

Strategia komunikacji marketingowej na rynkach szwedzkim i holenderskim

raport z projektu

„Przeprowadzenie analizy desk research oraz badań jakościowych na rynkach: holenderskim i szwedzkim”

przygotowany na zlecenie

Polskiej Organizacji Turystycznej

www.pot.gov.pl

Warszawa, maj 2011

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



Opracowanie raportu:



www.qualitywatch.pl

Quality Watch sp. z o.o.

ul. Goplańska 6

02-954 Warszawa

Tel.: (+ 48) 22 205 03 70

Fax: (+ 48) 22 205 03 79

office@qualitywatch.pl

Zespół w składzie:

Agata Zalewska

Artur Kowalczyk

Krystian Krawczyk

Piotr Szawiec

Spis treści

I. Wprowadzenie	6
1. Wstęp	6
1.2. Metodologia	7
II. Diagnoza – analiza strategiczna	10
2. Ogólna charakterystyka rynków recepcyjnych (Polska i konkurencja) i emisyjnych (Holandia i Szwecja)	10
2.1. Podstawowe informacje o polskim recepcyjnym rynku turystycznym	10
2.1.1. Turystyka przyjazdowa	10
2.1.2. Baza noclegowa	11
2.2. Informacje o Holandii i Szwecji jako o rynkach emisyjnych	13
2.2.1. Podstawowe informacje	13
2.2.2. Miejsce Szwecji i Holandii w turystyce przyjazdowej do Polski	13
2.2.3. Podsumowanie profilu turystów przyjeżdżających do Polski z Holandii i Szwecji	20
2.2.4. Dostępność komunikacyjna Polski	22
2.2.4.1. Dostępność komunikacyjna Polski ze Szwecji	23
2.2.4.2. Dostępność komunikacyjna Polski z Holandii	24
2.3. Analiza otoczenia konkurencyjnego: informacje o recepcyjnych rynkach turystycznych i strategię promocyjne	27
2.3.1. Analiza konkurencyjności turystycznej Polski i konkurencji	28
2.3.2. Czechy	28
2.3.3. Węgry	33
2.3.4. Słowacja	37
2.3.5. Litwa	41
2.3.6. Łotwa	45
2.3.7. Estonia	46
3. Szwecja	48
3.1. Poznanie konsumenta	48
3.1.1. Ogólna charakterystyka Szwedów jako potencjalnych turystów	48
3.1.1.1. Potrzeby i wartości ogółem	48
3.1.1.2. Nawyki spędzania czasu wolnego	48
3.1.1.3. Potrzeby i preferencje w zakresie turystyki	49
3.1.1.4. Nawyki nabywcze	51
3.1.1.5. Proces decyzyjny	53
3.1.2. Grupy docelowe i ich charakterystyka	55
3.2. Wizerunek Polski	59
3.2.1. Ogólny wizerunek	59
3.2.2. Walory turystyczne Polski	64
3.2.3. Rozpoznawalność elementów promocyjnych	69
3.3. Wizerunek i promocja konkurencji	71
3.3.1. Ogólny wizerunek regionu	71
3.3.2. Działania promocyjne konkurencji na rynku szwedzkim oraz wizerunek poszczególnych destynacji	72
3.4. Analiza konkurencyjności: Polska w porównaniu z konkurencją	75
3.5. Analiza SWOT	78



4. Holandia	79
4.1. Poznanie konsumenta	79
4.1.1. Ogólna charakterystyka Holendrów jako potencjalnych turystów.....	79
4.1.1.1. Potrzeby i wartości ogółem	79
4.1.1.2. Nawyki spędzania czasu wolnego.....	79
4.1.1.3. Potrzeby i preferencje w zakresie turystyki	80
4.1.1.4. Nawyki nabywcze	82
4.1.1.5. Proces decyzyjny.....	84
4.1.2. Grupy docelowe i ich charakterystyka	85
4.2. Wizerunek Polski	88
4.2.1. Ogólny wizerunek	88
4.2.2. Walory turystyczne Polski.....	93
4.2.3. Rozpoznawalność elementów promocyjnych	97
4.3. Wizerunek i promocja konkurencji.....	99
4.3.1. Ogólny wizerunek regionu	99
4.3.2. Działania promocyjne konkurencji na rynku szwedzkim oraz wizerunek poszczególnych destynacji.....	101
4.4. Analiza konkurencyjności: Polska w porównaniu z konkurencją	104
4.5. Analiza SWOT	106
III. Strategia komunikacji marketingowej Polski w Szwecji i Holandii	107
5. Strategia komunikacji marketingowej Polski w Szwecji	107
5.1. Ogólne ramy komunikacyjne	107
5.1.1. Drabina benefitów – Unique Selling Proposition.....	107
5.1.2. Pozycjonowanie oraz architektura marki	108
5.1.3. Relacja marki Polska z innymi markami (regionalnymi, produktami markowymi).....	109
5.1.4. Grupy docelowe	109
5.1.5. Priorytetowe produkty turystyczne.....	111
5.1.6. Koncepcja kreatywna	112
5.2. Rekomendowane działania	114
5.2.1. Rekomendowane działania	114
5.2.2. Zalecane kanały i narzędzia dotarcia do odbiorców.....	115
6. Strategia komunikacji marketingowej Polski w Holandii.....	117
6.1. Ogólne ramy komunikacyjne	117
6.1.1. Drabina benefitów (korzyści) – Unique Selling Proposition	117
6.1.2. Pozycjonowanie oraz architektura marki	118
6.1.3. Relacja marki Polska z innymi markami (regionalnymi, markowymi).....	118
6.1.4. Grupy docelowe.....	119
6.1.5. Priorytetowe produkty turystyczne.....	120
6.1.6. Koncepcja kreatywna	121
6.2. Rekomendowane działania	122
6.2.1. Rekomendowane działania	122
6.2.2. Zalecane kanały komunikacji i narzędzia dotarcia do odbiorców	122



IV. Podsumowanie.....	124
7. Zestawienie porównawcze wyników badania w Szwecji i Holandii	124
8. Podstawowe wnioski i rekomendacje	125
9. O firmie Quality Watch Sp. z o.o.	129



I. Wprowadzenie

1. Wstęp

Polska Organizacja Turystyczna (POT) jest organizacją rządową, której głównym zadaniem jest wypromowanie Polski jako kraju atrakcyjnego dla turystów, nowoczesnego, z wysokimi standardami usług i korzystnymi cenami. POT działa w oparciu o „Marketingową strategię Polski w sektorze turystyki na lata 2008–2015”. W latach 2009–2012 Polska Organizacja Turystyczna jest beneficjentem projektu „Promujmy Polskę razem” realizowanego w ramach działania 6.3 „Promocja turystycznych walorów Polski” (osi priorytetowej 6 Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka — polska gospodarka na rynku międzynarodowym, 2007–2013). Cele projektu „Promujmy Polskę razem” są następujące:

- Wsparcie i wzmocnienie działalności promocyjnej Polski we współpracy ze wszystkimi podmiotami działającymi na rzecz promocji kraju na świecie.
- Zaplanowane przedsięwzięcia mają zintensyfikować przyjazdy turystów zagranicznych do Polski oraz spowodować wydłużenie sezonu turystycznego w kraju.
- Działania służyć mają także zwiększeniu stopnia rozpoznawalności Polski za granicą jako kraju atrakcyjnego dla turystów, oferującego konkurencyjne produkty turystyczne wysokiej jakości¹.

Jednym z trzech komponentów powyższego projektu jest tzw. Komponent C. Działania w ramach Komponentu C obejmują pozyskiwanie, upowszechnianie i wymianę wiedzy poprzez badania, organizację szkoleń, warsztatów oraz konferencji dla uczestników i potencjalnych beneficjentów projektu.

W ramach Komponentu C zaplanowano m.in. przeprowadzenie analizy desk research oraz badań jakościowych (FGI z konsumentami usług turystycznych i IDI z touroperatorami) na rynkach: holenderskim i szwedzkim, które w „Marketingowej strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2008–2015” zostały określone jako rynki o największym znaczeniu w kategorii „drugoplanowe”.

Celem badań było opracowanie na ich podstawie Raportu zawierającego rekomendacje dotyczące komunikacji turystycznej marki Polski na rynkach: holenderskim i szwedzkim, zgodnie z wymienionymi powyżej celami Projektu w formie Strategii Komunikacji Marketingowej dla rynków szwedzkiego i holenderskiego. Niniejszy raport zawiera analizy oraz rekomendacje w zakresie tych celów i w odniesieniu do poniższych zagadnień badawczych:

¹ SIWZ „Przeprowadzenie analizy desk research oraz badań jakościowych na rynkach: holenderskim i szwedzkim” dla Polskiej Organizacji Turystycznej 27 styczeń 2011 r.



1. Analiza informacji o obecnym wizerunku turystycznej marki Polski na rynkach: holenderskim i szwedzkim, mocnych i słabych stronach tego wizerunku, potencjale i ograniczeniach, z uwzględnieniem opinii nt. kampanii promocyjnej rejs żaglowca Fryderyk Chopin realizowanej w okresie czerwiec—wrzesień 2010 r.;
2. Analiza otoczenia konkurencyjnego turystycznej marki Polski, w tym: aktualnych działań marketingowych konkurencji i jej oferty produktowej, mocnych i słabych stron konkurencji (z uwzględnieniem krajów: Czechy, Słowacja, Węgry, Litwa, Łotwa, Estonia);
3. Zebranie i opracowanie informacji dotyczących aktywności turystycznej, szczególnie: wyjazdów zagranicznych mieszkańców Holandii i Szwecji, m.in.: preferowane formy wypoczynku, oczekiwania i potrzeby związane z wyjazdami, kierunki wyjazdów, wydatki;
4. Wiedza o konsumentach: zrozumienie motywów zachowań i postaw, poznanie systemu wartości, języka komunikacji, stylów życia, zainteresowań (też: sport i piłka nożna w kontekście EURO 2012) i preferowanych form wypoczynku. Poznanie elementów procesu decyzyjnego, źródeł informacji o destynacjach i ofercie turystycznej;
5. Określenie (na podstawie zebranych informacji) najistotniejszych elementów wizerunku marki, które powinny być komunikowane w Holandii i Szwecji, priorytetowych produktów turystycznych oraz grup docelowych, narzędzi, terminów (w odniesieniu do zwyczajów i procesu decyzyjnego) i najlepszych kanałów komunikacji.

1.2. Metodologia

Przygotowanie raportu przebiegało dwuetapowo, według następującej metodologii:

- 1) Diagnoza na podstawie następujących metod badawczych:
 - a) analiza źródeł wtórnych (desk research),
 - b) konsumenckie grupy fokusowe (FGI),
 - c) wywiady pogłębione z touroperatorami (IDI).
- 2) Opracowanie strategii komunikacji marketingowej dla rynków szwedzkiego i holenderskiego.

Analiza źródeł wtórnych (desk research)

Analizie poddane zostały następujące materiały (w tym wskazane i dostarczone przez POT):

- 1) Materiały strategiczne dotyczące polskiej turystyki:
 - „Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008—2015”;
 - „Strategia komunikacji na rynkach: brytyjskim, niemieckim i francuskim. Diagnoza oraz raport z badań jakościowych” — raport agencji Ageron na zlecenie POT.
- 2) Materiały strategiczne dotyczące turystyki Republiki Czech, Słowacji, Węgier, Litwy, Łotwy i Estonii:
 - Strategie marketingowe poszczególnych krajów;
 - Plany marketingowe dla poszczególnych rynków emisyjnych;



- Oficjalne strony internetowe promujące poszczególne kraje.
- 3) Dane statystyczne:
- GUS – Baza noclegowa za 2009 i 2010;
 - Dane Instytutu Turystyki – „Zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski 2009”, Charakterystyka przyjazdów do Polski w 2010 roku”, „Wskaźnik Użyteczności Turystyki Zagranicznej 2010”;
 - Dane publikowane przez urzędy statystyczne Holandii i Szwecji (liczba podróży zagranicznych, kierunki wyjazdów, wydatki na turystykę zagraniczną, formy spędzania wolnego czasu według liczby osób/godzin; udziały GDP w turystyce);
 - Dane publikowane przez urzędy statystyczne Czech, Słowacji, Węgier, Litwy, Łotwy i Estonii (liczba przyjazdów turystów zagranicznych, udzielonych im noclegów, okresy przyjazdów, wydatki);
 - Dane organizacji międzynarodowych (OECD) — dane porównawcze dla krajów: udziały turystyki w GDP, ludność, poziom bezrobocia;
 - Analizy organizacji turystycznych międzynarodowych: UNWTO, ICCA, European Travel Commission, World Economic Forum.
- 4) Materiały lokalne w Holandii i Szwecji:
- Główne tytuły prasy codziennej (Holandia: Volkskrant, NRC, de Telegraaf, Het Parool; Szwecja: Svenska Dagbladet, Dagens Nyheter, Expressen);
 - Główne tytuły magazynów podróżniczych (np. Holandia: Reizen Magazine ANWB, Columbus, Meridian);
 - Najpopularniejsze internetowe portale podróżnicze, rezerwacji biletów (np. www.vliegtickets.nl, www.fijnopvakantie.nl, www.tix.nl, www.skyscanner.com, www.worldticketcentre.com).
- 5) Inne źródła:
- Publikacje państwowych organizacji turystycznych Czech, Słowacji, Węgier, Litwy, Łotwy i Estonii;
 - www.simonanholt.com; www.gfkamerica.com (Anholt-GfK Roper City Brands Index, Anholt-GfK Roper Nation City Brands Index);
 - Zasoby portali społecznościowych (Facebook, Hyves, Twitter);
 - Magazyny linii lotniczych/pokładowe (Wizzair);
 - Polska strona poświęcona targom turystycznym w Berlinie www.itb2011.pl;
 - Inne.

Materiały wykorzystane do analizy desk research pochodziły z lat 2008—2011.

Konsumenckie grupy fokusowe (FGI)

W ramach konsumenckich grup fokusowych przeprowadzono 8 sesji w czterech różnych miastach (w dniach 23.03—12.04.2011):



	Holandia		Szwecja	
	Amsterdam	Den Bosch	Sztokholm	Göteborg
Grupa wiekowa	20–45	20–45	20–45	20–45
Grupa wiekowa	46–70	46–70	46–70	46–70

W każdej z sesji brało udział 8–10 respondentów spełniających następujące kryteria:

- mieszkańcy wybranych do badania miast, kobiety i mężczyźni,
- w wieku 20–70 lat,
- wykształcenie średnie i powyżej,
- niepracujący w branży turystycznej,
- stan rodzinny – zróżnicowany,
- wyjeżdżający minimum raz w ciągu ostatnich 12 miesięcy w celach turystycznych poza miejsce zamieszkania,
- wyjeżdżający minimum raz w ciągu ostatnich 36 miesięcy za granicę (w dowolnym celu),
- nieodrzucający Polski jako potencjalnego celu podróży.

Wywiady pogłębione z touroperatorami (IDI)

Ponadto, przeprowadzono 10 wywiadów pogłębionych z touroperatorami – 5 w Holandii i 5 w Szwecji. Wywiady realizowane były w dniach 25.03–13.04.2011, a ich struktura była następująca:

Holandia – 5 IDI		Szwecja – 5 IDI	
Polska w ofercie	Brak Polski w ofercie	Polska w ofercie	Brak Polski w ofercie
3	2	3	2

Respondenci spełniali następujące kryteria:

- właściciele lub pracownicy biur podróży,
- osoby z co najmniej 3-letnim stażem pracy w branży turystycznej.



II. Diagnoza – analiza strategiczna

2. Ogólna charakterystyka rynków recepcyjnych (Polska i konkurencja) i emisyjnych (Holandia i Szwecja)

2.1. Podstawowe informacje o polskim recepcyjnym rynku turystycznym

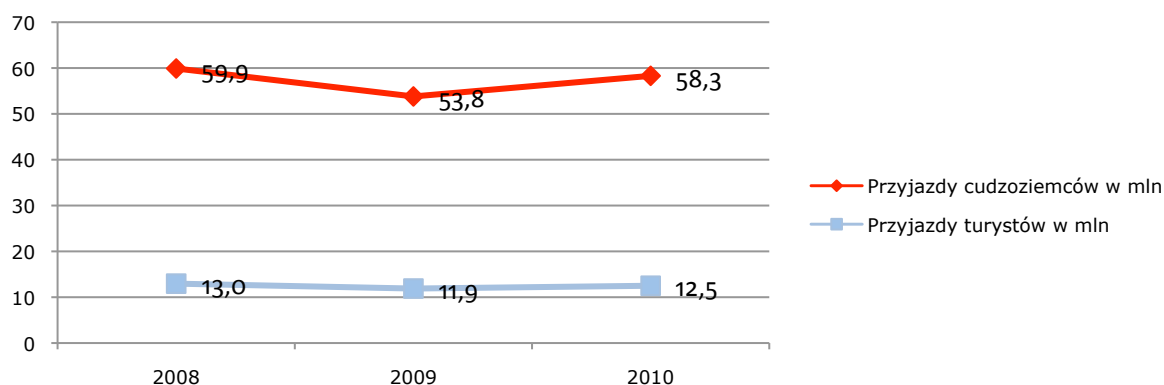
2.1.1. Turystyka przyjazdowa

Według oszacowań Instytutu Turystyki w 2010 roku w Polsce odnotowano 58,3 mln przyjazdów cudzoziemców (o 8% więcej niż w 2009 r.), a wśród nich 12,5 mln turystów². Liczba przyjazdów turystów wzrosła od 2009 r. o 5%. Największy wzrost przyjazdów w 2010 zanotowano w przypadku krajów, takich jak Ukraina (32%), Białoruś (31%), Rosja (26%), a także Słowacja (19%), USA (15%) oraz kraje zamorskie. Spadki widoczne były tylko w przypadku Łotwy (-10%) i Niemiec (-1%).

Jeżeli chodzi o charakterystykę przyjazdów za 2010 rok, przyjazdy do Polski miały charakter służbowy (23%), turystyczny (25%), odwiedzin (18%), zakupów (10%), tranzytowy (10%). Przyjazdy w innym celu stanowiły 14%³.

Rok wcześniej, w 2009 liczba przyjazdów cudzoziemców wyniosła 53,8 mln (o 10% mniej niż w 2008 r.), w tym przyjazdów turystów zagranicznych było 11,9 mln, czyli o 8% mniej niż w 2008 r.

Szacowana liczba przyjazdów cudzoziemców i turystów zagranicznych do Polski 2008–2010



Źródło: Instytut Turystyki

² Wstępne oszacowania. Turyści według przyjętej przez Instytut Turystyki oraz GUS definicji to cudzoziemcy, którzy spędzili w Polsce co najmniej jedną noc, lecz nie pozostawali dłużej niż rok.

³ „Charakterystyka przyjazdów do Polski w 2010 roku”, Instytut Turystyki.



2.1.2. Baza noclegowa

Polska baza noclegowa się rozwija – rośnie liczba obiektów zakwaterowania, w tym szczególnie liczba hoteli oraz obiektów klasyfikowanych jako inne „obiekty hotelowe”. Do grupy „inne obiekty hotelowe” zaliczają się hotele, motele, pensjonaty, którym nie została nadana żadna kategoria, a także obiekty świadczące usługi hotelowe (np. codzienne sprząatanie, ścielenie łóżek) – m.in. domy gościnne, zajazdy. W lipcu 2010 r. zarejestrowanych było 7206 obiektów zbiorowego zakwaterowania, na które składały się 3223 obiekty hotelowe i 3983 pozostałe obiekty.

W całym roku 2010 udzielono prawie 10,1 mln noclegów turystom zagranicznym (więcej niż w 2009). Największą liczbę noclegów udzielonych turystom zagranicznym zanotowano w hotelach – 7,1 mln, co stanowiło 70,6% wszystkich noclegów udzielonych tej grupie turystów w obiektach zbiorowego zakwaterowania w analizowanym okresie.

Od stycznia do końca grudnia 2010 roku w obiektach hotelowych wynajęto 5,2 mln pokoi turystom zagranicznym, z czego najwięcej w hotelach (4,7 mln).

Wykorzystanie pokoi w hotelach, motelach, pensjonatach i innych obiektach hotelowych w 2010 r. wyniosło 39,1% (zarówno dla turystów krajowych, jak i zagranicznych). W porównaniu z poprzednim rokiem wskaźnik wykorzystania pokoi w obiektach hotelowych pozostał prawie na tym samym poziomie (39,2% w 2009 r.). Największy stopień wykorzystania pokoi w obiektach hotelowych obserwowano w województwie mazowieckim (52,0%), zachodniopomorskim (42,8%) i małopolskim (42,1%), a najmniejszy w lubelskim (31,8%). W 2010 r., podobnie jak w 2009 r., największy stopień wykorzystania pokoi w obiektach hotelowych zanotowano we wrześniu – 47,3%, a najniższy w styczniu 29,7%.



Turystyczne obiekty zbiorowego zakwaterowania w 2010 roku

Rodzaj	Obiekty			Miejsca noclegowe		
	2009	2010	2009=100	2009	2010	2009=100
Ogółem	6992	7206	103,1	606 501	610 111	100,6
Hotele	1634	1796	109,9	165 595	176 035	106,3
Motele	119	123	103,4	4511	4665	103,4
Pensjonaty	274	293	106,9	11 846	12 746	107,6
Inne obiekty hotelowe	809	1011	125,0	39 681	47 521	119,8
Domy wycieczkowe	60	52	86,7	4798	4185	87,2
Schroniska	62	60	96,8	3059	2872	93,9
Schroniska młodzieżowe	52	52	100,0	3370	3173	94,2
Szkolne schroniska młodzieżowe	290	294	101,4	16 547	16 935	102,3
Ośrodki wczasowe	1199	1154	96,2	130 346	122 141	93,7
Ośrodki kolonijne	111	100	90,1	16 003	13 943	87,1
Ośrodki szkoleniowo-wypoczynkowe	464	494	106,5	48 057	50 277	104,6
Domy pracy twórczej	39	37	94,9	1985	1862	93,8
Zespoły domków turystycznych	330	365	110,6	21 481	21 489	100,0
Kempingi	125	121	96,8	19 692	19 561	99,3
Pola biwakowe	216	193	89,4	24 503	21 441	87,5
Zakłady uzdrowiskowe	158	159	100,6	30 987	31 972	103,2
Pozostałe niesklasyfikowane	1050	902	85,9	64 040	59 293	92,6

Źródło: Baza noclegowa i jej wykorzystanie w 2010 roku – Główny Urząd Statystyczny



2.2. Informacje o Holandii i Szwecji jako o rynkach emisyjnych

2.2.1. Podstawowe informacje

Podstawowe informacje dotyczące Holandii i Szwecji

Wskaźnik	Szwecja	Holandia
Ludność	9,2 mln	16,5 mln
Realny wzrost GDP 2010 do roku poprzedniego	4,4%	1,7%
Stopa inflacji 2010	1,2%	1,3%
Stopa bezrobocia 2010	8,4%	4,5%
Waluta	Korona (SEK)	Euro (EUR)
Turyści zagraniczni w obiektach zakwaterowania zbiorowego	4875 tys.	9921 tys.
Wydatki na turystykę zagraniczną ⁴ w mld USD w 2009	11,9	20,7

Źródła: OECD, UNWTO World Tourism Barometer Vol. 8, No. 3, October 2010

2.2.2. Miejsce Szwecji i Holandii w turystyce przyjazdowej do Polski

Klasyfikacja rynków dla turystyki przyjazdowej do Polski

Szwecja i Holandia to według „Strategii” („Marketingowej strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2008—2015”) najważniejsze z tzw. rynków drugoplanowych dla polskiej turystyki przyjazdowej. Kraje te różnią się pod względem atrakcyjności rynku dla polskiej turystyki (wielkość rynku, stopa wzrostu, wydatki, położenie geograficzne) oraz pozycji polskiej turystyki na tych rynkach (procentowy udział Polski w rynku, pozycja polskich produktów, wizerunek Polski). Ze względu na atrakcyjność rynku Holandia została sklasyfikowana jako kraj o wysokiej atrakcyjności, a pozycję polskiej turystyki na rynku holenderskim sklasyfikowano jako średnią. Szwecja sklasyfikowana została jako rynek o średniej atrakcyjności, a pozycja polskiej turystyki na rynku szwedzkim jako silna.

Klasyfikacja rynków wg atrakcyjności i pozycji polskiej turystyki na tych rynkach

	Holandia	Szwecja
Atrakcyjność dla Polskiej turystyki (wielkość rynku, stopa wzrostu, wydatki, położenie geograficzne)	Wysoka	Średnia
Pozycja polskiej turystyki (procentowy udział Polski w rynku, pozycja polskich produktów, wizerunek Polski)	Średnia	Silna

Źródło: Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008—2015

⁴ J. ang. *Tourism expenditure* — kwoty zapłacone za nabyte dobra konsumpcyjne i usługi na własny użytek lub dla kogoś innego na podróż oraz w trakcie trwania podróży: <http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>



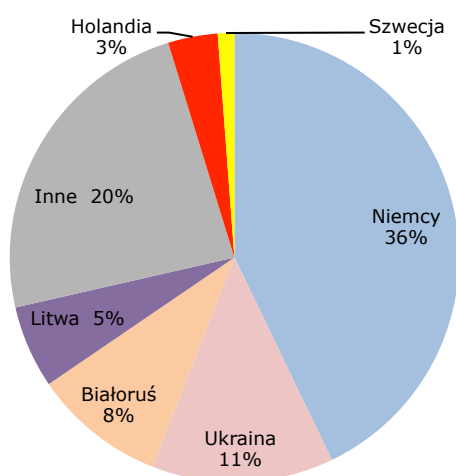
Klasyfikacja ta została opracowana na podstawie Wskaźnika Użyteczności Turystyki Zagranicznej (WUZT) przygotowanego przez Instytut Turystyki. Według klasyfikacji za 2009 r. Szwecja jako rynek emisyjny dla Polski plasuje się dość wysoko, na 14 z 40 pozycji, a Polska jako rynek recepcyjny dla Szwecji na 23. Dla Holandii wskaźniki te są lepsze: odpowiednio 14 i 9.



Liczba przyjazdów do Polski ze Szwecji i Holandii

W 2010 roku liczbę przyjazdów turystów zagranicznych do Polski szacuje się na 12,5 mln, w tym 335 tys. przyjazdów turystów z Holandii, którzy stanowili 3% wszystkich zagranicznych turystów odwiedzających Polskę w 2010 roku. W latach 2009–2010 ilość tych przyjazdów wzrosła o 12%. Przyjazdów ze Szwecji w 2010 roku było 150 tys. (1% wszystkich przyjazdów zagranicznych turystów), o 3% mniej niż rok wcześniej.

Udziały krajów w przyjazdach turystów zagranicznych do Polski w 2010 roku



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Instytutu Turystyki

W 2010 r. w Polsce odnotowano 335 tys. przyjazdów turystów z Holandii, (3% przyjazdów zagranicznych turystów) i 150 tys. przyjazdów turystów ze Szwecji (1%)



Przyjazdy do Polski turystów zagranicznych z wybranych krajów w latach 2009–2010

Kraj	Przyjazdy turystów 2009 (w tys.)	Przyjazdy turystów 2010 (w tys.)	Zmiana 2010/9	% w ogólnej liczbie turystów
Ogółem	11 890	12 470	5%	100%
Niemcy	4560	4520	-1%	36%
Ukraina	1295	1350	4%	11%
Białoruś	865	970	12%	8%
Litwa	620	620	0%	5%
Wielka Brytania	450	485	8%	4%
Rosja	320	400	25%	3%
Holandia	300	335	12%	3%
Austria	280	310	11%	2%
Łotwa	230	270	17%	2%
Włochy	245	265	8%	2%
USA	215	240	12%	2%
Francja	215	225	5%	2%
Węgry	200	195	-3%	2%
Czeska Republika	175	175	0%	1%
Szwecja	155	150	-3%	1%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Instytutu Turystyki⁵

Noclegi

W 2010 roku z zakwaterowania zbiorowego w Polsce skorzystało 4,1 mln turystów zagranicznych. Z tego 105 tys. stanowili turyści z Holandii (odpowiednio 3% wszystkich cudzoziemców, którzy nocowali w hotelach itp.). Liczba ta wzrosła od 2009 r. o 4% (po spadku - 8% w latach 2008–2009). Holenderscy przyjezdni skorzystali w sumie z 213 tys. noclegów (6% więcej niż w 2009 roku). To 2% wszystkich noclegów turystów zagranicznych w 2010 r. Rok wcześniej, w 2009 r., Holendrzy skorzystali z 201 tys. noclegów, z czego 82 tys. noclegów — w hotelach. Inne formy zakwaterowania są bardziej popularne.

Z noclegów w Polsce skorzystało w 2010 roku 102 tys. turystów ze Szwecji (2% ogółu; podobnie do turystów z Holandii). To 6% spadek vs 2009, kolejny rok z rzędu (porównując dane 2008–2010). W sumie przyjeżdżający ze Szwecji od 2008 roku korzystają z coraz mniejszej liczby noclegów – w 2010 z 226 tys. (-7% vs. 2009), to 2% wszystkich noclegów udzielonych cudzoziemcom. Szwedzi zatrzymują się w Polsce głównie w obiektach hotelowych (w 2009 r. ponad 91 tys. noclegów).

W 2010 roku z zakwaterowania zbiorowego w Polsce skorzystało 4,1 mln turystów zagranicznych. Z tego 105 tys. turystów z Holandii i 102 tys. turystów ze Szwecji.

⁵ „Zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski w 2009 roku” or



Liczba turystów zagranicznych korzystających z noclegów w obiektach zakwaterowania zbiorowego (pierwsza 15)

	Korzystający 2009 (tys.)	Korzystający 2010 (tys.)	Zmiana 2009/08	Zmiana 2010/09	% ogólnej liczby korzystających w 2010
Razem z całego świata	3862	4104	-5%	6%	100%
Niemcy	1127	1120	-1%	-1%	27%
Wielka Brytania	341	354	-12%	4%	9%
Rosja	161	213	-18%	32%	5%
Włochy	180	194	-2%	7%	5%
Francja	174	186	-5%	7%	5%
USA	140	165	-10%	17%	4%
Ukraina	126	132	-9%	5%	3%
Hiszpania	113	126	2%	12%	3%
Holandia	101	105	-8%	4%	3%
Szwecja	109	102	-5%	-6%	2%
Norwegia	91	102	-10%	12%	2%
Litwa	102	100	-8%	-2%	2%
Białoruś	72	81	8%	13%	2%
Dania	87	80	-4%	-9%	2%
Czeska Republika	79	79	-3%	1%	2%

Źródło: GUS

Liczba noclegów udzielonych turystom zagranicznym w obiektach zakwaterowania zbiorowego (pierwsza 15)

Kraj	Noclegi 2009	Noclegi 2010	Zmiana 2009/8	Zmiana 2010/9	% ogólnej liczby noclegów 2010
Razem	9609	9969	-6%	4%	100%
Niemcy	3797	3797	-4%	0%	38%
Wielka Brytania	763	772	-14%	1%	8%
Włochy	409	427	-4%	5%	4%
Francja	359	378	-7%	5%	4%
USA	327	372	-10%	14%	4%
Rosja	315	355	-14%	13%	4%
Ukraina	261	271	-22%	4%	3%
Norwegia	224	256	-3%	14%	3%
Hiszpania	234	251	3%	7%	3%
Szwecja	242	226	-2%	-7%	2%
Holandia	201	213	-10%	6%	2%
Dania	215	188	-5%	-12%	2%
Czeska Republika	185	181	9%	-2%	2%
Litwa	147	139	-8%	-6%	1%
Belgia	115	129	-3%	13%	1%

Źródło: GUS



Wydatki

W 2009 roku przeciętny podróżny z Holandii zostawił podczas pobytu w Polsce 392 USD. Turyści ze Szwecji wydali średnio 370 USD⁶. W 2009 roku wydatki turystów z Holandii i Szwecji w Polsce spadły w porównaniu z 2008 r. i zarówno Szwecja, jak i Holandia plasowały się poniżej średniej, jeśli chodzi o wydatki turystów w Polsce (biorąc pod uwagę wszystkie kraje, nie tylko 15 krajów Unii Europejskiej).

Według szacunków Instytutu Turystyki ogółem turyści z Holandii wydali w Polsce w 2009 roku 131,8 mln USD, a ze Szwecji 64,15 mln USD⁷. Porównując kolejne lata, należy wziąć pod uwagę wahania kursów euro oraz dolara (osłabienie i wzmocnienie złotego w stosunku do tych walut).

Średnie wydatki turystów w USD w Polsce (według krajów)

Kraj przyjazdu	Średnie wydatki na osobę		Średnie wydatki na osobę/dzień	
	2008	2009	2008	2009
Razem *	410	409	79	74
Niemcy	392	403	69	67
Wielka Brytania	645	605	77	85
Holandia	400	392	60	59
Austria	489	512	64	90
Włochy	685	627	69	88
Francja	623	627	100	95
Skandynawia**	557	398	84	62
Belgia	572	367	79	73
Białoruś	367	314	80	111
Czechy	210	188	49	47
Litwa	140	145	53	53
Rosja	346	260	98	69
Słowacja	150	197	41	55
Ukraina	350	325	90	104
Węgry	265	267	47	58
Kraje zamorskie***	790	1075	69	81

*Średnia ważona **Brak danych dla samej Szwecji w tym zestawieniu ***USA, Kanada, Korea Płd., Japonia, Australia.
Źródło: Instytut Turystyki

Powyższe dane to wydatki w trakcie podróży po Polsce. Dla porównania łączne wydatki związane z podróżą dla krajów skandynawskich przed i w trakcie podróży w 2009 roku to 781 USD (383 USD

W 2009 roku przeciętny podróżny z Holandii zostawił podczas pobytu w Polsce 392 USD. Turyści ze Szwecji wydali średnio 370 USD.

⁶ Wskaźnik użyteczności turystyki zagranicznej 2010, Instytut Turystyki na zlecenie POT.

⁷ Źródło: „Zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski w 2009 roku”, Instytut Turystyki

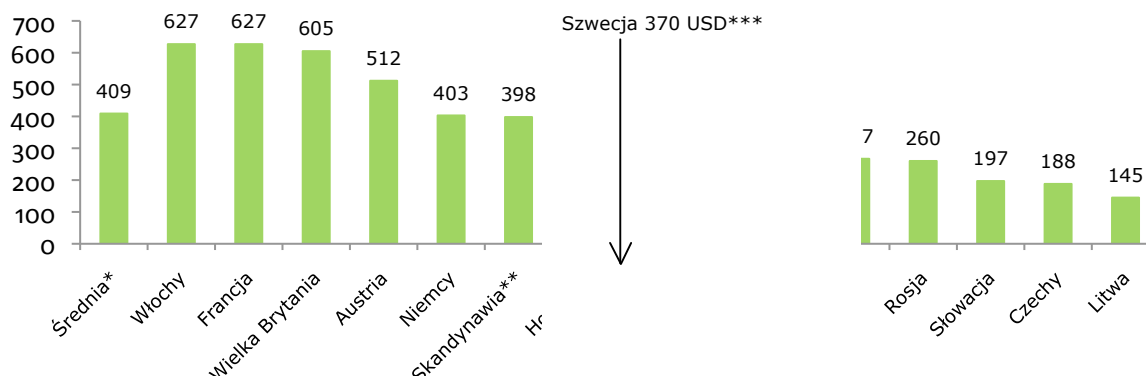


przed podróżą i 398 USD w Polsce). Dla krajów Beneluksu to 772 USD (394 USD przed podróżą i 378 USD w Polsce)⁸.

⁸ Źródło: „Zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski w 2009 roku”, Instytut Turystyki. Ze względu na brak danych dla Szwecji i Holandii podano orientacyjne dane dla grup państw (podział stosowany przez Instytut Turystyki): Kraje Beneluksu (Belgia, Holandia, Luksemburg) oraz Skandynawia (Dania, Finlandia, Norwegia, Szwecja).



Średnie wydatki turystów w USD w Polsce (według wybranych krajów)



*Średnia ważona **Brak danych dla Szwecji w tym zestawieniu ***GUS, Wskaźnik użyteczności turystyki zagranicznej 2010.

Źródło: Instytut Turystyki

2.2.3. Podsumowanie profilu turystów przyjeżdżających do Polski z Holandii i Szwecji

Szwecja



W 2009 roku przyjechało do Polski 155 tys. turystów ze Szwecji, którzy średnio wydali podczas pobytu w Polsce 370 USD. Celem podróży 33% przyjezdnych była turystyka, 28% to podróże zawodowe/służbowe, a 15% przyjechało w odwiedziny do rodziny lub znajomych. Większość to turyści w wieku 35–54 lata — 64%. Jeśli chodzi o skrajne grupy wiekowe: poniżej 34 lat było 20% turystów, a 16% powyżej 55 roku życia. 58% zatrzymało się w hotelach itp., a 15% u rodziny lub znajomych. Według danych GUS szwedzcy turyści skorzystali z 242 tys. noclegów w hotelach itp. 42% turystów spędziło w Polsce do 3 nocy, a 17% ponad tydzień — średnio 4,8 nocy. 49% przyjezdnych samodzielnie organizowało swój wyjazd, a 31% wykupiło wyjazd w pakiecie. 49% odwiedziło Polskę w 2009 roku tylko raz.

Holandia



W 2009 roku odnotowano 300 tys. przyjazdów turystów z Holandii, którzy średnio wydali podczas pobytu 392 USD. Celem podróży 32% przyjezdnych była turystyka, 25% sprawy zawodowe/służbowe, a 14% odwiedzało rodzinę lub znajomych (inne 15%). Jeśli chodzi o skrajne grupy wiekowe: poniżej 34 lat było 23% turystów, a 14% powyżej 55 roku życia. 58% zatrzymało się w hotelach itp., a 14% u rodziny lub znajomych. Według danych GUS holenderscy turyści skorzystali z o wiele mniejszej liczby noclegów w hotelach 101 tys. itp. 49%



turystów spędziło w Polsce do 3 nocy, a 19% ponad tydzień – średnio 4,9 nocy. Duży odsetek – 65% przyjezdnych samodzielnie organizowało swój wyjazd, tylko 6% wykupiło wyjazd w pakiecie. 24% odwiedziło Polskę w 2009 roku tylko raz, średnio turyści z Holandii odwiedzali Polskę 4 razy. Według danych Strategii: mężczyźni stanowią 73% przyjazdów do Polski, a młodzież do 24 lat tylko 2%, największa grupa to osoby w wieku 35–44 lat; turyści z Holandii przyjeżdżają do Polski głównie wiosną i latem.

