



INNOWACYJNA GOSPODARKA
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



Strategia komunikacji na rynkach: brytyjskim, niemieckim i francuskim. Diagnoza oraz raport z badań jakościowych.

na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej

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

Warszawa, czerwiec 2010

Opracowanie:

AGERON POLSKA

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



AGERON INTERNACIONAL, S.L.

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



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

POSITIONING SYSTEMS

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



Zleceniodawca:

Polska Organizacja Turystyczna

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

Spis treści

Wstęp	3
Metodologia opracowywania dokumentu.....	5
Diagnoza – analiza strategiczna	8
1. Sektor turystyczny w Polsce.....	8
1.1. Turystyka przyjazdowa do Polski.....	8
1.2. Dostępność komunikacyjna Polski	12
1.3. Infrastruktura turystyczna	16
1.4. Potencjał turystyczny Polski z punktu widzenia rynków docelowych.....	20
1.5. Zasoby turystyczne Polski.....	21
1.6. Wizerunek Polski i kondycja marki Polska.....	30
1.6.1. Wizerunek Polski w Niemczech.....	30
1.6.2. Wizerunek Polski w Wielkiej Brytanii	33
1.6.3. Wizerunek Polski we Francji	36
1.7. Działania marketingowe Polski.....	39
1.7.1. Marka Polska	39
2. Otoczenie konkurencyjne	40
2.1. Wizerunek Europy Środkowo-Wschodniej.....	40
2.2. Główni konkurenci Polski	43
2.2.1. Republika Czeska	43
2.2.2. Słowacja.....	47
2.2.3. Węgry	50
2.2.4. Kraje bałtyckie	54
2.3. Obszary konkurencyjności Polski.....	57
3. Charakterystyka rynków docelowych.....	59
3.1. Niemcy.....	59
3.2. Wielka Brytania	61
3.3. Francja	63
4. Analiza SWOT.....	66
Załącznik nr 1. Raport z badań jakościowych.....	69

Wstęp

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

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

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

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

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

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

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

Metodologia opracowywania dokumentu

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

Źródła wtórne

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

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

Źródła pierwotne

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

Metodologia prowadzenia FGI

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

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

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

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

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

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

Metodologia prowadzenia IDI

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

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

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

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

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

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

Diagnoza – analiza strategiczna

1. Sektor turystyczny w Polsce

1.1. Turystyka przyjazdowa do Polski

Ruch przyjazdowy do Polski

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

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

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

Źródło: dane UNWTO

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

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

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

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

Źródło: dane Instytutu Turystyki

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

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

Wykorzystanie bazy noclegowej

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

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

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

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

Źródło: dane GUS

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

Turyści zagraniczni korzystający z turystycznych obiektów zbiorowego zakwaterowania w Polsce

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

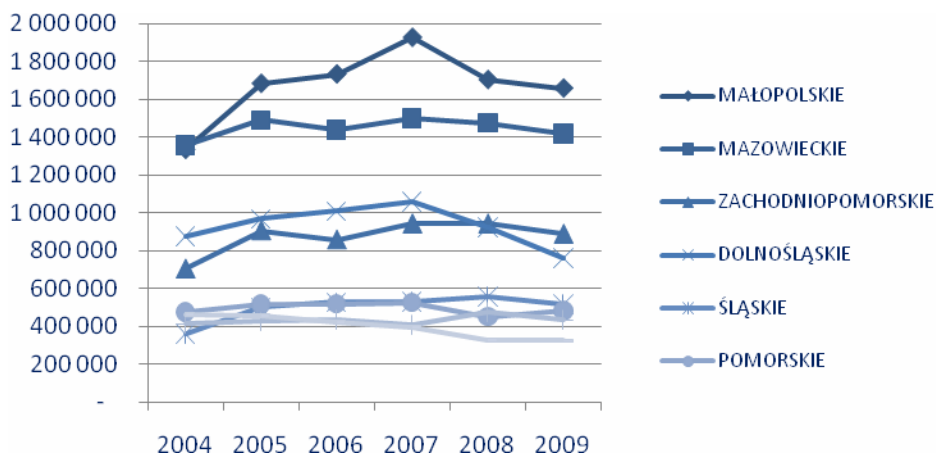
Źródło: dane GUS

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

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

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

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



Źródło: Bank Danych Regionalnych, GUS

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

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

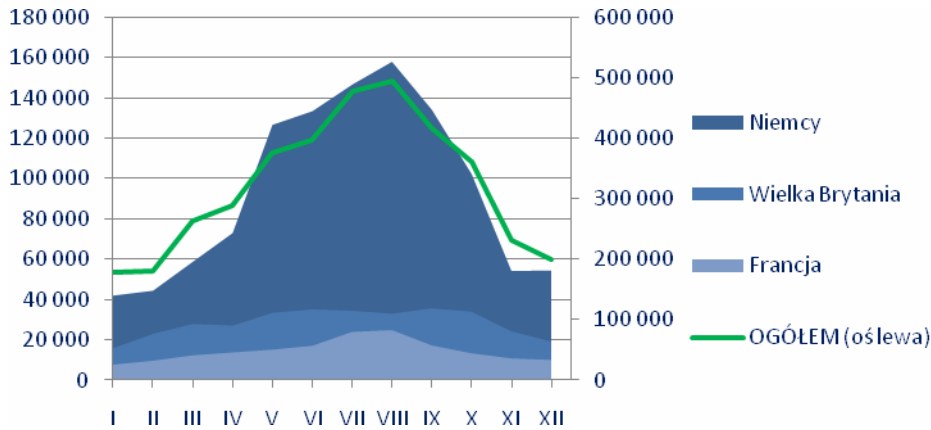
	Korzystający z noclegów turyści zagraniczni	Noclegi udzielone turystom zagranicznym
Warszawa	737 245	1 334 993
Kraków	620 147	1 466 427
Trójmiasto	178 514	400 386
Wrocław	164 343	313 350
Poznań	144 122	283 294
Łódź	60 685	130 909
Toruń	29 365	59 627
POLSKA	3 394 043	7 478 031

Źródło: Bank Danych Regionalnych, GUS

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

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

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



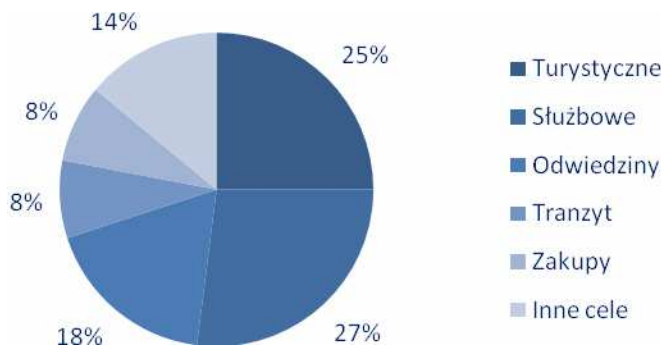
Źródło: dane GUS

W przypadku turystów niemieckich szczytowy sezon przyjazdowy obserwuje się w lipcu (146 453 turystów w 2009 r.) i sierpniu (157 751), natomiast liczba przyjazdów turystów brytyjskich pozostaje na wysokim poziomie od maja do października (liczba turystów w tym okresie wahała się od 33 199 w maju do 35 391 we wrześniu). W przypadku turystów francuskich, podobnie jak w przypadku turystów z Niemiec, obserwuje się znaczny wzrost liczby przyjazdów w lipcu (23 690) i sierpniu (24 530).

Główne cele przyjazdu

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

Główne cele przyjazdów do Polski w 2009 r.



Źródło: dane Instytutu Turystyki

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

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

Wydatki turystów zagranicznych w Polsce

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

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

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

Źródło: dane Instytutu Turystyki

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

1.2. Dostępność komunikacyjna Polski

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

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

Drogi

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

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

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

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

Kolej

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

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

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

Najkrótsze czasy przejazdu koleją pomiędzy miastami niemieckimi i polskimi

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

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

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

Lotniska

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

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

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

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

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

Częstotliwości połączeń lotniczych między Polską a Niemcami

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

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

Częstotliwości połączeń lotniczych między Polską a Wielką Brytanią

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

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

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

Częstotliwości połączeń lotniczych między Polską a Francją

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

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

Granica morska

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

1.3. Infrastruktura turystyczna

Baza noclegowa

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

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

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

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

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

Konkurencyjność Polski pod kątem turystycznej bazy noclegowej

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

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

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

Konkurencyjność Polski pod kątem turystycznej bazy noclegowej

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

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

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

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

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

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

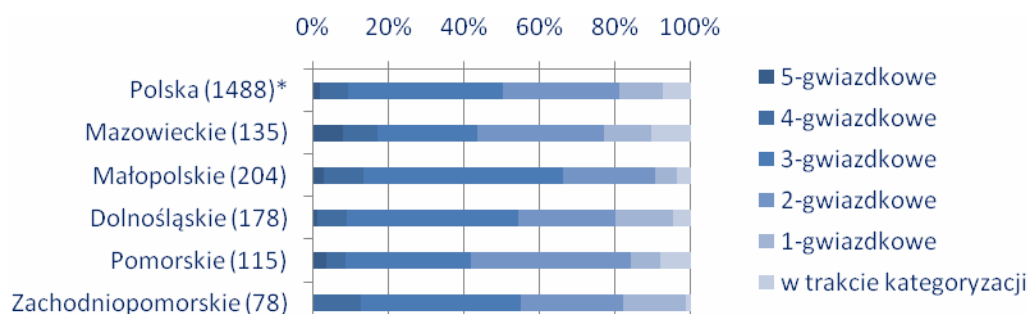
Baza hotelowa w wybranych miastach w Polsce w 2009 r.

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

Źródło: Bank Danych Regionalnych, GUS

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

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



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

* w nawiasach podano ogólną liczbę hoteli

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

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

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

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

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

Baza gastronomiczna

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

Baza gastronomiczna w Polsce w latach 2004-2008

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

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

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

Konkurencyjność Polski pod kątem bazy gastronomicznej

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

Źródło: Eurostat

*dane wstępne

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

⁸ OECD Tourism Trends and Policies 2010, OECD 2010.

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

1.4. Potencjał turystyczny Polski z punktu widzenia rynków docelowych

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

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

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

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

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

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

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

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

1.5. Zasoby turystyczne Polski

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

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

Warszawa

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Kraków i Małopolska

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

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

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

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

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

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

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

Gdańsk i Pomorskie

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

¹¹ jw.

Wrocław i Dolny Śląsk

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

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

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

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

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

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

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

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

Szczecin, Kołobrzeg i Zachodniopomorskie

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

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

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

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

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

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

Warmia i Mazury

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

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

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

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

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

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

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

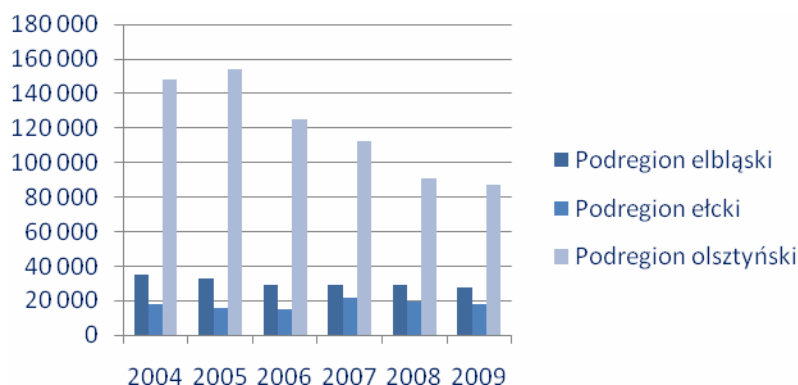
Warto także nadmienić, że Wielkie Jeziora Mazurskie to jedyny kandydat Polski w międzynarodowym konkursie szwajcarskiej fundacji New7Wonders na Nowe 7 Cudów Natury, który dostał się do finału i grona 28. najpiękniejszych miejsc na świecie. Wielkie Jeziora Mazurskie to jeden z pięciu europejskich kandydatów,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

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

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

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

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



Źródło: Bank Danych Regionalnych, GUS

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

Poznań

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

Głównymi atrakcjami turystycznymi Poznania są:

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

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

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

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

Białowieża

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

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

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

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

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

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

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

1.6. Wizerunek Polski i kondycja marki Polska

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

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

1.6.1. Wizerunek Polski w Niemczech

Badania wizerunkowe

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

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

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

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

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

Badania jakościowe

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Obecność Polski w prasie niemieckiej

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

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

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

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

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

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

1.6.2. Wizerunek Polski w Wielkiej Brytanii

Badania wizerunkowe

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

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

- atrakcyjny turystycznie (52%)

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

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

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

Badania jakościowe

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

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

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

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

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

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

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

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

Obecność Polski w prasie brytyjskiej

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

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

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

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

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

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

1.6.3. Wizerunek Polski we Francji

Badania wizerunkowe

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

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

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

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

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

Badania jakościowe

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

Najczęściej wskazywane wśród mieszkańców Francji pozytywne skojarzenia z Polską to:

- Papież Jan Paweł II
- Lech Wałęsa i Solidarność

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

Najczęściej wskazywane wśród mieszkańców Francji pozytywne skojarzenia z Polską to:

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

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

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

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

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

Obecność Polski w prasie francuskiej

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

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

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

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

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

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

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

1.7. Działania marketingowe Polski

1.7.1. Marka Polska

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

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

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

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

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

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

2. Otoczenie konkurencyjne

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

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

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

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

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

2.1. Wizerunek Europy Środkowo-Wschodniej

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

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

W Niemczech

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

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

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

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

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

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

W Wielkiej Brytanii

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

Ogólnie obraz regionu jest w oczach respondentów raczej mało pozytywny – podkreśla się postkomunistyczny charakter państw i panuje przekonanie, że choć kraje regionu w ostatnim czasie szybko się rozwijają, to nadal standard życia jest gorszy niż w krajach zachodnich. Wizerunek regionu nie jest jednoznaczny i nie kojarzy się respondentom badania z niczym szczególnym. Zwraca się także uwagę na różnice w stosunku np. do regionu śródziemnomorskiego – na tym tle Europa Środkowo-

Wschodnia przedstawiana jest jako szary, mało nowoczesny region, „old-fashioned”, ale także bardziej dziewiczy, „unspoilt”. Dalsza dyskusja na temat poszczególnych krajów regionu z reguły przynosiła więcej pozytywnych skojarzeń. Zdecydowanie najlepiej na tle regionu wypada Praga i Budapeszt, określane jako atrakcyjne destynacje podróży city break („beautiful, gothic, lovely”). O pozytywnym wizerunku można też mówić w przypadku Chorwacji, jednak uczestnicy podkreślali, że nawet wiedza o krajach, które wydają się bardziej atrakcyjne w skali regionu jest niewielka. Ogólnie atrakcyjność turystyczna regionu jest oceniana słabo.

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

We Francji

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

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

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

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

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

2.2. Główni konkurenci Polski

2.2.1. Republika Czeska

Turystyka przyjazdowa



Liczba przyjazdów turystów zagranicznych do Czech osiągnęła w 2009 roku wartość 6,03 mln, o 9,3% mniej niż w roku poprzednim. Jednocześnie liczba noclegów udzielonych turystom zagranicznym zmniejszyła się w 2009 roku o 11,2%, do poziomu 17,7 mln noclegów. Udział turystyki w PKB w Czechach wyniósł w 2007 r. 2,9%.¹⁹

Wykorzystanie turystycznych obiektów zbiorowego zakwaterowania w Czechach

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

Źródło: dane Urzędu Statystycznego Republiki Czeskiej

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

Turyści zagraniczni korzystający z turystycznych obiektów zbiorowego zakwaterowania w Czechach

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

Źródło: dane Urzędu Statystycznego Republiki Czeskiej

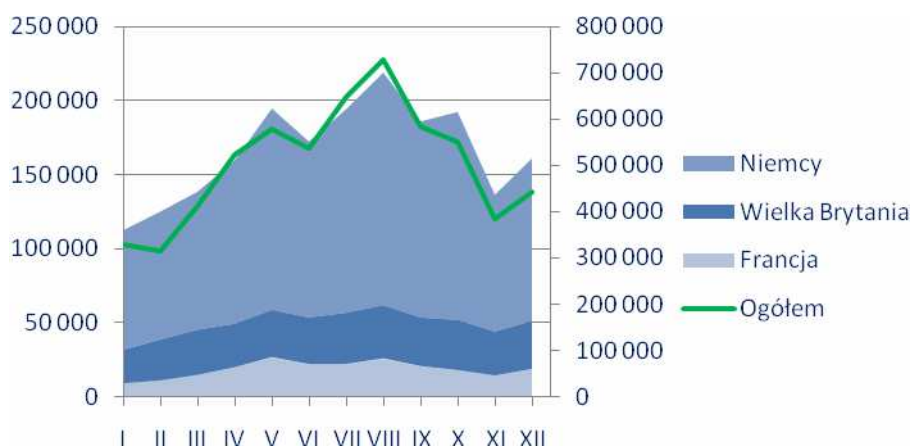
Na podstawie danych dotyczących liczby przyjazdów turystów z omawianych rynków docelowych w ciągu ostatnich lat można zauważyć tendencję spadku liczby turystów z Francji (stopniowy spadek od 2005 r.), z Niemiec (spadek od 2006 r.) i Wielkiej Brytanii (spadek od 2005 r.)

Szczytowy sezon przyjazdowy do Czech przypada na miesiące letnie – lipiec i sierpień. W sierpniu 2009 roku liczba turystów osiągnęła poziom 727 tys., natomiast w lipcu 649 tys. Najwięcej przyjazdów turystów niemieckich przypadło na sierpień, październik, lipiec i maj. W przypadku

¹⁹ OECD Tourism Trends and Policies 2010, OECD 2010.

turystów brytyjskich najwięcej przyjazdów realizowanych jest w sierpniu, lipcu, czerwcu oraz w październiku. Największą liczbę turystów francuskich zaobserwowano w maju i w sierpniu.

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



Źródło: dane Urzędu Statystycznego Republiki Czeskiej

Organizacja turystyki

Centralnym organem administracyjnym w sektorze turystyki w Republice Czeskiej jest Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, w ramach którego Departament Turystyki zajmuje się czynnościami związanymi z rozwojem i wdrożeniem przyjętej przez rząd kraju w listopadzie 2007 roku *Narodowej Koncepcji Rozwoju Turystyki w Republice Czeskiej na lata 2007-2013 (State Tourism Policy Concept in the Czech Republic for 2007-13)*. Organem odpowiedzialnym za promocję turystyki zarówno na rynku krajowym, jak i na rynkach zagranicznych jest *CzechTourism* (www.czechtourism.com), należący do kompetencji Ministerstwa Rozwoju Regionalnego Republiki Czeskiej. W działaniach promocyjnych turystyki na rynkach zagranicznych bierze także udział 27 przedstawicielstw zagranicznych agencji *CzechTourism*.²⁰

Rozwój turystyki w Republice Czeskiej jest finansowany z wielu źródeł, m.in. ze środków Ministerstwa Rozwoju Regionalnego i innych ministerstw, ze środków władz regionalnych, miejskich. Głównym źródłem finansowania turystyki na lata 2007-2013 są Fundusze Strukturalne Unii Europejskiej. W latach 2007-2013 sektor turystyki otrzyma 3,1% środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w Republice Czeskiej.²¹

Krajowa administracja związana z turystyką Republiki Czeskiej dysponowała w 2008 roku budżetem w wysokości 53,5 mln EUR. Budżet Narodowej Organizacji Turystycznej Republiki Czeskiej wyniósł w 2009 roku 13,4 mln EUR, natomiast w roku poprzednim 13,0 mln EUR.²²

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

²⁰ *Czech Republic Tourism Report 2008*, raport roczny członków Unii Europejskiej, publikowany na stronach Komisji Europejskiej

²¹ *Cohesion Policy 2007-13, National Strategic Reference Frameworks*, publikacja Unii Europejskiej, styczeń 2008

²² *Czech Republic Tourism Report 2008*, jw.

Podstawowymi założeniami Strategii w zakresie rozwoju turystyki Republiki Czeskiej są:

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

Produkty turystyczne

Źródłem informacji o wizerunku i pozycjonowaniu Republiki Czeskiej jest także dokument *Strategia Promocji Republiki Czeskiej na lata 2004 – 2010*, opracowany przez agencję CzechTourism.²³ Według autorów Strategii wakacje w Czechach powinny być kojarzone ze *spokojem i wypoczynkiem, wygodą, przyjemnością*, co jest przeciwieństwem takich określeń jak: *spektakularny, szokujący, wyszukany, snobistyczny*.

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

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

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

Ponadto produktami turystycznymi Czech są m.in.:

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

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

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

²³ *Promotion Strategy of the Czech Republic in 2004 – 2010*, publikacja CzechTourism

się miejscem turystyki masowej, co może wpływać zniechęcająco na turysty określanego jako bardziej wymagający.

Działania promocyjne

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

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

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

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

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

Przykłady promocji Republiki Czeskiej na rynkach zagranicznych:

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

2.2.2. Słowacja

Turystyka przyjazdowa



Na rynku słowackim obserwowano wzrostowy trend liczby turystów od 2006 do 2008 roku. W 2009 roku tendencja wzrostowa została przerwana – liczba turystów odwiedzających Słowację wyniosła blisko 1,3 mln osób, o 26,5% mniej niż w roku poprzednim. Udział turystyki w tworzeniu PKB Słowacji wyniósł w 2008 roku 2,7%, tyle samo co w 2007 roku.²⁴

Wykorzystanie turystycznych obiektów zbiorowego zakwaterowania na Słowacji

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

Źródło: dane Urzędu Statystycznego Słowacji

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

Turyści zagraniczni korzystający z turystycznych obiektów zbiorowego zakwaterowani na Słowacji

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

Źródło: dane Urzędu Statystycznego Słowacji

Organizacja turystyki

Organem odpowiedzialnym za turystykę na Słowacji jest Ministerstwo Gospodarki Słowacji. W ramach Ministerstwa powołana jest Sekcja Turystyki, odpowiedzialna za politykę turystyczną kraju. Jednostką odpowiedzialną za promocję Słowacji jako destynacji turystycznej jest Słowacka Organizacja Turystyczna (Slovak Tourism Board – STB), utworzona przez Ministerstwo Gospodarki w 1995 roku. STB posiada obecnie 9 przedstawicielstw zagranicznych: w Czechach, Holandii, Niemczech, Polsce, Austrii, Rosji, na Węgrzech, w Chinach i Wielkiej Brytanii.²⁵

²⁴ OECD Tourism Trends and Policies 2010, OECD 2010

²⁵ tamże

Całkowity budżet administracji krajowej związanej z turystyką wyniósł w 2008 roku 372,1 mln SKK, z czego budżet Słowackiej Organizacji Turystycznej wyniósł 240,3 mln SKK. Ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego przyznanych Słowacji na lata 2007-2013, 1,2% zostanie przeznaczonych na rozwój turystyki.²⁶

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

Zgodnie z dokumentem specyficznymi celami rozwoju turystyki na Słowacji są:

- umocnienie pozycji turystyki w gospodarce
- zwiększenie atrakcyjności turystycznej Słowacji jako miejsca wyjazdów wakacyjnych
- zwiększenie liczby pobytów dłuższych niż 1 dzień
- zwiększenie liczby turystów zagranicznych poprzez poprawę jakości świadczonych usług
- wsparcie tworzenia nowych miejsc pracy, szczególnie w regionach o wysokim potencjale turystycznym.²⁷

Produkty turystyczne

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

- Turystyka miejska i kulturowa – specyficzna architektura, kultura, historia, tradycje, folklor, rękodzieło i gastronomia
- Turystyka SPA i zdrowotna – naturalne zasoby źródeł termalnych, liczne ośrodki SPA
- Turystyka zimowa i sporty zimowe – oferta skierowana przede wszystkim do turystów z Węgier, Polski, Czech, Rosji, Ukrainy, Chorwacji, krajów Bałtyckich, Rumunii i Bułgarii
- turystyka letnia i wypoczynek nad wodą – szeroka oferta źródeł termalnych, Aquaparków, otwartych akwenów wodnych, jezior, rezerwatów i rzek
- Agroturystyka oraz ekoturystyka – oprócz zakwaterowania produktem jest eksploracja terenów wiejskich, możliwość poznania pracy w gospodarstwie, zbioru plonów i owoców leśnych, poznanie lokalnych tradycji i folkloru.²⁸

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

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

W opinii mieszkańców rynków docelowych Słowacja jest krajem górzystym (Tatry), oferującym możliwość wędrówek górskich i narciarstwa. Słowacja kojarzy się najczęściej z pięknymi krajobrazami, zielonym kolorem. Wśród spontanicznych skojarzeń pojawia się także Bratysława. Ogólnie w oczach

²⁶ *Cohesion Policy 2007-13, National Strategic Reference Frameworks*, publikacja Unii Europejskiej, styczeń 2008

²⁷ *Slovak Republic Tourism Report 2008*, raport roczny członków Unii Europejskiej, publikowany na stronach Komisji Europejskiej

²⁸ *Tourism Development Strategy of the Slovak Republic until 2013*, dokument przyjęty przez Rząd Słowacji, sierpień 2005

mieszkańców rynków docelowych Słowacja jest małym i stosunkowo słabo znanym krajem. Stosunkowo najlepszą znajomością Słowacji wykazali się mieszkańcy Niemiec, natomiast w oczach Francuzów i Brytyjczyków obraz kraju jest bardzo niewyraźny, przy czym nie jest obciążony negatywnymi skojarzeniami.

Działania promocyjne

Działania promocyjne Słowackiej Organizacji Turystycznej obejmują m.in.:

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

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

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

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

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

W logo Słowacji jest motyl symbolizujący, zgodnie z koncepcją autorów, energię, życie i różnorodność kolorów.²⁹

Przykłady promocji Słowacji na rynkach zagranicznych:

- kampania promocyjna na rynku amerykańskim rozpoczęta w kwietniu 2010 roku, skierowana do 300 amerykańskich touroperatorów, mająca na celu zwiększenie rozpoznawalności Słowacji wśród Amerykanów oraz touroperatorów³⁰
- spot reklamowy Słowacji emitowany w Niemczech, od sierpnia 2008, Slovak Tourism Board

²⁹ <http://www.slovensko.com/news/2233>

³⁰ http://spectator.sme.sk/articles/view/38683/8/slovakia_marketed_in_us.html

2.2.3. Węgry

Turystyka przyjazdowa



HUNGARY

Liczba turystów zagranicznych korzystających z bazy noclegowej na Węgrzech wyniosła w 2009 roku blisko 3,2 mln, o 9,7% mniej niż w roku poprzednim. Turystyka jest ważną gałęzią gospodarki węgierskiej – jej udział w tworzeniu krajowego PKB wyniósł w 2008 roku 8,5%.³¹

Wykorzystanie turystycznych obiektów zbiorowego zakwaterowania na Węgrzech

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

Źródło: dane Urzędu Statystycznego Węgier

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

Turyści zagraniczni korzystający z turystycznych obiektów zbiorowego zakwaterowani na Węgrzech

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

Źródło: dane Urzędu Statystycznego Węgier

Organizacja turystyki

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

³¹ Hungary Tourism Report 2008, raport roczny członków Unii Europejskiej, publikowany na stronach Komisji Europejskiej

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

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

- Długoterminowy rozwój sektora
- Rozwój atrakcji i produktów turystycznych
- Poprawa jakości usług świadczonych w turystyce
- Rozwój zasobów ludzkich
- Utworzenie systemu operacyjnego
- Rozwój w ujęciu horyzontalnym.³²

Produkty turystyczne

Zgodnie z założeniami *Narodowej Strategii Marketingowej Turystyki na lata 2010-2012 (National Tourism Marketing Strategy for the years of 2010-2012)*³³ priorytetowymi produktami turystycznymi Węgier kierowanymi do odbiorców zagranicznych są:

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

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

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

³² tamże

³³ *National Tourism Marketing Strategy for the years of 2010-2012 and Tourism Marketing Plan for 2010*, Materiały prasowe, Hungarian National Tourist Office, Budapeszt 2009.

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

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

Działania promocyjne

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

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

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

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

Podstawowymi narzędziami komunikacji na rynkach zagranicznych są: e-marketing, reklamy, PR oraz podróże studyjne i dziennikarskie, publikacje i filmy, wystawy i eventy publiczne, informacja turystyczna.³⁴

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

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

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

³⁴ Tamże

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

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

Inne przykłady promocji Węgier na rynkach zagranicznych:

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

2.2.4. Kraje bałtyckie



Lietuva



Turystyka przyjazdowa i organizacja turystyki

Kluczowe rynki generujące

- Litwa** W 2009 roku Litwę odwiedziło 752,1 tys. turystów zagranicznych, o 17,3% mniej niż w 2008 roku. Turystom zagranicznym udzielono 1, 8 mln noclegów, o 14,5% mniej niż w 2008 r. Kluczowymi rynkami generującymi turystykę przyjazdową na Litwę są: Polska (16,7% przyjazdów w 2009 r.), Niemcy (14,6%), Rosja (10,5%), Łotwa (8,3%), Białoruś (6,9%), Estonia (4%), Finlandia (4%), Wielka Brytania (3,4%) i Francja (2,9%). W ostatnich latach obserwuje się wzrost przyjazdów wszystkich trzech omawianych rynków docelowych³⁵
- Łotwa** Liczba turystów zagranicznych odwiedzających Łotwę w 2009 roku wyniosła 753,9 tys., o 20,2% mniej niż w 2008 roku. Kluczowymi rynkami generującymi turystykę przyjazdową na Łotwę są Niemcy (12,4% przyjazdów w 2009 r.), Rosja (9,6%), Finlandia (9,6%), Litwa (9,5%), Estonia (7,8%), Szwecja (7,4%), Norwegia (6,5 W ostatnich latach obserwuje się wzrost przyjazdów wszystkich trzech omawianych rynków docelowych³⁶
- Estonia** Liczba turystów zagranicznych w Estonii wyniosła w 2009 roku 1,38 mln, o 3,7% mniej niż w roku poprzednim. Liczba noclegów udzielonych turystom zagranicznym wyniosła 2,74 mln, o 6,5% mniej niż w 2008 roku. Kluczowymi rynkami generującymi turystykę przyjazdową do Estonii są: Finlandia (41,4% przyjazdów w 2009 r.), Rosja (6,8%), Szwecja (5,6%), Niemcy (5,5%), Norwegia (2,9%), Łotwa (4,9%). Do rynków o dużym potencjale zalicza się: Wielką Brytanię, Danię, Włochy, Holandię oraz całkiem nowe rynki: USA, Polska, Francja, Hiszpania i Japonia. W przypadku omawianych rynków docelowych od 2005 roku obserwuje się tendencję spadku liczby przyjazdów z Niemiec i Wielkiej Brytanii i wzrost przyjazdów z Francji.³⁷

Organizacja turystyki³⁸

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

³⁵ Dane Ministerstwa Gospodarki Litwy

³⁶ Dane Centralnego Biura Statystycznego Łotwy

³⁷ *Tourism in Estonia in 2009 (as of 23 March 2010)*, publikacja Estonian Tourist Board

³⁸ Źródło: raporty roczne członków Unii Europejskiej, publikowane na stronach Komisji Europejskiej

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

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

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

Produkty turystyczne

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

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

Działania promocyjne

Litwa	Narodowy portal turystyczny kraju: travel.lt Slogan proponowany: <i>Lithuania – at the heart of Baltics</i> Przykłady promocji na rynkach zagranicznych: <ul style="list-style-type: none">▪ publikacja Sensational Project – Lithuania
Łotwa	Narodowy portal turystyczny kraju: latviatourism.lv Slogan: <i>Latvia – Best enjoyed slowly</i> Przykłady promocji na rynkach zagranicznych: <ul style="list-style-type: none">▪ wspólne działania promocyjne z liniami lotniczymi airBaltic
Estonia	Narodowy portal turystyczny kraju: visitestonia.com Slogan: <i>Welcome to Estonia, Estonia – Nordic with a twist</i> Na rynku niemieckim: <i>Estland. Wunderbar anders.</i> Przykłady promocji na rynkach zagranicznych: <ul style="list-style-type: none">▪ spot wideo iSpace Tallin w Wielkiej Brytanii w 2008, kampania prowadzona przez Estonian Tourist Board▪ reklama prasowa „<i>Been There Done That</i>” w Wielkiej Brytanii w 2008, kampania prowadzona przez Estonian Tourist Board▪ kampania „<i>Wunderbar anders</i>” w Niemczech▪ działania w internecie, reklama w przewodnikach, działania skierowane do dziennikarzy

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

2.3. Obszary konkurencyjności Polski

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

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

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

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

Analiza porównawcza krajów Europy Środkowo – Wschodniej

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

Źródło: Opracowanie własne

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

Turystyka miejska i kulturowa

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

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

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

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

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

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

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

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

3. Charakterystyka rynków docelowych

Charakterystyka konsumentów na analizowanych rynkach docelowych została przeprowadzona w oparciu o wyniki badań jakościowych przeprowadzonych wśród mieszkańców tych rynków oraz touroperatorów działających na rynkach docelowych, a także w oparciu o dostępne publikacje i wyniki badań w sektorze turystyki. Szczególnie cennym źródłem informacji jest badanie *Survey on the attitudes of Europeans towards tourism* przeprowadzone na zlecenie Komisji Europejskiej.³⁹ Wyniki badania pozwoliły na charakterystykę preferencji wyjazdowych mieszkańców omawianych rynków, które następnie zostały poddane pogłębionej analizie podczas badań jakościowych.

