	
ekoturystyka	x	x			x						x			x	x							
Turystyka biznesowa																						
Konferencje i kongresy																						
Podróże służbowe	x																x					
Udział w targach																						
Podróże motywacyjne																						
Turystyka tranzytowa i przygraniczna																						
Pobyty jednodniowe																	xx					
Produkty uzupełniające																						
Gastronomia	x	x																				
Życie nocne																						
Zakupy																						

XXX – priorytetowy, XX – podstawowy, X – drugorzędny, puste – brak działalności marketingowej

PODLASKIE

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

XXX – priorytetowy, XX – podstawowy, X – drugorzędny, puste – brak działalności marketingowej

POMORSKIE

PRODUKT	Niemcy	Wlk. Brytania	USA	Włochy	Francja	Belgia	Hiszpania	Holandia	Austria	Czechy	Węgry	Rosja	Japonia	Szwecja	Norwegia	Dania	Ukraina	Chiny	Indie	Inny: Finlandia	Inny:.....	POLSKA
Turystyka miejska i kulturowa																						
pobyty w miastach (city breaks)	XX	XXX	X	XX	XXX	XX	XXX	XX	X	X	X	XX	X	XXX	XXX	XXX	X			XXX		XXX
wydarzenia kulturalne i muzyczne	XX	XXX		X	X	X	X	X	X	X	X	XX		XXX	XXX	XXX	X			XXX		XXX
pielgrzymki, miejsca kultu	X						X															XX
objazdy – dziedzictwo kulturowe	XXX	XX	X	X	XX	XX	XX	X	X	X	X	XXX	X	XX	XX	XX	X			XX		XX
podróże sentymentalne	XXX	X	X					XX				X		X								XX
Turystyka aktywna, specjalistyczna i rekreacyjna (w tym: na terenach wiejskich)																						
piesza, w tym: wędrowni i wspinaczka	X																					X
rowerowa	XXX	XX			X	XX		XX	X			X		XX	XX	XX	X			XX		XX
kajakowa	XX	X			X	X		X				X		XX	XX	XX	X			XX		XXX
konna	XX	X			X	X		X				X		X	X	X	X			X		XX
żeglarstwo	XXX	XX		X	XX	XX		XX	X	X	X	X		XX	X	XX	X			XX		XXX
inne sporty wodne	XX	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X			X		XXX
sporty zimowe																						X
golf	XX	XX			X	X		X				XX		XXX	XXX	XXX				XXX		XX
aktywny udział w wyd. sportowych	XX	XX		X	X	X	X	X	X	X	X	XX		XX	XX	XX	X			XX		XX
uzdrowiska	XX	X			X	X		X				XX		XX	XX	XX	X			XX		XXX
SPA i wellness	XXX	XX		XX	XX	XX	X	X	X			XXX		XXX	XXX	XXX	X			XXX		XXX
wypoczynek nad morzem	XXX	XX			X	XX		XX	X	X	X	XX		XXX	XXX	XXX	X			XXX		XXX
wypoczynek nad jeziorami	XXX	XX		X	X	X	X	X	X			XX		XX	XX	XX	X			XX		XXX
pobyty na obszarach przyrodniczych	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X			X		X
camping i caravaning	XX	X		XX	XX	XXX	X	XX	X	X	X	X		XX	XX	XX	X			XX		XX
agroturystyka	XX	X				X		X	X			X		XXX	XX	XX				XXX		XXX
ekoturystyka	X	X			X	X		X						X	X	X	X			X		X
Turystyka biznesowa																						
Konferencje i kongresy	XX	XX		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		XX	XX	X	X		XX		XXX
Podróże służbowe	XX	XX		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	XX	XX	XX	X	X		XX		XX
Udział w targach	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X			X		X
Podróże motywacyjne	X	X												X	X	X				X		XX
Turystyka tranzytowa i przygraniczna																						
Pobyty jednodniowe	X														XX					X		XX
Produkty uzupełniające																						
gastronomia	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX			XX		XX
Życie nocne	XX	XXX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XXX	XXX	XXX	XX			XXX		XXX
zakupy	XX	XXX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XXX	XXX	XXX	XX			XXX		XX

XXX – priorytetowy, XX – podstawowy, X – drugorzędny, puste – brak działalności marketingowej

ŚLĄSKIE

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

XXX – priorytetowy, XX – podstawowy, X – drugorzędny, puste – brak działalności marketingowej