Profil turystów ze Szwecji i Holandii przyjeżdżających do Polski w 2009 roku

	Holandia	Szwecja
Ilość turystów	300 tys.	155 tys.
Średnie wydatki w Polsce	392 USD	370 USD
Liczba noclegów	201 tys.	242 tys.
Liczba korzystających z noclegów	101 tys.	109 tys.
Długość pobytu		
1–3 noclegów		
Ponad tydzień	49%	42%
Średnia liczba noclegów	19%	17%
	4,9	4,8
Organizacja		
Pełen pakiet		
Własna organizacja	9%	31%
	65%	49%
Cel pobytu		
Typowa turystyka		
Odwiedziny krewnych/znajomych	32%	33%
Zawodowy/służbowy	14%	15%
Zakupy	25%	28%
Tranzyt	8%	7%
	6%	4%
Podróże służbowe		
Samodzielne interesy		
Delegacje	45%	37%
	24%	37%
Wiek turystów		
Do 34 lat		
35–54 lata	23%	20%
55 lat i więcej	63%	64%
	14%	16%
Liczba wizyt w ciągu 12 miesięcy		
Jedna		
11 i więcej	24%	49%
Średnia liczba wizyt	6%	3%
	4,1	2,8



Noclegi		
W hotelach		
U rodziny/znajomych	58%	58%
	14%	15%

Źródło: Instytut Turystyki; nie wszystkie wskaźniki dodają się do 100%, ponieważ nie wszystkie dane są publikowane

2.2.4. Dostępność komunikacyjna Polski

Na potrzeby analizy rynku szwedzkiego i holenderskiego zanalizowano dostępność komunikacyjną Polski dla tych dwóch krajów pod kątem najpopularniejszych komunikacji dla każdego z nich (dostępne środki transportu, długość podróży, częstotliwość połączeń). Dla Szwecji: dostęp lotniczy, promowy i autokarowy, dla Holandii: dostęp lotniczy i samochodowy. Wskaźnik ten można odnieść zarówno do charakterystyki Polski jako rynku recepcyjnego, jak i do charakterystyki rynków emisyjnych. Ze względu na odmienne uwarunkowania geograficzne dla komunikacji między Polską a każdym z tych krajów i przejrzystość informacji, dostępność komunikacyjną Polski opisano w kontekście rynków emisyjnych.



2.2.4.1. Dostępność komunikacyjna Polski ze Szwecji

Szwecja i Polska, jako kraje sąsiedzkie, oddzielone są tylko Morzem Bałtyckim. Formy transportu między krajami wykorzystują drogę morską, lotniczą i transport drogowy: autobusy. Pominięto dojazd własnym samochodem ze względu na konieczną w takim wypadku przeprawę promową, która dominuje podróż, a została opisana poniżej.

Prawie codziennymi połączeniami skomunikowane są wszystkie najważniejsze miasta Polski i Szwecji.

Połączenia lotnicze

Dostęp lotniczy Polski ze Szwecji jest bardzo dobry i szybki, a w przypadku tanich linii lotniczych również bardzo tani. Linie lotnicze oferujące przeloty do Polski to LOT, SAS oraz tanie linie Wizzair i Ryanair. Prawie codziennymi połączeniami skomunikowane są wszystkie najważniejsze miasta w obu krajach. Ze Szwecji do Polski można dolecieć bezpośrednio z najważniejszych miast: Sztokholmu (Arlanda i Skavsta), Göteborga, Malmö. W Polsce samoloty lądują w stolicach najważniejszych regionów: Warszawie, Krakowie, Gdańsku, Katowicach, Poznaniu. Regularne rejsy każdego przewoźnika na wszystkich trasach odbywają się kilka razy w tygodniu lub codziennie. Przelot na trasie Warszawa—Sztokholm trwa około 1,5 godziny.

Siatka bezpośrednich połączeń lotniczych między polskimi i szwedzkimi miastami

	Katowice	Warszawa	Gdańsk	Poznań	Wrocław	Kraków
Sztokholm-Arlanda		LOT (14/tydz.)				
Sztokholm-Skawsta,	WizzAir (3/tydz.)	WizzAir (5/tydz.)	WizzAir (7/tydz.)	WizzAir (3/tydz.)		Ryan AIR (4/tydz.)
Göteborg-Save		WizzAir (2/tydz.)	WizzAir (3/tydz.)			
Malmö-Sturup	WizzAir (3/tydz.)	WizzAir (3/tydz.)	WizzAir (5/tydz.)			

W nawiasach liczba połączeń z Polski do Szwecji w skali tygodnia. Wszędzie oprócz LOT loty odbywają się raz dziennie (w przypadku LOT łączna liczba wynosi 18: pon.: 3, wt.: 3, śr.: 3, czw.: 3, pt.: 3, sob.: 1, nd.: 2). Łącznie 56 połączeń. W przypadku połączeń powrotnych w WizzAir i Ryan Air loty odbywają się z identyczną częstotliwością, w przypadku LOT liczba połączeń wynosi 18 (pon.: 3, wt.: 3, śr.: 3, czw.: 2, pt.: 3, sob.: 2, nd.: 2), co daje łącznie 56 połączeń. Suma połączeń w obu kierunkach w skali tygodnia wynosi zatem 112 (stan na maj 2010).

Źródło: Opracowanie własne na podstawie www.skyscanner.com

Połączenia promowe

Połączenia promowe między wybrzeżem Polski i Szwecji są dobrze rozwinięte. Od strony morskiej Polskę przez Gdańsk, Gdynię, Świnoujście łączą ze Szwecją połączenia promowe do miast



Ystad, Nynäshamn, Trelleborg, Karlskrona. Przewoźnicy to Polferries, Unity Line, Stena Line. Rejs ze Szwecji do Polski to dłuższa podróż (Gdańsk–Nynäshamn ok. 15 godzin), ale ma zalety w postaci rozrywek na promie oraz możliwość przewozu własnego auta. Kosztowo z rejsami promem konkurują tanie linie lotnicze. Promy ze Szwecji do Polski wypływają codziennie: 1 lub 2 razy.

Ogólnie w 2010 przyjęto w portach morskich 619 251 przyjazdów pasażerów podróżujących ze Szwecji (Szwedów, Polaków i innych narodowości). Najpopularniejsze są połączenia ze Świnoujściem, które przyjęło 345 845 przyjazdów ze Szwecji, następnie Gdynia, a na trzecim miejscu Gdańsk⁹.

Promy do i ze Szwecji – Rozkład rejsów 2011

Trasa	Przewoźnik	Częstotliwość
Gdańsk–Nynashamn	Polferries	1 raz dziennie/6 dni w tygodniu
Nynashamn–Gdańsk	Polferries	1 raz dziennie/6 dni w tygodniu
Gdynia–Karlskrona	Stena Line	1 lub 2 razy dziennie/7 dni w tygodniu
Karlskrona–Gdynia	Stena Line	1 lub 2 razy dziennie/7 dni w tygodniu
Świnoujście–Ystad	Polferries	1 raz dziennie/7 dni w tygodniu
Ystad–Świnoujście	Polferries	1 raz dziennie/7 dni w tygodniu
Świnoujście–Ystad	Unity Line	2 razy dziennie/7 dni w tygodniu
Ystad–Świnoujście	Unity Line	2 razy dziennie/7 dni w tygodniu

Źródło: <http://www.promy.retravel.pl/polaczenia-promowe.html>

Najpopularniejsze połączenia promowe ze Szwecji to rejsy do Świnoujścia, a na drugim miejscu do Gdyni.

Autokary

Między Szwecją a Polską istnieją też liczne połączenia autokarowe, łączące około 20 miast w Szwecji zarówno Göteborg, Sztokholm, Malmö, jak również mniejsze miasta np. Ulmstadt, Norrköping, Helsingborg, Uddevalla itp.) z kilkudziesięcioma miastami w Polsce, również mniejszymi. Przewoźnicy to między innymi Eurolines, Eurobus (oraz przewoźnicy skandynawscy). Długość podróży zależy od miejscowości wyjazdu i przyjazdu, ale średnio ze Sztokholmu w okolice Pomorza trwa około dwudziestu godzin (w tym przeprawa promowa).

2.2.4.2. Dostępność komunikacyjna Polski z Holandii

⁹ Polska Gospodarka Morska 2010, GUS.



Połączenia lotnicze

Dostęp lotniczy Polski z Holandii jest dobry i szybki, a w przypadku tanich linii lotniczych również tani. Linie lotnicze oferujące przeloty do Polski to LOT, KLM oraz tanie linie Wizzair. Z Holandii do Polski można dolecieć bezpośrednio z Amsterdamu i Eindhoven do najważniejszych miast: Warszawy, Krakowa, Gdańska, Wrocławia. Regularnie rejsy każdego przewoźnika na wszystkich trasach odbywają się kilka razy w tygodniu. Przelot na trasie Amsterdam—Warszawa trwa około 1,5 godziny.

Siatka połączeń lotniczych między polskimi i holenderskimi miastami

	Katowice	Warszawa	Gdańsk	Wrocław
Amsterdam		LOT (18/tydz.) KLM (21/tydz.)		
Eindhoven	WizzAir (6/tydz.)	WizzAir (2/tydz.)	WizzAir (2/tydz.)	WizzAir (3/tydz.)

W nawiasach liczba połączeń z Polski do Holandii w skali tygodnia. Wszędzie oprócz LOT i KLM loty odbywają się raz dziennie. W przypadku połączeń powrotnych liczba połączeń jest taka sama. Łącznie daje to 52 loty w jednym i 104 loty w obu kierunkach (stan na maj 2010).

Źródło: Opracowanie własne na podstawie www.skyscanner.com.

Bezpośrednio z Amsterdamu i Eindhoven można dolecieć do najważniejszych miast Polski Warszawy, Krakowa, Gdańska, Wrocławia.

Dojazd samochodem

Dojazd samochodem z Holandii do Polski jest łatwy. Trasa wiedzie głównie przez Niemcy (i tamtejsze dobre drogi). Dojazd z Amsterdamu do Wrocławia (ok. 1000 km) możliwy jest na przykład trasą A4 lub E30 (przez Hanower lub Drezno). Zależnie od ruchu trasa Amsterdam—Wrocław zajmuje od dziesięciu do kilkunastu godzin. Dojazd z Amsterdamu do Gdańska (ok. 1200 km) możliwy jest na przykład trasą E30 przez Hanower, Magdeburg i Szczecin lub A1 przez Hamburg, Berlin, Szczecin (również kilkanaście godzin).

Autokary

Na trasie Polska—Holandia dostępna jest szeroka oferta przewozów, łącząca z Holandią kilkadziesiąt miejscowości w Polsce, w tym tych mniejszych. Trasa obsługiwana jest m.in. przez Ecolines Polska, Orbis Polska Transport, Nord Gdynia, Eurolines Polska. Dzięki takiej ofercie przewozów autokarowych można dotrzeć praktycznie z każdego miasta w Polsce do każdej miejscowości w Holandii jak np. Amsterdam, Apeldoorn, Arnhem, Breda, Eindhoven, Enschede, Groningen, Haga, Hengelo, Rotterdam, Tilburg, Utrecht, Venlo. Czas podróży zależy od



miejsowości wyjazdu i miejscowości docelowej, ale średnio wynosi kilkanaście do dwudziestu godzin.

Pociągi

Istnieje również jedno kolejowe połączenie dziennie łączące Warszawę z Amsterdamem: Warszawa Zachodnia—Amsterdam Centraal (czas podróży ok. 15 godzin).



2.3. Analiza otoczenia konkurencyjnego: informacje o recepcyjnych rynkach turystycznych i strategii promocyjne

Poniżej przedstawiono porównanie turystyki Polski i krajów konkurencyjnych ogółem, według makrowskaźników na rynku międzynarodowym. Ponadto w dalszej części raportu przedstawiono analizę konkurencyjności Polski na rynkach emisyjnych objętych badaniem: holenderskim i szwedzkim.

2.3.1. Analiza konkurencyjności turystycznej Polski i konkurencji ogółem

Według indeksu konkurencyjności turystyki World Economic Forum z 2011 roku Polska zajmuje 49 miejsce wśród 139 krajów świata, Estonia 25, Czechy 31, Węgry 38.

Według indeksu konkurencyjności turystyki World Economic Forum (TTCI) z 2011 roku Polska zajmuje 49 miejsce wśród 139 krajów świata. Z krajów konkurencyjnych wyżej plasują się: Estonia na 25 pozycji, Czechy na 31 pozycji oraz Węgry na 38. Pozostałe kraje Litwa, Łotwa, Estonia, Słowacja są według tego wskaźnika mniej konkurencyjne od Polski. Jednak Polska jako jedyny z krajów konkurencyjnych miała wyższą pozycję w rankingu niż w 2009 r. (również Estonia o 2 pozycje).

Najlepiej ze wszystkich krajów Polska plasuje się pod względem czynnika „Zasoby ludzkie, naturalne i kulturowe”. Gorzej niż konkurencja wypada Polska pod względem czynników „Ramy regulacyjne dla turystyki” oraz „Otoczenie biznesowe i infrastruktura”.

Klasyfikacja Polski i krajów konkurencyjnych wg TTCI

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

Źródło: Travel and Tourism Competitiveness Index 2011, World Economic Forum

Warto również zwrócić uwagę na kontekst konkurencyjności. Konkurencja między Polską a szczególnie Czechami i Węgrami jest duża ze względu na podobieństwo oferty i priorytetów (miasta, MICE¹⁰, natura). Na korzyść Polski przemawia jednak o wiele większa różnorodność i dlatego oferta turystyczna jest bardziej elastyczna niż w o wiele mniejszych krajach sąsiedzkich. Ponadto zbieżna jest klasyfikacja priorytetowości rynków emisyjnych. Kraje skandynawskie to

¹⁰ MICE — Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions (ewentualnie: Events). Definicja za: „Marketingowa Strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008—2015”.



obecnie priorytet dla Węgier, Litwy, Słowacji, Łotwy i Estonii. Dla Czech Holandia i Szwecja to rynki wymagające wzmocnienia. Również dla Łotwy Holandia to kraj w grupie rynków „wysokiej ważności”. Dla Słowacji to jeden z rynków priorytetowych.

Ważnym wskaźnikiem jest dostępność bazy noclegowej poszczególnych krajów. Biorąc pod uwagę same hotele i podobne obiekty, Polska jest mniej konkurencyjna niż Czechy i Węgry, choć wzrost liczby miejsc jest większy niż w tych krajach. Jednak należy pamiętać, że w Polsce (i np. Czechach) ważną rolę grają inne obiekty, niemające statusu hoteli. Stąd liczba dostępnych miejsc jest w praktyce większa, również w krajach konkurencyjnych.

Liczba miejsc noclegowych w hotelach i podobnych obiektach w Polsce i krajach konkurencyjnych (w tys.)

	Polska	Czechy	Węgry	Słowacja	Litwa	Łotwa	Estonia
Liczba dostępnych miejsc noclegowych 2007	190	248	207	67	22	21	29
Liczba dostępnych miejsc noclegowych 2008	211	258	218	70	22	24	30

Źródło: GUS, Turystyka 2009

Atrakcyjność pod kątem turystyki MICE

Uzupełnieniem dla polskiej turystyki przyjazdowej jest turystyka konferencyjna i kongresowa MICE. Na chwilę obecną Czechy, Polska i Węgry zajmują podobne pozycje w pierwszej trzydziestce z 85 krajów świata. Polska na miejscu 29. jest nieco mniej popularna pod tym względem od Węgier (25. miejsce) i Czech (28. miejsce).

Biorąc pod uwagę miasta, wysokie pozycje w pierwszej dwudziestce z prawie 300 miast na świecie zajmują Budapeszt — 13 oraz Praga — 15 (pozycje obu miast stabilne od 2007 r.), a Warszawa — 50, Kraków — 53 (Poznań plasuje się w pierwszej, a Gdańsk w trzeciej setce)¹¹. Faktem jest, że turystyka MICE w Budapeszcie i Czechach jest właściwie reprezentowana wyłącznie przez stolice, podczas gdy w przypadku Polski jest rozłożona na kilka miast.

2.3.2. Czechy

Informacje o recepcyjnym rynku turystycznym



W 2010 roku Czechy przyjęły w obiektach zakwaterowania zbiorowego 6,34 mln turystów i po raz pierwszy od 2008 r. liczba ta przestała spadać (5% więcej niż rok wcześniej). Liczba noclegów udzielonych turystom zagranicznym, w 2010 roku wyniosła 18,36 mln noclegów, o 3,5% więcej niż w 2009 r. W 2009 r. 63% obcokrajowców odwiedzających Czechy zatrzymywało się w Pradze. W 2009 roku turystyka przyjazdowa stanowiła 3,2% GDP, a przychody z turystyki przyjazdowej wyniosły 6,5 mld USD.

¹¹ ICCA country and city ranking, 2009.



Liczba przyjazdów turystów zagranicznych do Czech w latach 2008–2010

	2008	2009	2010	Zmiana 2008/09	Zmiana 2009/10
Turyści zagraniczni korzystający z bazy noclegowej (mln)	6,65	6,0	6,34	-9%	5%
Noclegi udzielone turystom zagranicznym (mln)	19,99	17,75	18,36	-11%	3,5%

Źródło: Czeski Urząd Statystyczny

78% cudzoziemców przyjechało do Czech w 2009 r. indywidualnie, tylko 9% z agencją turystyczną, a 11% w ramach wyjazdów służbowych. Celem podróży 61% przyjezdnych była rozrywka i turystyka, 18% odwiedzało znajomych/rodzinę, a 16% załatwiała sprawy służbowe. Średnie wydatki zagranicznych turystów na dzień na osobę w Czechach w 2009 r. wynosiły 80,8 USD. Dla Szwecji wartość ta to 94 USD¹².

Głównymi rynkami dla Czech były przede wszystkim Niemcy, ale też Rosja oraz UK. W roku 2010 do Czech przyjechało 194 306 turystów z Holandii, najmniej od 2008 roku. Szwedów o ponad połowę mniej: 84 974. Liczba ta była w miarę stabilna przez ostatnie 3 lata.

Liczba turystów zagranicznych w zorganizowanym zakwaterowaniu w Czechach 2008–10 (top 10 oraz Szwecja)

	2008	2009	2010	Zmiana 2009/8	Zmiana 2010/9
Ogółem	6 649 410	6 032 370	6 336 324	-9%	5%
Niemcy	1 475 858	1 393 112	1 350 336	-6%	-3%
Rosja	418 184	326 895	413 765	-22%	27%
UK	484 279	371 346	367 870	-23%	-1%
Polska	376 592	341 136	350 958	-9%	3%
Włochy	374 632	357 492	332 989	-5%	-7%
USA	305 057	274 311	310 791	-10%	13%
Słowacja	299 278	287 810	308 471	-4%	7%
Francja	235 654	223 901	251 463	-5%	12%
Hiszpania	247 240	194 406	196 324	-21%	1%
Holandia	236 193	203 764	194 306	-14%	-5%
Szwecja	84 185	80 961	84 974	-4%	5%

Źródło: Czeski Urząd Statystyczny

Przyjazdy do Czech ze Szwecji i Holandii są dosyć równomiernie rozłożone na cały rok. Najwięcej przyjazdów do Czech z Holandii w 2009 odnotowano w miesiącach szkolnych wakacji letnich (lipiec, sierpień), a ze Szwecji – w maju (pierwszy ciepły miesiąc, wiosenne wycieczki szkolne).

Miesiące według liczby Holendrów i Szwedów w zorganizowanym zakwaterowaniu w Czechach

Holandia 2009			Szwecja 2009		
		%			%
Lipiec	32 418	17%	Maj	12 111	14%

¹² Badanie STEM/MARK dla Ministerstwa Rozwoju Regionalnego za: Tourism in the Czech Republic Facts & Figures, 2009 – publikacja Czeskiej Organizacji Turystycznej.



Sierpień	31 373	16%	Lipiec	11 968	14%
Maj	18 072	9%	Wrzesień	9781	12%
Wrzesień	17 074	9%	Kwiecień	9377	11%
Czerwiec	16 456	8%	Sierpień	8296	10%
Luty	16 433	8%	Czerwiec	7376	9%
Październik	13 673	7%	Październik	7286	9%
Grudzień	12 323	6%	Marzec	5521	6%
Kwiecień	12 221	6%	Listopad	4871	6%
Listopad	8681	4%	Grudzień	2941	3%
Marzec	8504	4%	Luty	2829	3%
Styczeń	7078	4%	Styczeń	2617	3%
Razem	194 306	100%	Razem	84 974	100%

Źródło: Czeski Urząd Statystyczny

Holandia jest na 9 miejscu pod względem ilości gości w zakwaterowaniu zorganizowanym. W 2009 stanowiło to 3,4% wszystkich turystów zatrzymujących się w hotelach etc., średnio na 3,6 nocy, razem na 736,412 noclegów. To stanowiło 4,1% wszystkich noclegów udzielonych obcokrajowcom. Szwecja była na 17 miejscu pod względem ilości gości w zakwaterowaniu zorganizowanym z 80,961 przyjezdnymi. Stanowiło to 13% wszystkich turystów zatrzymujących się w hotelach etc. średnio na 2,7 nocy, co razem dawało 215,927 noclegów. To stanowiło 1,2% wszystkich noclegów udzielonych obcokrajowcom¹³.

Jeśli chodzi o dostępne zasoby finansowe przeznaczone na turystykę czeska administracja krajowa związana z turystyką dysponowała w 2008 roku budżetem 53,5 mln EUR (ok. 209,5 mln PLN), a budżet Narodowej Organizacji Turystycznej Republiki Czeskiej wyniósł w 2009 roku 13,4 mln EUR (ok. 52,5 mln PLN), natomiast w roku poprzednim 13,0 mln EUR (ok. 50,1 mln PLN)¹⁴.

Strategia promocyjna

Główną ideą koncepcji promocji turystyki Czech jest „Destynacja Republika Czeska – numer jeden w sercu Europy”, a wakacje w Czechach mają przywozić na myśl spokój, wypoczynek, wygodę i przyjemność.

Ramą dla strategii promocji turystyki Czech za granicą jest „Koncepcja polityki państwa w dziedzinie turystyki w Republice Czeskiej na lata 2007–2013”.

Priorytetami tej koncepcji są:

- konkurencyjność krajowych i regionalnych produktów turystycznych,
- zwiększenie jakości infrastruktury i usług turystycznych,

¹³ Czeski Urząd Statystyczny za: „Tourism in the Czech Republic Facts & Figures”, 2009 – publikacja Czeskiej Organizacji Turystycznej.



- rozwój marketingu turystycznego i zasobów ludzkich,
- stworzenie struktury organizacyjnej w dziedzinie turystyki.

Główną ideą koncepcji jest „Destynacja Republika Czeska – numer jeden w sercu Europy”. A według „Strategii promocji Republiki Czeskiej na lata 2004–2010”, przygotowany przez Czech Tourism, wakacje w Czechach powinny przywozić na myśl: spokój, wypoczynek, wygodę, przyjemność¹⁴.

Podobnie jak w przypadku Polski Czechy koncentrują się na turystyce miejskiej i kulturowej, głównie w Pradze. Oficjalny portal turystyczny przedstawia Pragę jako: „Praga o stu wieżach, Praga – matka miast, magiczna Praga”. Zalety Pragi to naturalne centrum polityczne, handlowe i kulturalne. To miasto o wspaniałej magii, zabytkowe (wpisane na listę UNESCO), a jednocześnie nowoczesne, z ponad 1000-letnią historią, magiczne o każdej porze roku.

Oficjalnym źródłem promocji wiedzy o Czechach w Internecie jest www.czechtourism.com (m.in. w językach angielskim, holenderskim i szwedzkim). Na stronie internetowej Czech Tourism widać ponadto slogany: „Czech it Out” (gra słów „Czechy” i „Check it out”).

Od wielu lat odbywa się w Pradze Praski Festiwal Zimowy, który jest jednym z wydarzeń, pozwalających na ożywienie ruchu turystycznego poza sezonem (<http://www.praguewinterfestival.com>).

Według Planu Marketingowego na rok 2011 Czechy pozycjonują się jako „dobra jakość za dobrą cenę”. Holandia i Szwecja są w niej klasyfikowane jako rynki wymagające wzmocnienia.

Główny komunikat: magia i zaskakująca historia kraju oraz piękne krajobrazy i nowoczesna atmosfera, bliskość. Slogan na 2011 r. to „Stunningly Different” („Olśniewająco Inne”). Promowane produkty to:

1) Dziedzictwo kulturowo-historyczne:

- klasyczne (UNESCO, główne atrakcje),
- z innej perspektywy (Summa mesta).

2) Doświadczenia (w ramach kampanii „Czech Specials”):

- nowoczesne kierunki (życie nocne, moda),
- gastronomia (kuchnia czeska, piwo),
- nietradycyjne doświadczenia (wesela).

3) Aktywny wypoczynek:

- letni i zimowy (tylko blisko położone rynki).

¹⁴ Strategia komunikacji na rynkach: brytyjskim, niemieckim i francuskim. Raport Ageron dla POT, 2010. Wartości w PLN według www.oanda.com z dnia 12.05.2011.



4) Spa (promowane w Niemczech, Rosji, Bliskim Wschodzie):

- tradycyjne Spa,
- Wellness,
- turystyka medyczna,
- golf pod hasłem „Czech Republic – Golf Republic” (szczególnie promowany w Skandynawii).

5) MICE.

Narzędzia realizacji planu obejmują: prezentacje i komunikację w sieci, public relations, wystawy i targi, marketing międzynarodowy, zarządzanie marką (repozycjonowanie przy współpracy społeczeństwa).



Na 2011 Czechy zaplanowały następujące kampanie na europejskie rynki emisyjne:

Kampanie w Europie czeskich produktów turystycznych planowane na 2011

Produkt	Tematy komunikacji	Narzędzia marketingowe
Dziedzictwo kulturowo-historyczne 	Klasyczna Praga: All You Need is Prague Praga nowoczesna Zabytki, zwłaszcza UNESCO Pielgrzymi, zabytki techniki	Reklama on-line: Google, TripAdvisor Materiały drukowane, targi, promocja kultury, eventy Materiały drukowane, targi, wyjazdy dla touroperatorów/prasy Wyjazdy prasowe, FAM, targi Kampanie i akcje w miastach uniwersyteckich
Doświadczenia 	Nowoczesne doświadczenia w miastach (studenci) Moda: Prague Fashion Weekend Wesela w Czechach Gastronomia: specjały Czech	Promocja eventów Targi specjalistyczne, wyjazdy dla touroperatorów/prasowe Materiały drukowane, promocje, reklamy, wsparcie restauracji Kampanie reklamowe, targi Materiały drukowane, sieć Promocja turnieju
GOLF 	Pola golfowe Nietradycyjne programy 2 w 1 Turnieje golfowe	Kampanie reklamowe, targi Materiały drukowane, sieć Promocja turnieju
MICE		Zachęty promocyjne

2.3.3. Węgry

Informacje o recepcyjnym rynku turystycznym



Liczba turystów zagranicznych (w tym jednodniowych), którzy odwiedzili Węgry w 2009 r., wyniosła 3,4 mln osób, o 5% więcej niż w 2009. Udzielono 9,4 noclegów, prawie tyle samo, ile w 2009 r. Średnio turyści zagraniczni spędzali na Węgrzech 2,8 nocy. Obcokrajowcy najczęściej odwiedzali w 2009 roku przede wszystkim Budapeszt¹⁵. Większość turystów przyjeżdżających na Węgry samodzielnie organizowała zakwaterowanie (ponad 70%). Powody wizyty były bardzo zróżnicowane wśród turystów zagranicznych zatrzymujących się na 1–3 nocy (stanowiących większość) m.in. city break 14%, wakacje 11%, odwiedzin u znajomych 24%, MICE 19%. Udział turystyki w PKB w 2009 wyniósł 5,3%¹⁶.

Przyjazdy turystów zagranicznych na Węgry w latach 2008–2010

¹⁵ HCSO za: Tourism in Hungary 2009.

¹⁶ Raport „OECD Tourism Trends & Policies 2010” OECD, 2010.



	2008	2009	2010	Zmiana 2009/8	Zmiana 2010/9
Turyści zagraniczni korzystający z bazy noclegowej (w mln)	3,5	3,2	3,4	-8%	5%
Noclegi udzielone turystom Zagranicznym	10	9,2	9,4	-8%	1%

Źródło: Węgierskie Centralne Biuro Statystyczne

Kluczowymi rynkami, jeśli chodzi o przyjazdy na dwa dni lub dłuższe, w 2009 roku były Niemcy, Austria i Rumunia. W 2009 roku w obiektach zakwaterowania zarejestrowano 86,9 tys. przyjazdów turystów z Holandii (6% mniej niż 2008). Turystów ze Szwecji było 58 tys. (również o 6,5% mniej). Najwięcej Szwedów i Holendrów przyjechało w 3 kwartale (lato). W 2010 roku średnie wydatki wszystkich przyjezdnych z Holandii (turyści oraz przyjeżdżający w innych celach), których było 320 tysięcy osób wyniosły na osobę i na dzień średnio 14,2 tys. HUF (ok. 209 PLN), a przyjezdnych ze Szwecji, których było 180 tysięcy osób, średnio 13,3 tys. HUF (ok. 196 PLN)¹⁷.

Liczba turystów zagranicznych w zakwaterowaniu zbiorowym na Węgrzech 2008–2009 w tysiącach (Top 10 oraz Holandia i Szwecja)

Kraj	2009	Zmiana 2009/8
Niemcy	520 280	-7,90%
Austria	259 108	5,30%
Rumunia	204 436	-16,70%
UK	193 680	-24,50%
Włochy	173 161	0,1%
Polska	151 674	-2,60%
USA	140 335	-24%
Francja	138 554	0,8%
Czechy	135 715	22,2%
Hiszpania	113 681	-20,20%
Holandia	86 927	-6,60%
Szwecja	58 359	-6,50%

Źródło: Węgierskie Centralne Biuro Statystyczne za: Tourism in Hungary 2009

Strategia promocyjna

Kontrolę nad turystyką na Węgrzech sprawuje Ministerstwo ds. Samorządowych, a w jego ramach promocją Węgier jako destynacją turystyczną zajmuje się Węgierskie Narodowe Biuro Turystyki (MTR). Od 2009 roku istnieje też Country Brand Board (CBB), która kształtuje markę Węgier i jej pozytywny wizerunek (w jej pracach bierze udział Węgierskie Narodowe Biuro Turystyki).

Budżet administracji krajowej przeznaczony na rozwój turystyki wyniósł w 2008 roku 27 mln EUR. Narodowy Plan Rozwoju Węgier na lata 2007–2013 przewiduje wydatki 1,197 mld EUR na rozwój atrakcyjności turystycznej regionów, infrastruktury noclegowej oraz wprowadzenie systemu zarządzania destynacjami turystycznymi¹⁸.

¹⁷ Węgierskie Centralne Biuro Statystyczne http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/eng/xstadat/xstadat_annual/i_ogt003c.html?1263. Wartości w PLN według www.oanda.com z dnia 12.05.2011.

¹⁸ Strategia komunikacji na rynkach: brytyjskim, niemieckim i francuskim. Raport Ageron dla POT, 2010.



Dokumentem strategicznym w zakresie rozwoju turystyki jest „Narodowa strategia rozwoju turystyki do roku 2013”. Jej podstawowymi celami są:

- długoterminowy rozwój sektora turystyki,
- rozwój atrakcji i produktów turystycznych,
- poprawa jakości usług turystycznych.

Priorytetowymi produktami turystycznymi Węgier na zagranicznych rynkach emisyjnych są:

- Budapeszt i okolice (wyjazdy typu city break),
- turystyka biznesowa,
- Jezioro Balaton,
- turystyka zdrowotna,
- turystyka kulturowa, ze szczególnym uwzględnieniem Pécs (jako Europejskiej Stolicy Kultury 2010).

Ponadto inne produkty (z wąskich specjalizacji) to turystyka eventowa, głównie związana z programem Pécs 2010, turystyka wiejska, golfowa, campingowa, rowerowa, piesza, ekologiczna, myśliwska i strzelecka.

Zgodnie z „Narodową Strategią Marketingową Rozwoju Turystyki na lata 2010–2012” szczegółowe cele dla rozwoju turystyki przyjazdowej są następujące:

- 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,
- zmniejszenie koncentracji regionalnej turystyki MICE, zwiększenie liczby turystów zagranicznych i udzielonych noclegów w zapleczu konferencyjnym, na terenach wiejskich,
- rozwój unikalnego wizerunku i zwiększenie świadomości turystyki zdrowotnej,



- zwiększenie liczby turystów przyjeżdżających związanych z wydarzeniami kulturowymi i sportowymi.

Kraje skandynawskie to jeden z kluczowych rynków emisyjnych dla Węgier w latach 2010–12.

Kraje skandynawskie to jeden z kluczowych rynków emisyjnych dla Węgier w latach 2010–12, razem Niemcami, Austrią, UK, USA i Włochami. Inne kraje z dużym potencjałem to sąsiedzi i Europa Wschodnia (Rumunia, Polska, Rosja, Republika Czeska, Słowacja), a także Serbia, Chorwacja, Słowenia i stare rynki europejskie: Hiszpania i Francja. Kraje Beneluksu, w tym Holandia, nie należą do rynków priorytetowych.

Ponadto w związku z kryzysem ekonomicznym Węgry planują bardziej zachowawczy rodzaj marketingu na bardziej odległych rynkach, a priorytetowe będą efektywne kosztowo formy współpracy z innymi krajami V4 (Grupa Wyszehradzka).

Głównymi narzędziami komunikacji na rynkach zagranicznych są: e-marketing, reklamy, PR oraz podróże studyjne i dziennikarskie (wysoki priorytet), publikacje i filmy, wystawy i eventy publiczne, informacja turystyczna. Ograniczone zostało uczestnictwo w targach i konferencjach, a priorytetem pozostały podróże dziennikarskie i studyjne.

Na lata 2010–2012 Węgry dla każdego roku planują tematy przewodnie: 2010 Rok Festiwalu, 2011 Rok Turystyki Zdrowotnej. To tematy głównie dla turystyki krajowej, ale jednocześnie dostępne odwiedzającym cudzoziemcom. Rok 2011 jest też rokiem poświęconym kompozytorowi Franciszkowi Lisztowi.

Oficjalnym portalem informacji dla turystów jest www.hungary.com i www.hungarytourism.hu (pod wieloma lokalnymi domenami dostępny w 23 językach, w tym szwedzkim i holenderskim). Hasło widoczne na stronie głównej to „Hungary – a love for life”. Strona ta przekierowuje do różnych lokalnych domen w lokalnych wersjach językowych. Strony prezentują następujące tematy:

- Budapeszt (highlights, trendy, muzea, Spa, życie nocne, jedzenie, co robić, okolice);
- Balaton (rozrywka dla rodziny, dla młodych, outdoor);
- Wino i jedzenie (regiony winne, Cafe Society — Węgry jako społeczeństwo kafejek);
- Kultura (muzea, hungaricums – typowe produkty*, obiekty światowego dziedzictwa, sztuka, muzyka architektura, zamki i pałace, religia);
- Spa i Wellness;
- Aktywny wypoczynek (wędkarstwo, myślistwo, bieganie, natura, jeździectwo, sporty wodne, golf, rowery).



*Typowe produkty węgierskie promowane na stronach to papryka, palinka, Tokaji, Unicum, salami, marcepan, foie gras, porcelana Herend, świnie Mangalica, szare bydło, rasy psów puli oraz szpic węgierski.

Kampania promocyjna Węgier na stronach internetowych jest realizowana pod różnymi hasłami w zależności od kraju docelowego i wersji językowej. 30" spot reklamowy promujący Węgry pod hasłem „Hungary – a love for life” to montaż obrazów i skocznej, folkowej muzyki¹⁹. Pokazywane są osoby na tle różnych scenerii miejskich i wiejskich (np. kucharz prezentujący produkty kuchni węgierskiej, muzycy na tle dachów miasta), para depcząca w beczce winogrona, postaci z bajek i legend. Kadry z filmu użyte są na stronie internetowej www.hungary.com.

Ponadto w pierwszej połowie 2011 Węgry przewodzą Unii Europejskiej²⁰, co również może pozytywnie wpłynąć na ich wizerunek (Polska przejmuje prezydencję po Węgrzech w drugim półroczu 2011).

Co roku organizowana jest również kampania mająca na celu zwiększenie liczby turystów w sezonie zimowym i zwiększenie turystyki miejskiej w stolicy: Budapest Winter Invitation²¹. Zachęca ona do odwiedzenia stolicy Węgier, Spa oraz wydarzeń mających miejsce w okresie od 1 listopada do 31 marca oraz Budapest Spring Festival (w 2010 r. 19 marca—5 kwietnia), obejmujący wydarzenia muzyczne, teatralne i kulturalne²².

2.3.4. Słowacja

Informacje o recepcyjnym rynku turystycznym



W 2009 roku liczba turystów przyjeżdżających do ponad pięciomilionowej Słowacji spadła o 1/4²³. W 2009 roku Słowacja przyjęła w obiektach zakwaterowania zbiorowego 1,3 mln turystów z zagranicy (głównie Czechów), którzy spędzili tam średnio 2,9 nocy. W 2009 roku turystyka przyjazdowa stanowiła 2,8% GDP²⁴.

Głównymi rynkami emisyjnymi dla Słowacji są kraje sąsiedzkie: Czechy, Polska oraz Niemcy. Spadek przyjazdów turystów zagranicznych dotyczył wszystkich krajów, a w największym stopniu Polski. Holandia i Szwecja to jedne z rynków, na których Słowacja planowała na lata 2010—13 przygotowanie intensywnej promocji, stąd w kolejnych 2—5 latach należy spodziewać się wzmożonej aktywności Słowacji na tym rynku.

Turyści z Holandii i Szwecji to odpowiednio tylko 2% i 1% ogółu przyjezdnych. W 2009 roku do Słowacji przyjechało 20,8 tys. Holendrów (o 14% mniej niż w 2008) i 10,6 tys. Szwedów (33% mniej niż rok wcześniej).