3.1. Niemcy

Kierunki wyjazdów zagranicznych

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

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

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

Źródło: dane UNWTO

³⁹ *Survey on the attitudes of Europeans towards tourism*, Flash Eurobarometer 291 – The Gallup Organisation, publikacja na zlecenie Komisji Europejskiej, marzec 2010

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

Zagraniczne destynacje turystyczne dominują w strukturze wyjazdów turystów niemieckich. Na wakacje w krajach europejskich decyduje się 54,7% Niemców, natomiast wakacje poza Europą wybiera 14,5 turystów. Należy jednak zwrócić uwagę na stopniowy wzrost zainteresowania wakacjami w Niemczech obserwowany od 2002 roku – w 2008 roku wakacje w kraju zdecydowało się spędzić 37,3% turystów (w 2002 r. 33,7%).⁴⁰

Preferencje wyjazdowe Niemców

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

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

Uzupełnieniem obrazu turysty niemieckiego są podstawowe wnioski odnośnie preferencji wyjazdowych turystów europejskich uzyskane w oparciu o badanie *Survey on the attitudes of Europeans towards tourism*⁴¹:

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

⁴⁰ *Holiday Travel Patterns of German Tourists, Trends and Analyses*, Reise Monitor 2009, ADAC Verlag

⁴¹ *Survey on the attitudes of Europeans towards tourism...*

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

Segmentacja turystów niemieckich przyjeżdżających do Polski

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

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

3.2. Wielka Brytania

Kierunki wyjazdów zagranicznych

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

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

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

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

Źródło: dane UNWTO

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

Preferencje wyjazdowe Brytyjczyków

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

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

Uzupełnieniem obrazu turysty brytyjskiego są podstawowe wnioski odnośnie preferencji wyjazdowych turystów europejskich uzyskane w oparciu o badanie *Survey on the attitudes of Europeans towards tourism*⁴²:

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

Segmentacja turystów brytyjskich przyjeżdżających do Polski

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

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

3.3. Francja

Kierunki wyjazdów zagranicznych

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

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

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

⁴² *Survey on the attitudes of Europeans towards tourism...*

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

Źródło: dane UNWTO

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

Preferencje wyjazdowe Francuzów

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

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

Uzupełnieniem obrazu turysty francuskiego są podstawowe wnioski odnośnie preferencji wyjazdowych turystów europejskich uzyskane w oparciu o badanie *Survey on the attitudes of Europeans towards tourism*⁴³:

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

Segmentacja turystów francuskich przyjeżdżających do Polski

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

⁴³ *Survey on the attitudes of Europeans towards tourism...*

4. Analiza SWOT

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

Niemcy

Mocne strony	Słabe strony
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Potencjał produktowy Polski odpowiadający zainteresowaniom wakacyjnym Niemców: połączenie turystyki aktywnej, wypoczynku oraz turystyki miejskiej i kulturowej, dla wszystkich grup wiekowych ▪ Pozytywne skojarzenia związane ze znanymi postaciami, m.in. Wałęsa, Kieślowski ▪ Zadowoleni powracający turyści ▪ Konkurencyjność cenowa ▪ Świadomość o organizacji turnieju finałowego Euro 2012 w Polsce 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stosunkowo słaba rozpoznawalność Polski jako potencjalnej destynacji turystycznej, w szczególności w regionach bardziej oddalonych od Polski, w tym na pld. Niemiec ▪ Brak bardziej szczegółowej wiedzy o polskich produktach turystycznych ▪ Ogólnie negatywny wizerunek Polski, w szczególności skojarzenie z kradzieżami samochodów, piractwem, itp. oraz z silnym konserwatyzmem ▪ Obawy Niemców o bezpieczeństwo w Polsce ▪ Utrzymujący się, przede wszystkim w starszych segmentach wiekowych, wizerunek Polski jako kraju należącego do Bloku Wschodniego, stosunkowo słabo rozwiniętego ▪ Postrzeganie Polski jako kraju szarego, o postkomunistycznej architekturze, mało atrakcyjnego turystycznie, również z punktu widzenia mieszkańców byłego NRD ▪ Ograniczona oferta handlowa w miastach, która bywa motywem turystyki city break ▪ Ograniczone połączenia kolejowe, w szczególności z Gdańskiem i Mazurami ▪ Słaba infrastruktura drogowa w Polsce, wydłużająca podróże, szczególnie na Mazury ▪ Bariera językowa ▪ Trudności we współpracy z mniejszymi hotelami, słaby marketing polskich hoteli ▪ Polska na 14. pozycji jako cel wyjazdów turystycznych
Szanse	Zagrożenia
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Otwartość Niemców na informacje o Polsce ▪ Zainteresowanie turystyką aktywną ▪ Rosnąca popularność krótkich kilkudniowych wyjazdów, organizowanych samodzielnie, w sposób indywidualny ▪ Zainteresowanie bliskimi wyjazdami samochodowymi i autokarowymi ▪ Zainteresowanie spokojnymi wakacjami na łonie natury, agroturystyką, w przypadku matek z dziećmi, seniorów z wnukami, rodzin. ▪ Zainteresowanie turystyką pielgrzymkową ▪ Młodszy segment turystów nie myśli o Polsce w 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Utrzymujący się kryzys gospodarczy ▪ Rosnąca popularność wyjazdów krajowych (turystyka miejska i aktywna) ▪ Ograniczanie oferty przewozowej kolei ▪ Związany z EURO 2012 wzrost cen ▪ Ogólnie spadające zainteresowanie Polską, w szczególności w związku ze starzeniem się Niemców, którzy byli zainteresowani turystyką sentymentalną ▪ Spadająca popularność campingu i carawaningu

<p>kategoriach historycznych</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Poprawa wizerunku Polski w związku z Euro 2012 jako kraju bardziej nowoczesnego i zachodniego, zachęta do odwiedzenia Polski ▪ Poprawiająca się infrastruktura hotelowa 	
---	--

Wielka Brytania

Mocne strony	Słabe strony
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Duża liczba połączeń lotniczych z różnymi miastami Polski, w szczególności tanich linii lotniczych ▪ Korzystnie postrzegana szeroka oferta wypoczynkowa Polski, w dobrym kontekście prezentowana w prasie turystycznej ▪ Konkurencyjność cenowa, przyciągająca brytyjskich klientów ▪ Pozytywny wizerunek gospodarczy Polski kształtowany w prasie codziennej skierowanej do klasy średniej i wyższej ▪ Zadowoleni powracający turyści 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bardzo słaba rozpoznawalność Polski jako potencjalnej destynacji turystycznej ▪ Brak wiedzy o polskich produktach turystycznych ▪ Rozpoznawalność jedynie Warszawy i Krakowa ▪ Utrzymujący się wizerunek Polski jako kraju należącego do bloku wschodniego, stosunkowo słabo rozwiniętego, mało atrakcyjnego ▪ Niezbyt dobry wizerunek Polski widzianej przez pryzmat masowej imigracji Polaków do Wielkiej Brytanii, dodatkowo wzmocniany przez brytyjską prasę brukową ▪ Brak połączeń tradycyjnych linii lotniczych z Polską, z wyjątkiem Warszawy ▪ Polska na 25. pozycji jako cel wyjazdów turystycznych
Szanse	Zagrożenia
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Poprawiająca się infrastruktura hotelowa ▪ Rośnie zainteresowanie aktywnymi formami wypoczynku. ▪ Rosnąca świadomość o Polsce jako potencjalnej destynacji turystycznej ▪ Rośnie segment klientów szukających czegoś innego niż masowa turystyka 'słońce i plaża' ▪ Rosnące zainteresowanie <i>city break</i> i nowymi kierunkami wyjazdowymi wśród segmentu ludzi młodych i „pustych gniazd” ▪ W starszym segmencie (50+) rośnie zainteresowanie nieco dłuższymi wyjazdami, bogatszymi w atrakcje. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Utrzymujący się kryzys gospodarczy ▪ Ograniczanie oferty przewozowej linii lotniczych ▪ Spadające zainteresowanie destynacjami w Europie Środkowo-Wschodniej

Francja

Mocne strony	Słabe strony
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stosunkowo korzystny obraz ekonomiczny Polski w prasie francuskiej, docierający stopniowo do części społeczeństwa ▪ Pozytywne skojarzenia związane ze znanymi postaciami historycznymi, jak Napoleon, Chopin, związki kulturowe Polska-Francja ▪ Potencjał produktowy Polski odpowiadający zainteresowaniom wakacyjnym Francuzów: połączenie turystyki miejskiej i kulturowej i wykorzystania walorów środowiska naturalnego ▪ Bogata oferta imprez kulturalnych ▪ Konkurencyjność cenowa, nie uświadomiona wśród touroperatorów ▪ Zadowoleni powracający turyści 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Słaba rozpoznawalność Polski jako potencjalnej destynacji turystycznej ▪ Brak wiedzy o polskich produktach turystycznych ▪ Utrzymujący się wizerunek Polski jako kraju należącego do Bloku Wschodniego, stosunkowo słabo rozwiniętego, mało atrakcyjnego, w którym brakuje kolorów, smutnego ▪ Rozpoznawalność jedynie Warszawy i Krakowa ▪ Ograniczone połączenia lotnicze, w szczególności połączenia z Krakowem i połączenia tanich linii ▪ Słaba infrastruktura drogowa w Polsce ▪ Stosunkowo słaba obecność informacji o możliwościach turystycznych w Polsce ▪ Niepewność Francuzów odnośnie zakwaterowania i infrastruktury w Polsce ▪ Wrażenie braku chęci do komunikowania, przekazywania informacji ze strony Polski ▪ Polska na 32. pozycji jako cel wyjazdów turystycznych
Szanse	Zagrożenia
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Francuzi w ramach wolnego czasu szukają możliwości oderwania się od codziennego życia i poznawania nowych miejsc ▪ Wzrasta rola oferty kulturalnej, historycznej jako czynnika decyzyjnego przy wyborze destynacji turystycznej ▪ Rośnie zainteresowanie wydłużonymi krótkimi wyjazdami – 7-10 dni ▪ W segmencie ludzi młodych pojawiają się informacje o życiu nocnym i młodzieżowej atmosferze w krajach Europy Środkowo-Wschodniej ▪ Rosnące zainteresowanie Polską w przypadku pobytów dostosowywanych do specyficznych potrzeb klienta ▪ Poprawiająca się infrastruktura hotelowa ▪ Wstępna gotowość ze strony touroperatorów do uwzględnienia Polski w ofercie 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Utrzymujący się kryzys gospodarczy ▪ Ograniczanie oferty przewozowej linii lotniczych ▪ Umacniający się korzystny wizerunek Pragi jako destynacji turystycznej



Raport z badań jakościowych

zrealizowanych w ramach projektu Strategia komunikacji na rynkach: brytyjskim, niemieckim i francuskim

przygotowany na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego Innowacyjna Gospodarka 2007-2013

Warszawa, czerwiec 2010

Opracowanie:

AGERON POLSKA

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



AGERON INTERNACIONAL, S.L.

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



We współpracy z firmą:

POSITIONING SYSTEMS

c/ Hermanos Álvarez Quintero, 4, 2º piso
28004 Madrid, Hiszpania
tel.: +34 91 591 31 21
fax: +34 91 447 78 28
www.positioning.ws



Polska Organizacja Turystyczna

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

Spis treści

Wstęp.....	72
Metodologia badawcza	73
Wyniki badań jakościowych	76
1. Badania jakościowe w Niemczech	76
1.1. Zogniskowane wywiady grupowe wśród mieszkańców Niemiec.....	76
1.2. Indywidualne wywiady pogłębione wśród niemieckich touroperatorów.....	90
2. Badania jakościowe w Wielkiej Brytanii	94
2.1. Zogniskowane wywiady grupowe wśród mieszkańców Wielkiej Brytanii.....	94
2.2. Indywidualne wywiady pogłębione wśród brytyjskich touroperatorów	101
3. Badania jakościowe we Francji	106
3.1. Zogniskowane wywiady grupowe wśród mieszkańców Francji	106
3.2. Indywidualne wywiady pogłębione wśród francuskich touroperatorów	116
Podsumowanie wyników	122
4. Charakterystyka turystów	122
4.1. Tendencje zmian preferencji wyjazdowych	122
4.2. Podobieństwa i różnice	123
Aneksy.....	127
Aneks 1: Scenariusz zogniskowanych wywiadów grupowych (FGI)	127
Aneks 2: Scenariusz indywidualnego wywiadu pogłębionego (IDI)	136
głębionego (IDI)	136}
}	

Wstęp

Niniejsze opracowanie jest podsumowaniem badań jakościowych przeprowadzonych w ramach projektu „Opracowanie Strategii Komunikacji na rynkach: brytyjskim, niemieckim i francuskim”, zrealizowanego na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej. Strategia komunikacji realizowana będzie w ramach działania 6.3 „Promocja turystycznych walorów Polski” (osi priorytetowej 6 Polska gospodarka na rynku międzynarodowym – Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, 2007-2013).

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

Badania jakościowe zostały przeprowadzone w celu pogłębienia wiedzy o zwyczajach i preferencjach wyjazdowych turystów niemieckich, brytyjskich i francuskich, źródłach informacji turystycznej, a także o wizerunku Polski i Europy Środkowo-Wschodniej na tych rynkach i miejscu Polski na mapie destynacji turystycznych mieszkańców danego kraju. Na każdym etapie badania dążono do wskazania określonych przyczyn zachowań i postaw, w efekcie czego otrzymano pogłębiony obraz analizowanych zagadnień.

W ramach badań jakościowych przeprowadzono wywiady grupowe z konsumentami usług turystycznych na rynkach: niemieckim, brytyjskim i francuskim oraz wywiady indywidualne z touroperatorami działającymi na tych rynkach, zarówno z tymi, którzy posiadają Polskę w ofercie, jak i z touroperatorami nie posiadającymi Polski w ofercie.

Analiza danych wtórnych, pogłębiona wynikami badania jakościowego umożliwiła opracowanie kompleksowej diagnozy polskiej oferty turystycznej, pozycji Polski na tle konkurentów z regionu Europy Środkowo-Wschodniej, a także preferencji konsumentów usług turystycznych na rynkach docelowych. Informacje uzyskane na etapie diagnozy stanowiły podstawę opracowania strategii na wskazanych rynkach docelowych.

Pierwsze trzy rozdziały niniejszego opracowania są szczegółowym opisem wyników badań jakościowych w Niemczech, Wielkiej Brytanii i Francji. W ramach każdego z tych rozdziałów osobno przedstawiono wyniki zogniskowanych wywiadów grupowych wśród mieszkańców omawianego rynku oraz wyniki indywidualnych wywiadów pogłębionych wśród touroperatorów.

Rozdział czwarty jest podsumowaniem uzyskanych wyników. W rozdziale tym wskazano podstawowe tendencje zmian preferencji wyjazdowych turystów niemieckich, brytyjskich i francuskich, a także dokonano porównania zwyczajów turystycznych oraz postrzegania Polski na tych trzech rynkach, wskazując podstawowe podobieństwa i różnice.

Ostatnią częścią raportu są aneksy – scenariusze wywiadów grupowych i indywidualnych.

Metodologia badawcza

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

Zogniskowane wywiady grupowe

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

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

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

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

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

Tematyka badania koncentrowała się na zagadnieniach związanych z wakacjami, zwyczajami wyjazdowymi mieszkańców Niemiec, Wielkiej Brytanii i Francji, źródłami informacji i sposobami planowania wyjazdów, a także poruszała kwestie wizerunku Polski i miejsce Polski na mapie destynacji turystycznych mieszkańców danego kraju. Scenariusz wywiadu zamieszczony jest w Aneksie 1 niniejszego opracowania.

Przeprowadzone badania pozwoliły na uzyskanie obszernego materiału badawczego w następującym zakresie:

1. Charakterystyka konsumenta
 - hobby i zainteresowania
 - wymarzone wakacje
2. Popularne formy spędzania wyjazdów turystycznych
 - dłuższe wyjazdy turystyczne
 - krótsze wyjazdy turystyczne

- czy turyści wybierają te same cele czy zawsze poszukują nowych?
3. Czynniki decyzyjne
 - sposób planowania wyjazdów turystycznych
 - czynniki brane pod uwagę przy planowaniu wyjazdu
 4. Źródła informacji o destynacjach turystycznych
 - źródła informacji przy planowaniu wyjazdów turystycznych
 - znajomość turystycznych kampanii promocyjnych i sloganów reklamowych
 - pożądane i najbardziej oczekiwane formy promocji turystycznej
 - wpływ kampanii promocyjnych
 5. Wizerunek Europy Środkowo-Wschodniej
 - kierunki zazwyczaj kojarzone z Europą Środkowo-Wschodnią
 - skojarzenia z krajami Europy Środkowo-Wschodniej
 6. Wizerunek Polski
 - spostrzeżenia na temat wizerunku Polski
 - źródła i przyczyny stereotypów o Polsce
 - co zachęca/zniechęca ludzi do odwiedzania Polski?
 - źródła informacji o Polsce
 - spektrum rekomendacji respondentów na temat wyglądu kampanii promocyjnych Polski

Wyniki zogniskowanych wywiadów grupowych zostały zaprezentowane w podziale na poszczególne kraje uczestniczące w badaniu.

Indywidualne wywiady pogłębione

Oprócz zogniskowanych wywiadów grupowych w ramach badania przeprowadzono 16 wywiadów indywidualnych z touroperatorami. W Niemczech i Francji przeprowadzono po 5 wywiadów, w Wielkiej Brytanii przeprowadzono 6 wywiadów.

Dobór respondentów w badaniu był celowy. Podstawowym założeniem odnośnie doboru próby było przeprowadzenie 5 wywiadów w każdym kraju, wśród których 3 z touroperatorami posiadającymi Polskę w swojej ofercie oraz 2 wywiady z podmiotami nie posiadającymi Polski w ofercie. Na tym etapie realizacji badania napotkano jednak trudności w realizacji wywiadów z touroperatorami nie posiadającymi Polski w ofercie, co wynikało w dużej mierze z faktu, że sektor turystyczny jest dość silnie skoncentrowany i różne marki pod którymi są oferowane produkty turystyczne są tak naprawdę skupione w ramach większych grup, a w ramach zdecydowanej większości tych dużych grup Polska jest najczęściej oferowana. Wybór touroperatorów nie posiadających Polski w ofercie ograniczono do firm, które oferują wyjazdy do niektórych krajów Europy Środkowo-Wschodniej, a nie posiadają Polski w ofercie. Jednocześnie pominięto touroperatorów, którzy nie mają Polski w ofercie, ponieważ specjalizują się w wyjazdach w oddalone regiony, np. Bliski Wschód, Australia czy Ameryka Południowa.

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

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

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

Scenariusz wywiadu indywidualnego został zamieszczony w Aneksie 2.

Na podstawie rozmów z touroperatorami uzyskano materiał będący podstawą do opracowania wniosków w następującym zakresie:

1. Polska jako destynacja turystyczna
2. Konkurencja w regionie Europy Środkowo-Wschodniej
3. Czynniki decyzyjne i zwyczaje konsumenckie
4. Działania marketingowe

Wyniki badań jakościowych

1. Badania jakościowe w Niemczech

1.1. Zogniskowane wywiady grupowe wśród mieszkańców Niemiec

1.1.1. Charakterystyka konsumenta

Hobby i zainteresowania

Na podstawie badania jakościowego dokonano charakterystyki typowego konsumenta niemieckiego pod kątem zainteresowań, stylów życia i preferowanych form wypoczynku.

Zainteresowania większości uczestników były podobne i skupiały się wokół następujących obszarów:

- sport
- podróże
- kultura (kino, książka, muzyka)

Zdecydowana większość respondentów, niezależnie od grupy wiekowej, wskazuje sport jako jedną z ulubionych form spędzania wolnego czasu. W grupie młodszej gama sportów jest zróżnicowana (najczęściej wskazywane to zajęcia fitness, jazda na rowerze, pływanie), natomiast w grupie starszej dominują wędrówki, spacerowanie oraz jazda na rowerze. Wśród mieszkańców Monachium obserwuje się większe zainteresowanie sportami górskimi (wędrówki górskie, narciarstwo oraz snowboard w młodszej grupie wiekowej) oraz wodnymi (żeglarstwo), ze względu na bliskość Alp i jezior bawarskich.

Oprócz aktywnych form spędzania czasu, do zainteresowań większości uczestników należy także film (wyjścia do kina), czytanie książek i słuchanie muzyki (różne rodzaje muzyki we wszystkich grupach wiekowych – pop, rock muzyka klasyczna, a także opera wśród osób starszych).

Niezależnie od wieku, stanu rodzinnego i miejsca zamieszkania, podróże były wskazywane jako jedne z głównych zainteresowań uczestników badania. Praktycznie wszyscy respondenci wyjeżdżają na wakacje minimum raz w roku (w ramach dłuższego, dorocznego wyjazdu turystycznego) i jednocześnie kilkakrotnie w ciągu roku organizują krótsze wyjazdy (w formie przedłużonego weekendu).

Wymarzone wakacje

Wymarzony urlop, a więc urlop nieograniczony w żaden sposób czasowo oraz finansowo, powinien być kombinacją aktywnych form wypoczynku, przygody, relaksu oraz kultury (poznanie lokalnych kultur, ludzi).

Na pytanie o destynacje turystyczne idealne do spędzenia wymarzonego urlopu pojawiały się następujące odpowiedzi:

- USA (wycieczka po całym kraju, od wschodniego do zachodniego wybrzeża) – głównie w przypadku singli
- Ameryka Południowa, szczególnie Patagonia, Chile (przygoda, obcowanie z naturą) – głównie single/pary

- wyspy na Oceanie Indyjskim, Malediwy, Seszele (wakacje typu plaża i słońce, egzotyczne piękno krajobrazu) – głównie w przypadku młodszych grup
- Wyspy Karaibskie (egzotyka, plaża i słońce, zabawa, muzyka) – we wszystkich grupach wiekowych, także pod wpływem serii telewizyjnej „Traumreisen”
- Australia (wakacje przygodowe, wycieczka po całym kontynencie, poznanie różnorodności fauny i flory)
- Nowa Zelandia (wakacje przygodowe, natura, wycieczka z plecakiem) – głównie w młodszych grupach wiekowych
- Dubaj (chęć doznania niesamowitego uroku i luksusu tego miasta, pobyt w luksusowym hotelu np. Burj Al. Arab) – głównie wśród osób w średnim wieku, także jako destynacja na dłuższy pobyt
- kraje azjatyckie, jak Japonia, Bali, Tajlandia (chęć poznania natury, krajobrazów, innej kultury i ludzi) – we wszystkich grupach wiekowych

Ponadto wymarzoną urlopem dla niektórych respondentów mogłaby być podróż dookoła świata (np. na luksusowym statku rejsowym, który zawijałby do portów na całym świecie), a także podróż koleją transsyberyjską.

Zauważono także, że kobiety, a w szczególności kobiety posiadające dzieci, są bardziej zainteresowane wakacjami, podczas których można „oderwać się od otaczającej rzeczywistości i po prostu się zrelaksować”. Preferowaną formą wypoczynku byłby w tym przypadku 5-gwiazdkowy hotel oferujący ekskluzywne zabiegi wellness (masaże, zabiegi upiększające i pielęgnacyjne). Ponadto wymarzone wakacje raczej nie są utożsamiane z wakacjami rodzinnymi i większość osób posiadających dzieci na wymarzony urlop wołałaby się udać raczej bez dzieci tak, by móc zrobić coś wyłącznie dla siebie i dla swojego dobrego samopoczucia. Jedynie jedna respondentka mówiąc o wymarzonym urlopie wskazała wycieczkę safari z dziećmi.

1.1.2. Popularne formy wyjazdów turystycznych

Dłuższe wyjazdy turystyczne

Doroczne wyjazdy turystyczne (trwające zwykle 2-3 tygodnie w miesiącach wakacyjnych) są planowane przez Niemców ze znacznym wyprzedzeniem czasowym. Sposób planowania dłuższych wyjazdów w roku różni się w zależności od stanu rodzinnego oraz wieku – osoby bardziej niezależne mogą łatwiej dostosować się do preferencji innych osób oraz sytuacji w pracy i tym samym mogą planować urlop z krótszym wyprzedzeniem czasowym, niż osoby posiadające dzieci.

Niezależnie od stanu rodzinnego oraz wieku, główny wyjazd turystyczny w roku kojarzony jest z ciepłym klimatem, słońcem, południem, ciepłymi morzami i niezawodnymi warunkami pogodowymi, co jest potwierdzeniem popularności najczęściej wybieranych przez Niemców destynacji turystycznych.

Chęć spędzenia całego czasu wakacyjnego na plaży deklaruje niewielki procent respondentów i są to głównie osoby, które chciałyby w ten sposób skutecznie zrelaksować się po stresującym okresie w pracy. Taką formę wakacji, którą można określić jako turystyka typu słońce i plaża, wybierają najczęściej młode pracujące osoby, zarówno single jak i pary.

Zdecydowana większość uczestników badania preferuje kombinację wakacji odpoczynkowych, aktywnych i kulturowych. Kombinacja ta zakłada najczęściej kilka dni pobytu na plaży, w połączeniu ze zwiedzaniem ciekawych miast w kraju (zamki, zabytki, kościoły) oraz wycieczkami krajoznawczymi po kraju. Tego typu wakacje trwają z reguły 2-3 tygodnie.

Także osoby z segmentu 55+ lat są zaskakująco niechętnie nastawione do wakacji nastawionych jedynie na słońce i plażę. Zdecydowana większość preferuje aktywniejsze formy spędzania wakacji – wakacje z bogatym programem kulturalnym, dającym możliwość poznania nowych zwyczajów, miejsc i nauczenia się czegoś nowego o świecie. Dużym zainteresowaniem cieszą się także wszelkiego rodzaju zajęcia na świeżym powietrzu – spacer, wędrówki (np. w regionie alpejskim). Osoby należące do starszej grupy wiekowej cenią sobie szczególnie komfort i jakość usług oferowanych podczas wakacji.

Niezależnie od wieku, respondenci zgodnie przyznali, że bardzo istotną kwestią jest możliwość samodzielnego organizowania czasu podczas wakacji, co oznacza, że wakacje typu all inclusive, oferujące obszerny program animacyjny, nie są już powszechnie pożądane przez Niemców. Zdecydowanie bardziej ceniona jest niezależność w decydowaniu o sposobie spędzania dni wakacyjnych.

Wśród młodszych uczestników badania pojawiły się opinie całkiem odrzucające „pakietową” formę wyjazdu. Uczestnicy często rezerwują jedynie przelot i zakwaterowanie na pierwszych kilka dni pobytu, a następnie na miejscu szukają lokalizacji i pomysłów na dalszy pobyt. Taka forma wakacji, określana jako wakacje „samodzielne” i organizowane „na miejscu”, staje się coraz bardziej popularna, szczególnie wśród młodych singli i par, lecz także wśród rodzin z dziećmi.

Najbardziej popularne cele wyjazdu w ramach dłuższych wyjazdów turystycznych to destynacje zagraniczne, przede wszystkim: Hiszpania, Włochy, Grecja, Cypr, Turcja, Chorwacja, Egipt oraz kraje Afryki Północnej (Maroko, Tunezja). Wspólnym mianownikiem wymienionych destynacji jest nadmorskie położenie (w basenie Morza Śródziemnego), będące synonimem słońca, ciepła i wypoczynku. Respondenci uzasadniali takie wybory mówiąc, że „w Niemczech nie mamy ciepłego morza” oraz „Morze Północne i Bałtyk nie gwarantują dobrej pogody i słońca, podczas pobytu może padać deszcz, wiać zimny wiatr, przez co wakacje nie będą udane”.

Kilku uczestników wskazało także Skandynawię jako ulubioną destynację. Jeżeli pozwalają na to środki pieniężne i wpływy z emerytury seniorzy realizują swoje wymarzone wakacje w postaci bardziej odległych destynacji (USA, Daleki Wschód, w Południowej Afryce i Ameryce Południowej) ponieważ w Europie zobaczyli praktycznie wszystko. Kraje bałtyckie (Estonia, Łotwa, Litwa) zostały wymienione przez dwójkę uczestników. Krajoń tych nie charakteryzowano jako ciepłe i słoneczne, ale wybierano je z czystej ciekawości pozyskania informacji o nich: „*Ryga, Półwysep Kurlandzki i długie piaszczyste wybrzeże*”. Przez kilku uczestników jako dobre miejsce na wakacje z rodziną z entuzjazmem uznano Węgry, a szczególnie Balaton: „*Płytko, ciepła woda idealna dla dzieci, niedrogię miejsce z przyjacielską, serdeczną atmosferą*”. Nowym trendem jest rosnąca popularność wakacji w Niemczech. W Niemczech najchętniej odwiedzanymi miejscami są Schwarzwald, Morze Północne i Bałtyckie, Lasy Turyngii na piesze wycieczki z dziećmi oraz Górna Bawaria (piesze wycieczki w regionie Alp, wycieczki rowerowe, kolarstwo górskie, pływanie w jeziorach i agroturystyka – rodzinie lub samotne matki).