ŚWIĘTOKRZYSKIE

PRODUKT	Niemcy	Wlk. Brytania	USA	Włochy	Francja	Belgia	Hiszpania	Holandia	Austria	Czechy	Węgry	Rosja	Japonia	Szwecja	Norwegia	Dania	Ukraina	Chiny	Indie	Inny ARABOWI	Inny IZRAEL...	POLSKA
Turystyka miejska i kulturowa																						
pobyty w miastach (city breaks)	xx	x									X	X					Xx					
wydarzenia kulturalne i muzyczne	x	x											x									
Pielgrzymki, miejsca kultu																						
turystyka przemysłowa	xx	xx																				
objazdy – dziedzictwo kulturowe	xx	x	x								xx						xx				xx	
Podróże sentymentalne																						
Turystyka aktywna, specjalistyczna i rekreacyjna (w tym: na terenach wiejskich)																						
piesza, w tym: wędrowki i wspinaczka	xx	x										x					xx					
Rowerowa	xx											x					xx					
Kajakowa	x											x					xx					
konna	xx	x										x					xx					
Żeglarstwo																						
Inne sporty wodne																						
sporty zimowe																	x					
golf																						
Aktywny udział w wydarzeniach sportowych																						
uzdrowiska	xxx	xx										xx					xx					
SPA i wellness	xxx	xx	xx	x	x	x	x	x	x	x	x	xxx		x	x	x	xxx			xx		
pobyty na obszarach przyrodniczych (parki narodowe)	xxx	xx										x					x					
camping i caravaning								xx														
agroturystyka	xxx	xxxx		xx	xx								xx	xx	xx							
ekoturystyka							xx						xx	xx	xx							
Turystyka biznesowa																						
Konferencje i kongresy	Xx	Xx	X																			
Podróże służbowe	Xxx	Xx	Xx	Xx	Xx	Xx	Xx	Xx	Xx	Xx	Xx	X	Xx	Xx	Xx	Xx	X	Xx	x			
Udział w targach	xxx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	xx	x	xx	xx	xx	xx	x	xx	x			
Podróże motywacyjne																						
Turystyka tranzytowa i przygraniczna																						
Pobyty jednodniowe	xx	xx	x	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	xx	X	X	X	xxx	
Produkty uzupełniające																						
gastronomia	x	x									xx						xx					
Życie nocne																						
Zakupy																						

XXX – priorytetowy, XX – podstawowy, X – drugorzędny, puste – brak działalności marketingowej

WARMIŃSKO - MAZURSKIE

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

WIELKOPOLSKA

PRODUKT	Niemcy	Wlk.Brytania	USA	Włochy	Francja	Belgia	Hiszpania	Holandia	Austria	Czechy	Węgry	Rosja	Japonia	Szwecja	Norwegia	Dania	Ukraina	Chiny	Indie	Inny.....	Inny.....	POLSKA
Turystyka miejska i kulturowa																						
pobyty w miastach (city breaks)	xxx	xxx				x	xxx	xx				xx	xx	xxx								xx
wydarzenia kulturalne i muzyczne	xx	x					x	x					xx									xxx
pielgrzymki, miejsca kultu				x			xx															xxx
turystyka przemysłowa	xxx	xx			x		x	xx														xx
objazdy – dziedzictwo kulturowe	xx	x			xx		xx						xxx									xxx
podróże sentymentalne	xx																					x
Turystyka aktywna, specjalistyczna i rekreacyjna (w tym: na terenach wiejskich)																						
piesza, w tym: wędrowki i wspinaczka	x																					x
Rowerowa	xxx							xx														xxx
Kajakowa	xxx	x						x														xx
Konna	xx	xx			x			xx						xxx								xxx
Żeglarsstwo	xx							x														xx
sporty zimowe																						
golf																						x
Uzdrowiska																						
SPA i wellness																						
wypoczynek nad jeziorami	x							xx														xx
pobyty na obszarach przyrodniczych	xx	x			x		x	x						xx								xx
camping i caravanig	xx					x		xxx														x
agroturystyka	xx				x	x	x	x														xxx
ekoturystyka																						
Turystyka biznesowa																						
Konferencje i kongresy	xxx				x		x	x														xxx
Podróże służbowe	xxx						x	x														xxx
Udział w targach	xxx																					xxx
Podróże motywacyjne																						xx
Turystyka tranzytowa i przygraniczna																						
Pobyty jednodniowe	xx				x							x										
Produkty uzupełniające																						
gastronomia	xx	xx			x		x					x		x								x
Życie nocne	xx	xx																				
zakupy	x	x						x														xx