Turyści zagraniczni korzystający z bazy noclegowej w latach 2008—2009

¹⁹ <http://www.youtube.com/watch?v=iPhpUOsQv0A>

²⁰ Strona poświęcona prezydencji Węgier w UE: <http://www.eu2011.hu>

²¹ www.budapestwinter.com

²² Strategia komunikacji na rynkach: brytyjskim, niemieckim i francuskim. Raport Ageron dla POT, 2010.

²³ Marketingowa Strategia Słowacji na lata 2010—2013, SACR.

²⁴ Raport OECD „Tourism Trends & Policies 2010”, 2010.



	2008	2009	Zmiana 2009/8
Turyści zagraniczni korzystający z bazy noclegowej (w mln)	1,76	1,29	-27%

Źródło: Słowacki Urząd Statystyczny

Holandia i Szwecja to jedne z rynków, na których Słowacja planowała na najbliższe lata przygotowanie intensywnej promocji.



**Liczba turystów zagranicznych w zorganizowanym zakwaterowaniu na Słowacji 2008–2009
(Top 10 oraz Holandia i Szwecja)**

	2008	2009	Zmiana 2009/8
Ogółem	1 766 529	1 298 075	-27%
Czechy	537 180	425 414	-21%
Polska	308 437	164 712	-47%
Niemcy	164 694	133 989	-19%
Węgry	90 123	56 111	-38%
Włochy	54 722	50 982	-7%
Austria	62 052	50 065	-19%
UK	66 628	42 315	-36%
Francja	43 958	34 045	-23%
Rosja	25 982	23 382	-10%
USA	28 739	20 815	-28%
Holandia	24 113	20 759	-14%
Szwecja	15 763	10 616	-33%

Źródło: Słowacki Urząd Statystyczny

Budżet słowackiej administracji krajowej związanej z turystyką wyniósł w 2008 roku 372,1 mln SKK (ok. 5,5 mln PLN), budżet Słowackiej Organizacji Turystycznej: 240,3 mln SKK (ok. 3,5 mln PLN). Ponadto na rozwój turystyki przeznaczono 1,2% środków z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego przyznanych Słowacji na lata 2007–2013²⁵.

Strategia promocyjna

Turystyka podlega pod słowackie Ministerstwo Gospodarki, a promocją turystyki zagranicznej zajmuje się powołana przez nie Słowacka Organizacja Turystyczna (SACR). Podstawowym dokumentem strategicznym w dziedzinie turystyki jest „Nowa strategia rozwoju turystyki Słowacji do roku 2013”. 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 pobyków dłuższych niż 1 dzień,
- zwiększenie liczby turystów zagranicznych poprzez poprawę jakości świadczonych usług²⁶.

Turystyka jest też jednym z czterech priorytetów Programu Operacyjnego „Wzrost Konkurencyjności” realizowanego przez Ministerstwo Gospodarki. Celem działań na lata 2007–2013 w zakresie turystyki jest wzrost gospodarczy i konkurencyjność turystyki:

- wykorzystanie potencjału naturalnego, kulturalnego,

²⁵ „Cohesion Policy 2007–13, National Strategic Reference Frameworks”, publikacja Unii Europejskiej, styczeń 2008 za: „Strategia komunikacji na rynkach: brytyjskim, niemieckim i francuskim”. Raport Ageron dla POT, 2010. Wartości w PLN za www.oanda.com z dnia 12.05.2011.

²⁶ Tourism Development Strategy of the Slovak Republic until 2013 z 2005 r.



- kompleksowe usługi turystyczne przez cały rok,
- wprowadzanie nowych usług o wyższej wartości dodanej (eksploatacja surowców mineralnych i wód geotermalnych, atrakcji przyrodniczych i kulturowych),
- wycieczki związane ze sprzedażą na Słowacji produktów, np. szkło, porcelana, hafty, degustacja win, prezentacja rzemiosła i sztuki ludowej.

Strategią bardziej krótkoterminową jest „Marketingowa strategia Słowacji na lata 2010–2013” opracowana przez Słowacką Organizację Turystyczną. Według tego dokumentu wizja Słowacji to „pożądana i unikalna destynacja wakacyjna dobrej jakości”. Operacyjnymi celami są: zwiększenie liczby przyjazdów, wydłużenie pobytu, zwiększenie jakości usług oraz zwiększenie spontanicznej rozpoznawalności marki „Słowacja”. Kluczowe rynki to Niemcy, Wielka Brytania, Hiszpania, Włochy, Polska i Czechy. Holandia i Szwecja to jedne z rynków priorytetowych.

Obecnie Słowację promuje hasło: „Słowacja – mały wielki kraj”. Oficjalna strona poświęcona turystyce w Słowacji www.slovakia.travel dostępna jest w kilku językach, w tym angielskim. Oficjalnym spotem reklamowym Słowacji jest film 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). 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 Matysova, spływ Dunajcem, Jaskinia Domica, Bardejov oraz Bratysława.

W 2011 Słowacja była gospodarzem Mistrzostw Świata W Hokeju w 2011 roku, które rozgrywane były w Koszycach i Bratysławie²⁷. W 2013 Koszyce będą Europejską Stolicą Kultury. Wydarzenia z tym związane promuje obecnie SARC.



Zgodnie ze Strategią kluczowe produkty dla Słowacji to:

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

Katalog atrakcji na stronie www.slovakia.travel pozwala turystom wybrać oferty między innymi z kategorii: architektura współczesna, drewniane kościoły, galerie i sale wystawowe, grody, zamki, pałace, ruiny, miejskie rezerваты zabytkowe, muzea, obserwatoria i planetaria, pamiątki i

²⁷ <http://ms2011.info>



pomniki, skanseny i architektura ludowa, stanowiska archeologiczne, teatry i opery, zabytki kultury narodowej, zabytki o charakterze militarnym, zabytki sakralne, zabytki techniczne. Produkty promowane na stronach www.slovakia.travel to:

- Bratislava, Trenczyn, Levoča,
- Pakiet Acqua w źródłach termalnych (region Liptova),
- Pakiet narciarski w źródłach termalnych (region Liptova),
- Spływy Słowacja—Węgry,
- Małe Karpaty.

Podobnie jak w przypadku stolic Czech i Węgier Bratysława zachęca turystów do przyjazdu również zimą. Na stronach www.visit.bratislava.sk oddzielna zakładka poświęcona jest ofercie kulturalnej w zimie.

2.3.5. Litwa

Informacje o recepcyjnym rynku turystycznym



W 2010 roku nieco ponad 3-milionową Litwę odwiedziło 840,4 tys. turystów zagranicznych, o 11,7% więcej niż w 2009 roku (co było znaczną poprawą po 17-procentowym spadku między 2008/9) i udzielono im prawie 2 mln noclegów (13% więcej niż w 2010). Średnia liczba noclegów wyniosła w 2010 r. — 2,38, a w 2009 — 2,34.

Przyjazdy turystów zagranicznych na Litwę w latach 2008–2010 (w tys.)

	2008	2009	2010	Zmiana 2009/8	Zmiana 2010/9
Turyści zagraniczni korzystający z bazy noclegowej	910 tys.	752 tys.	840 tys.	-17,3%	11,7%
Noclegi udzielone turystom zagranicznym	2 mln	1,759 mln	2 mln	-14,5%	13%

Źródło: Departament Turystyki Ministerstwa Gospodarki²⁸

Brak jest silnego lidera, który dominuje turystykę przyjazdową na Litwę. Jednak największymi rynkami emisyjnymi są kraje ościennie, generujące kilkanaście procent przyjazdów każdy w 2010 roku: Polska, Rosja, Białoruś, Litwa oraz Niemcy.

Szwedzi, mimo sąsiedztwa z Litwą przez morze, są tam rzadkimi gośćmi. W 2010 roku przyjechało ich 19,75 tys. (nieco więcej niż w 2009; 2% wszystkich cudzoziemców) i spędzili zaledwie 1,77 dnia. Holenderscy turyści grają marginalną rolę pod względem przyjazdów na Litwę – w 2010 roku było ich niecałe 10 tysięcy i spędzili tam 1,91 dnia.

Liczba turystów zagranicznych w zakwaterowaniu zbiorowym na Litwie 2008–2010 (Top 5, Szwecja i Holandia)

Kraj	2008 w tys.	2009	2010	Zmiana 2009/8	Zmiana 2010/9
Razem	910	754,2	840,4	-17,1%	11,4%

²⁸ www.tourism.lt



Polska	156,3	125,7	135,9	-19,6%	8,1%
Rosja	92,2	78,69	105,9	-14,7%	34,6%
Niemcy	130,3	110,2	105,8	-15,4%	-4,0%
Białoruś	45,7	52,19	71,44	14,2%	36,9%
Łotwa	84,7	62,82	66,52	-25,8%	5,9%
Szwecja	22,2	19,1	19,75	-14,0%	3,4%
Holandia	12,4	9,88	9,99	-20,3%	1,1%

Źródło: Departament Turystyki Ministerstwa Gospodarki



Strategia promocyjna

Za turystykę odpowiedzialny jest Departament Turystyki przy Ministerstwie Gospodarki. Dokumentem strategicznym jest „Program krajowego rozwoju turystyki na lata 2007–2013”. Według Programu priorytetowe dla Litwy rynki emisyjne to Niemcy, Polska, Rosja, Wielka Brytania, kraje skandynawskie, a także Białoruś i Łotwa. Największym potencjałem są kurorty uzdrowiskowe oraz miejscowości wypoczynkowe.

Obecnie kraje skandynawskie to jedne z rynków priorytetowych dla Litwy.

Priorytetem jest rozwój informacji o turystyce na Litwie, przede wszystkim strona internetowa. Oficjalna strona promująca turystykę www.travel.lt dostępna jest w kilku językach, w tym angielskim. Eksponuje krajobrazy widziane z lotu ptaka, naturę jak widzianą podczas lotu balonami (spacery balonowe są atrakcją w Wilnie, taką ofertę w Polsce ma również m.in. Kraków), i krajobrazy (w porównaniu ze stronami Węgier, Słowacji Czech, strona wydaje się mniej aktualna – różne logo, dane sprzed 8–10 lat).

Produkty turystyczne eksponowane na oficjalnej stronie www.travel.lt to:

- turystyka miejska – Wilno (w tym starówka obiekt UNESCO), Kowno, Kłapejda;
- uzdrowiska – Druskienniki, Połaga, Nerynga, Birsztany;
- natura – parki narodowe, szlaki turystyczne (np. Szlak Bursztynowy, Nadmorski Szlak Rowerowy), obiekty pod gołym niebem (Geograficzne centrum Europy, Park Europejski, Park w Grutas, Litewskie Muzeum Ludowe w Rumsiskes).

Wydarzenia, których gospodarzem była/będzie Litwa, to Wilno – Europejska Stolica Kultury 2009 oraz mistrzostwa koszykówki – EuroBasket2011.

Film promujący Litwę „Litwa – podróż do centrum Europy” jest dostępny w kilku językach, w tym angielskim, trwa ok. 7 minut i pokazuje Litwę jako geograficzne centrum Europy. Film pokazuje przebieg podróży zachodniego turysty, podkreśla bliskość – 1 godzinę lotu, Wilno, dziedzictwo kulturowe, kuchnię, nowoczesność, wzrost gospodarczy, luksusowe hotele, życie nocne, operę/balet, teatr, powszechne festiwale jazzowe oraz inne miasta: Kaunas, Kłapeida i ich atrakcje, uzdrowiska i Spa oraz naturę i parki narodowe.

Inne projekty promocyjne:

W 2009 i 2010 wraz z Łotwą i Estonią Litwa realizowała projekt „The Great Baltic Travel” Strona <http://www.greatbaltic.eu/> oferowała wskazówki dla podróżujących i zachęcała do



zamieszczania zdjęć z podróży w ramach konkursu, w którym nagrodami były wycieczki weekendowe oraz bilety lotnicze. Udział nie był szeroki — w 2010 roku swój wyjazd na Litwę w ramach projektu zamieściło 128 osób (z Estonii 60 i z Łotwy 55).



2.3.6. Łotwa

Informacje o recepcyjnym rynku turystycznym



W 2010 roku Łotwę odwiedziło 5 mln zagranicznych podróżnych²⁹ (o 6% więcej niż w 2009), którzy średnio spędzili 1,3 nocy, wydali 339 mln LVL ogółem (ok. 1,9 mld PLN)³⁰, a 56 LVL dziennie na osobę. 73% cudzoziemców spędziło na Łotwie mniej niż 24 godziny. Większość gości zagranicznych przyjeżdżała z krajów sąsiednich: Litwa 34%, Estonia 19%. Po 7% przyjezdnych pochodziło ze Szwecji i Rosji, a 4% z Polski i 4% z Niemiec. Celem wizyty 40% zagranicznych podróżnych, którzy spędzili na Łotwie przynajmniej jedną noc, był wypoczynek, 30% interesy, 20% wizyta u rodziny lub znajomych.

Przyjazdy turystów zagranicznych na Łotwę w latach 2008–2010 (w mln)

	2008	2009	2010	Zmiana 2009/8	Zmiana 2010/9
Turyści zagraniczni korzystający z bazy noclegowej	1,6	1,1	1,3	-28%	17%
Noclegi udzielone turystom zagranicznym	2,1	1,7	1,9	-20%	13%

Źródło: Łotewski Urząd Statystyczny³¹

Strategia promocyjna

Na Łotwie turystyka podlega pod Ministerstwo Gospodarki Łotwy, a w jej ramach pod Łotewską Agencję Rozwoju Turystyki (TAVA)³². Strategicznym dokumentem dla zagranicznej turystyki Łotwy jest „Turystyczna strategia marketingowa na lata 2010–2015”. Według Strategii najważniejszymi rynkami są: Litwa, Estonia, Niemcy, Rosja, Szwecja i Finlandia. Holandia została sklasyfikowana do drugiej grupy rynków pod względem ważności (spośród czterech).

Oficjalnym portalem Łotewskiej Organizacji Turystycznej jest www.latvia.travel, a sloganem „Latvia — Best enjoyed slowly” (Łotwa — najlepiej cieszyć się nią powoli). Głównymi tematami eksponowanymi na stronie są: „Relax, Experience, Enjoy” (Zrelaksuj się, Doświadcz, Ciesz się).

Strategicznymi produktami turystycznymi według Strategii są trzy kategorie produktów:

- turystyka kulturowa (głównie Ryga),
- turystyka na łonie natury (szczególnie wybrzeże Bałtyku),
- produkty o wysokiej wartości dodanej (turystyka medyczna, Spa, sport, MICE).

²⁹ <http://www.csb.gov.lv/en/statistikas-temas/tourism-key-indicators-30715.html>

³⁰ Wartości w PLN za www.oanda.com z dnia 12.05.2011.

³¹ www.tourism.lt

³² www.tava.gov.lt



2.3.7. Estonia

Informacje o recepcyjnym rynku turystycznym



EUR).

W 2010 Estonia odnotowała rekordową liczbę turystów w obiektach zakwaterowania 1,56 miliona (wzrost o 13% od 2009), a ich liczba od kilku lat rośnie (pod tym względem wyróżnia się spośród krajów bałtyckich).

Turyści zagraniczni skorzystali w 2010 z 3,2 mln noclegów (+ 9% vs 2009), a ich wydatki na miejscu w Estonii wyniosły 815 mln EUR (ogółem przychody z turystyki zagranicznej wyniosły 1,08 mld

Przyjazdy turystów zagranicznych do Estonii w latach 2008–2010 (w mln)

	2008	2009	2010	Zmiana 2009/8	Zmiana 2010/9
Turyści zagraniczni korzystający z bazy noclegowej	1,43	1,38	1,56	-3,7%	13%
Noclegi udzielone turystom zagranicznym	2,93	2,74	3,2	-6,5%	17%

Źródło: Enterprise Estonia

Najważniejszymi krajami pod względem turystyki przyjazdowej do Estonii są przede wszystkim Finlandia (rocznie około 40% przyjazdów), a w dalszej kolejności: Rosja, Szwecja i Niemcy. W 2010 r. do Estonii przyjechało ponad 81 tys. Szwedów (o 5% więcej niż rok wcześniej). Holandia była pod względem przyjazdów na dalekim miejscu, zaledwie 11,7 tys. wizyt.

Liczba turystów zagranicznych w zakwaterowaniu zbiorowym w Estonii (Top 5 i Holandia)

Kraj	2008 w tys.	2009	2010	Zmiana 2009/8	Zmiana 2010/9
Finlandia	728 181	750 984	832 874	3%	11%
Rosja	82 280	93 947	141 964	14%	51%
Szwecja	86 308	77 470	81 196	-10%	5%
Niemcy	91 915	75 966	84 454	-17%	11%
Łotwa	79 527	68 320	72 684	-14%	6%
Holandia	12 533	11 595	11 713	-7%	1%

Źródło: Enterprise Estonia

Strategia promocyjna

Turystyka leży w gestii Ministerstwa Gospodarki i Komunikacji, a odpowiada za nią Estońska Organizacja Turystyczna³³ pod egidą Fundacji Estonia Enterprise³⁴. Strategicznym dokumentem dotyczącym rozwoju turystyki jest „Rozwój turystyki Estonii w latach 2008–2013”. Głównym celem jest wydłużenie sezonu turystycznego oraz zwielfokrotnienie wizyt. Priorytetowymi

³³ <http://tutvustaeestit.eas.ee/>

³⁴ Estonia zarządza turystyką w mocnym kontekście budowania marki Estonii.

Szwecja to obecnie jeden z rynków priorytetowych dla Estonii.



rynkami dla Estonii są Finlandia, Rosja, Niemcy, Szwecja (Holandia nie jest w ogóle ujęta w klasyfikacji na najbliższe lata).

Oficjalnym portalem turystyki Estonii jest Visitestonia.com. A sloganem „Zaskakująca Estonia”. Strona wyróżnia się spośród stron krajów konkurencyjnych: jest świeża, młoda i „trendy”. Estonia ma także bardzo wyróżniające się spośród innych państw logo.

Najważniejsze produkty turystyczne Estonii to:³⁵

- turystyka miejska – przede wszystkim stolica Tallinn, ale również miasta Tartu i Pärnu. W 2011 Tallin jest Europejską Stolicą Kultury, w związku z czym odbywa się w nim wiele imprez związanych z tym wydarzeniem;
- objazdy Estonii;
- Wellness/Wakacje Spa. Produkty te promowane są równolegle z turystyką medyczną;
- turystyka biznesowa (MICE). Głównymi lokalizacjami dla tych wyjazdów są miasta: Tallinn, Tartu, Pärnu);
- Baltic Tour (objazdy krajów bałtyckich).



³⁵ Rozwój Turystyki Estonii w latach 2004–2008 za: <http://www.puhkaeestis.ee>



3. Szwecja

3.1. Poznanie konsumenta

3.1.1. Ogólna charakterystyka Szwedów jako potencjalnych turystów

3.1.1.1. Potrzeby i wartości ogółem

Umiarkowanie to jedna z głównych cech Szwedów.

Na podstawie analizy desk research, badań jakościowych: grup fokusowych i wywiadów z touroperatorami, ogólne wartości i potrzeby Szwedów jako potencjalnych turystów można scharakteryzować w następujący sposób:

- Umiarkowanie „lagom” (zgodnie z luteriańskimi tradycjami);
- Oszczędność;
- Cenią ekologię, zdrowy tryb życia, dbanie o zdrowie;
- Są raczej wspólnotowym niż indywidualistycznym społeczeństwem, podejmują decyzje razem;
- Żyją na dość wysokim poziomie, ale jednocześnie nie mają wygórowanych oczekiwań;
- Silny ruch równouprawnienia, kobiety mają silną pozycję w polityce i biznesie;
- Niezbyt religijni (bardziej tzw. religijność kulturowa³⁶);
- Cenią uczynność w załatwianiu drobnych spraw (uśmiech, pomocność w hotelu, sklepie).

3.1.1.2. Nawyki spędzania czasu wolnego

Najpopularniejsze formy spędzania wolnego czasu, które można odnieść do turystyki, to:

- Przebywanie na świeżym powietrzu (szczególnie długie spacery po lesie);

³⁶http://www.svd.se/nyheter/inrikes/allt-fler-lamnar-kyrkan_548549.svd



- Wędkarstwo (900 tys. Szwedów jeździ na ryby przynajmniej 20 razy w roku, dla 400 tys. to ulubione hobby) – lokalne warunki w pełni spełniają potrzeby w tym zakresie³⁷;
- Golf — jeden z największych sportów indywidualnych³⁸;
- Jeździectwo – ok. 0,5 mln Szwedów uprawia je regularnie, to drugi najpopularniejszy sport wśród młodzieży (po piłce nożnej)³⁹;
- Żeglarstwo – (za granicą szczególnie atrakcyjne są rejsy po ciepłych wodach, np. Grecji);
- Pływanie;
- Książki — Szwedzi dużo czytają również na wyjazdach, stąd zdaniem jednego z touroperatorów ważna jest np. lampka przy łóżku hotelowym;
- Bieganie;
- Rowery;
- Muzyka, szczególnie chóralska (wielu Szwedów śpiewa w chórach, ok. 600 tys.)⁴⁰;
- Zakupy (rośnie ich rola jako formy spędzania wolnego czasu wśród dorosłych Szwedów, szczególnie tych bardziej zamożnych).

3.1.1.3. Potrzeby i preferencje w zakresie turystyki

Ogólne potrzeby i preferencje Szwedów w zakresie turystyki można scharakteryzować w formie następującej „listy życzeń”:

- Słońce, ciepło, ładna pogoda;
- Dobra cena („value for money”) — przeciętni Szwedzi cały czas myślą o kosztach. Nie wybierają najtańszej opcji, ale jednocześnie nie mają tak wysokich oczekiwań jak np. Niemcy czy Szwajcarzy. Ważne, aby można było przewidzieć koszt wyjazdu;
- Wolą wyjeżdżać więcej razy w roku w niższym standardzie niż mniej w wyższym;
- Za granicą chcą zobaczyć coś innego, coś, czego nie ma w Szwecji, (natura nie jest dobrym tematem, gdyż jest jej pod dostatkiem na miejscu);
- Proste potrzeby, brak wygórowanych oczekiwań (porządne, czyste, zakwaterowanie, gdzie można odpocząć, dobre, wygodne łóżko). Preferowany standard hoteli: 3–3,5 gwiazdki (ale również apartamenty i gotowanie we własnym zakresie);

Słońce, dobra cena to najważniejsze potrzeby Szwedów w zakresie turystyki.

³⁷ http://svt.se/2.55755/1.1180306/svenskar_gillar_skogspromenader?page1850623=1

³⁸ <http://www.golf.se/SGF/Om-SGF/> Svenska Golförbundet zrzesza 489 lokalnych klubów golfowych, ponad 500 tys. członków.

³⁹ <http://www.riksdagen.se/Webbnav/index.aspx?nid=410&typ=mot&rm=2010/11&bet=MJ278>

⁴⁰ Tamże.



- Lubią podróże pociągiem, również z powodów ekologicznych (np. Blue Train do Berlina), choć są dłuższe i na bardzo krótkie wyjazdy mogą być zbyt czasochłonne. Szwedzi są przyzwyczajeni do tego środka transportu, ponieważ Szwecja jest bardzo dobrze skomunikowana kolejowo, a bilety mają atrakcyjne ceny;
- Odpoczynek, zrobienie czegoś dla ducha i ciała, zadbanie o siebie jest ważnym elementem wyjazdów (stąd boom na Spa);
- Ważne jest dobre jedzenie (szczególnie dla starszych turystów, po 40-tce), niekoniecznie dużo na talerzu, bardziej jakość niż ilość; do tego alkohol (drogi w Szwecji). Szwedzi, szczególnie z miast, nie jedzą bardzo dużo (tzw. fura ziemniaków + schabowy nie zyska ich uznania);
- Lubią i dobrze znają międzynarodową kuchnię (różnorodność smaków, łączenie różnych elementów kulinarnych);
- Istotne jest, aby obsługa mówiła po angielsku, a znajomość szwedzkiego jest bardzo dużą wartością dodaną (co spotyka się na przykład w Estonii). Wśród Szwedów znajomość języka angielskiego jest powszechna, nawet wśród mało wykształconych osób;
- Możliwość poznania autentycznego kraju, miejsc poza szlakiem turystycznym, nie atrakcji czy jedzenia „pod turystów”.

Główne wymagania dotyczące krótkich wyjazdów do miast to:

- Ważne, aby można się było odprężyć (muzyka, kultura), odpocząć, zebrać energię, uciec od rzeczywistości, zrobić coś dla ducha i ciała, zadbać o siebie (Spa);
- W trakcie krótkich wypadów Szwedzi chcą oderwać się od rzeczywistości, zapomnieć o codziennej rutynie jak gotowanie, zmywanie, ścielenie łóżka. Ważne są nowe wrażenia, element zaskoczenia, inspiracje, bardziej spontaniczne spędzenie czasu w odróżnieniu do wielu reguł i przepisów w „nudnej” Szwecji;
- Bezpośredni, łatwy, szybki dojazd (bez wielu przesiadek);
- Szwedzi lubią klasyczne miasta jak np.: Amsterdam, Londyn, Paryż, Mediolan, Rzym, Kopenhaga, Ateny, Praga, Barcelona. Barcelona lub Paryż mają siłę przyciągania i działają na wyobraźnię dzięki silnej pozycji w literaturze, historiach z nimi związanych pokazywanych w filmach. W 2009 roku najpopularniejsze miasta w Europie to Barcelona, Rzym, Londyn, Praga, Nicea, a poza kontynentem Nowy Jork, Kapsztad, Beijing, Miami, San Francisco⁴¹;

⁴¹ Badanie Resiabarometern, agencji Resia wśród własnych 400 pracowników 60 biur agencji Resia oraz klientów, 2009 rok.



- W trakcie pobytu w mieście Szwedów interesują spacer, urokliwe zakątki miejskie, stare miasto, kafejki. Według opinii jednego z touroperatorów kościoły nie bardzo interesują Szwedów, bo nic dla nich nie znaczą;
- Ważne jest, aby nie tracić czasu (np. czekając długo na posiłek), hotel musi być blisko atrakcji. A przemieszczanie się do różnych miejsc/atrakcji musi być sprawne i tanie;
- Wolą samodzielnie lub w połowie zorganizowane wyjazdy (możliwość wyboru, elastyczność);
- Raczej decydują się na znane miejsca, a na nowe, jeśli zostaną polecane;
- Miasta niemieckie oraz Tallin to cel zakupów. Szczególnie w okresie połowa listopada do świąt Bożego Narodzenia. Wielu Szwedów jeździ do Lubeki, Berlina, Monachium, Bremy w Niemczech. Popularnym celem wyjazdów zakupowych staje się również Nowy York.

3.1.1.4. Nawyki nabywcze

Według rocznego badania magazynu Vagabond⁴² w 2009 roku Szwedzi odbyli 3 114 000 wyjazdów do krajów skandynawskich i bałtyckich oraz 6 784 000 wyjazdów do innych krajów. 5 najpopularniejszymi kierunkami były Hiszpania (722 tys. wyjazdów), Niemcy (656 tys.), UK (512 tys.), Francja (473 tys.), Tajlandia (427 tys.). Według tych danych Polskę w 2009 roku odwiedziło 147 tys. turystów — 14 miejsce. Z 6,8 milionów wyjazdów zagranicznych 4,3 mln stanowiły wycieczki bez dzieci, a 1,3 mln z dziećmi (pozostałe wyjazdy to wyjazdy dzieci do 17 lat).

Wśród wyjeżdżających największa grupa – 29% — to dorośli bez dzieci w domu (45–64 lata), 17% to dzieci do 17 lat, 8% młodzież 18–24 lata, 19% — dorośli z dziećmi, 18% single bez dzieci (25–44), a 9% to emeryci. Według badania Resiabarometern⁴³ w 2009 roku najbardziej popularnymi destynacjami na wyjazdy seniorów były głównie rejsy (jezioro Garda, rejsy po Morzu Śródziemnym i Norwegii, Majorka. Dla singli: Agia Napa-Cypr, Majorka, Rodos. Pary najczęściej wybierały na romantyczne wyjazdy Morze Śródziemne, Sorrento/Capri, Toskanię, Pargę, Santorini. Dla rodzin z dziećmi były to Majorka, Legoland, Cypr-Fig Tree Bay w Protaras, Kreta i Alanya.

Według przytaczanych powyżej badań najczęstszym kanałem zakupu wyjazdu jest Internet i jego rola rośnie. Zdecydowana większość bezpośrednio rezerwuje transport i hotel. Na drugim miejscu są rezerwacje przez strony biura podróży, na trzecim w siedzibie biura podróży, na czwartym – przez telefon.

Najczęstszym kanałem zakupu wyjazdu jest Internet i jego rola rośnie.

⁴² Doroczne badanie magazynu Vagabond i Rese-och Turistdatabasen, oparte na 2000 wywiadów miesięcznie na losowej próbie Szwedów <http://www.vagabond.se/Redaktionellt/Resmal/Ovrigt-om-resor/Konsument1/Vagabonds-Resebarometer-2010/>. Dane nie obejmują ok. 3 milionów wyjazdów do innych krajów skandynawskich i krajów bałtyckich, a także podróży biznesowych.

⁴³ Tamże.



Szwedzi wyjeżdżają od kilku do kilkunastu razy w roku. Na krótkie wyjazdy wygodne są weekendy, ze względu na łatwość wzięcia urlopu i przedłużenia weekendu np. o jeden dzień. Krótkie wyjazdy trwają kilka dni 3,5,7 etc. Są one też tańszym zamiennikiem dłuższych, droższych wakacji w przypadku ograniczonego budżetu na wyjazdy. W pewnym sensie ważniejsza jest ilość niż ich jakość. Szwedzi preferują kilka tańszych wyjazdów niż np. jeden w bardzo wysokim standardzie.

Ogólnie Szwedzi uważają na koszty wyjazdów. Jednak istnieje też grupa klientów, która wybiera dłuższe, zagraniczne wakacje (dla biur podróży to np. klienci biznesowi z rodzinami) głównie w okresie zimowym. Dysponują dużymi budżetami i jeżdżą do Afryki Południowej, do Miami, Gwadelupy, Curacao na dwu- czy trzytygodniowe pobyty w hotelach cztero- i pięciogwiazdkowych. Bardzo długie wyjazdy na kilka tygodni do dalszych kierunków jak Ameryka Południowa, USA, Indie zwykle dotyczą singli lub par.

Według danych publikowanych przez portal podróżniczy Skyskanner.se średnie wydatki Szwedów na wakacje zagraniczne w 2010 roku wyniosły około 20 000 SEK na rok (8700 zł)⁴⁴. Jednak kwoty te silnie zależą od grupy wiekowej (dla przypomnienia szwedzcy turyści w Polsce w 2009 roku wydali 370 USD na osobę – ok 1000 zł, a większość z nich przebywała w Polsce 1–3 nocy). Najwięcej na wyjazdy (zarówno dłuższe urlopy, jak i krótsze wypady) spośród szwedzkich turystów wydają osoby w wieku 31–50 lat. 28% z nich deklaruje, że wydaje 20 000 SEK lub więcej, czyli ok. 8900 zł⁴⁵, na wyjazd zagraniczny (w tym przelot i zakwaterowanie). Podróżni w wieku 16–30 lat i 51–74 wydają na wyjazd zagraniczny średnio 10 000–15 000 SEK (4400 zł – 6700 zł). Nieco inne dane podaje doroczny barometr wakacyjny banku Nordea – w 2010 średni roczny budżet na rodzinę z dziećmi wyniósł 16 000 SEK i 13 4000 na gospodarstwa domowe bez dzieci; największym przeciętnym budżetem wakacyjnym dysponują mieszkańcy Sztokholmu: 18 700 SEK (8150 zł) gospodarstwo domowe (Nordea Annual Holiday Barometer). A według badań TNS - Sifo przeciętny Szwed wydaje rocznie na wyjazdy za granicę 7340 SEK (3200 zł), a na wyjazdy krajowe 3700 SEK (1600 zł)⁴⁶. Jeśli chodzi o wydatki na miejscu, uczestnicy grup fokusowych podkreślali, że nie oszczędzają wydatków na dobre jedzenie, napoje i zakupy (np. markowe ubrania w Londynie).

Wyjazdy do miast rezerwuje się od 1, 2–3 miesiące wstecz (indywidualni turyści). Grupy konfrencyjne, wycieczki objazdowe, grupy zorganizowane, szkolne rezerwują z wyprzedzeniem półrocznym. Zdarzają się również wypady spontaniczne (indywidualni turyści, z wyjątkiem rodzin z małymi dziećmi, gdyż takie wyjazdy wymagają lepszego planowania).

⁴⁴ Konwerter walut www.oanda.com z dn. 24.04.2011.

⁴⁵ Jw.

⁴⁶ Badanie TNS-Sifo z 2011 roku, na próbie 1107 respondentów za http://www.svd.se/resor/reseexperter/sa-mycket-pengar-lagger-vi-pa-resan_5950687.svd



Najpopularniejsze są rezerwacje hoteli 3–3,5 gwiazdkowych. Jednocześnie zimą (kiedy więcej czasu się spędza w hotelu) oraz na dłuższych wyjazdach można więcej wydać na hotel. Latem i na krótkich wyjazdach nie jest to aż tak bardzo ważne. Chętnie korzystają też z bardziej samoobsługowego zakwaterowania jak np. apartamenty.

Wyjazdy Szwedów są dosyć równomiernie rozłożone na cały rok

Wyjazdy Szwedów są dosyć równomiernie rozłożone na cały rok. Lipiec jest miesiącem największej liczby wyjazdów (744 tys.), a na drugim miejscu jest październik i czerwiec. W lutym, miesiącu najmniejszego ruchu, liczba wyjazdów w 2009 wyniosła 416 tys. Kalendarz wyjazdów szwedzkich turystów wyglądałby następująco: większość Szwedów jedzie na urlop latem, ale wielu też zostaje w kraju, ponieważ lato w Szwecji jest piękne i szkoda wówczas wyjeżdżać. Szwedzi korzystają wtedy ze „stug”, wynajmowanych lub własnych domków na wsiach, nad wodą. We wrześniu i październiku, by przedłużyć sobie lato, jeżdżą na południe Europy, gdzie jest jeszcze ciepło. Wówczas wyjeżdżają również zorganizowane grupy szkolne. W zimę Szwedzi jeżdżą na narty lub do egzotycznych, dalekich krajów, gdzie trwa lato (np. Tajlandia, Indie). W grudniu/styczniu rzadko kto jeździ turystycznie do innych krajów Europy, ponieważ uważa się, że wszędzie w Europie jest szaro i zimno. Wyjątek stanowią zakupy przed świętami Bożego Narodzenia, kiedy Szwedzi jadą np. do Berlina, Monachium, Lubeki, Bremy, Rostocku. W kwietniu i maju zaczynają się wyjazdy wiosenne – z tęsknoty za przebywaniem na świeżym powietrzu, po ciemnej i długiej zimie spędzonej w pracy i w domu.

3.1.1.5. Proces decyzyjny

Wybierając się na wakacje, Szwedzi zasięgają głównie opinii znajomych lub rodziny, oglądają zdjęcia. Rekomendacja jest ważniejsza niż katalogi biur podróży i odpowiedzi mediów, szczególnie w przypadku nowych, nieznanych kierunków podróży jak Polska. Często jest to pierwszy bodziec do podjęcia decyzji o podróży w dane miejsce. W rekomendacji dużą rolę pełnią również portale społecznościowe (np. Facebook), w których znajomi umieszczają zdjęcia ze swoich wyjazdów, co inspirowa do pojechania w to samo miejsce.

Rekomendacja jest ważniejsza niż katalogi biur podróży i odpowiedzi mediów, szczególnie w przypadku nowych kierunków podróży jak Polska.

Bodźcem mogą być codzienne gazety, magazyny podróżnicze (np. Vagabond, Alltom Resor, Borta Bra), filmy reklamowe w TV, które rozbudzają apetyt na podróż (np. do Włoch, Indii) oraz trendy: jak mówił jeden z respondentów z Gothenburga: „kiedy byłem nastolatkiem sądziłem, że



Chiny to wymarzone miejsce podróży, później myślałam już że Europa, Północna Afryka. Następnie Barcelona, Berlin były bardzo popularne”. Obecnie w modzie jest Budapeszt.

„Szczepze mówiąc, to nigdy się nie natknąłem na reklamy Polski. Siedzę w Internecie i szukam po różnych stronach jakichś podróży, ale nigdy nie zdarzyło mi się trafić na Polskę” (uczestnik grupy fokusowej z Göteborga, 20—46 lat).

Bardzo ważną rolę gra Internet i będzie ona rosła. Korzystają z niego zwłaszcza ci, którzy sami organizują wyjazd (głównie osoby do lat 50). Najpierw wybierają dojazd/lot, np. na stronach wyszukiwarek lotów Skyskanner.se, np. Travelink.se, Flygstolen.se, tanich linii lotniczych (Norwegian, Wizzair). Dlatego ważna jest ekspozycja danej destynacji na stronach tych linii i wykesponowanie atrakcyjnych cen biletów do danych destynacji. Takie promocyjne informacje o Polsce, szczególnie bannery, nie są widoczne: „Szczepze mówiąc, to nigdy się nie natknąłem na reklamy Polski. Siedzę w Internecie i szukam po różnych stronach jakichś podróży, ale nigdy nie zdarzyło mi się trafić na Polskę” (uczestnik grupy fokusowej z Göteborga, 20—46 lat).

Jeśli szuka się w Internecie ogólnych informacji o miejscu potencjalnej podróży, korzysta się z wyszukiwarki Google, Wikipedii, przewodników np. Lonely Planet. Źródłem wiedzy są też podróżnicze strony internetowe np.: <http://www.escape360.com>, <http://www.resfeber.se>, www.resa.se.

Ci, dla których bezpośredni dojazd jest najważniejszy, wpisują np. podróże „z Göteborga”. Ważny jest fakt, że w wyszukiwarkach (na przykładzie Google) Polska nie wyświetla się w zauważalnych wynikach (pierwszych 10—20 wyników).

Następnie wybierane jest zakwaterowanie np. na Booking.com lub Hotels.com.