Podsumowując preferencje wyjazdowe Niemców odnośnie dłuższych wyjazdów wakacyjnych są następujące:

- Niemcom podoba się śródziemnomorski styl życia i chętnie decydują się na spędzenie wakacji w tych krajach
- Wyjazdy zorganizowane są szczególnie popularne wśród rodzin z dziećmi – posiadają bogaty program rozrywkowy i sportowy co jest atrakcyjne dla dzieci: „*Dzieci są zajęte a my możemy odpocząć*”
- Single i pary często uznają zorganizowane programy rozrywkowe za irytujące i raczej rzadko decydują się na wyjazdy zorganizowane – połowa z młodszej grupy uczestników preferuje niezorganizowane, indywidualne, urozmaicone wakacje

- Młodszy uczestnicy zainteresowani są również wakacjami pod kątem nauki języka. Ulubionymi kierunkami podróży są Malta (Angielski), miejscowości w Wielkiej Brytanii, Francja i Włochy. Nie wykazano zainteresowania językami słowiańskimi.
- Około 2/3 uczestników badania uznała wyjazdy typu wellness & SPA za raczej mało interesujące – dodatkowe koszty związane z akcesoriami do terapii, masaże są w opinii wielu za drogie, poza tym „*przebywa się tylko w hotelu i na jego terenie bez kontaktu z otoczeniem zewnętrznym*”
- Pracujące matki (często samotne) preferują spokój regionów wiejskich niż gorączkowe życie miast. W kręgu zainteresowania jest agroturystyka.
- Wyjazdy all inclusive są interesujące dla poszczególnych rodzin: „*są drogie ale wiesz z góry ile będzie kosztował wyjazd*”
- Obserwuje się także trend turystyki pielgrzymkowej z pewnością dzięki bestsellerowi „*Ich bin dann mal weg*” autorstwa ulubionego niemieckiego artysty kabaretowego Hape Kerkeling’a – wizerunek pielgrzyma do Santiago de Compostela stał się również popularny wśród ludzi młodych z przyczyn egzystencjalnych: „*aby odciąć się od wszystkiego i zająć się samym sobą, poukładać myśli*”.

Krótsze wyjazdy turystyczne

Krótkie, kilkudniowe wyjazdy turystyczne (wycieczki weekendowe lub podczas długich weekendów) stają się coraz bardziej popularną formą spędzania wolnego czasu w Niemczech. Jednak ze względu na ograniczenia czasowe i chęć wykorzystania wolnego czasu w najlepszy sposób, cały pobyt organizowany jest przed wyjazdem. Przelot, zakwaterowanie i dojazd do hotelu rezerwuje się przed wyjazdem tak, by podczas pobytu nie tracić czasu na szukanie hotelu na miejscu. Także cały program pobytu (trasy wycieczek, obiekty warte zobaczenia) jest organizowany przed wyjazdem, co pozwala zaoszczędzić czas na miejscu.

Jako cel *city break* za granicą nadzwyczajnie często wymieniana była Praga. Poza Pragą wymieniano Paryż, Londyn, Rzym, rzadziej Amsterdam. Turystyka miejska połączona jest zazwyczaj z turystyką zakupową. Monachium, Hamburg, Kolonia, Frankfurt lub Stuttgart mają wysokie uznanie jako cele turystyki miejskiej na terenie Niemiec. Powodem do krótkich wyjazdów tego typu może być wydarzenie kulturalne (np. musical, festiwal) połączone oczywiście ze zwiedzaniem, a także wizyta u rodziny lub znajomych.

Jedną z możliwych form spędzania kilkudniowych wyjazdów jest pobyt w hotelu SPA lub wakacje zdrowotne, jednak wśród uczestników badania, niezależnie od wieku, nie zauważono specjalnego zainteresowania taką formą wyjazdu. Nawet osoby w wieku 65-75 lat nie są specjalnie zainteresowane, mówiąc żartobliwie: „*Nie czuję się jeszcze na tyle stary*” lub „*Jak będziemy starsi, to pewnie się zdecydujemy na taką formę wakacji*”. Według badanych wakacje typu SPA wiążą się jedynie z pobytem w hotelu i podporządkowaniem się schematowi zabiegów. Wakacje tego typu mogą być atrakcyjne raz na jakiś czas, jednak respondenci sceptycznie odnieśli się do pomysłu wyjazdu na wakacje zdrowotne poza granicę kraju uzasadniając, że skoro i tak cały wyjazd ma być ograniczony do pobytu w hotelu, co lepiej wybrać hotel położony relatywnie blisko miejsca zamieszkania.

Czy turyści wybierają te same cele podróży czy zawsze poszukują nowych?

Większa część uczestników badania nie obiera tych samych celów podróży na coroczne wakacje. Wyjątkiem była jedna rodzina z dziećmi, która zawsze wybiera tę samą destynację we Włoszech: „*Znamy już dobrze to miejsce i jesteśmy do niego przyzwyczajeni*”.

Zaobserwowano duże zainteresowanie w wybieraniu nowych destynacji podróży, co jest w dużej mierze możliwe dzięki ofertom atrakcyjnym cenowo. Turyści wybierają te same cele podróży raczej w przypadku krótkich wyjazdów na narty czy wycieczki górskie (zazwyczaj podróżując autem). Przesłankami w tym wypadku jest np. cena zakwaterowania, karnetu narciarskiego, gwarancja warunków śniegowych, miła atmosfera, dobre jedzenie. Południowy Tyrol i Austria to kierunki wyjazdów narciarskich preferowane przez uczestników badania w Monachium. Z powodu krótszego czasu podróży niektórzy uczestnicy badania w Berlinie podróżują również do kurortów narciarskich w Europie Środkowo-Wschodniej (Tatry Wysokie w Czechach, Zakopane w Polsce). Popularność tych regionów wśród mieszkańców Monachium jest niewielka: „Potrzebowalibyśmy całego dnia podróży samochodem”.

1.1.3. Czynniki decyzyjne

Sposób planowania wyjazdów turystycznych

Hotele i przelot w ramach dłuższego wyjazdu turystycznego są zazwyczaj rezerwowane z wielotygodniowym wyprzedzeniem, czasami nawet rocznym. Zainteresowanie i poświęcenie uwagi takim wyjazdom jest dużo większe. Duży wpływ na decyzję mają rekomendacje przyjaciół, rekomendacje programów podróżniczych w TV (jak Sonnenklar TV z „atrakcyjnymi filmami”), rekomendacje magazynów (np. GEO) czy magazynów członkowskich (ADAC, kluby wspinaczki górskiej). Osoby w każdym wieku przyznają, że poświęcają wiele czasu na zaplanowanie dorocznych wakacji. Krótkie wyjazdy zazwyczaj rezerwowane są spontanicznie, czasami z jedynie jednodniowym wyprzedzeniem. W tym wypadku nie ma raczej sezonowości wyjazdów, „mogą być o każdej porze roku”.

W ciągu ostatnich paru lat rola biur podróży w procesie organizowania wyjazdów turystycznych znacznie się zmieniła. Żaden z uczestników nie pozyskuje wszystkich potrzebnych informacji tylko poprzez biuro podróży i żaden nie dokonuje wszystkich rezerwacji za pośrednictwem biura. Tylko jedna kobieta (lat 40, Berlin) dokonuje od lat rezerwacji na wszystkie wycieczki w tym samym biurze podróży, argumentując „mogę polegać na ich sugestjach w 100 procentach, ponieważ są zawsze odpowiednie i bezbłędne. Nigdy i nigdzie indziej nie spotkałam się z czymś porównywalnym.”

Do planowania wyjazdów turystycznych wykorzystuje się wiele źródeł. Każdy kto na początku odwiedza biuro podróży porównuje następnie ofertę w Internecie lub za pomocą turystycznych narzędzi informacyjnych. Mechanizm ten działa również w przeciwnym kierunku: „czasami możesz otrzymać lepszą ofertę w biurze podróży niż poprzez Internet”. System porównywania cen BISTRO (www.reise-bistro.de) pozwala odnaleźć najtańszą ofertę dla danej destynacji. Jest to jednak usługa, o której słyszeli nie wszyscy uczestnicy badania. Jeden z uczestników miał uprzedzenie do biur podróży wynikające z podejrzenia, że nie oferują zawsze najlepszych i najtańszych ofert: „ktokolwiek pracujący w biurze podróży może manipulować ofertami tak, żeby zawsze otrzymać możliwie najwyższą prowizję”. Uczestnicy nie polegają na informacji o celu podróży otrzymanej jedynie z biura. Zasadą jest korzystanie z dodatkowego źródła informacji online lub w przewodnikach.

Nadal preferuje się jednak rezerwowanie podróży w odległe destynacje w ramach dłuższych wyjazdów poprzez biura podróży, głównie ze względu na kompleksowość usługi – możliwość doboru lotów, łączenie lotów, zróżnicowane rezerwacje noclegów, wypożyczanie auta.

Czynniki brane pod uwagę przy planowaniu wyjazdu

Najważniejsze czynniki brane pod uwagę przy organizowaniu wyjazdów turystycznych to według respondentów:

- Dostępność środków finansowych: „bez odpowiednich pieniędzy nie można nic zrobić”

- Długość wakacji: „zależy ile mam czasu, jaka jest długość lotu, jaka jest odległość do hotelu, to ma znacznie”
- Stabilność polityczna/bezpieczeństwo, szczególnie ważny czynnik wśród rodzin z dziećmi – brak problematycznych sytuacji, nieładu politycznego, konfliktów zbrojnych ja ten obecny w Bangkoku: „teraz nie poleciałbym do Tajlandii”, „nie chciałbym paść ofiarą ataku lub śmiertelnie się przestraszyć”
- Klimat, „niezmienna pogoda, jeżeli to możliwe ciepły okres bez opadów”
- Przygoda, zmiana, pobudzenie, ekscytacja, „jak najwięcej nowych krajobrazów i rzeczy do robienia tak aby można się odstresować i wyciszyć”, „piękne otoczenie, dzika, nieskalana natura”
- Świadomość życia, „spokój, cisza, nie robienie niczego, odpoczynek, relaks, odetchnięcie od codziennego wyścigu szczurów, życie według własnego rytmu dnia, z dala od wszystkich spotkań”
- Sport, „na wakacjach jest czas i okazja do nauczenia się nowego sportu”
- Język i możliwość komunikacji, „wolę kraj gdzie mogę porozumieć się po angielsku”
- Kultura i wrażenia z wartością edukacyjną
- Mentalność ludzi, „poznawanie nowych ludzi, którzy mogą stać się przyjaciółmi; różnice między ludźmi są zawsze ciekawe”
- Kuchnia i rozrywka; w zasadzie relatywnie nisko w rankingu ważności, „w Berlinie, Monachium mogę zjeść włoskie kuchnię, która jest wystarczająco dobra, obecnie każde duże niemieckie miasto oferuje wszystkie możliwe kuchnie świata.”
- Zabawa; szczególnie wśród młodych uczestników, „wesółą, radosną atmosferą w miejscu pobytu połączona ze nowoczesnymi sportami jak kite-surfing”
- Mobilność i elastyczność, „chciałbym być w stanie wybierać moje własne codzienne wycieczki”
- Czystość, „czyste pokoje i łóżka, nietłuste jezdnie, czysta woda w morzu, czyste plaże”
- Komfort, usługa
- Wyjazd all inclusive – szczególnie wśród rodzin z dziećmi ponieważ nie ma dodatkowych kosztów za napoje, lody, desery (łatwy do skalkulowania budżet)

Wyżej wymienione aspekty są czynnikami decyzyjnymi przy dokonywaniu wyboru destynacji. Miejsce pobytu musi spełniać te podstawowe oczekiwania. Ponadto istnieje kilka okazjonalnych atrybutów destynacji: zaplecze religijne, świątynie lub pielgrzymki (Wycieczka do Jerozolimy podczas Świąt Wielkanocnych lub „Droga do Santiago”). W innym przypadkach religia gra rolę drugorzędą przy decydowaniu o wyjeździe. Kolejnym atrybutem są wydarzenia rozrywkowe, np. wydarzenia muzyczne, lecz nie w postaci sztucznie prowadzonych show dla turystów.

1.1.4. Źródła informacji o destynacjach turystycznych

Źródła informacji przy planowaniu wyjazdów turystycznych

Uczestnicy w tej części badania wymienili następujące źródła informacji wykorzystywane podczas planowania wyjazdów zagranicznych:

1. Przewodniki:

- Marco Polo, „najbardziej popularny przewodnik, ze świetnymi wskazówkami fachowców dla ludzi młodych i starszych”
- Dupont, „wysokiej jakości i wyrafinowany”
- Baedeker, „bardziej przewodnik kulturalny”
- Przewodniki z miejskich księgarni, „mogą być wypożyczone i nic nie kosztują”

2. Centra informacji turystycznej (kontakt indywidualny i pobór materiałów informacyjnych)

3. Targi i wystawy turystyczne, „*najbardziej aktualna informacja o kierunkach podróżowania i szeroki przekrój potencjalnych kierunków podróży, dyskusje informacyjne za darmo, dodatkowo materiały informacyjne*”

4. Reklamy w prasie codziennej i dodatkach z informacją zorientowana na konkretną destynację (szczególnie w przypadku ofert na krótkie wyjazdy i turystykę miejską)

5. Katalogi (wszystkich wydawców, Neckermann, TUI, etc.)

6. Magazyny klienta/członka jak np. ADAC Magazine

7. Często i regularnie odwiedzane portale i strony internetowe:

- fitfortravel.de
- wiewaresdort.de *"opinie użytkowników, myślę, że są dobre. Jeżeli jest 300 pozytywnych opinii możesz uznać to za dobre"*
- schwarzekarte.de (tu niemieckojęzyczne osoby dostarczają fachowych rad o swoich krajach ojczystych)
- holidaycheck.de *„możesz wpisać wskazówki osobno dla singli, wakacji z partnerem czy rodziną (z psem) i wtedy otrzymujesz naprawdę praktyczną poradę o idealnej destynacji wakacyjnej, możesz również wprowadzić destynację jako kryterium selekcyjne”*
- Pozytywne wrażenie robią portale internetowe gdzie użytkownicy mogą zamieszczać zdjęcia z podróży

8. Wyszukiwarki: googlowanie destynacji podróży, także Wikipedia

9. Newsletter’y jako następstwo rezerwacji online. Czytane były regularnie jedynie przez starszych uczestników badania. Ludzie z branży i młodzi ludzie są często zirytowani tymi aktualnościami.

Ogólnie obserwuje się, że Internet jest używany ekstremalnie często jako źródło informacji i stał się najważniejszym medium dla turystyki. Wszyscy uczestnicy, bez względu na wiek, używają Internetu zarówno jako źródła informacji jak i narzędzia dokonywanie bezpośrednich rezerwacji wycieczek. Na skorzystanie z Internetu decydują się w pierwszej kolejności, gdy poszukują bardzo atrakcyjnej destynacji w postaci oferty kompleksowej z możliwością oszczędności. Sprawdzanie oferty osobiście, np. za pomocą narzędzia jakim jest porównywarka cenowa L’tur, umożliwia znalezienie oferty na wakacje i krótkie wyjazdy w przystępnej cenie. Poniższe domeny znane są jako strony z okazijnymi niskimi cenami:

expedia.de
swoodoo/Billigflieger-Portal
billigflieger.de
flug.de
obodo.de
ab-in-den-urlaub.de
lastminute.de
ryan-air.de

„Latam z RyanAir. Często latam do wspaniałych miast za jedyne 29€. Jako student nie jestem zbyt ograniczony do szczególnych okresów wakacyjnych i mogę być na bieżąco z ofertami w bazie”

Znajomość turystycznych kampanii promocyjnych i sloganów reklamowych

We wszystkich grupach najczęściej wspomniana była kampania reklamowa TUI z udziałem niemieckiej reprezentacji narodowej w piłkę nożną wraz z trenerem Jogi Löw. Niektórzy uczestnicy pamiętali nawet jej slogan, *„Sie haben es sich verdient/Zarobicieś na to”*. Pomimo tego, że większość uczestników zapamiętała reklamy z udziałem celebrytów, byli oni ogólnie przeciwko referencji gwiazd i VIP’ów np. kampania HRS z udziałem aktorki Soni Kraus czy Rudi’ego Assauer’a – byłego prezesa klubu piłkarskiego Schalke 04. *„W reklamie Sony’a Kraus nosi seksowne bikini, a każdy wie, że jest w siódmym miesiącu ciąży – myślę, że to głupie!”*. *„Assauer siedzący w łóżku z dużym grubym cygarem. Nie wiem o co do końca chodzi.”*

Pozytywny oddźwięk miała reklama Zjednoczonych Emiratów Arabskich w stacji CNN i reklama Cypru w niemieckiej telewizji, *„Kobieta przedstawiona jest jako Afrodyta, jest naprawdę pełna wdzięku”*.

Kolejne znane kampanie i slogany (z licznymi reakcjami pozytywnymi):

„So sucht man heute Hotels!/ Tak szuka się dzisiaj hoteli” – HRS

„Wir lieben fligen / Kochamy latać” – Condor

“123 Fly” – slogan nie został przyporządkowany do konkretnej firmy

„Super.Sonne.Strand / Super.Słońce.Piasek” – slogan nie został przyporządkowany do konkretnej firmy

„Wo die Götter Urlaub machen / Gdzie Bogowie spędzają wakacje.” – Cypr

Nie są popularne reklamy z motywami, które nie tworzą powiązań lub nie mają odniesień do danej destynacji lub takie, które nie mają unikalnego charakteru *„ponieważ kończą się zмирzając do niczego”*. Odczuwane są jako przejawskrawione wizualizacje, które nie przyciągają zainteresowania.

„Myślę, że reklamy telewizyjne opierające się jedynie na piaszczystych plażach są kompletnie nudne ponieważ nie otrzymujesz żadnej właściwej informacji o kraju i ponieważ nie jesteś inspirowany. Plaża jest plażą i może być wszędzie.”

Pożądane i najbardziej oczekiwane formy promocji turystycznej – spektrum opinii na temat tego jak powinna wyglądać promocja turystyki

Ważne jest aby przekaz był szybko zrozumiały, oczywisty, intuicyjny i jasno określał jakie miasto czy kraj promuje. Dlatego musi być użyta ogólnie rozumiana symbolika i ilustracja graficzna w połączeniu z odpowiednim dźwiękiem (kluczowe obrazy połączone wyłącznie z daną destynacją, jak piramidy w Gizie – Egipt).

„Klasyczne kolorowe vany z lat 50-tych z rozbawionymi ludźmi w środku, jak reklama Kuby, takie rzeczy lubię.”

„Krótkie reportaże turystyczne, filmy promocyjne z kilkoma faktami na temat kraju i ludziach, tego rodzaju rzeczy lubię oglądać”.

„Miejscowe dzieci z roześmianymi twarzami, które są gdzieś w typowym miejscu dla kraju, pośród krajobrazu, wśród natury, lub ubrane w tradycyjne ubrania.”

Wielu uczestników badania wykazało tendencję do łączenia kampanii turystycznych nie tylko z reklamami w telewizji, ale również poprzez billboardy wielkoformatowe w dobrych lokalizacjach w dużych miastach, które wpływają na ich świadomość automatycznie, podczas mijania. W przeciwieństwie, promocyjne trailery w Internecie muszą być oglądane w sposób aktywny i

uruchomione kliknięciem. Ten sposób promocji nie może być jednak ignorowany i powinien być integralną częścią każdej kampanii medialnej.

Kampania wywoła pozytywny odzew tylko wtedy gdy zostaną spełnione wcześniej opisane warunki. W takim wypadku rozbudzi ona zainteresowanie i będzie bodźcem stymulującym osobę do poszukiwań odpowiedniej destynacji bardziej dogłębnie, co ostatecznie skutkuje działaniem – szukaniem informacji i decyzja o wyjeździe.

1.1.5. Wizerunek Europy Środkowo-Wschodniej

Wśród mieszkańców Niemiec zaobserwowano tendencję rozróżniania pomiędzy krajami Europy Centralnej i Europy Wschodniej. Europa Centralna to w opinii Niemców takie kraje jak: Austria, Holandia, a także same Niemcy, natomiast do krajów Europy Wschodniej zaliczono kraje położone na wschód regionu Europy Centralnej. Należy zatem mieć na uwadze, że dyskusja na temat krajów Europy Środkowo-Wschodniej była prowadzona wśród mieszkańców Niemiec w odniesieniu jedynie do krajów definiowanych przez Niemców jako „wschodnie”, używając pojęcia *Osteuropa*.

Kierunki zazwyczaj kojarzone z Europą Środkowo-Wschodnią

Osteuropa była łączona w skojarzeniach uczestników badania z „*niedawnymi, socjalistycznymi, komunistycznymi krajami bloku wschodniego*”. Z regionem były kojarzone następujące destynacje (kolejność alfabetyczna):

- Republiki Bałtyckie
- Bułgaria
- Estonia
- Chorwacja
- Litwa
- Łotwa
- Polska
- Rumunia
- Rosja
- Słowenia
- Słowacja
- Czechy
- Węgry
- Uzbekistan

Czechy i Polska były często wymieniane jako pierwsze we wszystkich grupach. Co ciekawe, Węgry i Chorwacja nie były postrzegane przez ten sam negatywny wizerunek „bloku wschodniego”. To samo dotyczyło się Czech, podczas gdy Słowacja była stale odbierana jako zacofany kraj bloku wschodniego.

Z Europą Wschodnią były kojarzone następujące miasta:

- Praga (znacząco często)
- Budapeszt (bardzo często)
- Warszawa/Kraków/Gdańsk (często)
- Ryga (często)
- Bratysława (często)
- Tallin (czasami)
- Wilno (czasami)
- Bukareszt (czasami)
- Wrocław (czasami)

Skojarzenia z krajami Europy Środkowo-Wschodniej

Czechy	Praga, architektura, turystyka miejska, kultura, prostytutka
Węgry	Balaton, kultura kąpielisk, wellness, tania opieka medyczna, niedrogo, przyjaźnie, gulasz, papryka, ładne stare budynki, przystępne cenowo
Chorwacja	„Kraj twoich marzeń” – slogan reklamy telewizyjnej, morze, słońce, plaża
Polska	sąsiad, wpływ niemiecki, wspólna historia, tanie zakupy w sklepach, sporty zimowe (tanio), kraj o naturalnej przyrodzie, Mazury, rolniczy, kraj bez luksusu, tanie, nielegalne podróbki (odzież, biżuteria, muzyka), skorumpowana policja, tradycja, emisja gazów cieplarnianych, smog, przestarzały standard
Słowacja	brak turystyki, kraj pieszych wycieczek, Bratysława, sztuka i rękodzieło
Rep. Bałtyckie	krajobraz, Ryga, Mierzeja Kurlandzka, miasta henzeatyckie, kultura
Bułgaria	blok wschodni

Chorwacja, Czechy i Węgry są przedstawiane jako szczególnie popularne destynacje i były odwiedzone już kilkakrotnie przez uczestników badania. Polska pojawiała się częściej w skojarzeniach mieszkańców Berlina. Spontaniczne skojarzenia z Polska ujawniają powierzchowny i utarty wizerunek kraju.

1.1.6. Wizerunek Polski

Spostrzeżenia na temat wizerunku Polski

Rozpoczęcie dyskusji na temat Polski i skojarzeń z Polską wywoływało we wszystkich grupach raczej mieszane emocje. Z jednej strony padały opinie negatywne, jednak w każdej z grup padło wiele skojarzeń pozytywnych.

Uczestnikom badania Polska kojarzyła się w pozytywny sposób z następującymi kategoriami:

- piękne krajobrazy, Mazury
- Kraków
- Gościnność
- Miłość do życia
- Bary (w okolicach starych miast)
- Mili ludzie
- Ekscytująca kuchnia, świetna atmosfera
- Ludzie znają angielski, poza regionami wiejskimi
- Tania benzyna

Uczestnicy kojarzyli z Polska znane osoby jak: (w kolejności częstotliwości występowania)

- Papież Jan Paweł II
- Roman Polański
- Lech Kaczyński
- Lech Wałęsa
- Fryderyk Chopin
- Krzysztof Kieślowski

Odwaga i pewność siebie Karola Wojtyły, jego szacunek do praw człowieka, jego walka o pokój i opór wobec systemu totalitarnego w swojej ojczyźnie. To wszystko jest wspominane z czułością i szanowane wśród starszych ludzi.

Roman Polański jest doceniany jako reżyser filmowy. Kontrowersje związane z osobą słynnego reżysera sprawiają jednak, że nie jest on raczej właściwym propagatorem dla Polski.

O katastrofie prezydenckiego samolotu pod Smoleńskiem wspomniano w każdej z badanych grup. W opinii respondentów Lech Kaczyński był postrzegany jako „*arcy-konserwatywny katolik*”. Pamięta się jego sprzeczkę z Niemcami kiedy ostro skrytykował planowane centrum przeciw wypędzeniom w Berlinie. Wspomina się również nieproporcjonalne narzekania Polski w stosunku do UE.

Wciąż silnie obecny w umysłach ludzi jest Lech Wałęsa. Ludzie wiążą go z Solidarnością. Niemcy ciągle pamiętają go jako „*walczącego o wolność i przywódcę robotników*”, podczas gdy okres prezydentury w Polsce unika z pamięci. „*Wałęsa przyczynił się do zmian politycznych i do rozpoczęcia kultury demokracji w Polsce*”, „*Solidarność, najważniejszy związek zawodowy we Wschodniej Europie*”

Postać Chopina była wymieniana, ale wielu uczestników nie była pewna co do francuskiego czy polskiego pochodzenia kompozytora (taka sama sytuacja wystąpiła odnośnie Kopernika).

Dla kilku kobiet z Berlina znany był film „Trzy kolory: czerwony” z trylogii Krzysztofa Kieślowskiego. Jego tematyka ludzkiej solidarności poruszyła je. Nie były one pewne co do pozostałych dwóch tytułów (Trzy kolory: niebieski, Trzy kolory: biały.) Nieznany im był również fakt, że trzy kolory symbolizują flagę Francji, co mogło być trybutem reżysera dla swojej nowej ojczyzny zawodowej-Francji.

Przechodząc do negatywnych skojarzeń z Polską warto nadmienić, że uczestnicy grup w Monachium niejednokrotnie mieli trudność z trafnym umiejscowieniem Polski i jej sąsiadów na mapie: „*To było poza zasięgiem i wyleciało mi z głowy*”, „*Dla mnie Polska jest pustą przestrzenią na mapie*”.

Uczestnikom badania Polska kojarzyła się w negatywny sposób z następującymi kategoriami:

- Kradzieże aut – najczęściej wskazywane
- Konserwatyzm
- Rygorystyczni katolicy, ortodoksyjni katolicy
- Sentyment antyniemiecki, „*Polacy nie lubią Niemców ze względu na historię, czasy nazistowskie*”
- Polski rynek to czarny rynek
- Prostytucja
- Trudny język, „*kto rozumie Polski?*”
- Polacy piją zbyt duże ilości alkoholu (głównie wódki)
- Słabe połączenia komunikacyjne, pociągowe i samolotowe, złe drogi, słaba infrastruktura

W opinii większości uczestników polskie miasta są ukształtowane przez socjalizm i to uczyniło je nieatrakcyjnymi, „*bloki z prefabrykatów z szarymi elewacjami, jak w całym bloku wschodnim*”. Używany do opisu Polski kolorem był szary, kiedy Włochy i Hiszpanie opisywano kolorem żółtym (jasność, światło). Szarością kojarzono również z ponurym charakterem i ciężkością inwestycji państwowych. Skojarzenia takie pojawiały się głównie w kontekście przedmieścia Warszawy i innych miast bogatych w socjalistyczną architekturę. Z drugiej strony region Starego Miasta w Warszawie i inne renowacje zniszczeń podczas II Wojny Światowej były opisane jako malownicze i ciekawe przez trzech z czterech uczestników, którzy byli w Polsce. Ogólne wrażenie Niemców, uwzględniając powszechny szczątkowy obraz o Polsce, można ująć cytatem: „*Kraj potrzebuje kolejnych 12, 13 lat zanim dojdzie do zachodnich standardów*”.

Uczestnicy grup berlińskich, którzy często odwiedzali komunistyczną Polskę z racji ograniczonych przez NRD wyjazdów zagranicznych, opisywali Polskę jako zacofaną i brudną. Niestety utrzymali oni swój negatywny stosunek do kraju. Dla nich Polska nadal jest nieatrakcyjnym krajem, choć nie byli w

Polsce od czasu upadku mury berlińskiego. Atrakcyjność Zachodu w połączeniu z nowymi możliwościami jakie daje wolność i możliwość podróżowania po całym świecie skutkuje kulturą podróżowania skupioną w obszarze destynacji zachodnio- i południowoeuropejskich.

Prawie wszyscy uczestnicy mieli kontakt z polskimi gasterbeiterami (np. w gastronomii czy prywatnej opiece medycznej osób starszych) lub rzemieślnikami, „w Niemczech praktycznie nie ma niemieckich robotników...” Tych ocenia się jako uprzejmych i wiarygodnych, dobrych kolegów i ekspertów. Jednakże polscy rzemieślnicy kojarzeni są również z cenami dumpingowymi i nieuczciwą konkurencją.

Źródła i przyczyny stereotypów o Polsce

Kradzieże aut i handel kradzionymi pojazdami

Wydaje się, że długowieczne plotki i żarty o Polakach spowodowały wiele uprzedzeń. Był to przedmiot żywych dyskusji we wszystkich grupach. Ostatecznie jeden z uczestników stwierdził, że kradzież auta to fakt, a nie niesmaczny dowcip czy uprzedzenia. Zostały przytoczone zdarzenia z życia rodziny i przyjaciół i żarty o Polakach i kradzieżach aut, „*Jedź do Polski, Twój samochód już tam jest*”, „*Parkingi strzeżone w Polsce mają wysokie ogrodzenia. Od razu wiadomo dlaczego! Nawet Polacy zakładają w swoich autach zabezpieczenia przed kradzieżą na kierownicę.*”

Tłuste jedzenie

Opinia wynikająca z niemieckich typów kielbasy jak *poliska* i *krakowska*. Przekonanie o tym, że polskie jedzenie jest ogólnie pożywne i tłuste.

Blok wschodni

Termin ten był wspominany często, głównie wśród grupy osób w średnim wieku, w odniesieniu do Polski jako synonim zacofania (zarówno pod względem edukacyjnym, technologicznym, jak i w kontekście demokracji). Dla części uczestników Polska jest nadal widziana w komunistycznym świetle.

Nieuzasadnione przesunięcie granic/dawne prowincje wschodnich Niemiec

Często wspomniano o Pomorzu i Śląsku w kontekście nieuzasadnionego przesunięcia granic w konsekwencji II Wojny Światowej, co skutkowało wypędzeniem Niemców z tych regionów. W przypadku wielu niemieckich rodzin było to ogromnym problemem na koniec wojny. Młodszy uczestnicy okazali mniej negatywnych odczuć, co wynika zapewne z ogólnego otwarcia młodych ludzi na Europę i brak historycznego obciążenia.

Co zachęca/zniechęca ludzi do odwiedzania Polski?