XXX – priorytetowy, XX – podstawowy, X – drugorzędny, puste – brak działalności marketingowej

ZACHODNIOPOMORSKIE

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

XXX – priorytetowy, XX – podstawowy, X – drugorzędny, puste – brak działalności marketingowej

3. Nowe ramy działania UE

(a) Stymulowanie konkurencyjności sektora turystycznego w Europie

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

Zachęcanie do różnicowania oferty turystycznej

- Unia Europejska może wnieść swój wkład w różnicowanie oferty, wspierając przepływy w obrębie Europy poprzez waloryzowanie na skalę europejską tematycznych produktów turystycznych. Ponadnarodowe synergie mogą bowiem pomagać przy promowaniu i podnoszeniu widoczności turystyki, mogą również objąć całość niezwykle bogatego dziedzictwa: dziedzictwo kulturowe (w tym szlaki kulturowe), współczesna twórczość artystyczna, chronione obiekty przyrodnicze, turystyka wypoczynkowa i zdrowotna (w tym obiekty termalne), turystyka edukacyjna, winiarsko-gastronomiczna, historyczna, sportowa lub religijna, agroturystyka, turystyka wiejska, a nawet turystyka skupiająca się na dziedzictwie kulturowym morskim i podwodnym czy też na dziedzictwie przemysłowym lub strukturze gospodarczej poszczególnych regionów.
- W związku z tym Komisja rozpoczęła już współpracę z Radą Europy w dziedzinie turystyki kulturalnej, tak by móc lepiej ocenić jej skutki i zapewnić jej większą widoczność. W ciągu ostatnich lat pojawiło się też wiele innych projektów transgranicznych, takich jak europejskie szlaki rowerowe czy też trasy pielgrzymkowe („Via Francigena” czy droga św. Jakuba). Komisja jest zdania, że wiele z tych projektów jest za mało znanych i że należy podkreślać ich europejski charakter, który z kolei pozwoli zapewnić ich transgraniczny wymiar. Idea ta mogłaby również zostać rozszerzona na regiony wchodzące w skład sieci „Natura 2000”.

PLANOWANE DZIAŁANIA:

- (2) Opracowanie spójnej strategii promowania zróżnicowanej oferty turystycznej i intensywniejszego waloryzowania wspólnego europejskiego dziedzictwa, która opierać się będzie między innymi na znaku dziedzictwa europejskiego oraz innych działaniach, takich jak Europejskie Dni Dziedzictwa oraz Nagroda Unii Europejskiej związana z Dziedzictwem Kulturowym.
- (3) Wspieranie integracji strategii turystycznych w zakresie dziedzictwa przyrodniczego, w kontekście którego również planowane jest wprowadzenie wspólnych znaków.

Rozwijanie innowacji w sektorze turystycznym

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

PLANOWANE DZIAŁANIA:

- (4) Z myślą o zaangażowanych Komisja uruchomi platformę „TIK i Turystyka”, która będzie miała za zadanie ułatwić przystosowanie sektora turystycznego i aktywnych w nim przedsiębiorstw do rozwijającego się rynku nowych technologii informacyjnych oraz podniesienie ich konkurencyjności przy maksymalnym wykorzystaniu synergii między tymi dwoma sektorami.
- (5) W ramach przygotowywania komunikatu o handlu elektronicznym na rynku wewnętrznym, w którym przedstawiona zostanie ocena wdrożenia dyrektywy o handlu elektronicznym, Komisja przeanalizuje możliwości lepszego uwzględnienia sektora turystycznego w tym zakresie.

Podnoszenie kwalifikacji zawodowych

- Modernizacji działalności turystycznej towarzyszyć powinno więcej działań na rzecz podnoszenia kwalifikacji zawodowych pracowników tego sektora, zwłaszcza w celu przygotowania ich na nowe technologie i nowe oczekiwania ze strony rynku, chociażby pod względem zdrowia czy samopoczucia, oraz ułatwianie ich mobilności. Tego rodzaju działania w pełni wpisują się w założenia strategii „Europa 2020”, szczególnie w kontekście jednego z jej projektów przewodnich „Program na rzecz nowych umiejętności i zatrudnienia”.