Osoby starsze, niekorzystające z Internetu, większe grupy, grupy konferencyjne i zorganizowane osoby szukające specyficznych tematycznych wyjazdów częściej korzystają z biur podróży. Niewiele osób odwiedza targi.

Na decyzję wpływ mają następujące czynniki:

- 1) krótsze wyjazdy – bliskość (łatwy, szybki dostęp); dłuższe (zwykle wakacje) — ciepło, słońce, plaża, egzotyka,
- 2) rekomendacja,
- 3) cena.

Bezpośredni dojazd/lot szczególnie ważny jest w przypadku krótkich wyjazdów do miast. Ze względu na krótki czas odpoczynku długa podróż i kłopotliwe transfery są stratą czasu (i są dodatkowo uciążliwe, co nie służy relaksowi).

W procesie decyzyjnym ważna jest elastyczność, dowolność wyboru. Wielką dowolność wyboru daje samodzielne komponowanie wyjazdu i porównywanie ofert w Internecie. Wybierając wyjazdy pakietowe w biurach, turyści chcą wiedzieć, jaki będzie przewidywalny koszt (czyli głównie hotel i dojazd), chcą decydować o własnym czasie wolnym lub innych elementach pakietów (co



można porównać do turystycznego szwedzkiego stołu). Czasem wybiera się najpierw miejsce wyjazdu, a dopiero potem co się będzie na miejscu robiło, a czasem odwrotnie.

Warto zaznaczyć, że sam proces decyzyjny i planowanie wyjazdu jest jego częścią i przyjemna antycypacja przyczynia się do zadowolenia z wyjazdu. Niektórzy wybierają kilka potencjalnych celów podróży i sprawdzają, co można w nich zobaczyć (np. w Wikipedii).

W przypadku nieznanymi kierunków proces decyzyjny jest ostrożniejszy i nie najlepiej sprawdzają się oferty last minute (które w przypadku sprawdzonych lokalizacji, po których wiadomo czego oczekiwać, są bardziej zasadne). Procesy decyzyjne charakterystyczne dla każdej z wyodrębnionych grup docelowych opisano poniżej.

3.1.2. Grupy docelowe i ich charakterystyka

Ze względu na potrzeby wyjazdowe i nawyki nabywcze zidentyfikowane na podstawie badań jakościowych można wyróżnić następujące grupy turystów szwedzkich:

Młodzi

Wielkość	15–25% ⁴⁷
Profil socjodemograficzny	Grupa do 35 lat. Grupa o bardziej ograniczonych budżetach wyjazdowych: wydatki tej grupy najprawdopodobniej mieszczą się w przedziale 10 000–15 000 SEK (4400 zł–6700 zł) na wyjazd ⁴⁸ . Podróżują raczej bez dzieci, głównie, pary, znajomi, single.
Motywacje związane z podróżami	Szukają wyjazdów w niskiej cenie. Chętniej niż starsi jeżdżą w nowe, niestandardowe miejsca. Są bardziej otwarci na nowe kierunki, ale Polska nie jest dla nich numerem 1. W tej grupie istnieje niewielka podgrupa, która jeśli dysponuje pieniędzmi, podróżuje dalej i na dłużej: Tajlandia, Ameryka Południowa, Bali.
Preferencje	Wymagania co do standardu zakwaterowania są niższe: z powodu ograniczonych budżetów interesują ich tańsze hotele i schroniska (ale czyste, na dobrym poziomie i w atrakcyjnej lokalizacji). Ta grupa sama organizuje wyjazdy, zamawiając przez Internet loty i hotele w myśl: „Czemu mam płacić za biuro podróży, skoro mogę sam wszystko zamówić?”.
Dodatkowe informacje	„Jest wiele innych miejsc, które chciałbym zobaczyć przed Polską, Polska plasuje się gdzieś zdecydowanie dalej”. Brak tej grupie wiedzy, co ciekawego w Polsce można by robić.

Rodziny z dziećmi

Wielkość	15–30%
Profil socjodemograficzny	Głównie rodzice z małymi dziećmi, do ok. lat 14, spędzającymi czas z rodzicami.
Motywacje związane z podróżami	Priorytetem jest wypoczynek całej rodziny i atrakcje dla dzieci.
Preferencje	Liczą się z kosztem wyjazdów, dokładnie czytają i porównują oferty. Ważne jest, aby dzieci miały zajęcie na wakacjach, chętnie szukają wypoczynku nad wodą. Wybierają w ostatnich latach głównie wakacje w Szwecji (z powodu recesji).
Dodatkowe informacje	Do tej grupy trudno dotrzeć tradycyjnymi mediami, ale marketing bezpośredni wydaje się efektywny, ze względu na fakt, że dokładniej niż inni czytają i porównują oferty. Ze względu na logistykę, w tej grupie rzadkością są wyjazdy spontaniczne ⁴⁹ . To grupa ok. 1 mln osób w Szwecji. Na wakacje w Szwecji ta cała grupa wydaje ok. 1 mld koron rocznie, dwa razy więcej niż wydają średnio Szwedzi ogółem. Często dzieci również uczestniczą w decyzjach dotyczących kierunku wyjazdu.

⁴⁷ Opracowanie własne — oszacowanie na podstawie struktury wieku turystów szwedzkich przyjeżdżających do Polski.

⁴⁸ Badanie Resiabarometern 2009 przeprowadzone na próbie 400 pracowników 60 własnych biur i agencji Resia oraz ich klientów w 2009 roku.

⁴⁹ Orvesto-konsument 2009, Experian Mosaic. <http://www.cisionwire.se/svensk-direktreklam/semesterresor-i-sverige-for-10-miljarder-barnfamiljer-valjer-sverige-under-semestern17021>





35+

Wielkość	50–70%
Profil socjodemograficzny	Wiek powyżej 35 lat, głównie 40-, 50-latkowie. Indywidualni turyści, pary, małe grupy, podróżujący raczej bez małych dzieci. To osoby z regularnymi dochodami, pracujące. Najwięcej z tej grupy wydają 31–50-latkowie, a mniej osoby powyżej 51 roku życia.
Motywacje związane z podróżami	Osoby nie szukające wypoczynku dla dzieci. Raczej jeżdżą na krótsze wyjazdy, w których szukają odpoczynku weekendu w dużych miastach. To wypoczynek również dostępny dla osób niezbyt zamożnych, ale chcących przeżyć coś innego, zregenerować siły. To raczej mieszkańcy największych miast: Sztokholmu, Göteborga, Malmö. Zależy im na tym, aby coś zobaczyć, dobrze zjeść, odpocząć się (np. w Spa).
Preferencje	Podróże do miast organizują zwykle na własną rękę. Osoby mniej więcej do 50 roku życia korzystają w tym celu z Internetu. Nie zależy im na dokładnym zaplanowaniu wyjazdu. Ci, którzy korzystają z biur, wykupują zwykle dojazd i hotel, na miejscu różnie: albo sami organizują sobie czas, albo korzystają z pomocy biura. W nowe miejsca jeżdżą zwykle młodszy z tej grupy lub osoby, które były w wielu innych miejscach. Starsi podchodzą do nowych miejsc z pewną rezerwą.
Dodatkowe informacje	W tej grupie można spodziewać się amatorów golfa (wśród zamożniejszych). Szczególnie wśród starszych dominują spokojne formy odpoczynku, zwiedzanie, spokojne eventy.

Zamożni emeryci

Wielkość	5–10%
Profil socjodemograficzny	To starsza grupa, w tym szczególnie emeryci o wyższych dochodach. To raczej mieszkańcy największych miast, najprawdopodobniej szczególnie Sztokholmu.
Motywacje związane z podróżami	Mają wyższe wymagania, szukają wyższego standardu hoteli (4–5 gwiazdek), pełnej organizacji od A do Z, wolą latać biznes klasą, są bardziej „rozpieszczeni”. Ta grupa szuka wyjazdów bardziej tematycznych, rozrywki na wyższym poziomie np. muzyka, opera etc. Wymagają przewodnika, który wszystkim się zajmie i wszystko opowie, kogoś, do kogo mogą się zwrócić podczas wyjazdu. Chętnie korzystają z dłuższych wycieczek objazdowych, ze względu na większą ilość czasu. Niechętni nowym kierunkom.
Preferencje	Korzystają z biur podróży i wszystko przed wyborem wyjazdu dokładnie sprawdzają. Ze względu na pewność i bezpieczeństwo wolą załatwić wszystko w Szwecji, a nie bezpośrednio na miejscu (np. bilety, wejścia do muzeów etc.). Ważny jest dobry, niemęczący dojazd. Korzystający ze Spa w tej grupie spodziewają się dobrych zabiegów na miejscu, lepszego samopoczucia. Grupa ta będzie rosła, ze względu na starzejące się społeczeństwo szwedzkie, choć być może obniży się poziom jej zamożności. W tej grupie można spodziewać się również amatorów golfa.
Dodatkowe informacje	Do tej grupy dotrze zarówno marketing bezpośredni, jak i zachęta przez biura podróży, bardzo silny jest marketing wirusowy.

MICE

Turystyka MICE jest według Strategii uzupełnieniem dla głównych produktów turystycznych. Dlatego segment ten został również ujęty w grupach docelowych na rynku szwedzkim. Do tej grupy zaliczają się zarówno osoby podróżujące w interesach, jak i wyjazdy konferencyjne typu incentive. W przypadku podróży biznesowych — cel uzależniony jest od miejsca, w którym mieszczą się partnerzy biznesowi, stąd trudno kontrolować tę podgrupę. Grupy konferencyjne wymagają zobaczenia czegoś ciekawego na miejscu po godzinach zajęć służbowych: praca + relaks. Jest to dobra nisza do zagospodarowania na rynku szwedzkim. Oczekują łączonych ofert z wycieczkami poznawczymi, eventami kulturalnymi, Spa itd. Decydujące są bezpośrednie połączenia z docelowym miejscem wyjazdów. Wyjazdy te organizowane są przez biura i często negocjuje się



cenę, ponieważ firmy wykupujące wyjazdy są ograniczone budżetami. Skutecznym kanałem jest promocja przez biura podróży. Niektórzy uczestnicy mogą chcieć przedłużyć sobie pobyt na własny koszt, prywatnie.



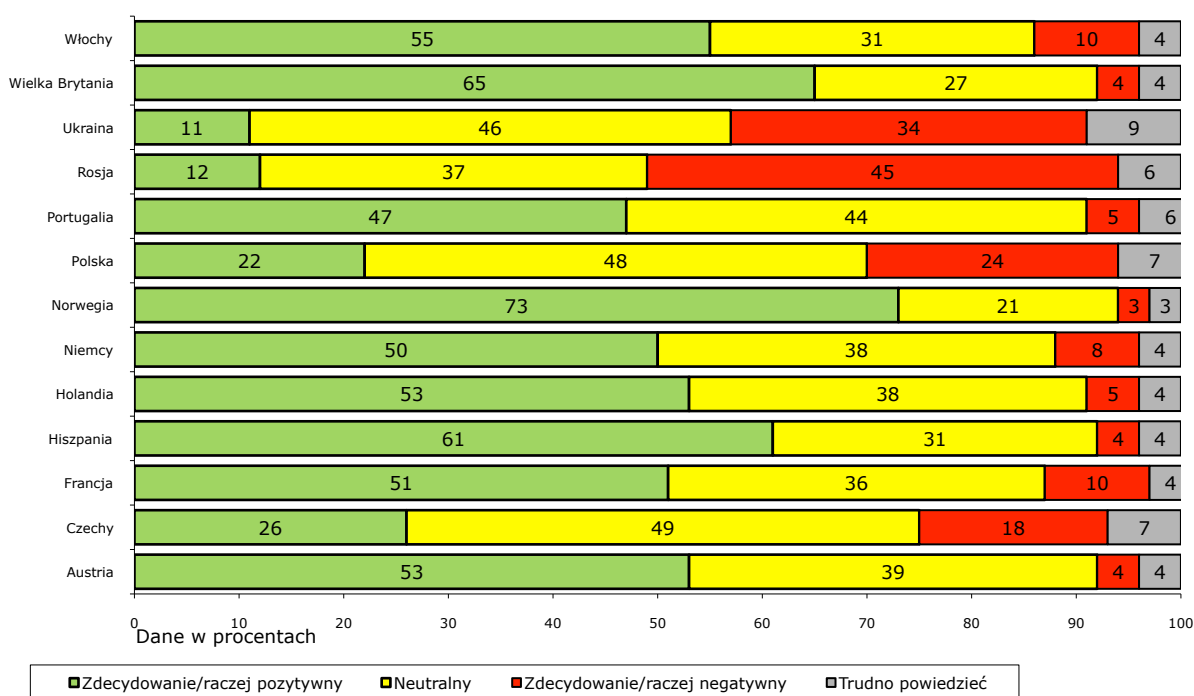
3.2. Wizerunek Polski

3.2.1. Ogólny wizerunek

Według badań ilościowych⁵⁰ przeprowadzonych w 2009 roku na reprezentatywnej próbie Szwedów nie mają oni dużej wiedzy na temat Polski – 59% twierdzi, że nic lub prawie nic o Polsce nie wie (uczestnicy grup fokusowych przyznawali, że brak wiedzy na temat sąsiedniego kraju jest zawstydzający).

Szwedzi mają do Polski stosunek przede wszystkim neutralny (48%), natomiast stosunek negatywny występuje na takim samym poziomie, co pozytywny (24% i 22%), przy czym negatywny ma większą siłę oddziaływania (co widać z badań jakościowych). W porównaniu z innymi krajami Polska plasuje się na podobnym poziomie jak Czechy. Mniejszą przychylnością Szwedzi darzą tylko Rosję i Ukrainę.

Stosunek Szwedów do innych krajów



Źródło: Międzynarodowe badania wizerunkowe Polski, raport TNS OBOP, 2009

W reprezentatywnym badaniu ilościowym spontaniczne skojarzenia z Polską miały związek z sytuacją gospodarczą: kraj słabo rozwinięty (19%) oraz kraj niskich cen (9%), spontanicznie

⁵⁰ Międzynarodowe badania wizerunkowe Polski raport TNS OBOP z 2009. Badanie na reprezentatywnej próbie 1000 mieszkańców Szwecji powyżej 15 roku życia.



wymieniane są też miejsca związane z II wojną światową (7%). Szwedzi nie potrafią zdecydować, czy pasują do nas konkretne cechy, które mieli do wyboru. Dla największego odsetka populacji Polska to po prostu kraj w bliskim sąsiedztwie, do którego łatwo i szybko można dotrzeć (60%; część uczestników grup fokusowych zdziwiła informacja, że lot trwa około godziny), kraj rolniczy (57%) i religijny (52%).



Postrzeganie Polski przez Szwedów – atrybuty przypisywane Polsce



Źródło: Międzynarodowe badania wizerunkowe Polski, raport TNS OBOP, 2009

Dodatkowo wiedza na temat Polski jest wiedzą sprzed 20–30 lat, dawno nieaktualizowaną, stereotypową. W trakcie grup fokusowych respondenci zastanawiali się, czy Polska nie jest cały czas reżimem, twierdzili, że w Polsce jest szaro, brudno, duża kontrola, duże kontrasty, źli kierowcy, Polacy są niemodnie ubrani (jak z lat 70.), a ich dieta to „szare kartofle i smażone mięso”. Polska kojarzy się też z historią, drugą wojną światową, dawnym komunizmem, rolnictwem, traktorami, kopalniami. Nie kojarzy się z niczym ciekawym, mało o niej słychać jako o celu podróży. Respondenci uważali, że przypomina Szwecję, jeśli chodzi o krajobraz.

Wiedza Szwedów na temat Polski jest wiedzą sprzed 20–30 lat.

Szwedom brakuje aktualnej wiedzy na temat Polski jako kraju, ale już mówiąc o konkretnych miastach, patrzą na nie pozytywnie — Kraków, Trójmiasto, Warszawa (która budzi też niepokój, kojarzy się z brzydotą). Te trzy miasta mają bardzo wysoką rozpoznawalność (około 90%) i są to również trzy miasta, które Szwedzi najchętniej by w Polsce odwiedzili. Więcej się o nich słyszy w kontekście wyłącznie turystycznym i pozytywnym, podczas gdy wiadomości dotyczące krajów pojawiają się w różnych kontekstach (politycznym, ekonomicznym) i są zarówno negatywne, jak i pozytywne.

Szwedzi dość pozytywnie postrzegają Polaków. Przypisują im pracowitość (59%), ale także życzliwość, przyjazność (51%). Te cechy stanowią dobre tło dla promowania Polskiej gościnności w Szwecji. Nieliczni uczestnicy grup fokusowych patrzą na Polskę przez pryzmat szwedzkiej Polonii: zarówno lekarzy, jak i nierzetelnych rzemieślników (szczególnie na południu Szwecji), imigrantów



dopuszczających się włamań, kradzieży. Media pokazują, że można zostać oszukany, np. na usługach dentystycznych czy operacjach (echa afery dotyczącej śpiączki szwedzkiej pacjentki po operacji w polskim szpitalu⁵¹). Jeśli chodzi o wiedzę o znanych Polakach, jest ona na niskim poziomie: względnie najbardziej rozpoznawanymi Polakami są Lech Wałęsa (znany 31% badanych) oraz Jan Paweł II (14%).

Najpopularniejszymi produktami kojarzonymi z Polską są produkty spożywcze: wódka (47%) oraz pierogi, szynka, kiełbasa (24%).

Należy pamiętać, że wizerunek Polski w Szwecji różni się w zależności od regionu. W Sztokholmie, który ma większe związki z Polską i gdzie działa Instytut Polski, wizerunek ten może być bardziej przychylny. Göteborg nie ma już tak silnych związków z Polską i tam stereotyp Polski może być bardziej odporny na zmianę.

Mieszkańcy Szwecji wiedzę na temat Polski czerpią przede wszystkim z ogólnie dostępnych mediów: telewizji (58%), prasy (54%) oraz Internetu (48%). 30% Szwedów wiedzę o Polsce opiera na osobistych kontaktach z Polakami mieszkającymi w Szwecji, a jedna czwarta (26%) była w Polsce osobiście, większość po '89 roku⁵².

Metodą desk research zbadano, jakie informacje docierają na bieżąco do przeciętnego czytelnika gazet i magazynów podróżniczych. Informacje te są o tyle istotne, że kształtują na bieżąco wiedzę i wizerunek Polski w oczach potencjalnych szwedzkich turystów. Wiedza bezpośrednio docierająca do nich, niejako mimochodem, ma duże znaczenie również dlatego, że Szwedzcy turyści głównie samodzielnie organizują podróże do Polski, a rzadziej korzystają z biur podróży i ich doradztwa.

Główne tytuły prasy codziennej to Svenska Dagbladet (SVD), Dagens Nyheter czy popularne tabloidy Expressen i Aftonbladet i bezpłatne Metro. W głównym tytule (SVD) trudno o artykuły podkreślające nowoczesność, atrakcje, bogate życie kulturalne, a czytelnik może odebrać Polskę jako „inny”, „dziwny”, „katolicko-konserwatywny” kraj etc. Według jednej z analitycznych publikacji tej gazety Polskę postrzega się jako niezorganizowane, postkomunistyczne państwo, gdzie dominującą rolę pełni kościół katolicki (z czego wynikają poglądy na aborcję, karę śmierci i eutanazję). W luterkańsko-niereligijnej Szwecji nie jest to pozytywnie odbierane. W języku szwedzkim istnieje nawet powiedzenie „Polsk riksdag” (polski sejm; chaotyczne spotkanie, w wyniku którego nic się nie postanawia).

Przykładem ciekawostki z Polski jest opis akcji „Jestem katolikiem – nie kupuję w Ikea”

⁵¹ Na przykład: http://www.svd.se/nyheter/inrikes/forfalskad-journal-om-brostopoperation_5738395.svd lub http://www.svd.se/nyheter/inrikes/vaknade-aldrig-efter-brostringrepp_5685607.svd

⁵² Międzynarodowe badanie wizerunku Polski — 2010, raport TNS OBOP.



Ciekawostką (choć o niszowym zasięgu) jest artykuł w magazynie sieci Ikea przedstawiający akcje radykalnych katolików: „Jestem katolikiem – nie kupuję w Ikei”⁵³. Głównymi tematami w 2010 roku były katastrofa samolotu prezydenckiego, wybory prezydenckie oraz kontrowersyjne tematy, np. Polska a ocieplenie klimatu, GMO, strefa euro (waluty), parada Gay Pride, kradzież napisu z bramy Auschwitz, polskie surowe prawo antyaborcyjne, szwedzka turystka, która zapadła w śpiączkę po powiększaniu piersi w Polsce, chemiczna kastracja pedofilów, upamiętnienie rocznicy II wojny światowej, gwałtowne burze oraz wysłanie polskich żołnierzy do Afganistanu, oraz informacje biznesowe (np. przeniesienie fabryki Husqvarny ze Szwecji do Polski, turystyka medyczna – głównie stomatologiczna), i Polska w kontekście lokalnych spraw Szwecji (partnerstwo Polski i krajów UE dla gazociągu, niska frekwencja Polaków w wyborach do parlamentu UE).

Kilka artykułów rocznie w SVD dotyczy turystyki w Polsce. Przykładowe, pozytywne przekazy zawarte w tych artykułach to:

- Piękne, malownicze miejscowości nadmorskie (Sopot);
- Niskie ceny – najtańsze hotele na liście 22 krajów według Hotels.com. Do ciekawego wskaźnika niskich cen należy artykuł o IKEA-index przygotowany przez Stena Line – w porównaniu cen najpopularniejszych 10 artykułów w 10 europejskich krajach Polska jest najtańszym krajem⁵⁴;
- Wysoki standard hoteli uzdrowiskowych np. Kołobrzeg, Hel;
- Dostępność i korzystne ceny leczenia stomatologicznego (turystyka medyczna);
- Piękne góry, wiele pieszych szlaków, parki narodowe, Białowieża;
- Wspaniałe pola golfowe w okolicach Trójmiasta.

Negatywne przekazy:

- Złe drogi, uciążliwy ruch ciężarówek na drogach (na które skarżą się touroperatorom również turyści powracający z Polski), co w kontekście EURO 2012 jest niekorzystnym komunikatem o stanie infrastruktury za granicą;
- Uzdrowisko w Świnoujściu: szare, puste i wyglądające jak z lat 70.;
- Słaba znajomość angielskiego wśród personelu nadbałtyckich uzdrowisk;
- Rekomendacja zostawiania aut na strzeżonych parkingach.

11.05.2011 r. w internetowym wydaniu gazety SVD na głównej stronie czytelnicy mogli spotkać się z reklamą dotyczącą Gdańska, z logo POT oraz Polskich Linii Lotniczych LOT.

Główne tytuły prasy podróżniczej skierowanej do turystów to Vagabond, Alltom Resor oraz internetowy Bora Bra czy podróżniczo-miejsko-lifestylowy Res. Ogólnie o podróżach do Polski ukazuje się kilkadziesiąt artykułów rocznie, opisujących głównie w pozytywnym tonie wyjazdy i atrakcje głównie miejskie oraz uroki natury, również w tytułach Escape, NWT. Do ciekawszych publikacji należą bardziej niszowe tytuły: Polska jako destynacja dla golfistów (www.golf.se) czy reklama pakietu dla golfistów przez Polferries oraz Polska jako destynacji dla mniejszości homoseksualnej i goszczącej Gay Pride w 2010 roku. Należy pamiętać, że znaczna część publikacji

⁵³ Publikacja w piśmie „Frona” namawiająca do bojkotowania Ikei. <http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=1646&artikel=2669272>

⁵⁴ <http://www.aftonbladet.se/resa/article12743586.ab>



dotyczących Polski jako destynacji turystycznej tak w prasie codziennej, jak i magazynach typu „lifestyle” czy podróżniczych jest efektem podróży studyjnych dla dziennikarzy. Jest to bardzo ważny, skuteczny oraz kosztowo efektywny środek komunikacji B2C.

3.2.2. Walory turystyczne Polski

9% Szwedów spontanicznie kojarzy Polskę jako kraj atrakcyjny turystycznie, a 34% zapytanych, czy Polska to kraj atrakcyjny turystycznie, zgadza się z tym stwierdzeniem⁵⁵. Z wizytą w naszym kraju było 26% Szwedów (50% w latach 2000–2008, a 27% przed ’89). 29% Szwedów rozważa przyjazd do Polski w ciągu najbliższych trzech lat, a 20% nie potrafi jeszcze na to pytanie odpowiedzieć. Szwedzi, którzy odwiedzili Polskę, najlepiej ocenili ją pod względem cen (średnia ocen 4,5 – na sześciostopniowej skali) oraz kultury i zabytków (4,4).

Wielkie miasta: Warszawa, Kraków i Gdańsk to najczęściej wymieniane spontanicznie atrakcje turystyczne Polski oraz najczęściej wybierane z miast na cel podróży, a jednocześnie znane są prawie wszystkim Szwedom, głównie ze słyszenia. Również uczestnicy grup konsumenckich najchętniej pojechaliby do Polski do dużego miasta – Sopot, Kraków, Warszawa. Ogólnie widać, że miasta są lepiej postrzegane niż Polska, a marki miast są silniejsze niż marka Polski.

Preferencje te wpisują się idealnie w kierunek promowania Polski przez promocję miast zawarty w „Marketingowej strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2008–2015”. Jako atrakcje turystyczne Szwedzi spontanicznie wymieniali (wskazania powyżej 3%)⁵⁶:

1. Warszawa 40%,
2. Kraków 26%,
3. Gdańsk 14%,
4. Miejsca związane z II Wojną Światową 12%,
5. Sopot 4%, Gdynia 4%, morze, Wybrzeże 4%,
6. Zakopane 4%,
7. Wieliczka 3%.

Zdaniem touroperatorów do Polski nie jeżdżą przeciętni Szwedzi. Odwiedzają ją turyści ciekawi świata i kultury, którzy często już widzieli wiele innych, klasycznych miejsc jak Paryż, Rzym etc. Osoby otwarte na nowości. W decyzji o wyjeździe do Polski najważniejsze jest polecenie znajomych, bliskość i cena.

*Szwedzi, którzy wracają z Polski są mile zaskoczeni,
zadowoleni i chętnie polecają taki wyjazd znajomym.*

⁵⁵ Międzynarodowe Badania wizerunkowe TNS OBOP. Patrz wyżej.

⁵⁶ Międzynarodowe badania wizerunkowe Polski, raport TNS OBOP, 2009.



Szwedzi, którzy odwiedzili Polskę, podkreślają element miłego zaskoczenia, są zadowoleni z wyjazdów i chętnie polecają ten kierunek znajomym. Negatywne doświadczenia związane z podróżami są rzadko wymieniane, a dotyczą obsługi na niskim poziomie (personel nie zachowuje się tak, jakby chciał, aby goście przyjechali ponownie), w tym braku znajomości angielskiego.

Największym powodzeniem cieszą się wyjazdy do Polski o następującym charakterze:

- **Kraków** — historia, architektura, II wojna światowa, Auschwitz. Kraków ma potencjał historyczny i zapewnia też bliskość uzdrowisk (ważne jednak, aby łatwo było do nich dojechać). Zdaniem touroperatorów Kraków jest bardzo konkurencyjny kosztowo i oferuje bardzo dobre warunki. Z powodu położenia na południu Polski jest tam cieplej niż w Szwecji, nawet miesiąc wcześniej. Mógłby być również dobrym miejscem na zakupy.
- **Trójmiasto** – ze względu na bliskość, łatwy dostęp, urok miasta, łatwość poruszania się po nim, uzdrowiska w okolicy, atrakcyjne połączenie miasta ze słońcem i plażą (atrakcyjne też dla rodzin z dziećmi).
- **Spa** – dla wielu Szwedów ważne jest, żeby mogli w wolnym czasie się odprężyć. Bliskość (szczególnie nadmorskich uzdrowisk) i niski koszt pobytu to zalety polskich Spa. Do Spa w Polsce jeżdżą zwykle osoby w średnim lub starszym wieku. Najczęściej grupy kilku kobiet (4–8), nierzadko są to wyjazdy wykupowane przez mężów/partnerów w prezencie. Kupują je również grupy zorganizowane: np. stowarzyszenia reumatyków. Zapotrzebowanie na Spa nie ma mocno sezonowego charakteru, częste są wyjazdy styczeń–marzec, stąd są również dobrym produktem, który przedłuży sezon lub zagospodaruje martwe miesiące zimowe i wczesną wiosnę. W badaniu Resiabarometern 2009 Polska była drugim z ulubionych kierunków Spa dla Szwedów za Estonią — Tallinem⁵⁷.
- **Muzyka** (klasyczna, chóralna, opera, balet) – to niszowy produkt, ale biura specjalizujące się w tego typu wyjazdach cieszą się popularnością. Polskie sceny muzyczne oferują światowy poziom, a Polska ogólnie znana jest z silnych tradycji muzycznych. Tu Polska konkuruje z Wiedniem czy Bratysławą, ale decydująca może być cena, co Polska może wykorzystać. Ten rodzaj rozrywki przyciąga raczej turystów po 40-tce. Dla młodszych atrakcyjne też mogą być wydarzenia muzyczne jak np. koncerty gwiazd największego formatu (np. Madonna), które występują tylko dla wielkich publiczności i nie docierają do względnie małego kraju, jakim jest Szwecja.
- **Golf** – Polska ma pola golfowe, również na Pomorzu, które ze względu na bliskość mają potencjał, szczególnie w połączeniu z innymi atrakcjami na miejscu, oraz ze względu na fakt, że

⁵⁷ Badanie wśród 400 pracowników z 60 biur agencji Resia oraz jej klientów.



w Polsce, położonej bardziej na południe, wcześniej można rozpocząć sezon. Kluczowy jest łatwy dojazd.

Ponadto potencjał mają również zakupy. Obecnie wyjazdy na zakupy do Polski nie są popularne, w przeciwieństwie do Tallina i miast niemieckich (szczególnie przed świętami Bożego Narodzenia). Jednak ze względu na ceny polskie miasta mogą starać się o przyciągnięcie klientów (szczególnie w okresie połowa listopada do świąt). Niektórzy respondenci zwracali uwagę na popularność biżuterii i srebra z Polski.

Szwedzi, jadąc do Polski, rezerwują zwykle lot+hotel. Starsi i ci, którzy wykupują tematyczne wyjazdy oraz Spa, raczej korzystają z pełnych pakietów i dużej opieki ze strony biura. Jednak zawsze w ofercie jest pewna elastyczność i alternatywy, szczególnie co do zajęć i atrakcji na miejscu (co jest ważne dla Szwedów).

Preferowany okres wizyty w Polsce to późna wiosna (np. koniec maja), lato, jesień. Taki wyjazd potencjalni goście odbyliby z 1–2 najbliższymi osobami (partnerem, rodzicem, dorosłym dzieckiem).



Bariery w podróżach do Polski

Na bariery w podróżach do Polski spojrzano z perspektywy samych turystów, zarówno jako obawy związane z podróżowaniem do Polski, jak i bariery związane z rynkiem i konkurencją postrzegane z perspektywy touroperatorów. Głównie są to brak wiedzy i styczności z promocją Polski, obawa przed brakiem atrakcji i jakością obsługi (w tym brak znajomości języka angielskiego).

Bariery z perspektywy potencjalnych turystów:

- Brak wiedzy, brak styczności z promocją Polski;
- Obawa przed nudą, brakiem ciekawych atrakcji, szarością;
- Pojedynczy respondenci mówili o bezpieczeństwie (szczególnie w Warszawie), barierze językowej (czy Polacy mówią po angielsku?).

Touroperatorzy zwracali uwagę na:

- Stereotypową wiedzę Szwedów o Polsce;
- Brak informacji ze strony biur podróży, partnerów polskich;
- Dostosowanie hoteli, autobusów do zagranicznych turystów;
- Dobrą, pomocną obsługę, która sprawia, że goście czują się mile widziani;
- Znajomość angielskiego wśród obsługi (szczególnie w mniejszych, tańszych hotelach);
- Większą internacjonalizację oznaczeń (napisy są tylko polskie lub niemieckie);
- Elastyczność hoteli i tzw. zdzieranie. Problemem jest np., aby dostać dostawkę dla dziecka za darmo, a nie za cenę normalnego łóżka. Szwedzi są do tego przyzwyczajeni;
- W przyszłości zagrożeniem jest zbyt duża komercjalizacja. Szwedzi bardziej poszukują autentyczności niż kierunków „pod turystów”;
- W przyszłości wejście do strefy euro może przynieść podniesienie cen i zmniejszenie konkurencyjności Polski pod względem cenowym. Przykład: Spa w Szwecji są porównywane z Estonią i Rosją, jeśli ceny wzrosną w Polsce, Rosja zyska na znaczeniu.

Indeks marek krajów i miast „Anholt-GfK Roper Nation Brands Index”⁵⁸ opracowywany jest na podstawie opinii ok. 1000 panelistów z danego kraju na temat innych krajów. W 2009 roku pod

⁵⁸ Index opracowany przez Simona Anholta, specjalistę od marek krajów i miast oraz GfK Roper Public Affairs & Corporate Communications z USA mierzący od 2006 roku wizerunek i reputację krajów i miast. Badanie na panelu 20 000 osób z 20 krajów dotyczące ich opinii na temat innych państw: o ludziach, produktach, rządach, kulturze, atrakcjach turystycznych i stylu życia. www.simonanholt.com oraz http://www.gfkamerica.com/practice_areas/roper_pam/



względem turystyki (chęci odwiedzenia kraju oraz dostępne atrakcje) Polska w rankingu na rynku szwedzkim znajdowała się na 40. z 50 pozycji, Czechy na 28., Węgry na 32., Estonia na 41., Litwa na 46.

Dla Szwecji dostępny jest również index porównujący marki miast „Anholt-GfK Roper City Brands Index”⁵⁹. Podczas opracowywania tego indeksu badani z różnych krajów oceniają 50 miast, głównie stolice. Dla Polski dostępne są dane dla Warszawy, która uplasowała się na końcu rankingu w ocenie szwedzkich panelistów: pod względem oceny ogólnej ważności miasta (status międzynarodowy, rozpoznawalność) na 37, miejsca (pogoda, czystość, architektura, parki) 49, predyspozycji (jakość życia w mieście, ceny, stan usług jak szkoły, szpitale, transport, obiekty sportowe): 34, ludzi (ciepli, otwarci, możliwość asymilacji): 40, pulsu, żywotności miejsca (atrakcje dla spędzenia czasu wolnego): 46, potencjału (dla prowadzenia interesów i wyższej edukacji) 38.

W 2009 roku Polska w rankingu Anholt-GfK Roper Nation Brands Index pod względem turystyki na rynku szwedzkim znajdowała się na 40. z 50 pozycji , Czechy na 28., Węgry na 32., Estonia na 41., Litwa na 46.

⁵⁹ Anholt-GfK Roper City Brands Index. http://www.gfkamerica.com/practice_areas/roper_pam/placebranding/cbi/index.en.html Patrz wyżej.



3.2.3. Rozpoznawalność elementów promocyjnych

Rejs Żaglowca Fryderyk Chopin



W okresie, w którym żaglowiec gościł w szwedzkich portach (druga połowa czerwca 2010), wielu mieszkańców miast wyjeżdża na wakacje. Uczestnicy grup fokusowych nie słyszeli o rejsie Fryderyka Chopina (poza 2 osobami). Niemniej jeden z touroperatorów organizował grupowy wyjazd do Polski związany z obchodami Roku Chopinowskiego.

EURO 2012



Zainteresowanie Mistrzostwami Europy w Piłce Nożnej EURO 2012 deklaruje nieco częściej niż co trzeci Szwed (38%), ale tylko 15% twierdzi, że wie, w jakim kraju będą one organizowane⁶⁰. Osoby, które wskazały Polskę jako organizatora imprezy, zapytano o to, w jakich miastach organizowane będą rozgrywki związane z Mistrzostwami. Połowa (49%) przyznała, że nie wie, w jakich miastach odbędą się mecze. Pozostali najczęściej wskazywali Warszawę (50%), rzadziej Gdańsk (26%), Poznań (23%) i Wrocław (22%). 38%

Szwedów deklaruje, że interesuje się mistrzostwami Euro, 12% bardzo uważnie śledzi informacje na ten temat. 26% Szwedów deklaruje, że chciałoby odwiedzić Polskę w trakcie trwania Mistrzostw. Osoby wyrażające chęć uczestnictwa w imprezie częściej zainteresowane są przemieszczaniem się z miasta do miasta w celu śledzenia rozgrywek na stadionach. W przypadku oglądania meczów na telebimach — jedna trzecia chciałaby oglądać je w różnych miastach, ale 28% nie jest w ogóle zainteresowana taką formą śledzenia rozgrywek. Niektórzy uczestnicy grup fokusowych słyszeli o EURO 2012 w Polsce, ale touroperatorzy nie obserwują jeszcze zwiększonego zainteresowania wyjazdami z tym związanymi.

Objęcie przez Polskę Prezydencji Unii Europejskiej



Uczestnicy grup fokusowych nie byli świadomi zbliżającego się objęcia przez Polskę prezydencji Unii Europejskiej ani nie spotkali się z informacjami na ten temat. Fakt ten może jednak tak samo świadczyć o

⁶⁰ Tamże.



małej wiedzy na temat Polski, jak i umiarkowanej randze prezydencji i powszechności wiedzy w tym zakresie.



3.3. Wizerunek i promocja konkurencji

(Czechy, Słowacja, Węgry, Litwa, Łotwa, Estonia)

3.3.1. Ogólny wizerunek regionu

Szwedzi pytani o kraje z Europy Centralno-Wschodniej do jednej grupy razem z krajami jak Czechy, Słowacja, Węgry, Litwa, Łotwa, Estonia zaliczali również Bułgarię, Rumunię, Białoruś, Ukrainę, Mołdawię (oraz Niemcy, Chorwację, Turcję). Wiedza na temat tego regionu jest niewielka. Podobnie jak w przypadku Polski.