Uczestnicy, którzy w ostatnim czasie odwiedzili takie miasta jak Kraków, Warszawa i Gdańsk byli pozytywnie zaskoczeni. W Krakowie pozytywne emocje wzbudza interesujące, historyczne Stare Miasto z wieloma pomnikami, odnowionymi kamienicami, dużą liczbą kawiarni, barów i sklepów. W Warszawie architektura Starego Miasta również jest atrakcyjna, lecz zwraca się także uwagę na zabudowę komunistyczną, co znacznie pogarsza obraz miasta. Gdańsk wywarł pozytywne wrażenie z racji związku z Hanzą oraz samego portu i położenia nad Morzem Bałtyckim. Czasami wspomniano w tym miejscu Lecha Wałęsę i Solidarność. Następnie wymieniono takie miasta jak: Wrocław, Toruń, Kołobrzeg czy Szczecin, który został zniszczony podczas wojny i odbudowany na wzór przedwojennego. Za atrakcyjne uważa się również Mazury i ich krajobraz z licznymi jeziorami, „*Przepiękne, kilometry jezior, bez wątpienia warto odwiedzić; miejsce na wspaniałe wycieczki kajakiem*”.

Jeden młody uczestnik z Berlina uznał Zakopane jako świetny region do uprawiania narciarstwa, „*Super trasy zjazdowe i wygodne wyciągi*”.

Zachwył budzą również dziewicze tereny (Tatry, Mazury itd.) z nieprzeziętymi zasobami fauny i flory. Pomimo, że nie zostało to zaznaczone otwarciem impulsem do odwiedzenia Polski może być fakt, że jest niedroga.

Największym czynnikiem zniechęcającym do odwiedzenia Polski jest powszechne zjawisko kradzieży aut: „*Nigdy nie pojechałbym do Polski nowym samochodem*”. Od czasu do czasu uczestnicy mówili, że barierą jest brak możliwości porozumienia się w niektórych regionach kraju. Wiele osób nie decyduje się na wakacje nad polskim Morzem Bałtyckim z powodu niepewnej pogody, „*Może padać przez dłuższy czas, a w klimacie południowym jest zawsze słonecznie i ciepło*”.

Prawie wszyscy uczestnicy wiedzą, że Mistrzostwa Europy EURO 2012 odbędą się w Polsce i na Ukrainie. W przeciwieństwie do Ukraińców respondenci wyrazili przekonanie, że Polska zadba o dobrą organizację i perfekcyjny przebieg imprezy ponieważ, „*w porównaniu do Ukraińców, Polacy są bardziej jak my*”. Uczestnicy badania wierzą, że EURO 2012 jest wyzwaniem, ale również okazją do pokazania się w pozytywnym świetle (bardziej nowoczesnym, zachodnim) ponieważ do tej pory przeważa obraz Polski szarej i smutnej. „*Nigdy nie byłem w Polsce. Może w 2012 przekonaliśmy się do tego!*”

Źródła informacji o Polsce

Polska nie jest główną destynacją wakacyjną dla Niemców. Nie szuka się informacji o Polsce w sposób celowy i bezpośredni pomimo, że dostępne są różnorodne informacje. Dominuje powszechny brak zainteresowania Polską. Żaden z uczestników nie odnotował żadnej kampanii reklamowej o Polsce. Jeżeli w ogóle pojawia się jakaś informacja o Polsce jest raczej pasywna i przypadkowa. Uczestnicy znali relacje podróżnicze, głównie dotyczące Mazur, z telewizji i magazynów (głównie za sprawą Wolf'a von Lojewski, znanego producenta i autora urodzonego w Prusach Wschodnich). Ogólnie wschodnie sąsiedztwo jest dla większości Berlińczyków obszarem nieznanym, „*terra incognita*”.

Uczestnicy w Berlinie spotkali się filmem z podróży Kurt'a Krömer'a i Steffen'a Möller'a po współczesnej Polsce opowiadającym o relacjach niemiecko-polskich pt. „*Polska dla początkujących*”. Film pokazano w dniu 3 maja na regionalnej stacji rbb. Materiał opowiadał o święcie narodowym w Polsce przypadającym na ten dzień. Według uczestników film był dobrze wyprodukowany i zawierał wiele informacji. Oficjalna relacja prasowa z podróży donosi:

„*Kurt Krömer i Steffen Möller odbywają wspólną podróż przez Polskę pociągiem i legendarnym polskim Fiatem. Kraj zaskakuje ich niespodziankami. Krömer jest oszołomiony tym, w jaki sposób stary Kraków i pasjonująca Warszawa zakochały się w gospodarce wolnorynkowej oraz tym jak piękne są Polki jak silny jest tu katolicyzm. Uczy się dlaczego Polacy są gorącymi patriotami, czy mówi się Breslau czy Wrocław i poznaje nową polską wiarę w siebie. Kurt Krömer poznaje słowiańską duszę i polską gościnność. Komicy odwiedzają Pałac Kultury w Warszawie, rozmawiają z Maciejem Łagiewskim, dyrektorem Muzeum Miejskiego we Wrocławiu i autentycznym Krakusem – trębaczem hejnału z Wieży Mariackiej w Krakowie. Mają awarię samochodu, podróżują kajakiem po Odrze i pracują z Królową Wina, która opisuje wszystkie zawiłości polskiej biurokracji na drodze zakładania średniej wielkości rodzinnej winnicy. Nawet „Polski ekspert i najbardziej znany gastarbeiter w Polsce” Steffen Möller jest zaskoczony za każdym razem. Krótkie animowane lekcje dostarczają faktów i zaskakujących informacji o naszych sąsiadach. Kurt Krömer i Steffen Möller spotkali pasjonujących ludzi, dziwaków, wizjonerów, reakcjonistów, dobrych ludzi i miejscową ludność. W ten sposób odkryli nowoczesną, różnorodną. lecz również pełną sprzeczności Polskę.*”

Uczestnicy w Berlinie, którzy widzieli film przyznali zgodnie, że jest bardzo dobrym sposobem na poznanie Polski i koniecznie muszą obejrzeć go osoby, dla których Polska jest obca.

Chociaż Internet jest pełen informacji o Polsce nie są one wystarczająco wyróżnione i bezpośrednio dostępne. Impulsem do poszukiwań może być film „Polska dla początkujących”.

Spektrum rekomendacji respondentów na temat wyglądu kampanii promocyjnych Polski

Slogany:

Polska zdumiewa
Polska rozkwita
Zapoznaj się z Polską

Różnorodność i piękność Polski powinna być bardziej uwidaczniana za pomocą kolorowych plakatów, ekranów panoramicznych z projekcją filmów, spotów kinowe i telewizyjnych ze zdjęciami robiącymi wrażenie. Można także rozważyć użycie muzyki ludowej i typowych elementów folklorystycznych – typowych dla Polski. Slogany i kampanie powinny być ukierunkowane na wywołanie elementu pozytywnego zaskoczenia.

Propozycje niektórych uczestników poszły nawet dalej, czego przykładem mogą być slogany konfrontujące powszechne opinie jak np.:

Polska oferuje więcej niż kradzieże aut. / Polen bietet mehr als Autoklau.

Sugestia wyszła od młodego uczestnika badania w Berlinie. Podstawowa koncepcja może być rozbudowywana w nieskończoność:

Polska oferuje więcej niż betonowa architektura / Polen bietet mehr als Plattenbau!

Kolejną rekomendacją są krótkie relacje z podróży w reklamach telewizyjnych i radiowych. Uczestnicy, którzy dotąd nie znali wybrzeża Morza Bałtyckiego byli zaskoczeni, że oferuje ono nowoczesne sporty jak kitesurfing co może sprawić, że kraj będzie atrakcyjny dla młodych ludzi.

Wakacje to okres wypoczynkowy ale często ludzie nie mają wystarczająco dużo pieniędzy na relaksujący wypoczynek zwłaszcza z dziećmi. Polska jest zachęcającym regionem z racji na warunki finansowe. Plaże i miejscowości nadmorskie są atrakcyjne, standardy zakwaterowania również spełniają wymagania Niemców, podkreśla się także dobrą kuchnię w miejskich restauracjach.

Wakacje z rodziną są kolejną sugestią dla Polski: niedrogie, dostosowane do potrzeb rodziny hotele i pensjonaty z „serdecznym powitaniem i bliskimi relacjami”, z mini klubami i bazą sportową dla rodziców, ale również do wspólnych zabaw z dziećmi (kajaki, trasy konne lub rowerowe na Mazurach), możliwość wyjazdu do miast sąsiednich połączone ze zwiedzaniem.

Ciekawym pomysłem może być także oferta skierowana do matek samotnie wychowujących dzieci: doświadczanie przyrody i wiejskich uroków przebywając w rodzinnych pensjonatach np. agroturystyka i wakacje w gospodarstwie. Podobnym kierunkiem jest oferowanie wakacji z dziadkami – pracujący rodzice i matki samotnie wychowujące dzieci nie zawsze mają możliwość pomocy w opiece nad dziećmi podczas dorocznych wakacji. Specjalne wakacje ze zniżkami dla dzieci i seniorów po 60 roku życia mogą być zatem dobrym rozwiązaniem. Działania takie wymagają jednak odpowiedniej promocji.

W opinii respondentów Polska mogłaby również oferować turystykę aktywną / wakacje z przygodą w otoczeniu dziewiczej natury np. Tatry (wspinaczka po skałach, ścianach lodu), czy też Mazury, Pomorze, Kaszuby (w połączeniu ze sportami wodnymi), kitesurfing na Bałtyku, jeździectwo, polskie

parki narodowe i ich nieskażona przez człowieka przyroda oraz fauna w swojej pierwotnej postaci jaka nie istnieje już nigdzie w Europie (żubry, wilki, niedźwiedzie brunatne), aż po latanie szybowcem i balonem, przejażdżki psimi zaprzęgami i żeglarstwo na lodzie podczas zimy w Karpatach i na Mazurach.

Turystyka w Polsce to także krótkie wycieczki i turystyka miejska, rekomendowana na pierwszy kontakt z Polską. Wszystkie kampanie reklamowe wymienionych typów wakacji powinny być zorientowane konkretnie na grupy docelowe i być w odpowiednim tonie i konwencji.

Podsumowując warto zauważyć, że podczas gdy na początku dyskusji o Polsce z reguły przeważały opinie negatywne, to wraz z rozwojem padało coraz więcej opinii pozytywnych, a respondenci uzupełniali swoje wypowiedzi przytaczając kolejne przykłady i spostrzeżenia. Osoby, które były w Polsce i dzieliły się swoimi pozytywnymi spostrzeżeniami z grupą wzbudzały zainteresowanie pozostałych osób, czego potwierdzeniem może być wypowiedź jednego z uczestników w Monachium już po zakończeniu badania: „*Teraz nie pozostaje mi nic innego jak kupić bilet do Polski!*”.

1.2. Indywidualne wywiady pogłębione wśród niemieckich touroperatorów

1.2.1. Polska jako destynacja – mocne i słabe strony

Przedstawiciele touroperatorów z Niemiec, którzy wzięli udział w badaniu, koncentrowali swoją uwagę na aspekcie natury i walorach przyrodniczych Polski. Zdaniem jednego z touroperatorów niemieckich Polska jest destynacją wakacyjną, którą ludzie wybierają w celu wyjazdów nadmorskich, a w mniejszym stopniu odpowiada wycieczką kulturoznawczym i wyjazdy typu *city break*. Warto zaznaczyć, że firma ta koncentruje się na wyjazdach nad Morze Bałtyckie i oprócz hoteli w tym regionie posiada w ofercie jedynie dwa inne hotel na Mazurach i w Karkonoszach. Atutami Polski jest natura i bardzo atrakcyjne polskie plaże. Pod kątem wyjazdów wakacyjnych, zwłaszcza w segmencie wakacji rodzinnych, respondent ocenia destynację jako szybko rozwijającą się. Jego firmie już w połowie roku 2010 udało się osiągnąć wartość sprzedaży z 2009 roku.

Za korzystne dla destynacji uważa położenie jej w sąsiedztwie Niemiec i bliskość wybrzeża bałtyckiego. Pozytywnie oceniana jest również oferta cenowa zakwaterowania nad polskim morzem. Zdaniem touroperatora ceny w Polsce są bardziej rozsądne niż w Niemczech ale nie oceniałby Polski jako destynacji taniej dla turysty. Szczególnie dobrze ocenia ofertę handlową hoteli trzygwiazdkowych z bardzo dobrymi zniżkami dla dzieci. Wynoszą one nawet 100 proc. w przypadku dzieci poniżej 14 roku życia i 80 proc. dla dzieci od 14 do 17 roku życia, natomiast trzecia osoba powyżej 18 roku życia płaci tylko 30 proc. ceny. Uważa się, że prawie w całej Polsce ceny pokoi w sezonie są bardzo tanie. Korzystnie oceniane są także niższe opłaty klimatyczne w porównaniu do państw regionu. Zaletą destynacji jest niewątpliwie pozytywna ocena samych konsumentów. Turyści niemieccy dobrze oceniają obsługę personelu w miejscach wypoczynku.

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. Grupę docelową touroperatora stanowią single i pary w wieku od 30 do 60 lat. W opinii rozmówcy turystyka rowerowa jest rosnącym rynkiem w Niemczech, jest to spowodowane starzejącym się społeczeństwem, które poszukuje aktywnej formy wypoczynku.

Często pojawiającym się spostrzeżeniem touroperatorów jest wzrost wysokości cen w Polsce. Pogląd, że Polska jest tanią destynacją uważają już za stereotyp. Warszawa uznawana jest za jedno z

najdroższych miast w Europie. Klienci wspominają czasami o problemach w komunikacji z obsługą na miejscu.

Czynnikiem negatywnym destynacji bywa dla konsumentów pogoda, ta nie zawsze jest słoneczna co w przypadku wyjazdów wakacyjnych jest bardzo dla nich ważne.

Negatywnym aspektem destynacji jest infrastruktura, drogowa, kolejowa a także rowerowa. Podróżowanie po kraju pochłania zbyt wiele czasu zarówno autem jak i pociągiem. Jeden z rozmówców oferujący wczasy z własnym dojazdem ocenia, że w Niemczech dwukrotnie wzrosła liczba osób korzystająca z własnego samochodu w celu dojazdu do destynacji. W obliczu takich statystyk infrastruktura staje się jeszcze ważniejsza jeżeli Polska ma przyciągać niemieckiego turystę.

Zdaniem kolejnego z respondentów badania w stosunku do Polski jest nadal zbyt wiele uprzedzeń, aby próbować pozycjonować produkty z nią w segmencie ekskluzywnym. Inny z respondentów badania 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. Touroperator przymierzający się do wprowadzenia Polski do swojej oferty napotyka problemy ze znalezieniem odpowiednich informacji o destynacji. Do tego zatrudnił specjalistę polskiego rynku turystycznego. Ocenia się, że dla przeciętnego Niemca Polska może nie być ciekawa gdyż zainteresowany on jest bardzo dobrze rozwiniętą infrastrukturą turystyczną charakterystyczną dla destynacji masowych, podczas gdy Polska oferuje naturę, spokój i ciszę. Bez wątplenia atutem Polski są parki narodowe.

1.2.2. Konkurencja w regionie Europy Środkowo-Wschodniej

Niemieccy rozmówcy nie poświęcili wiele uwagi konkurencyjnym destynacją dla Polski. Przeważały opinie że Polska jest bardzo atrakcyjna destynacją, blisko położoną i z wciąż korzystną ofertą cenową. Te czynniki sprawiają, że w stosunku do rynku niemieckiego jej konkurencyjność z państwami regionu jest naprawdę wysoka. W opinii jednego z touroperatorów Polska nie posiada bezpośredniej konkurencji w regionie. Wynika to jego zdaniem z niepowtarzalnych warunków naturalnych i dużej różnorodności kraju. Dzięki temu każdy turysta może znaleźć coś odpowiedniego dla siebie. Dodaje on, że każde z państw w regionie np. Republiki Bałtyckie, mają swoje odrębne tożsamości i właśnie ta oryginalność sprawia, że są one atrakcyjne dla turystów. Mieszkańcy Niemiec wybierają inne destynacje w regionie ze względu na położenie geograficzne, Niemcy z południowych landów zamiast Polski wybierają Węgry i Czechy ponieważ te destynacje nie są tak odległe. Oprócz tych państw niemieccy touroperatorzy oferują wspomniane Republiki Bałtyckie oraz Czechy, Rumunię. Touroperator specjalizujący się w regionie basenu Morza Bałtyckiego ocenia, że duży rozgłos medialny ma w tym roku Szwecja oraz dużą popularnością cieszy się Rosja z miastami St. Petersburg i Kalingrad.

1.2.3. Czynniki decyzyjne i zwyczaje konsumenckie

Klienci wybierający Polskę pochodzą w większości z dawnych landów wschodnich, zdaniem respondenta wynika to z położenia geograficznego. Następną grupę klientów stanowią osoby posiadają polskie korzenie, często mieszkańcy z Nadrenii Północnej-Westfalii. Według niektórych rozmówców podróże turystyczne ze względów sentymentalnych odeszły jednak już w przeszłość. Obecnie ludzi chcą poznawać Polskę tak jak znają Francję i inne kraje Europy. W przypadku wakacji rodzinnych cena stanowi 70 proc. czynnika decyzyjnego. Kolejnym, pod względem istotności, jest odległość i czas podróży, na co wpływa stan infrastruktury drogowej. Rodziny podróżują zazwyczaj

samochodem ponieważ transfer lotniczy w ich wypadku jest zbyt drogi. Rezerwacje wyjazdów wakacyjnych do Polski dokonywane są przez niemieckich turystów w okresie od stycznia do kwietnia.

Ogólnie touroperatorzy uważają swoich klientów za raczej mało spontanicznych. Niemcy dokonują rezerwacji na kilka miesięcy przed wyjazdem. Okres między styczniem a kwietniem to czas oferowania zniżek dla pierwszych klientów. Około 70 proc. rezerwacji dokonywanych jest w tym okresie. Natomiast w szczytowym sezonie odnotowuje się spadek rezerwacji wyjazdów do Polski, Czech i Słowacji. Wynika to z działania młodych rodzin, które aby uniknąć kosztów wynikających ze szczytu sezonu wyjeżdżają razem z dziećmi przed zakończeniem roku szkolnego.

W opinii rozmówcy dla niemieckiego turysty ważne jest aby cała oferta wyjazdu była solidna, stylistyka hotelu, oferta wellness są czynnikami zupełnie drugoplanowymi. Często oferta wellness zniechęca niektórych klientów, gdyż kojarzona jest od razu z większymi kosztami. Ponadto turystyka zdrowotna jest oferowana przez wyspecjalizowanych touroperatorów i skierowana jest do ludzi starszych. Na niemieckim rynku oferowane są również wyjazdy dla seniorów z wnuczkami. Oferty te są dla nich bardzo atrakcyjne cenowo a nawet darmowe jeżeli zabierają ze sobą czwórkę podopiecznych. Jeden z rozmówców stwierdził, że istotny wpływ na decyzję o wyjeździe mają dzieci. Można zatem spróbować wykorzystać do reklamowania wyjazdów rodzinnych reklamy adresowanej do dzieci.

Touroperator oferujący turystykę wędkarską dostrzega zmianę trendu w liczbie wyjazdów na Mazury i Kaszuby. Parę lat temu Mazury wybierało 80 proc. a Kaszuby 20 proc. jego klientów. Obecnie rozkład jest zupełnie odwrotny.

W oceni touroperatorów większość rezerwacji dokonywana jest w biurach podróży. Internet używany jest do wyszukiwania informacji o destynacji. Z tego medium korzystają głównie ludzie młodzi. Większość konsumentów woli osobisty kontakt ze sprzedawcą. Klienci pobierają z biur materiały informacyjne aby następnie dokonać tam rezerwacji. Objawia się w tym pewnego rodzaju konserwatyzm Niemców. Nie można jednak kwestionować rosnącej roli Internetu w ostatnim dziesięcioleciu. Internet ma dużo większe zastosowanie jako kanał reklamowy niż dystrybucyjny. Ma to zastosowanie szczególnie wśród wyspecjalizowanych touroperatorów, których klienci odnajdują poprzez wyszukiwarki.

1.2.4. Działania marketingowe

Kreowanie wizerunku Polski jako destynacji turystycznej powinno być oparte o ideę odmienności od innych państw europejskich. Służyć temu może przyroda na czele z parkami narodowymi. Polska powinna prezentować swoje bogactwo w tym zakresie i dążyć do zachowania swojej odmienności. Ciekawą sugestią wydaje się unikanie tworzenia miejsc turystyki masowej i koncentracji ruchu w obrębie jednej czy paru destynacji. W opinii jednego z touroperatorów wizerunek Polski na rynku Niemieckim powinien być kształtowany tak aby przedstawiać rzeczy wspólne dla obu narodów i tym sposobem przybliżyć niemieckiemu turyście Polskę.

Zdaniem części rozmówców dużym problemem POT jest to, że nie inwestuje w reklamę. Obecności na imprezach targowych nie są uzupełniane konkretnymi działaniami. Działalność marketingowa niesie za sobą realne rezultaty. Touroperatorzy uważają w zdecydowanej większości, że organizacja ta powinna otworzyć się na touroperatorów i zaufać ich doświadczeniu i sugestiom. Rolę POT widzą również w zwalczaniu stereotypów na temat Polski jakie funkcjonują wśród niemieckiego społeczeństwa. Przykładem mogą być kradzieże aut, które miały miejsce ale ponad 10 lat temu.

Jeden z touroperatorów zwraca uwagę na konieczność powstania polskiej bazy noclegowej, która posiadałaby nie tylko charakterystykę ze względu na standard ale także na profil np. hotel sprzyjający motocyklistom, punkt noclegowy dla rowerzystów, miejsce na wakacje z dziećmi itd. Baza powinna zawierać ściśle określone kategorie, np. obecnie pojęcie agroturystyki w Polsce jest rozumiane jako wakacje na farmie ale również jako wakacje w pensjonatach położonych na terenach wiejskich. Wprowadza to w błąd touroperatorów i klientów.

Organizacja powinna też mieć rozwiniętą strukturę w regionach polski tak aby jednostki te mogły pośredniczyć w kontaktach touroperatorów z hotelarzami i spełniać role centrów informacyjnych dla profesjonalistów. Skutecznymi narzędziami marketingowymi są np. katalogi. Ich aktualność jest dłuższa niż reklamy w gazetach a koszt stanowi ok. 30 proc. kosztów jakie wynosi reklama w gazetach. Jedna z firma prowadzi dystrybucję katalogów do współpracujących 11 tys. biur podróży i trafia do każdego regionu Niemiec.

Touroperatorzy są otwarci na współpracę w zakresie promocji długoterminowej. Możliwości wspólnych działań jest wiele, przykładowe to wizyty studyjne i spotkania dla touroperatorów i dedykowane dla Polski imprezy targowe. Ze strony touroperatorów oczekiwany jest odpowiedni udział w podziale kosztów.

W działania reklamowe można włączyć również inne podmioty jak firmy ubezpieczające wyjazdy wakacyjne. Na rynku niemieckim praktykowana jest również organizacja wyjazdów dla dziennikarzy oraz sponsorowanie artykułów. Część respondentów podchodzi jednak z ostrożnością do tego narzędzia ponieważ, w ich opinii, nie ma pewności co napisze dziennikarz, czy uwzględni nazwę touroperatora lub kontakt. Narzędzie to ma jednak duży większy zasięg niż zwykła reklama w prasie i jest dobre do promowania regionu i kraju.

Touroperatorzy za dobrą okazję do promocji kraju określają organizowane w Polsce Mistrzostwa Europy w 2012 roku. Uważają jednak, że w tym momencie jest za wcześnie na stosowanie tej imprezy w celach marketingowych. Jeden z rozmówców ostrzega, że w przypadku wysokiego poziomu cen podczas tej imprezy można uzyskać rezultat przeciwny do pożądanego. Turyści mogą nie wrócić do Polski po mistrzostwach jeżeli uznają destynację jako drogą.

2. Badania jakościowe w Wielkiej Brytanii

2.1. Zogniskowane wywiady grupowe wśród mieszkańców Wielkiej Brytanii

2.1.1. Charakterystyka konsumenta

Hobby i zainteresowania

Zainteresowania uczestników badania w Wielkiej Brytanii były zbieżne z upodobaniami respondentów biorących udział w wywiadach zogniskowanych w pozostałych państwach tj. w Niemczech i we Francji. Zainteresowania koncentrowały się wokół następujących obszarów:

- sport
- rozrywka
- muzyka
- film, kino
- książka
- podróże

Respondentów brytyjskich wywiadów zogniskowanych ekscytuje poznawanie, nowych miejsc, ludzi, kuchni i kultury. Chęć poznawania i oderwania się od codzienności jest głównym stymulantem aktywności ludzi w podróżowaniu.

Wymarzone wakacje

Z wymarzonymi wakacjami uczestnicy badania wiązali najczęściej ciepłe destynacje ze słoneczną pogodą i możliwością wypoczynku na plaży. Przykładowymi, najczęściej wymienianymi, destynacjami są:

- Ameryka Południowa
- Floryda
- Malediwy
- Karaiby – „*ciche, spokojne miejsce, nic nie zakłóca wypoczynku*”
- Europa – Hiszpania, Chorwacja, Grecja, Alpy
- Afryka – Kilimandżaro, Zanzibar, wyjazd na safari
- Australia – „*różnorodność, dobra pogoda*”
- Tajlandia

Podobnie jak w pozostałych krajach, ze strony kilku uczestników padły propozycje wycieczki po USA, podróży luksusowym statkiem wycieczkowym, jachtem. Idealne wakacje to także podróż do miejsca, w którym się nigdy nie było, podróż dookoła świata.

Wymarzone wakacje były najczęściej kojarzone z relaksem, „*chill-out*”, plażą, zabawą, słońcem, poznawaniem nowych miejsc i kultur, „*naładowaniem baterii*”. Dla Brytyjczyka idealny wyjazd to taki gdzie może wypocząć i zrelaksować się. Respondenci w kontekście wymarzonych wakacji wymieniali rzeczy nieznanne jak dalekie destynacje i ekstremalne formy wypoczynku jak podróż dookoła świata czy rafting. Niektórzy respondenci wiązali wymarzone wakacje również ze zwiedzaniem. W większości jednak byli bardziej skłonni do rozmyślenia nad destynacjami dającymi im spokój, wytchnienie i możliwość dogłębnego odpoczynku.

Idealny wyjazd wakacyjny powinien trwać 2-3 tygodnie. Respondenci udaliby się na taki wyjazd z najbliższymi – z partnerem, rodziną. Podróżowanie w samotności jest poza obszarem zainteresowań wszystkich uczestników badania.

2.1.2. Popularne formy spędzania wakacji

Dłuższe wyjazdy turystyczne

Dla respondentów tylko dłuższy wyjazd daje możliwości odpoczynku i relaksu. Wakacje wiązali głównie z dalszymi destynacjami gdzie w okolicznościach bardzo dobrej pogody mogą po prostu odpocząć i zapomnieć o problemach życia codziennego. W opinii większości respondentów dłuższe wyjazdy wakacyjne powinny być kombinacją pobytu typowo wypoczynkowego, najchętniej na plaży, oraz pobytu związanego ze zwiedzaniem, poznawaniem nowych miejsc i zwyczajów. Z tego powodu dłuższe wyjazdy wakacyjne w formie pakietów *sun & beach* są urozmaicane najczęściej wycieczkami fakultatywnymi.

Aktywne formy spędzania dorocznych, letnich wakacji raczej nie leżą w obszarze zainteresowań przeciętnego Brytyjczyka. Z jednej strony wakacje aktywne/połączone z uprawianiem sportów są w opinii badanych drogie, na pewno droższe niż typowe wyjazdy typu *sun & beach*. Dłuższe wyjazdy wakacyjne połączone z aktywną formą spędzania czasu to najczęściej wyjazdy zimowe – na narty w Szkocji lub w Alpach. W kontekście turystyki aktywnej pojawiły się także pomysły wyjazdu połączonego z grą w golfa.

Podobnie w przypadku wakacji typu *wellness & SPA* – wyjazdy do ośrodków SPA są w opinii badanych drogie i choć z pewnością pobyt w takim ośrodku może być bardzo relaksujący, to raczej jest rozważany w kontekście wyjazdu weekendowego, nie w ramach dłuższych wyjazdów.

Również wakacje typu *city break* nie są rozważane jako możliwe formy spędzania dorocznych wakacji. Respondenci podkreślają, że turystyka miejska jest tematem krótszych wyjazdów turystycznych, które nie są organizowane w celach typowo wypoczynkowych, lecz mają na celu zapoznanie się z nowymi miejscami, kulturami, poznaniem nowych ludzi i tym samym umożliwiają chwilową zmianę otoczenia. „*City breaks nie określałabym jako wakacje, nie są wystarczająco długie, by móc się w pełni zrelaksować i wypocząć*”. Dłuższe wakacje powinny zatem umożliwiać relaks w słońcu i kąpiele w morzu. „*W Wielkiej Brytanii większość ludzi mieszka w całkiem dużych miastach, dlatego na wakacje wybierają miejsca poza miastem, najczęściej na plaży*”.

Przez dłuższy wyjazd respondenci rozumieli pobyt od 10 do 15 dni, niektórzy do 3 tygodni. Dłuższe wyjazdy rozumiane są także jako wakacje zagraniczne, „*raczej nie chciałabym spędzić trzech tygodni gdzieś w Anglii*”. Poza tym podkreśla się, że wakacje zagraniczne są często tańsze, niż wakacje w Anglii.

Najczęściej wybierane destynacje w ramach dłuższych wyjazdów w miesiącach letnich to:

- Egipt
- Turcja
- Cypr
- Grecja
- Hiszpania

Krótsze wyjazdy turystyczne

Krótkie wyjazdy turystyczne to najczęściej podróże typu *city break*, które są przeciwieństwem wyjazdów dłuższych, jak już opisano powyżej, zorientowanych głównie na destynacje słoneczne. W przypadku wyjazdów *city break* najbardziej popularne destynacje to Wenecja, Rzym, Barcelona, Amsterdam, Paryż,

Czy turyści wybierają te same cele czy zawsze poszukują nowych?

Respondenci preferują zmiany destynacji na doroczne wyjazdy wakacyjne. W zdecydowanej większości respondentów interesuje różnorodność świata i to co nowego mogą poznać. Nie zmienia to jednak faktu, że preferowany typ wyjazdów do destynacje słoneczne. Nawet jeśli respondenci wybierają ten sam kraj wyjazdu, to każdego roku decydują się na wyjazd w inny region/do innego miasta.

2.1.3. Czynniki decyzyjne

Sposób planowania wyjazdów turystycznych

Decyzje o wyjeździe w przypadku dłuższego wyjazdu wakacyjnego podejmowana jest kilka miesięcy wcześniej. Jest to szczególnie praktykowane wśród konsumentów z dziećmi. Respondenci kierują się też czynnikiem spadku cen wraz ze zbliżającą się datą wycieczki. Niektórzy decydują się na rezerwację już na 8 miesięcy przed wyjazdem, inni 3-4 miesiące. Niektórzy respondenci decydują się także na zakup wycieczki tuż przed planowanym wyjazdem, wyznając zasadę „*im bliżej wyjazdu, tym taniej*”.

W przypadkach krótkich wyjazdów turystycznych czas ten jest mocno skrócony, czasami do kilku dni przed wyjazdem z racji korzystania z ofert *last minute*.