PLANOWANE DZIAŁANIA:

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

Działania na rzecz przedłużenia sezonu turystycznego

- Lepsze wykorzystanie istniejącej infrastruktury turystycznej oraz siły roboczej poza sezonem mogłoby umożliwić przedsiębiorstwom pełniejsze wykorzystanie ich infrastruktury i podniesienie ich wydajności, a także zapewnić więcej stabilności pracownikom sektora i zwiększyć ich motywację. Pierwszym krokiem w tym kierunku było uruchomienie inicjatywy CALYPSO⁴⁶, dzięki której powstał spis dobrych praktyk stosowanych w państwach członkowskich.

PLANOWANE DZIAŁANIA:

- (7) Usprawnienie mechanizmu dobrowolnej wymiany turystycznej między państwami członkowskimi⁴⁷, umożliwiającej przede wszystkim kilku grupom docelowym, takim jak ludzie młodzi, osoby starsze, osoby o ograniczonej mobilności oraz rodziny o niskich dochodach podróżowanie przede wszystkim poza sezonem turystycznym.
- (8) Opracowanie mechanizmu dobrowolnej internetowej wymiany informacji, który usprawni koordynowanie terminów wakacji szkolnych pomiędzy państwami członkowskimi, z uwzględnieniem tradycji kulturowych państw członkowskich.

Rozbudowanie bazy wiedzy społeczno-gospodarczej na temat turystyki

- Aby podnieść konkurencyjność sektora konieczne jest rozbudowanie bazy wiedzy społeczno-gospodarczej na temat turystyki oraz jej wpływu na środowisko. Dlatego też ogromne znaczenie ma trwający przegląd dyrektywy 95/57/WE w sprawie zbierania informacji statystycznych w dziedzinie turystyki, ponieważ dyrektywa w nowym kształcie uwzględni zmiany, jakie przechodzi turystyka w Europie, oraz potrzeby jej użytkowników.
- Trzeba wspierać współpracę między państwami członkowskimi, regionami przyciągającymi turystów, przedstawicielami sektora oraz podmiotami prywatnymi i publicznymi, tak by poszerzyć wiedzę statystyczną na temat tego sektora i pogłębić dotyczące go analizy. W tym celu Komisja uznała za właściwe rozwijanie sieci wiedzy skupiających placówki badawcze,

⁴⁶ CALYPSO to działanie przygotowawcze przyjęte przez Parlament Europejski w 2008 r. na okres trzech lat. Jego założeniem jest wspieranie partnerstwa między sektorem publicznym, prywatnym oraz gospodarką społeczną, inspirowanych przez Komisję Europejską. CALYPSO skupiał się na pozasezonowych przepływach turystów należących do czterech grup docelowych (młodzi, osoby starsze, osoby o ograniczonej mobilności i rodziny o niskich dochodach), przy czym przepływy te obejmować muszą przynajmniej dwa państwa członkowskie lub kraje kandydujące.

⁴⁷ Istniejące dobre praktyki, zwłaszcza z Półwyspu Iberyjskiego, udowadniają, że sektor publiczny może finansować takiego rodzaju mechanizmy i uzyskać pozytywny zwrot z inwestycji (ponad 1,5 euro za każde wydane euro), jeśli uwzględnić zyski wynikające z tworzenia nowych miejsc pracy, dodatkowe możliwości dla sektora prywatnego oraz przychody z podatków uzyskane dzięki nasileniu działalności gospodarczej. Korzyści te mają również pozytywny wpływ na kraj pochodzenia.

uniwersytety oraz publiczne i prywatne instytuty monitorujące i czynić to będzie w ścisłej współpracy z władzami regionalnymi i krajowymi, krajowymi biurami turystycznymi, urzędami statystycznymi i innymi podmiotami, przy czym rola koordynatora wszelkiej działalności statystycznej na poziomie europejskim niezmiennie przypada Eurostatowi. Koordynacja i rozwój badań w dziedzinie turystyki na poziomie europejskim są konieczne, by móc opracować bardziej zintegrowane podejście, obejmujące synergie na większą skalę.