W oczach potencjalnych turystów Europa Wschodnia, Centralno-Wschodnia kojarzy się z przeszłością komunistyczną oraz biedą, szarością, brudem, ciemnością, kontrastami (nowobogaccy i biedni mieszkańcy wsi — dychotomia raczej obca Szwecji), zniszczeniem, imigrantami szukającymi pracy w Szwecji, kontrolą, ludźmi ubranymi w niemodne ubrania z lat 70. (dla wyczulonych na estetykę i design Szwedów takie skojarzenia z Europą zdają się świadczyć o wizerunku zacofanych krajów i/lub o ich przestarzałym obrazie). Potencjalni turyści, mówiąc o tych krajach, operują też stereotypami np. Czechy — piwo, Węgry — gulasz.

Bardziej pozytywne skojarzenia to bardzo dobrze wykształceni ludzie oraz „tanie” kraje, w których można znaleźć tańsze odpowiedniki usług, które są luksusowe w Szwecji (np. Spa).

Na tle tak niekorzystnie kojarzonego regionu, w świadomości Szwedów wybijają się jasne wyspy — miasta obecnie modne, takie jak Budapeszt i Praga (marki miast mają się lepiej niż marki krajów).

W perspektywie touroperatorów kraje z regionu łączy podobna oferta oraz niższe ceny. Jednocześnie są to kierunki dla niestereotypowo myślących osób, szukających czegoś nowego i innego, otwartych. Udany wyjazd do jednego z krajów regionu może być zachętą do dalszego odkrywania Europy Wschodniej. Duże prawdopodobieństwo bycia pierwszym miastem odwiedzionym w regionie jest Budapeszt, ewentualnie Praga, następnie pozostałe miasta. Bardzo dużą rolę, jeśli chodzi o podróże do Europy Wschodniej pełni marketing wirusowy. Zdaniem touroperatorów skuteczne są podróże dziennikarskie (odkrywające i osławiające nieco te mniej znane kierunki, są często pierwszym krokiem do rozważenia danego kierunku, szczególnie jeśli jest rekomendowany w artykule), wspólne kampanie z liniami lotniczymi, spoty telewizyjne. Dla nowych kierunków ważne są też podróże studyjne dla biur podróży, aby mogły rzetelnie doradzić. Touroperatorzy podkreślają siłę mass mediów: kampanii telewizyjnych, radiowych, reklam w dodatkach turystycznych głównych gazet dla oswojenia nowych kierunków. Dla podróży do tego regionu ważny jest też marketing bezpośredni np. w przypadku wyjazdów Spa w regionie 60% rezerwacji pochodzi z marketingu bezpośredniego (na przykładzie jednego touroperatora specjalizującego się w Spa). Mniejszą rolę pełnią targi dla odbiorców indywidualnych.



3.3.2. Działania promocyjne konkurencji na rynku szwedzkim oraz wizerunek poszczególnych destynacji

Czechy

Ogólnie Czechy uważane są przez touroperatorów za największą konkurencję Polski. Zdaniem touroperatorów są bardzo dobrzy w turystyce i mają bardzo dobrą i sympatyczną obsługę.

Praga to jedno z pięciu miast Europy najczęściej odwiedzanych przez Szwedów ⁶¹

Praga według badania Resiabarometern⁶¹ była w 2009 jedną z pięciu najczęściej odwiedzanych miast Europy przez Szwedów, razem z Barceloną, Londynem, Rzymem⁶². Jednak Praga również negatywnie kojarzona jest z tłumami turystów, podobnie jak Paryż, czego na przykład nie można odczuć w Polsce. Dla krajów skandynawskich opracowany został oddzielny plan marketingowy⁶³, w tym Szwecji, która jest centrum koordynacji działań Republiki Czeskiej na region Skandynawii. Promowane tematy to:

- Republika dziedzictwa kulturowego: zabytki UNESCO, zamki, pałace, czeska kuchnia;
- Spa;
- Golf;
- Aktywny wypoczynek;
- City Breaks;
- Turystyka ślubna.

Główne regiony, na które jest zapotrzebowanie na rynku skandynawskim, to: Praga, Środkowe Czechy, West Bohemian Spa Triangle i inne uzdrowiska, Region Południowy.

Główne cele na 2011 to:

1) Współpraca z Touroperatorami:

- bannery internetowe, link Czech Tourism — Airtours (czerwiec, sierpień 2011),
- grupowy wyjazd promocyjny touroperatorów „Enjoy the Czech Republic” (kwiecień 2011),
- indywidualne i grupowe tematyczne wyjazdy promocyjne touroperatorów (Spa, golf, aktywny wypoczynek, gastronomia, kultura i dziedzictwo UNESCO),
- regularne komunikaty prasowe Czech Tourism, informacje o nowych produktach.

2) Reklama w specjalistycznych czasopismach:

- promowanie w prasie branżowej,

⁶¹ Badanie 400 pracowników 60 własnych biur Agencji Resia oraz ich klientów, 2009.

⁶² Tamże.

⁶³ „Marketingový plán 2011 — Stockholm”, Czech Tourism.



- konkurs w jednym z tytułów, nagrodą konkursową — pobyt w Republice Czeskiej.

3) Obecność Czech na targach w Szwecji:

- TUR, Göteborg, 24—27.3.2011.

Warsztaty i prezentacje branżowe:

- ANTOR (Association on National Tourist Office Representatives) konferencja prasowa i warsztat, Malmö, październik 2011,
- ANTOR Media Workshop — Sztokholm, 18 maja 2011,
- Spa roadshow (maj 2011),
- SAS Masters Tour — prezentacja dotycząca golfa (termin nieznany),
- Golf roadshow — z magazynem Golfresan (maj—październik 2011).

Wydarzenia dla szerokiej publiczności:

- Współpraca ze szwedzkimi liniami City Airline — ulotki promocyjne z oferty specjalnej, materiały promocyjne Republiki Czeskiej na pokładzie samolotu na nowej trasie z Göteborg—Praga (lipiec 2011);
- Prezentacja online — bannery na www.resguiden.se, www.destination.se;
- Viking Line Ferry — promocja kuchni czeskiej na promach (czerwiec 2011).

Imprezy dla dziennikarzy:

- Indywidualne wyjazdy tematyczne dziennikarzy (Spa, golf, aktywny wypoczynek, gastronomia, kultura i dziedzictwo UNESCO);
- Wyjazdy zbiorowe dla dziennikarzy;
- Regularna dystrybucja newslettera wśród dziennikarzy.

Zdaniem uczestników grup fokusowych Czechy pozytywnie odróżnia od Polski fakt, że mają sympatycznych ludzi, piękne miasta i naturę, dobre piwo, choć w badaniach ilościowych Polska i Czechy mają porównywalny poziom sympatii ze strony Szwedów. Dla jednej z osób Praga sprawia wrażenie bardziej bezpiecznej niż Warszawa (Warszawa kojarzy się z handlem, mafią polską i rosyjską).

Węgry

Według strategii turystycznej Węgier kraje skandynawskie są kluczowymi rynkami w latach 2010—2012.

Węgierski slogan w Szwecji to „Underbara Ungern” — czyli „wspaniałe Węgry” (poza „Hungary- Love at first sight”). W języku szwedzkim brzmi to szczególnie pozytywnie ze względu na grę słów: zarówno słowo wspaniały, jak i Węgry zaczynają się od „un” — dzięki czemu „Węgry” to prawie homonim słowa „wspaniały”.

Kampania promocyjna Węgier na stronach internetowych jest realizowana pod różnymi hasłami w zależności od kraju docelowego i wersji językowej. W Szwecji oficjalna strona to



<http://www.vengrija.org>. Wyeksponowano na niej film „Hungary – word of potentials”. To ponad 7-minutowy film pokazujący podróż z przygodami dwójki młodych turystów do Węgier, węgierskie wynalazki, różnorodność krajobrazu.

Według segmentacji zagranicznych gości, stosowanej przez Węgry, na podstawie wypowiedzi uczestników grup fokusowych Szwedzi najlepiej pasują do grupy „Długo-weekendowi” – turyści o ograniczonej wiedzy, którzy słyszeli o Budapeszcie, kilku dodatkowych atrakcjach, ciekawia ich Węgry jako raczej 2–3 wyjazd z kolei, a nie główny wyjazd w roku oraz weekendowe pobyty Spa⁶⁴.

Zdaniem Szwedów uczestniczących w grupach fokusowych Węgry są miejscem, które można wybrać na wyjazdy Spa. Zdaniem niektórych Polska nie ma tego, co mają Węgry: gulasz, Spa, kultura, architektura. Budapeszt jest fantastycznym miastem, bezpiecznym o dobrej reputacji. Zdaniem touroperatorów Budapeszt bardzo przyciąga turystów, a konkretnie: pałac, architektura, kultura, koncerty w operze, Liszt (2011 jest rokiem węgierskiego kompozytora Franciszka Liszta), wiele zabytkowych kafejek, baseny termalne, historia.

Estonia, Łotwa i Litwa

Estonia, Łotwa i Litwa postrzegane są bardziej jako grupa krajów bałtyckich niż odrębne państwa. Do tego w świadomości Szwedów funkcjonują głównie Estonia i Łotwa, o wiele mniej obecna jest w powszechnej świadomości Litwa. Przez uczestników grup fokusowych kraje te kojarzone są z nowoczesnymi miastami (Tallin w Estonii i łotewska Ryga), piękną przyrodą, zakupami, ale też imprezami na statkach kursujących między Szwecją a tymi krajami (uważane za najgorszą reklamę) oraz z prostytutką (przez jednego z respondentów). Tallin i Ryga postrzegane są jako bardzo nowoczesne miasta, a Estonia kojarzy się z naturą, wsią i złą pogodą.

Kraje bałtyckie to znane kierunki Spa dla Szwedów, ze względu na słynne uzdrowiska, atrakcyjne ceny i bliskość. Według jednego z touroperatorów, specjalizujących się w takich wyjazdach, Tallin stał się droższy w ostatnim roku, stąd poszukiwane są tańsze miejsca, natomiast wadą Rygi jest gorsza niż w Estonii jakość usług (ponieważ w większości zamieszkują ją Rosjanie, a Łotysze, którzy mogą zapewnić lepszą obsługę, stanowią mniejszość). W Estonii zdarzają się ludzie, którzy mówią po szwedzku, co jest odbierane bardzo pozytywnie wśród przyjezdnych.

Zdaniem touroperatorów kraje bałtyckie promują się w następujący sposób:

- Łotwa, zdaniem touroperatorów zajmujących się Spa, jest bardzo obecna w mediach;
- Estonia zdaniem touroperatorów bardzo się promuje: szczególnie wyjazdy do Spa (np. pakiety weekendowe z lotem z lotniska Arlanda, transfer bezpośrednio do uzdrowiska) oraz zakupy. Można się spodziewać, że więcej uwagi w prasie będzie poświęconej Estonii z okazji 20-lecia niepodległości świętowanej w 2011 roku i tego, że Tallin jest Europejską

⁶⁴ Tamże.



Stolicą Kultury w 2011. Uczestnikom grup fokusowych Estonia kojarzy się z niskimi cenami. W 2010 Estonia prowadziła w Szwecji kampanię „Małe rozmiary, duże emocje”, dotyczącą turystyki miejskiej, promując nowoczesne centra handlowe, z butikami i sklepami projektantów mody i sklepy, kawiarnie, restauracje i sanatoria. Narzędziem była strona www.vistitestonia.com/sv_oraz radio, reklamy — w tym outdoorowe w Sztokholmie i Göteborgu;

- Litwa ma najsłabszą pozycję z krajów bałtyckich i jest mniej znana.

Słowacja

Według badań SACR z 2010 roku⁶⁵ Słowacja nie jest znana Szwedom jako cel podróży. Kojarzy się z byłą Czechosłowacją, hokejem, z piękną, zachowaną historią i przyrodą. Zdaniem touroperatorów Słowacja jest celem wyjazdów w góry oraz ma dobrą koniunkturę na Spa. Reklamy Słowacji można zobaczyć m.in. w magazynie pokładowym Wizzair (razem z reklamami innych krajów jak Polska, Węgry, Czechy).

Według strategii słowackiej turystyki, w najbliższych latach 2010—13 przygotowywana będzie silna kampania na rynku szwedzkim.

Obecnie użytkownik, przeglądając strony internetowe głównych gazet, portali turystycznych, nie spotyka się z reklamami, bannerami reklamowymi powyższych krajów. Natomiast częste są wspomnianie wcześniej artykuły o miastach, Spa, jedzeniu, klubach (należy pamiętać, że część z nich to artykuły będące efektem podróży studyjnych)⁶⁶.

3.4. Analiza konkurencyjności: Polska w porównaniu z konkurencją

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 ze Szwecji w zakwaterowaniu zbiorowym (w roku 2009),
- pozycja w stosunku do konkurencji wg TTCI (Travel and Tourism Competitiveness Index 2011⁶⁷,

⁶⁵ Badania IMP Marketingowa Strategia Słowacji na lata 2010—13, SACR.

⁶⁶ Ponadto w portalu społecznościowym Facebook istnieje profil każdej ze stolic państw objętych badaniem w języku angielskim — Pragi (60 tys. użytkowników), Budapesztu (40 tys. użytkowników), Warszawa (47 tys.). Nie stanowią one jednak dużego źródła informacji dla potencjalnych podróżnych.

⁶⁷ Travel and Tourism Competitiveness Index 2011, World Economic Forum. Patrz Klasyfikacja Polski i krajów konkurencyjnych wg TTCI (patrz: rozdział 2.3.1 raportu).



- wizerunek kraju na rynku docelowym,
- zauważalność działań promocyjnych kraju na rynkach docelowych,
- szybkość dostępu,
- różnorodność krajobrazowa związana z rozmiarem i zróżnicowaniem geograficznym kraju.

Przekrój oceny: Polska w porównaniu z konkurencją

	Polska	Czechy	Węgry	Słowacja	Litwa	Łotwa	Estonia
Liczba turystów zagr. w zakwaterowaniu 2009	109 tys.	81 tys.	87 tys.	11 tys.	19 tys.	Bd	77 tys.
Pozycja wg TTCI	4	2	3	6	7	5	1
Wizerunek w Szwecji	Neutralny	Neutralny	Pozytywny	Neutralny	Bd	Bd	Pozytywny
Zauważalność promocji	Mała	Duża	Duża	Mała	Mała	Duża	Duża
Szybkość dostępu	Duża	Umiarkowana	Umiarkowana	Umiarkowana	Duża	Duża	Duża
Różnorodność	Duża	Mała	Mała	Mała	Mała	Mała	Mała

Bd – brak danych

Konkurencyjność turystyczna Polski na tle głównych konkurentów z regionu Europy Środkowo-Wschodniej jest na chwilę obecną dość dobra. Polska ma przewagę nad Węgrami i Czechami pod względem liczby turystów, szybkości dostępu oraz różnorodności krajobrazowej, wynikającej z geograficznych uwarunkowań. Jednak należy zaznaczyć, że Czechy i Węgry w swoich strategiach skupiają się na podobnych produktach co Polska (miasta i kultura, golf, Spa, MICE), co utrudnia wyróżnienie się. Podobnie jak w przypadku Polski, miasta są również dźwigniami turystyki Węgier, Łotwy i Litwy. Przy czym Węgry zaplanowały na lata 2010–12 na rynku szwedzkim kampanię promocyjną.

Zróżnicowanie krajobrazu stanowi większy potencjał dla rozwoju zróżnicowanej oferty oraz generowania powtórnych powrotów turystów do Polski w celu zobaczenia innych atrakcji oraz stworzenia wizerunku Polski jako całorocznej destynacji i wydłużenia wycieczek w granicach Polski. Kraje konkurencji są o wiele mniejsze i z powodów geograficznych i topograficznych liczba oraz rodzaje atrakcji są o wiele bardziej ograniczone (innymi słowy oferta nowych atrakcji dla powracających turystów szybciej się wyczerpuje).

Polska dominuje wśród konkurencji pod względem liczby przyjazdów Szwedów, które potencjalnie generują rekomendację, najważniejszy element w procesie decyzyjnym. Z tego powodu Polska ma szansę na najbardziej dynamiczną konwersję odbytych już podróży w przyjazdy kolejnych turystów.

Porównując wizerunek Polski z wizerunkami Czech i Węgier, widać przewagę konkurencji, którą też potwierdza panująca obecnie moda na wyjazdy do stolic tych państw (efekt promocji).



Również według Indeksu marek krajów i miast „Anholt-GfK Roper Nation Brands Index”⁶⁸ Czechy oraz Węgry plasowały się w 2009 roku wyżej niż Polska pod kątem turystyki (Polska na 40 z 50 miejsc, Czechy na 28, Węgry na 32, Estonia na 41, Litwa na 46).

Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 2009: Szwedzi o turystyce Polski i konkurencji

Pozycja wśród 50 miejsc rankingu	Polska	Czechy	Węgry	Słowacja	Litwa	Łotwa	Estonia
Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 2009 – Turystyka	40	28	32	Bd	46	Bd	41

Bd = brak danych

Źródło: <http://www.simonanholt.com>

Jeśli chodzi o ranking miast Polski i konkurencji oparty o opinię Szwedów o każdym z nich według Anholt-GfK Roper City Brands Index, najsilniejsza jest pozycja Pragi (na wysokich miejscach w pierwszej, górnej połowie rankingu), niżej plasował się Budapeszt i za nimi Warszawa (na niskich pozycjach rankingu).

Anholt-GfK Roper City Brands Index 2009: Szwedzi o miastach polskich i konkurencyjnych

Pozycja wśród 5 miejsc rankingu	Warszawa	Praga	Budapeszt
Ogólna ważność (status międzynarodowy, rozpoznawalność)	37	18	29
Miejsce (pogoda, czystość, architektura, parki)	49	18	21
Predyspozycje (jakość życia w mieście, ceny, szkoły, szpitale, transport, obiekty sportowe)	34	13	22
Ludzie (ciepli, otwarci, możliwość asymilacji)	40	24	31
Puls, żywotność (atrakcje czasu wolnego)	46	24	27
Potencjał (dla prowadzenia interesów i wyższej edukacji)	38	32	34

Źródło: <http://www.simonanholt.com>

Ponadto zidentyfikowano inne przewagi Polski nad Czechami, które można wykorzystać w celach komunikacyjnych: Kraków, Warszawa, Trójmiasto są mniej „zadeptane” i skomercjalizowane niż np. Praga. Trójmiasto jako jedyne oferuje unikalne połączenie dużego, pięknego miasta oraz plaży.

⁶⁸ Index opracowany przez Simona Anholt, specjalistę od marek krajów i miast oraz GfK Roper Public Affairs & Corporate Communications z USA mierzący od 2006 roku wizerunek i reputację krajów i miast. Badanie na panelu 20 000 osób z 20 krajów dotyczące ich opinii na temat innych państw: o ludziach, produktach, rządach, kulturze, atrakcjach turystycznych i stylu życia. www.simonanholt.com oraz http://www.gfkamerica.com/practice_areas/roper_pam/



3.5. Analiza SWOT

Na podstawie wiedzy o Szwecji jako rynku emisyjnym, preferencjach konsumentów, uwarunkowań konkurencji Polski przeprowadzono analizę SWOT wizerunku Polski jako marki turystycznej*.

Mocne strony	Słabe Strony
1. Szybki i łatwy transport ze Szwecji, w tym bardzo dobra komunikacja lotnicza 2. Niskie ceny w postrzeganiu turystów 3. Wizerunek Polaków jako przyjaznych i otwartych 4. Pozytywne wrażenia i rekomendacje Szwedów wracających z Polski 5. Bogactwo i różnorodność dziedzictwa historyczno-kulturowego 6. Różnorodność krajobrazów i duży obszar 7. Największe wśród konkurencji obiekty/zabytki historyczne związane z drugą wojną światową 8. Zdrowa żywność* 9. Rozpoznawalność miast: Warszawa, Kraków, Gdańsk i chęć ich odwiedzenia przez Szwedów 10. Dobry wizerunek polskich miast 11. Brak silnie negatywnych skojarzeń z Polską 12. Poprawiający się stan bazy hotelowej; nowe obiekty, lepszy przeciętny standard*	1. Niezauważalność promocji Polski w Szwecji 2. Spadek przyjazdów Szwedów do Polski 3. Brak wysokiego pozycjonowania stron promocyjnych Polski w wyszukiwarkach w Internecie 4. Niski wskaźnik znajomości języka anielskiego wśród osób mogących mieć kontakt z turystami 5. Niska jakość obsługi w Polsce – ważne dla Szwedów przyzwyczajonych do wysokiego poziomu usług
Szanse	Zagrożenia
1. Bliskość geograficzna 2. Rozwój połączeń tanich linii (Wizzair) ze Szwecją 3. Promocja Polski jako gospodarza EURO 2012 oraz Warszawy jako Europejskiej Stolicy Kultury w 2016 4. Rozwój infrastruktury z powodu EURO 2012 (planowana na 2013 promocja Polski w Szwecji będzie mogła wykorzystać te walory) 5. Wzrost cen wśród konkurencji 6. Koniec recesji 7. Mniejsza komercyjność Polski w porównaniu z obecnie modnymi Pragą i Budapesztem 8. Kraków już miesiąc wcześniej ma lepszą pogodę niż Szwecja	1. Przedawniony obraz Polski 2. Wizerunek szarości i biedy 3. Oczekiwania dobrego poziomu usług ze strony Szwedów 4. Podobne priorytetowe rynki emisyjne i produkty konkurencji 5. Silna promocja Czech i Węgier 6. Dość silne oczekiwania niskiej ceny 7. Lepsza pozycja marek krajów i miast konkurencyjnych 8. Poprawa konkurencyjności innych rynków recepcyjnych*

* Zgodnie z powszechną metodą posłużono się następującą klasyfikacją:

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



4. Holandia

4.1. Poznanie konsumenta

4.1.1. Ogólna charakterystyka Holendrów jako potencjalnych turystów

4.1.1.1. Potrzeby i wartości ogółem

Na podstawie analizy desk research, badań jakościowych: grup fokusowych i wywiadów z touroperatorami, ogólne wartości i potrzeby Holendrów jako potencjalnych turystów można scharakteryzować w następujący sposób:

- Indywidualizm,
- Oszczędność,
- Skromność, unikanie ostentacji, przesady (również w języku),
- Tolerancja⁶⁹, „gedogen” — tzw. aktywna tolerancja („nie jest legalne, ale nie jest również nielegalne”)⁷⁰,
- Egalitaryzm (równe prawa dla wszystkich obywateli),
- Szczerść, w tym w otwartym wyrażaniu krytyki,
- W pewnym stopniu konserwatywne,
- Społeczeństwo w większości ateistyczne/agnostyczne, choć o protestancko (północ)-katolickich (południe) tradycjach,
- Żyjący w dużym zagęszczeniu, głównie miejskie lub rolnicze krajobrazy.

4.1.1.2. Nawyki spędzania czasu wolnego

Najpopularniejsze formy spędzania wolnego czasu, które można odnieść do turystyki to⁷¹:

- rekreacja na świeżym powietrzu (głównie spacer, regularnie uprawiane przez 86% Holendrów)⁷²,
- rowery (górski lub szosowy),
- sporty wodne (pływanie, nurkowanie, surfing, kajaki),
- zakupy dla przyjemności,

⁶⁹ Coraz bardziej wystawiana na próbę ze względu na obecność imigracji w tym z Turcji, Maroka, Surinam, ale też Polaków.

⁷⁰ Dotyczy np. prostytucji, miękkich narkotyków.

⁷¹ Czynności podejmowane co najmniej przez 1 godzinę co najmniej raz w roku w latach 2008–2009. NBTC-NIPO Research, CVTO za Kerncijfers editie 2010 Toerisme en Recreatie, Nederlands Bureau van Toerisme & Congressen 2009.

⁷² <http://www.cbs.nl/en-GB/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2008/2008-2533-wm.htm>



- odwiedzanie atrakcji/zwiedzanie,
- eventy/kultura.

Ponadto popularne zajęcia to:

- piłka nożna (regularnie uprawia ten sport na boisku 20% mężczyzn),
- fitness,
- Spa przynajmniej raz w roku odwiedziło 26% Holendrów.

4.1.1.3. Potrzeby i preferencje w zakresie turystyki

Holandia pod względem wydatków na turystykę zagraniczną zajmuje 10 miejsce na świecie.

Holendrzy dużo podróżują, do różnych krajów. Raz w roku wyjeżdżają na długo np. 3–4 tygodnie⁷³ latem (poza tym jeżdżą na krótsze wyjazdy w ciągu roku). Holandia pod względem wydatków na turystykę zagraniczną jest na 10 miejscu na świecie⁷⁴ (dane UNWTO za 2009). Według holenderskich touroperatorów przeciętny Holender nie ma wysokich oczekiwań co do wakacji. Idealne wakacje to plaża, jak najniższy koszt, mało wysiłku. Poszukiwanie niskiego kosztu wiąże się jednak raczej z chęcią wygospodarowania środków na wiele wyjazdów w ciągu roku. Nie jest to jednak typ turysty, który wyjeżdża raz do roku i na tę jedną okazję poszukuje taniego wyjazdu, ponieważ wyjazd taki jest dużym obciążeniem finansowym. Pod względem wyjazdów (podobnie jak Szwedzi) Holendrzy na chwilę obecną raczej wybierają w pewnym sensie ilość niż jakość (więcej tańszych wyjazdów niż mniej o wysokim standardzie).

Jednocześnie badanie organizacji „World Ticket Centre”⁷⁵ pokazuje, że Holendrzy w trakcie wyjazdów wakacyjnych przede wszystkim chcą smakować innych kultur (34%), czyli chodzić po muzeach, zwiedzać. Dopiero na drugim miejscu chcą odpocząć (21%), opalać się i kąpać (16%), jeść na mieście (12%), czytać (10%). Według autorów badania sport i aktywność (wskazana przez 3%), nie są aż tak ważne na wakacjach, ze względu na fakt, że sport to dla wielu Holendrów jeden z codziennych obowiązków. Wakacje zaś są okazją do robienia czegoś innego niż na co dzień. W świetle wypowiedzi touroperatorów i uczestników grup fokusowych można się spodziewać, że

⁷³ Holendrom pracującym na cały etat przysługuje prawo do 24 dni urlopu w roku, do tego najczęściej 12 dodatkowych dni z tzw. Skróconego Czasu Pracy ATV (Arbeidstijdverkorting), w starszym wieku wolne przysługują dodatkowe tzw. dni seniora. W połączeniu z weekendami i świętami kościelnymi daje to ok. 8 do 10 tygodni urlopu rocznie. Dodatkowo firmy sektora budowlanego też mają swoje wakacje (tzw. bouwvakvacantie).

⁷⁴ Wydatki te w Holandii są wyższe niż USA, UK i Niemiec, stanowią (2,4% wszystkich wydatków na turystykę zagraniczną na świecie).

⁷⁵ www.worldticketcentre.nl badanie 500 turystów, 2011.



wyniki poniższego badania bardziej należy odczytywać jako poszukiwanie czegoś innego, ale mimo wszystko łatwo oswojalnego, nie zupełnej egzotyki.

Potrzeby w zakresie turystyki oddaje poniższa „lista życzeń”:

- Plaża, morze, słońce;
- Jak najtaniej, ale w jak najlepszym standardzie (koszt gra rolę, ze względu na liczne podróże w ciągu roku)⁷⁶;
- Coś innego niż jest na miejscu, poczucie, że się wyjechało;
- Odpoczynek wśród natury, ciekawej przyrody, cisza, spokój (ze względu na miejsko-rolniczy charakter krajobrazu Holandii dzika przyroda jest poszukiwaną formą wypoczynku);
- Dużo miejsca, powietrza, brak tłoku (Holandia jest bardzo gęsto zaludnionym krajem, z czego bierze się poszukiwanie samotności i odosobnienia w trakcie wypoczynku);
- Zakwaterowanie: wygodne łóżko, łazienka w pokoju;
- Popularna jest „samoobsługa” — zakwaterowanie (bungalowy, kempingi) i gotowanie, co zmniejsza koszty pobytu;
- Dobre jedzenie i napoje w miłym otoczeniu, np. ogródki na zewnątrz. Prosta kuchnia holenderska oparta jest na ziemniakach (puree, frytki to specjalności), pieczywie, więc za granicą szukają czegoś innego, bardziej wyszukanej kuchni (choć ogólnie są dosyć konserwatywni: jedzą to, co znają). Dlatego Polska kuchnia jest pod tym względem mało atrakcyjna. W trakcie wyjazdów na kemping/do apartamentów etc. popularne jest gotowanie we własnym zakresie i wtedy chętnie biorą też ze sobą holenderskie produkty.

Główne wymagania dotyczące krótkich wyjazdów do miast to:

- różnorodność: kombinacja plaży, morza, miasta i natury;
- ciekawe miasta;
- autentyczność: brak poczucia, że jest się turystą, restauracje nie „pod turystów”, nawiązywanie kontaktu z mieszkańcami (np. herbata u poznanych ludzi);
- odwiedzanie nieznanymi miejsc, odkrywanie uliczek, małych miejscowości;
- atrakcje: np. pokazy fajerwerków, festiwale, dyskoteki, puby, imprezy etc.;
- atrakcje zależne od potrzeb. Dla młodych ludzi — puby, imprezy do rana, atrakcje dla dzieci;
- bezpieczeństwo.

Główne wymagania dotyczące krótkich wyjazdów do miast są następujące:

- ciekawe kulturowo (muzea, które nie zamykają się za wcześnie, piękna architektura, historia, sezonowe atrakcje typu festiwale, pokazy fajerwerków etc.),
- zapewniające przeżycie czegoś innego,
- kafejki,

⁷⁶ Uczestnicy grup fokusowych zwracali uwagę na wysoki koszt podróży dla singli i brak niszowych produktów dla nich dostosowanych.



- spacery po przytulnych uliczkach,
- samodzielne odkrywanie, niezobowiązujące kręcenie się po mieście, (szczególnie młodszy do 35 roku życia, starsi raczej z przewodnikiem),
- sklepy (szczególnie wśród młodszych ok. 30-stki),
- idealna jest kombinacja plaży, morza, miasta i natury (duży potencjał Trójmiasta),
- łatwy dostęp — przelot (być może uważany za oczywistość, ze względu na bardzo dobre skomunikowanie Holandii z resztą Europy),
- małe odległości między atrakcjami w mieście, sprawne poruszanie się między nimi,
- miejsca do odpoczynku poza zwiedzaniem (np. parki, skwery, Spa),
- centralnie położony hotel, najlepiej czterogwiazdkowy (zależnie od budżetu).

4.1.1.4. Nawyki nabywcze

W 2009 roku Holendrzy odbyli 36,4 mln podróży, z czego 18 mln podróży krajowych i 18,4 mln zagranicznych (z czego wakacji za granicą 17,3 mln). Wszystkie 3 wskaźniki wzrastają od 2005 roku, a w 2008 po raz pierwszy od 2005 liczba wyjazdów zagranicznych była większa niż wyjazdów krajowych⁷⁷. 81% Holendrów wyjeżdża na wakacje przynajmniej raz w roku, 28% jeździ tylko za granicę, 33% zarówno za granicę, jak i po kraju, a 21% podróżuje wyłącznie po kraju.

„Jesteśmy Europejczykami i zostajemy w Europie” (respondent z Amsterdamu, grupa 46-70 lat).

Holandia jest małym krajem w sercu Europy, z którego odległości do sąsiednich państw są bardzo małe (np. Amsterdam–Bruksela – ok. 200 km, Maastricht–Düsseldorf – ok. 100 km). Stąd najpopularniejszymi kierunkami w ogóle są bliskie kraje europejskie: po pierwsze Niemcy, Francja, Belgia i Luksemburg, Hiszpania, Portugalia, Austria. Jak powiedział jeden z uczestników grup fokusowych: „Jesteśmy Europejczykami i zostajemy w Europie”, co może być również wyrażeniem lokalnego patriotyzmu. Dalekie, egzotyczne podróże nie pełnią tak dużej roli – ogółem wyjazdy interkontynentalne znajdują się dopiero na 7 miejscu⁷⁸ (USA, Indonezja, Tajlandia). Wyjazdy do większości tych krajów, szczególnie ościennych, nie wymagają pośrednictwa biura podróży. Natomiast wśród wyjazdów organizowanych przez biura podróży najpopularniejszymi kierunkami w pakiecie z przelotem są Turcja, Grecja i Hiszpania latem, a zimą dodatkowo Egipt⁷⁹, samochodem latem: Francja, Niemcy, Włochy, a zimą również Austria (na narty).

Zdaniem touroperatorów obecnie najpopularniejsze miasta to Barcelona, Nowy Jork, Berlin, Paryż, Londyn.

⁷⁷ NBTC-NIPO Research, CVO za: Kerncijfers editie 2010 Toerisme en Recreatie, Nederlands Bureau von Toerisme & Congressen, 2009.

⁷⁸ Odnotowano jednak wzrost tych wyjazdów w 2010 roku — GfK Retail Trends, styczeń 2011.

⁷⁹ Dane ANVR (General Dutch association of travel agencies) za rok 2009. W 2009 zrzeszało 1495 biur podróży i 203 organizacje turystyczne.



Wielu Holendrów wyjeżdża na długo – w 2009 roku 49% podróży trwało 9 dni lub dłużej, 30% na 5–8 dni, a 21% były to wyjazdy 2–4-dniowe. Lubią podróżować po własnym kraju (gdzie wszędzie jest blisko, odpowiednio na jedno- lub dwudniowe wycieczki).

Zakwaterowanie w hotelach wybierane było podczas 42% podróży. Bardziej niż hotele popularne są samoobsługowe formy zakwaterowania, takie jak: kempingi 17%, apartamenty (15%), bungalowy (15%). Obecnie jednak zauważa się coraz większą popularność hoteli⁸⁰. Ideą stojącą za bardziej samoobsługową formą zakwaterowania jest jej cena. Zdaniem touroperatorów bungalowy kiedyś były tanie, obecnie ich koszt znacznie wzrósł (nadal są popularną formą zakwaterowania jadących do Niemiec i Francji). Wśród zwolenników kempingów jest również grupa, która inaczej nie mogłaby sobie pozwolić na wyjazd.

Większość wyjazdów turystycznych organizowana jest w całości lub w części samodzielnie: 30% wyjazdów zagranicznych organizowanych jest w całości samodzielnie, 25% korzysta ze zorganizowanego transportu, 25% ze zorganizowanego zakwaterowania, 22% wykupuje wyjazd w formie pakietu, tylko 12% decyduje się na pełną organizację⁸¹. Wśród zorganizowanych wyjazdów najczęstszą formą transportu jest samolot (52%), 39% wybiera samochód, 7% autokar (2% pociąg lub rejs). Auto jest dominującym środkiem transportu do pobliskich krajów, które dominują jako kierunki podróży Holendrów. Zdaniem touroperatorów wyjazdy autokarowe (do dalszych krajów, zwykle objazdowe) chętniej wybierają starsi, młodszy wolą szybszą komunikację samolotową.

Według UNWTO wydatki na turystykę zagraniczną w Holandii są wysokie i wyniosły 20,7 mld USD w 2009, czyli 1,255 USD per capita⁸² (10 miejsce na świecie). Według holenderskiego biura statystycznego CBS 3,6 mld EUR wydawanych na podróże zagraniczne zostaje w Holandii (np. w lokalnym biurze podróży)⁸³. Na miejscu nie szczczędzają wydatków na dobre jedzenie i napoje, unikają kosztownych środków transportu (np. wolą tanie linie).

Przewagą samodzielnej organizacji wyjazdu jest przede wszystkim wolność i niezależność, bardzo duży wybór i łatwość dostępu do ofert, możliwość zorganizowania taniego wyjazdu według własnych preferencji. Klienci zwracają się do biur podróży, jeśli zaoferowany pakiet (cena+kierunek) ich zainteresuje oraz gdy poszukują wyjątkowych wyjazdów jak np. dalsze kierunki, podróże egzotyczne, wyjazdy nietypowe: np. agroturystyka, które też trudniej zorganizować samemu, nie znając rynku, w mniej turystycznie dostępnych okolicach.

Większość wyjazdów jest finalnie rezerwowana przez Internet.

Większość wyjazdów jest finalnie rezerwowana przez Internet (tak w przypadku samodzielnie organizowanych wyjazdów, jak i przez biuro online, to głównie wyjazdy do miast oraz typu plaża i morze) – według badań portalu www.vakantie.nl – 71%, a 21% przez stacjonarne

⁸⁰ Kerncijfers editie 2010 Toerisme en Recreatie, Nederlands Bureau van Toerisme & Congressen 2009.

⁸¹ Dane ANVR (General Dutch association of travel agencies) za rok 2009.

⁸² UNWTO, Europe Highlights 2010, <http://www.unwto.org/facts/menu.html>

⁸³ CBS za Kerncijfers editie 2010 Toerisme en Recreatie, Nederlands Bureau van Toerisme & Congressen 2009.



biuro (głównie organizujące dalekie wyjazdy i szyte na miarę), 4% wyjazdów rezerwowanych jest telefonicznie⁸⁴.

Według danych agencji badawczej GFK⁸⁵ koszt rezerwacji w bezpośrednich kanałach sprzedaży jak online i call centre wyniósł średnio w 2010 r. ok. 510 euro na pasażera, a przez stacjonarne biuro podróży około 673 euro (różnica ponad 160 euro; jednak wizyta w biurach stacjonarnych dotyczy zwykle dalszych, stąd droższych i bardziej szytych na miarę wyjazdów; patrz wyżej).

Holendrzy są aktywni zarówno w sezonie letnim, jak i poza nim. W sezonie wyjeżdżają na urlopy rodziny z dziećmi, ze względu na wakacje szkolne. Niektórzy unikają sezonu – ze względu na tłok i ceny i rozkładają podróżę na wiosnę, jesień, nawet zimę. Kalendarz wyjazdów jest dość równomiernie rozłożony na cały rok. Latem najczęściej Holendrzy wyjeżdżają na długie wakacje (to czas wakacji szkolnych). Poza tym jeżdżą na krótsze wyjazdy od wiosny do jesieni. Na zwiedzanie miast odpowiedni jest cały rok, zwykle z wyjątkiem lata (od lutego do czerwca oraz we wrześniu i październiku). W zimie jeżdżą na narty np. do Austrii, a jeśli chodzi o wyjazdy miejskie np. do Nowego Jorku.

4.1.1.5. Proces decyzyjny

Najpowszechniejszym źródłem informacji w procesie decyzyjnym jest Internet. Korzystają z niego prawie wszyscy rozważający wyjazd – 83%. Według badania portalu Vakantie.nl z rady biur podróży korzysta kilkakrotnie mniej – 5% (tu różne źródła wskazują od kilku do 20%). Inspiracją są rodzina i znajomi, ale szczegóły sprawdza się w Internecie.