Wśród uczestników badania wielu dokonuje rezerwacji poprzez Internet. Często traktuje się wizytę w biurze podróży jedynie jako źródło informacji. „*Agentów podróży traktuję raczej jako źródło inspiracji, aby zdobyć ogólne idee i sugestie na temat nowych destynacji.*” Podczas dyskusji na temat korzystania z biur podróży padły także następujące opinie „*raczej nie ufam biurom podróży*”, „*zdecydowanie wolę dokonywać rezerwacji przez Internet*”.

Nie można ocenić, który kanał sprzedaży, bezpośredni czy poprzez Internet ma większy udział, ale z pewnością rezerwacje dokonywane online są często praktykowane, zwłaszcza wśród ludzi młodych i w przypadku wyjazdów krótkich.

Czynniki brane pod uwagę przy planowaniu wyjazdu

Respondenci zgadzają się, że dla Brytyjczyków bardzo ważnym czynnikiem jest pogoda jaką oferuje destynacja. Wśród wszystkich grup turyści oczekują przede wszystkim ciepłej i słonecznej pogody, czyli pogody na którą nie mogą liczyć w kraju. We wszystkich grupach objętych badaniem pogoda została ostatecznie uznana za najważniejszy czynnik przy planowaniu wakacji.

Często wymieniane były również czynniki jak koszt, kurs walut i czas podróży na miejscu (szczególnie istotny w przypadku krótszych wyjazdów).

Ponadto wskazywano takie czynniki jak:

- rekomendacje znajomych
- element zaskoczenia
- kultura – oferta kulturalna w zakresie festiwali, wydarzeń artystycznych
- możliwości rozrywki na miejscu
- udogodnienia dla dzieci
- bezpieczeństwo
- towarzystwo w podróży
- zakwaterowanie

2.1.4. Źródła informacji o destynacjach turystycznych

Źródła informacji przy planowaniu wyjazdów turystycznych

Najczęstszym źródłem pozyskiwania informacji o destynacji turystycznej jest Internet. Ponadto respondenci w Wielkiej Brytanii korzystają z przewodników i rekomendacji znajomych lub konsultantów w biurach podróży. Źródłem informacji są też pozostałe media jak prasa i telewizja.

Wymienianymi źródłami informacji są:

- Magazyny
 - sekcja podróżnicza w The Sunday Times
 - National Geographic (także w wersji online)
 - inne magazyny podróżnicze
- Portale i strony internetowe:
 - www.virtualtourist.com
 - www.tripadvisor.co.uk
 - www.lastminute.com
 - www.lonleyplanet.com
 - www.wickedtraveler.com
 - www.booking.com
 - www.cntraveller.com – Condé Nast
- Wyszukiwarka Google
- Przewodniki
 - Lonely Planet
- Newslettery o tematyce podróżniczej, także tanich linii lotniczych
- Reportaże i programy telewizyjne – programy dokumentalne, programy kulinarne
- Filmy fabularne, np. *Między Słowami* (jako źródło wiedzy o Japonii), *Piraci z Karaibów*
- Opinie przyjaciół i rodziny, którzy wracają z wyjazdów zagranicznych, a także zasłyszane opinie

Znajomość turystycznych kampanii promocyjnych i sloganów reklamowych

Grupy uczestniczące w badaniu w Manchesterze nie były w stanie przypomnieć sobie jakiegokolwiek kampanii reklamowej ani państwa ani miasta. Trochę lepiej z zagadnieniem poradzili sobie uczestnicy z Londynu którzy kojarzyli reklamy linii lotniczych i destynacji jak Australia, Tunezja (reklamy tych krajów zostały pozytywnie ocenione przez respondentów), Kalifornia (pojawiło się hasło „Come to California”), Barbados (w reklamach tych krajów wykorzystano celebrytów). Meksyk i Walia. Niestety nie byli w stanie przytoczyć sloganów reklamowych, a nawet nie pamiętali jakie firmy promowały się w ten sposób. Kojarzono jedynie, że w reklamach Australii i Kalifornii wykorzystano wizerunek jakichś celebrytów.

W opinii uczestników badanie reklama nie jest czynnikiem determinującym konsumenta do podjęcia decyzji o wyjeździe. Respondenci odbierają ją jako element podtrzymywania destynacji w świadomości, ale nie stanowi to dla nich powodu podejmowania decyzji o wyjeździe. Standardowe promocje w ocenie niektórych badanych mogą stanowić nawet negatywny element dla destynacji. Konsumenty wyrażają większe zaufanie do prasy branżowej. Ciekawą formą reklamy są programy kulinarne, które motywują ludzi do szukania i zgłębiania wiedzy o destynacji.

W opinii większości typowe reklamy telewizyjne destynacji turystycznych nie są „przejrzyste” i są raczej sztuczne, prezentują bardzo standardowy produkt, „określiłabym je jako cliché”. „Nie ufam takim reklamom, bo prezentują wiele stereotypów, a nie dostarczają tak naprawdę potrzebnej informacji o danym miejscu i o możliwościach spędzenia tam czasu.” „Żadna kampania nie wzbudziła mojego zainteresowania na tyle, by natychmiast zapragnąć znaleźć się w tym miejscu.”

Pożądane i najbardziej oczekiwane formy promocji turystycznej – spektrum opinii na temat tego jak powinna wyglądać promocja turystyki

W ocenie respondentów reklamy są sztuczne i nie przedstawiają specyficznych aspektów destynacji, a jedynie standardowe, wręcz stereotypowe wizerunki reklamowanych miejsc. Respondenci oczekują od reklamy informacji o rdzennych charakterystykach destynacji, o tym co odróżnia ją od innych, o jej nietypowych miejscach. Pożądaną formą reklamy są artykuły i reportaże podróżnicze, zawierające wskazówki na temat konkretnych możliwości spędzenia pobytu w danym miejscu, a także programy kulinarne przedstawiające ciekawe zwyczaje kulinarne i zazwyczaj nawiązujące do miejsca, w którym realizowany jest program.

Promocja kraju powinna w opinii badanych wykorzystywać piękne krajobrazy, zdjęcia, które przyciągną oko i wzbudzą zainteresowanie nową destynacją. Ciekawym pomysłem może być też przedstawienie kraju w formie krótkiej historii, przedstawiającej wskazówki odnośnie możliwości spędzenia czasu, miejsc, które warto odwiedzić, a także inne ciekawostki związane z krajem.

Kampania nie może być zbyt ogólnikowa i powinna być zorientowana na grupy docelowe, przekazując różnym grupom przekazy dostosowane do ich potrzeb i wymagań odnośnie wyjazdów turystycznych. Rezultatem kampanii bez określonego adresata jest to, że przekaz nie trafia do nikogo.

2.1.5. Wizerunek Europy Środkowo-Wschodniej

Kierunki zazwyczaj kojarzone z Europą Środkowo-Wschodnią

Mieszkańcy Wielkiej Brytanii kojarzą region Europy środkowo-Wschodniej z następującymi krajami:

- Republika Czeska,
- Polska
- Węgry
- kraje bałtyckie (głównie Estonia, Łotwa)
- Chorwacja
- Słowacja
- Rumunia
- Serbia
- Słowenia.

Niejednokrotnie wskazano też miasta niemieckie – Berlin i Hamburg.

Skojarzenia z krajami Europy Środkowo-Wschodniej

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

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

2.1.6. Wizerunek Polski

Spostrzeżenia na temat wizerunku Polski

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

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

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

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

Źródła i przyczyny stereotypów o Polsce

Źródłem negatywnych skojarzeń może być przeświadczenie niektórych Brytyjczyków, że tak liczna emigracja młodych ludzi z Polski świadczy o tym, że warunki życia w kraju są raczej niskie. W opiniach na temat Polaków pracujących w Wielkiej Brytanii obserwuje się głosy pozytywne – Polacy są w opinii

Brytyjczyków poważnymi, dobrymi pracownikami, co przekłada się na pozytywne postrzeżenie kraju. Z drugiej strony podkreśla się silne przywiązanie Polaków do kraju i identyfikację z krajem, co w opinii niektórych sprawia, że Polacy są postrzegani jako naród „zamknięty” i mało kosmopolityczny.

Co zachęca/zniechęca ludzi do odwiedzania Polski?

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

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

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

Źródła informacji o Polsce

Na pytanie o źródła, z których respondenci czerpią informacje o Polsce na ogół nie pojawiało się wiele odpowiedzi. Respondenci po raz kolejny podkreślali, że zakres ich wiedzy jest niewielki i jedyne informacje jakie do nich docierają koncentrują się w obszarach związanych z polityką, ekonomią (odniesienie do bieżących spraw politycznych w kraju, w ostatnim czasie obecne były artykuły o katastrofie prezydenckiego samolotu i konsekwencjom katastrofy, a także o powodziach jakie nawiedziły Polskę), natomiast informacja turystyczna prawie w ogóle nie dociera do przeciętnego mieszkańca Wielkiej Brytanii.

Spektrum rekomendacji respondentów na temat wyglądu kampanii promocyjnych Polski

W opinii wszystkich respondentów Polska powinna podjąć działania zmierzające do poprawy wizerunku na rynku brytyjskim i wykreowania pozycji potencjalnej destynacji turystycznej w

świadomości przeciętnego Brytyjczyka. Respondenci na koniec dyskusji na ogół wyrażali zainteresowanie krajem i przyznawali, że chętnie zapoznaliby się z Polską, chociażby ze względu na fakt tak licznej Polonii pracującej w Wielkiej Brytanii. Podkreślano, że Polak niejednokrotnie jest sąsiadem Brytyjczyka, a wiedza o kraju jego pochodzenia jest niewielka.

Podstawową rekomendacją ze strony mieszkańców Wielkiej Brytanii jest obecność w mediach, prasie, na ulicach tak, by wzbudzić ciekawość mieszkańców krajem.

2.2. Indywidualne wywiady pogłębione wśród brytyjskich touroperatorów

2.2.1. Polska jako destynacja – mocne i słabe strony

Wśród respondentów w Wielkiej Brytanii znaleźli się touroperatorzy z segmentu turystyki masowej oferujący wyjazdy wszelkiego rodzaju dla szerokiej grupy konsumentów, z segmentu turystyki kulturowej koncentrujący się na klientach ze starszej grupy wiekowej (50+) oferujący oprócz oferty katalogowej produkty dopasowane do wymagań klienta oraz firmy posiadające wyspecjalizowany profil działalności ze względu na region dominujący w ofercie czy też rodzaj oferowanej turystyki.

Zdaniem brytyjskich touroperatorów silnymi stronami Polski jako destynacji turystycznej jest ogólny pozytywny wizerunek kraju. Strategiczną zaletą destynacji 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 destynacji, w opinii jednego z respondentów, jest poprawiająca się względem lat poprzednich możliwość dokonywania 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 brytyjskich zwiększyła się również świadomość na temat Polski w porównaniu z latami ubiegłymi. Wynika to zapewne z członkostwa Polski w UE. 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.

Według respondentów badania w Wielkiej Brytanii jednym z podstawowych minusów Polski jako destynacji turystycznej dla turystów z Wysp Brytyjskich są warunki klimatyczne. Zdaniem rozmówców konsument brytyjski jest szczególnie wrażliwy na ten aspekt, gdyż przy wyborze destynacji istotna dla niego jest ciepła i słoneczna pogoda. Polska natomiast nie może być przedstawiana jako słoneczna destynacja. Aspekt klimatyczny pozostaje kryterium oceny na który nie ma jednak wpływu i równie dobrze może stanowić atut danej destynacji. W opinii touroperatorów problemem dla destynacji jest może być niewystarczająco rozbudowana oferta połączeń lotniczych linii krajowych. Jeden z nich zwraca uwagę, że linie British Airways wycofały kilka połączeń, a linie jak Ryan Air i Easy Jet nie są popularne wśród pewnej grupy klientów. Pewnym czynnikiem negatywnym dla wizerunku Polski jako destynacji turystycznej może być zła prasa jaką dają temu państwu imigranci, którzy przybyli do Wielkiej Brytanii w dużej liczbie po wejściu Polski do Unii Europejskiej. Ogół społeczeństwa brytyjskiego może kojarzyć Polskę przede wszystkim ze zjawiskiem licznej imigracji i dla większości pozostaje Polska pozostaje nieznaną jako cel podróży, co jest to z pewnością dużym minusem tej destynacji. Istnieje zatem potrzeba dalszej pracy nad promowaniem atrakcyjności Polski i funkcjonowaniem jej w świadomości Brytyjczyków w szerokim kontekście.

2.2.2. Konkurencja w regionie Europy Środkowo-Wschodniej

Region Europy Środkowo-Wschodniej oceniany jest przez touroperatorów jako atrakcyjny dla wielu Brytyjczyków ze względu na szeroką ofertę różnych typów wakacji jak np. turystyka górską, turystyka wypoczynkowa nad jeziorami, wyjazdy typu *city break* czy turystyka narciarska. Jeden z respondentów ocenił, że obecnie konsumenci w Wielkiej Brytanii posiadają lepszą znajomość tego regionu niż jeszcze kilka lat wcześniej, a ruch turystyczny umożliwiają tanie połączenia lotnicze, których ceny są bardziej przystępne niż parę lat temu. W opinii innego z touroperatorów cały region stracił na zainteresowaniu konsumentów w ciągu ostatnich kilku lat i stał się stosunkowo drogi. Reprezentowana przez tego respondenta firma w 2008 roku zorganizowała 600 wycieczek, a w roku bieżącym jedyne 200 i na tej podstawie twierdzi, że mamy do czynienia z wygasaniem trendu. Dla samego regionu Europy Środkowo-Wschodniej konkurencją na rynku brytyjskim są destynacje południowe. Wśród Brytyjczyków najbardziej popularną formą wakacji są wyjazdy typu plaża i słońce. W tej kategorii turyści z Wielkiej Brytanii podróżują do Włoch Turcji, itd. Skupiając się na samym regionie Europy Środkowo-Wschodniej touroperatorzy za konkurencje dla Polski uznali destynacje jak Austria, Bułgaria, Węgry (Budapeszt), Czechy (Praga), Niemcy, Rosja.

Pośród turystów brytyjskich wyjeżdżających do Polski możemy wskazać dwie główne grupy. Jako jedna z nich touroperatorzy wymieniają turystów zorientowanych na kraj ze względu na jego historię, dziedzictwo kulturowe, a także ze względu na małe natężenie ruchu turystycznego. Drugą grupę stanowią głównie osoby młode, które realizują do tego regionu wyjazdy o charakterze *city break* i popularne wyjazdy na wieczory kawalerskie. Właśnie wyjazdy kilkudniowe według respondentów mają największy udział w ruchu turystycznym z Wielkiej Brytanii do Polski.

Zdaniem większości touroperatorów najbardziej popularnymi destynacjami w regionie są Czechy z dominującą rolą Pragi, a następnie Polska, Węgry i Niemcy. Kolejny z respondentów ocenił, że Praga jako destynacja, największy rozkwit przeżywała parę lat temu i tę szczytową popularność ma już za sobą. Obecnie ruch turystyczny do tego miasta uległ pewnemu osłabieniu. Ma na to wpływ fakt, że Praga stała się główną i bardzo popularną destynacją regionu i nie jest już tak atrakcyjna dla turysty bardziej wymagającego. Kolejną charakterystyką tej destynacji jest to, że ludzie częściej odwiedzają ją indywidualnie, z racji możliwości dokonywania samodzielnych rezerwacji, niż w zorganizowanych wyjazdach grupowych.

Odnosnie polskich destynacji wymieniono wycieczki do Auschwitz, Krakowa – akcentując jego bogactwo kulturalne i historyczne, Warszawy, która zdaniem touroperatorów nie posiada tego samego wizerunku co Kraków, oraz wycieczki do Gdańska, który cieszy się na razie niskim zainteresowaniem turystów z Wielkiej Brytanii. Największe znaczenie dla regionu Europy Środkowo-Wschodniej i Polski w przypadku turystów brytyjskich mają wyjazdy typu *city break*, w których dużą rolę odgrywa rozrywka. W związku z tym turyści oprócz architektury miejskiej poszukują przyjemnych lokali gastronomicznych i rozrywkowych. Koniecznym czynnikiem do stymulacji tego rodzaju wyjazdów jest rozbudowana oferta połączeń lotniczych. Czynnikiem ten kształtuje podaż turystów. Polska jest też interesująca dla Brytyjczyków dzięki swoim walorom środowiskowym i kulturowo-historycznym. Pod tym względem jest szczególnie atrakcyjnym produktem dla osób z grupy wiekowej 50+ z wysokim wykształceniem.

2.2.3. Czynniki decyzyjne i zwyczaje konsumenckie

Przeciętny turysta z Wielkiej Brytanii przy podejmowaniu decyzji o wyjeździe wakacyjnym kieruje się przede wszystkim pogodą jaką oferuje destynacja. Podstawowym oczekiwaniem jest słońce. Touroperatorzy brytyjscy określają ten dominujący trend na Wyspach mianem turystyki „sun &

beach” czyli słońce i plaża. W przypadku takich wyjazdów dla konsumenta liczą się dodatkowo takie czynniki jak dobre jedzenie, rozrywka nocna i ciekawe wycieczki fakultatywne w trakcie wakacji. Brytyjczycy bardzo często poszukują miejsc, które kulturowo przypominają ich kraj (m.in. poprzez zblizoną gastronomię, ofertę pubów), gwarantując jedynie inną – słoneczną pogodę.

Oczywiście wśród brytyjskich turystów wyróżnia się jeszcze typ przeciwny, który poszukuje bardziej autentycznych i niestandardowych destynacji. Osoba taka unika miejsc obranych przez turystykę masową i wartościami dla niej są lokalna kuchnia, poznanie zwyczajów i tradycji mieszkańców. Zdaniem paru respondentów można zauważyć, że taki rodzaj turystyki w Wielkiej Brytanii to stosunkowo nowy i rosnący trend. Przykładami takich destynacji są Etiopia i Chiny.

Jeden z respondentów zwrócił uwagę na inną pojawiającą się tendencję wśród brytyjskich turystów, mianowicie rosnącą popularność wyjazdów, podczas których turyści mogą przebywać w więcej niż jednej destynacji zwiedzając kilka miast czy państw, co jest to bardziej aktywną formą wyjazdu. Przykładami mogą być rejsy i wycieczki objazdowe. Ponadto jeden z touroperatorów wymienił turystykę golfową jako aktywną formę wypoczynku cieszącą się rosnącym zainteresowaniem. Inny z touroperatorów zauważa, że skróciła się długość trwania wyjazdów i te głównie nie trwają już 14 dni. Ponadto bardzo popularne wśród Brytyjczyków, szczególnie w okresie zimowym, są wyjazdy *city break*.

Znaczącym dla konsumentów brytyjskich czynnikiem jest aspekt ekonomiczny w postaci ceny wyjazdu i kosztu pobytu na miejscu. W przypadku rynku brytyjskiego jest to o tyle charakterystyczne, że należy uwzględnić kurs wymiany funta brytyjskiego w zależności od destynacji. Dlatego obecnie bardzo popularnymi destynacjami poza strefą euro są Turcja, Egipt, Tunezja i Maroko. Ponadto ucześniezaną, lecz nieco droższą destynacją jest też RPA. Wewnątrz strefy euro wśród turystów popularne są Baleary, Ibiza, Hiszpania.

W przypadku jednego z touroperatorów głównymi najczęściej wybieranymi destynacjami są Irlandia, gdzie nie ma bariery językowej, Francja i Niemcy, ponieważ są to destynacje o bliskim położeniu i Włochy ze względu na świetną pogodę. Brytyjscy klienci poszukują wyjazdów typu all inclusive, tak aby znać całościowy koszt związany z wyjazdem wakacyjnym. Brytyjczycy chętnie korzystają z zagranicznych wyjazdów wakacyjnych ponieważ są one bardziej opłacalne niż spędzenie wakacji np. w Anglii, która jest stosunkowo drogim krajem.

W opinii jednego z touroperatorów turyści brytyjscy skłonni są do odwiedzania kilkakrotnie tej samej destynacji ale są i tacy którzy potrzebują zmian i odkrywania nowych destynacji. Są to głównie ludzie młodzi i nie posiadający dzieci. Większość z respondentów uważa jednak, że turysta brytyjski jest otwarty na nowe destynacje aczkolwiek zwraca wtedy większą uwagę na komfort warunków oraz woli zorganizowane wyjazdy grupowe z przewodnikiem.

Klienci brytyjskich touroperatorów zazwyczaj przed wykupieniem wakacji mają już określoną destynację wyjazdu, a już na pewno wiedzą ile mogą przeznaczyć na wyjazd pieniędzy i czasu. Zdaniem jednego z rozmówców istnieje jednak duża grupa ludzi, która potrzebuje porady w wyborze destynacji i oczekuje informacji o warunkach jakich mogą spodziewać się na miejscu. Na podstawie przeprowadzonych rozmów możemy zauważyć, że czynniki takie jak pogoda i koszty wyjazdu, ze względu na współczynniki wymiany funta brytyjskiego, mają dla Brytyjczyków definitywnie największe znaczenie. Na podstawie trendów pojawiających się wśród brytyjskich turystów, na które zwrócili uwagę touroperatorzy jak wycieczki objazdowe i skracany czas wyjazdów, możemy stwierdzić, że coraz większą rolę odgrywa dla nich turystyka aktywna. Niemniej jednak dominują nadal wyjazdy typu „sun & beach”.

Wprowadzając destynacje do sprzedaży touroperatorzy brytyjscy kierują się trendami na rynku i obserwują ruchy konkurencji. Oferta musi być na czasie i jest stale uaktualniana. W celu pozyskania informacji o potencjalnej destynacji jedna z firm wspomniła, że korzysta z bazy danych Leisure Travel Monitor. W branży istotne jest również aby wprowadzać samemu innowacyjne produkty i w ten sposób konkurować o klienta. Dlatego też firmy są otwarte na współpracę z biurami promocji turystyki. W odniesieniu do kanałów sprzedaży za najważniejszy touroperatorzy uznają biura podróży gdzie rezerwacja jest dokonywana poprzez agenta podróży. Kanał sprzedaży przez Internet jest zauważany i doceniany wśród touroperatorów lecz zaznacza się, że nie wszyscy posiadają dostęp do Internetu oraz to, że wielu ludzi preferuje osobisty kontakt ze sprzedawcą. Ponadto za zaletę Internetu uważa się możliwości jakie daje on klientom do samodzielnego zbierania informacji o destynacji.

2.2.4. Działania marketingowe

Zdaniem brytyjskich touroperatorów Polska powinna być promowana w Wielkiej Brytanii w oparciu o kulturę. Należy akcentować historię kraju i jego bogate dziedzictwo. Ponadto należy przedstawić ją brytyjskiemu turyście nie tylko jako destynacją turystyki typu *city break* idealną na wyjazdy z partnerem lub grupą przyjaciół dla ludzi młodych, ale także jako dobre miejsce do wypoczynku w górach i nad jeziorem. Polska może zatem wykorzystać swoje różnorodne warunki naturalne i w oparciu o piękne krajobrazy promować swoją różnorodność. Proponowane przez respondentów slogany reklamowe najczęściej zawierały słowa związane z poznawaniem, odkryciem, eksploracją, tak aby akcentować, że Polska jest destynacją ciekawą, interesującą i wprowadzającą w zachwyt. Z opinii touroperatorów wynika, że Polska może być destynacją uniwersalną w ramach wyjazdów kilkudniowych i wyjazdów wakacyjnych a jej walorami mogą być przede wszystkim dziedzictwo kulturowe ale również warunki do turystyki rekreacyjnej.

Działania marketingowe brytyjskich touroperatorów koncentrują się na standardowych metodach promocji produktów turystycznych ze swoich ofert. Nie mniej jednak zakres używanych kanałów jest szeroki. Touroperatorzy wykorzystują reklamę w telewizji, prasie, radiu, Internecie i na nośnikach reklamy zewnętrznej. W zależności od touroperatora reklama w telewizji może mieć charakter ogólnopaństwowy, promując poszczególne państwa lub charakter regionalny – jako najprostsza forma dotarcia do lokalnych konsumentów. Z powodu wysokich kosztów takiej reklamy i czasami braku jej celowości niektórzy touroperatorzy rezygnują z tego kanału promocyjnego.

Jeden z większych touroperatorów objętych badaniem ocenił, że reklamy w telewizji promujące dane kraje są bardzo popularne i powstają we współpracy z właściwymi organizacjami odpowiedzialnymi za promocję państwa. Wspomniany touroperator koncentruje się najczęściej na promocji państw, które w danym okresie mają największy potencjał i których marketing jest dofinansowywany właśnie przez właściwe organizacje turystyczne. W danej chwili są to destynacje takie jak Egipt, Turcja, Cypr i Baleary. Reklama w prasie podobnie jak telewizyjna ma zastosowanie w wydawnictwach ogólnokrajowych lub regionalnych. Wspomniany wcześniej touroperator współpracując z organizacją promującą daną destynację łączy do reklamy krótką informację typu: „Zarezerwuj u nas!”. Jest to bardzo skuteczna forma promocji. Firma ta notuje największą liczbę rezerwacji w okresie Świąt Bożego Narodzenia, kiedy ludzie spragnieni są wakacji.

Kolejny z respondentów, nie współpracujący z biurami podróży, a opierający swoją sprzedaż jedynie na własnych call center, ocenia, że dla konsumentów najbardziej atrakcyjne są dodatki do gazet oraz reklama w Internecie. Jego zdaniem 50 procent konsumentów przed dokonaniem rezerwacji szuka informacji o destynacji i ofercie w Internecie. Inny z respondentów jako narzędzia promocyjne wymienia broszury oraz papierowe i elektroniczne ulotki. Firma ta nie dociera do finalnego konsumenta dlatego nie stosuje kanałów jak radio, telewizja czy prasa.

Zdecydowana większość brytyjskich touroperatorów uważa, że działania promujące destynacje turystyczne są skuteczne i odnotowuje się po nich wzrost sprzedaży.

Touroperatorzy współpracują z organizacjami promującymi turystykę poszczególnych państw i są otwarci na współpracę z Polską Organizacją Turystyczną i wspólne akcje promocyjne. Należy określić jaki cel chce osiągnąć POT i jakie są spodziewane rezultaty kampanii reklamowej oraz na jakie zaangażowanie finansowe POT'u mogą liczyć touroperatorzy. Najważniejsze dla touroperatorów jest to, aby ze współpracy wynikały obustronne korzyści. Zdaniem jednego z respondentów strategia promocji wyjazdów *city break* do Polski powinna być oparta na reklamie w gazetach i prasie ogólnokrajowej, a także warto podjąć współpracę z określonymi lotniskami, które również czerpałyby z takiej promocji korzyści. W tym wypadku kampania w prasie byłaby idealna ze względu na niższe koszty promocji niż kampania w telewizji. Propozycją innego touroperatora jest wspólna promocja określonego produktu turystycznego jak np. wycieczka do Krakowa i Warszawy, skoncentrowana również w prasie. Rekomendowanymi i oczekiwanymi przez touroperatorów brytyjskich formami współpracy są zorganizowane wycieczki edukacyjne do Polski w formie wizyt studyjnych, co przybliży im wizerunek destynacji i pozwoli doświadczyć oferowanych polskich atrakcji turystycznych. Jednocześnie działania takie przekładają się na lepsze przedstawienie destynacji finalnemu klientowi. Wyjazdy powinny obejmować również dziennikarzy.

3. Badania jakościowe we Francji

3.1. Zogniskowane wywiady grupowe wśród mieszkańców Francji

3.1.1. Charakterystyka konsumenta

Hobby i zainteresowania

Na podstawie informacji uzyskanych podczas 8 badań fokusowych wśród 60 mieszkańców Paryża i Lyonu uzyskano obszerny materiał badawczy pozwalający na scharakteryzowanie zwyczajów turystycznych mieszkańców Francji.

Zainteresowania uczestników badania nie odbiegały od zainteresowań uczestników badania w Niemczech i w Wielkiej Brytanii i skupiały się wokół następujących obszarów:

- film, kino
- książka
- muzyka
- sport
- podróże.

Podróże zajmują czołowe miejsce w zainteresowaniach uczestników, niezależnie od płci, grupy wiekowej i dochodu rozporządzalnego. Zainteresowania podróżnicze respondentów wynikają głównie z chęci poznawania nowych miejsc, kultur, lokalnych tradycji i zwyczajów, co składa się na ogólnie określaną przez respondentów „ciekawość świata”.

Wymarzone wakacje

Rozmowa o wakacjach przywołała respondentom same pozytywne skojarzenia. „Wakacje równa się brak pracy”, „Wakacje to oderwanie się od życia codziennego, relaks, brak problemów” – to tylko niektóre z komentarzy, jakie padły na początku rozmowy o wakacjach. Wakacje wywołały szerokie spektrum skojarzeń wśród respondentów, m.in.: odkrywanie nowych miejsc, spędzanie czasu tak jak się chce, spędzanie czasu z najbliższymi, czas na odpoczynek, poznawanie nowych kultur i potraw, interesujące kultury, architektura, relaks i odpoczynek, całkowite oderwanie się od rzeczywistości, rewitalizacja, przygoda, niespodzianka.

Pojawiały się także skojarzenia związane bezpośrednio z destynacją turystyczną, najczęściej: morze, przyroda, plaża, słońce, egzotyka.

Ciekawym spostrzeżeniem jest także wypowiedź uczestniczki badania w Lyonie: „Z reguły wracam z wakacji z pomysłem na kolejny wyjazd, z głową pełną nowych możliwości”.

Ważnym spostrzeżeniem jest postrzeganie wakacji jako czasu wyłącznie dla siebie i dla rodziny, przy czym respondenci podróżujący z dziećmi wskazują na konieczność wcześniejszego planowania wyjazdu i mniejszą elastyczność podczas wyjazdu.

Na pytanie o wymarzone wakacje, a więc wakacje w żaden sposób nieograniczone finansowo ani czasowo, respondenci najczęściej wskazywali destynacje poza Europą – kraje Azji (Japonia, Wietnam, Tajlandia, Chiny, Tybet, Nepal, Mongolia,), Ameryki Południowej (Argentyna, Peru) , Afryki (Kenia-

safari, Madagaskar), a także USA (Floryda, Hawaje), Australia i Nowa Zelandia oraz Skandynawia jako jedyna destynacja europejska.

Pojawiały się także propozycje wycieczki dookoła świata, podróż statkiem rejsowym w rejonie Wysp Greckich, czy też podróż koleją transsyberyjską.

Wymarzony urlop powinien trwać 3-5 tygodni, najchętniej respondenci podróżowaliby z rodziną, partnerem lub z przyjaciółmi.

3.1.2. Popularne formy wyjazdów turystycznych

Dłuższe wyjazdy turystyczne

W opinii respondentów formy spędzania wakacji różnią się w zależności od długości trwania wyjazdu. W przypadku dłuższych wyjazdów, określanych jako doroczne wyjazdy turystyczne i kojarzonych głównie z okresem letnim, podkreślany jest wypoczynkowy charakter wyjazdu, związany z odkrywaniem ciekawych, często odległych miejsc i odpoczynkiem po całym roku pracy. W przypadku krótszych, kilkudniowych wyjazdów kluczową rolę odgrywa oferta kulturowa destynacji, a także klimat i odległość.

Dłuższe wyjazdy wakacyjne organizowane są zazwyczaj ze znacznym wyprzedzeniem, natomiast w przypadku krótszych wyjazdów decyzje są podejmowane w sposób bardziej spontaniczny. Istotną rolę przypisuje się także ofertom *last minute*, dzięki którym możliwe jest poznanie nowych, wcześniej nieznanymi destynacji turystycznych. Doroczny wyjazd wakacyjny Francuzi spędzają najczęściej z rodziną lub z przyjaciółmi.