PLANOWANE DZIAŁANIA:

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

(b) Wspieranie rozwoju zrównoważonej i odpowiedzialnej turystyki wysokiej jakości

- Konkurencyjność turystyki jest ściśle związana z zachowaniem zasad zrównoważonego rozwoju, ponieważ jakość obiektów turystycznych jest w ogromnej mierze uzależniona od ich otoczenia przyrodniczego i kulturalnego oraz od stopnia ich zakorzenienia w społeczności lokalnej. Zachowanie zasad zrównoważonego rozwoju w turystyce obejmuje wiele aspektów: odpowiedzialne wykorzystywanie zasobów naturalnych, uwzględnienie wpływu aktywności turystycznej na środowisko (produkcja odpadów, uszczuplenie zasobów wodnych, wpływ na jakość gleb i na różnorodność biologiczną itd.), stosowanie „czystych” źródeł energii, ochrona dziedzictwa, zachowanie spójności przyrodniczej i kulturowej regionów turystycznych, jakość i trwałość tworzonych miejsc pracy, skutki gospodarcze z perspektywy społeczności lokalnych, czy też jakość usług.
- Na szczepku UE Komisja Europejska stworzyła szereg narzędzi, które ułatwiają przedsiębiorstwom właściwe zarządzanie środowiskiem. Do narzędzi tych należą między innymi europejskie oznakowanie ekologiczne (ekoetykieta UE) oraz wspólnotowy system ekozarządzania i audytu (EMAS). Reakcje na kwestie związane z ochroną środowiska ze strony aktywnych w sektorze turystyki przedsiębiorstw były jednak bardzo zróżnicowane w poszczególnych krajach Europy.

- Aby opracować system wskaźników usprawniających zrównoważone zarządzanie regionami przyciągającymi turystów, Komisja będzie mogła czerpać z inicjatywy zrealizowanej we współpracy z siecią konkurencyjnych i rozwijających się zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju regionów turystycznych NECSTouR, a także z sieci EDEN. Ten sposób postępowania należy rozszerzyć, tak by umożliwić waloryzację europejskich kierunków turystycznych, które stosują skuteczne praktyki propagujące zasady zrównoważonego rozwoju w turystyce.

PLANOWANE DZIAŁANIA:

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

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

- Wizerunek i postrzeganie Europy jako zbioru kierunków turystycznych są ściśle związane z konkurencyjnością sektora turystyki⁴⁸. Biorąc pod uwagę presję ze strony światowej konkurencji, jak również potencjał, jaki kryją w sobie liczne państwa trzecie jako kraje, z których turyści napływają do Europy, należy pomyślnie przeprowadzić działania stymulujące popyt na wakacje w Europie.
- W celu przeanalizowania najlepszych sposobów wspólnego przedstawiania europejskiej oferty turystycznej Komisja uznała za niezbędne propagowanie takiego wizerunku na światowych rynkach, zwłaszcza w państwach trzecich (np. Stanach Zjednoczonych, Japonii, Chinach, Rosji, Indiach i Brazylii), za pomocą projektów realizowanych wspólnie z państwami członkowskimi i europejskim przemysłem.
- Należy zastanowić się nad różnymi sposobami waloryzowania i zwiększenia widoczności różnych produktów tematycznych o wymiarze europejskim lub transgranicznym.
- Dużą rangę ma waloryzowanie ważnych imprez kulturalnych i sportowych, takich jak Europejskie Stolice Kultury, Europejskie Dni Dziedzictwa, igrzyska olimpijskie czy wystawy światowe, które również niosą ze sobą potencjał rozwijania turystyki w Europie.

PLANOWANE DZIAŁANIA:

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

⁴⁸ Badanie na temat konkurencyjności unijnego sektora turystycznego z września 2009 r. (zob. http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/document.cfm?action=display&doc_id=5257&userservice_id=1&request.id=0).