Według badań GFK najważniejsze źródła wiedzy w trakcie podejmowania decyzji to⁸⁶:

- wyszukiwarki (np. Google) – 38%;
- doświadczenia innych (rekommendacje, również poprzez portale społecznościowe, fora);
- strony internetowe docelowych miejscowości;
- strony biur podróży np. www.arke.nl, www.bb-reizen.nl, www.d-reizen.nl;
- porównywarki cen (w przypadku wyszukiwarek połączeń www.vliegtickets.nl, www.fijnopvakantie.nl, www.tix.nl, www.skyscanner.com, www.worldticketcentre.com);
- encyklopedia (jak internetowa Wikipedia);
- ponadto popularne strony jak www.vakantie.nl, www.vakantie-discount.nl i strony tanich linii: np. Ryanair.

Bodźcem mogą być dodatkowo:

- plakaty reklamowe z ceną i informacją o ciekawym kierunku,
- reklamy, artykuły w gazetach,

⁸⁴ Wskazania powyżej 10%. Badanie ponad 3000 respondentów portalu www.vakantie.nl, 2010. Inne dane wskazują na 57% rezerwacji online np. Badanie Cendris Research na próbie ponad 8000 respondentów: http://www.cendris.nl/algemeen/servicemenu/pers/pers/persbericht/article/reisbrochure-nog-steeds-in-trek-bij-vakantieganger.html?tx_ttnews%5BbackPid%5D=14&cHash=54114cf7b7

⁸⁵ Intomart GfK / Consumer Travelscan za: „De toekomst van het stenen reisbureau” GfK Retail Trends, Styczeń 2011.

⁸⁶ Tamże.



- filmy dokumentalne na temat danego kierunku/spoty reklamowe,
- katalogi, broszury z biur podróży,
- przewodniki np. Lonely Planet.

Czynnikiem decydującym w wyborze wyjazdu dla ¼ ankietowanych w wyżej wspomnianym badaniu ilościowym portalu Vakantie.nl jest cena (26%), tak samo jak konkretne miejsce (26%), udogodnienia na miejscu (np. basen) (25%), liczba gwiazdek hotelu (14%) i opinie innych (9%)⁸⁷.

Ponadto dla uczestników grup fokusowych ważne było:

- co ciekawego można robić na miejscu (w tym atrakcje kulturalne, zabytki, co można zobaczyć);
- gwarantowane atrakcje zgodnie z zainteresowaniami np. dla dzieci;
- na ile zatłoczone jest dane miejsce w okresie, który ich interesuje;
- pogoda;
- odległość, łatwość dotarcia.

W przytaczanym wyżej badaniu ilościowym zidentyfikowano spadek znaczenia ceny wraz z wiekiem, na korzyść innych czynników. Stwierdzono też, że kobiety nieco częściej mają ostatnie słowo – w 58% przypadków podejmują ostateczną decyzję o wyborze wyjazdu.

4.1.2. Grupy docelowe i ich charakterystyka

W 2008 roku NBTC w 2008 (Holenderskie Biuro Turystyki Kongresów) przeprowadziło badanie segmentacyjne dotyczące podróży i stylu życia. Określono segmenty rynku oraz ich wielkość na potrzeby promowania holenderskiej turystyki na rynku krajowym i w krajach europejskich⁸⁸. Ze względu na dokładny obraz segmentów, wyczerpujący opis rynku oraz praktyczność segmentów warto posłużyć się niniejszą segmentacją dla opracowania strategii komunikacji POT w Holandii.

Zdefiniowane segmenty to „Tradycjonaści” (35%), „Mainstream” – 24%, „Postmoderniści” – 21%, „Wyższa klasa poszukująca jakości” – 12%, „Na dorobku” – 9%. Profile poszczególnych segmentów przedstawiono poniżej.

Tradycjonaści – 35%

Motto	„Zasłużone, miłe spędzanie czasu”
Profil socjodemograficzny	Nadreprezentowana jest grupa 50+. To głównie pary ze starszymi dziećmi oraz „puste gniazda”, edukacja poniżej średniego ogólnego poziomu. Mają dochód niski do średniego, ale więcej wolnych środków. Mają więcej czasu, ale średnią ilość pieniędzy do wydania.

⁸⁷ Badanie Vakantie.nl (patrz wyżej).

⁸⁸ „Travel and life style segmentation”, Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen, 2008 — segmentacja brała pod uwagę postawy dotyczące stylu życia, podróży, zachowania dotyczące mediów i podróży. Charakterystyka segmentów dotyczy ogółem 10 krajów europejskich, które poddano badaniu.



Styl życia	Przywiązani do tradycji, ważne jest dla nich spokojne i harmonijne życie, życie rodzinne, rodzina jest ważniejsza od kariery, tradycyjny podział ról w rodzinie, przestrzegają zasad i przepisów, niechętni do ryzyka: regularność, porządek, dyscyplina, wolą lokalność, towarzystwo podobnie myślących ludzi, skupiają się na pasywnej rozrywce.
Media	Niska konsumpcja mediów, czytelnictwo gazet i magazynów poniżej średniej, przeciętny poziom korzystania z Internetu, niski poziom rezerwacji wyjazdów przez Internet. Często korzystają z jednego głównego źródła informacji przed rezerwacją wycieczki, głównie z rad rodziny i znajomych.
Motywacje związane z podróżami	Ważna jest pewność i bezpieczeństwo. Głównie skupiają się na tym, z kim jadą (rodzina i znajomi) niż na kierunku podróży. Podczas wakacji lubią przebywać wśród ludzi o podobnych przekonaniach. Ogólnie bardziej zorientowani lokalnie niż międzynarodowo. Nie lubią wyzwań. Nostalgiczni.
Średnia częstość podróży	Średnia częstotliwość podróży, 0–1 długich wyjazdów w roku, 1–2 krótkie wyjazdy. W Holandii wybierają hotele średniej klasy lub wynajmowane domy. Nie podróżują wiele w interesach.
Zainteresowanie typem produktów w Holandii	„Good life (Wellness), Plaża” Dla Holandii w tym segmencie konkurencją są głównie sąsiednie kraje: Belgia i Niemcy.
Dodatkowe informacje	Szukają informacji na temat wyjazdów dokładniej niż inne grupy, również w Internecie. Właśnie 40–50-latkowie spędzają najwięcej czasu na poszukiwaniu informacji w Internecie na temat kierunku podróży ze wszystkich grup wiekowych (nie tylko w tym segmencie, ale ogółem). Wskaźniki użycia Internetu jako źródła informacji w grupie 55+ są podobne jak ogółem, Internet jest używany przez prawie $\frac{3}{4}$ podróżujących z tego przedziału wiekowego. 72% wybrało w 2010 roku miejsce, w którym wcześniej już było.

Mainstream – 24%

Motto	„Dobra zabawa z rodziną”
Profil socjodemograficzny	Nadreprezentowana jest grupa 35–45 lat. To głównie pary z dziećmi. Edukacja poniżej średniego poziomu, dochód niski do średniego. Ogółem mający mniej czasu i średnią ilość pieniędzy do wydania.
Styl życia	Na granicy między tradycyjnymi normami a tendencją do zmian. Przywiązani do tradycji, pracują dla bezpieczeństwa i wyzwania, ważne jest życie rodzinne, dążą do bycia szanowanym i statusu społecznego. Materialiści, czują się zawiedzeni przez społeczeństwo, cenią prawo i porządek, tęsknią za autorytetami, przywództwem i zasadami. Zorientowani na to, co lokalne.
Media	Niska konsumpcja mediów, czytelnictwo gazet i magazynów poniżej średniej, ze względu na brak czasu, przeciętny poziom korzystania z Internetu, często korzystają z dwóch głównych źródeł informacji przed rezerwacją wycieczki: rodzina/znajomi oraz Internet.
Motywacje związane z podróżami	Pewność i bezpieczeństwo są dla nich najważniejsze, bardziej skupieni są na potrzebach współpodróżujących (rodzina) niż na kierunku podróży. Najczęściej podróżują tylko z rodziną. Podczas wyjazdów lubią być w otoczeniu ludzi o podobnych przekonaniach, zorientowani na to, co lokalne, lubią konsumpcję i rozrywkę (głównie pasywną).
Średnia częstość podróży	0–1 długi wyjazd do roku, 0–1 krótkich. Rezerwują długo przed wyjazdem: 3–6 miesięcy, wolą hotele o średnim standardzie, nie podróżują wiele w interesach.
Zainteresowanie typem produktów w Holandii	„Country fun”, Plaża Dla Holandii największą konkurencją w tym segmencie są kraje sąsiedzkie.

Postmoderniści – 21%

Motto	„Podróżowanie to doświadczanie”
Profil socjodemograficzny	Nieco nadreprezentowana jest grupa 35–45 lat. To głównie pary i rodziny. Wyższe wykształcenie niż przeciętne, średni lub wyższy dochód. Ogółem mający więcej czasu i więcej pieniędzy.
Styl życia	Indywidualiści, ważne są dla nich wartości niematerialne, o otwartych poglądach i tolerancyjni, ważna jest wolność i niezależność, łamią granice moralne, szukają doświadczeń, mieszają wysoką i niską kulturę, hedoniści, zorientowani międzynarodowo.
Media	Wysoka konsumpcja mediów, czytelnictwo gazet i magazynów powyżej średniej, wysoki poziom korzystania z Internetu ogółem, jak i w związku z podróżami, Internet oraz rodzina/znajomi to główne źródła wiedzy.



Motywacje związane z podróżami	Dużo podróżują i na różne typy wyjazdów jeżdżą z różnym towarzystwem, głównie znajomymi lub partnerem. Często ważniejsze jest, gdzie jadą, a nie z kim. Lubią spotykać ludzi z innych krajów i kultur, ważne jest kulturowe doświadczenie miejsca: zabytki, muzea, ale również poznawanie lokalnych ludzi, udział w festiwalach, imprezach kulturalnych etc.
Średnia częstość podróży	Częste podróże, 2 lub więcej długie wyjazdy do roku, 3 lub więcej krótkich. Rezerwują krótko przed wyjazdem – 2 miesiące lub mniej, wolą hotele o średnim standardzie. Podróżują służbowo, ale mniej niż „Wyższa Klasa”.
Zainteresowanie typem produktów w Holandii	„Miejski styl”, Dla Holandii konkurencję w tym segmencie stanowi wiele krajów.

Wyższa klasa poszukująca jakości – 12%

Motto	„Spędzanie razem czasu w wartościowy sposób”
Profil socjodemograficzny	Nadreprezentowana jest grupa 35–45 lat. To głównie pary z dorosłymi dziećmi lub „puste gniazda”. Wyższe wykształcenie, wyższy dochód. Ogółem mający mniej czasu i większą ilość pieniędzy do wydania.
Styl życia	Przywiązani do tradycyjnych norm i wartości, ważne jest życie rodzinne, praca daje status i tożsamość, tradycyjny podział ról w rodzinie, uważają na bon ton, akceptują zasady i reguły, nieskłonni do ryzyka, interesują się polityką i historią, zorientowani bardziej międzynarodowo.
Media	Wysoka konsumpcja mediów, czytelnictwo gazet i magazynów powyżej średniej, najwyższy z segmentów poziom korzystania z Internetu ogółem, jak i w związku z podróżami, najwyższe ze wszystkich segmentów korzystanie ze stron redagowanych przez użytkowników i rodzina/znajomi jako źródła wiedzy.
Motywacje związane z podróżami	Komfort i luksus są najważniejsze: hotele i restauracje o wyższym standardzie, korzystają z zaplecza służącemu relaksowi (np. Spa). Większe niż przeciętne zainteresowanie wysoką kulturą. Jeżdżą na różne wyjazdy z różnych powodów: raz z rodziną, raz ze znajomymi, partnerem. Na wakacjach z rodziną bardziej skupieni na współpodróżujących (rodzina) niż na kierunku podróży.
Średnia częstość podróży	Częste podróże, 3 długie wyjazdy do roku, 3 lub więcej krótkich. Rezerwują średnio długo przed wyjazdem – 1–3 miesiące, wolą hotele o średnim lub wyższym standardzie. Podróżują w interesach, jeżdżą głównie na indywidualne wyjazdy i spotkania międzynarodowe. Dla Holandii konkurencję w tym segmencie stanowi wiele krajów, głównie kraje śródziemnomorskie.
Zainteresowanie typem produktów w Holandii	„Miejski styl”, „Good life”



Na dorobku – 9%

Motto	„Korzystać z życia, ile się da”
Profil socjodemograficzny	Nadreprezentowana jest grupa do 35 lat. To głównie pary i single. Wyższe wykształcenie niż przeciętne, średni lub wyższy dochód. Ogółem mają mniej czasu i więcej pieniędzy.
Styl życia	Indywidualiści, materialiści, ważny jest status, kariera ważniejsza od rodziny, szukają wrażeń, hedoniści, chcą korzystać z życia, ile się da, zorientowani międzynarodowo.
Media	Wysoka konsumpcja mediów, czytelnictwo gazet i magazynów powyżej średniej, wysoki poziom korzystania z Internetu ogółem, jak i w związku z podróżami. Internet oraz rodzina/znajomi to główne źródła wiedzy.
Motywacje związane z podróżami	Dużo podróżują i korzystają z różnych typów wyjazdów. Ważniejsze jest gdzie, a nie z kim jadą. Jeżdżą z różnym towarzystwem, głównie znajomymi lub partnerem. Chcą jak najlepiej skorzystać z wyjazdu: presja na udany wyjazd i dobrą zabawę, ważne są zakwaterowanie i restauracje dobrej jakości. Szukają aktywnej rozrywki jak modne kluby i puby, ale też interesują ich zakupy.
Średnia częstość podróży	Średnia częstość podróży, najwyżej 1 długi wyjazd do roku, 1–2 krótkie. Rezerwują krótko przed wyjazdem – najczęściej mniej niż 2 miesiące wcześniej, wolą hotele o średnim lub wyższym standardzie. Podróżują służbowo, ale mniej niż „Wyższa Klasa”. Dla Holandii konkurencję w tym segmencie stanowią głównie inne miasta w Europie.
Zainteresowanie typem produktów w Holandii	„Miejski styl”
Dodatkowe uwagi	Odsetek młodych ludzi wśród holenderskich gości w Polsce jest mały. Jednak zdaniem touroperatorów bardzo trudno, aby Polska była atrakcyjnym celem wyjazdów dla młodych osób. Polska jest na dalekim miejscu za innymi modnymi miastami. Aby przyciągnąć młodych, należy podkreślić barwne atrakcje, życie nocne i atrakcyjne ceny (przykład Chorwacji).

MICE

Turystyka MICE jest uzupełnieniem dla głównych produktów turystycznych. Dlatego segment ten został również ujęty w grupach docelowych na rynku holenderskim. Do tej grupy zaliczają się zarówno osoby podróżujące w interesach, jak i wyjazdy konferencyjne typu incentive. W przypadku podróży biznesowych — cel uzależniony jest od miejsca, w którym mieszcza się partnerzy biznesowi, stąd trudno kontrolować tę podgrupę. Grupy konferencyjne wymagają zobaczenia czegoś ciekawego na miejscu po godzinach zajęć służbowych: praca + relaks. Podobnie jak w przypadku Szwecji decydujące są bezpośrednie połączenia z docelowym miejscem wyjazdów, a skutecznym kanałem jest promocja przez biura podróży.

4.2. Wizerunek Polski

4.2.1. Ogólny wizerunek

Według badań ilościowych przeprowadzonych w 2009 roku na reprezentatywnej próbie Holendrów⁸⁹ większość z nich praktycznie nic o Polsce nie wie (82%).

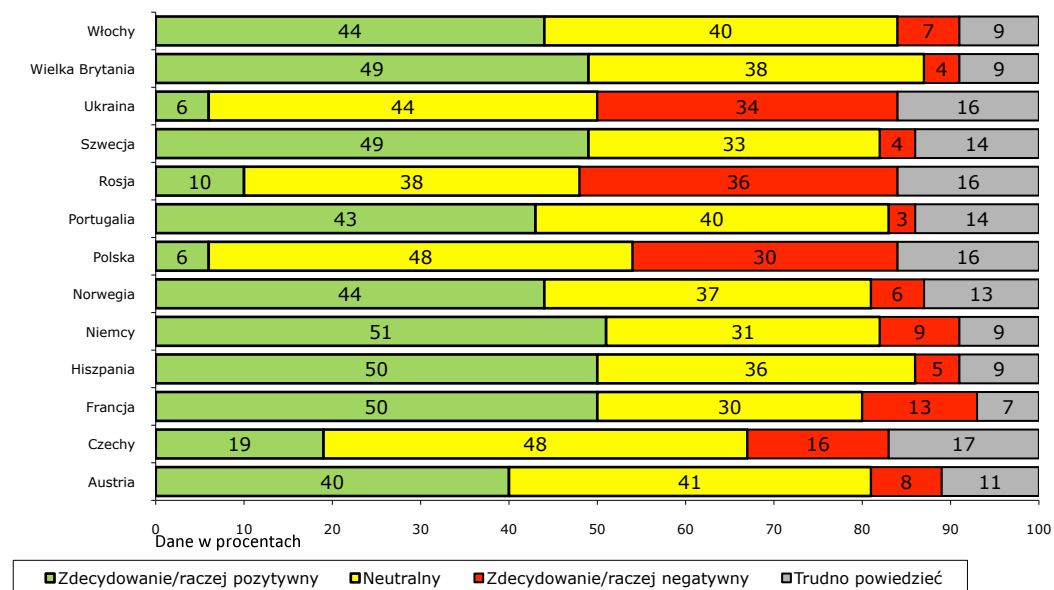
⁸⁹ Międzynarodowe badania wizerunkowe Polski raport TNS OBOP z 2009. Badanie na reprezentatywnej próbie 1000 mieszkańców Holandii powyżej 15 roku życia.



Dość silny jest negatywny stosunek do Polski – wyrażany przez 30% Holendrów, 42% ma neutralne nastawienie, a pozytywne tylko 6% (pozostali nie mają zdania). Polska wraz z Ukrainą, Rosją i Czechami są na ostatnich miejscach pod względem sympatii.



Stosunek Holendrów do innych krajów



Źródło: Międzynarodowe badania wizerunkowe Polski, raport TNS OBOP, 2009. Dane w procentach

W reprezentatywnym badaniu ilościowym większość spontanicznych skojarzeń miało negatywny wydźwięk: najczęściej pojawiały się skojarzenia ze złą sytuacją gospodarczą – kraj słabo rozwinięty (27%) oraz kraj, z którego przyjeżdżają imigranci do Holandii (26%), przestępczość (13%), a także rzadziej wymieniane tania, nielegalna siła robocza, pijaństwo Polaków, zimno, zła pogoda. Poproszeni o przyporządkowanie pewnych cech do Polski Holendrzy widzą Polskę jako kraj religijny (57%), pielęgnujący tradycję i historię (54%), skorumpowany (48%) i rolniczy (49%).

Postrzeganie Polski przez Holendrów – atrybuty przypisywane Polsce





Źródło: Międzynarodowe badania wizerunkowe Polski, raport TNS OBOP, 2009

Wizerunek Polski jest praktycznie znakiem zapytania, stworzony głównie w oparciu o wizerunek polskiej imigracji, w tym nielegalnej siły roboczej i problemów, które stwarza.

Inne skojarzenia z Polską to głównie szarość i smutek, nuda, bieda (ilustracją tego jest przytoczony w trakcie grup fokusowych obraz polskich imigrantów, którzy muszą wysłać do Polski pieniądze i ubrania), kraj komunistyczny, nieprzyjemny klimat. Uczestnicy grup fokusowych podkreślali, że docierają do nich jedynie negatywne przekazy (np. wypadki, incydenty z udziałem polskich imigrantów, kradzieże, o których pisze prasa).

Polska kojarzyła się też z wydarzeniami historycznymi: II wojną światową, obozami koncentracyjnymi, trudną historią, niedobrym jedzeniem, folklorem, brakiem znajomości angielskiego, katolicyzmem. Pozytywne skojarzenia (nieliczne i bardzo ogólne) dotyczyły pięknej, dzikiej przyrody i bieżącego rozwoju Polski. Respondenci byli nieświadomi, że Polska ma plaże.

Wizerunek Polski jest praktycznie znakiem zapytania, „szarą plamą”, stworzony głównie w oparciu o wizerunek polskiej imigracji, w tym nielegalnej siły roboczej i problemów, jakie stwarza: pijaństwo, fatalny sposób prowadzenia pojazdów, powodowanie wypadków. Polacy są też uparci i ciężko pracują. Obraz ten jest zaprzeczeniem pożądanej i docelowej personifikacji Polski założonej w Strategii: kraj, który kojarzy się z młodymi ludźmi o atrybutach: „kreatywność, wyobraźnia, urok, witalność, indywidualizm, młodość, uroda”.

Według badania ilościowego typowy Polak nadużywa alkoholu (62%), ale jest także pracowity (53%), za uczciwych uważa Polaków tylko 18%. Ponadto jest religijny (51%), gościnny (44%), życzliwy i przyjazny (41%). Jeśli kreowanie wizerunku Polaków ma opierać się na ludziach



jako gospodarzach (patrz: „Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008—2015”), pracy wymaga szczególnie przełamanie wizerunku Polaków jako nieuczciwych. Holendrzy najrzadziej przypisywali Polakom, takie cechy jak: wykształcony, dobrze zorganizowany, nowoczesny i uczciwy (od 8% do 18%).

Ze względu na silne utożsamienie Polski z jej mieszkańcami – przeprowadzono w trakcie grup fokusowych ćwiczenie polegające na personifikacji Polski, aby porównać ją do pożądanego personifikacji zgodnej z zaleceniami Strategii. Obraz obecny jest zaprzeczeniem pożądanego: Polska to starszy mężczyzna, ok. 70-ty, postawny, o konserwatywnych poglądach, katolik, o melancholijno-depresyjnym usposobieniu, pracowity, skromny introwertyk, oszczędny, sytuacja domowa tej osoby nie jest zbyt dobra, jest raczej biedny. Jeździ autem wschodniej produkcji z poprzedniej epoki: ładą lub trabantem. Silna osoba, szczera, marudna. Bywa przyjazna i sympatyczna.

Można się spodziewać, że wizerunek Polski jest zróżnicowany ze względu na regiony oraz, że bardziej zróżnicowany (negatywny lub pozytywny) obraz Polski mają Holendrzy poza stolicą, z obszarów przemysłowo-rolniczych, gdzie pracują Polacy.

Mieszkańcy Holandii wiedzę na temat Polski czerpią przede wszystkim z ogólnie dostępnych mediów: telewizji (57%), prasy (54%) oraz Internetu (51%), a 15% od znajomych Polaków, którzy mieszkają w Holandii. 18% Holendrów było w Polsce osobiście.

Metodą desk research zbadano, jakie informacje docierają na bieżąco do przeciętnego czytelnika gazet i magazynów podróżniczych. Podobnie jak w przypadku rynku szwedzkiego informacje te są istotne, ponieważ kształtują na bieżąco wiedzę i wizerunek Polski w oczach potencjalnych turystów, którzy głównie samodzielnie organizują podróże do Polski, a rzadziej korzystają z biur podróży, w których personel może kompetentnie doradzić i dostarczyć aktualnych informacji. W ramach badania desk research przeanalizowano główne tytuły prasy codziennej NRC Handelsblad, De Volkskrant, Het Parool (gazeta Amsterdamu i okolic), De Telegraaf.

W dwóch głównych tytułach prasy codziennej w 2010 roku wśród wiadomości z Polski dominowały te z kategorii tragicznych wydarzeń (jak katastrofa samolotu prezydenckiego, powódzie) oraz sportu. W publikacjach prasowych przekazy miały rzadziej charakter pozytywny, a częściej neutralny lub negatywny. Negatywne przekazy dotyczą głównie imigracji z Polski (młodej, w większości po 2004 roku), siły roboczej, również nielegalnej np.: problemy powodowane przez imigrantów z Polski przez nadużycie alkoholu, awantur, bezdomności, kradzieży, niebezpiecznej jazdy samochodem oraz „kradzieży” miejsc pracy Holendrom, ponieważ są tanią siłą roboczą. W gazecie Volkskrant można było przeczytać bardzo ironiczne artykuły dotyczące kradzieży w Polsce i



bezpieczeństwa np. o żarcie dotyczącym promocji turystyki w Polsce: „Jedź na urlop do Polski. Twój samochód jest już na miejscu”⁹⁰ oraz że, tak jak Eskimosi mają wiele terminów na nazwanie śniegu, tak Polacy mają dziesiątki słów na określenie kradzieży np. „zabezpieczyć” czy „pożyczyć”. Ponadto pojawiały się np. publikacje dotyczące obaw o zamieszki na stadionach w trakcie EURO 2012. Niezależnie od ilości publikacji, siła tych przekazów jest szczególnie duża, ponieważ dotyczą życia codziennego czytelników oraz dzieją się blisko, mają „namacalny” charakter i stanowią realne zagrożenie. Polacy w publikacjach związanych z problemami stwarzanymi przez emigrantów są często jednym tchem wymieniani wśród Marokańczyków, Turków, Rumunów i Bułgarów.

Przykłady neutralnych przekazów, które ukazały się w pierwszym kwartale 2011 roku to: upamiętnienie katastrofy smoleńskiej czy nastawienie Polski wobec operacji w Libii. Pozytywne przekazy dotyczą rozwoju gospodarczego oraz wzrostu ważności Polski jako partnera biznesowego, atrakcyjnego zatrudnienia dla Holendrów w Polsce oraz turystyki.

W ramach projektu podróżniczego gazety NRC Handelsblad „Expeditie Europa” opisującej wyjazdy do poszczególnych państw Europy przez dwójkę dziennikarzy pojawiło się również w ostatnich 3 latach kilka artykułów, które dotyczą turystyki w Polsce. Przekaz jednak (z perspektywy turysty w średnim wieku) jest mało pociągający, choć przychylny: opisuje dobrej jakości usługi B&B, uroki architektoniczne Wrocławia, piękną przyrodę, bliskość (tuż za granicą z Niemcami), atrakcyjne produkty jak Ceramika Bolesławca, Kraków i Warszawę opowiadane od strony historii, cmentarze (Powązki i Żydowski), getto żydowskie, Stare Miasto (sam przekaz niezachęcający). Przykładem bardzo pozytywnego przekazu (z 2007 roku) jest profil młodych, wykształconych Polaków biegle władających językiem holenderskim oprowadzających holenderskich dziennikarzy po mieście jako zaprzeczenie stereotypu Polski i Polaków.

W prasie podróżniczej w głównych magazynach Columbus Travel Magazine oraz portalu podróżniczym ANWB Reizen — można znaleźć bogactwo informacji o Polsce: profil kraju, kilkaset zdjęć reporterów z wielu miast w tym Warszawy, Krakowa, Gdańska i entuzjastyczne informacje gości, którzy byli w Polsce.

Główne informacje dotyczą zakwaterowania, najważniejszych atrakcji, kuchni oraz historii kraju. Na stronie podany jest niestety link do nieistniejącej strony www.poland-tourism.pl. Wyeksponowane są miasta, natura oraz regiony, w tym Kraków i Tatry oraz Warszawa. Są też linki reklamowe Google Ads dotyczące zakwaterowania i przejazdów.

Podobnie w portalu podróżniczym magazynu ANWB Reizen jest bogactwo informacji o Polsce pod hasłem „Podzielona, zniszczona i odbudowana”. Dostępne są liczne informacje o kulturze, jedzeniu, różnego rodzaju sportach itp., pojawia się również wiele ofert wyjazdów do Polski⁹¹.

4.2.2. Walory turystyczne Polski

⁹⁰ <http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2844/Archief/archief/article/detail/8913267/2008/03/03/Vertrouwen-op-de-buurman.dhtml> *Holendrzy na razie jeszcze nie wiedzą, co chcieliby w Polsce zobaczyć.*

⁹¹ Przykładem telewizyjnych programów o Polsce jest 15-minutowy odcinek „3 op reis’ o Wrocławiu, Auschwitz i Wieliczce; <http://3opreis.bnn.nl/video/eafe8ab9d2ca38435d2e22bd8fd40065>



Tylko 29% Holendrów zapytanych, czy Polska to kraj atrakcyjny turystycznie, zgadza się z tym stwierdzeniem. Jedynie 14% zgadza się, że to kraj bezpieczny, a 42% że łatwo i szybko można do Polski dotrzeć. Tylko 10% Holendrów rozważa przyjazd do Polski w ciągu najbliższych trzech lat⁹².

Z wizytą w naszym kraju było 19% Holendrów (47% w latach 2000–2008, a 14% przed '89). Holendrzy, którzy odwiedzili Polskę, najlepiej ocenili ją pod względem cen (średnia ocen 4,3 – na sześciostopniowej skali) oraz przyrody (4,3). Najniżej oceniony został dostęp do komunikacji i Internetu (2,9).

Wiedza na temat Polski jest znikoma, stąd wyrażane preferencje dotyczące atrakcji, które oferuje Polska, nie powinny być traktowane jako wiążące, a bardziej jako informacja o tym, co w ogóle Polska oferuje. Dlatego na rynku holenderskim raczej należy zbudować świadomość atrakcji, biorąc pod uwagę potrzeby atrakcyjnych grup docelowych. Mówiąc potocznie, Holendrzy na razie jeszcze nie wiedzą, co chcieliby w Polsce zobaczyć.

Jeśli chodzi o miasta polskie, właściwie tylko Warszawa jest powszechnie znana, głównie ze słyszenia jako stolica Polski i kojarzona ze względu na Układ Warszawski. Jest względnie najbardziej pożądanym celem podróży do Polski ze wszystkich miast (deklaratywnie), bardziej jednak ze względu na brak dużej wiedzy o innych miastach niż na faktyczną wiedzę o jej atrakcjach.

Dostępny jest index marek miast „Anholt-GfK Roper City Brands Index”⁹³ dla Warszawy, która uplasowała się na końcu rankingu w ocenie holenderskich panelistów. Pod względem oceny ogólnej ważności miasta (status międzynarodowy, rozpoznawalność) znajdowała się w 2009 roku na miejscu 37, miejsce (pogoda, czystość, architektura, parki) 46, predyspozycje (jakość życia w mieście, ceny, stan usług jak szkoły, szpitale, transport, obiekty sportowe): 31, ludzie (ciepli, otwarci, możliwość asymilacji): 44, puls, żywotność miejsca (atrakcje dla spędzenia czasu wolnego): 44, potencjał, jaki oferuje (dla prowadzenia interesów i wyższej edukacji): 38.

Mniej znane są Kraków (kojarzone z papieżem, obozami), Gdańsk (z Lechem Wałęsą), Poznań.

Jeśli chodzi o atrakcje turystyczne, jakie może zaoferować Polska, były to wskazania na bardzo niskim poziomie i dotyczyły⁹⁴:

1. miejsc związanych z II wojną Westerplatte, obozami koncentracyjnymi itp. 21%,
2. Warszawy 17%,
3. zabytków 14%,
4. Krakowa 14%,

⁹² Międzynarodowe badania wizerunkowe Polski raport TNS OBOP z 2009. Badanie na reprezentatywnej próbie 1000 mieszkańców Holandii powyżej 15 roku życia.

⁹⁴ Tamże.



5. Gdańska 4%,
6. gór ogólnie 3%,
7. Tatr/Zakopanego 3%.

Większość uczestników grup fokusowych nie spotkała się z promocją turystyki Polski⁹⁵. Trudno im było wyobrazić sobie, jak w ogóle Polska może wyglądać, jakie obrazy z nią skojarzyć (ewidentnie potrzebna jest pozytywna, wizualna pożywka dla wyobraźni). Jednak na podstawie posiadanej wiedzy pojechaliby tam w dwóch celach:

1) Wypoczynek w naturze: góry, plaża, las, przestrzeń, zwiedzanie małych miasteczek; zakwaterowanie w małych hotelikach lub u prywatnych osób (brak wygórowanych oczekiwań) i podróż autem.

2) Miasta – Warszawa, Kraków (w tym Auschwitz), szczególnie, jeśli byli już w wielu innych miastach (np. w Budapeszcie, Paryżu,) kultura, zabytki, zakupy, wynajęcie dobrego lub luksusowego hotelu, przelot. Atrakcyjną kombinacją jest miasto + plaża (tu duży potencjał ma Trójmiasto, Szczecin).

Pożądaną formą byłaby też kombinacja powyższych np. w przypadku dłuższego objazdu. Preferowany okres wizyty w Polsce to późna wiosna lub lato. Taki wyjazd potencjalni goście odbyliby z 1–2 najbliższymi osobami (partnerem, rodziną, rodzeństwem, przyjacielem). Oczekują też, że wyjazd będzie tani.

Dla jednego z uczestników grup fokusowych pretekstem do odwiedzenia Polski jest EURO 2012: „w końcu miałbym okazję przekonać się na własne oczy, jaki ten kraj naprawdę jest. Zorganizowałbym zakwaterowanie w jakimś przyzwoitym miejscu, z dobrym jedzeniem. Po meczach zwiedzałbym miejscowość, w której się znajduje. Szukałbym miejsc spokojnych, chciałbym nawiązać kontakt, na ile to możliwe, z miejscową ludnością” (respondent z Den Bosch, grupa 20–45 lat).

Jadąc na EURO2012 „w końcu miałbym okazję przekonać się na własne oczy, jaki ten kraj naprawdę jest. Zorganizowałbym zakwaterowanie w jakimś przyzwoitym miejscu, z dobrym jedzeniem. Po meczach zwiedzałbym miejscowość, w której się znajduje. Szukałbym miejsc spokojnych, chciałbym nawiązać kontakt, na ile to możliwe, z miejscową ludnością” (respondent z Den Bosch, grupa 20–45 lat) .

Z perspektywy touroperatorów największymi walorami turystycznymi Polski są:

⁹⁵ Jedna respondentka twierdziła, że widziała plakaty i billboardy w Utrechcie. Jeden z touroperatorów wspominał film dokumentalny z podróży do Polski, ale wyświetlany w porze małej oglądalności w niedzielę rano.



- dzika natura, której nie ma w Holandii (parki narodowe, góry, jeziora);
- agroturystyka, pobyt w gospodarstwach rolnych, folklor (szczególnie atrakcyjne są te blisko miast. Zakwaterowania w małych, prywatnych hotelikach, kwaterach (z własną łazienką). Uczestnictwo w życiu gospodarstwa;
- Warszawa, kultura, historia.

Pewien potencjał mają też:

- turystyka aktywna (kombinacja pięknych krajobrazów i miejsc, gdzie można uprawiać sport, wspinaczkę, jeździć na rowerze, wędrować);
- zakupy w miastach;
- Spa.

Produkty, które nie będą cieszyły się powodzeniem w Polsce, to drogie produkty (trudno o ich uzasadnienie, jeżeli nie są modne i nie oferują wysokiej jakości). Zdaniem touroperatorów Polska jest niepopularnym kierunkiem, dlatego nie jeżdżą tam przeciętni Holendrzy. Tych, którzy jadą do Polski, można podzielić na dwie grupy:

1. Pierwsza grupa to turyści wieku 40—50 lat, którzy byli już w wielu miejscach, których interesuje historia, mają szerokie zainteresowania, lubią turystykę pieszą i odpoczynek w naturze.
2. Grupa druga to młode rodziny, głównie z małymi dziećmi (to głównie klienci korzystający z wyjazdów agroturystycznych), grupy kilkunastu—dwudziestu osób.

Należy zwrócić uwagę na fakt, że touroperatorzy, którzy brali udział w badaniu i oferowali wyjazdy do Polski, byli wyspecjalizowani (w produktach takich jak agroturystyka, MICE, turystyka aktywna). Stąd też ich klientami, którzy jeżdżą do Polski, były osoby o specyficznych potrzebach (jak wyżej np. amatorzy turystyki pieszej, zainteresowani historią).

Touroperatorzy zwracają uwagę na pozytywne doświadczenia Holendrów wracających z Polski: gościnność, piękną przyrodę. Negatywne doświadczenia związane z podróżami są rzadko wymieniane, a dotyczą nieprzyjaznych Polaków, złych kierowców, braku znajomości angielskiego. W badaniu ilościowym⁹⁶ Holendrzy, którzy byli w Polsce, najwyżej oceniali naturę oraz niskie ceny.

Bariery w podróżach do Polski

Na bariery w podróżach do Polski spojrzano z perspektywy samych turystów zarówno jako obawy związane z podróżowaniem do Polski, jak i bariery związane z rynkiem i konkurencją postrzegane z perspektywy touroperatorów. Głównie są to brak wiedzy i styczności z promocją Polski, obawa przed brakiem atrakcji i poziom usług (w tym brak znajomości j. angielskiego) i

⁹⁶ Międzynarodowe badania wizerunkowe Polski raport TNS OBOP z 2009. Badanie na reprezentatywnej próbie 1000 mieszkańców Holandii powyżej 15 roku życia.



EURO 2012



Według badań ilościowych z 2010 19% Holendrów twierdziło, że wie, w jakim kraju będą one organizowane⁹⁷. Osoby, które wskazały Polskę jako organizatora imprezy, zapytano o to, w jakich miastach organizowane będą rozgrywki związane z Mistrzostwami. Połowa (52%) przyznała, że nie wie, w jakich miastach odbędą się mecze. Pozostali najczęściej wskazywali Warszawę (36%), rzadziej Gdańsk (26%), Poznań (22%) i Wrocław (10%). 16% Holendrów deklarowało, że chciałoby odwiedzić Polskę w trakcie trwania Mistrzostw. Ci, którzy planowali przyjazd, rozważają przylot samolotem (42%) lub przyjazd autem (36%).

Nie wszyscy touroperatorzy wiedzieli, że Polska będzie organizować EURO 2012, choć jeden z nich już planował organizację wycieczek grupowych autokarami na Mistrzostwa (z noclegiem na kempingach). Na chwilę obecną (drugi kwartał 2011) brak jest zwiększonego zainteresowania wyjazdami do Polski na Euro – zależy to od kwalifikacji Holandii do dalszych etapów.