„Logistyka wyjazdów rodzinnych jest bardziej skomplikowana, we dwójkę można udać się na wyjazd w sposób bardziej spontaniczny, przyspodyw”.

Według respondentów typową formą spędzania dorocznych wyjazdów turystycznych mieszkańców Francji są wakacje typu słońce i plaża. Przyczyną wyboru przez większość Francuzów destynacji słonecznych jest chęć wypoczynku w ciepłym klimacie, oderwanie się od stresu, co często kojarzy się właśnie z wypoczynkiem na plaży. Warto jednak nadmienić, że oczekiwania respondentów nie ograniczają się jedynie do pobytu na plaży – jako przykład wskazuje się Tunezję, miejsce, które w opinii respondentów oferuje tylko możliwość spędzania czasu na plaży, co po kilku dniach sprawia, że turysta zaczyna się nudzić. Jako kontrprzykład wskazywana jest Hiszpania – *„Hiszpania jest idealną mieszkanką plaży i kultury”.*

Francuzi przy organizacji dorocznego wyjazdu turystycznego decydują się często na pobyt w hotelu lub apartamencie. W opinii kilku respondentów popularne jest także pobyt na campingu. Oferty typu all inclusive są również atrakcyjne, jednak respondenci zastrzegają, że podczas pobytu powinno być miejsce na samodzielne organizowanie czasu. Oferty pobytu w ośrodkach klubowych (np. Club Med) są raczej skierowane do rodzin z dziećmi, ponieważ oferują bogaty program zabaw dla dzieci.

Warto również nadmienić, że wielu Francuzów decyduje się na spędzenie dorocznego wyjazdu wakacyjnego w kraju, ze względu na bogatą ofertę turystyczną i ciepłą, słoneczną pogodę – najczęściej w rejonach wybrzeża Morza Śródziemnego. Popularną formą organizacji wyjazdów jest także spędzanie wakacji letnich w kraju, natomiast w zimie wyjazd za granicę – albo do ciepłych krajów, albo na narty.

Krótsze wyjazdy turystyczne

Poza dłuższymi, dorocznymi wyjazdami turystycznymi, Francuzi chętnie decydują się na kilkudniowe wyjazdy poza miejsce zamieszkania. Częstotliwość takich wyjazdów z roku na rok wzrasta, ze względu na dostępność tanich linii lotniczych i wzrost popularności wyjazdów weekendowych. Coraz więcej osób decyduje się na organizację większej liczby krótkich wyjazdów w ciągu roku (niektórzy 3-4 wyjazdy w roku, inni częściej) w miejsce jednego lub dwóch dłuższych wyjazdów.

„Dla mnie weekend to już są wakacje” – opinia uczestnika badania w Lyonie.

Postrzeganie weekendu jako potencjalnej okazji do wyjazdu turystycznego jest podstawową przesłanką do zorganizowania krótkiego, najczęściej 3-4 dniowego wyjazdu poza miejsce zamieszkania. Często określa się tego typu wyjazdy mianem przedłużonego lub po prostu długiego weekendu. Jednym z motywów kilkudniowych wyjazdów może być także wizyta u rodziny lub przyjaciół.

Najpopularniejszą formą spędzania krótkich wyjazdów turystycznych jest turystyka miejska i kulturowa, głównie w miastach europejskich. Najczęściej wskazywane miasta to: Barcelona, Rzym, Londyn (*„Londyn jest jak Barcelona, tylko bez słońca”*), Berlin, Walencja, Marakesz, Florencja, Praga, a także Warszawa. Celem wyjazdu *city break* jest zwiedzenie miasta, muzeów, poznanie kultury, gastronomii, a także rozrywka (kluby, życie nocne), co szczególnie przyciąga młodych ludzi.

Atrakcyjnym uzupełnieniem kilkudniowych wyjazdów mogą być także festiwale, zarówno w kraju (w Avignon, Nimes), jak i za granicą.

W opinii niektórych wyjazd kilkudniowy może być także okazją do uprawiania sportów i spędzenia czasu w sposób aktywny, najchętniej w połączeniu z pobytem w regionie o atrakcyjnych walorach przyrodniczych. Przykładem może być wyjazd na spływ kajakowy w Skandynawii lub wyjazd połączony z grą golfa. W przypadku mieszkańców Lyonu, ze względu na bliskość Alp, popularne są także kilkudniowe wyjazdy w góry (latem górskie wędrówki, zimą narciarstwo).

Respondenci podkreślają, że krótkie, kilkudniowe wyjazdy turystyczne są w porównaniu do dłuższych wyjazdów relatywnie droższe, w związku z czym częstotliwość i forma organizacji takich wyjazdów są często uzależnione od posiadanych środków.

Czy turyści wybierają te same cele czy zawsze poszukują nowych?

Zdecydowana większość uczestników badania zgodnie przyznała, że przy planowaniu wyjazdów turystycznych najczęściej wybierają nowe destynacje i raczej unikają wyjazdu w miejsce, które już zwiedzili. Nawet jeśli decydują się na wyjazd do kraju, w którym już byli, to za każdym razem udają się do innego regionu czy miasta. Wyjątkiem jest wyjazd w rodzinne strony lub wizyta u rodziny i przyjaciół mieszkających za granicą.

3.1.3. Czynniki decyzyjne

Sposób planowania wyjazdów turystycznych

Wyjazdy turystyczne są planowane z pewnym wyprzedzeniem czasowym, przy czym jak już zostało wspomniane, w przypadku wakacji dłuższych proces planowania rozpoczyna się najczęściej na długo przed wyjazdem, natomiast decyzja o krótszym wyjeździe jest podejmowana w sposób bardziej spontaniczny. Organizacja wyjazdu w miesiącach letnich wymaga dokonania rezerwacji w lutym/marcu, a nawet wcześniej – w grudniu. Osoby, które rezerwują z tak dużym wyprzedzeniem argumentują, że z czasem ceny wycieczek rosną. W przypadku wyjazdów letnich niektórzy decydują się na zakup oferty *last minute* – wtedy decyzja o destynacji oraz o formie wyjazdu jest podejmowana na kilka dni przed wyjazdem.

Istotną rolę podczas planowania wakacji odgrywa Internet – od etapu wyboru destynacji aż po rezerwację i zakup oferty wyjazdu i wynajem samochodu na miejscu. Większość uczestników porównuje ceny ofert turystycznych w Internecie a także szuka ofert *last minute* (np. za pośrednictwem www.last-minute.com lub bezpośrednio na stronach touroperatorów). Za pośrednictwem Internetu respondenci szukają także ofert lokalnych touroperatorów, co umożliwia zorganizowanie pobytu już na miejscu. Zdecydowana większość badanych, niezależnie od wieku, decyduje się także na rezerwację i zakup oferty przez Internet. Internet to także miejsce organizowania wyjazdu w ramach coachsurfingu – formy podróżowania polegającej na przyjmowaniu do swojego domu podróżników z całego świata i z drugiej strony szukaniu noclegów w ramach społeczności. Forma ta staje się obecnie coraz bardziej popularne, głównie wśród osób młodych.

Według niektórych uczestników badania obecnie zmniejsza się popularność wycieczek zorganizowanych na korzyść wyjazdów planowanych indywidualnie. W opinii respondentów Internet pozwala na większą swobodę w planowaniu wakacji i tym samym umożliwia dostosowanie wyjazdu do specyficznych potrzeb turysty. Coraz więcej osób przed wyjazdem kupuje jedynie bilet samolotowy i rezerwuje kilka pierwszych noclegów w hotelu, a następnie będąc już na miejscu decyduje o dalszym przebiegu wyjazdu.

Spada także popularność biur podróży. W każdej z 8 grup fokusowych zdecydowana większość uczestników deklaruje, że nie korzysta z usług biur podróży. Osoby, które decydują się na zakup oferty za pośrednictwem biura podróży argumentują wybór brakiem czasu na samodzielne poszukiwanie ofert w Internecie lub faktem podróżowania z dziećmi. Niektórzy korzystają również z porad biur podróży odnośnie destynacji, a następnie samodzielnie poszukują oferty w Internecie i dokonują rezerwacji. Rezerwacja za pośrednictwem biura podróży może być jednak w opinii respondentów wskazana w przypadku wyjazdów w odległe miejsca lub bądź w przypadku turystyki specjalistycznej.

Czynniki brane pod uwagę przy planowaniu wyjazdu

Najważniejszymi czynnikami branymi pod uwagę na etapie planowania wyjazdu turystycznego są:

- klimat – zależnie od pory roku respondenci poszukują destynacji, która zagwarantuje ciepłą, słoneczną pogodę latem i dobre warunki narciarskie zimą
- dziedzictwo kulturalne i historyczne
- oferta kulturowa – czynnikiem decydującym o wyjeździe może być np. festiwal lub inne wydarzenie artystyczne
- ceny i posiadane środki finansowe – szczególnie istotne w przypadku dłuższych wyjazdów

- odległość i komunikacja – szczególnie istotne w przypadku krótszych wyjazdów, w przypadku których liczy się krótki czas transportu
- infrastruktura transportowa i turystyczna w miejscu wyjazdu – w tym miejscu zwraca się także uwagę na standard hotelu
- rekomendacje przyjaciół, rodziny
- oferta rozrywkowa i życia nocnego – szczególnie istotna z punktu widzenia młodszych uczestników badania.

Mniej istotne na etapie wyboru oferty, aczkolwiek pod pewnymi względami warte rozważenia są:

- bezpieczeństwo – kwestia istotna szczególnie wśród rodzin z dziećmi (zwrócenie uwagi na problem bezpieczeństwa w Tajlandii), osoby młode zdecydowanie mniej interesują się kwestiami bezpieczeństwa pobytu
- gastronomia – nie jest czynnikiem decydującym, choć wielu respondentów przyznało, że poznawanie lokalnych potraw może być atrakcyjne.

Relatywnie najmniej istotnymi czynnikami są:

- religia – w opinii respondentów religia kraju destynacji zupełnie nie ma znaczenia z punktu widzenia wyboru destynacji
- język – w większości miejsc można się porozumieć po angielsku.

3.1.4. Źródła informacji o destynacjach turystycznych

Źródła informacji przy planowaniu wyjazdów turystycznych

Najczęściej wymieniane źródła informacji:

- Magazyny
 - GEO
 - Destinations
 - National Geographic
 - także artykułu w prasie ogólnej np. Le Figaro, Feminin
- Portale i strony internetowe:
 - www.voyages-sncf.com – pierwsze źródło informacji, przy porównywaniu cen
 - www.voyageavecmesenfants.com – strona z opiniami internautów
 - www.volsec.fr – tanie bilety lotnicze
- Wyszukiwarka Google
- Fora internetowe
 - Guide du Routard
 - Lonely Planet
- Reportaże i programy telewizyjne:
 - Ushuaïa – Nicolas Hulot
 - Léchappée belle. Itineraire de curieux et du gourmand w telewizji TV5
 - programy „niskobudżetowe” o Francuzach mieszkających za granicą
- Opinie przyjaciół i rodziny, którzy wracają z wyjazdów zagranicznych, a także zasłyszane opinie

Ogólnie najczęściej wskazywanym źródłem informacji był Internet. Uczestnicy podkreślają rolę Internetu szczególnie w pierwszej, początkowej fazie planowania wakacji, w momencie porównywania cen i ofert, a także decydowania o wyborze destynacji turystycznej.

Znajomość turystycznych kampanii promocyjnych i sloganów reklamowych

Ogólnie kampanie promocyjne destynacji turystycznych nieszczególnie zapadają w pamięć uczestników. Mimo, że wielu z nich przyznaje, że widziało reklamy o tematyce turystycznej, to najczęściej pamięta jedynie widoki ładnych krajobrazów i raczej nie potrafi skojarzyć reklamy z konkretnym krajem.

Na pytanie o kampanie krajów, które szczególnie zapadły uczestnikom w pamięć wskazywano najczęściej:

- ostatnie działania promocyjne Chorwacji – obrazy plaż
- Maroko – szczególnie zapadła w pamięć muzyka spotu reklamowego oraz obrazy mieszkańców Maroka
- Irlandia
- reklama Norwegii i metrże w Paryżu – piękne krajobrazy, fiordy, które zachęciły jedną z uczestniczek do odwiedzenia Skandynawii
- Tunezja
- Mauritius
- Indie – reklama w telewizji Eurosport
- Holandia – reklama, której myślą przewodnią były holenderskie sery
- Grecja – reklama raczej nie przypadła do gustu uczestniczek badania
- reklamy rejsów morskich – jedna z uczestniczek zdecydowała się na rejs statkiem po Morzu Śródziemnym po zobaczeniu reklamy Cruceros Costa
- reklama Rumunii sprzed kilku lat
- 1 osoba wskazała reklamę „polskiego hydraulika” sprzed kilku lat.

Respondenci nie potrafili przypomnieć sobie konkretnych sloganów reklamowych, podkreślając, że zdecydowanie łatwiej zapadają w pamięć obrazy, niż tekst. *„To właśnie zdjęcia przyciągają największą uwagę, wzbudzają zainteresowanie i chęć znalezienia się w tym miejscu”.*

Pożądaną i najbardziej oczekiwaną formą promocji turystycznej – spektrum opinii na temat tego jak powinna wyglądać promocja turystyki

W opinii badanych najbardziej skuteczną formą promocji o charakterze turystycznym jest reklama wykorzystująca piękne obrazy, które sprawiają, że sam ich widok zachęca do odwiedzenia danego miejsca.

Najlepszą lokalizacją plakatów reklamowych są środki komunikacji miejskiej (metro, autobus), a także prasa – zarówno specjalistyczna o tematyce turystycznej, jak i prasa ogólna. Efektywną formą reklamy są także reportaże telewizyjne – filmy o charakterze dokumentalnym ukazujące rzeczywistość krajów i rekomendujące atrakcje turystyczne regionu. Skutecznym narzędziem reklamy może być w opinii uczestników także Internet, jednak do zapoznania się z reklamą w Internecie konieczny jest wcześniejszy bodziec, który sprawi, że reklama zostanie w ogóle zauważona.

3.1.5. Wizerunek Europy Środkowo-Wschodniej

Kierunki zazwyczaj kojarzone z Europą Środkowo-Wschodnią

Na pytanie o miejsca Europy Środkowo-Wschodniej mieszkańcy Francji wskazywali najczęściej następujące destynacje:

- Republika Czeska i osobno Praga
- Słowacja
- Polska
- Chorwacja
- Estonia, Litwa, razem Kraje Bałtyckie i osobno Ryga,
- Węgry i osobno Budapeszt
- Bułgaria
- Rumunia
- Rosja

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

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

Skojarzenia z krajami Europy Środkowo-Wschodniej

Czechy	Praga i przede wszystkim skojarzenia z Pragą: bardzo turystyczna, jedna z najładniejszych stolic europejskich, miasto bogate w kulturę i historię, bogate życie nocne, wiele barów, „Paryż Wschodu”; Bohemia; zabytki; zimno;
Węgry	Budapeszt; „Węgry są Szwajcarią Wschodu, czysty kraj”; baseny termalne; gulasz; kościoły o ciekawej architekturze;
Polska	Kraków i pozytywne opinie o Krakowie; prawdopodobnie piękna przyroda; polowania; kraj przemysłowy; kraj rolniczy; Papież; Lech Wałęsa; Chopin; stocznie; zimno, nieprzyjemny klimat; konflikty; II Wojna Światowa, obozy koncentracyjne; patriotyzm
Słowacja	Kraj zielony; otwarty
Kraje Bałtyckie	Tereny leśne; zima; przyjaźni ludzie; mała wiedza o tych krajach
Rumunia	Plaże

W opinii mieszkańców Francji region Europy Środkowo-Wschodniej nie należy do szczególnie atrakcyjnych regionów, z wyjątkiem czeskiej Pragi. W opinii badanych przyczyn takiego stanu rzeczy należy się w dużej mierze doszukiwać w pewnego rodzaju ignorancją, która przekłada się na małą wiedzę na temat realnych warunków funkcjonowania tych krajów i pogłębia uprzedzenia odnośnie regionu (postrzeganego jako „blok wschodni”, o małym stopniu rozwoju gospodarczego, brakującego nowoczesności i będącego pod wpływem Rosji).

Przy wskazywaniu spontanicznych skojarzeń z krajami podkreślano, że ogólnie region ten od niedawna wydaje się być otwarty na Europę, że w wielu miejscach nadal brakuje nowoczesności. Większość krajów kojarzy się także z kolorem szarym, poza Czechami, Węgrami i Krajami Bałtyckimi. Podkreśla się także rolniczy charakter regionu.

Warto jednakże zwrócić uwagę na tendencję do raczej negatywnej oceny regionu jako całości, natomiast w kontekście oceny poszczególnych krajów pojawiają się opinie bardziej pozytywne.

Respondenci zgodnie przyznali, że turystyka w regionie jest raczej słabo rozwinięta i oferta turystyczna tych krajów raczej nie jest atrakcyjna. Ogólnie kraje Europy środkowo-Wschodniej są „mało egzotyczne”, mało kolorowe i „smutne”, przy jednoczesnym dużym obciążeniu tych krajów w kontekście ich historii. W opinii niektórych region może dysponować bogatą ofertą kulturową, jednak wiedza na ten temat jest niewielka.

Destynacje turystyczne regionu to przede wszystkim miasta – głównie stolice państw, choć w przypadku Polski częściej pojawia się Kraków niż Warszawa.

Wśród młodszych uczestników badania pojawiły się głosy odnośnie bogatego życia nocnego i „młodej” atmosfery miast, szczególnie Pragi i Krakowa, co sprawia, że miasta te zyskują popularność wśród studentów programu Erasmus.

Pojawiają się także opinie na temat niskiego poziomu znajomości języków obcych w regionie, co może utrudniać komunikację, m.in. podczas wyjazdów.

Respondenci zauważyli także intensyfikację działań promocyjnych krajów bałtyckich i dostrzegają pozytywny kierunek zmiany wizerunku tych krajów. O znacznej poprawie wizerunku wskutek działań promocyjnych w ostatnich latach mówi się przede wszystkim w kontekście Chorwacji.

Niezależnie od grupy wiekowej, respondenci zgodnie przyznali, że kraje Europy Środkowo-Wschodniej powinny zintensyfikować działania komunikacyjne tak, by poprawić wizerunek i wzbudzić zainteresowanie regionem.

3.1.6. Wizerunek Polski

Spostrzeżenia na temat wizerunku Polski

Zdecydowana większość badanych mieszkańców Francji nigdy nie była w Polsce, ani też nie zna wielu osób, które odwiedziły w przeszłości Polskę, stąd ich spostrzeżenia na temat kraju są bardzo niejednoznaczne i bazują jedynie na ogólnym wizerunku kraju, który przy tym jest w opinii badanych rozmyty.

Wiele osób miało trudności z dokończeniem zdania „Polska to kraj...”, czy „Kiedy myślę o Polsce, myślę o...” – najczęściej pojawiały się w tym miejscu skojarzenia z historią i postaciami historycznymi, a także odniesienia do klimatu (zimny kraj), mało atrakcyjnego wizerunku.

Pod kątem atrakcyjności turystycznej, zdecydowana większość badanych przyznała, że Polska może ofertować ciekawe formy spędzania czasu, jednak wiedza na ten temat jest niewielka, przez co Polska nie jest postrzegana jako destynacja turystyczna. 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*”.

Najczęściej wskazywane wśród mieszkańców Francji pozytywne skojarzenia z Polską to:

- Papież Jan Paweł II
- Lech Wałęsa i Solidarność
- Napoleon
- Chopin
- historia i architektura
- stolica – z pewnością ciekawa, lecz mało znana
- pierwszy kraj z bloku wschodniego, który otworzył się na Europę
- z pewnością jest to kraj o bogatej kulturze
- autentyczność, szczerść ludzi
- religia katolicka, silna wiara, patriotyzm
- wiele muzeów
- życie nocne w stolicy

- Kraków – miasto uniwersyteckie
- ciekawa gastronomia, wódka

Najczęściej wskazywane wśród mieszkańców Francji negatywne skojarzenia z Polską to:

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

Źródła i przyczyny stereotypów o Polsce

Respondenci zgodnie przyznali, że za negatywny obraz Polski w dużej mierze odpowiada brak informacji o kraju – brak obrazów kraju, jednoznacznych skojarzeń. Podkreślano, że w wizerunku Polski brakuje kolorowych obrazów – takich jak krajobrazów Chorwacji, zabytków Pragi.

Co zachęca/zniechęca ludzi do odwiedzania Polski?

Mimo, że respondenci praktycznie w ogóle nie myśleli wcześniej o Polsce jako atrakcyjnej destynacji turystycznej, to na pytanie o to, w jaki sposób wyobrażają sobie wyjazd turystyczny do Polski padło wiele spostrzeżeń odnośnie możliwości i formy spędzenia wyjazdu w Polsce.

Polska jest w opinii mieszkańców Francji krajem, który może przyciągnąć turystę zainteresowanego kulturą i historią, także turystę bardziej wymagającego („to raczej destynacja nie dla masowego turysty”). Pojawiła się także opinia, że Polska może być interesująca dla turysty, który zwiedził już wiele miejsc i teraz chciałby odkryć nowe miejsca i kultury.

Na pytanie o miejsca, które w opinii respondentów warto by było odwiedzić będąc w Polsce, większość wskazała właśnie miasta – Warszawę i Kraków, rzadziej pojawiał się Gdańsk. Wyjazd turystyczny do Polski pojawia się w kontekście „długiego weekendu” i jest porównywany np. z wyjazdem do Berlina. Podkreśla się także rolę eventów i festiwali, które również przyczyniają się do atrakcyjności turystycznej miast (np. Jarmark Bożonarodzeniowy).

Pobyt w miastach uatrakcyjnia perspektywa życia nocnego – w tym kontekście padły także stwierdzenia „Polska to kraj, w którym można nieźle zaszaleć, wypić sporo alkoholu”.

Wiele osób podkreśla jednak, że gdyby mieli możliwość przyjazdu do Polski, to z pewnością nie ograniczaliby się pobytu w miastach, tylko chętnie odkryliby ciekawe miejsca poza miastami, których z pewnością w Polsce nie brakuje. W tym miejscu padły propozycje spędzenia kilku dni w miejscach o bogatych walorach przyrodniczych, przy czym w wielu grupach nie było pewności co do krajobrazów Polski – czy jest to teren górzysy czy raczej niziny.

W kontekście turystyki aktywnej i wypoczynkowej w Polsce zainteresowanie Francuzów mogą wzbudzić: jazda konna, trekking, jazda na rowerze, a także polowania i wędkarstwo. Padło także pytanie „Czy Polska dysponuje źródłami termalnymi, tak jak Węgry? Jeśli tak, to byłby to ciekawy

element uzupełnienia wyjazdu". Ze względu na ofertę turystyki aktywnej i możliwości obcowania z naturą Polska mogłaby być atrakcyjną destynacją dla rodzin z dziećmi.

Ciekawym elementem pobytu w Polsce mogłaby być także podróż śladami Jana Pawła II. W opinii kilku badanych turystyka umożliwiająca lepsze poznanie historii, szczególnie historii II Wojny Światowej, mogłaby przyciągnąć wielu turystów.

W przypadku czynników, które mogą wpływać zniechęcająco na wyjazd do Polski wskazywano przede wszystkim niepewność odnośnie standardu bazy hotelowej i infrastruktury transportowej.

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

Źródła informacji o Polsce

Mieszkańcy Francji zgodnie przyznają, że informacje o Polsce, jakimi dysponują i jakie do nich docierają są bardzo ograniczone. Polska w mediach pojawia się rzadko, najczęściej w kontekście politycznym (często negatywnym), a w ostatnim czasie napływało wiele informacji związanych z katastrofą prezydenckiego samolotu pod Smoleńskiem.

W kontekście informacji turystycznej o Polsce, respondenci nie przypominają sobie żadnej kampanii, która wzbudziłaby ich zainteresowanie krajem. Mówi się jedynie o kampanii „polskiego hydraulika”, który zachęcał do przyjazdu do Polski, jednak w oczach Francuzów wydźwięk kampanii był raczej negatywny. Wielu respondentów zastanawiało się nawet, czy Polska tak naprawdę chce się komunikować na rynkach zagranicznych i promować swoje walory turystyczne, na co wskazuje m.in. cytata „Czy Polska w ogóle ma swoje przedstawicielstwo turystyczne we Francji?”.

Na pytanie o potencjalne źródła informacji o Polsce, najczęściej wskazywano Internet: „Wpisałbym po prostu Polska w Google”. Do pozostałych źródeł informacji zaliczono: przewodniki Routard, podróżnicze fora internetowe, foldery biur podróży, strona internetowa narodowej organizacji turystycznej.

Poszukiwaną informacją o Polsce byłoby przede wszystkim: co kraj oferuje, co można robić w miastach, jak wygląda baza hotelowa, jakie są największe atrakcje turystyczne, oferta życia nocnego.

Spektrum rekomendacji respondentów na temat wyglądu kampanii promocyjnych Polski

Podstawowym zadaniem w zakresie budowania wizerunku Polski na rynkach zagranicznych jest zasygnalizowanie chęci komunikacji Polski na tych rynkach. Kampania promocyjna powinna w pierwszej kolejności sprawić, że ludzie zaczną dostrzegać Polskę na turystycznej mapie Europy, przez co wzrośnie zainteresowanie krajem i chęć dalszego poszukiwania informacji o kraju.

Celem kampanii promocyjnej Polski powinno być ustanowienie nowego obrazu kraju i wymazanie ze świadomości Francuzów obrazów Polski powojennej, pokomunistycznej, szarej i smutnej. Nowy wizerunek kraju powinien być przekazywany w formie kolorowych obrazów przedstawiających ciekawe krajobrazy, bogactwo kulturowe, ludzi korzystających z oferty rozrywkowej kraju, bogactwo kulinarne kraju, a także lokalny folklor. Pożądanym jest obraz kraju kolorowego, aktywnego,

nowoczesnego, tętniącego życiem. Jednocześnie podkreśla się wzmocnienie pozytywnych obrazów Polski – autentyczności, bogactwa historycznego (szczególnie pozytywnego wizerunku Lecha Wałęsy i Solidarności), uprzejmości ludzi. Dobrym kierunkiem działań byłaby także promocja wydarzeń, np. licznych jarmarków świątecznych.

Ważnym aspektem działań promocyjnych jest także „przybliżenie” Polski, która obecnie wydaje się krajem odległym i mało dostępnym. Istotną kwestią jest także komunikacja w zakresie oferty hotelowej kraju – pożądany jest komunikat typu „*standard naszych hoteli nie różni się od hoteli europejskich*”.

W opinii uczestników badania najefektywniejszym narzędziem promocji kraju są media – w szczególności reportaże telewizyjne, reklama prasowa w gazetach, np. Voyage, reklama w środkach komunikacji miejskiej. Ważną rolę w promocji kraju mogą także odgrywać instytuty narodowe krajów, za przykład podano działalność promocyjną Domu Irlandzkiego we Francji. Za raczej nieskuteczną respondenci uznali reklamę w radiu. Jako przykład skutecznej kampanii promocyjnej respondenci najczęściej wskazywali Chorwację.

3.2. Indywidualne wywiady pogłębione wśród francuskich touroperatorów

3.2.1. Polska jako destynacja – mocne i słabe strony

Touroperatorzy oferujący wyjazdy do Polski sprzedają w przybliżeniu łącznie wycieczki do Polski dla 1500 osób rocznie. Dwie z trzech firm sprzedają tę destynację głównie w postaci wyjazdów „szytych na miarę”. Trzeci z touroperatorów posiadających Polskę w ofercie proponuje dwie standardowe wycieczki: weekend w Krakowie i 8-dniowa wycieczka po południu Polski. Firmy są ogólnie zadowolone z funkcjonowania destynacji, o czym świadczy zadowolenie ich klientów z odbytych podróży. W jednej z firm obserwuje się co roku 5-10% wzrost liczby wyjazdów do Polski. Spośród firm nie posiadających Polski w swojej ofercie jedna z nich jest bardzo otwarta na Polskę jako nową destynację, ale nie spotkała się jak dotąd partnera o odpowiednim profilu w Polsce. Firma ta specjalizuje się w turystyce jeździeckiej. Drugi z touroperatorów nie oferuje Polski i nie planuje włączyć tej destynacji do oferty, gdyż zamierza koncentrować się na Dalekim i Bliskim Wschodzie.

W trakcie przeprowadzonych wywiadów touroperatorzy wskazali mocne i słabe strony Polski jako destynacji turystycznej.

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 tej destynacji. W większości respondenci uznali przede wszystkim 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. Zdarzały się jedynie indywidualne przypadki osób rozczarowanych standardem pokoju hotelowego. Z opinii touroperatorów wynika jednak, że w ostatnich latach można zaobserwować w bazie hotelowej rozwój i zmiany na lepsze. Dobra ocena konsumentów sprawia, że ludzie pytają o tę destynację.

Polska została szczególnie dobrze oceniona w kategorii wyjazdów *city break*. Polska została wskazana również jako atrakcyjny kierunek wyjazdów 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 francuskim rynku. Bogactwo kultury i walory naturalne, jak np. parki narodowe, sprawiają, że jest to świetna destynacja dla turysty szukającego

wyjazdów będących kombinacją różnych form turystyki, szczególnie połączenia turystyki miejskiej z turystyką aktywną i wypoczynkową w rejonach o wybitnych walorach przyrodniczych.

Negatywnymi czynnikami wpływającymi na Polskę jako cel wyjazdu turystycznego są, zdaniem niektórych touroperatorów, niewystarczająco rozwinięte połączenia lotnicze. Ich zdaniem głównie ten aspekt komunikacji z krajem wymaga ulepszenia. W tym miejscu wspomniano o braku codziennych połączeń Transavii i Jet Tour i niekorzystnym rozkładzie lotów. Ponadto we wrześniu Transavia ma zlikwidować loty z Orly do Krakowa, a LOT nie posiada interesujących połączeń. Aspekt połączeń lotniczych nie stanowi jednak jedyne problemu.

Prawdziwie słabą stroną, nie tylko Polski, jest ogólny brak skojarzeń i niski poziom wiedzy Francuzów na temat wszystkich państw Europy Środkowo-Wschodniej. Polska nie jest krajem powszechnie znanym dla Francuzów, w ich świadomości zupełnie nie ma skojarzeń odnośnie tego, co Polska jest w stanie zaoferować jako destynacja turystyczna. Przez to kraj ten praktycznie w ogóle nie jest brany pod uwagę przy planowaniu wyjazdów turystycznych przez Francuzów. Zmianie trendu sprzyja jednak fakt akcesji państw Europy Wschodniej do Unii Europejskiej. Na tej podstawie możemy ocenić, że brak wizerunku jest najsłabszym aspektem Polski w kontekście turystyki z rynku francuskiego. W efekcie, mimo chęci, touroperatorzy nie oferują nowych destynacji w Polsce, ponieważ nie są one interesujące dla ogółu francuskiego rynku, za przykład podano region Karpat.