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

- Politykę turystyczną charakteryzuje przekrojowość. Bezpośredni lub pośredni wpływ na turystykę ma wiele różnych innych polityk europejskich. Dotyczy to przede wszystkim polityki transportowej (zrównoważona mobilność, prawa i bezpieczeństwo pasażerów, jakość środków transportu), polityki konkurencji (kwestie koncentracji przedsiębiorstw, zwłaszcza w odniesieniu do internetowej sprzedaży usług turystycznych, pionowa integracja i pomoc państwa), polityki rynku wewnętrznego (swoboda przedsiębiorczości i swoboda świadczenia usług związanych z turystyką, promowanie wysokiej jakości usług, rozwój handlu elektronicznego), polityki podatkowej (przeszkody podatkowe dla właściwego funkcjonowania rynku wewnętrznego, polityka fiskalna wobec przedsiębiorstw tego sektora, takich jak biura podróży, ulgi podatkowe), polityki ochrony konsumentów (prawa wynikające z podpisania umowy, nieuczciwe praktyki handlowe, sprzedaż na odległość), a także politykami w zakresie ochrony środowiska, zatrudnienia i szkoleń, kultury oraz polityki rozwoju regionalnego i rozwoju obszarów wiejskich.
- Komisja podejmie wszelkie konieczne kroki, aby zapewnić pełniejsze uwzględnienie turystyki w pozostałych obszarach swojej polityki i skuteczniejsze wykonywanie obowiązujących przepisów mogących stanowić podstawę do podniesienia konkurencyjności tego sektora. Wzmocni ona również swoje wysiłki na rzecz koordynacji poszczególnych związanych z turystyką obszarów polityki, tak by ułatwić kompleksowe ujęcie interesów i potrzeb sektora turystycznego przy określaniu kierunków polityki i ich wdrażaniu.
- nie ulega wątpliwości, iż turystyka morska i przybrzeżna ma ogromne znaczenie dla stymulowania rozwoju gospodarczego. Aby rozwijać te rodzaje turystyki, Komisja planuje podjęcie działań w ramach zintegrowanej polityki morskiej UE. Zróżnicowanie gospodarcze stymulujące turystykę stanowi priorytet dla wielu obszarów przybrzeżnych, gdzie spadek aktywności gospodarczej związanej przede wszystkim z rybołówstwem i przemysłem stoczniowym spowodował obniżenie dochodów i wzrost bezrobocia
- Unijna polityka rozwijania obszarów wiejskich również pełni ważną rolę dla sektora turystycznego. Poprzez Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich (EFRROW) Komisja może wspierać, między innymi, nowe przedsiębiorstwa w sektorze turystyki wiejskiej, rozwój i promocję agroturystyki, a także waloryzację dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego obszarów wiejskich, w tym również terenów górskich.
- W obecnym okresie programowania Komisja będzie w dalszym ciągu wspierała i intensywnie wykorzystywała instrumenty i programy pomocy wspólnotowej sprzyjające turystyce. Realizacja konkretnych projektów będzie nadal finansowana ze środków takich instrumentów jak europejskie fundusze strukturalne (EFRR, EFS), Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich (EFRROW), Europejski Fundusz Rybacki, a także program ramowy w zakresie badań i rozwoju technologicznego. Po 2013 r., to możliwości wspierania turystyki w ramach rozmaitych funduszy europejskich oraz przez konsolidowanie już podjętych działań przygotowawczych w tej dziedzinie, uzależnione będą od decyzji, jakie zostaną podjęte w świetle priorytetów działań Unii Europejskiej i ograniczeń budżetowych.

- Do znaczących postępów europejskiej turystyki zaliczyć należy rozwój w zakresie praw pasażerów linii lotniczych i kolei, a wynika on z ram prawnych chroniących turystów, których podróż została zakłócona. Zamierzeniem Komisji jest, by pasażerowie podróżujący drogą morską, a także autobusami i autokarami, objęci zostali podobną ochroną. Trwający przegląd dyrektywy w sprawie zorganizowanych podróży, wakacji i wycieczek to kolejny pozytywny sygnał, który wzmocni zaufanie konsumentów do sektora turystycznego. Komisja kontynuować będzie również ścisłą współpracę z państwami członkowskimi, sektorem turystycznym oraz organizacjami zrzeszającymi różne podmioty w nim aktywne, której celem jest podniesienie bezpieczeństwa w obiektach służących zakwaterowaniu turystów.

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

2011

1. Raport z badań Mystery Shopping w placówkach Informacji Turystycznej –
2. Poland Meeting and Event Industry 2011, Poland Convention Bureau, warszawa, 2011
3. Konkurencyjność cenowa polskich produktów turystycznych na wybranych rynkach emisyjnych w relacji do ofert głównych konkurentów. Zima 2010/2011 - raport z badań
4. Badanie skuteczności kampanii promocyjnej Polski na rynkach: niemieckim, brytyjskim i francuskim.- Pomiar „przed kampanią” - raport z I fali badania
5. Turystyczna atrakcyjność regionów wschodniej Polski 2011. - na podstawie raportu z II fali badania
6. Strategia komunikacji marketingowej na rynkach szwedzkim i holenderskim - Raport z badań
7. ANALIZY RYNKÓW ZAGRANICZNYCH 2010 na bazie sprawozdań Polskich Ośrodków Informacji Turystycznej + Chiny i Indie - materiał uzupełniający do strategii marketingowej

2010

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

2009

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

2008

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

2007

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