Wśród uczestników grup fokusowych większość nie słyszała o Polsce jako organizatorze Mistrzostw, poza zainteresowanymi piłką nożną respondentami, którzy planowali jechać na mecze EURO 2012 (do Polski lub na Ukrainę).

Informacje o promocji Gdańska jako organizatora EURO 2012 były dostępne w branżowym portalu www.tourpress.nl (w formie konkursu, w którym nagrodą był wyjazd do tego miasta⁹⁸), podobnie jak informacje o rejsie Fryderyka Chopina.

Objęcie przez Polskę Prezydencji Unii Europejskiej



Uczestnicy grup fokusowych nie byli świadomi zbliżającego się objęcia przez Polskę prezydencji Unii Europejskiej w czerwcu 2011 ani nie spotkali się z informacjami na ten temat. Fakt ten może jednak tak samo świadczyć o małej wiedzy na temat Polski, jak i umiarkowanej randze prezydencji i powszechności wiedzy w tym zakresie.

⁹⁷ Tamże.

⁹⁸ Podobna promocja dotyczyła też nart, gór i Zakopanego.



4.3. Wizerunek i promocja konkurencji

(Czechy, Słowacja, Węgry, Litwa, Łotwa, Estonia)

4.3.1. Ogólny wizerunek regionu

Holendrzy pytani w badaniu jakościowym o kraje z Europy Środkowo-Wschodniej do jednej kategorii razem z takimi krajami jak Czechy, Słowacja, Węgry, Litwa, Łotwa, Estonia zaliczali również Ukrainę, Białoruś, Gruzję, Albanię, Chorwację, Macedonię. Tak jak w przypadku Polski wiedza na temat całego regionu jest niewielka. Skojarzenia dotyczyły biednych, wschodnich krajów, ale też ich zaletami turystycznymi były łatwy dojazd, niskie ceny (np. w porównaniu z Hiszpanią, Francją), kultura, przyroda. Pojedyncze obawy dotyczące regionu to bieda, brak bezpieczeństwa: „trzeba uważać na swoje rzeczy w trakcie podróży” (jak powiedział jeden respondent z Den Bosch, z grupy wiekowej 20–45 lat).

*W podróży do Europy Wschodniej pierwszym kierunkiem jest
Budapeszt lub Praga, a następnie inne kraje/miasta*

Na tle tak widzianego regionu wyróżniają się pod względem pozytywnego wizerunku Węgry (Budapeszt) i Czechy, głównie dlatego, że niektórzy z uczestników już byli na Węgrzech lub w Czechach (w Polsce prawie nikt). Można założyć następującą prawidłowość: jadąc do Europy Wschodniej, pierwszym kierunkiem jest Budapeszt lub Praga, a następnie inne kraje/miasta, na przykład Polska (podobnie jak w Szwecji).

Skojarzenia z Węgrami miały prawie wyłącznie pozytywny charakter: bardzo przyjazne, tanio, piękny Budapeszt, ładna pogoda, natura, atrakcje. Tak samo w przypadku Czech: piękna Praga, przyjazny kraj⁹⁹, inny od Zachodu, cichy.

Wobec ograniczonej wiedzy trudno porównać poszczególne kraje, ale według pojedynczych opinii przewagą Polski jest większy poziom rozwoju i największe bezpieczeństwo. Z drugiej strony Praga jest łatwiej dostępna niż Kraków, a Budapeszt i Praga mają więcej ciekawych atrakcji. Najmniej znane z regionu były respondentom Słowacja oraz kraje bałtyckie.

W opinii touroperatorów zauważalne jest podobieństwo mentalności krajów regionu oraz krajobrazu. To obszary o bogatej kulturze, niskich cenach. Jedzenie z regionu raczej nie odpowiada Holendrom. Ponadto region kojarzony jest z barierą językową.

Kraje konkurencyjne (szczególnie Czechy i Węgry, ale też Estonia i Słowacja) mają silniejszą pozycję niż Polska, szczególnie pod względem promocji (spoty telewizyjne, billboardy). Zdaniem jednego z touroperatorów Węgry w odróżnieniu od Polski mają ładną pogodę, oferują tanie wakacje letnie, zakwaterowania dla dużych grup. Przewagą Czech i Węgień jest też w pewnym

⁹⁹ W wizerunkowych badaniach ilościowych z 2009 roku TNS OBOP wskaźnik pozytywnego stosunku do Polski i Czech jest podobny.



sensie brak negatywnego wizerunku, jaki mają Polacy. Słowacja szykuje obecnie kampanię promocyjną na rynek holenderski.

Zaletą Polski w stosunku do pozostałych krajów regionu są plaże (ważny element wakacji, którego nie mają inne kraje) i większa różnorodność krajobrazu i oferty.



4.3.2. Działania promocyjne konkurencji na rynku szwedzkim oraz wizerunek poszczególnych destynacji

Czechy

Zdaniem touroperatorów Czechy są bardziej nowoczesne od Polski pod względem turystyki, szczególnie jeśli chodzi o wycieczki po miastach. Oferują tanie, łatwo dostępne zwiedzanie miast, są łatwo dostępne samochodem (dzień podróży). Widoczność czeskich miast w mediach jest większa niż miast polskich. Przewagą Czech jest też w pewnym sensie brak negatywnego wizerunku, jaki mają Polacy.

Oficjalną stroną Czech w Holandii jest <http://www.czechtourism.com> w lokalnym języku.

Oddzielny plan marketingowy turystyki czeskiej został opracowany dla krajów Beneluksu: Belgii, Holandii i Luksemburga. Poniżej streszczono główne promowane tematy, regiony, zakres współpracy z touroperatorami i dziennikarzami, wydarzenia promocyjne planowane na 2011 rok i narzędzia komunikacji¹⁰⁰.

Promowane tematy turystyczne to:

- bogactwo historii/zamki otwarte dla szerokiej publiczności,
- Spa – głównie nowości – np. Spa piwne i czekoladowe,
- aktywne wakacje i urlop w naturze – dla osób starszych z wnukami, rodzin z dziećmi, właścicieli przyczep kempingowych – pobyt na kempingach (w tym Holandia),
- wycieczki piesze i rowerowe,
- MICE – więcej możliwości wyjazdów typu incentive w Czechach.

Promowane regiony:

- Praga i okolice, wycieczki miejskie,
- trójkąt Spa,
- Morawy Południowe, Czechy Południowe,
- góry czeskie.

Cele na 2011:

Współpraca z touroperatorami:

- program e-learning,
- prezentacja wraz z Czeskimi Liniami Lotniczymi (CSA) dla czterech największych touroperatorów na rynku belgijskim: Thomas Cook / Neckermann / – głównie Praga,
- Citytrips prezentacje w całej republice, TransEuropa – głównie hotele Wellness 4- i 5-gwiazdkowe,
- wzrost turystyki biznesowej,
- spotkania na targach,
- informacje prasowe o aktualnościach w Republice Czeskiej,

¹⁰⁰ Marketingový plán 2011 – Benelux, Czech Tourism.



- zaproszenia na imprezy Centrów Czeskich,
- udział w indywidualnych i grupowych wyjazdach dla touroperatorów.

Promocje w prasie specjalistycznej: publikacja w prasie i aktualności po wyjazdach indywidualnych i grupowych dla prasy (kilka rocznie).

W Strategii Marketingowej na rok 2010/2011 Czechy zaplanowały następujące działania promocyjne na rynku holenderskim, głównie targi:

1) Targi w Holandii:

- Vakantiebeurs Utrecht — styczeń 2011 — promocja Pragi,
- Fiets Wandelbeurs en Amsterdam — luty 2011 – głównie turystyka piesza i rowerowa,
- Dash Rotterdam — luty 2011,
- ANWB Kameerdagen z Amsterdamu — kwiecień 2011 — targi koncentrują się na kempingach,
- Utrecht — wrzesień 2011 — targi dla aktywnej grupy 50+.

2) Warsztaty:

- grupowe dla dziennikarzy (2),
- warsztaty prezentacyjne.

Węgry

Węgry zdaniem touroperatorów mają silniejszą pozycję niż Polska, szczególnie pod względem promocji (spoty telewizyjne, billboardy) i mają ładniejszą pogodę. Zdaniem jednego z touroperatorów w odróżnieniu od Polski oferują tanie wakacje letnie, zakwaterowania dla dużych grup.

Przewagą Węgier jest też w pewnym sensie brak negatywnego wizerunku, jaki mają Polacy (również zdaniem uczestników grup fokusowych Węgrzy wydają się bardziej przyjaźni).

Oficjalną stroną turystyki Węgier jest www.hongaarsverkeersbureau.nl lub www.hunginfo.nl, a sloganem „Hongarije – lekker anders” (Węgry – kusząco inne), wyeksponowanym na tle kąpiącej się młodej pary. Strona eksponuje jezioro Balaton, rzymskie ruiny i tureckie monumenty, panoramę Budapesztu, pokazy tradycyjnego folkloru z jazdą konną, dawne pałace jako zakwaterowanie dla turystów.

Według segmentacji zagranicznych gości stosowanej przez Węgry, na podstawie wywiadów grup konsumenckich Holendrzy najlepiej pasują do grupy „Długo-weekendowi” – turyści o ograniczonej wiedzy, słyszeli o Budapeszcie i kilku dodatkowych atrakcjach, Węgry ciekawią ich jako raczej 2–3 wyjazd z kolei, a nie główny wyjazd w roku, są zainteresowani weekendowymi pobytami w Spa¹⁰¹.

Słowacja

¹⁰¹ Narodowa Strategia Marketingowa Rozwoju Turystyki na lata 2010–2012. Pozostałe 2 grupy to „Sympatycy” — o największej wiedzy o Węgrzech, sąsiedzi, wracający turyści. „Brak skojarzeń” — żadnych spontanicznych skojarzeń z Węgrami.



Słowacja jest mniej znana niż Polska. Potencjalnym turystom trudno o skojarzenia ze Słowacją jako celem wyjazdów turystycznych. Nieliczne wyobrażenia to: piękna przyroda, bieda. Oddział Słowackiej organizacji turystycznej SACR działa w Holandii dopiero od 2003 roku.

Promuje przede wszystkim piękno słowackiej przyrody, atrakcyjnej dla Holandii ze względu na jej duże zaludnienie oraz spokojny wypoczynek. Według informacji SACR o przedstawicielstwie w Holandii: „Holendrzy wolą tańsze noclegi na kempingach, w pensjonatach i małych hotelach. Zwiedzanie zabytków, poznawanie ludzi i lokalnych zwyczajów oraz przyjemność z obcowania z dziką przyrodą to atrybuty, które przyciągają Holendrów, którzy stają się częstymi gośćmi na Słowacji i na długi czas”¹⁰².

Rynek holenderski jest wśród priorytetowych rynków na lata 2010–2013.

Litwa, Łotwa, Estonia

Wiedza o krajach bałtyckich w Holandii jest jeszcze mniejsza niż o Polsce, a ich widoczność znikoma. Zdaniem jednego z touroperatorów z krajów tych względnie najbardziej promuje się Estonia (w telewizji).

Uczestnikom grup fokusowych trudno było przypisać konkretne skojarzenia z tymi krajami. Pojedyncze wyobrażenia były skrajne: od „bieda, brak atrakcji, zła pogoda” do „przyjaźni ludzie, wiele atrakcji, ciekawe budownictwo, piękna przyroda”.

Zdaniem jednego z touroperatorów Łotwa jest celem podróży dla osób, którzy chcą poznać trochę historię, stare miasta, zobaczyć, co zostało odbudowane po zniszczeniu w wyniku II wojny światowej.

W programach telewizyjnych, takich jak „3 op reis” i „Weg met BNN” można było obejrzeć odcinki poświęcone Węgrom, Słowacji, Litwie i Łotwie (oraz Polsce). Prezentacja Polski na stronie internetowej programu opisywana jest jako: „Polska jest krajem wielkich kontrastów. Są tu nowoczesne miasta, ale jest też autentyczne życie na wsi”. W ramach programu wyświetlano odcinek o Wrocławiu i Auschwitz¹⁰³.

Ekspozycja powyższych krajów dla użytkowników wyszukiwarek lotów jest mała (Czechy, Węgry) lub prawie żadna (Polska, Słowacja, kraje bałtyckie). W okresie 01.04–14.04.2011 na stronach służących do rezerwowania krótkich wyjazdów oraz wyjazdów do miast nie widać było bannerów wyjazdów dla żadnego z tych krajów (www.weekendjeweg.nl lub www.stedentrips.nl). Nie było również informacji ani na stronie www.hotels.nl, ani na stronach pośredniczących w zakupie biletów www.cheaptickets.nl, www.skyscanner.nl.

¹⁰² <http://new.sacr.sk/zahranicne-zastupenia/holandsko/>

¹⁰³ <http://3opreis.bnn.nl/video/eafe8ab9d2ca38435d2e22bd8fd40065>



4.4. Analiza konkurencyjności: Polska w porównaniu z konkurencją

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 Holandii w zakwaterowaniu zbiorowym (w roku 2009),
- pozycja w stosunku do konkurencji wg TTCI (Travel and Tourism Competitiveness Index 2011)¹⁰⁴,
- wizerunek kraju na rynku docelowym,
- zauważalność działań promocyjnych kraju na rynkach docelowych,
- szybkość dostępu,
- różnorodność krajobrazowa związana z rozmiarem i zróżnicowaniem geograficznym kraju.

Przekrój oceny: Polska w porównaniu z konkurencją

	Polska	Czechy	Węgry	Słowacja	Litwa	Łotwa	Estonia
Liczba turystów zagr. w zakwaterowaniu 2009	101 tys.	194 tys.	86,7 tys.	20,8 tys.	9,9 tys.	Bd	11,6 tys.
Pozycja wg TTCI	4	2	3	6	7	5	1
Wizerunek w Holandii	Negatywny	Neutralny	Pozytywny	Neutralny	Bd	Bd	Bd
Zauważalność promocji	Mała	Duża	Duża	Mała	Mała	Mała	Mała
Szybkość dostępu	Umiarkowana	Umiarkowana	Umiarkowana	Umiarkowana	Umiarkowana	Umiarkowana	Umiarkowana
Różnorodność	Duża	Mała	Mała	Mała	Mała	Mała	Mała

Bd – brak danych

Atrakcyjność turystyczna Polski na tle głównych konkurentów z regionu Europy Środkowej i Wschodniej jest na chwilę obecną umiarkowana. Przewagą jest różnorodność oferty, krajobrazów, w tym ważnej dla Holendrów dzikiej przyrody i przestrzeni, a słabością: mniej widoczna promocja oraz brak wizerunku jako destynacji turystycznej.

Polska znajduje się na drugim miejscu pod względem liczby turystów z Holandii. Potencjalnie generują oni rekomendację, co jest ważnym elementem w procesie decyzyjnym. Z tego powodu Polska ma szansę na dynamiczną konwersję odbytych już podróży w przyjazdy kolejnych turystów.

Polska ma przewagę nad Węgrami i Czechami pod względem różnorodności krajobrazowej, wynikającej z geograficznych uwarunkowań. Stanowi to większy potencjał dla rozwoju zróżnicowanej oferty oraz generowania powtórnych powrotów turystów do Polski w celu zobaczenia

¹⁰⁴ Travel and Tourism Competitiveness Index 2011, World Economic Forum. Patrz Klasyfikacja Polski i krajów konkurencyjnych wg TTCI (patrz: rozdział 2.3.1 raportu).



innych atrakcji oraz dla stworzenia wizerunku Polski jako całorocznej destynacji i wydłużenia wycieczek w granicach Polski. Kraje konkurencji są o wiele mniejsze i z powodów geograficznych, i topograficznych. Liczba i rodzaje atrakcji w krajach konkurencji są o wiele bardziej ograniczone (innymi słowy oferta nowych atrakcji dla powracających turystów szybciej się wyczerpuje).

Porównując wizerunek Polski z wizerunkiem Czech i Węgier, widać przewagę konkurencji. Również jeśli chodzi o ranking miast Polski i konkurencji — Anholt-GfK Roper City Brands Index — pozycja marki Warszawy jest bardzo niska w rankingu i niższa niż Pragi (na wysokich miejscach w pierwszej 20 pod względem 3 elementów) oraz Budapesztu.

Anholt-GfK Roper City Brands Index 2009: Holandia o miastach polskich i konkurencyjnych

Pozycja wśród 50 miejsc rankingu	Warszawa	Praga	Budapeszt
Ogólna ważność (status międzynarodowy, rozpoznawalność)	37	14	28
Miejsce (pogoda, czystość, architektura, parki)	46	18	25
Predyspozycje (jakość życia w mieście, ceny, szkoły, szpitale, transport, obiekty sportowe)	31	30	30
Ludzie (ciepli, otwarci, możliwość asymilacji)	44	25	31
Puls, żywotność (atrakcje czasu wolnego)	44	12	23
Potencjał (dla prowadzenia interesów i wyższej edukacji)	38	31	35

Źródło: <http://www.simonanholt.com>



4.5. Analiza SWOT

Na podstawie wiedzy o Holandii jako rynku emisyjnym, preferencjach konsumentów, uwarunkowań konkurencji Polski przeprowadzono analizę SWOT wizerunku Polski jako marki turystycznej.*

Mocne strony 1. Bogactwo ostoisk dzikiej przyrody i przestrzeni, których brak w Holandii i których poszukują turyści 2. Różnorodność krajobrazów i duży obszar 3. Niskie ceny w postrzeganiu turystów 4. Pozytywne wrażenia Holendrów, rekomendacje Holendrów wracających z Polski 5. Plaże, w tym połączenie miasta z plażą (Trójmiasto) 6. Tanie kempingi 7. Dostępność bazy agroturystycznej 8. Poprawiający się stan bazy hotelowej; nowe obiekty	Słabe Strony 1. Niski poziom wiedzy o Polsce jako kierunku wyjazdów 2. Słaba widoczność promocji turystyki Polski 3. Zły stan kempingów 4. Niski wskaźnik znajomości języka angielskiego wśród osób mogących się stykać z turystami 5. Zły, jak na warunki europejskie, stan dróg
Szanse 1. Zapotrzebowanie Holendrów na wypoczynek wśród przyrody 2. Wysokie wydatki Holendrów na turystykę 3. Wzrost liczby przyjazdów Holendrów do Polski w regionie i największa liczba przyjazdów wśród konkurencji 4. Łatwy dostęp lotniczy, w tym rozwój połączeń tanich linii (Wizzair, Ryanair) z Holandią 5. Zainteresowanie Holendrów zakwaterowaniem w prywatnych, małych obiektach – szansą na rozwój kwater prywatnych z obszarów wiejskich i z małych miejscowości	Zagrożenia 1. Negatywny obraz Polaków w Holandii 2. Obawa Holendrów przed nudą w Polsce 3. Dość silne oczekiwania niskiej ceny 4. Silna promocja Czech i Węgier 5. Lepsza pozycja marek krajów konkurencyjnych oraz miast konkurencyjnych 6. Poprawa konkurencyjności innych rynków recepcyjnych

*Zgodnie z powszechną metodą posłużono się następującą klasyfikacją:

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



III. Strategia komunikacji marketingowej Polski w Szwecji i Holandii

5. Strategia komunikacji marketingowej Polski w Szwecji

5.1. Ogólne ramy komunikacyjne

Według „Marketingowej strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2008—2015” celem strategicznym na rynku szwedzkim jest „komercjalizacja i kreacja Polski jako całorocznej marki turystycznej”. Poniżej przedstawiona została ogólna koncepcja kreatywna i specyfikacja szczegółowych produktów oraz atrakcyjnych segmentów służących osiągnięciu tego celu.

Punktem wyjściowym dla stworzenia koncepcji komunikacji były założenia do budowania USP Polski jako marki turystycznej za granicą, następnie wynikające z tych założeń oraz z przeprowadzonej analizy rynku pozycjonowanie i architektura marki (w tym relacje z markami regionalnymi). W kolejnym kroku zidentyfikowano grupy docelowe atrakcyjne pod względem potencjalnego zainteresowania kluczowymi produktami turystycznymi Polski. Dla tych grup wyselekcjonowano rekomendowane produkty. Dla tak określonej oferty i grup docelowych zaproponowano koncepcję kreatywną oraz kanały i narzędzia komunikacji.

Podstawowym elementem komunikacji zarówno na rynku szwedzkim, jak i na innych rynkach zagranicznych jest spójność z ogólnymi założeniami Strategii. Chaotyczne działania na rynkach emisyjnych niespójne z centralnymi założeniami mogą utrudnić zarządzanie marką turystyczną Polski (ze względu na trudniejsze utrzymanie spójności komunikacji marki, logistyczne utrudnienia koordynacji działań czy koszty)¹⁰⁵.

5.1.1. Drabina benefitów – Unique Selling Proposition

W chwili obecnej Polska jeszcze nie ma jednego, silnego wyróżnika. Jednak zgodnie z założeniami Strategii:

- najmocniejszym i najbardziej oczywistym wyróżnikiem Polski jest położenie (w przypadku Szwecji, bliskość, wrota Europy Środkowo-Wschodniej);
- ludzie, przede wszystkim młodzi. Nowa, młoda Polska jest krajem ludzi zdeterminowanych, by odnosić sukces, polegających na swoich zdolnościach i kwalifikacjach, odważnych, kreatywnych;
- atrybuty do uwydatnienia w turystyce to kreatywność, wyobraźnia, urok, witalność, indywidualizm, młodość, uroda.

¹⁰⁵ Przykładem do pewnego stopnia jest Słowacja, która w swojej Strategii definiowała chaotyczne działania, nieskoordynowane jako jedno z największych utrudnień dla rozwoju turystyki. Źródło: Tourism Development Strategy of the Slovak Republic until 2013.



Położenie jest atrakcyjnym wyróżnikiem, ale bardziej pod kątem bliskości, wrót Europy Środkowo-Wschodniej, niż jako serce Europy lub wrota Wschód—Zachód (jak zakłada Strategia). Polska jest dla Szwecji pierwszym krajem w drodze do innych krajów Europy Środkowo-Wschodniej, jak np. Czechy, Węgry, Słowacja (w kierunku południowym). Faktycznie jednak wrotami Wschód—Zachód (o wiele bliższymi) na prawdziwy, geograficzny Wschód, są kraje bałtyckie, co stanowi zagrożenie dla posługiwania się wyróżnikiem położenia. Wyróżnik „Serce Europy” nie ma uzasadnienia z perspektywy rynku szwedzkiego, a ponadto Litwa promuje się jako geograficzne centrum Europy.

Dlatego, z proponowanych w strategii wyróżników podkreślani powinni być przede wszystkim ludzie i związane z nimi atrybuty: kreatywność, wyobraźnia, urok, witalność, indywidualizm, młodość, uroda.

5.1.2. Pozycjonowanie oraz architektura marki

Zgodnie z założeniami zawartymi w Strategii turystyczna marka Polski tworzona będzie w oparciu o turystykę miejską i kulturową. Ze względu na silniejszą pozycję marek miast polskich w Szwecji niż pozycję turystycznej marki Polski, dla celów krótko- oraz średnioterminowych właśnie na nich powinna opierać się komunikacja: Kraków, Trójmiasto, Warszawa (w mniejszym stopniu).

Jednocześnie dla celów długoterminowych potrzebne jest również odświeżenie przestarzałego i przez to niekorzystnego wizerunku Polski. Wymaga to promocji na poziomie makro.

Status marki Polski w Szwecji jest podobny do ogólnie obserwowanego trendu postrzegania Polski głównie przez pryzmat historii, z której najbardziej interesująca wydaje się historia II wojny światowej, której Szwecja nie doświadczyła. Polska ma najwięcej do zaoferowania w tym temacie w porównaniu z krajami konkurencyjnymi. Jednak ze względu na potrzebę różnorodności rekomendowane jest wykorzystanie zapotrzebowania na przeżywanie historii drugiej wojny światowej, ale nie jako głównego tematu. Dodać do tego należy korzystanie z innych atrakcji jak np. koncerty, wydarzenia kulturalne, w których język nie jest barierą. Warto zauważyć, że II wojna światowa może stracić na atrakcyjności za 10—20 lat, kiedy też umrą pokolenia mające z tym okresem jakiegokolwiek osobiste wspomnienia, które mogą generować potrzebę zobaczenia wspomnień i miejsc z nim związanych.

Ze względu na klasyfikację rynków emisyjnych w Strategii sformułowano następujące cele dla Szwecji: tworzyć produkty w sposób wybiórczy oraz inwestować w atrakcyjne segmenty. W badaniu zidentyfikowano zapotrzebowanie na wyjazdy golfowe, Spa, muzykę (szczególnie chóralską, klasyczną, balet, operę). To produkty mniej podlegające sezonowości (poza golfem) i za pomocą których można zbliżyć się do wizerunku Polski jako całorocznej destynacji.

Zgodnie z założeniami Strategii dla Polski skończyła się epoka strategii niskich cen i musi ona powoli przechodzić do grupy strategii cen średnich, a w niektórych produktach – cen wysokich.



W obu przypadkach podstawową rolę odgrywa jakość produktu. Dla realizacji założenia cen średnich kluczowe jest istnienie tzw. wartości dodanej („nieco więcej za podobną cenę”). Zaletą Polski w Szwecji są atrakcyjne ceny (podobnie jak krajów konkurencyjnych) i obserwuje się dość silne oczekiwanie niskich cen. Dlatego na obecnym etapie strategia średnich i wysokich cen jest możliwa raczej w przypadku produktów niszowych, jak wyjazdy muzyczne, golfowe i Spa. Wyjazdy te organizowane są głównie przez biura, przez co oferta podlega większej kontroli, selekcji i łatwiej dotrzymać obietnicy wysokiej jakości odpowiedniej do ceny.

5.1.3. Relacja marki Polska z innymi markami (regionalnymi, produktami markowymi)

Ze względu na fakt, że marki miast Krakowa, Trójmiasta mają lepszy status niż marka Polski oraz zainteresowanie nimi jest duże, komunikacja powinna opierać się głównie na współpracy z promocją miast. Zaangażowane będą głównie:

- województwo pomorskie (Trójmiasto, Spa nadmorskie, MICE),
- województwo małopolskie (Kraków, Spa, MICE),
- województwo zachodniopomorskie (golf, Spa),
- województwo mazowieckie (Warszawa, MICE).

5.1.4. Grupy docelowe

Dla wyodrębnienia grup docelowych atrakcyjnych dla Polski porównano je ze względu na następujące czynniki:

- zainteresowanie turystyką miejską i kulturową (głównymi produktami Polski wg Strategii),
- prawdopodobieństwo odpowiedzi na wizerunek komunikowany przez USP¹⁰⁶ (zgodnie ze Strategią),
- prawdopodobieństwo zaakceptowania średnich lub wysokich cen (cel zgodny ze Strategią),
- zainteresowanie wyselekcjonowanymi produktami — Spa, golf (cel zgodny ze Strategią).

Wedle powyższych kryteriów najbardziej atrakcyjnymi grupami dla Polski są 35+, Zamożni Emeryci oraz MICE. Wadą powyższego wyboru jest jednak fakt, że Młodzi, którzy byłoby najlepszym odbiorcą „młodych” atrybutów wizerunku, który następnie mogliby przekazywać dalej i faktycznie korzystaliby w Polsce z form rozrywki, będących ich uosobieniem, nie będą głównymi odbiorcami komunikacji.

¹⁰⁶ Według zaleceń Strategii atrybuty do uwydatnienia w turystyce to „kreatywność, wyobraźnia, urok, witalność, indywidualizm, uroda”.



Grupa	Młodzi	Rodziny z dziećmi	35+	Zamożni Emeryci	MICE
Zainteresowanie turystyką miejską i kulturową	+	-	+	+	+
Odpowiedź na atrybuty wizerunku	+	+	+	-	?
Wysokie i średnie ceny	-	-	-	+	+
Zainteresowanie wyselekcjonowanymi produktami	-	-	+	+	?

?= brak danych

35+: W ogólnym zarysie najważniejszą grupą docelową, na której powinna się skupić komunikacja, jest grupa 35–75 (indywidualni turyści, nieposzukujący rozrywki dla dzieci). To mieszkańcy największych szwedzkich miast połączonych bezpośrednimi lotami z miastami Polski: Sztokholm, Göteborg oraz Malmö. Do grupy tej adresowane będą krótkie wyjazdy do największych miast: Kraków, Trójmiasto, podczas których można oderwać się od codzienności, i/lub krótkie wyjazdy Spa. To grupa dysponująca większymi dochodami, w dużym stopniu polegająca na rekomendacji, mająca już pewne doświadczenie podróżnicze i poszukująca innych, nowych destynacji. W tej grupie osoby, które wybierają podróże do Polski, myślą niestandardowo, są otwarte, ciekawe świata i innych kultur, dużo podróżują. Skupienie się na tej grupie i przekonanie ich do wizyty w Polsce jest łatwiejsze niż przekonanie przeciętnych Szwedów. Za ich pomocą najsukuteczniej rozprzestrzeniać może się rekomendacja, która najczęściej jest bardzo entuzjastyczna ze strony wracających turystów, a z drugiej jest najważniejszym elementem procesu decyzyjnego w przypadku wyjazdów w region Europy Wschodniej. Z jednej strony Szwedzi z grupy 35+ przyzwyczajeni są do dobrych standardów, ale z drugiej liczą się z kosztami. Mają bardzo podstawowe wymagania, które jednak należy spełnić: czystość, wygoda, miła obsługa, niskie koszty. Sami organizują wyjazdy, korzystając z Internetu (głównie młodzi). Głównie na tej grupie skupia się koncepcja kreatywna przedstawiona poniżej.

Zamożni Emeryci — poszukują tematycznych wyjazdów jak muzyka chóralna, opera, balet, wyjazdy golfowe i Spa. Grupa ta korzysta głównie z kompleksowej obsługi biur podróży i pakietowych wyjazdów. Dużą rolę w procesie decyzyjnym grają kompetencje personelu biur. Grupa ta ma wyższe wymagania, oczekuje wyższych standardów i jest dobrą grupą do adresowania produktów z wyższych przedziałów cenowych (jeżeli jednak nadal będą konkurencyjne i uzasadnią cenę jakością). Minimalnym zagrożeniem wynikającym z wyboru powyższej grupy jako priorytetowej może być postrzeganie Polski jako kraju dla „starszych” ludzi, a przez to nudnego.

MICE — oddzielną grupą są wyjazdy MICE, które wymagają promocji przez biura podróży. Tu najważniejsza będzie łatwa i szybka dostępność celu podróży, zaplecze konferencyjne oraz atrakcje „po godzinach”. Do tej grupy adresowane mogą być wyjazdy do Trójmiasta, Warszawy,



Krakowa. Uzupełnieniem zaplecza logistycznego będą atrakcje oferowane przez miasta oraz przez hotele np. specjalizujące się w Spa.

5.1.5. Priorytetowe produkty turystyczne

Priorytetowymi produktami turystycznymi na rynku szwedzkim powinny być zgodnie z założeniami Strategii produkty tworzone wybiórczo. Na podstawie przeprowadzonych badań produktami tymi w poszczególnych grupach docelowych powinny być:

- **Kraków** – atrakcyjność Krakowa na rynku szwedzkim polega na wysokim stopniu rozpoznawalności, uroku miejskim oraz możliwości doświadczenia historii, przede wszystkim II wojny światowej, której Szwedzi nie doświadczyli. Ponadto piękna architektura, historyczne budynki, rynek, wiele miejsc do spacerów, historyczne dzielnice jak Kazimierz. Pod względem doświadczenia historii II wojny światowej przyciąga również Auschwitz. Z powodu położenia na południu Polski jest tam nieco cieplej niż w Szwecji, nawet miesiąc wcześniej. Miasto to również mogłoby być dobrym miejscem na zakupy. Kraków zapewnia też bliskość uzdrowisk (ważne jednak, aby łatwo było do nich dojechać) oraz bliskość atrakcji krajobrazowych, które mogą służyć przedłużeniu pobytu: Ojców, Wieliczka, Zakopane, Jura Krakowsko-Częstochowska. Kraków jest bezpośrednio skomunikowany ze Sztokholmem.
- **Trójmiasto** – ma duży potencjał ze względu na dużą bliskość Szwecji i unikalne połączenie plaży, morza, pięknego miasta. W ramach historycznych walorów będą to stocznia, obiekty związane z „Solidarnością”, rola Gdańska w II wojnie światowej, Westerplatte, a także średniowieczny charakter okolicy, jaki reprezentuje Malbork. Wśród sezonowych atrakcji to np.: Jarmark św. Dominika. W Trójmieście i okolicach ważnymi produktami będą też Spa oraz wakacje dla rodziców z dziećmi, które mogą korzystać z plaży. Atrakcją będzie również doceniana biżuteria bursztynowa i srebrna.
- **SPA i Wellness** – to produkty ze względów logistycznych w okolicach Trójmiasta, ale też Świnoujścia i Krakowa. Atrakcyjne będą względnie niskie koszty takich pobytów. Konieczny jest bezpośredni dojazd lub niemęczący transfer np. z promu czy lotniska. Odbiorcami oferty Spa będą zwykle osoby w średnim lub starszym wieku, najczęściej grupy kilku kobiet (4–8). Zapotrzebowanie na Spa nie ma mocno sezonowego charakteru, częste są wyjazdy styczeń–marzec, stąd jest to również dobry produkt, który wypełni martwe miesiące zimowe i wczesną wiosnę. W ramach tego produktu Polska na rynku szwedzkim konkuruje głównie z Tallinem.



- **Golf** – w przypadku tego produktu ważna jest pogoda i bezpośredni lot/dojazd/transfer na miejsce. Tu atrakcyjnym produktem markowym będzie „Zachodniopomorskie – Golf dla Każdego”, a także pola golfowe w okolicach Gdańska (3 pola, 3 w budowie)¹⁰⁷. Pod tym względem Polska ma dużą konkurencję ze strony Czech promujących się jako „Golf Republic”. Dodatkowym wymogiem dla lokalizacji jest bliskość innych atrakcji, w tym ciekawych miast.
- **Muzyka** – obejmuje tematyczne wyjazdy muzyczne: chóralne, operowe, baletowe, wizyty na głównych scenach muzycznych miast, takich jak Gdańsk, Kraków, Warszawa. W Warszawie atrakcją będzie na przykład bieżący repertuar Teatru Wielkiego, największej sceny w Europie z bogatym repertuarem baletowym i operowym, Filharmonii Narodowej, Wielkanocny Festiwal Ludwiga Van Beethovena, pianistyczny Konkurs Chopinowski, Międzynarodowy Konkurs Wiolonczelowy im. Witolda Lutosławskiego. Gdańsk zaoferować może np. Międzynarodowy Festiwal Muzyki Organowej w Oliwie. Ponadto każde miasto przyciągnąć może turystów występami gwiazd, które nie przyjeżdżają do Szwecji z powodu wielkości publiczności.

W przypadku produktów dla MICE będą to powyższe produkty w formie pakietów wyjazdowych, koniecznie z bezpośrednim lotem oraz ewentualnym transferem na miejsce w przypadku dalszych odległości (np. do ośrodków Spa).

5.1.6. Koncepcja kreatywna

Na podstawie analizy zebranego materiału proponujemy komunikację stworzoną na podstawie dwóch koncepcji:

1) **Turistsmörgåsbord** – po szwedzku „turystyczny stół szwedzki”. Metafora ta jest dla Szwedów bardzo obrazowa, to możliwość wyboru zgodnie z własnym smakiem i potrzebami. Pojęcie „stół szwedzki” („smörgåsbord”), znane z formy serwowania posiłków, funkcjonuje również w kontekstach symbolicznych jak np. ett andligt smörgåsbord (duchowy szwedzki stół, postawa, w której każdy bierze z danej religii tylko to, co mu odpowiada).

Tak samo powinno być z wyjazdami turystycznymi, które pozwalają na interaktywność i decyzyjność klienta. Potencjalni turyści powinni spotykać się z przekazami utwierdzającymi ich w przekonaniu, że samodzielnie wybierając wyjazd, mają wybór atrakcji zależnie od tego, na co w danym momencie mają ochotę, wiele okazji do spontanicznych decyzji, które dają poczucie oderwania się od codzienności (np. długa przerwa na kawę i wygrzewanie się w słońcu pod impulsem zapachu wydobywającego się z kawiarni). Wszystko jest „podane” jak na stole, wystarczy wybrać to, co się chce. „Podane” oznacza bliskość atrakcji, łatwy dojazd na miejsce, dostępne alternatywy na rozrywkę w ciągu dnia i wieczorem. Warto zwrócić uwagę również na fakt,

¹⁰⁷ <http://www.golf.pl/pola/index.jsp>



że spontaniczność w Polsce jest przyjemna dlatego, że jest małym obciążeniem dla budżetu (ważnego dla Szwedów), ze względu na niższe koszty życia w Polsce. Koncepcja „turistsmörgåsbord” bardzo dobrze wpisuje się w powszechność samodzielnego organizowania wyjazdów.

W pakietach wyjazdowych (co leży bardziej po stronie biur) powinien być dostępny wybór, „customisation” (co w praktyce się dzieje), a nie tylko sztywne pakiety. Dotyczy to również atrakcyjnych, niszowych produktów jak Spa, golf czy tematyczne wyjazdy muzyczne.

Zaletą komunikacji opartej na „turistsmörgåsbord” jest fakt, że to koncept funkcjonujący wśród Szwedów, bliski im, odnoszący się do ważnej potrzeby wyboru zidentyfikowanej w badaniach jakościowych, którą potencjalni odbiorcy z dużym prawdopodobieństwem rozpoznają jako swoją. Ponadto termin „szwedzki stół” z powodzeniem funkcjonuje w polskim języku, jest łatwy do zrozumienia w polskim kontekście i do zilustrowania potrzeb, jakie się za nim kryją. Łatwość zrozumienia koncepcji jest konieczna dla tworzenia kreacji promocyjnej, a także jej komunikacji i dystrybucji w polskiej branży turystycznej, wśród dostawców usług turystycznych i regionalnych partnerów.