Istotnym elementem poruszonym przez jednego z touroperatorów wydaje się problem dostępności hoteli w sezonie, przy jednocześnie odpowiedniej relacji ceny do jakości. Sytuacja ta ulega systematycznie polepszeniu, jednak w opinii niektórych touroperatorów wyjazd do Polski, wbrew funkcjonującym przekonaniom, nie jest tak naprawdę tani. W kontekście słabych stron Polski wymieniono również infrastrukturę drogową.

3.2.2. Konkurencja w regionie Europy Środkowo-Wschodniej

Zdaniem jednego z touroperatorów region Europy Środkowo-Wschodniej ogólnie jest uważany jako atrakcyjna destynacja dla francuskiego rynku z dwóch względów – pierwszym jest bliskość i konieczność jedynie 2-3 godzinnego lotu samolotem, a drugim jest rosnące zainteresowanie Francuzów dawnymi państwami bloku wschodniego. Należy jednak zaznaczyć, że grupę docelową touroperatora stanowią konsumenci najwyższego segmentu. Głównym kierunkiem konkurencyjnym w regionie z punktu widzenia Polski jest, wśród turystów z Francji, Praga. Jest to często spotykany pogląd wśród rozmówców uczestniczących w badaniu, w opinii których Pragę należy postrzegać jako destynację dominującą w regionie. Jest to też popularny kierunek wyjazdów indywidualnych z samodzielnymi rezerwacjami. W efekcie skutkuje to jednak spadkiem zainteresowania tą destynacją przez agencje szukające specjalizacji. W przypadku jednej z firm szacuje się, że około 90% konsumentów wybierających się po raz pierwszy do Europy Środkowo-Wschodniej wybiera właśnie Pragę jako miejsce podróży docelowej.

Kolejnym często wybieranym kierunkiem podróży przez Francuzów jest Rosja. Kraj ten, mimo braku specjalnych zabiegów promocyjnych i pomimo licznych utrudnień jak np. utrzymywany ruch wizowy i chłodne nastawienie społeczeństwa rosyjskiego do odwiedzających, a wręcz nieprzyjazne postawy, cieszy się rosnącym zainteresowaniem konsumentów. W 2010 roku we Francji obchodzony jest rok francusko-rosyjski. W związku z tym wydarzeniem Rosja jest najczęściej sprzedawanym kierunkiem przez jednego z touroperatorów biorących udział w badaniu.

Zdaniem większości touroperatorów w kontekście turystyki najbardziej konkurencyjną destynacją regionu dla Polski są Czechy, jest tak głównie ze względu na opisaną wcześniej pozycję Pragi. Rozmówcy zastrzegali jednak, że należy zdefiniować cel wyjazdu turystycznego aby określić

bezpośrednią konkurencję – i tak w obliczu wyjazdu typu *city break* Kraków konkuruje z Pragą, lecz Warszawa nie cieszy się już tak dużym zainteresowaniem klientów. Podobnie jest w przypadku miast jak Toruń i Gdańsk. Miasta te wchodzi w skład programów dłuższych, 10-14 dniowych wycieczek, gdzie klient odwiedza również kopalnię soli w Wieliczce, Auschwitz i Malbork.

Ponadto respondenci badania jako destynacje konkurencyjne dla Polski wymieniali Republiki Bałtyckie, a także Bułgarię, Rumunię i Bawarię. Wśród rozmówców obserwuje się zmniejszenie zainteresowania kierunkiem węgierskim.

3.2.3. Czynniki decyzyjne i zwyczaje konsumencie

W opinii touroperatorów posiadających Polskę w ofercie klienci wybierający Polskę jako destynację turystyczną szukają wyjazdów połączonych z kulturą. Osobom tym zależy bardziej na zwiedzaniu i poznaniu kraju, niż na samej rozrywce czy fizycznym odpoczynku. Wartościami dla nich jest architektura i miejsca historyczne jak np. obóz koncentracyjny Auschwitz. Ponadto jest to destynacja popularna wśród osób o polskich korzeniach, dla których podróż do tego kraju posiada wartość sentymentalną oraz wśród „globtroterów” – osób, którzy wiele podróżują, zwiedzili już większą część świata i obecnie poszukują nowych destynacji. Wynika z tego, że Polska jest atrakcyjna dla turysty bardziej ambitnego i oczekującego od produktu turystycznego wartości dodanej w postaci przeżyć kulturalnych, a także że Polska nie jest pierwszym kierunkiem podróżowania „na wschód”, a dopiero którymś z kolei. Podobnie w przypadku Republiki Bałtyckiej – klienci decydujący się na wyjazd do tych państw również poszukują wyjazdu kulturalnego. Można zatem przyjąć, że kraje regionu nie są odwiedzane przez turystę masowego, a raczej przez bardziej świadomego i wymagającego.

Standardowym podziałem wyjazdów do Europy Środkowo-Wschodniej jest podział na wyjazdy grupowe i indywidualne, a rozkład między nimi jest porównywalny. W opinii przedstawiciela firmy specjalizującej się w turystyce do krajów wschodnioeuropejskich, do regionu tego podróżuje klient z różnych segmentów, począwszy od wyjazdów grupowych, wyjazdów kongresowych, przez rodziny, pary, aż do studentów. Przeciętny francuski turysta, w ocenie touroperatorów, nie jest otwarty na nowe kierunki podróżowania i każda nowa destynacja wymaga czasu i odpowiednich działań ze strony krajowych organizacji turystycznych. W zależności od trafności i intensyfikacji działań proces „otwarcia” przeciętnego turysty na nową destynację trwa przeciętnie dwa lata. Przykładem mogą być kraje bałtyckie, które obecnie są pożądanym kierunkiem podróżowania, ale w ofercie touroperatorów znajdują się od 2003 roku.

Konsumenci zazwyczaj posiadają pomysł na wyjazd w postaci konkretnej destynacji lub ogólną koncepcję kierunku podróży. Dlatego tak ważne jest aby Polska dotarła do świadomości konsumentów jako destynacja turystyczna. Sezonem turystycznym we Francji są bez wątpienia miesiące letnie i klienci najczęściej decydują się na wyjazd w tym okresie. Niemniej jednak, według jednego z touroperatorów, dobra oferta cenowa na bilety lotnicze powoduje, że ludzie decydują się również na wyjazdy zimą. Cena biletów lotniczych jest zatem bardzo istotnym czynnikiem determinującym decyzje konsumentów. Ponadto kontynuując wątek transferów lotniczych powtarza się opinia, że tanie linie lotnicze jak Transavia, Wizz Air czy Easy Jet, których klienci dokonują rezerwacji samodzielnie z pominięciem agencji podróży, pomagają w uruchomieniu i promowaniu nowej destynacji turystycznej. Tanie połączenia lotnicze pozwalają na przyciągnięcie turystów z mniej zasobnym portfelem.

W przypadku wprowadzania nowych produktów turystycznych do oferty i otwierania nowych destynacji touroperatorzy często zwracają uwagę na działania konkurencji. Firmy starają się wyróżnić proponowanym zakwaterowaniem, programem wycieczki i jakością oferowanych usług. Z tego względu dla touroperatora, który obecnie nie posiada Polski w swojej ofercie, interesujący

mógłby być odbywający się w Krakowie konkurs na szopkę bożonarodzeniową. Firma włącza do programu wycieczek wydarzenia takie jak Święto Róży w Bułgarii czy festiwal Matsuri w Takayama w Japonii. Organizuje wyjazdy w małych 6-12 osobowych grupach i szuka ciekawych miejsc zakwaterowania jak np. hacjendy w Ameryce Południowej czy ryokany w Japonii. Jedną z firm, od momentu wyspecjalizowania się w regionie Europy Środkowo-Wschodniej, stara się oferować te destynacje w konkurencyjnej cenie. Touroperatorzy dbają o oryginalność i niepowtarzalność oferty. Z jednej strony nie mogą pozwolić sobie aby odstawać od konkurencji, a z drugiej, w obliczu globalnego rynku firmy dążą do specjalizacji koncentrując się na danych obszarach geograficznych jak np. Europa Środkowo-Wschodnia, Daleki i Bliski Wschód lub formie turystyki specjalistycznej, jak np. turystyka jeździecka i tym sposobem oferować więcej niż konkurencyjne przedsiębiorstwa. W tym kontekście coraz większe znaczenie ma kryterium jakości oferowanego produktu turystycznego w całości jak i usług wchodzących w jego skład.

3.2.4. Działania marketingowe

W opinii jednego z touroperatorów kampania promocyjna Polski mogłaby wykorzystać różnorodność i prezentować Polskę za pomocą takich obrazów jak np. zamek w Malborku, pejzaże i krajobrazy z uwzględnieniem parków narodowych, region Małopolski i Mazury. Kampania powinna zatem opierać się na koncepcji różnorodności. Z dotychczasowych kampanii promujących Polskę kojarzona jest aktualna kampania związana z obchodzonym Rokiem Chopinowskim w Polsce, a ponadto wcześniejszą z polskim hydraulikiem. Z kolei w opinii innego touroperatora kreowanie wizerunku Polski powinno skupić się na aspekcie kulturowym i przekazywać obrazy zabytków historycznych i obiektów na liście Światowego Dziedzictwa UNESCO, a także zwyczajów ludowych.

Wśród touroperatorów zapamiętana została przede wszystkim kampania promocyjna Chorwacji, która oceniana jest jako agresywna ze względu na liczne plakaty i billboardy w przestrzeni publicznej. Kampanie outdoor uważane są za skuteczne narzędzie promocji destynacji turystycznej, ale touroperatorzy zastrzegają, że należy się zastanowić jakiego rodzaju turystę dany kraj chce przyciągnąć. Bazująca na prostych obrazach morza i plaży kampania Chorwacji bez wątplenia trafia do turysty masowego. Zwraca się także uwagę na fakt, że w kampanii Chorwacji pominięto zupełnie bogate dziedzictwo kulturowe jakie posiada ten kraj i skoncentrowano się jedynie na walorach naturalnych. Dodatkowo podkreśla się wysokie koszty kampanii prowadzonej w skali, w jakiej promowana jest Chorwacja.

Sugerowanymi przez touroperatorów narzędziami promocyjnymi są m. in. programy telewizyjne. Ich zdaniem filmy dokumentalne i reportaże pozwoliłyby Francuzom poznać „prawdziwą” Polskę i zachęciłyby ich do odwiedzenia kraju. Dobrym programem telewizyjnym do zaprezentowania kraju jest np. „Des recines et des ailes” lub „Echappées Belles”, w którym niedawno prezentowano Czarnogórę i Serbię. Kolejnym skutecznym kanałem promocyjnym są artykuły w specjalistycznej prasie jak np. magazyn GEO. Rozmówcy wskazali również imprezy targowe jak IFTM (International Franch Travel Market) odbywające się we wrześniu w Paryżu i Mondial du Tourisme MAP – le Monde A Paris jako okazję do promocji destynacji i produktów turystycznych wśród profesjonalistów z branży. Touroperatorzy skoncentrowali swoją uwagę na dwóch głównych mediach jakimi są telewizja i prasa pomijając Internet, którego z pewnością nie można wyłączyć z przebiegu kampanii reklamowej.

Znamienne jest, że w kontekście wewnętrznych narzędzi marketingowych jakie touroperatorzy stosują do promocji własnych ofert, Internet wskazywany był jako bardzo ważny i jeden z głównych kanałów reklamowych. Zdaniem większości touroperatorów Internet jest atrakcyjnym źródłem informacji dla wielu konsumentów. Wszyscy touroperatorzy posiadają własną stronę internetową, a ponadto osobny dział marketingowy zajmujący się promocją oferty. Jeden z touroperatorów stworzył

nawet osobną markę *alestvoyages.fr* ze sloganem: „*Myśląc o wycieczce na wschód, myśl o agencji alestvoyages.fr*”.

Przykładem działań innych touroperatorów jest korzystanie z pozycjonowania strony w wyszukiwarce Google za pomocą ok. 80 słów kluczowych lub stosowanie linków sponsorowanych w Google.

Kolejnym z używanych narzędzi marketingowych są artykuły sponsorowane w prasie codziennej i branżowej jak *Le Quotidien* i *Tour Hebdo* oraz w Internecie na stronach *www.tourmagazine.fr* i *www.quotidiendutourisme.com*. Jest to subtelna forma reklamy polegająca na wspomnieniu nazwy agencji turystycznej w tekście. Przykładową reklamą tego typu może być artykuł zawierający przegląd hoteli w Krakowie z wzmianką o agencji, w której można dokonać rezerwacji.

Firmy publikują też własne katalogi ofertowe i broszury informacyjne – według danych jednego z touroperatorów około 30 tys. rocznie. Broszury są publikowane w formie papierowej i elektronicznej i następnie rozsyłane do partnerów biznesowych i/lub klientów indywidualnych.

Ciekawymi narzędziami promocyjnymi, na które należy zwrócić uwagę, są podróże studyjne organizowane dla współpracujących z firmą biur podróży lub dla potencjalnych partnerów, aby umożliwić im samodzielne poznanie nowej destynacji. Studium takie miało już miejsce także w Polsce. Kolejnym zabiegiem promującym destynację jest sponsorowanie wyjazdów dziennikarskich, którzy następnie tworzą PR firmie i opisują ją w kontekście turystyki wyspecjalizowanej w danym regionie. Niektórzy z touroperatorów uczestniczą również w targach branżowych jak IFTM odbywających się we wrześniu i Mondial du Tourisme MAP – le Monde A Paris.

Francuscy touroperatorzy wykorzystują zatem wiele kanałów promocyjnych począwszy od tradycyjnych form jak broszury informacyjne i reklama w prasie do nowoczesnych form reklamy w Internecie, a także narzędzia PR. Szeroko wykorzystują możliwości jakie daje Internet używając narzędzi mailingu, newslettera, witryn internetowych, pozycjonowania stron za pomocą słów kluczowych oraz linków sponsorowanych. Pokazuje to jak ważna jest aktualnie obecność w Internecie i jak dużą rolę spełnia reklama on-line.

Touroperatorzy posiadający w swojej ofercie Polskę są w stałym kontakcie z oddziałem POT w Paryżu i blisko współpracują z organizacją. Jedna z firm wydała w 2009 roku wspólnie z POT broszury z ofertą wycieczek do Polski, która będzie ważna przez kolejnych kilka lat. W opinii touroperatorów francuski oddział POT dobrze wywiązuje się ze swoich obowiązków i jego działalność pomaga Francuzom w otwarciu się na Polskę jako destynację turystyczną. Firmy mogą liczyć na pomoc i pozyskanie pożądanych materiałów i informacji oraz zapraszane są na prezentacje regionów. Przykładową jest prezentacja Krakowa przez burmistrza tego miasta dnia 10 czerwca br. Zwraca się także uwagę na bardzo korzystny wizerunek Polski prezentowany przez POT podczas imprez targowych. Dobre relacje touroperatorów z POT stanowią bardzo dobrą bazę do dalszych wspólnych akcji promocyjnych i włączenia tych firm w szersze zakrojone kampanie kreowania wizerunku Polski.

W kontekście promocji kraju nie sposób było pominąć w wywiadach z ekspertami rynku turystycznego wielkiego wydarzenia sportowego jakim jest EURO 2012, które będzie współorganizowane przez Polskę i Ukrainę. Touroperatorzy zgodni są co do medialnego rozgłosu, dzięki któremu będzie się mówiło dużo o Polsce. Touroperatorzy planują rozpoczęcie działań związanych z wydarzeniem dopiero po zakończeniu rozgrywanych obecnie mistrzostw świata w Republice Południowej Afryki. Zwraca się jednak uwagę na fakt, że nawet w przypadku touroperatorów wyspecjalizowanych w regionie Europy Środkowo-Wschodniej ciężko będzie realnie skorzystać na imprezie, gdyż istnieją wyspecjalizowani touroperatorzy obsługujący wydarzenia sportowe. Według niektórych touroperatorów obecnie jest jeszcze za wcześnie aby stosować fakt organizacji EURO 2012 do promocji kraju. Rosnące z czasem nagłośnienie wydarzenia będzie

stanowiło pozytywny impuls dla potencjalnych klientów. Jednocześnie touroperatorzy wyrażają nadzieję, że turyści odwiedzający miasta organizujące mistrzostwa zostaną odpowiednio przygotowane pod względem infrastrukturalnym i że spełnią oczekiwania turystów. Przedstawiciel jednego z touroperatorów zaleca także, by rozgraniczyć turystę, który przybędzie do Polski i na Ukrainę na mecze piłkarskie, od turysty który uda się w celu odwiedzenia samych państw i zadaje pytanie czy EURO 2012 może być turystyką jakości.

Podsumowanie wyników

4. Charakterystyka turystów

4.1. Tendencje zmian preferencji wyjazdowych

W ciągu ostatnich kilku lat obserwuje się ogólne tendencje zmian preferencji wyjazdowych turystów. Na podstawie przeprowadzonego badania określono te tendencje na poszczególnych rynkach docelowych.

Niemcy

Tendencje zmian preferencji wyjazdowych turystów niemieckich są związane w dużej mierze ze wzrostem popularności Internetu, rozwojem sieci tanich linii lotniczych, a także zmianami potrzeb i nawyków konsumentów. Szczególnie wyraźne tendencje zmian obserwuje się następujących obszarach:

- spadek popularności form wakacji typu all inclusive oraz club resorts na rzecz wzrostu zapotrzebowania na możliwość indywidualnego planowanie pobytu
- wzrost zainteresowania tańszymi formami wakacji, szukaniem tańszych ofert w Internecie, wzrost zainteresowania ofertami *last minute* oraz ofertami tanich linii lotniczych
- wzrost popularności odbywania kilku krótszych wyjazdów wakacyjnych w ciągu roku na rzecz spadku popularności wakacji w formie jednego dłuższego (3-tygodniowego) wyjazdu w roku
- wzrost zainteresowania wakacjami miejskimi i kulturowymi, umożliwiającymi poznanie nowych ludzi, ich zwyczajów, tradycji, gastronomii
- wzrost zainteresowania niestandardowymi formami wakacji oraz różnorodnością destynacji – odejście od powtarzania wyjazdów typu słońce i plaża każdego roku
- wzrost popularności wyjazdów będących kombinacją form turystyki wypoczynkowej, miejskiej i kulturowej oraz aktywnej
- wzrost popularności samodzielnego planowania wakacji z wykorzystaniem Internetu, szczególnie wśród osób w wieku 55+
- podejmowanie decyzji o wyjeździe zagranicznym w sposób coraz bardziej spontaniczny, często na kilka dni przed samym wyjazdem (głównie w przypadku wyjazdów krótszych, w formie przedłużonego weekendu)
- zmniejszenie sezonowości wyjazdów zagranicznych – wzrost wyjazdów w miesiącach wiosennych

Wielka Brytania

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

- wzrost liczby turystów określanych mianem turystów wymagających, którzy poszukują autentycznych i niestandardowych destynacji i unikają destynacji przeznaczonych dla turysty masowego
- rosnąca popularność wyjazdów, podczas których turyści mogą przebywać w więcej niż jednej destynacji zwiedzając kilka miast czy państw, przykładami mogą być rejsy i wycieczki objazdowe

- wzrost popularności destynacji poza strefą euro, np. Turcja, Egipt, Tunezja i Maroko, ze względu na korzystny kurs wymiany funta brytyjskiego
- wzrost popularności aktywnych form turystyki
- wzrost popularności turystyki golfowej
- ogólne skrócenie długości trwania wyjazdów, szczególnie tych głównych dorocznych wyjazdów na rzecz zwiększenia częstotliwości wyjazdów krótszych, kilkudniowych
- wzrost popularności wyjazdów *city break* w okresie zimowym

Francja

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

- wzrost częstotliwości krótkich, kilkudniowych wyjazdów, ze względu na dostępność tanich linii lotniczych i wzrost popularności wyjazdów weekendowych
- wzrost liczby turystów określanych mianem turystów wymagających, którzy poszukują autentycznych i niestandardowych destynacji i unikają destynacji przeznaczonych dla turysty masowego
- spadek zainteresowania turystyką ograniczoną jedynie do pobytu na plaży i w hotelu, określaną jako „nudną”
- wzrost zainteresowania wyjazdami w celach kulturowych, np. festiwalami muzycznymi
- wzrost popularności turystyki aktywnej poza granicami kraju, np. wyjazd na spływ kajakowy w Skandynawii lub wyjazd połączony z grą golfa
- 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.

4.2. Podobieństwa i różnice

Analiza tendencji zmian wyjazdowych turystów z Niemiec, Wielkiej Brytanii i Francji wskazuje na przewagę podobieństw w zakresie preferencji wyjazdowych, oczekiwań wobec wyjazdów turystycznych, nawyków spędzania czasu wolnego, a także czynników decydujących o wyborze destynacji i procesu rezerwacji wyjazdów.

Najwięcej różnic pomiędzy trzema krajami zaobserwowano w przypadku wizerunku Europy Środkowo-Wschodniej i Polski – na tym tle największe zróżnicowanie odpowiedzi zaobserwowano na rynku niemieckim, co bezpośrednio wynika z bliskiego położenia kraju i tym samym stosunkowo najwyższego poziomu wiedzy o kraju sąsiadującym.

Podsumowaniem dotychczasowych rozważań jest poniższa tabela, zawierająca najważniejsze charakterystyki omawianych rynków docelowych, przy wskazaniu różnic i podobieństw pomiędzy poszczególnymi rynkami.

Podsumowanie wyników badań jakościowych na omawianych rynkach

Niemcy	Wielka Brytania	Francja
Charakterystyka konsumenta		
Hobby i zainteresowania		
Zainteresowania mieszkańców koncentrują się w następujących obszarach: <ul style="list-style-type: none"> ▪ sport ▪ podróże ▪ kultura (kino, książka, muzyka) 		
Wymarzone wakacje		
Najczęściej wskazywane destynacje odległe (raczej pozaeuropejskie – Australia, Afryka, Azja, Ameryka Południowa; w Europie jedynie Skandynawia), egzotyczne, ekstremalne formy wypoczynku (safari, rafting), podróż dookoła świata.		
Wymarzone wakacje powinny trwać 3-4 tygodnie, umożliwiać poznanie nowych miejsc i doświadczenie nowych rzeczy, zawierać element przygody.		
Najczęstsze skojarzenia z wakacjami to: odkrywanie nowych miejsc, spędzanie czasu tak jak się chce, spędzanie czasu z najbliższymi, czas na odpoczynek, naładowanie baterii, poznawanie nowych kultur i potraw, relaks i odpoczynek, całkowite oderwanie się od rzeczywistości, rewitalizacja, przygoda, niespodzianka.		
Popularne formy wyjazdów turystycznych		
Dłuższe wyjazdy turystyczne		
Kombinacja wakacji odpoczynkowych (głównie słońce i plaża), aktywnych i kulturowych	Słońce i plaża	Kombinacja wakacji odpoczynkowych, aktywnych i kulturowych
Krótsze wyjazdy turystyczne		
<i>City break</i> – miasta europejskie, miasta niemieckie, wyjazdy w celach rekreacyjno-sportowych	<i>City break</i> - miasta europejskie	<i>City break</i> – miasta europejskie, miasta francuskie, wyjazdy na festiwale, wyjazdy w celach rekreacyjno-sportowych
Czy turyści wybierają te same cele czy zawsze poszukują nowych?		
Preferowane ciągłe odkrywanie nowych miejsc. W przypadku wyjazdu do tego samego kraju, wybór innego regionu/miasta. Inaczej w przypadku niektórych rodzin z dziećmi – wyjazd w to samo miejsce gwarantuje pewność odnośnie warunków, zaplecza, daje poczucie bezpieczeństwa.		
Czynniki decyzyjne		
Sposób planowania wyjazdów turystycznych		
Dłuższe wyjazdy planowane z 3-8 miesięcznym wyprzedzeniem, krótsze – często spontanicznie. Duże znaczenie ofert <i>last minute</i> . Odejście od wyjazdów „pakietowych” i <i>all inclusive</i> – chęć samodzielnego decydowania o pobycie. Malejąca rola biur podróży – służą jako źródło informacji/inspiracji, rekomendacji, rezerwacji tylko w przypadku podróży w odległe miejsca lub turystyki specjalistycznej. Dominującą rolę odgrywa Internet – zarówno jako źródło informacji jak i sposób rezerwacji wyjazdów.		
Czynniki brane pod uwagę przy planowaniu wyjazdu		
Dostępność, oferta turystyczna, standard, pogoda, oferta kulturowa	Pogoda (zdecydowanie najważniejsze), cena, dostępność, oferta kulturowa i rozrywkowa	Pogoda, oferta kulturalna, ceny, dostępność, infrastruktura
Źródła informacji o destynacjach turystycznych		
Źródła informacji przy planowaniu wyjazdów turystycznych		
Internet, magazyny, strony internetowe z ofertami, Google, przewodniki, fora internetowe, reportaże i filmy dokumentalne, programy kulinarne, katalogi touroperatorów, reklamy, opinie znajomych i rodziny		

Znajomość turystycznych kampanii promocyjnych i sloganów reklamowych

Ogólnie słaba rozpoznawalność reklam destynacji turystycznych. Najczęściej pamięta się jedynie widoki ładnych krajobrazów i raczej nie skojarzy się reklamy z konkretnym krajem. Raczej negatywnie oceniane, określane jako niewiarygodne, standardowe, mało informacyjne, nieciekawe, cliché.

Kampanie najczęściej wskazywane spontanicznie:

reklamy linii lotniczych, HRS, touroperatorów oraz Chorwacja, Cypr, ZEA	Australia, Tunezja, Kalifornia, Barbados, Meksyk, Walia	Chorwacja, Maroko, Irlandia, Norwegia, Tunezja, Mauritius, Holandia, Grecja
	Zaobserwowano stosunkowo najmniejszą rozpoznawalność reklam i sloganów	

Pożądane i najbardziej oczekiwane formy promocji turystycznej

Przekaz zrozumiały, oczywisty, intuicyjny i ma jasno określać jakie miasto czy kraj promuje. Wykorzystanie pięknych krajobrazów aby wzbudzić chęć wyjazdu. Obrazy kolorowe, dynamiczne, ukazujące aktywność, radość.

Najbardziej pożądanym kanałem promocji: reportaże, filmy dokumentalne, reklama w środkach komunikacji miejskiej, reklama w kinie, dodatki do gazet

Wizerunek Europy Środkowo-Wschodniej

Kierunki zazwyczaj kojarzone z Europą Środkowo-Wschodnią

Czechy, Praga, Polska, Kraków, Słowacja, Węgry, Budapeszt, Bułgaria, Rumunia, Chorwacja, kraje bałtyckie	Czechy, Polska, Węgry, kraje bałtyckie, Chorwacja, Słowacja, Rumunia, Słowenia, także Berlin, Hamburg	Czechy, Praga, Słowacja, Polska, Chorwacja, kraje bałtyckie, Węgry, Budapeszt, Rumunia, Rosja
W Niemczech region funkcjonuje pod pojęciem <i>Osteuropa</i> – Europa Wschodnia		

Skojarzenia z krajami Europy Środkowo-Wschodniej

Ogólnie wizerunek w pierwszym skojarzeniu raczej mało pozytywny, „blok wschodni”, region szary, mało ciekawy, zimny, postkomunistyczny. W dalszych skojarzeniach odnośnie poszczególnych krajów wzrost opinii pozytywnych, np.

- Czechy – Praga, kultura
- Węgry – Budapeszt, Balaton, wellness
- Słowacja – góry, zielony, lasy (kraj najmniej znany Francuzom i Brytyjczykom)
- Polska – Kraków, Warszawa, Gdańsk i Mazury (Niemcy)
- Kraje bałtyckie – miasta, kultura
- Chorwacja – piękne plaże

Dodatkowo w przypadku Brytyjczyków i Francuzów podkreślano korzystne ceny i małą wiedzę o regionie.

Najbardziej pozytywnym wizerunkiem na tle regionu cieszą się Czechy (Praga), Chorwacja i Węgry (Budapeszt).

Wizerunek Polski

Spostrzeżenia na temat wizerunku Polski

Pierwsze skojarzenia raczej negatywne lub obojętne, podkreślany brak wiedzy o kraju. W pierwszych skojarzeniach Polska jawi się jako kraj odległy, związany z historią, mało znany, raczej konserwatywny, zamknięty. Wśród początkowych skojarzeń występują także opinie pozytywne związane głównie z pięknymi krajobrazami (Mazury, Kaszuby, Tatry znane Niemcom), rozwojem gospodarczym oraz znanymi Polakami (Jan Paweł II, Lech Wałęsa, Roman Polański, Chopin). Ogólnie Polska nie jest postrzegana jako destynacja turystyczna, jedynie dla turystyki *city break* i turystyki wypoczynkowej nad morzem, jeziorem (tylko w przypadku Niemiec).

Działania promocyjne Polski nie są zauważane na żadnym z rynków. We Francji niektórzy pamiętają reklamę sprzed lat z „polskim hydraulikiem”, która została oceniona raczej negatywnie.