2) Zaskoczenie, konfrontacja, wyzwanie, odkrycie

Szwedzi przyznają się z pewnym zażenowaniem do braku wiedzy na temat Polski, mimo że jest to kraj sąsiedzki. Obraz, który obecnie funkcjonuje w umysłach szwedzkich turystów, jest zdezaktualizowany. Stąd warto wykorzystać ten emocjonalny element i zmienić w pozytywne zaskoczenie, wyzwanie dla własnych przekonań, pionierskie zmierzenie się ze stereotypami (pionierskie ze względu na stosunkowo niską popularność Polski jako kierunku wyjazdów). Należy zwrócić uwagę, aby przekaz nie ciążył zbyt mocno w stronę negatywnych uczuć jak poczucie winy czy poniżenie. Należy unikać zbytnej ekspozycji terminu „odkrycie”, ze względu na jego zużycie i opatrzenie w przekazach dotyczących podróży.

Zaletą komunikacji opartej na wyzwaniu, zaskoczeniu, konfrontacji jest odniesienie do częstej postawy zidentyfikowanej w badaniach jakościowych, z którą potencjalni odbiorcy z dużym prawdopodobieństwem się zidentyfikują. Ponadto wprowadza emocjonalne zaangażowanie potencjalnego turysty i umacnia ważny i przyjemny element antycypacji, który również jest elementem udanej podróży.

Wadą tej koncepcji jest zagrożenie, że efekt zaskoczenia, konfrontacji dość szybko się wyczerpie. Jednak na tym etapie osiągnięcie masy krytycznej, która spopularyzuje wyjazdy do Polski i oswoi jej wizerunek, jest potrzebne.

Najistotniejsze elementy komunikacji

Najważniejsze elementy przekazu powinny uwzględniać USP zgodnie ze Strategią oraz:

1. ucieczkę od codzienności — zmiana, odprężenie w innym miejscu, wśród innej, pięknej architektury (w tym nowoczesnej), urokliwych zakątków, przyjemnych ludzi;
2. zaskoczenie, konfrontację obaw z bardzo pozytywną niespodzianką;



3. bliskość, łatwość dotarcia (podkreślające wyróżnik: Wrota Wschód–Zachód);
4. turismörgåsbord — spontaniczność, możliwość wyboru rozrywek zależnie od potrzeb;
5. zaprzeczenie nudzie: konkretne atrakcje dziejące się na bieżąco, współcześnie (w odróżnieniu od zabytków, obiektów historycznych) oraz konkretne zależnie od grupy docelowej.

Ryzykownym elementem przekazu jest pogoda, ze względu na jej częsty brak w Polsce. Warto jednak, aby zdjęcia, filmy pokazywały miasto w ładnej aurze (jak w przypadku filmów „Move Your Imagination”).

5.2. Rekomendowane działania

5.2.1. Rekomendowane działania

W przypadku strategicznych produktów dla najbardziej atrakcyjnych segmentów podjęte powinny zostać następujące działania:

1. Priorytetowe produkty jak Kraków i okolice, Trójmiasto mają pod dostatkiem materiałów promocyjnych oraz opracowane oferty regionalne. Dlatego działania dotyczące tych produktów będą głównie polegały na kontynuacji ich uwidaczniania przez kanały i narzędzia odpowiednie dla grup docelowych.
2. W przypadku Spa wymagane będzie ewentualne dopracowanie oferty we współpracy z regionalnymi ośrodkami (przede wszystkim odpowiedzialnymi za woj. pomorskie, zachodniopomorskie i małopolskie) i odpowiednia ekspozycja dostępnych materiałów promocyjnych.
3. W przypadku wyjazdów muzycznych wymagane będzie opracowanie takiej oferty we współpracy z Regionalnymi Organizacjami Turystycznymi (przede wszystkim odpowiedzialnymi za woj. mazowieckie, pomorskie i małopolskie). Następnie konieczne będzie stworzenie planu marketingu tej oferty na rynku szwedzkim i przygotowanie odpowiednich materiałów promocyjnych.

Niezależnie od działań związanych z marketingiem powyższych wybiórczych produktów, konieczna jest kampania wizerunkowa. Obecnie dostępne są bardzo dobrej jakości zasoby materiałów promocyjnych stworzonych na potrzeby kampanii „Move Your Imagination”. Dlatego możliwe jest zastosowanie tych materiałów promocyjnych, odpowiednia ich dystrybucja i uwidocznienie. Na rynek szwedzki idealnymi spotami będą: „Love” – pokazujący atrakcje Krakowa i przygodę około 40-letniej pary, odpowiedni dla grupy docelowej 35+ oraz „Freedom” pokazujący okolice Gdańska i jego atrakcje z perspektywy starszej pary, z którą utożsamiać się będą Zamożni Emeryci.



5.2.2. Zalecane kanały i narzędzia dotarcia do odbiorców

Rekomendowane kanały komunikacji i narzędzia dotarcia do odbiorców w podziale na najważniejsze grupy docelowe:

35+

Ze względu na dominującą i rosnącą rolę Internetu w przypadku poszukiwania informacji o wyjazdach głównym kanałem komunikacji jest bezpośrednia komunikacja kierowana do klienta – business-to-customer (B2C). Głównymi narzędziami dotarcia do tych odbiorców będą:

- Marketing wirusowy (w chwili obecnej ma on spontaniczny, chaotyczny charakter; warto rozważyć zastosowanie narzędzi kontroli i intensyfikacji procesu rekomendacji).
- Współpraca z dziennikarzami, w tym podróże dziennikarskie – dla zwiększenia ekspozycji Polski w prasie codziennej np. SVD i podróżniczej np. Vagabond, magazynach pokładowych linii lotniczych SAS, Wizzair, LOT.
- Można rozważyć podróże autorów najpopularniejszych blogów o tematyce lifestylowej lub podróżniczej.
- E-marketing w tym:
 - ✓ pozycjonowanie stron promujących Polskę w wyszukiwarkach internetowych (www.polska.travel i strony miast zaangażowanych w promocję);
 - ✓ bannery na stronach najpopularniejszych wyszukiwarek połączeń, portali turystycznych, linii lotniczych;
 - ✓ obecność na popularnych blogach lifestylowych i/lub podróżniczych.
- Marketing bezpośredni.
- Obecność na najważniejszych targach branżowych (mniejsza rola). Prezentacja Polski na targach powinna być spójna z założeniami do USP. Osoby wspomagające ośrodki POT w prezentacji Polski na targach (np. w roli informatorów, hostess) powinny być ucieleśnieniem tych założeń. Zapewnić to może nieprzypadkowy i przemyślany dobór osób pomagających na targach ich organizatorom.

Ponadto warto rozważyć wzmocnienie współpracy z Czechami, Węgrami i Estonią pod roboczym hasłem „Byłeś już w Czechach/Budapeszcie – teraz odwiedź Polskę”. Mogłoby mieć to na przykład formę marketingu bezpośredniego, e-mailingu.

Zamożni Emeryci oraz MICE:



Ze względu na zapotrzebowanie obsługi takich wyjazdów przez biura oraz pakietowe wyjazdy głównym kanałem po marketingu wirusowym będzie dotarcie do odbiorców przez biura podróży.

Rekomendowane narzędzia to:

- marketing wirusowy,
- wyjazdy studyjne, dotyczące produktów (Spa, muzyka, golf),
- PR – eventy branżowe,
- warsztaty dla branży dotyczące produktów (Spa, muzyka, golf),
- obecność na głównych targach.

Dodatkową zaletą będzie dostępność materiałów promocyjnych (BTL) w języku szwedzkim (np. katalogi). Jednocześnie w celu odświeżenia wizerunku Polski rekomendowana jest kampania ATL.

Ponadto touroperatorzy, którzy nie oferują wyjazdów do Polski, zwracali uwagę na czynniki, które zwiększyłyby liczbę przyjazdów, generowane przez kanał B2B:

- przedstawienie korzystnej oferty przez stronę polską (np. osobista wizyta w biurze),
- sieć dobrych kontaktów w Polsce i zaufanie (w tym osobiste kontakty),
- łatwiejsza dostępność transportowa docelowych kierunków,
- dobry kontakt z liniami lotniczymi, łatwość rezerwacji biletów,
- bezpośredni kontakt z hotelami, z którymi można by było współpracować.



6. Strategia komunikacji marketingowej Polski w Holandii

6.1. Ogólne ramy komunikacyjne

Według „Marketingowej strategii Polski w sektorze turystyki na lata 2008–2015” celem strategicznym na rynku holenderskim jest inwestowanie w promocję, a celami operacyjnymi tworzenie wizerunku walorów przyrodniczych (oraz pobudzanie popytu wśród młodzieży, które jednak, jak wynika z badania, mają małe szanse powodzenia na rynku holenderskim). Poniżej przedstawiona została ogólna koncepcja kreatywna służąca osiągnięciu tego celu.

Podobnie jak w przypadku rynku szwedzkiego punktem wyjściowym dla stworzenia koncepcji komunikacji na rynek holenderski były założenia do budowania USP Polski jako marki turystycznej za granicą, następnie wynikające z tych założeń oraz z przeprowadzonej analizy rynku pozycjonowanie i architektura marki (w tym relacje z markami regionalnymi). W kolejnym kroku zidentyfikowano grupy docelowe atrakcyjne pod względem potencjalnego zainteresowania kluczowymi produktami turystycznymi Polski. Dla tych grup wyselekcjonowano rekomendowane produkty. Dla tak określonej oferty i grup docelowych zaproponowano koncepcję kreatywną oraz kanały i narzędzia komunikacji.

Podstawowym elementem komunikacji zarówno na rynku holenderskim, jak i na innych rynkach zagranicznych jest spójność z ogólnymi założeniami Strategii. Chaotyczne działania na rynkach emisyjnych niespójne z centralnymi założeniami mogą utrudnić zarządzanie marką turystyczną Polski.

6.1.1. Drabina benefitów (korzyści) – Unique Selling Proposition

W chwili obecnej Polska jeszcze nie ma jednego, silnego wyróżnika. Jednak zgodnie z założeniami Strategii:

- najmocniejszym i najbardziej oczywistym wyróżnikiem Polski jest położenie: wrota Zachód–Wschód, Serce Europy;
- ludzie, przede wszystkim młodzi. Nowa, młoda Polska jest krajem ludzi zdeterminowanych, by odnosić sukces, polegających na swoich zdolnościach i kwalifikacjach, odważnych, kreatywnych;
- atrybuty do uwydatnienia w turystyce to kreatywność, wyobraźnia, urok, witalność, indywidualizm, młodość, uroda.

Komunikacja oparta na takich założeniach USP napotyka na rynku holenderskim na poniższe bariery:

- Węgry i Czechy zagrażają postrzeganiu Polski jako wrót do Europy Wschodniej (bardziej widoczna promocja, pierwszeństwo w wyborze jako destynacji przed Polską). Ponadto dla



Holandii leżącej w faktycznym politycznym i ekonomicznym sercu Europy, hasło to w kontekście promocji Polski jest niewiarygodnym komunikatem; Dlatego też wyróżnik położenia ma małe szanse powodzenia na rynku holenderskim.

- obecne skojarzenia z ludźmi, Polakami są zaprzeczeniem pożądanego obrazu młodości, kreatywności itp.: są negatywne, raczej przywodzą na myśl starszego mężczyznę, ciężko pracującego i w niekorzystnej sytuacji materialnej (patrz rozdział: Wizerunek Polski).

Ze względu na małe szanse powodzenia wyróżnika „położenie”, na chwilę obecną komunikacja marketingowa powinna podkreślać przede wszystkim podstawowe elementy USP dotyczące ludzi i atrybuty z nimi związane: kreatywność, wyobraźnia, urok, witalność, indywidualizm, młodość, uroda, aby z czasem były kojarzone również z Polską.

6.1.2. Pozycjonowanie oraz architektura marki

Ze względu na bardzo słabą pozycję marki Polski i brak wizerunku Polski jako destynacji turystycznej zalecane jest na obecnym etapie jej pozycjonowanie zgodnie z ogólnymi zaleceniami zawartymi w Strategii: skupienie się bardziej na podnoszeniu świadomości niż sprzedaży produktów konkretnym grupom docelowym. Turystyczna marka Polski za granicą, w tym w Holandii, powinna być tworzona w oparciu o turystykę miejską i kulturową. Ponadto ze względu na istotność wypoczynku wśród przyrody na rynku holenderskim turystyczna marka Polski powinna podkreślać też bogactwo dzikiej przyrody i możliwość obcowania z nią.

Według Strategii Polska musi powoli przechodzić od pozycjonowania się wśród krajów cen niskich do cen średnich, a w niektórych produktach – cen wysokich. Jednak zaletą zarówno Polski, (jak i konkurencji) są atrakcyjne ceny. Dlatego na obecnym etapie niskie ceny działają na korzyść Polski i trafiają w preferencje Holendrów. Na chwilę obecną trudno będzie Polsce uzasadnić średnie lub wysokie ceny (tak w porównaniu do regionu, jak i Europy Zachodniej).

6.1.3. Relacja marki Polska z innymi markami (regionalnymi, markowymi)

Ze względu na fakt, że wiodącym elementem marki są Polskie miasta, komunikacja powinna opierać się głównie na promocji miast. Ponadto ze względu na duże zainteresowanie wypoczynkiem wśród natury, ważne jest zaangażowanie mniejszych miejscowości i obszarów przyrodniczych np. parków narodowych.

Czynnikiem decydującym jest dostępność komunikacyjna atrakcji (szczególnie dla turystów przyjeżdżających samochodem). Na poziomie regionalnym głównie zaangażowane będą miasta i regiony, które mają bezpośrednie połączenie lotnicze z Holandią i obszary blisko zachodniej granicy Polski, ze względu na bliskość dojazdu autem przez Niemcy.

Zaangażowane będą głównie:



- województwo pomorskie (Trójmiasto, np. Pojezierze Drawskie, Kaszuby, Bory Tucholskie);
- województwo dolnośląskie (Wrocław i okolice);
- województwo małopolskie (Kraków i okolice);
- województwo mazowieckie (Warszawa, Kampinos, MICE).

6.1.4. Grupy docelowe

Dla wyodrębnienia grup docelowych atrakcyjnych dla Polski zidentyfikowane grupy porównano ze względu na następujące czynniki:

- zainteresowania turystyką miejską i kulturową (głównymi produktami Polski wg Strategii),
- prawdopodobieństwo odpowiedzi na wizerunek komunikowany przez USP (zgodnie ze Strategią),
- zainteresowanie wypoczynkiem na łonie natury (zgodnie z celem kreowania wizerunku walorów przyrodniczych),
- wysoki udział młodych ludzi, do 30 roku życia w danej grupie (zgodnie z celem zachęcania do przyjazdów młodych ludzi).

Wszystkie z powyższych kryteriów spełnia grupa „Postmoderniści” i jest najbardziej atrakcyjną grupą turystów holenderskich dla Polski. Grupa „Na dorobku” jest zdominowana przez młodych ludzi, których wedle zaleceń Strategii powinna przyciągnąć Polska. Jednak niebezpieczeństwem, wynikającym ze skupienia się na grupie „Na dorobku”, jest fakt, że szukają oni modnych miejsc i rozrywek dobrej jakości i preferują bardziej atrakcyjne, modne miasta. Ponadto grupa ta to najmniejszy segment na rynku holenderskim.

Grupa	Tradycjonaści	Postmoderniści	Mainstream	Wyższa Klasa	Na dorobku
Zainteresowanie turystyką miejską i kulturową	-	+	-	+	+
Zainteresowanie naturą	+	+/-	-	+	-
Odpowiedź na założenia USP Polski	-	+	-	-	+
Udział młodych ludzi w grupie	-	+	-	-	+



Ze względu na brak wizerunku Polski jako destynacji turystycznej, równolegle z działaniem skupionym na priorytetowej grupie docelowej rekomendowana jest komunikacja do szerokiej publiki, w celu zwiększenia świadomości i poprawy wizerunku Polski jako destynacji turystycznej.

6.1.5. Priorytetowe produkty turystyczne

Na podstawie analizy potrzeb turystów holenderskich, a szczególnie grupy docelowej, produktami priorytetowymi powinny być:

- **Trójmiasto** — ma duży potencjał ze względu na unikalne połączenie plaży, morza, pięknego miasta. W ramach historycznych walorów będą to stocznia, obiekty związane z „Solidarnością”, rola Gdańska w II wojnie światowej, Westerplatte, a także średniowieczny charakter okolicy, jaki reprezentuje Malbork. Wśród sezonowych atrakcji np.: Jarmark św. Dominika. W Trójmieście i okolicach ważnymi produktami będą też Spa oraz wakacje dla rodziców z dziećmi, które mogą korzystać z plaży.
- **Wrocław** – pierwsze duże miasto polskie po przekroczeniu granicy z Niemcami. Atrakcje ważne dla rynku holenderskiego to stare miasto, kawiarnie, restauracje, życie nocne, wydarzenia kulturalne, Panorama Raławicka, malowniczy bieg Odry, piękna architektura: np. Hala Ludowa Stulecia (wpisana na listę Światowego Dziedzictwa UNESCO), gotyckie obiekty sakralne. Atrakcją są także okolice Wrocławia: Szlak Cystersów i atrakcje krajobrazowe np. Kotlina Kłodzka oraz agroturystyka w okolicach Wrocławia.
- **Warszawa** – najbardziej rozpoznawalne miasto. Może być dowodem, że Polska ma kolory, bogatą ofertę kulturalną (koncerty, kluby, festiwale, życie nocne), różnorodną kuchnię. Ale także miasto to zabytki związane z historią, szlak królewski, architektura, zielona przestrzeń miejska jako miejsce na relaks (np. Łazienki, Ogród Saski).
- **Kraków** – atrakcyjność Krakowa polega na uroku miejskim oraz możliwości doświadczenia historii, przede wszystkim II wojny światowej. Ponadto piękna architektura, historyczne budynki, rynek, wiele miejsc do spacerów, historyczne dzielnice jak Kazimierz. Pod względem doświadczenia historii II wojny światowej przyciąga również Auschwitz. Miasto to również mogłoby być dobrym miejscem na zakupy. Kraków zapewnia też bliskość atrakcji krajobrazowych, które mogą służyć przedłużeniu pobytu: Ojców, Wieliczka, Zakopane, Jura Krakowsko-Częstochowska.
- **Agroturystyka** – produkt ten jest kontekstem do bliskości dzikiej przyrody, naturalnych krajobrazów. Jest też połączony z turystyką pieszą po tych terenach przyrodniczych. Produkt ten głównie dotyczyć będzie terenów w niedalekiej odległości od lotnisk (Kraków, Gdańsk,



Wrocław). Będą to na przykład Pojezierze Drawskie, Bory Tucholskie, Kaszuby, Karkonosze, Wyżyna Krakowsko-Częstochowska, Kotlina Kłodzka. Nieodzownym elementem agroturystyki jest atrakcyjne dla Holendrów zakwaterowanie w małych hotelikach, dalej od miasta, kontakt z właścicielami.

W przypadku MICE ofertą produktową będą wyjazdy do miast w formie pakietów wyjazdowych, koniecznie z bezpośrednim lotem oraz ewentualnym transferem na miejsce w przypadku dalszych odległości.

Kempingi ze względu na niskie koszty to ważny element wyjazdów w połączeniu z bliskością atrakcji turystycznych. Kempingi Polskie są tanie, ale często w złym stanie. W miarę poprawy ich stanu, głównie blisko granicy niemieckiej oraz okolic Krakowa (z powodu bliskości dostępu samochodem), mogą stać się w przyszłości atrakcyjnym uzupełnieniem oferty.

6.1.6. Koncepcja kreatywna

Proponujemy komunikację opartą o uniwersalne elementy marki Polska, mającą na celu zaistnienie marki turystycznej Polski w świadomości holenderskich turystów i polepszenie wizerunku oraz promującą wizerunek pięknej przyrody Polski. Koncepcja ta oparta jest na dwóch elementach:

1) **Polska, czyli co?** — przede wszystkim podsuniecie pozytywnej pożywki wizualnej dla wyobraźni pokazującej realne współczesne, obrazki z życia (nie atrakcje turystyczne), szerokie plany, konteksty. Powinna być odpowiedzią na pytania: z czym w ogóle kojarzyć Polskę? Z jakimi ludźmi? Z jakimi widokami? Co tam robią ludzie? Jak się bawią? Pokazywana Polska powinna być ucieleśnieniem miejskiego życia osób, które opisano w założeniach do USP (młodości, kreatywności, żywotności etc.).

2) **Natura** — elementy poszukiwane przez Holendrów, których w Holandii nie ma, a ich obfitość dostępna jest w Polsce. Zieleń, przestrzeń, powietrze, natura, spokój, dzika przyroda i możliwość z nią obcowania, nie tylko oglądania z daleka.

Zaletą tej koncepcji jest ukazanie barwnego życia w Polsce, doświadczanie miasta podobnie jak jego mieszkańcy, wśród nich (kontakt z ludźmi), nie jak turyści, co było ważnym elementem zidentyfikowanym w badaniu jakościowym. Silna doza „młodości”, kultury w przekazie pozwala zidentyfikować się z nim głównej grupie docelowej. Jest pozytywną przeciwwagą dla obecnego



wizerunku Polaków. Wadą tej koncepcji jest niepotwierdzona atrakcyjność przekazu o naturze dla grupy docelowej, być może przekaz ten niezamierzenie przyciągnie bardziej inne grupy.

Klimat przekazu, najistotniejsze elementy komunikacji

Klimat przekazu powinien podkreślać podstawowe założenia do budowy USP. Ponadto najważniejsze elementy przekazu to:

1. realność i współczesność,
2. coś innego (kultura, wschodnie miasta),
3. bliskość, łatwość dotarcia,
4. zaprzeczenie nudzie,
5. przyjaźni mieszkańcy, kontakt z nimi, wmieszanie się w tłum.

6.2. Rekomendowane działania

6.2.1. Rekomendowane działania

Dla celów zaistnienia destynacji turystycznej wśród szerokiej publiki i pożądanego jej wizerunku jako destynacji turystycznej rekomendowane są przede wszystkim działania skierowane do szerokiego grona odbiorców. Możliwe jest wykorzystanie dostępnych, bardzo dobrej jakości materiałów stworzonych na potrzeby kampanii „Move Your Imagination”. Konieczna jest ich odpowiednia dystrybucja i uwidocznienie. Do tego celu bardzo dobrze posłużą spoty wybrane z dużej różnorodności materiałów filmowych z kampanii „Move Your Imagination”:

- „Music” – dusza miasta, żywa kultura, autentyczna, nie „pod turystów”, wmieszanie się w tłum, Wrocław.
- „Youth” – młodość, rozrywka, przygoda, Warszawa.
- „Friendship” – natura, piękne krajobrazy, autentyczni ludzie.

Ich zaletą na potrzeby rynku holenderskiego jest przede wszystkim podsuniecie pozytywnej pożywki wizualnej dla wyobraźni, szerokokątnej, pokazującej plany, konteksty. Ponadto zamierzoną, lub nie, zaletą tych spotów jest pokazanie miasta wolnego od tłumów, tłoku turystów, odkrywanego samodzielnie.

Priorytetowe produkty jak Kraków i okolice, Trójmiasto mają pod dostatkiem materiałów promocyjnych oraz opracowane oferty regionalne. Główne działania dotyczące tych produktów będą polegały na promocji przez kanały i narzędzia odpowiednie dla grupy docelowej. W przypadku agroturystyki oferta produktowa może wymagać dopracowania, a następnie ekspozycji i dystrybucji.

6.2.2. Zalecane kanały komunikacji i narzędzia dotarcia do odbiorców



Dla celów zwiększenia rozpoznawalności Polski jako destynacji turystycznej wśród szerokiej publiki i poprawy jej niekorzystnego wizerunku rekomendowane są narzędzia o dużej widoczności i szerokim gronie odbiorców (plakaty, billboardy itp. oraz kampania ATL).

Rekomendowane kanały komunikacji i narzędzia dotarcia do najbardziej atrakcyjnej grupy „Postmoderniści” to kanał business-to-customer (B2C) ze względu na dominującą rolę samodzielnie organizowanych wyjazdów i rosnącą rolę Internetu w przypadku poszukiwania informacji o wyjazdach. Głównymi narzędziami dotarcia do tych odbiorców będą:

- Współpraca z dziennikarzami, w tym podróże dziennikarskie – dla zwiększenia ekspozycji Polski w prasie codziennej i podróżniczej np. Columbus, magazynach pokładowych linii lotniczych KLM, Wizzair, LOT.
- BTL — reklamy w gazetach oraz magazynach (jw.).
- E-marketing w tym:
 - ✓ pozycjonowanie stron promujących Polskę w wyszukiwarkach internetowych (www.polska.travel i strony miast zaangażowanych w promocję),
 - ✓ bannery na stronach najpopularniejszych wyszukiwarek połączeń, portali turystycznych lub linii lotniczych).
- Marketing wirusowy.
- Eventy dla szerokiej publiczności (szczególnie wizualne pokazujące ciekawą Polskę, rozrywki miejskie, np. wystawy fotografii w miejscach publicznych).
- Obecność na najważniejszych targach branżowych. Choć rola targów jest względnie mniejsza, ale prezentacja marki przy tej okazji powinna być spójna z założeniami do USP. Osoby wspomagające ośrodki POT w prezentacji Polski na targach (np. w roli informatorów, hostess) powinny być ucieleśnieniem tych założeń. Zapewnić to może nieprzypadkowy i przemyślany dobór osób pomagających na targach ich organizatorom.

Ponadto warto rozważyć wzmocnienie współpracy z Czechami i Węgrami pod roboczym hasłem „Byłeś już w Czechach/Budapeszcie – teraz odwiedź Polskę”. Mogłoby mieć to na przykład formę marketingu bezpośredniego, e-mailingu.



IV. Podsumowanie

7. Zestawienie porównawcze wyników badania w Szwecji i Holandii

	Szwecja	Holandia
Wizerunek Polski	Neutralny, ale zdezaktualizowany, obawa przed nudą.	Negatywny. Brak wizerunku Polski jako marki turystycznej. Obawa przed nudą.
USP	- Ludzie, przede wszystkim młodzi. - Kreatywność, wyobraźnia, urok, witalność, indywidualizm, młodość, uroda.	
Grupy docelowe	35+ Zamożni Emeryci MICE	(przede wszystkim szeroka publika) Postmoderniści MICE
Priorytetowe produkty	Kraków Trójmiasto Spa Golf Muzyka	Trójmiasto Kraków Wrocław Warszawa Agroturystyka
Koncepcja kreatywna	1) Turistsmörgåsbord 2) Zaskoczenie, konfrontacja, wyzwanie, odkrycie	1) Polska, czyli co? 2) Natura
Najistotniejsze elementy komunikacji	Atrybuty USP oraz: 1. Realność i współczesność 2. Coś innego 3. Zaprzeczenie nudzie 4. Przyjaźni mieszkańcy 5. Bliskość, łatwość dotarcia	Atrybuty USP oraz: 1. Ucieczka od codzienności 2. Zaskoczenie, konfrontacja 3. Turistsmörgåsbord 4. Zaprzeczenie nudzie 5. Bliskość, łatwość dotarcia
Zalecane kanały komunikacji	B2C oraz B2B (Spa, muzyka, golf)	B2C
Narzędzia dotarcia do odbiorców	Marketing wirusowy Współpraca z dziennikarzami E-marketing Marketing bezpośredni Targi SPA, muzyka, golf: Marketing wirusowy PR eventy branżowe Wyjazdy studyjne dotyczące produktu Warsztaty dotyczące produktu Targi	ATL Współpraca z dziennikarzami BTL Reklamy w gazetach magazynach E-marketing Marketing wirusowy Targi Eventy dla szerokiej publiczności



8. Podstawowe wnioski i rekomendacje

- Szwedzi i Holendrzy lubią podróżować i dużo podróżują (Holandia pod względem wydatków na turystykę zagraniczną jest 10 państwem na świecie). Żyją również na wysokim poziomie i oczekują jakości, ale w ramach bardzo podstawowych i niewyszukanych potrzeb (z wyjątkiem produktów niszowych). Dotyczy to głównie standardu zakwaterowania. Jednocześnie uważają na koszty wyjazdów. Dlatego też w pewnym sensie przedkładają ilość nad jakość, preferując kilka wyjazdów o niższym standardzie nad jeden ekskluzywny urlop. Jedną z mniej oczywistych różnic między tymi krajami jest obecność dzikiej przyrody i przestrzeni, których Szwedzi mają pod dostatkiem, a których brak w Holandii.
- Głównym produktem Polski są na chwilę obecną miasta oraz turystyka kulturowa, co bardzo dobrze wpisuje się w preferencje znacznej części turystów z Holandii i Szwecji.
- W Szwecji marki miast są silniejsze niż marka turystyczna Polski. Dlatego w Szwecji marka turystyczna Polski, jako destynacji, będzie się umacniała najprawdopodobniej głównie oddolnie, w miarę wzrostu popularności wyjazdów do Krakowa, Trójmiasta czy Warszawy. Podobnie w Holandii, ale może być to opóźniony i wolniejszy proces.
- W Holandii brak jest wizerunku turystycznej marki Polski, a dominuje negatywny wizerunek polskiej imigracji. W przypadku Szwecji wizerunek Polski jest neutralny. Wspólną barierą na obu rynkach jest brak wiedzy o atrakcjach, które Polska oferuje i widmo nudy.
- W porównaniu z konkurencją pozycja Polski na rynku szwedzkim jest dość dobra, a na holenderskim umiarkowana. Jednak wizerunkowo Czechy, Węgry oraz ich miasta mają silniejszą pozycję niż Polska i miasta polskie, a ich promocja jest bardziej zauważalna.
- Ponadto Czechy, Węgry, Litwa, Łotwa, Estonia, Słowacja mają obecnie podobne do Polski priorytety w zakresie produktów i rynków emisyjnych, co zwiększa konkurencję.
- Widać dużą potrzebę promocji Polski na rynkach holenderskim i szwedzkim: w Holandii na ogólnym, wizerunkowym poziomie, a w Szwecji bardziej dotyczącej wyspecjalizowanych produktów (Spa, golf, muzyka). W Szwecji jednak również ważne jest komunikowanie bardziej współczesnego wizerunku, skonfrontowanego z funkcjonującym w świadomości przestarzałym obrazem szarej Polski.
- Podstawowym elementem zaproponowanej komunikacji Polski na obu rynkach jest spójność z wytycznymi Strategii, szczególnie w zakresie założeń do budowy USP. Chaotyczne i oderwane



od centralnych założeń działania na poszczególnych rynkach będą w konsekwencji utrudniać zarządzanie marką turystyczną Polski na rynkach zagranicznych. Należy brać pod uwagę lokalne uwarunkowania dotyczące rynków holenderskiego i szwedzkiego pod kątem modyfikacji oferty oraz najbardziej odpowiednich elementów komunikacji, ale priorytetem długofalowym powinna pozostać spójność z ogólnymi założeniami do rozwoju marki turystycznej Polski.

- Wyróżnikiem Polski jako destynacji turystycznej powinni być ludzie, przede wszystkim młodzi, a atrybuty, które należy uwydatniać w turystyce, to kreatywność, wyobraźnia, urok, witalność, indywidualizm, młodość, uroda. Wyróżnik położenia wymieniany w Strategii (Serce Europy, Wrota Wschód—Zachód) używany jest przez inne kraje konkurencyjne (Węgry, Czechy, Litwę), w chwili obecnej Węgry i Czechy są bardziej popularne i modne, a Polska nie jest pierwszym wyborem pod względem kierunków w regionie. W przypadku Holandii, która leży w politycznym i komunikacyjnym sercu Europy, promocja Polski jako serca Europy jest niewiarygodna. W przypadku Szwecji, położenie jest atrakcyjnym wyróżnikiem (Polska faktycznie jest pierwszym krajem w drodze ze Szwecji do Europy kontynentalnej i do dalszych państw konkurencyjnych jak Czechy i Węgry), ale położenie jest zaletą bardziej w sensie bliskości. Dlatego stosowanie wyróżnika „położenie” na rynkach szwedzkim i holenderskim nie jest rekomendowane.
- W chwili obecnej Węgry i Czechy są bardziej popularne i modne, a Polska nie jest pierwszym wyborem pod względem kierunku wyjazdów w regionie. To przekładać się może w praktyce na następującą sekwencję odwiedzin w Europie Środkowo-Wschodniej: w pierwszej kolejności Czechy lub Węgry, a następnie Polska. Warto skorzystać z tej prawidłowości i rozważyć wzmocnienie współpracy z Czechami i Węgrami, w celu zachęcenia turystów, którzy odwiedzili już te kraje, do wizyty w Polsce (za pomocą np. e-mailingu).
- Jeśli chodzi o kanały komunikacji w Holandii i Szwecji dominujący będzie kanał B2C (business-to-customer), ze względu na dużą rolę wyjazdów samodzielnie organizowanych przez turystów, a także ze względu na potrzeby promocji wizerunku na szeroką skalę (szczególnie w Holandii). W Szwecji dla promocji produktów niszowych dużą rolę odgrywać będzie kanał B2B.
- W przypadku kampanii wizerunkowej ATL Polska Organizacja Turystyczna ma bardzo dobre zaplecze materiałów filmowych do wykorzystania, które powstały w ramach kampanii „Move Your Imagination”. Są świeże i bardzo dobrze komunikują walory turystyczne Polski i pożądane atrybuty marki turystycznej Polska. Z dostępnych materiałów szczególnie odpowiednie dla rynku szwedzkiego będą spoty „Freedom” i „Love”, a dla holenderskiego „Music”, „Youth” i „Friendship” (biorąc pod uwagę najatrakcyjniejsze grupy docelowe i priorytetowe produkty). Podobnie w przypadku głównych produktów miast – dostępny jest duży wybór materiałów promocyjnych. Dlatego wysiłki polegały będą głównie na ich dystrybucji i ekspozycji.



- Jeśli chodzi o inne ważne narzędzia, w obu krajach ze względu na dominującą rolę Internetu w procesie decyzyjnym kluczową rolę gra e-marketing, w tym efektywne pozycjonowanie Polski i polskich miast w najpopularniejszych wyszukiwarkach internetowych (jak Google).
- Bardzo dużą rolę w procesie decyzyjnym odgrywa rekomendacja, szczególnie dla podróży w niepopularne kierunki, jakim na obu rynkach jest Polska. W Szwecji to najważniejszy czynnik decyzyjny. Dlatego tak ważne jest zadowolenie turystów przyjeżdżających do Polski i to, co po powrocie opowiedzą rodzinie lub pokażą znajomym na zdjęciach (umieszczanych w albumie i na portalach społecznościowych jak np. Facebook).
- Ważną rolę w zadowoleniu z wyjazdu pełni obsługa zatrudniona w turystyce: przewozach, hotelach, atrakcjach turystycznych. Barięą w zakresie obsługi jest między innymi brak znajomości języka angielskiego przez personel i brak możliwości komunikacji (szczególnie w mniejszych obiektach). Zarówno w Szwecji, jak i Holandii język angielski jest powszechnie znany (często też niemiecki) i nauczany od wczesnych lat szkolnych. Stąd też silne u turystów z tych krajów oczekiwanie możliwości porozumienia w obcym języku.
- Znaczenie ma również ogólna postawa Polaków wobec cudzoziemców, w tym osób, które nie pracują w branży turystycznej np. ekspedientek w sklepach, pracowników stacji benzynowych. Ten element jest jednak poza bezpośrednią kontrolą POT. Podsumowując, zadowolenie z wizyty w Polsce to większe prawdopodobieństwo polecenia tego kierunku innym oraz ponownej wizyty.
- Należy zwrócić uwagę na oczekiwanie niskich cen, które są atutem Polski (w porównaniu z cenami w Holandii i Szwecji oraz w zachodnich popularnych krajach turystycznych jak Hiszpania czy Francja). Jest to bardzo ważny element procesu decyzyjnego na obu rynkach. W przypadku Holandii obecnie nie jest jeszcze moment na pozycjonowanie Polski w grupie średnich i wysokich cen. W Szwecji możliwe jest to w przypadku niskich cen produktów jak muzyka czy Spa, w których faktycznie Polska może wyróżnić się jakością i tradycjami.
- Rola targów jako narzędzia marketingowego maleje, ale są one dla potencjalnych turystów okazją do spotkania z Polakami. Dlatego również prezentacja na targach powinna być spójna z założeniami do USP dotyczącymi ludzi i młodości. Ważne, aby hostessy, informatorzy byli ambasadorami Polski i umieli poza wręceniem ulotki dać w rozmowie z gośćmi stoiska przykład zadowolenia z miejsca, w którym żyją. Zapewnić to może przemyślany dobór osób pomagających na targach ich organizatorom.
- Ponadto ze względu na fakt, że nieco częściej kobiety podejmują ostateczne decyzje dotyczące wyjazdów (przykład Holandii), proponujemy, aby na polskich stoiskach wypróbować męską obsadę zamiast hostess. Przystojnych, młodych, rozmownych, elegancko ubranych mężczyzn z



urzekająco dobrą znajomością języków obcych. Będzie to również wyróżnik spośród innych krajów, ponieważ zwykle standardem są hostessy.

- Ważnym bodźcem w procesie decyzyjnym i efektywnym narzędziem są artykuły w prasie, stąd tak ważna dalsza współpraca z dziennikarzami.



9. O firmie Quality Watch Sp. z o.o.

Quality Watch to firma konsultingowo-badawcza, która realizuje projekty m.in. w takich obszarach jak budowa standardów i monitoring jakości obsługi klienta, optymalizacja kosztów obsługi klienta, opracowywanie strategii promocji i komunikacji, badania związane z przedsiębiorczością i rynkiem pracy w Polsce czy badanie efektów kampanii marketingowych.

Firmę tworzą ludzie z wieloletnim doświadczeniem w projektach marketingowych i konsultingowych, mający na koncie współpracę z największymi firmami w Polsce, w czasie której zrealizowali kilkaset projektów dla klientów będących liderami w swoich branżach.

W gronie klientów, którzy obdarzyli zaufaniem Quality Watch, są m.in.: Polska Organizacja Turystyczna, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Instytut Spraw Publicznych, Polskie Górnictwo Naftowe i Gazownictwo SA, BRE Bank, Alior Bank SA, MultiBank, Coca-Cola, Bank Ochrony Środowiska SA, Wyborowa SA, mBank, PKO Bank Polski SA.

Quality Watch realizuje kompleksowe projekty na terenie całego kraju, a także za granicą, a o zachowaniu najwyższych standardów pracy świadczy fakt przynależności do prestiżowych organizacji branżowych: PTBRiO oraz ESOMAR.

Więcej na www.qualitywatch.pl