Pozytywne i negatywne skojarzenia z Polską

<p><u>Pozytywne:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ piękne krajobrazy, Mazury, Bałtyk ▪ Kraków ▪ Gościnność ▪ Bary (w okolicach starych miast) ▪ Mili ludzie ▪ Ekscytująca kuchnia, świetna atmosfera ▪ Jan Paweł II ▪ Roman Polański ▪ Lech Wałęsa <p><u>Negatywne:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kradzieże aut – najczęściej wskazywane ▪ Konserwatyzm ▪ Rygorystyczny katolicyzm ▪ Polityka ▪ Sentyment antyniemiecki ▪ Czarny rynek ▪ Trudny język ▪ Polacy piją zbyt duże ilości alkoholu (głównie wódki) ▪ Słaba infrastruktura 	<p><u>Pozytywne:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kraków ▪ Dziewicze obszary przyrodnicze ▪ Warszawa ▪ Bogata historia ▪ Polscy imigranci (raczej pozytywny wizerunek) ▪ Polskie produkty <p><u>Negatywne:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pogoda (szary, zimny kraj) ▪ Silne przywiązanie do tradycji – raczej negatywne, wizerunek kraju „zamkniętego” ▪ Przemysłowa architektura ▪ Brak informacji o kraju 	<p><u>Pozytywne:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Papież Jan Paweł II ▪ Lech Wałęsa i Solidarność ▪ Chopin ▪ historia i architektura ▪ z pewnością jest to kraj o bogatej kulturze ▪ autentyczność, szczerść ludzi ▪ religia katolicka, silna wiara, patriotyzm ▪ wiele muzeów ▪ życie nocne w stolicy ▪ Kraków ▪ ciekawa gastronomia, wódka <p><u>Negatywne:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ szaro, smutno, poważnie, mało rozrywkowo ▪ trudne warunki ekonomiczne ▪ zimno ▪ nudny kraj ▪ słabo rozwinięta infrastruktura ▪ montownie, przemysł ciężki ▪ obrazy powojenne ▪ „polski hydraulik”
--	--	---

Aneksy

Aneks 1: Scenariusz zogniskowanych wywiadów grupowych (FGI)

SCENARIUSZ WYWIADU GRUPOWEGO

	TYTUŁ	min.
1.	WSTĘP	10
2.	AKTYWNOŚĆ TURYSTYCZNA	15
3.	CZYNNIKI DECYZYJNE WPŁYWAJĄCE NA WYBÓR WAKACJI	15
4.	INFORMACJA	15
5.	SZCZEGÓŁOWO: EUROPA CENTRALNA I WSCHODNIA	15
6.	BARDZIEJ SZCZEGÓŁOWO: POLSKA	15
7.	WNIOSKI I ZAKOŃCZENIE	5

tytuł	pytania	cele	czas trwania
<p style="text-align: center;">1 WSTĘP</p>	<p>Prezentacja moderatora.</p> <p>Krótkie przedstawienie celów badania i czasu trwania spotkania:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ reprezentuję firmę Ageron, niezależną organizację badań rynkowych, która obecnie, na zlecenie publicznej instytucji Unii Europejskiej, prowadzi badanie zwyczajów wakacyjnych mieszkańców trzech krajów europejskich: Niemiec, Francji i Wielkiej Brytanii. ▪ Celem wywiadu fokusowego jest zebranie informacji o planach i zwyczajach wakacyjnych ze wskazaniem atrakcyjnych destynacji turystycznych ▪ Spotkanie potrwa 1,5 godziny ▪ Spotkanie zostanie nagrane z wykorzystaniem urządzeń rejestrujących dźwięk i obraz. Nagrania te zostaną przekazane do dyspozycji naszego klienta i nie będą upubliczniane. <p>Q1: Krótka prezentacja uczestników spotkania</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Imię ▪ Miejsce zamieszkania ▪ Hobby <p>Q2: Jakie słowa przychodzą wam na myśl kiedy myślicie o wakacjach?</p> <p>Q3: Opowiedzcie nam krótko o waszych ostatnich wakacjach (gdzie, kiedy, jaka forma)</p> <p>Q4: Jakie są wasze oczekiwania odnośnie wakacji oraz waszego samopoczucia po wakacjach?</p> <p>Q5: Wyobraźcie sobie, że dano wam możliwość spędzenia idealnych, wymarzonych wakacji, co oznacza, że nie macie żadnych ograniczeń finansowych, czasowych. Jak wyobrażalibyście sobie swoje wymarzone wakacje?</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Jaka byłaby forma tych wakacji: plaża, słońce, śnieg, sport, natura, polowanie, spa, inne? Dlaczego? ▪ Gdzie byś pojechał? Jest jakieś miejsce, które zawsze chciałeś zwiedzić? Dlaczego? ▪ W jakim towarzystwie wybrałbyś się na te wakacje? sam, z rodziną, przyjaciółmi? ▪ Na jak długo? 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Uzyskanie informacji o uczestnikach ▪ Zapoznanie się ▪ Stworzenie atmosfery zaufania ▪ Rozluźnienie atmosfery ▪ Poznanie zainteresowań uczestników ▪ Nawiązanie do tematyki wakacyjnej ▪ Poznanie obrazu idealnych wakacji 	<p style="text-align: center;">10 min.</p>

<p style="text-align: center;">2</p> <p style="text-align: center;">AKTYWNOŚĆ TURYSTYCZNA</p>	<p>Niestety teraz musimy już wrócić myślami z naszych wymarzonych wakacji i przejść do rozmowy o tym jak w rzeczywistości wyglądają wasze wakacje.</p> <p>Q6: Jaki jest wasz ulubiony sposób spędzania wakacji? Czy jest jakaś różnica jeśli chodzi o krótkie, kilkudniowe podróże i dłuższe formy wypoczynku?</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Słońce i plaża ▪ Wellness/zdrowie ▪ Wakacje wypoczynkowe ▪ Podróże do miast ▪ Wypoczynek związany ze sportem ▪ Przyroda/natura ▪ Kultura/religia ▪ Odwiedzanie przyjaciół/rodziny ▪ Inne <p>Q7: Jakie są najczęściej przez was wybierane destynacje turystyczne (kraje, miasta, miejsca). Dlaczego? Czy z reguły wybierasz te same miejsca, czy za każdym razem starasz się wybierać nowe miejsca? Dlaczego?</p> <p>Q8_UK: Jak uważacie, jaka jest ulubiona forma wakacji typowego Anglika? <poproś grupę o komentarz a następnie przejdź do przedstawienia wyników badania ilościowego>: W 2009 roku zadano Anglikom pytanie o ich ulubioną formę spędzania wakacji, tych najważniejszych w ciągu roku i okazało się, że:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ zdecydowana większość Anglików wybiera wakacje wypoczynkowe oraz wakacje na plaży, jak myślicie dlaczego? ▪ jedynie 3% Anglików preferuje podróże do miast, dlaczego waszym zdaniem jest to tak mało popularna forma? ▪ Anglicy nie są praktycznie w ogóle zainteresowani sportowymi wakacjami, czy przyznacie, że aktywne formy wypoczynku są mało popularne wśród Anglików? ▪ prawie w ogóle nie decydują się na wakacje zdrowotne/wellness, dlaczego? <p>Q8_FR: Jak uważacie, jaka jest ulubiona forma wakacji typowego Francuza? <poproś grupę o komentarz a następnie przejdź do przedstawienia wyników badania ilościowego>: W 2009 roku zadano Francuzom pytanie o ich ulubioną formę spędzania wakacji, tych najważniejszych w ciągu roku i okazało się, że:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ większość Francuzów wybiera wakacje wypoczynkowe oraz wakacje na plaży, jak myślicie dlaczego? ▪ całkiem wielu Francuzów preferuje wakacje w miastach, czy uważacie że jest to popularna forma? ▪ Francuzi nie są praktycznie w ogóle zainteresowani sportowymi wakacjami, czy przyznacie, że aktywne formy wypoczynku są mało popularne wśród Francuzów? ▪ znaczna liczba badanych decyduje się na wakacje zdrowotne/wellness, czy uważacie że rośnie popularność tej 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ W tym miejscu chcemy poznać jak wygląda aktualna aktywność turystyczna grupy ▪ Jaki rodzaj wakacji praktykują najczęściej ▪ Jakie są kierunki wyjazdów ▪ Co myślą o ogólnych tendencjach turystycznych w społeczeństwie i przyczynach takich tendencji 	<p style="text-align: center;">15 min</p>
--	--	---	---

	<p>formy?</p> <p>Q8_DE: Jak uważacie, jaka jest ulubiona forma wakacji typowego Niemca? <poproś grupę o komentarz a następnie przejdź do przedstawienia wyników badania ilościowego>: W 2009 roku zadano Niemcom pytanie o ich ulubioną formę spędzania wakacji, tych najważniejszych w ciągu roku i okazało się, że:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ zdecydowana większość Niemców wybiera wakacje wypoczynkowe oraz wakacje na plaży, jak myślicie dlaczego? ▪ całkiem wielu Niemców preferuje city trips, czy uważacie że jest to popularna forma? ▪ również wielu Niemców wyraża zainteresowanie sportowymi wakacjami, czy przyznacie, że aktywne formy wypoczynku są coraz bardziej popularne wśród Niemców? ▪ znaczna liczba badanych decyduje się na wakacje zdrowotne/wellness, czy uważacie że rośnie popularność tej formy? ▪ w porównaniu do innych krajów, można stwierdzić, że Niemcy często wybierają także wakacje o charakterze kulturalno-religijnym, co powiecie o popularności tej formy wakacji? 		
	<p>Porozmawiajmy teraz o tym, w jaki sposób decydujecie o wyborze wakacji.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Poznanie czynników, 	<p>15 min.</p>

<p style="text-align: center;">3</p> <p style="text-align: center;">CZYNNIKI DECYZYJNE WPŁYWAJĄCE NA WYBÓR WAKACJI</p>	<p>Q9: W jaki sposób najczęściej planujecie wasze kilkudniowe i te dłuższe wakacje? Czy jest jakaś różnica jeśli chodzi o te dwie formy wypoczynku?</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Z jakim wyprzedzeniem czasowym planujecie wasze kilkudniowe i te dłuższe wakacje? Dlaczego? ▪ Czy z reguły przy planowaniu wakacji korzystasz z usług biur podróży czy organizujesz podróż na własną rękę? Dlaczego? ▪ Jeśli decydujesz się na wyjazd na własną rękę, to gdzie kupujesz bilety, rezerwujesz hotele? Jeśli w Internecie, to z jakich stron najczęściej korzystasz? <p>Q10: Spróbujcie teraz powiedzieć, jakie najczęściej czynniki decydują o wyborze wakacji?</p> <p><Najpierw spytaj respondentów o czynniki top of mind i napisz je na tablicy. Następnie, sprawdź czy grupa wskazała wszystkie poniższe czynniki i jeśli nie, zapytaj czy te, których nie wskazali są według nich istotne przy wyborze wakacji. Jeśli tak, dopisz je na tablicy></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ograniczenia służbowe (pora roku, liczba dni urlopowych) ▪ Rodzina (dzieci, osoby pod naszą opieką) ▪ Budżet ▪ Informacje o posiadanej destynacji turystycznej ▪ Charakterystyka destynacji turystycznej <ul style="list-style-type: none"> ○ Środowisko ○ Dziedzictwo kulturalne ○ Rozrywka ○ Gastronomia ○ Sztuka ○ Festiwale i inne wydarzenia ○ Bezpieczeństwo ○ Poziom cen ○ Religia ○ Odległość od miejsca zamieszkania ○ Infrastruktura <p>Q11: Które z wymienionych dotychczas <u>charakterystyk destynacji turystycznej</u> uważacie za najważniejsze podczas decydowania o kierunku wyjazdu? Czy moglibyście wspólnie spróbować ułożyć te czynniki w kolejności od najważniejszego do najmniej ważnego?</p> <p><Zachęć respondentów do stworzenia wspólnej listy porządkowej i do motywowania wyborów></p>	<p>które decydują o wyborze wakacji</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Poznanie najważniejszych czynników, które decydują o atrakcyjności destynacji turystycznej ▪ Poznanie motywów uznania danego czynnika za istotny podczas decydowania o wyborze wakacji 	
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Poznanie źródeł 	15 min.

<p style="text-align: center;">4</p> <p>INFORMACJA</p>	<p>Zakładając, że informacja o danym regionie turystycznym jest czynnikiem wpływającym na wybór wakacji, porozmawiajmy teraz o źródłach wykorzystywanych do pozyskania informacji turystycznej.</p> <p>Q13: Jakie źródła informacji wykorzystujecie najczęściej podczas podejmowania decyzji o wyjeździe zagranicznym?</p> <p>Q14: Blisko 1/3 osób szuka informacji turystycznej w Internecie. Czy wy także wykorzystujecie Internet do planowania wakacji? Jeśli tak, z jakich stron internetowych najczęściej korzystacie? Czy może poszukujecie informacji na portalach społecznościowych? Jakich? Jeżeli nie korzystacie w tym zakresie z Internetu, to dlaczego?</p> <p>Skoncentrujmy się teraz na turystycznych kampaniach promocyjnych prowadzonych w mediach.</p> <p>Q15: Czy przypominacie sobie jakąś turystyczną kampanię promocyjną? Jeśli tak, którego regionu/kraju dotyczyła ta kampania? Czy podobała wam się?</p> <p>Q16: Czy któraś reklama lub slogan reklamowy szczególnie przypadły wam do gustu? Czy może szczególnie wam się nie podobały? Jeśli tak, to jakie i dlaczego?</p> <p>Q17: Czy kiedykolwiek zdarzyło wam się, że jakaś reklama lub kampania promocyjna podobała wam się do tego stopnia, że skłoniła was do odwiedzenia promowanego regionu? Jeśli tak, to co to był za kraj/region?</p> <p>Q18: Jak waszym zdaniem powinna wyglądać turystyczna kampania promocyjna aby wzbudzić zainteresowanie potencjalnych turystów?</p>	<p>informacji wykorzystywanych podczas wyboru wakacji</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Uzyskanie rekomendacji odnośnie narzędzi marketingowych wpływających na decyzje wakacyjne w kontekście ich skuteczności 	
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Poznanie rzeczywistości 	15 min.

<p style="text-align: center;">5</p> <p>SZCZEGÓŁOWO: EUROPA CENTRALNA I WSCHODNIA</p>	<p>Mówiąc o destynacjach turystycznych, zajmijmy się teraz szczegółowo pewnymi regionami.</p> <p>Q19: Jeśli powiem „Europa Środkowo-Wschodnia”, jakie miejsca przychodzą wam do głowy? <jeśli nie wskażą żadnych, poproś o wskazanie krajów, miast></p> <p><Napisz na tablicy kraje wskazywane przez respondentów. Jeśli grupa nie będzie pamiętała wielu krajów, możemy im pomóc wskazując kilka z poniższej listy i jednocześnie dopisać je na tablicy. Na koniec upewnij się, że wszystkie poniższe kraje znalazły się na tablicy></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Czechy ○ Słowacja ○ Polska ○ Litwa ○ Łotwa ○ Estonia <p>Q20: Czy potraficie przyporządkować poszczególnym krajom jakieś skojarzenie, ideę? (np. Czechy = kultura...)</p> <p>Q21: Czy ktoś z was był w którymś z tych krajów? Jeśli tak, to w których?</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Co skłoniło cię do odwiedzenia tego kraju? ▪ Czy poleciłbyś nam wizytę w tym kraju? Dlaczego? <p>Q22: Czy ogólnie region ten wydaje wam się atrakcyjny turystycznie? Dlaczego?</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Który z wymienionych krajów mógłby wam się wydać najbardziej atrakcyjny turystycznie? Gdybyś miał odwiedzić któryś z tych krajów, to który byś wybrał? Którego byś z pewnością nie chciał odwiedzić? Dlaczego? ▪ Czy uważasz że Polska jest atrakcyjnym krajem na tle regionu? Dlaczego? 	<p>wiedzy respondentów o regionie Europy Środkowo-Wschodniej</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Czy znają te kraje? ▪ Czy uważają te kraje za atrakcyjne turystycznie? ▪ Czy Polska jest wskazywana? ▪ Czy Polska jest konkurencyjna na tle regionu? 	
	<p>Q23: Jak byście dokończyli poniższe zdania:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Poznanie wizerunku 	<p>15 min.</p>

<p style="text-align: center;">6</p> <p style="text-align: center;">BARDZIEJ SZCZEGÓŁOWO: POLSKA</p>	<p><i>Polska jest krajem, w którym...</i> <i>Kiedy myślę o Polsce, myślę o...</i></p> <p>Q24: Czy ogólnie masz pozytywne czy negatywne skojarzenia z Polską?</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Jak jest wasze pierwsze pozytywne skojarzenie z Polską? Co sprzyjałoby wzmocnieniu tego aspektu? ▪ Jak jest wasze pierwsze negatywne skojarzenie z Polską? Czy jest szansa na zmianę tego wizerunku? Co można zrobić by zmienić negatywny wizerunek kraju? <p>Q25: Na podstawie badań ilościowych przeprowadzonych w 2009 r. w Wielkiej Brytanii/Francji/Niemczech pod kątem wizerunku Polski stwierdzono, że w oczach mieszkańców:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Polska to kraj zorientowany na tradycję i historię, kraj religijny i rolniczy ▪ Polska to kraj atrakcyjny turystycznie ▪ Polsce brakuje tolerancji, dobrobytu i nowoczesności <p>Czy moglibyście skomentować te wyniki? Czy zgadzacie się z tymi stwierdzeniami czy macie inny obraz Polski? Jak myślisz, skąd ludzie czerpią takie stereotypy o Polsce? <z własnych doświadczeń, z żartów, z mediów, bazują na opinii innych?></p> <p>Q26: Czy przypominacie sobie uzyskanie w ostatnim czasie jakiejś informacji turystycznej o Polsce? Jeśli tak, to co to była za informacja?</p> <p>Q27: Czy widzieliście jakąś kampanię promocyjną/reklamę Polski? Jeśli tak, to gdzie i kiedy? Czy podobała wam się? Dlaczego?</p> <p>Q28: Jakie <u>przymiotniki</u> przychodzą wam na myśli kiedy myślicie o Polsce jako o możliwej destynacji turystycznej?</p> <p>Q29: Wyobraź sobie teraz, że wygrałeś kupon uprawniający do tygodniowych wakacji w Polsce. Jedyne co musisz zrobić, to udać się do biura podróży i wymienić ten kupon na konkretną ofertę wakacji w Polsce.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Z jakich źródeł informacji byś skorzystał by dowiedzieć się o możliwych formach spędzenia wakacji w Polsce przed pójściem do biura podróży? ▪ Jak sobie wyobrażasz wakacje w Polsce? Czy myślisz, że spędziłbyś ten tydzień aktywnie, na łonie natury czy może byłyby to spokojne, relaksujące wakacje? <p>Q30: Czy kiedykolwiek myśleliście o Polsce jako o potencjalnym kierunku wyjazdu wakacyjnego? Jeśli tak, to co zachęca was do przyjazdu do Polski? Jeśli nie, to co was zniechęca?</p> <p>Q31: Czy powiedzielibyście, że w ostatnim czasie wizerunek marki turystycznej Polski się poprawił, pogorszył czy może nie uległ zmianie? Dlaczego?</p>	<p>Polski</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Poznanie czy respondenci dysponują wiedzą o marce turystycznej Polski 	
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nakreślenie głównych 	5 min.

<p style="text-align: center;">7</p> <p style="text-align: center;">WNIOSKI I ZAKOŃCZENIE</p>	<p>Moderator powinien:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Wyciągnąć ogólne wnioski ze spotkania i krótko podsumować rozmowę oraz spytać, czy uczestnicy się z tym zgadzają i czy może chcieliby coś dodać, szczególnie w zakresie: <ul style="list-style-type: none"> ○ Najlepszych i najbardziej efektywnych sposobów pozyskiwania informacji o destynacjach turystycznych ○ Ich postaw wobec Polski ▪ Podziękować uczestnikom za ich czas i aktywny udział w badaniu ▪ Przypomnieć uczestnikom, by przy wyjściu podpisali się i odebrali wynagrodzenie 	<p>wspólnych pomysłów i konkluzji wynikających ze spotkania</p>	
--	--	---	--

Aneks 2: Scenariusz indywidualnego wywiadu pogłębionego (IDI)

SCENARIUSZ WYWIADU INDYWIDUALNEGO Z TOUROPERATOREM

TYTUŁ	min.
1. METRYCZKA	5
2. OFERTA	25
3. PROCES SPRZEDAŻY	15
4. DZIAŁANIA MARKETINGOWE	15

CZĘŚĆ I: METRYCZKA

1. Nazwa firmy
2. Imię i nazwisko respondenta
3. Stanowisko respondenta
4. Rok założenia firmy
5. Liczba pracowników
6. Czy firma posiada Polskę w ofercie tak nie

7. Zasięg działalności

lokalny

regionalny

krajowy

europejski

globalny

CZĘŚĆ II: OFERTA

pytania	temat
<ol style="list-style-type: none">1. Proszę przedstawić pokrótce zakres działalności Państwa firmy.2. Czy oferują Państwo posiadają Państwo w swojej ofercie usługi standardowe czy bardziej wyspecjalizowane?3. Czy Państwa oferta skierowana jest do konkretnego segmentu klientów? Jeżeli tak, to jaki to segment?4. Czym się Państwo kierują przy tworzeniu oferty dla klientów z punktu widzenia destynacji i oferowanych typów wypoczynku?5. W jaki sposób starają się Państwo wyróżnić swoją ofertę wśród konkurencji?	<ul style="list-style-type: none">▪ OFERTA FIRMY

<p>6. Jaka, Pana zdaniem, jest ulubiona forma wakacji typowego Niemca/Brytyjczyka/Francuza? Czy jest jakaś różnica jeśli chodzi o krótkie, kilkudniowe wyjazdy turystyczne i główne, dłuższe wakacje?</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Słońce i plaża ▪ Wellness/zdrowie ▪ Wakacje wypoczynkowe ▪ Podróże do miast ▪ Wypoczynek związany ze sportem ▪ Przyroda/natura ▪ Kultura/religia ▪ Odwiedzanie przyjaciół/rodziny ▪ Inne <p>7. Jakie występują różnice w preferencjach odnośnie formy wakacji wśród poszczególnych segmentów klientów (pod względem wieku, miejsca zamieszkania, dochodu, sytuacji rodzinnej)? Czy obserwują Państwo zmiany dotychczasowych tendencji w tym zakresie?</p> <p>8. Czy zauważają Państwo wzrost zainteresowania specjalistycznymi i niszowymi formami wypoczynku wśród konkretnych segmentów klientów (pod względem wieku, miejsca zamieszkania, dochodu, sytuacji rodzinnej)? Jeśli tak, to jakie są to formy wypoczynku?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ PREFEROWANE FORMY WYPOCZYNKU
<p>9. Jakie są najczęściej wybierane przez Niemców/Brytyjczyków/Francuzów destynacje turystyczne (kraje, miasta, miejsca)? Dlaczego Niemcy/Brytyjczycy/Francuzi wybierają te właśnie kierunki?</p> <p>9.1. Czy z reguły wybierają te same miejsca, czy za każdym razem starają się wybierać nowe cele podróży wakacyjnych? Z czego to wynika?</p> <p>9.2. Czy Niemcy/Brytyjczycy/Francuzi są generalnie otwarci na nowe destynacje? Które segmenty klientów są najbardziej podatne na nowości?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ PREFEROWANE DESTYNACJE TURYSTYCZNE

<p>10. Czy region Europy Środkowo-Wschodniej jest ogólnie atrakcyjny turystycznie dla niemieckiego/brytyjskiego/francuskiego turysty? Dlaczego?</p> <p>10.1. Który kraj z tego regionu wydaje się być najbardziej atrakcyjną destynacją turystyczną dla niemieckiego/brytyjskiego/francuskiego turysty? Dlaczego?</p> <p>10.2. Jakiej formy wakacji turyści najczęściej oczekują wybierając ofertę wakacyjną w tym regionie?</p> <p>10.3. Czy uważa Pan/Pani, że Polska jest atrakcyjnym turystycznie krajem na tle regionu Europy Centralnej i Wschodniej? Dlaczego?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ATRAKCYJNOŚĆ TURYSTYCZNA EUROPY ŚRODKOWO- WSCHODNIEJ
---	--

11. Jak oceniłby Pan/Pani atrakcyjność oferty turystycznej Polski? (**pytanie do touroperatorów, którzy MAJĄ Polskę w swojej ofercie**)

11.1. Jaki jest ogólny obraz Polski w oczach niemieckich turystów?

11.2. Jakie są silne i słabe strony Polski jako destynacji turystycznej? Na jakich polach Polska jest najbardziej a na jakich najmniej konkurencyjna?

11.2.1. Które ze słabych stron szczególnie wymagają Pana/Pani zdaniem poprawy i w jaki sposób?

11.2.2. Które z mocnych stron szczególnie warto by było wykorzystać?

11.3. Jakiej formy wakacji turyści najczęściej oczekują wybierając ofertę wakacyjną w Polsce?

- Słońce i plaża
- Wellness/zdrowie
- Wakacje wypoczynkowe
- Podróże do miast
- Wypoczynek związany ze sportem
- Przyroda/natura
- Kultura/religia
- Odwiedzanie przyjaciół/rodziny
- Inne

11.4. Jakie segmenty klientów (z punktu widzenia wieku, miejsca zamieszkania, dochodu, sytuacji rodzinnej) decydują się najczęściej na spędzenie wakacji w Polsce?

11.5. Jakich konkretnych produktów turystycznych szukają najczęściej turyści, którzy zdecydowali się spędzić wakacje w Polsce?

11.6. Które z polskich produktów turystycznych mają Pana/Pani zdaniem największy potencjał do wykorzystania w przyszłości na niemieckim/brytyjskim/francuskim rynku? Jakie są obecne tendencje odnośnie zainteresowania niemieckich/brytyjskich/francuskich turystów Polską?

11.6.1. Jak Pan/Pani uważa, które segmenty klientów mogłyby być najbardziej zainteresowane tymi produktami w przyszłości?

11.7. Na co najczęściej narzekają turyści wracający z wakacji w Polsce? Czy otrzymują Państwo negatywne opinie od klientów po pobycie w Polsce?

11.8. Czy planują Państwo poszerzenie swojej oferty turystycznej w zakresie polskich produktów? Z czego to wynika?

11.9. Czy są Państwo usatysfakcjonowani poziomem dostępnej informacji o polskich produktach turystycznych? Jeśli nie, jakiej informacji przede wszystkim Państwu brakuje?

11.10. W jakim stopniu Pana/Pani zdaniem niemieccy/brytyjscy/francuscy turyści mogą być zainteresowani przyjazdem do Polski na Mistrzostwa Europy EURO 2012? Jeśli tak, to czy Pana/Pani zdaniem na rynku niemieckim/brytyjskim/francuskim jest wystarczająca informacja o tym wydarzeniu?

- ATRAKCYJNOŚĆ
TURYSTYCZNA
POLSKI

<p>12. Jak oceniłby Pan/Pani atrakcyjność Polski jako potencjalnej destynacji turystycznej? (pytanie do touroperatorów, którzy NIE MAJĄ Polski w swojej ofercie)</p> <p>12.1. Jaki jest ogólny obraz Polski w oczach niemieckich/brytyjskich/francuskich turystów? Czy uważa Pan/Pani, że Polska mogłaby się stać atrakcyjną destynacją turystyczną dla klientów Pana/Pani firmy? Dlaczego?</p> <p>12.2. Jakie są, Pana/Pani zdaniem, silne i słabe strony Polski jako destynacji turystycznej? Na jakich polach Polska mogłaby być najbardziej konkurencyjna?</p> <p>12.2.1. Które ze słabych stron szczególnie wymagają Pana/Pani zdaniem poprawy i w jaki sposób?</p> <p>12.2.2. Które z mocnych stron szczególnie warto by było wykorzystać?</p> <p>12.3. Dlaczego nie posiadają Państwo Polski w swojej ofercie?</p> <p>12.4. Czy istnieją plany wprowadzenia polskich produktów do komercjalizacji? Dlaczego?</p> <p>12.5. Jakie czynniki mogłyby sprawić, że rozważyliby Państwo wprowadzenie Polski do własnej oferty?</p> <p>12.6. Czy chcieliby Państwo lepiej poznać ofertę turystyczną Polski? Czy brakuje Państwu informacji o takiej ofercie? Jeżeli tak, to przede wszystkim w jakim zakresie?</p> <p>12.7. W jakim stopniu Pana/Pani zdaniem niemieccy/brytyjscy/francuscy turyści mogą być zainteresowani przyjazdem do Polski na Mistrzostwa Europy EURO 2012? Jeśli tak, to czy Pana/Pani zdaniem na rynku niemieckim/brytyjskim/francuskim jest wystarczająca informacja o tym wydarzeniu?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ATRAKCYJNOŚĆ TURYSTYCZNA POLSKI
---	---

CZĘŚĆ III: PROCES SPRZEDAŻY

pytania	temat
<p>13. Jakie czynniki mają największy wpływ na decyzje Państwa klientów o wyborze destynacji turystycznej, szczególnie w przypadków wyjazdów zagranicznych? Jak się to przedstawia w głównych segmentach, które Państwo obsługujecie?</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ograniczenia służbowe (pora roku, liczba dni urlopowych) ▪ Rodzina (dzieci, osoby pod naszą opieką) ▪ Budżet ▪ Informacje o posiadanej destynacji turystycznej ▪ Charakterystyka destynacji turystycznej (środowisko, dziedzictwo kulturalne, rozrywka, gastronomia, sztuka, festiwale i inne wydarzenia, bezpieczeństwo, poziom cen, religia, odległość od miejsca zamieszkania, infrastruktura) <p>13.1. Czy klienci z reguły poszukują oferty w konkretnej, wcześniej wybranej destynacji turystycznej, czy liczą na rekomendacje ze strony touroperatora?</p> <p>13.2. Przede wszystkim jakiej informacji klienci poszukują na etapie wyboru destynacji turystycznej?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ WYBÓR DESTYNACJI TURYSTYCZNEJ
<p>14. W jaki sposób klienci najczęściej dokonują zakupu oferty turystycznej?</p> <p>14.1. Z jakim wyprzedzeniem czasowym klienci najczęściej rezerwują kilkudniowe i te dłuższe wakacje? Jakie są tego przyczyny?</p> <p>14.2. Przede wszystkim jakiej informacji klienci poszukują na etapie wyboru konkretnej oferty?</p> <p>14.3. Jaki jest pierwszy warunek brany przez klienta pod uwagę przy wyborze oferty turystycznej konkretnego touroperatora? Czy klienci z reguły mają wiele wymagań przy wyborze oferty i jakie są to przede wszystkim wymagania?</p> <p>14.4. Jakie kanały sprzedaży są najbardziej popularne wśród Państwa klientów? Jak się zmienia struktura kanałów sprzedaży?</p> <p>14.5. W jakim zakresie wykorzystujecie Państwo Internet do sprzedaży oferty? Jak klienci odbierają ten kanał sprzedaży?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ PROCES SPRZEDAŻY OFERTY

CZĘŚĆ IV: DZIAŁANIA MARKETINGOWE

pytania	temat
<p>15. Jakie kraje/regiony są najczęściej promowane w Niemczech/Wielkiej Brytanii/Francji? W jakich formach prowadzone są najczęściej te kampanie? Co Pan/Pani sądzi o prowadzonych przez różne kraje kampaniach promocji turystycznej?</p> <p>16. Czy można zaobserwować zwiększenie zainteresowania wśród klientów konkretną destynacją turystyczną w wyniku prowadzenia przez kraj/region kampanii promocyjnej?</p> <p>17. Jakie <u>narzędzia promocji</u> destynacji turystycznej są Pana/Pani zdaniem najbardziej efektywne i tym samym wzbudzają największe zainteresowanie klientów promowaną destynacją turystyczną?</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Podróże studyjne dla touroperatorów▪ Podróże studyjne dla dziennikarzy▪ E-marketing▪ ATL▪ BTL▪ Wydarzenia▪ Marketing bezpośredni▪ Marketing wirusowy▪ Targi▪ PR▪ Wydawnictwa i materiały promocyjne <p>18. Czy współpracują Państwo z zagranicznymi instytucjami odpowiedzialnymi za promocję destynacji turystycznych? Jeśli tak, to w jakim zakresie, i czy współpraca ta przekłada się na wzrost zainteresowania danym krajem/regionem?</p> <p>19. Czy w ostatnim czasie widział Pan/Pani kampanię promocyjną Polski? Jeśli tak, to jaka to była forma promocji? Czy podobała się Panu/Pani?</p>	<ul style="list-style-type: none">▪ PROMOCJA DESTYNACJI TURYSTYCZNYCH I JEJ EFEKTYWNOŚĆ

<p>20. Jakie narzędzia promocji oraz kanały komunikacji stosujecie Państwo najczęściej we własnych działaniach marketingowych?</p> <p>21. Które z tych narzędzi są, na podstawie Państwa doświadczenia, najbardziej efektywne, w odniesieniu do poszczególnych segmentów klientów?</p> <p>22. W jakim stopniu wykorzystujecie Państwo Internet do działań marketingowych? Jakie konkretne narzędzia internetowe wykorzystujecie Państwo do promocji własnych usług?</p> <p>23. Czy promujecie Państwo w ramach własnych działań polskie produkty turystyczne? Czy w związku z tym napotykacie Państwo na jakieś problemy? Jakiej natury?</p> <p>24. Czy widzi Pan/Pani możliwości włączenia się Państwa firmy w działania marketingowe instytucji odpowiedzialnych za promocję polskiej turystyki? Jakie byłyby z Pana/Pani punktu widzenia preferowane formy takiej współpracy?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ DZIAŁANIA MARKETINGOWE TOUROPERATOR ÓW
--	--

Dziękujemy za udział w badaniu!